

Птащенко О.В., Куц Я.М.

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця
**ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ТА ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ
ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Анотація. В представленій роботі визначено: яке місце серед інструментів Інтернет-маркетингу займає сайт компанії, особливо якщо врахувати можливість його використання при реалізації всіх елементів маркетинг-мікс. Перевагою цього методу можна вважати постійно зростаючу кількість Інтернет-користувачів. Майбутні клієнти вже з дитинства є користувачами Інтернет і тому, принаймні, в найближче десятиліття кількість потенційних споживачів, що обиратимуть Інтернет як канал продажу, щороку збільшуватиметься. Розглянуті основні особливості використання Інтернет-маркетингу сучасними суб'єктами господарювання.

Ключові слова: інформація; інформаційна система; маркетингова інформація; Інтернет-маркетинг; Інтернет-комунікації.

Ptashchenko O., Kushch Ye.

Simon Kuznetz Kharkiv National University of economics

**USE OF INTERNET MARKETING METHODS AND TOOLS BY SERVICE
ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION**

Abstract. The presented work defines: what place among the tools of Internet marketing is the company's website, especially considering the possibility of its use in the implementation of all elements of the marketing mix. The advantage of this method can be considered a constantly growing number of Internet users. Prospective customers have been Internet users since childhood, and therefore, at least in the next decade, the number of potential consumers who will choose the Internet as a sales channel will increase every year. The main features of the use of Internet marketing by modern businesses are considered.

Keywords: information; information system; marketing information; Internet marketing; Internet communications.

Вступ. Характерною особливістю сучасного етапу світового економічного розвитку є глобалізація, яка зараз проявляється в різних галузях: економічній, політичній, екологічній, культурній та соціальній. Глобалізація економіки свідчить про збільшення світових продажів товарів і послуг; залучення капіталу та робочої сили; інтеграція ринків, організацій та виробничих ланцюгів; національні межі стають все більш вираженими для економічної діяльності. Глобалізація охоплює всі сфери людського життя і має значний вплив на діяльність міжнародних організацій та національних урядів. Процеси глобалізації спостерігаються і в науці. Хоча міжнародні групи зараз очищають міжнародні кордони та прогрес науки в глобальному масштабі, велика робота проводиться над інтеграцією.

Проаналізуємо найбільш цікаві, з погляду нового комунікаційного середовища, інструменти інтернет-маркетингу, які можуть використовуватися для вирішення завдань у різних складових комплексу маркетингу [1–10].

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Питання використання інформаційних технологій у сучасній бізнес-діяльності знайшли своє відображення в роботах багатьох вітчизняних авторів: О. Сохацької, М. Окландера, Є. Крикавського, Є. Ромата, О. Боєнко, С. Ілляшенка та багатьох інших.

З провідних світових вчених дана проблематика знайшла відображення в роботах Ф. Котлера, Ж-Ж. Ламбена, К. Емке та інших.

Але слід зазначити, що через швидкі зміни сучасного економічного глобального простору дана сфера дослідження постійно оновлюється через що потребує уточнень та додаткових досліджень.

Мета. Метою роботи є вивчення основних особливостей використання інструментарію інтернет-маркетингу в сучасних умовах зміни глобального економічного простору.

Результати досліджень. Інтернет-маркетинг як на національному ринку, так і за кордоном надає споживачам доступ до інформації про товар. Кожен потенційний споживач може знайти та придбати інформацію про Інтернет через Інтернет. Хоча немає інформації про товар чи його пошук, ймовірно, він придбає інший товар у конкурента [1–10].

Важливо те, що на відміну від традиційного маркетингу, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Етапи впровадження інформаційних технологій включають: формулювання цілей просування підприємства (підприємств) в Інтернеті з точки зору отримання прибутку та / або зменшення витрат; визначити потенційну аудиторію (цільову аудиторію) веб-сайту; збір та підготовка інформації, необхідної для користувачів веб-сайту; створення сайту: його структура, дизайн, функціонування програмного забезпечення, що забезпечує інформаційний контент, розміщення в Інтернеті; Цільове просування відвідувачів сайту цільовою аудиторією; Порівняння статистики відвідувачів та динаміки зростання продажів.

Тому основними перевагами інтернет-маркетингу є: інтерактивність, можливість максимально точно орієнтуватися та вміння аналізувати після отримання аналітики, що призводить до максимального зростання таких показників, як веб-конверсія та рентабельність інвестицій в Інтернет.

