

DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2018-1-59-12>  
УДК 330.1

**Дяченко Т.О.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Національний транспортний університет

**Ільченко В.Ю.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Національний транспортний університет

## **ВПЛИВ РИНКОВИХ УМОВ НА РОЗВИТОК ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

*У статті проаналізовано тенденції розвитку електронної комерції в Україні, з'ясовано сутність концепцій, які відображають процес еволюції інтернет-маркетингу. Виявлено елементи системи інтернет-маркетингу, особливості організації пошукової оптимізації сайту (SEO-оптимізації), а також визначено роль SEO-оптимізації в розвитку управління відносинами з клієнтами (CRM). Розкрито сутність та рівні застосування CRM-системи. Запропоновано застосування технології SEO для покращення пошуку шляхів задоволення запитів безлічі різних клієнтів.*

**Ключові слова:** інтернет-маркетинг, пошукова оптимізація, бізнес-моделі, SEO-оптимізація, клієнтська лояльність.

*В статье проанализированы тенденции развития электронной коммерции в Украине, выяснена сущность концепций, которые отображают процесс эволюции интернет-маркетинга. Выявлены элементы системы интернет-маркетинга, особенности организации поисковой оптимизации сайта (SEO-оптимизации), а также определена роль SEO-оптимизации в развитии управления отношениями с клиентами (CRM). Раскрыты сущность и уровни применения CRM-системы. Предложено применение технологии SEO для улучшения поиска путей удовлетворения запросов множества различных клиентов.*

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, поисковая оптимизация, бизнес-моделі, SEO-оптимизация, клиентская лояльность.

## **Dyachenko T.O., Pchenko V.Yu. INFLUENCE MARKET CONDITIONS ON THE DEVELOPMENT TECHNOLOGY INTERNET MARKETING**

*Because of the economic globalization's intensive development, in which business expands its influence beyond national boundaries, there is a rapid development of marketing technologies. Global partner networks' creating contributes to the intensive functioning of the Internet marketing, which allows you to use a lot of tools for promotion results' analytical evaluation (from simple statistical products to Google Analytics). The main ways to promote the Internet: Search Engine Optimization (SEO); banner system; contextual advertising; Social Media Promotion (SMM); Internet PR; viral marketing; Email marketing. An effective and high-quality tool for marketing purposes on the Internet is a set of activities aimed at increasing of site attendance. The main role here is given to search engine optimization (SEO). SEO is a process of HTML code, text content, site structure adjusting, controlling external factors to meet the algorithm search engines requirements, in order to raise the site position in these systems' search results in according to certain requests of users. In order to predict the results of SEO optimization, factors such as site age and reputation, the level of competition on the desired request, search engine promotion methods, including its content quality, site usability (convenience for the client), behavioral factors, should be taken into account. Companies SEO services using makes it possible to improve its work in the customer relationship management (CRM) field, since analyzing its client's site, topics and competitors, creating top-priority queries, and increasing the conversion rate from visitors to consumers contributes to the more efficient company's business. CRM system is an application software for organizations which goal is to automate customer engagement strategies for increasing sales and improving customer service by keeping customer information and relationships with them. To date, CRM is the interoperability model for effective marketing, and software is only a part of it. The latest trends in the CRM-systems' market are platform transfer to the Internet, social network tracking and mobile versioning. Mobile applications development and using gives you an opportunity to keep up to date with all events, even if the manager has an out-of-office job, and always to be in touch, that increases the staff productivity.*

**Key words:** Internet marketing, search engine optimization, business model, SEO-optimization, customer loyalty.

**Постановка проблеми.** Діяльність підприємств найчастіше пов'язана із задоволенням потреб цільової аудиторії. Управління збутовою діяльністю підприємства в умовах загострення конкуренції на ринках збуту, збільшення витрат, пов'язаних з реалізацією та просуванням товарів, підвищення вимог споживачів до якості обслуговування для вітчизняних виробників є одним з найважливіших завдань, від ефективності вирішення якого залежить результат діяльності цілого підприємства. Конкуренція на ринку вимагає постійної модернізації бізнес-процесів на підприємствах, зміни основних підходів до управління, методів просування, стимулювання та реалізації з максимальною вигодою та мінімальними витратами. Використання інтернет-маркетингу в цьому процесі дає змогу прискорити очікувані результати.

