

В рамках розробленої математичної моделі можна створювати інформаційні моделі — відповідні структури даних та операції, що діють на них. При цьому можна ефективно застосовувати відомі структури даних — пов'язані ієрархічні списки, графи, технології баз даних [3] тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Чекурін В.Ф., Єгорова О.І. Про зміст та методи викладання комп'ютерних дисциплін для студентів фізико-технічних і математичних спеціальностей/ Фундаментальна та професійна підготовка фахівців з фізики.— Тез. доп. X Всеукраїнської наукової конференції 22-23 вересня 2005 р.— Миколаїв, 2005.— с. 42 -44.
2. Єгорова О.І., Чекурін В.Ф. До побудови інформаційно-аналітичної системи для автоматизації процесів підготовки та проведення лабораторних робіт із комп'ютерних дисциплін у ВНЗ// XII Міжнародна науково-практична конференція «XXI століття: Наука. Технологія. Освіта» Мукачево-2007.— Тези доповідей. С.383-384.
4. Кармен Т., Лейзерсон Ч., Ривест Р. Алгоритмы: построение и анализ.— М.: МЦНМО, 1999.—960с.
3. ECDL Syllabus Version 4.5 <http://www.bcs.org/server.php?show=nav.7680>

УДК 004.9+659

ВИКОРИСТАННЯ СЕРВІСІВ ІНТЕРНЕТУ В МАРКЕТИНГУ

Л.М. СЕНЬКІВ к.ф.-м.н¹, О.Д. ПАНЧЕНКО²

¹ Інституту прикладних проблем механіки і математики ім. Я.С. Підстригача НАН України

²Мукачівський технологічний інститут

У статті розглянуто переваги інформаційних ресурсів та служб Інтернету, що стали інструментарієм Інтернет-маркетингу, а також основні інструменти цього виду маркетингу в Мережі.

В сучасному інформаційному суспільстві Інтернет перестав бути лише комунікаційним середовищем, він став потужним засобом розвитку бізнесу. Однією з найбільш важливих складових бізнесу в Інтернеті є Інтернет-маркетинг — комплекс заходів по просуванню і продажу на ринку товарів, послуг, торгової марки за допомогою Всесвітньої мережі.

Об'єкт та методи дослідження

Об'єктом дослідження є інформаційні ресурси та служби Інтернету, як інструментарій Інтернет-маркетингу.

Постановка задачі

Авторами ставиться задача аналізу можливостей та переваг Інтернет-маркетингу, а також основних інструментів цього виду маркетингу в Мережі.

Результати та їх обговорення

1. Особливості Інтернет-маркетингу

Інтернет-маркетинг має свої переваги як для покупців, так і для продавців товарів [1,4].

Перевагами Інтернет-маркетингу для потенційних покупців є:

- можливість замовляти товари 24 години на добу 7 днів в тиждень незалежно від місця знаходження покупця;
- наявність потрібної інформації – порівняльних даних про компанії та їх конкурентів, продукцію, ціни на товари. Така оперативна інформація є здебільшого безплатною;
- зменшення рівня впливу, оскільки покупець не спілкується з продавцями і не підпадає під вплив раціональних і емоційних факторів переконання.

Перевагами Інтернет-маркетингу для компаній постачальників є:

- можливість швидкої адаптації до ринкових умов через оперативне доповнення торгових пропозицій, регулювання ціни і характеристик продукції;
- невисока вартість утримання віртуальних підприємств торгівлі в порівнянні з фізичними;
- створення партнерських відносин між покупцем і продавцем через їх спілкування в режимі реального часу,
- можливість автоматизації створення бази даних про клієнтів;
- можливість створення профілів покупців (індивідуального, групового, регіонального тощо);
- наявність практично необмеженого кола потенційних покупців як наслідок глобальності Інтернету

2. Веб-сайт – головний елемент системи маркетингу в Інтернеті

Основним інструментом Інтернет-маркетингу є веб-сайт компанії, всі інші засоби реклами використовують лише для залучення відвідувачів на веб-сайт компанії [2,3,4].

