

ЕКОНОМІЧНІ СТУДІЇ

Науково-практичний журнал

4 (26) грудень 2019

Засновники журналу:

Львівська економічна фундація

Про журнал:

Економічні студії
(Economics studies)

Періодичність виходу:

чотири рази на рік.

Мова видання:

українська, російська, англійська

ISSN: 2311–9306

Свідоцтво про реєстрацію ЗМІ:

КВ № 20515–10315

від 20 грудня 2013 р.

**Журнал включено до міжнародної
наукометричної бази Index Copernicus**

Адреса для листування:

Науково-практичний журнал

«Економічні студії»

а/с 341, м. Львів, 79000

www.lef.lviv.ua

info@lef.lviv.ua

Тел: +38 (063) 204 34 31

Науково-практичний журнал «Економічні студії»

присвячений актуальним проблемам розвитку сучасної економіки та пропонує своїм читачам розмаїття високоякісної інформації в галузі економічної науки.

Видання має тематичну спрямованість в межах таких наукових спеціальностей, як світове господарство і міжнародні економічні відносини; економіка та управління національним господарством; економіка та управління підприємствами; розвиток продуктивних сил та регіональна економіка; економіка природокористування; гроші, фінанси і кредит; демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика та інші галузі економічної науки.

Цільова аудиторія журналу: вчені, викладачі, докторанти, аспіранти, студенти, економісти, бухгалтери, державні службовці та всі, кого цікавить економічна тематика.

Відповідальність за достовірність фактів, цитат, власних імен, географічних назв, назви підприємств, організацій, установ та за порушення прав інтелектуальної власності інших осіб несуть автори статей. Висловлені у цих статтях думки можуть не збігатися з точкою зору редакційної колегії і не покладають на неї ніяких зобов'язань. Передруки і переклади дозволяються лише за згодою автора та редакції журналу. Автори зберігають за собою всі авторські права і одночасно надають журналу право першої публікації, що дозволяє поширювати даний матеріал із зазначенням авторства та первинної публікації в даному журналі.

Редактор, коректор – Ю.С. Павленко

Комп'ютерна верстка – І.І. Стратій

Віддруковано:

Видавничий дім «Гельветика»

Україна, м. Херсон, вул. Паровозна 46-а

E-mail: mailbox@helvetica.com.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 6424 від 04.10.2018 р.

Підписано до друку 30.12.2019.

Формат 60x84/8. Папір офсетний.

Друк офсетний. Гарнітура Times New Roman.

Обл.-вид. арк. 20,79. Ум. друк. арк. 22,79.

Наклад 100 прим.

Замовлення № 0120/02.

ЗМІСТ

АНАЛІЗ ВИРОБНИЦТВА ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ Богацька Н.М., Гливук Н.С.....	9
ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК КРАЇН В УМОВАХ СВІТОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ Богацька Н.М., Ткач О.В.....	14
ПРОБЛЕМИ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ Брік С.В., Нецерет А.В.....	17
ОЦІНКА ВПЛИВУ ІНСТРУМЕНТУ РЕНТНИХ ПЛАТЕЖІВ ПРИ ЗАПРОВАДЖЕННІ НИЗЬКОВУГЛЕЦЕВОГО ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ Бутрим О.В.....	21
ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ Волкова Н.В., Кривсун М.В.....	26
ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ Волкова Н.В., Порохнява Н.В.....	30
ПОШУКОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ Гарматюк О.В., Дацюк А.М.....	35
АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ Гарматюк О.В., Замороцький О.В.....	38
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ Глівінська Ю.В.....	42
ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ЯК ОСНОВНИЙ ПРОДУКТ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ МАЙБУТНЬОГО Гордієнко Н.Ю., Обелець Т.В.....	46
РОЗРОБКА МОДЕЛІ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА Загороднюк О.В., Півторак М.В., Клименко Л.В.....	50
CONTEMPORARY ISSUES IN MULTINATIONAL BANKING: AN OVERVIEW Запотічна Р.А.....	56
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА АМАРАНТУ В УКРАЇНІ Ільків Л.А., Гриневич І.О.....	59
АСПЕКТИ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ Клименко І.С., Кривошеєва С.В., Кривенко О.К.....	63
ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЗАГАЛЬНОЇ ТА СПРОЩЕНОЇ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА Коба О.В., Васюк Н.С.....	67
МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ОДИН З ГОЛОВНИХ ЧИННИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА Ковальчук В.Г., Погодіна К.О., Мінюкова Є.Р.....	71
ПОДАТКОВА АМНІСТІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ НАПОВНЕННЯ ДЕРЖАВНИХ БЮДЖЕТІВ: ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ Комарницька М.С., Кміть В.М.....	77
МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ СТРАХОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В СТРАХОВІЙ КОМПАНІЇ Корват О.В., Мишура Д.В.....	83

