

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 приносив 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

першим звернув увагу на те, чим привертається увага пошукової машини до сайту, і висловив припущення, що увагу пошуковика можна залучити штучно. Так народилася ідея умисного просування сайту в пошукових системах. З розвитком всесвітньої мережі пошукова оптимізація перетворилася на масштабний засіб заробітку. Протягом короткого часу з'явилася навіть окрема професія – SEO-оптимізатор. А також виникли і успішно ведуть свою діяльність в галузі пошукової оптимізації SEO-компанії [2].

Як бачимо, пошуковий маркетинг як інструмент сучасного маркетингу за результативністю значно перевищує застарілі методи реклами (телевізійна, радіо, друкована), адже основною його перевагою є те, що він забезпечує привернення уваги потрібної цільової аудиторії. Крім того, вартість контакту з потенційним клієнтом при цьому є значно нижчою.

Таким чином, без пошукового маркетингу сьогодні не обійдеться жодне підприємство, яке намагається розвинути свій бізнес в мережі Інтернет, втримати свою частку на ринку та увагу клієнта.

Перелік використаних джерел:

1. Что такое SEO, SEM и SEA [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.drseo.ru/showNews16.html>.
2. SEO [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://igroup.com.ua/seo-articles/seo>.