Важливим моментом є те, що, на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Сьогодні складно знайти будь-яке підприємство, котре не просуває себе в мережі. Тенденції зростання можна легко побачити і за постійним розширенням торговельних інтернет-майданчиків, і за збільшенням їх кількості. Торговельні онлайн-майданчики вже давно перестали бути дошками оголошень, з яких вони виростили. Сьогодні деякі з них перетворились на великі корпорації, що мають цілу низку маркетингових послуг. Зростають також ціни за участь на таких майданчиках (привілейоване членство), попри те, що їх кількість збільшується.

Інструментом реалізації маркетингових цілей в Інтернеті є комплекс заходів, спрямований на збільшення відвідуваності сайту. Головна роль при цьому відводиться пошуковій оптимізації сайту (SEO).

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Загальним проблемам управління інформаційними системами приділяли увагу О. Палевич, К. Лаудон і Дж. Лаудон. Розробленню методик впровадження CRM-сис-

тем на підприємстві присвятили свої роботи О. Корабльов, О. Золотухіна та С. Титов. В. Чорний та А. Погорелов досліджували економічний ефект впровадження CRM-систем. Практичні засади моделювання бізнес-процесів розкриває у своїй науковій праці В. Ільїн. Питанням ефективності електронної комерції приділяла увагу Ю. Борисова. С. Ілляшенко та О. Бочко аналізували сучасні тенденції застосування інтернет-технологій в маркетингу. О. Грищенко та А. Нешева досліджували соціальний медіа-маркетинг, який виступає інструментом просування самого продукту підприємств.

Але, незважаючи на достатню кількість робіт в галузі інтернет-маркетингу, сьогодні практично не досліджено такий актуальний інструмент, як SEO-оптимізація.

**Мета статті** полягає в дослідженні ролі інформаційних технологій в сучасному світі та особливостей впровадження SEO-оптимізації як одного з головних інструментів інтернет-маркетингу.

**Виклад основного матеріалу.** З інтенсивним розвитком економічної глобалізації, за якої бізнес розширює свій вплив за межі національних кордонів, відбувається стрімкий розвиток маркетингових технологій. Створення глобальних партнерських мереж сприяє інтенсивному функціонуванню інтернет-маркетингу (online-маркетингу), який є складовою електронної комерції. Він може включати такі частини, як інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями та продажу.

Початком епохи інтернет-маркетингу є 1990-ті роки, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Сьогодні інтернет-маркетинг – це не тільки залучення, утримання та взаємодія з клієнтами в Інтернеті, але й торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями та багатьма іншими товарами й послугами. Такі компанії, як “Google”, “Yahoo” і “MSN”, підняли на новий рівень і сегментували ринок інтернет-реклами, пропонуючи малому та середньому бізнесу послуги з локальної реклами.

Слід зазначити, що кількість користувачів Інтернету у світі досягла 4 млрд. Четверть мільйона додалося тільки за минулий рік. Із 7,6 млрд. населення Землі мобільний телефон мають дві третини. Такі дані надає звіт “Global Digital 2018” від компанії “We Are Social” та “Hootsuite”. Найбільші темпи зростання спостерігаються в Африці. Щороку кількість користувачів Інтернету збільшується на 20% [1].

За підсумками минулого року Україна випередила всі інші європейські країни за таким показником, як темпи зростання продажів в Інтернеті, адже для нашої країни цей показник склав 35% (рис. 1).

У травні 2017 року 63,4% дорослого населення України були користувачами Інтернету (рис. 2). Однак із січня 2017 року по січень 2018 року кількість інтернет-користувачів у країні збільшилась на 17% (4 мільйони осіб) [2].

