

Родіонов С.О., Кошарна В.В.

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ПОСЛІДОВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Анотація. Різноманітність інструментів інтернет-маркетингу ставить важку задачу для інтернет-маркетологів, тому кожний інструмент потрібно обирати доцільно, враховуючи послугу та цільову аудиторію. В цій роботі розглянуто інструмент – контент-маркетинг, який належить до класу методів продажів, які на початку їх використання дають мінімальний ефект. Той же ефект акумулюється і, з часом, ми отримуємо все більший і більший результат при мінімумі додаткових зусиль. Це помітно, наприклад, в разі просування блогу компанії або при розкручуванні в соціальних мережах. Тому необхідно враховувати не тільки сучасні інструменти, а і стратегію маркетингу.

Ключові слова: інформаційні технології; Інтернет-маркетинг; маркетингова діяльність; розвиток маркетингової діяльності.

Rodionov S., Koscharna V.

Simon Kuznetz Kharkiv National University of economics

SEQUENCE OF USING INTERNET MARKETING TOOLS

Abstract. The variety of Internet marketing tools poses a difficult task for Internet marketers, so each tool should be chosen appropriately, taking into account the service and the target audience. In this work, a lazy tool – content marketing, which belongs to the class of sales methods that at the beginning of their use give minimal effect. The same effect accumulates and, over time, we get more and more results with a minimum of extra effort. This is noticeable, for example, when promoting a company's blog or when promoting it on social networks. Therefore, it is necessary to consider not only modern tools, but also marketing strategy.

Keywords: information technologies; Internet marketing; marketing activity; development of marketing activity.

Вступ. Провівши дослідження зазначені у цій дипломній роботі переконався у важливості Інтернет-маркетингу при веденні сучасного бізнесу. Розглянув специфічні моменти Інтернет-маркетингу у сфері надання туристичних послуг. Хочу зазначити, що більшість туристичних операторів не використовуює усі можливості інтернет-маркетингу, та мають застарілі та не зручні сайти, хоча вони є для багатьох основним каналом продажу турів.

Інтернет-маркетинг дуже динамічна сфера і постійно треба реагувати на зміни і тренди, тільки так можна вижити в високій конкуренції. Також при розгляді інструментів інтернет-маркетингу, ми побачили неявні проблеми з просування, які могли би значно змінити ситуацію

Ринок характеризується різноманіттям інструментів, та їх ефективно використання стає цілим випробуванням для більшості компаній. Такий швидкий темп росту призводить до того що справжніх професіоналів на ринку не так багато, а інтернет вчить нас тільки теоретичним аспектам, до того ж інформація швидко становиться застарілою і компаніям доводиться маневрувати технологіями, щоб утримати таку велику аудиторію.

Мета статті. Метою роботи є визначення впливу інформаційних технологій на маркетингову діяльність сучасного підприємства в умовах глобалізації.

Результати дослідження. При плануванні своєї подорожі багато людей звертається до послуг туристичних фірм, а останнім часом вийти на контакт з

турфірмою стало доволі просто завдяки мережі Інтернет. Адже більшість таких компаній мають власні веб-сайти.

У зв'язку з цим у сьогоднішньому пості я хочу зосередити увагу на деяких аспектах пошукового просування сайтів туристичних фірм та туроператорів.

Для початку давайте визначимо головні цілі просування туристичних сайтів (мається на увазі сайтів туристичних компаній). Природно, що найголовнішою метою буде залучення якомога більше відвідувачів, причому не просто відвідувачів, а цільових, які згодом стануть клієнтами чи навіть постійними клієнтами.

Без SEO оптимізації в сучасному туристичному бізнесі, на мою думку, не обійтись. Адже на цьому ринку є велика конкуренція, дуже багато сайтів туристичних компаній та великих порталів. А мати просто веб-сайт, котрий ніхто або майже ніхто не відвідує – немає нікого сенсу.