BANKING LOAN PORTFOLIO RISKS: CAUSES AND PROTECTION Kryvtsun I.M.....	88
АНАЛІЗ ТЕОРЕТИЧНИХ АСПЕКТІВ ПОНЯТТЯ «ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ» В РОЗРІЗІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ Ліщук Н.В., Козак С.В.....	92
ІТ-ПРОЦЕСІНГ У НАЦІОНАЛЬНІЙ ОБЛІКОВІЙ ПРАКТИЦІ Лобода Н.О., Чабанюк О.М., Шевчук Ю.І.....	97
ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДИКА АУДИТУ КРЕДИТНИХ ОПЕРАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА Міщенко О.О., Бондаренко О.М.....	101
ВДАЛИЙ ВИБІР ОФІСУ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНСТВА ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОГО БІЗНЕСУ Никоненко С.В., Цвілій С.М.....	105
ЗНАЧИМІСТЬ HR-МЕНЕДЖЕРА У ПРОЦЕСІ ПОБУДОВИ ЕФЕКТИВНОГО МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ Орлова О.М.....	112
ФОРМУВАННЯ ВИТРАТ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГАЛУЗІ З ВИРОБНИЦТВА БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ Острянюк М.М., Круш П.В.....	116
НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ КОШТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ Острянюк М.М., Хринюк О.С.....	119
БЕЗРОБІТТЯ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ВИРІШЕННЯ Павлюк Т.І., Вакулюк О.А.....	124
ДОБРОБУТ НАСЕЛЕННЯ – ОСНОВА РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ Павлюк Т.І., Вільчинська О.Я., Петрик В.О.....	128
ЕКОНОМІЧНА МОБІЛІЗАЦІЯ В УМОВАХ ТОТАЛЬНОЇ ВІЙНИ Пархоменко Д.В., Обелець Т.В.....	132
ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВНИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ (НА ПРИКЛАДІ СЕРВІСНИХ ЦЕНТРІВ МВС УКРАЇНИ) Плікун І.Й., Горбатенко А.В.....	137
КОРИГУВАННЯ НА МАСШТАБ ОБ'ЄКТА ОЦІНКИ З ЗАСТОСУВАННЯМ НЕЛІНІЙНОГО КОРЕЛЯЦІЙНО-РЕГРЕСІЙНОГО АНАЛІЗУ ДАНИХ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ Поздняков Ю.В., Лапішко М.Л.....	141
ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ АКТИВАМИ АТ «АБ «РАДАБАНК» Пономарьова О.Б., Шмарковська А.О.....	149
ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ ТА УКРАЇНА У НАПРЯМКУ ІНТЕГРАЦІЇ З ЄС Ринкевич Н.С., Лазебна А.А.....	153
ЕНЕРГОЕФЕКТИВНІСТЬ: ШЛЯХ ДО ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ БІДНОСТІ Самойленко І.О.....	157
СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ НАСЕЛЕННЯ Смирнова І.І., Чемерис Є.Т.....	162
ОЦІНКА РІВНЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «УКРАЇНСЬКА БУДІВЕЛЬНА КОМПАНІЯ «ЛЬВІВ») Смолінська С.Д., Веклін І.І.....	168

УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ В СИСТЕМІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ Строкович Г.В., Кащєєва Д.В.....	172
ПОДАТОК НА ДОХОДИ ФІЗИЧНИХ ОСІБ: МЕХАНІЗМ СТЯГНЕННЯ ТА ДЖЕРЕЛО ДОХОДУ БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ Тітенко З.М., Шевчук Д.В.....	176
МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ ЦІЛЬОВОЇ КОМПЛЕКСНОЇ ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ПРОМИСЛОВОСТІ Томах В.В., Коц Я.Р.....	181
МЕТОДИКА ФОРМУВАННЯ ПАРАМЕТРИЧНОЇ СТРУКТУРИ ЕКОНОМІЧНИХ ТА СОЦІАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ ЗРОСТАННЯ ДОБРОБУТУ НАСЕЛЕННЯ Цвєтнова О.В.....	185
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА Чугрій Г.А., Воленщук Н.А.....	189

ПОШУКОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

SEARCH ENGINE MARKETING AS A MODERN DIGITAL MARKETING TOOL

Гарматюк О.В.