Розрізняють корпоративні та маркетингові веб-сайти.

На корпоративному сайті подається основна інформація про історію, філософію, пріоритети компанії, продукцію, а також про послуги і місця розташування (www.mcdonalds.com). Основне завдання такого сайту – створення іміджу торгової марки чи компанії.

Маркетинговий веб-сайт призначено для стимулювання споживачів до купівлі товарів чи інших маркетингових цілей. На таких сайтах розміщують каталоги продукції, надаються поради покупцям (www.garden.com) та інші заходи для стимулювання продажів.

При проведенні різних заходів та для повідомлення покупців про випуск нової продукції часто створюють невеликі спеціалізовані веб-сайти тимчасового характеру – міні-сайти.

Ефективність сайту залежить від наявних засобів навігації по ньому, часу завантаження сайту, повноти наданої інформації, „дружнього” користувацького інтерфейсу, наявними посиланнями на суміжні сайти, правильній організації зворотного зв'язку.

Оцінку ефективності сайту проводять двома способами:

- статистичним аналізом відвідуваності даного сайту (загальна кількість звертань, добова статистика, час, проведений відвідувачами на сайті, популярність сторінок тощо).
- якісним аналізом шляхом анкетування відвідувачів сайту, а також вивчення листів від відвідувачів.

3. Носії рекламної інформації

Для залучення нових покупців на сайт фірми в Інтернеті використовують найрізноманітнішу зовнішню рекламу. Тут можна виділити банери, текстові блоки, байрики, рекламні вставки і колажі [3].

Банер – це прямокутне графічне зображення в форматі GIF чи JPG, хоч іноді зустрічаються створені за допомогою JAVA і ShockWave. Банер розміщують на сторінці Веб-видавця і пов'язують з сервером рекламодавця. Найбільш суттєвою його характеристикою є *click/throy ratio*, CTR – відношення кількості натискань на баннер до числа його демонстрацій. Нове покоління банерів – це *rich-media* банери (формати HTML, FLASH). Такі банери використовують векторну графіку, звукові і анімаційні ефекти, містять гіперпосилання на інші ресурси Інтернету.

Існує три основні методи розміщення банерів: використання спеціальних служб обміну банерами, обмін банерами за домовленістю та платне розміщення банерів на найбільш популярних сайтах. Служби обміну банерами (Banner Exchange Services) – це потужні рекламні мережі, які за свої послуги беруть комісійну плату у вигляді показу баннерів, які продають рекламодавцям. Прикладом такої служби в Україні є Українська банерна сітка (www.banner.kiev.ua). Ця служба була однією з перших в Україні (з'явилася 30 січня 1999 року), і на сьогодні містить у собі найбільше посилань на українські сайти.

Байрик – невелике вікно, яке впливає одночасно з завантаженням сторінки. Їх часто можна побачити на серверах безплатного хостінгу.

Interstitials – це коротка, розтягнута на весь екран браузера рекламна заставка, яка з'являється після завантаження сайту. Якщо користувач не клікне по цій заставці мишкою, то він отримає доступ по сайту видавця.

Коллаж є інформацією рекламодавця, яка є фрагментом однієї або декількох сторінок видавця, що гармонійно вписується у контент сайту.

У *текстовій рекламі* замість графічного банера використовується текстовий блок з посиланнями на інші подібні ресурси Інтернету.

4. Використання інших служб Інтернету для маркетингу

Іншою формою Інтернет маркетингу є e-mail-маркетинг. Сюди відносять *списки розсилки, дискусійні листи та індивідуальні поштові повідомлення* [2,3,4].

Враховуючи, що поштові програми-клієнти підтримують формат HTML, відгук на правильно розміщену рекламу в e-mail може бути кращим, чим на банери.

