

*Фурсова Н.А., ст. викладач*

*Рагуліна І.Б., студентка*

*Полтавський національний технічний університет*

*імені Юрія Кондратюка*

## **СУЧАСНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У WEB-РОЗРОБЦІ**

*У статті розглянуто сучасні можливості та інструменти інтернет-маркетингу як невід'ємної складової електронної комерції. Проведено аналіз розвитку електронної комерції в Україні. Запропоновано практичні рекомендації щодо оптимізації роботи цільової сторінки (landing page) як універсального інструменту інтернет-маркетингу.*

**Ключові слова:** *інтернет-маркетинг, електронна комерція, лендінг.*

Зі швидким розвитком мережі Інтернет з'явився і новий спосіб заробітку – інтернет-маркетинг (e-marketing), який є невід'ємною складовою електронної комерції (e-commerce). Мета інтернет-маркетингу полягає в отриманні максимального комерційного ефекту від реальної та потенційної аудиторії web-сайтів [1].

Залучення клієнтів у глобальній мережі здійснюється за допомогою всіх аспектів традиційного маркетингу, використовуючи основні елементи теорії 4P у розвитку інтернет-маркетингу, до яких відноситься товар (product), ціна (price), просування (promotion), місце продажів (place) [2]. Товари, що продаються через Інтернет повинні мати відповідну якість, вважається, що ціна в Інтернеті нижча, за рахунок зменшення обсягу витрат. Просуванню, як комплексу заходів інтернет-маркетингу, приділяється значна увага із застосуванням широкого спектру інструментів від контекстної реклами до роботи з блогами. Місцем

продажу в Інтернеті є web-сайт, який відіграє ключову роль при здійсненні продажу товарів.

Аналіз розвитку електронної комерції в Україні свідчить, що за період 2007-2015 рр. обсяг електронної торгівлі збільшився з 0,4 до 4,44 млрд., рік до року зростання відбувалося на 34-49% [3,4,5]. На шляху становлення електронної комерції в Україні варто відмітити і негативні впливи, які пов'язані із зменшенням платоспроможності населення та недосконалістю платіжної системи. На рис. 1 представлена порівняльна діаграма проникнення електронної комерції в Україні та зарубіжних країнах.

