

сьогодні можна вважати більш вдалим та ефективним аналогом стратегії позиціонування і сегментації ринку в звичайній рекламі.

Отже, можна з впевненістю сказати, що в Україні створені всі можливості для успішного ведення бізнесу в мережі Інтернет. Успіх прийде до тих, хто використовує переваги та компенсує недоліки ведення інтернет-бізнесу.

Смоляк Віталій

Тернопільський національний економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Формування глобальних інформаційних мереж призвело до трансформації існуючого комунікативного бізнес-середовища та появи його нового сегменту, який спричинив появу нових ринків з значною кількістю потенційних споживачів, що володіють високою купівельною спроможністю.

Оскільки інтернет-мережа надає нових ознак маркетинговому середовищу, зокрема: гіпермедійність, можливість створення віртуальної персональної взаємодії та інтерактивний характер комунікацій, виникає необхідність вироблення нового маркетингового підходу до управління процесом маркетингових комунікацій та формування каналів зв'язку зі споживачами. Зокрема такий підхід має враховувати безперервність використання інтернет-ресурсів та можливість приймання необмеженої кількості споживацьких запитів на товари і послуги у будь-який час та з будь-якого місця світу.

Динамічне зростання кількості користувачів інтернет-ресурсів, якісні характеристики таких користувачів, а також їхнє бажання знаходити і купувати різноманітні товари привертають значну увагу фахівців з маркетингу. З огляду на це, сьогодні інтернет-маркетинг вважають одним із пріоритетних напрямів розвитку будь-якого бізнесу, оскільки він дозволяє охопити практично безмежний ринок, на якому майже відсутні географічні, національні митні та інші бар'єри.

Віртуальний простір дає можливість оперативно налагоджувати контакт з будь-яким споживачем з допомогою широкого спектру новітніх комунікаційних засобів, таких як електронне листування, спілкування в соціальних мережах, обмін електронними повідомленнями тощо. Означені віртуальні канали комунікацій дозволяють здійснювати якісне інформування цільової аудиторії про нові продукти, індивідуальні пропозиції та інші маркетингові заходи, що призводить до підвищення рівня довіри до підприємства одночасно суттєво зменшуючи витрати, пов'язані з налагоджуванням та підтриманням традиційних маркетингових комунікацій.

Сьогодні інтернет-маркетинг виконує функції інноваційних цифрових комунікацій та дозволяє формувати і реалізовувати оригінальні маркетингові стратегії, втілювати будь-які бізнес-проекти, укладати угоди, здійснювати покупки та платежі, що надає йому ознаки глобального електронного ринку.

Варто також зазначити, що використання інтернет-мереж дозволяє суттєво скоротити транзакційні витрати на просування товарів та послуг з одночасним підвищенням його ефективності та зменшити фінансові ризики.

Впровадження інтернет-маркетингу у систему управління маркетинговою діяльністю підприємства може відбуватися у двох напрямках: трансформація усієї системи маркетингу або використання можливостей інтернету як одного із інструментів реалізації маркетингових функцій.

Стаюра Максим

Тернопільський національно економічний університет

SEM ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Інтернет в сучасному світі є передовою площадкою для продажу товарів та послуг, відповідно усі успішні компанії уже давно використовують його у своїй діяльності, створюючи власні сайти та віртуальні магазини. Проте для того, щоб будь-який сайт став дійсно успішним і приносить компанії реальний дохід, він повинен бути активним. Саме це завдання лежить в основі пошукового маркетингу (SEM – Search Engine Marketing), який і є тим інструментом, що забезпечує залучення відвідувачів за допомогою спеціальних технологій пошуку.

SEM можна умовно розділити на два види:

➤ SEA (Search Engine Advertising) – це платна реклама, яка надає змогу підприємству постійно перебувати на першому місці в пошуку. Пошукові системи пропонують власникам сайтів дуже зручний і дієвий інструмент просування товарів і послуг – контекстну рекламу. Контекстна реклама діє вибірково і відображається лише тим відвідувачам, сфера інтересів яких збігається з тематикою рекламованих товарів або послуг. Видача пошукових систем Яндекс і Google, наприклад, з будь-якого конкурентного запиту супроводжується показом групи рекламних оголошень – вони розташовуються праворуч (або праворуч і зверху) від основної видачі результатів пошукового ранжування сайтів [1].

➤ SEO (Search Engine Optimization) у свою чергу є ефективнішим і довготривалішим способом, це проведення заходів з просування сайту на верхні позиції в результатах пошуку. Свій початок SEO веде з середини 90-х років. З появою пошукових машин власники сайтів практично миттєво зрозуміли, що недостатньо просто мати сайт. Необхідно залучити на сайт максимальну кількість користувачів. А кращого інструменту, ніж пошуковик, для цього не знайти. Почалася конкурентна боротьба за увагу пошукових систем до своїх сайтів. Великий внесок у розвиток SEO вніс Денні Салліван, відомий інтернет-журналіст, який озвучив саму концепцію SEO, яка, на його думку, передбачає використання особливостей пошукових алгоритмів для просування сайту. Вивчаючи алгоритми роботи пошукових машин, Салліван