До характерних особливостей просування туристичного сайту я б відніс:

а) доволі великий перелік пошукових запитів, які в основному відповідають різним напрямкам подорожей та видам туризму

б) сезонність попиту (особливо це відчутно для тих компаній, котрі займаються скажімо суто пляжним чи гірськолижним відпочинком)

в) великий відсоток інформаційних запитів, які часто складно відділити від комерційних, адже частенько люди шукають туристичну інформацію не тому, що хочуть кудись поїхати, а просто заради цікавості чи з якоюсь іншою метою.

При проведенні оптимізації туристичного сайту слід врахувати наступні головні фактори:

а) дуже важливе значення має грамотна та зрозуміла структура туристичного сайту, наявність легкого доступу до опису країн та туристичних центрів

б) висока якість текстового наповнення в описі країн, курортів та турів. Тексти у даному випадку слід писати не тільки для пошукових машин, але і для людей. Це сприятиме тому, щоб випадковий відвідувач Вашого сайту перетворився на клієнта

Особливо ретельно треба підходити до підбору ключових слів. Якщо слова підібрані неправильно, то в кінцевому результаті вони не принесуть Вам цільових переходів на ваш сайт, котрі можна буде монетизувати.

Для прикладу порівняємо декілька пошукових запитів:

а) тури в Болгарію відгуки – інформаційний запит:

- тури в Болгарію зі Львова – комерційний запит;

б) відпочинок в Єгипті – комерційний запит:

- Єгипет – частково інформаційний, а частково і комерційний запит;

- Єгипет піраміди – інформаційний запит.

Як бачите, запити можуть відрізняються тільки одним словом, а результат від них може бути зовсім різним – в одному випадку отримуємо відвідувача на сайт, а в іншому відвідувача і одночасно покупця.

Якщо Ви виконали три вищезазначені вимоги, то Ваш веб-сайт скоріш за все почне отримувати деякий трафік по низькочастотних (НЧ) та середньочастотних (СЧ) запитах, що дозволить певною мірою його монетизувати (мається на увазі, продаючи тури).

Але для того, щоб досягти найвищих позицій у пошукових системах по високочастотним (ВЧ) рис.1 запитам, необхідна чітка стратегія просування туристичного сайту з відповідним бюджетом для закупки гіперпосилань, статей, постових та інших заходів.

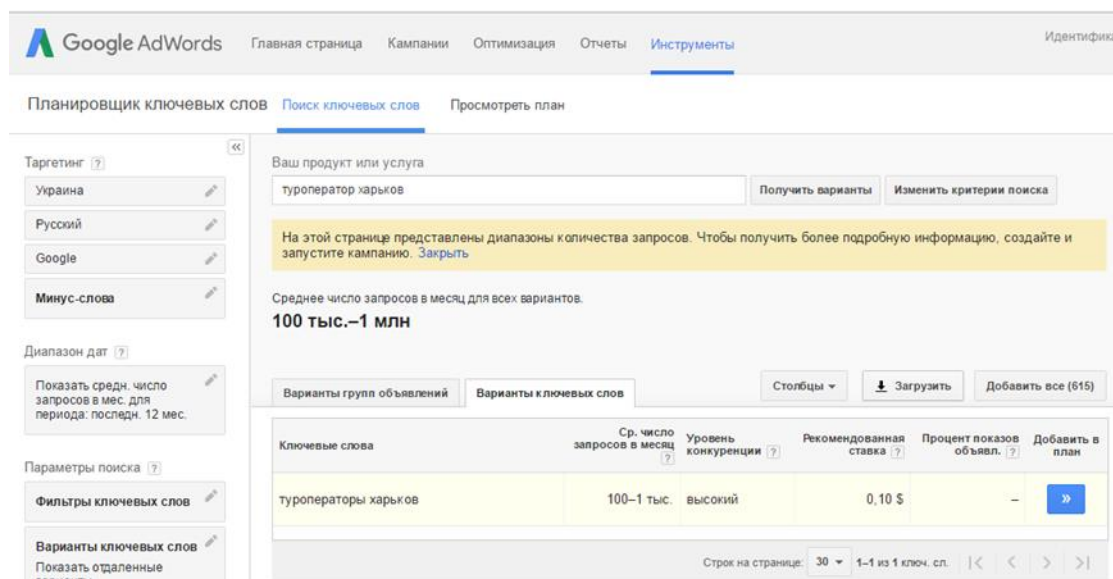


Рис. 1. Високочастотний запит «Туроператор Харків»

