

Використані джерела

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Пер. С англ. под. ред. Т.Р.Тэор. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003.- 224 с.
2. Литовченко І.І. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
3. Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 304 с.

Гінка Оксана

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Іванечко Н.Р.)

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВНА СКЛАДОВА СУЧАСНОГО В БІЗНЕСУ

Розвиток інтернет-технологій із кожним днем дає зростаючі можливості отримувати інформацію коли і де завгодно. Це привело до змін не тільки в житті суспільства, а й в основних аспектах ведення бізнесу. Їх можливості можна сміливо використовувати для маркетингових цілей: підвищення продажів, ступеня впізнаваності бренду, формування лояльності з боку покупця до компанії і ін.

Якщо говорити про ключові моменти інтернет-маркетингу в бізнесі, до них можна віднести: наявність сайту, SEO-оптимізація, можливість встановлення мобільного додатку, присутність компанії у соціальних мережах, використання таргетованої реклами та контекстної тощо.

Наявність сайту важливо для всіх компаній. І, як правило, мова йде вже не про простий сайт-візитівку, а повноцінний інтерактивний портал, що має в собі вичерпну інформацією і можливості зворотного зв'язку. Однак вивести сайт на простори мережі лише половина завдання. Необхідно також забезпечити просування ресурсу в пошуковій видачі.

Пошукова оптимізація сайту або SEO (англ. search engine optimization) — процес коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів [1]. Ключовим завданням SEO є просування сайту на лідерські позиції у видачі пошукових ресурсів, генерація відвідувачів і збільшення обсягів продажів. Його мета охоплення більшої кількості ключових слів і залучення більшої аудиторії за результатами пошуку. У сучасному SEO виділяють два основні підходи, відмінності між якими полягають у часі реалізації і вартості. При виборі швидкого підходу акцент робиться на зменшення витрат і скорочення часового ресурсу. Ефект досягається за допомогою використання дешевих орендованих

посилань і простої внутрішньої оптимізації. Але як результат високий ризик отримання штрафу від пошукових систем. При виборі тривалого, але ґрунтовного підходу, SEO-просування займе певний час, проте результат буде довгостроковим і стабільним.

Ще один інструмент, а саме, мобільні додатки використовується для зв'язку з клієнтом. Ринок мобільних пристроїв постійно зростає. Сьогодні смартфон є практично у кожного, а обсяги продажів цих засобів комунікації вже встигли обійти показники персональних комп'ютерів. Слідом за попитом на смартфони збільшується і попит на корисні мобільні додатки, які можуть задіяти користувача, полегшують замовлення товару або, навіть, розважають його.

З розвитком соціальних мереж у маркетинговій діяльності компаній набуло масового поширення використання SMM маркетингу [2]. Присутність компанії у соціальних мережах допомагає їм залишатись конкурентоспроможними та впізнаваними. Традиційні методи маркетингу перестають бути актуальними. Сьогодні, покупців вже не здивує роздача візитних карток, реклама на радіо, в газетах, журналах. Майже кожен потенційний покупець перед тим, як купити товар або замовити послугу, здійснює пошуковий запит в мережі Інтернет. Велика увага приділяється відгукам користувачів у соціальних мережах, а красиві фото та якісний контент все більше цінуються. Реклама в лідерів думок не лише створює ефект збільшення продажів певного товару, але й формує довіру до бренду.

На даний момент, кількість відвідувачів сайту або підписників сторінки в соціальних мережах без високого рівня залученості не дає бажаних результатів. Чим нижче буде її рівень, тим нижче сторінка компанії опуститься в рейтингу алгоритмів, які автоматично зменшать їх доступність і віднесуть до категорії не релевантних і пасивних [3].

Таргетована реклама є важливим інструментом для бізнесу, адже дозволяє обрати цільову аудиторію продукту або компанії та взаємодіяти саме з нею. Плата стягується за клік переходу на сайт, дзвінок, бронювання або іншу цільову дію, яку обрали. Такий метод просування є відносно не дорогим та ефективним.

Контекстна реклама дозволяє потенційному покупцю натрапити саме на вашу компанію в мережі Інтернет. Це має велике значення, так як, зазвичай, користувачі переходять лише на ті посилання, які пошукова система розміщує на першій сторінці. Для цього, варто підібрати найбільш запитуваний ключовий запит із сфери вашої роботи та запустити рекламу з допомогою Google AdWords і тоді додатковий прихід клієнтів забезпечений.

Як бачимо, на сьогоднішній день є дуже багато сучасних та недорогих маркетингових методів просування товарів та компаній в Інтернеті, які дозволяють не лише заявити про себе, але й ефективно функціонувати на ринку.

Використані джерела

1. Оптимізація для пошукових систем [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Оптимізація_для_пошукових_систем
2. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б. Маркетинг у соціальних мережах. Сектори економіки в процесі реалізації державної регіональної політики: тези доп. міжнар. наук.-практ. конф. (Тернопіль-Збараж, 26-27 жовтня 2017 р.). Тернопіль, 2017. С. 228-229.
3. SEO News [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.seonews.ru/analytics/trendy-internet-marketinga-2018>

Добровольська Анастасія

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту та інновацій
Одеського національного університету ім. І.І. Мечникова Дюков В.П.)

СТРУКТУРА CRM ЯК ОСНОВА РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЙ

Особливістю сучасної економіки є органічне включення в корпоративну стратегію такого важливого елемента, як розробка стратегії управління відносинами з клієнтами (CRM від англ. Customer Relationship Management). Гармонійне поєднання бізнес-стратегії фірми і стратегії клієнта дозволяє набагато підвищити ефективність маркетингу і роботи фірми в цілому.

Згідно компанії Price Waterhouse Coopers, «CRM – це стратегія, націлена на створення довготривалих і прибуткових взаємин з клієнтами через розуміння їх індивідуальних потреб» [1, с. 5]. А.О. Вилегжаніна визначає CRM як концепцію проактивного управління взаємовідносинами з покупцем. [1, с. 6].

Д. Вільямс розрізняє п'ять рівнів зрілості CRM [2, с. 22]. На першому рівні основна увага приділяється створенню інфраструктури і базових можливостей для контакту з клієнтом. На другому рівні проводяться поодинокі кампанії по встановленню контактів з клієнтами, число пропозицій для клієнтів обмежена, етап завершується кастомізацією клієнтів. На третьому рівні впроваджується багатоканальна модель спілкування з клієнтами, кампанії по взаємодії з клієнтами автоматизуються, будується інтегрована модель відносин. Перші три рівні характеризують підприємство, орієнтоване на проведення кампаній. Більшість зусиль в рівнях від 1 до 3 спрямовані на підвищення економічності і ефективності маркетингових витрат на тактичному рівні і в них зайняті окремі підрозділи і медіаканали. На четвертому рівні відбувається оптимізація контактів з клієнтами, збільшення точок дотику з ними і створення інтегрованої платформи для вимірювання цінності клієнта. На п'ятому рівні створюється модель оптимізації цінності клієнтів, повністю інтегрована в усі програми і кампанії, що проводяться фірмою. Найскладнішим є перехід з 3 на 4 рівень. Рівні 4 і 5 характеризують клієнтоорієнтоване підприємство, в цілому сфокусоване на покупця. Тут фірма починає зосереджувати зусилля на роботі з клієнтом по всіх каналах, з прицілом на конкурентну перевагу. Тут вже