викладач

Уманського державного педагогічного університету
імені Павла Тичини

Garmatiuk O.V.

Lecturer

Uman State Pedagogical University
the name of Pavlo Tychnyna

Дацюк А.М.

магістр

Уманського державного педагогічного університету
імені Павла Тичини

Datsyuk A.M.

Master's Degree

Uman State Pedagogical University
the name of Pavlo Tychnyna

У даній статті досліджено історію інтернет-маркетингу. Розглянуто теоретичну сутність цифрового і пошукового маркетингу. Розкрито основні та нетрадиційні складові пошукової оптимізації веб-сайтів, зокрема особливу увагу приділено контент-маркетингу, як новому перспективному засобу просування в мережі. Вказується, що роль маркетингового впливу на цільову аудиторію дедалі більше зростає. З'ясовано, що цифровий маркетинг активізується після появи інтересу у потенційного покупця, а сигналом до початку активної фази цифрового маркетингу є подача запиту до пошукових систем. Підкреслюється, що парадигма і концепція цифрового маркетингу, проявляються у філософії: «Співпрацю з тими, хто цього хоче». Встановлено, що нині домінуючою пошуковою системою у світовому пошуку є Google.

Ключові слова: пошуковий маркетинг, цифровий маркетинг, інтернет-маркетинг, пошукова оптимізація, SEO-оптимізація, контент-маркетинг, маркетинг у соціальних медіа.

В данной статье исследована история интернет-маркетинга. Рассмотрено теоретическую сущность цифрового и поискового маркетинга. Раскрыты основные и нетрадиционные составляющие поисковой оптимизации веб-сайтов, в частности особое внимание уделено контент-маркетингу, как новом перспективном средстве продвижения в сети. Указывается, что роль маркетингового воздействия на целевую аудиторию все более возрастает. Выяснено, что цифровой маркетинг активизируется после появления интереса у потенциального покупателя, а сигналом к началу активной фазы цифрового маркетинга является подача запроса к поисковым системам. Подчеркивается, что парадигма и концепция цифрового маркетинга, проявляются в философии: «сотрудничай с теми, кто этого хочет». Установлено, что в настоящее время доминирующей поисковой системой в мировом поиске является Google.

Ключевые слова: поисковый маркетинг, цифровой маркетинг, интернет-маркетинг, поисковая оптимизация, SEO-оптимизация, контент-маркетинг, маркетинг в социальных медиа.

This article explores the history of internet marketing. The theoretical essence of digital and search marketing is considered. The basic and unconventional components of website search engine optimization have been revealed, with particular emphasis on content marketing as a new promising tool for online promotion. It is indicated that the role of marketing influence on the target audience is increasing. It has been found that digital marketing is triggered when a potential buyer becomes interested, and a signal to the start of the active phase of digital marketing is to request search engines. It is emphasized that the paradigm and concept of digital marketing are reflected in the philosophy: "Work with those who want it". Google is now found to be the dominant search engine in the world.

Keywords: search engine marketing, digital marketing, internet marketing, search engine optimization, SEO optimization, content marketing, social media marketing.

Постановка проблеми. У процесі перетворення Інтернету з глобального засобу комунікації на ефективний інструмент ведення бізнесу, зростає

роль маркетингового впливу на цільову аудиторію. Завдяки використанню інтернет-маркетингу в компанії з'явилась можливість розширювати ринки

збуту, підвищити ефективність й адресність взаємодії зі споживачами, організувати зворотній зв'язок, оперативно отримувати необхідну маркетингову інформацію.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

На теренах світової науки питання пошукового маркетингу привертає дедалі більшу увагу вчених та практиків. Вивченню окремих аспектів реалізації цифрового та пошукового маркетингу присвячені роботи: О.О. Романенко, Л.М. Іваненка, В.В. Рубан, М.А. Окландер, Н.С. Ілляшенко. Водночас необхідно продовжувати дослідження технологій пошукового маркетингу та комплексно аналізувати можливості їх ефективного запровадження в діяльність компаній.