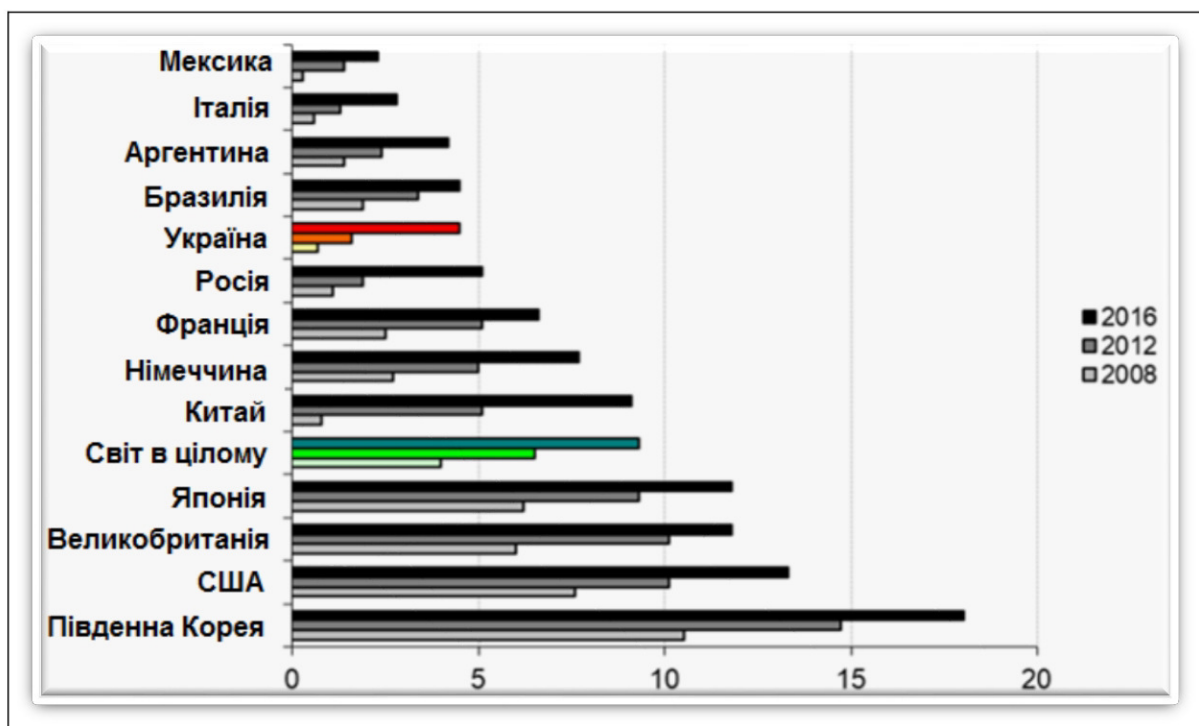


Рис. 1. Проникнення електронної комерції у світі, % від роздрібно торгівлі (2008 р., 2012 р., 2016 р.)

Джерело: [3,4]

Порівняльний аналіз динаміки проникнення електронної комерції у світі за 2008 р., 2012 р., 2016 р. свідчить про позитивні зміни в Україні та вигідно її виділяє серед ряду країн. За рейтинговими даними Morgan Stanley Research, найбільше у мережі Інтернет купують книги (53%), побутову техніку (46%), спортивний одяг та товари (42%), взуття (39%) та ін. [3].

На сьогоднішній день контекстна реклама є найбільш дієвим методом просування товарів та послуг в Інтернеті, за рахунок можливості налаштування по конкретним цільовим запитам, діє вибірково і відображається для цілеспрямованої аудиторії. Позитивна властивість контекстної реклами у простоті і зручності її налаштування.

За визначеною потребою потенційний споживач товару вводить запит у пошуковій системі і знаходить ряд пропозицій (оголошень). Через добірку рекламних оголошень здійснюється перехід на тематичну web-сторінку, а саме на цільову сторінку (landing page), на якій здійснюється замовлення необхідного товару рис 2.



*Рис.2. Шлях потенційного споживача товару від формування запиту до оформлення заявки*

Здійснюючи цей шлях споживач має задовольнити свій запит, в залежності від цього Беном Хантом, який вважається одним із найвпливовіших експертів в області підвищення юзабіліті і конверсії сайтів, виділено 5 станів людини щодо покупки товару, які утворили поняття «Драбина пізнаваності Ханта» (табл. 1).

*Таблиця 1 - Драбина пізнаваності Ханта.*

<b>Рівень</b>	<b>Назва рівня</b>	<b>Дії потенційного споживача товару</b>
<b>1</b>	Байдужість	Проблеми не існує
<b>2</b>	Інформованість	Наявність проблеми, пошук варіантів рішення проблеми
<b>3</b>	Порівняння	Порівняння варіантів вирішення проблеми
<b>4</b>	Вибір	Вибір між продуктами, що вирішують проблему
<b>5</b>	Купівля	Вибір між постачальниками конкретного продукту

На різних сходинках цієї драбини, використовуються різні маркетингові інструменти, такі як SEO-оптимізація (search engine optimization), e-mail розсилка, медійна реклама та ін. Комплекс заходів по SEO-оптимізації включає процес редагування HTML-коду, змісту та структури сайту, для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, здійснює підвищення позицій сайту за результатами цільових запитів користувачів. Інтернет-маркетинговий інструмент «e-mail розсилка» об'єднує потенційних споживачів продукту в певну закриту групу поштової розсилки та здійснює розповсюдження рекламної інформації шляхом відправлення e-mail повідомлень зі спеціальними пропозиціями та новинами компанії. В інтернет-маркетингу медійна реклама представлена у вигляді банерів (реklamних зображень), розміщених на сторінках web-сайту.