Пошуковий маркетинг є одним з найефективніших інструментів. Пошуковий маркетинг – це просування веб-сайту, використовуючи пошукові системи як рекламоносії. Також слід зазначити що при виборі інструментів інтернет маркетингу потрібно розуміти якої стратегії розвитку потрібно дотримуватися, на даний момент найефективнішими можна вважати такі:

- слідування моделі поведінки покупця. Має бути один відділ маркетингу, який відповідає одночасно за діджитал частину та офлайн-маркетинг, веде покупця від вибору продукту до його замовлення, сплати, доставки й подальшої комунікації, як мінімум до написання відгуку;

- використання програм блокування реклами виводить на перші місця ті оголошення, що органічно інтегруються з пошуковою системою чи з контентом, цікавим для потенційного клієнта. Щоб рекламне оголошення не дратувало, воно має бути максимально адресним, і в цьому допоможуть онлайн-інструменти. Залучення завдяки соціальним проектам та інсайти покупців – гарний спосіб просування солідних брендів;

- зі зростанням популярності відеоконтенту наступний логічний крок – використання 3D-відео для презентації та просування продукту. Особистий досвід, завдяки якому приймається остаточне рішення про покупку, може бути отриманий не лише в офлайновому магазині, але і в Інтернеті через тривимірне відео. Віртуальна реальність переходить з ігрового сегменту до інтернет-торгівлі;

- маркетологи нарешті визнають, що соцмережі – це не стратегія, а канал просування;

- масиви даних (Big Data) для маркетологів – справжній клондайк. У доцифрову еру маркетологам бракувало вмінь чи бюджету, щоб оперувати такою статистикою і обґрунтовувати прийняття рішень;

- мобільний контент і його просування, додатки – неодмінна умова успіху сучасних компаній, адже цей ринок розвивається швидше ніж інші.

Контент, як і раніше займає лідируючі позиції серед стратегій просування. Все більше гравців ринку вирушають у пошук якісного органічного трафіку, що виводить на перші позиції природний і релевантний контент.

Збір даних і аналіз результатів мають вирішальне значення. Сучасні засоби аналітики дозволяють зробити точну оцінку проведення рекламної кампанії – для корегування дій по поверненню інвестицій і планування подальших дій.

Після того як обрана стратегія просування, необхідно визначитися з інструментами інтернет-маркетингу, та які можуть бути корисними для туристичного бізнесу. Інструменти для просування туристичних послуг у більшості випадках такі як і для інших сфер ринку послуг. Тому розглянемо основні інструменти інтернет-маркетингу:

Отже, контекстна реклама – різновид мережевої реклами, при якій рекламне оголошення з'являється у відповідності з змістом (контентом) сторінки. Контент-маркетинг – комплекс заходів щодо оптимізації вмісту сайту та підбір відповідної реклами.

Інтернет-реклама дозволяє точно співвідносити витрати з результативністю: оплачуються тільки ті користувачі, які перейшли по відповідним оголошенням і перейшли на сайт.

Для туристичного бізнесу контекстна реклама являється висококонкурентним середовищем, кращі компанії саме за рахунок контекстної реклами і гнучким налаштуванням які вона надає, привертають великий трафік цільової аудиторії. Такий інструмент підходить як компаніям які тільки починають ведення бізнесу в онлайн так і вже існуючим. Завдяки цьому інструменти результат досягається в короткий термін, але потребує значних затрат.

Поштова e-mail розсилка – це перевірений і ефективний метод інтернет-маркетингу. Така розсилка дозволяє встановити відносини між замовниками і клієнтами.

Аргумент в використанні цього інструменту полягає в тому що на свою електронну пошту хоча б раз в тиждень заходять більше 90% користувачів, що гарантує вам високу віддачу від цього маркетингового інструменту.

Для туристичного бізнесу дуже важливо мати постійний зв'язок з клієнтом, наприклад багато людей обирають відпочинок по «гарячим турам». Такі тури мають специфіку, що їх потрібно продати у короткий термін, тому розсилка с гарячими турами може стати ефективним інструментом. Найефективніше використовувати цей інструмент разом із контекстною рекламою, аналізуючи що шукає конкретний клієнт.

Професійна SEO-оптимізація – комплекс дій над сайтом, спрямований на поліпшення позицій видачі сайту в популярних пошукових системах (Яндекс і Google). Ця стадія розкрутки є обов'язковою для просування більшості комерційних проєктів в Інтернеті.

Неважливо, які товари і послуги пропонує сайт: головна мета – залучити цільових клієнтів на сторінки свого сайту. Зазвичай це роблять за допомогою платної реклами (контекстної, банерної і так далі), але також можна залучати відвідувачів безпосередньо з пошукових систем.

Оптимізацією займається безліч компаній та студій інтернет-маркетингу, але не всі вони дають стабільний результат. Якісне просування мережевих ресурсів – захід тривалий і поетапний. Важливо не просто збільшити число відвідувачів сайту, а залучити цільових (потенційних) клієнтів.

SEO-просування обов'язково включає технічну оптимізацію сайту, аудит і збільшення рівня релевантності – відповідності пропонованих статей вашому платного пропозицією на сайті.

Сучасна пошукова оптимізація – реальний технологічний інструмент, який підвищує продажі набагато ефективніше, ніж традиційна реклама.