Метою статті є дослідження теоретичної сутності пошукового маркетингу, визначення складових пошукової оптимізації веб-сайтів.

Завдання полягає у визначенні поняття цифрового і пошукового маркетингу, охарактеризуванні пошукової оптимізації та її основних елементів.

Виклад основного матеріалу. Інтернет-маркетинг виник в межах функціонування електронної економіки, концепцію якої у 1995 році сформулював Негропonte Н., який узагальнив нові риси економічного існування цивілізації. Інтенсивне кількісно-якісне зростання користувачів Інтернет з кінця 80-х років ХХ століття. Освоєння Інтернет і формування електронної економіки розпочалося з електронної пошти, продовжилось можливостями передачі інформації, появою електронної комерції, Інтернет-банкінгу. У 1994 р. був відкритий перший Інтернет-магазин і впроваджена перша система Інтернет-банкінгу. Підприємства почали створювати сайти і впроваджувати електронні форми ведення бізнесу [1, с. 363].

Маркетинг постійно змінюється, переходить з одного стану в інший. Нині вчені та маркетингологи виділяють цифровий маркетинг (digital marketing) – це використання усіх можливих форм цифрових каналів для просування товару (підприємства). Інтернет, телебачення, радіо, соціальні медіа – усе це інструменти цифрового маркетингу.

Як і будь-який інший вид маркетингу, цифровий маркетинг допомагає досягати максимального результату оптимальним способом, тобто дає змогу економити гроші, уникаючи зайвих неефективних витрат.

Таким чином, можна сказати, що цифровий маркетинг – це сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) для ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищі [2, с. 21].

Парадигма і концепція цифрового маркетингу, проявляються у філософії: «Співпраця з тими, хто цього хоче». Саме такий підхід апріорі є найбільш ефективним.

Рейтинг частоти використання методів цифрового маркетингу виглядає так: перше місце – SEO (оптимізація сайту у пошукових системах) – цей метод застосовують 90% підприємств; друге місце – SMM

(соціальний медіа маркетинг) і SMO (оптимізація для соціальних мереж) – 65% підприємств; третє місце – контекстна реклама – 60% підприємств; четверте місце – SEM (пошуковий маркетинг) – 33% підприємств.

Коли користувач звертається до пошукової системи, то його запит фіксується і таким чином визначаються потреби споживачів. Далі за допомогою інших інструментів цифрового маркетингу йому пропонують альтернативні варіанти задоволення попиту. Тому цифровий маркетинг часто називають інбаунд (англ. inbound – вхідний) чи пулл (англ. pull – тянучий). На відміну від традиційного маркетингу, який за своєю суттю є аутбаундом (англ. outbound – вихідний) чи пуш (англ. push – штовхаючий).

У зв'язку із збільшенням їх кількості та зростанням конкуренції між інтернет-ресурсами важливого значення набуває дослідження пошукового маркетингу.

При науковому дослідженні поняття пошукового маркетингу часто стає предметом дискусії вчених та практиків. Пошуковий маркетинг SEM (англ. Search Engine Marketing – маркетинг у пошукових системах) ідентифікують як комплексні дії, пов'язані з розміщенням даних про продукт або компанії у пошукових системах для залучення цільових відвідувачів [3, с. 64].

На основі вивчення наукової літератури можна детально розглянути складові елементи (методи) зазначеного виду маркетингу віртуального простору. До таких методів пошукового маркетингу відносять: контент-маркетинг, SEO-оптимізація, просування веб-сайту, інтернет-реклама, маркетинг у соціальних медіа, веб-аналітика, usability веб-сайту, конверсія, технічна оптимізація веб-сайту.

Контент-маркетинг – це процес створення та розповсюдження інформації, котра є цікавою для цільової аудиторії веб-сайту компанії. Контент, що створюється на сайті має бути унікальним та релевантним. Унікальність контенту може бути перевірено, наприклад, за допомогою програм «Advego» або «Etxt Антиплагиат». Крім того, контент має відповідати очікуванням користувача, який заходить на сайт з пошукової системи. Науково доведено, що для пошукової системи найбільш привабливим видом контенту є текст, а для інтернет-користувачів – відео та зображення.