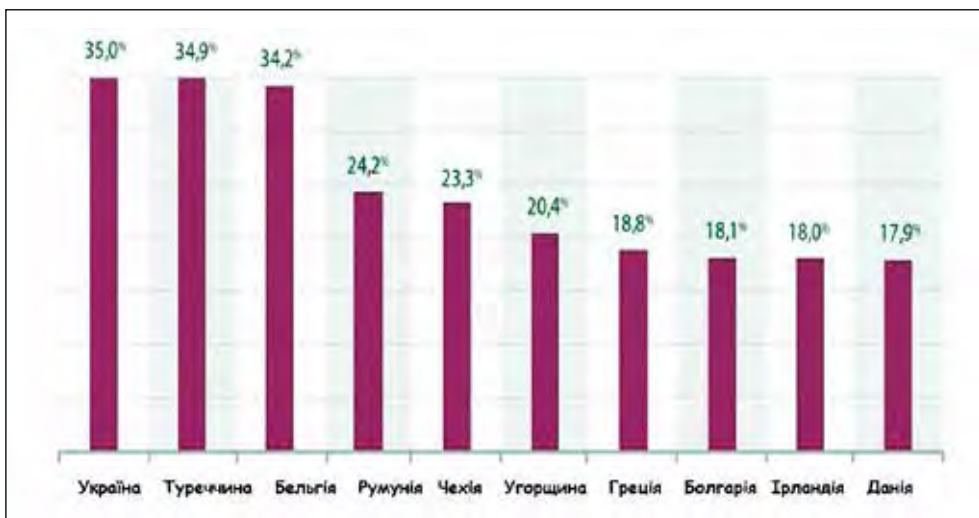
Електронна комерція та інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до Інтернету і є невід’ємними частинами будь-якої нормальної маркетингової кампанії. Наприклад, у США нині близько 50 мільйонів жителів користується послу-

гами онлайн-банкінгу. Онлайн-банкінг є одним з найбільш швидкозростаючих секторів інтернет-бізнесу. Збільшення швидкості інтернет-з’єднань відіграють у цьому виключно важливу роль. З усіх користувачів Інтернету близько 44% користується послугами інтернет-банкінгу.

Стрімкий розвиток в Україні споживачьких замовлень через інтернет-ресурси демонструють наведені дані (рис. 3). Більшість покупців становлять молоді люди з вищою освітою, які проживають в містах. Більше половини інтернет-покупців України складають люди віком від 14 до 34 років. Трохи більше 36% з них – це жителі міст із населенням понад 500 000 осіб, 20,5% проживають у сільській місцевості.

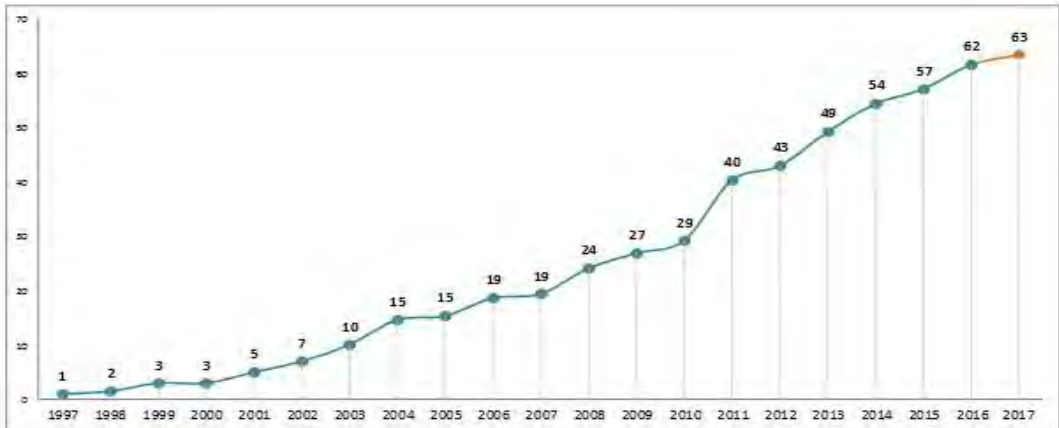
Стрімко зростає проникнення Інтернету саме в сільській місцевості. Років 5–7 тому різниця між проникненням доступу до мережі Інтернет в селі та місті була дуже великою. Зараз же більше 60% людей, які проживають у сільській місцевості, мають вихід до мережі [3].