Лендінг (landing page) є інструментом інтернет-маркетингу, що логічно продовжує текст пошукового запиту, містить інформацію про послугу або товар є універсальним для усіх сходинок «драбини Ханта» та допомагає здійснити переміщення відразу з 3 рівня на 5 - оформлення продажу товару [6, с. 13]. Проблеми розроблення лендінгу висвітлюється у доробках відомих маркетологів-практиків, таких як Петроченков А. С., Новиков Е. С., Бен Хант.

Варто зазначити, що при web-розробці підвищити показник якості лендінгу як цільової сторінки стає можливим за допомогою метатегів <title>, <description> та <keyword>.

Метатег <title> повідомляє назву сторінки як користувачам, так і пошуковим системам, розміщується всередині тега <head> html-документа. Слова, що містяться в пошуковому запиті користувача, будуть виділені жирним шрифтом в заголовках пошукової видачі. Це допомагає користувачу знайти сторінки з найбільшою відповідністю запиту. Назва цільової сторінки повинна точно відповідати змісту сторінки, бути унікальною, короткою, але змістовною.

Метатег <description> дає пошуковій системі короткий опис змісту сторінки. Якщо в <title> використовується одна фраза, то в <description> вже

можна написати пару пропозицій або невеликий параграф. У наборі інструментів для веб-майстрів Google є зручний інструмент для аналізу контенту, який видає підказку, що метатеги `<description>` занадто довгі чи короткі або часто повторюються (та ж функція доступна для метатегів `<title>`). Метатег `<description>` розміщується всередині тега `<head>` html-сторінки сайту.

На даний час з приводу використання метатега `<keywords>` думки розділилися, але аналіз показав, що в контекстній рекламі під час модерації оголошень система зіставляє зміст оголошень та інформацію, що знаходиться на сторінці. Вважаємо, за необхідне вказати у тегові `<keywords>` декілька ключових слів, але тільки тих, що відповідають змісту web-сторінки. Ключові слова необхідно при можливості часто вживати в самому тексті web-сторінки. Визначено підходи, які використовують web-розробники для приховування надмірної кількості ключових слів, а саме: використання білого тексту на білому фоні; розміщення зображення поверх тексту; розміщення тексту за межами екрану за допомогою CSS; встановлення для розміру шрифту значення 0; приховування посилання, використовуючи в якості тексту посилання один непомітний символ (наприклад, дефіс у середині абзацу). Такі підходи до приховування ключових слів є порушенням рекомендацій для веб-майстрів від Google Adwords й можуть призвести до відхилення рекламного оголошення, що веде на цільову сторінку, а в майбутньому - блокування акаунту рекламодавця [7].

Інтернет-маркетинг у сучасному світі розвивається значними темпами, важливо використовувати новітні тенденції у практичній реалізації. Висвітлені інструменти та методи інтернет-маркетингу допоможуть ефективно використовувати один із важливих елементів – місце продажу, а саме web-сайт – для залучення більшої аудиторії потенційних споживачів послуг. Вдале використання інструментів інтернет-маркетингу дозволить оптимізувати цільову сторінку (landing page) та збільшити обсяг замовлень від 3 до 80 щодня, це значно підвищить обсяг продажу товарів та послуг через мережу Інтернет.

## Література

1. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. [Текст]/ В. Холмогоров. — М.: Мир, 2002. — 272 с.
2. Севостьянов И. О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / И. О. Севостьянов. — СПб.: «Питер», 2010. — 240 с.
3. Morgan Stanley Research [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.morganstanley.com/>
4. Фінансова компанія Fintime [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.fintime.com.ua/>
5. Державна служба статистики України [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Петроченков А. С., Новиков Е. С. Идеальный Landing Page. Создаем продающие веб-страницы [Текст]/ А.С. Петроченков, Е.С. Новиков. — СПб: Питер, 2016. — 320 с.
7. Скрытый текст и ссылки [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://support.google.com/webmasters/answer/66353?hl=ru>