З вищенаведеного можна зробити висновок, що будь-який туристичний сайт повинен завжди приносити дохід його власнику. В даний час величезна кількість людей шукає тури через мережу Інтернет, тож зумійте спрямувати їх на свій сайт, і можливо саме вони стануть Вашими клієнтами.

Для просування туристичного продукту найбільш доцільним є використання сучасних інформаційних технологій для реклами (через Інтернет, веб-сайти, портали); комунікацій (електронна пошта, Інтернет-телефонія, Інтернет-пейджинг) і через систему бронювання місць в готелі та інших туристичних послуг.

Веб-сайт – це не тільки обличчя фірми, а й тонкий маркетинговий інструмент, що досліджує інтереси цільової аудиторії, закріплює імідж фірми, просуває торгову марку, привертає потенційних клієнтів і партнерів. Сайт компанії може бути використаний для реклами, для отримання загального уявлення про фірму, розпізнавання бренду, забезпечення зв'язків із широкою громадськістю, офіційних повідомлень для друку, підтримки замовника і технічної допомоги. Основні вимоги до інформаційних сайтів туристичних підприємств представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Основні вимоги до структури, змісту і просування туристичних сайтів

Параметр сайта	Основні вимоги	Складові елементи
Зовнішній вигляд і зміст	Високий ступінь аттрактивності (сприйняття)	Колірна гама, логотип, фірмовий знак, мультимедійні елементи
	Високий ступінь інформативності	Інформаційні рубрики і підрубрики
Інформативність і простота викладу	Інформаційна насиченість	Інформація по засобах розміщення, інфраструктурі, туристичних об'єктах, подіях, екскурсійних маршрутах і інших аспектах Розміщенням посилань на інші сайти для отримання додаткової інформації
	Доступність викладу	Компоновка матеріалів у вигляді невеликих блоків з підзаголовками
	Ефективна система рубрик	Поліпшення зорового сприйняття сайта, чергування тексту з ілюстраціями: фотографіями, картами, малюнками і тому подібне

Закінчення табл. 1

Параметр сайта	Основні вимоги	Складові елементи
Оперативність і зручність користування	Можливість швидкого повернення на головну сторінку або переходу в інший розділ	Наявність на кожній сторінці посилання на головну сторінку і списку розділів сайта
	Зручність користування сайтом для повільних комп'ютерів	Наявність можливості швидкого завантаження даних і відміни завантаження графічних файлів
Інтерактивність	Можливість самостійного пошуку потрібної інформації по сайту. Розміщення інформаційних брошур з можливістю їх збереження	Наявність можливості пошуку слів (фраз) на сайті
Інтернаціональність	Зручність користування сайтом для іноземних відвідувачів	Розміщення версій сайта з використанням мови країни планованої аудиторії. Рекомендується як мінімум три іноземні мови: англійська, німецька, російська
Комерціалізація	Можливість бронювання і оплати турів через сайт	Розробка сервісу, що передбачає бронювання послуг і можливості оплати через різні платіжні системи

Висновки. Для ведення активного бізнесу, що дає позитивні результати, зараз недостатньо розмістити інформацію про направлення, бренд, продукцію та послуги на сторінках веб-сайтів. Створені корпораціями вебсайти повинні бути модернізовані, їм не можна відставати від прогресивних методик. Слід відповідати певним бізнес – пріоритетам. Застосування різних інструментів для просування веб повинно спиратися на результати аналітичних напрацювань.

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). P. 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., Куш 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.