Для туристичного бізнесу дуже важлива SEO оптимізація, так як туристичні ресурси характеризуються великою кількістю контенту, який потрібно просувати в пошуковій видачі, так як відомо що основних клієнтів цікавлять тільки ті сайти які ранжуються у першій трійці. Seo оптимізація нерозривно пов'язана зі стратегією контент маркетингу, тому ці інструменти потрібно використовувати в парі.

Переваги соціальних мереж як інструментів електронного маркетингу:

- паблік (офіційне представництво компанії) створюється безкоштовно;
- клієнти користуються звичним інтерфейсом, а представники компанії діють на безпечною і комфортною для користувачів території;
- широкі можливості для спілкування, обговорення, консультацій безпосередньо з клієнтами;
- можливість швидко продемонструвати всі достоїнства товару, завантаживши фото або відео;
- ніякої додаткової реєстрації для участі в співтоваристві клієнтам не потрібно: лише згоду вступити в групу.

Представники компанії можуть з допомогою соціальних мереж проводити маркетингові дослідження, шукати цільову аудиторію, з'ясувати, який тип контенту найбільш цікавий користувачам.

Нових клієнтів (учасників товариства) можна залучати з допомогою конкурсів, призів, заохочувальних акцій.

Визначальну роль грає грамотне адміністрування співтовариства. Довгострокова мета такої групи – не лише збільшення прибутків, але й створення позитивного образу компанії.

Спілкуючись з представниками фірми безпосередньо, клієнти бачать, що мають справу з живими емоційними людьми, а не з ботами і програмами.

Для туристичного бізнесу така платформа особливо актуальна, так як до подорожей люди збираються дуже обачно. Перед обранням місця відпочинку, люди читають багато відгуків, статей та порад, але при цьому не достатньо прочитати статті в інтернеті, люди більше довіряють відгукам інших користувачей, які вже скористалися певною послугою.

Ще один вид інтернет-маркетингу – відеоролики.

Аудиторія перегляду каналів YouTube, RuTube та інших ресурсів з відеоконтентом обчислюється мільйонами. Оригінальна відео-реклама в інтернеті давно довела свою ефективність і рентабельність.

На такій рекламі можна заробити як з позиції рекламодавця – ви розміщуєте рекламу – відео і клієнти купують ваші товари та послуги.

Для туристичного бізнесу який характеризується високою кількістю відео та фото контенту, це один з найкращих ресурсів для просування, адже більшість такого контенту націлено на створення емоцій та бажань, що в свою чергу ведуть до продажів.

Висновки. Отже, різноманіття інструментів та стратегій інтернет-маркетингу створюють складність для підприємств в правильному виборі, тому необхідно спершу орієнтуватися на стратегію та цільову аудиторію, завдяки визначенню цих факторів можна правильно обрати інструменти для просування свого ресурсу.

Список використаної літератури

1. Nardiello G. G., Naumik-Gladka K., Ptashchenko O., Maliukina A. Economic development based on international entrepreneurship and business tourism. *Economic Annals-XXI*. 2017. No. 165 (5–6). 104–109.
2. Божкова В. В., Птащенко О. В., Сагер Л. Ю., Сигида Л. О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 73–82.
3. Бихова О. М. Аналіз тенденцій розвитку інтернет-банкінгу в Україні. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. Херсон. 2013. № 12. Т. 2. С. 25–28.
4. Ніфатова О. М. Адаптація соціального медіа маркетингу до ринку послуг в Україні. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2016. № 2 (97). С. 87–95.
5. Птащенко О. В. Інтернет-маркетинг в системі управління збутом підприємства. *Управління розвитком*. Харків, ХНЕУ, 2013. № 2 (142). С. 81–83.
6. Птащенко О. В. Підвищенні ефективності збутової політики підприємства через використання Інтернет-маркетингу. *Кримський економічний вісник: науковий журнал*. Сімферополь, 2013. 2 (03) квітень. Ч. II. С. 113–117.
7. Птащенко О. В., Лисицька Д. Д., Амеров Д. О. Особливості інтернет-маркетингу. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції: науковий журнал*. Херсон: ХНТУ, 2016. № 20 (9). Т. 1. С. 69–71.
8. Птащенко О. В., Амеров Д. О. Використання інтернет маркетингу для підвищення ділової активності підприємства. *Матеріали другої Всеукраїнської наукової інтернет-конференції "Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа "Підприємницькі ініціативи" (м. Київ, 7 грудня 2017 р.)*. К.: Київський національний університет технологій та дизайну, 2017. С. 113–116.
9. Птащенко О. В., Мірошникова Є. Д., Христенко М. Ю. Інтернет-технології як ефективний інструмент просування освітніх брендів. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2017. Вип. 2 (38). С. 47–49.
10. Птащенко О. В., Родіонов С. О., Куц Я. М. Вплив інформаційних технологій на процес міжкультурної комунікації в аспекті розвитку міжнародного маркетингу та глобалізаційних процесів. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки*. 2018. № 4 (125). С. 92–101.