Основними перевагами інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу,



**Рис. 1. Рейтинг європейських країн за темпами зростання продажу в Інтернеті за підсумками 2017 року**

*Джерело: складено авторами на основі джерела [1]*



**Рис. 2.** Питома вага користувачів Інтернету серед дорослого населення України

*Джерело: складено авторами на основі джерела [3]*



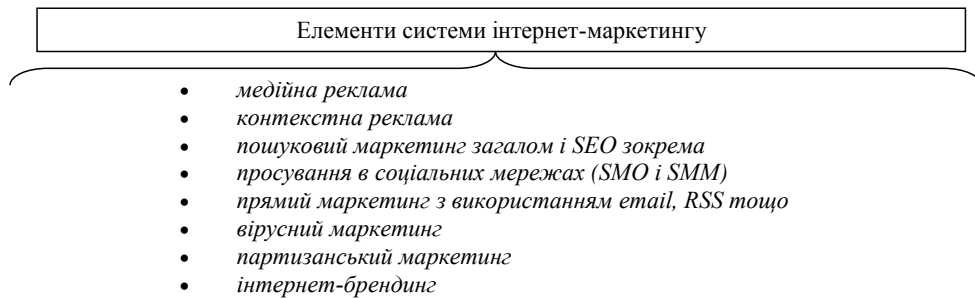
**Рис. 3.** Динаміка замовлень товарів споживачами України через інтернет-ресурси у 2017 році (порівняно з 2016 роком)

*Джерело: складено авторами на основі джерела [2]*

можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників, як конверсія сайту та ROI інтернет-реклами. Інтернет-маркетинг включає відповідні елементи (рис. 4).

Інтернет-маркетинг асоціюється з кількома бізнес-моделями. Основними моделями

є такі: «бізнес – бізнес» (B2B) і «бізнес – споживач» (B2C). B2B складається з компаній, які орієнтовані на бізнес між собою, тоді як B2C приділяє увагу прямому продажу кінцевому споживачу. Першою з'явилась модель B2C. B2B-схема виявилась більш складною та почала діяти пізніше. Третя модель, що є більш



**Рис. 4.** Елементи системи інтернет-маркетингу

*Джерело: складено авторами на основі джерела [4]*

рідкісною, має такий вигляд: «користувач – користувач» (C2C), де звичайні користувачі Інтернету міняються між собою та продають товари один одному. Як приклад можна навести міжнародний аукціон “eBay” або систему обміну файлами “Kazaa”. Інтернет-маркетинг досить сильно вплинув на сектор B2B, і цей вплив з кожним днем посилюється.

Протягом свого існування в інтернет-маркетингу сформувалися три концепції, які відображають процес його еволюції. Концепція інтернет-маркетингу 1.0 використовувалась на етапі становлення Інтернету. Маркетингова стратегія обмежувалася створенням сайту-візитівки. Головним був підрахунок кількісних показників, зокрема кількості відвідувань, кількості переглядів сторінок, середнього часу, який провели користувачі на сайті. Концепція інтернет-маркетингу 2.0 характеризується взаємодією з наявними та потенційними клієнтами. Цей етап визначається розробленням не лише простих веб-сайтів, але й великих тематичних порталів. Маркетингова стратегія орієнтована вже на охоплення максимальної аудиторії в пошукових системах за пріоритетними запитами. Концепція інтернет-маркетингу 3.0 характеризується передачею влади управління клієнтами в руки власників компаній, топ-менеджменту, маркетологів, а не залучених фахівців. Маркетингова стратегія орієнтована на необхідність відстеження кількості досягнень цілей (здійснення покупок, отримання інформації, завантаження інформації

тощо). Особлива увага звертається на ергономічність інтерфейсу та зручність структури інтернет-ресурсу [4].