SEO-оптимізація (search engine optimization) – це комплекс заходів, котрі впроваджують інтернет-маркетологи для підняття позицій сайту у пошукових системах.

Як правило, це внутрішня робота над сайтом по приведенню контенту у зручний для користувачів вид та на основі вимог пошукових систем до інтернет-інформації, що розміщується на сайті.

Просування веб-сайту являє активну фазу покупки посилань. Компанії можуть купувати тимчасові або довічні посилання на спеціальних біржах, де відбираються найбільш релевантні сайти-продавці. В результаті таких дій пошукові системи будуть піднімати позиції певного сайту.

Інтернет-реклама може бути представлена у двох видах: пошукова та банерна (контекстна медійна мережа). Перший вид пов'язаний з розміщенням текстових блоків оголошень над та/або під результатами пошуку систем. Контекстна реклама представляє процес розміщення та показ банерів на сайтах, де присутня цільова аудиторія.

Маркетинг у соціальних медіа (social media marketing) – це певний комплекс заходів, спрямований на взаємодію з цільовою аудиторією соціальних мереж з метою залучення потенційних клієнтів.

Web-аналітика призначена для проведення діагностики всіх виконаних дій з приводу оптимізації та просування сайту компанії. Основними інструментами цієї складової пошукового маркетингу є Google Analytics та Яндекс Метрика. На основі результатів аналітики проводиться планування подальшої роботи з web-сайтом.

Usability web-сайту передбачає зручність використання інтернет-ресурсу. Головними цілями цього процесу є удосконалення сайту з приводу зручності та простоти користування, а також підвищення ступеня довіри цільової аудиторії.

Конверсія – це досягнення на сайті певної дії користувача, яку можна відстежити завдяки технічним засобам. Прикладом кінцевої конверсії може бути завершене оформлення замовлення товару на сайті.

Технічна оптимізація web-сайту необхідна, по-перше, для усунення всіх технічних помилок сайту та, по-друге, для покращення взаємодії з роботами пошукових систем [4, с. 167].

Також варто зазначити, що до складу пошукового маркетингу входять нетрадиційні для звичайного маркетингового розуміння компоненти при створенні сайту:

– РНР (Personal Home Page) Development) – розроблення сайту, лідер серед мов програмування,

що застосовуються для створення динамічних веб-сайтів;

– Flat-дизайн (плоский дизайн) – тренд останніх декількох років у створенні візуального оформлення сайту. Привернення уваги споживачів неможливе без візуального представлення і задоволення;

– LinkBuilding – процес просування за допомогою посилань або накопичення великої кількості зовнішніх посилань для просування веб-ресурсу [5, с. 24].

Нині домінуючою пошуковою системою у світовому пошуку є Google, що обробляє 68.7 % запитів. Понад 17 % запитів інтернет-користувачів проходить через китайську пошукову систему Baidu. Популярною також є система Bing. Для вітчизняного інтернет-середовища після заборони використання російських ресурсів Yandex, Mail, Rambler найбільша кількість запитів обробляється пошуковою системою Google. Проте у країнах близького зарубіжжя ці пошукові системи залишаються актуальними, що вказує на необхідність їх оптимізації [6, с. 93].

Висновки. Отже, в даній статті було досліджено історію інтернет-маркетингу, визначено поняття цифровий та пошуковий маркетинг, охарактеризовано елементи пошукової оптимізації. З'ясовано, що цифровий маркетинг активізується після появи інтересу у потенційного покупця, а сигналом до початку активної фази цифрового маркетингу є подача запиту до пошукових систем. Отже, значення пошукових систем, а, значить і SEO-оптимізації, буде зростати.

Також хочеться відзначити, що бізнес в Інтернеті розвивається величезними темпами і пошуковий маркетинг відіграє все більшу роль в створенні наполегливої конкуренції, що у свою чергу веде до розвитку і поліпшення всього простору усесвітньої павутини.