З огляду на концептуальний розвиток інтернет-маркетингу сьогодні є дуже велика кількість інструментів для інтернет-маркетологів. Це й інструменти для менеджменту (“Google Docs”, “Podio”, “Trello”), й інструменти для аналізу та аналітики (“Google Analytics”, “SEM Rush”, “Similar Web”), й інструменти для email-маркетингу (“Mailchimp”), й соціальні мережі для просування продукту (“Facebook”, “Youtube”, “Linkedin”, “UkrOpen”, “Ukrface”, “Tumblr”).

Ефективним та якісним інструментом реалізації маркетингових цілей в Інтернеті є пошуковий маркетинг (SEM), що є комплексом заходів, спрямованих на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією з пошукових машин. Одним з головних напрямів цього є пошукова оптимізація сайту, або SEO (англ. “search engine optimization”), тобто процес коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контролю зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів. Чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більше ймовірність того, що відвідувач перейде на нього з пошукових систем, оскільки люди зазвичай йдуть за першими посиланнями. Перше місце у вхідному (“inbound”) маркетингу посідають

саме SEO-технології, включаючи технічну та контентну оптимізацію сайту. Про розвиток SEO свідчить така статистика:

- 39% клієнтів приходять з пошуковика;
- 70% посилань, за якими переходять користувачі, є органічними;
- 70–80% користувачів ігнорують рекламну видачу, віддаючи перевагу органічній;
- 75% не заходять далі першої сторінки пошуковика;
- 93% онлайн-активності починається з пошуку в “Google” [4].

Для прогнозування результатів SEO-оптимізації необхідно зважати на такі чинники, як вік та репутація сайту, рівень конкуренції за бажаним запитом, методи пошукового просування, включаючи якість контенту, юзабіліті сайту (зручність для клієнта), поведінкові фактори. Мінімальний термін появи перших результатів оптимізації становить 1–2 місяці, максимальний – 4–6 місяців. Якщо продукт належить до цінного сегменту преміум, то ефект SEO стане відчутним за такий період: від 6–9 місяців до року.

Види SEO-просування залежно від дотримання правил пошукових систем поділяються на білі, сірі, помаранчеві й чорні. Біла оптимізація – оптимізаторська робота над ресурсом без застосування офіційно заборонених кожною пошуковою системою методів розкручування ресурсу, тобто без впливу на пошукові алгоритми сайтів. Вона включає роботу над самим сайтом, тобто над його внутрішньою навігацією та вмістом, роботу із зовнішнім середовищем сайту, тобто просуванням цього сайту шляхом оглядів, прес-релізів, реєстрації в соціальних закладах, партнерських програм тощо із зазначенням посилань на сайт.

До сірої пошукової оптимізації можна віднести додавання великої кількості ключових слів в текст сторінки часто зі втраченою читабельністю для людини, наприклад «Масло масляне, тому що в ньому є похідні від масла масляні жири». Проте іноді під час використання сірої оптимізації допускається помилка, що називається переоптимізацією, що приводить до переходу з сірої оптиміза-

ції в чорну. Фактично оптимізація полягає спочатку в підборі ключових запитів для конкретної веб-сторінки, визначенні розміру цільового SEO-тексту та необхідної частоти ключових слів у ньому, а потім передбачає формулювання пропозицій і фраз, які містять кількаразове повторення ключових запитів певну кількість разів у різних відмінках, однині та множині, а також різних формах дієслів. Ці параметри можуть потім коригуватися за результатами видачі пошукових систем.

При цьому завдання SEO-копірайтера полягає в тому, щоб написати оригінальний текст таким чином, щоби така оптимізація була якомога менш помітною «живому» читачу (зокрема, асесору пошукової системи). В разі неправильно поставленого технічного завдання копірайтер може випадково переоптимізувати статтю. Пошукові системи, побачивши таку, видаляють її з індексу ще до того, як вона попаде на очі асесору. Широко застосовується також включення ключового запиту в HTML-теги title, h1, атрибут meta keywords. Іншим прикладом сірої оптимізації є дорвей без редіректу, коли під час потрапляння на дорвей не відбувається автоматичного переспрямування на сайт, який просувають.

Сіра оптимізація відрізняється від чорної тим, що вона офіційно не заборонена, але її використання все одно може бути розцінене як неприродне завищення популярності сайту. Деякі пошукові системи, наприклад “Google”, можуть тимчасово або назавжди заблокувати такий сайт. Тобто остаточне рішення про те, чи є методи просування законними, приймає фахівець, а саме модератор пошукової системи, а не програма.

До чорної оптимізації відносяться всі методи, які суперечать правилам пошукових систем. Серед них можна виділити використання дорвейів (сторінок і ресурсів, створених спеціально для роботів пошукових систем, найчастіше з великою кількістю ключових слів на сторінці), клоакінгу (користувачу віддається одна сторінка, що легко читається, а пошуковому роботу – інша, оптимізована під

якісь запити), прихованого тексту на сторінках сайту, «однопиксельних посилань».

Використання чорних методів просування гарантовано підведе сайт під штрафні санкції пошуковиків, помаранчеві методи залучають будь-яку аудиторію, навіть нецільову, що призводить до надмірних витрат бюджету.

За типом SEO-оптимізація поділяється на технічне SEO та контентне SEO. Для ефективної реалізації маркетингової стратегії та повноцінної роботи сайту потрібні обидва типи.

Технічне SEO – це оптимізація внутрішньої структури й контенту сайту для підвищення його позиції в пошуковій видачі. Цей вид оптимізації впроваджується і на етапі розроблення, і в процесі функціонування сайту. Результати технічної SEO-оптимізації відчутні практично відразу. Перед стартом необхідно провести аудит сайту. SEO-аудит – це перевірка сайту щодо швидкості завантаження та індексації пошуковими роботами, інтеграції з пошуковими системами та соціальними мережами, коректності налаштувань веб-аналітики.

Контентна SEO-оптимізація – це просування сайту на перші позиції в пошуковій видачі завдяки його контенту (коли матеріали сайту відповідають очікуванням користувача, надають йому актуальну, корисну та приємно оформлену інформацію). Пошукові системи аналізують контент сайту, поведінку користувача, частоту оновлень контенту та відповідність ключовим запитам, залежно від чого ранжують сайт на сторінці пошуку за тими чи іншими словами.

Контентна SEO-оптимізація нерозривно пов'язана з контент-маркетингом, контекстною рекламою та SMM. Якщо для технічного SEO можна запросити фахівця на умовах аутсорсингу, то на контентному SEO варто знати кожного маркетолога [5].

Розвиток SEO-оптимізації як актуального сьогодні елементу інтернет-маркетингу дає змогу підвищити ефективність сайту в результатах видачі пошукових систем за визначеними запитами користувачів. Це також сприяє розвитку управління відносин

з клієнтами в межах стратегії стимулювання збуту (CRM).

CRM-система (“Customer Relationship Management”, тобто «управління відносинами з клієнтами») – це прикладне програмне забезпечення для організацій, мета якого полягає в автоматизації стратегій взаємодії з клієнтами задля збільшення рівня продажів та покращення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів та історії взаємовідносин з ними.

Нині управління відносинами з клієнтами уособлює філософію та стратегію підприємства, згідно з якою всі бізнес-процеси компанії оточують клієнта. Така спрямованість на задоволення потреб є запорукою міцних довгострокових відносин. Тому поняття CRM – це перш за все модель взаємодії для забезпечення ефективного маркетингу, а програмне забезпечення – лише її складова [6].

Останніми тенденціями на ринку CRM-систем є перенесення платформи до мережі, відстеження соціальних мереж та розроблення мобільних версій.

Переміщення інформації у хмарне сховище дає можливість працювати з програмою, не вкладаючи кошти в переоснащення комп'ютерів, розширення їх пам'яті чи покращення інших характеристик. Через перебої в їх роботі інформація не буде втрачена навіть за повної втрати устаткування. Також за будь-яких проблем з технікою менеджер може працювати з програмою з іншого комп'ютера, використовуючи свій аккаунт. За останні 10 років перенесення платформи до мережі допомагає уникнути проблем з необхідним устаткуванням, проте збереження даних онлайн несе певні ризики викрадення корпоративної інформації.