Література:

1. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу / Окландер М. А., Романенко О. О. // Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць. – 2015. – Вип. 12. – С. 362–371.
2. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання [Електронний ресурс] / В. В. Рубан // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017. – Вип. 2(2). – С. 20-25. – Режим доступу до ресурсу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_2%282%29_5
3. Ілляшенко Н. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / Н. С. Ілляшенко, О. С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 63-74. – Режим доступу до ресурсу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_3_8
4. Іваненко Л. М. Пошуковий маркетинг як сучасний інструмент інтернет-комерції [Електронний ресурс] / Л. М. Іваненко // Збірник наукових праць професорсько-викладацького складу ДонНУ імені Василя Стуса за 2015-2016 рр. – 2017. – С. 166-168. – Режим доступу до ресурсу: <http://jpv.s.donnu.edu.ua/article/viewFile/3734/3767>
5. Ілляшенко, С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд [Текст] / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – С. 20-32.
6. Даниленко М. Пошуковий маркетинг готелів [Електронний ресурс] / М. Даниленко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2018. – № 3. – С. 90-102. – Режим доступу до ресурсу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2018_3_9

АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ

ASPECTS OF APPLICATION OF VIRUS MARKETING

Гарматюк О.В.

викладач

Уманського державного педагогічного університету
імені Павла Тичини

Garmatiuk O.V.

Lecturer

Uman State Pedagogical University
the name of Pavlo Tychna

Замороцький О.В.

магістр

Уманського державного педагогічного університету
імені Павла Тичини

Zamorotskyi O.V.

Master's Degree

Uman State Pedagogical University
the name of Pavlo Tychna

Розглянуто вітчизняний і закордонний досвід використання вірусного маркетингу. Систематизовано найбільш ефективні інструменти вірусного маркетингу і визначено його основні напрямки застосування в практичній діяльності сучасного українського бізнесу. Описано недоліки і переваги вірусного маркетингу, приклади доцільного та невдалого застосування. Доведено, що вірусний маркетинг сприяє розповсюдженню рекламної інформації у вигляді «сарафанного радіо», а носіями інформації є самі отримувачі рекламного звернення. Наведено основні складові вірусного контенту, надано їх характеристику та схему – технологію розповсюдження маркетингової інформації. З врахуванням закордонного досвіду визначено специфіку та високу ефективність застосування вірусного маркетингу, що дозволяє розповсюдити рекламні звернення серед потенційних споживачів.

Ключові слова: вірусний маркетинг, маркетинг чуток, контент- маркетинг, маркетингові комунікації, медіа простір, візуальний контент, цільова аудиторія.

Рассмотрены отечественный и зарубежный опыт использования вирусного маркетинга. Систематизированы наиболее эффективные инструменты вирусного маркетинга и определены его основные направления применения в практической деятельности современного украинского бизнеса. Описаны недостатки и преимущества вирусного маркетинга, примеры целесообразного и неудачного применения. Доказано, что вирусный маркетинг способствует распространению рекламной информации в виде «сарафанного радио», а носителями информации являются сами получатели рекламного обращения. Приведены основные составляющие вирусного контента, предоставлено их характеристику и схему – технологию распространения маркетинговой информации. С учетом зарубежного опыта определены специфика и высокую эффективность применения вирусного маркетинга, позволяет распространить рекламные обращения среди потенциальных потребителей.

Ключевые слова: вирусный маркетинг, маркетинг слухов, контент маркетинг, маркетинговые коммуникации, медиа пространство, визуальной контент, целевая аудитория.

The domestic and foreign experience of using viral marketing is considered. The most effective viral marketing tools have been systematized and its main directions of application in practical activity of modern Ukrainian business have been determined. The disadvantages and advantages of viral marketing, examples of expedient and unsuccessful application are considered. It has been proven that viral marketing contributes to the dissemination of advertising information in the form of a “sundress radio” and that the recipients of the advertising appeal are the carriers of the information. The main components of viral content are presented, their characteristics and scheme – the technology of marketing information dissemination are given. Taking into account foreign experience, the specificity and high efficiency of viral marketing application is determined, which allows to distribute advertisements to potential consumers.

Keywords: viral marketing, word-of-mouth marketing, content marketing, marketing communications, media space, visual content, target audience.

Постановка проблеми. На сьогодні український контент-маркетинг, що успішно використовується як медіа-простір не тримається осторонь від світових великими кампаніями, так підприємства середнього трендів маркетингових комунікацій. Одним з таких є та малого бізнесу.