Синхронізація із соціальними мережами дає можливість централізовано отримувати сповіщення про листи та коментарі, адресовані компанії з різних соціальних мереж та вибраних сайтів. Також додаток відстежує згадування про підприємство в різних обговореннях, коментарях та подіях, що дає менеджерам можливість моніторити та коментувати відгуки, за необхідності даючи певні

уточнення та відповіді. Швидке реагування менеджерів підприємства значно піднімає рейтинг компанії, підвищує лояльність наявних клієнтів та формує позитивне уявлення у потенційних.

Перенесення CRM на онлайн-платформу дає можливість розроблювати та використовувати мобільні додатки. Мобільні версії дають можливість бути в курсі всіх подій, навіть якщо менеджер має роботу поза офісом. Також такі додатки дають змогу завжди бути на зв'язку, що значно збільшує продуктивність персоналу, а саме швидкість реагування.

Якщо порівнювати відомі на світовому ринку програми між собою, то вони різняться за спрямованістю підприємства-користувача, наявністю різних додатків, функціональністю, ціною, дизайном тощо.

Сьогодні у світі, згідно з даними компанії "Andersen", CRM-діяльність здійснюється на трьох рівнях, а саме операційному CRM, інтеграції каналів продажу, «найзахоплюючому» CRM [7].

Операційний CRM є першою фазою, метою якої є підвищення продуктивності управління споживачами. Для цього застосовуються мерчандайзинг, технології зворотного зв'язку, центри роботи з клієнтами тощо.

На наступному етапі відбувається інтеграція каналів продажу, яка допомагає отримувати виробникам точну інформацію про своїх споживачів через канали розподілу.

«Найзахоплюючий» CRM нині вважається найвищим рівнем, згідно з твердженням спеціалістів, його ще не досягнуто.

Ключовими елементами CRM є маркетинг, продаж і сервіс. Їх поєднання робить можливим застосування цієї технології. Маркетинг створює можливість за допомогою комунікацій звернутися до потенційного споживача. Продаж дає можливість здійснити початковий персональний контакт зі споживачем. Обслуговування закріплює позитивне враження споживача та сприяє продовженню зв'язків із ним. Результатом застосування цих трьох складових є зворотний зв'язок, управління яким створює передумови для

лояльності споживачів. Лояльність виражається в тому, що людина протягом тривалого часу користується товарами чи послугами певної компанії, практично не звертаючись до її конкурентів. За рахунок персоналізації компанії можуть надавати клієнтам диференційований сервіс та пропонувати найбільш затребувані ними продукти та послуги. Завдяки зворотному зв'язку з клієнтами можна серйозно збільшити якість послуг або продуктів компанії. Автоматизація та стандартизовані бізнес-процеси дають змогу зменшити витрати шляхом позбавлення від безлічі рутинних операцій.

Серед переваг, які отримує підприємство, використовуючи CRM-системи, слід назвати:

- оперативне прийняття рішень завдяки систематизації даних та прискоренню їх оброблення;
- раціональне використання робочого часу, оскільки співробітники можуть швидко отримувати всю інформацію без необхідності тимчасових витрат на її пошук;
- збільшення обсягу продажів за рахунок скорочення циклу продажу;
- збільшення частки виграних у конкурентів угод;
- продуктивність маркетингових заходів за рахунок індивідуалізації, що є результатом використання інформації про кожного окремого клієнта;
- високу точність звітів та прогнозів;
- правильну розстановку пріоритетів;
- зниження використання паперових документів;
- поліпшення якості обслуговування, наслідком чого є мінімізація втрат клієнтського потоку;
- зростання клієнтської лояльності;
- підвищення продуктивності роботи працівників за рахунок впорядкування робочих процесів та виключення виконання подвійної роботи співробітниками;
- зниження втрат під час звільнення працівника, оскільки всі дані зберігаються в базі, необхідну інформацію можна отримати за відсутності попереднього працівника;
- підвищений захист даних.



Використання SEO-послуг компаніями дає змогу покращити роботу в галузі CRM, оскільки аналіз сайту клієнта, тематики та конкурентів, формування першочергових запитів, підвищення коефіцієнта конверсії з відвідувачів до споживачів сприяє більш ефективній діяльності фірми.

**Висновки.** Інтернет значно змінив просторовий і часовий масштаби ведення комерції. Він став глобальним засобом комунікації, що не має територіальних обмежень, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї, на відміну від традиційних засобів, де ця залежність прямо пропорційна, вартість комунікацій порівняно з традиційними засобами стає мінімальною, а їх функціональність і масштабованість значно зростають.

Інтернет-маркетинг перш за все дає споживачу можливість отримати інформацію про товари. Будь-який потенційний споживач може, використовуючи Інтернет, отримати інформацію про товар, а також купити його. Хоча якщо там не буде інформації про один товар або він її не знайде, то, швидше за все, він придбає інший товар у конкурента.

Під час використання інтернет-маркетингу можна застосовувати безліч інстру-

ментів для аналітичного оцінювання результатів просування (від простих статистичних продуктів до “Google Analytics”). Основними способами просування в Інтернеті є пошукова оптимізація (SEO), банерна система, контекстна реклама, просування в соціальних медіа (SMM), інтернет-PR, вірусний маркетинг, email-маркетинг.

Сьогодні кількість підприємств, що використовують у своїй діяльності CRM-системи, зростає. Це зумовлене тим, що автоматизовані системи з управління відносинами з клієнтами пропонують низку серйозних переваг, які обумовлюють актуальність їх використання. Перш за все головним результатом використання CRM-систем є відчутне зростання продажів. Одночасно знижуються витрати на заходи із залучення клієнтів.

Основою інтернет-маркетингу є пошукова оптимізація (SEO), що є необхідною та найважливішою в просуванні. Ефективне просування продукту в Інтернеті дає можливість підвищити продажі та збільшити дохід.

Подальших досліджень потребує аналіз SEO стосовно ринку України з метою визначення новітніх підходів до оптимізації сайтів та розширення послуг в цьому напрямі.

### Список використаних джерел:

1. Повідомили, скільки у світі користувачів Інтернету. Gazeta.ua. URL: [https://gazeta.ua/articles/science/\\_povidomili-skilki-u-sviti-koristuvachiv-internetu/817931](https://gazeta.ua/articles/science/_povidomili-skilki-u-sviti-koristuvachiv-internetu/817931).
2. Лише 58% українців користуються Інтернетом: дослідження. Українська правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/01/31/633590>.
3. Дорош-Кізим М., Дадак О. Інтернет-маркетинг як складова електронної комерції. Науковий вісник ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького. 2018. Т. 20. № 86. С. 97–103.
4. Інтернет-маркетинг як нова форма організації ринкової діяльності організації. Stud.com.ua. URL: [https://stud.com.ua/64252/marketing/internet\\_marketing\\_nova\\_forma\\_organizatsiyi\\_rinkovoyi\\_diyalnosti\\_organizatsiy](https://stud.com.ua/64252/marketing/internet_marketing_nova_forma_organizatsiyi_rinkovoyi_diyalnosti_organizatsiy).
5. Оптимізація для пошукових систем // Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%BF%D1%82%D0%B8%D0%BC%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F\\_%D0%B4%D0%BB%D1%8F\\_%D0%BF%D0%BE%D1%88%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%85\\_%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%BF%D1%82%D0%B8%D0%BC%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F_%D0%B4%D0%BB%D1%8F_%D0%BF%D0%BE%D1%88%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%85_%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC).
6. Чичкова Н. Зона цінності потребителя. Компаньон. Стратегії. 2002. № 1. С. 30–34.
7. Погорелов А. CRM – новая философия со старыми принципами. Компаньон. Стратегии. 2002. № 1. С. 14–20.