Списки розсилок формуються за допомогою добровільного надання адреси електронної пошти, за якою власник списку регулярно розсилає електронні листи по всіх його адресах. Учасник списку може відмовитись від передплати в будь-який момент. Існує дуже багато найрізноманітніших списків розсилок найрізноманітнішої тематики. Списки розсилок бувають відкриті і закриті (орієнтовані на певну групу чи спрямування людей), платні і безкоштовні для передплатників. Оскільки списки розсилок орієнтовані на певну групу людей і мають тисячі передплатників, вони є ефективним інструментом маркетингу. Серед найбільш відомих серверів розсилок можна вказати PostMaster Direct Response. Способи розміщення реклами в списках розсилок визначають адміністратори списку. Найбільш поширений спосіб – платне розміщення.

Добрим маркетинговим ходом для компанії є створення свого власного списку розсилок, який містить інформацію про оновлення на веб-сайті, і розміщенні на ньому нових матеріалів. Найчастіше така передплата здійснюється при реєстрації клієнта за його згоди отримувати такий сервіс.

Дискусійні листи використовують для обміну інформацією, обговорення питань на певну тему. Обмінюватися дискусійними листами можуть всі бажаючі, які отримують електронною поштою повідомлення з вимогами щодо матеріалів, які надаватимуть учасники списку. Перед тим, як повідомлення розсилаються всім учасникам, воно проходить верифікацію. Оскільки ціллю створення дискусійних листів є обмін думками, пряму рекламу в них розміщувати не можна. В маркетингових цілях здебільшого їх використовують, зарекомендувавши себе знавцем чи експертом в заданій області.

Розсилання *індивідуальних листів* є дуже трудомістким заняттям, тому їх доцільно використовувати, щоб залучити найбільш цінних клієнтів.

Конференції Usenet, веб-конференції і реклама на *дошках оголошень* близькі за своєю суттю до електронної пошти, тому їх теж використовують для реклами [4].

Серед конференцій Usenet, до news-серверів яких можна під'єднатись, наприклад, за допомогою поштової програми-клієнта Outlook Express, підприємці завжди можуть знайти декілька груп новин, участь у яких буде для них корисною.

За своєю структурою веб-конференції дуже подібні на конференції Usenet, адже в них також проходять дискусії з окремих тем, різниця полягає в тому, що їх не розміщують централізовано на news-серверах, а розпорошують в мережі (на веб-серверах). На конференціях, які завжди модеруються, не прийнято використовувати пряму рекламу.

Дошки оголошень згруповані за тематиками і працюють за принципом газет безкоштовних оголошень. На відміну від конференцій, дискусійних листів на дошках оголошень публікують рекламу, адже для цього вони були створені.

При цьому вони оперативно корегуються модератором цього сервісу.

Пошукові системи, тематичні сайти й каталоги є основним каналом Інтернет реклами, за допомогою якого відвідувачі потрапляють на сайт [4]. Каталоги і пошукові системи – Інтернет-проекти, створені для систематизації і структурування інформації та полегшення її пошуку в Інтернеті. Тому для просування сайту дуже важливим є його реєстрація в пошукових системах і каталогах, як в регіональних, так і світових.

Найбільш популярними пошуковими системами в Україні є Google (google.com) та Мета (meta.ua). Оскільки пошукові системи надають посилання на сайти Інтернету відповідно до запиту з ключових слів, то Веб-сайт компанії повинен містити якомога більше елементів, що враховуються пошуковими системами при автоматичній індексації веб-сторінок Інтернету. При цьому ключові слова, що відображають зміст Веб-сторінок, повинні найбільш повно характеризувати діяльність компанії. Крім автоматичної реєстрації веб-сторінки можна її зареєструвати вручну в стратегічно-важливих пошукових системах. Просування сайту в пошукових системах є необхідною умовою для досягнення ефективної взаємодії із цільовими аудиторіями.

На пошукових сайтах, таких як Google, Yandex, Meta, Rambler, Bigmir практикується розміщення контекстної реклами – текстових оголошень, що демонструється в пошуковій системі, коли користувач набирає певний пошуковий запит. Іншим напрямком контекстної реклами є її використання на тематичних сайтах.

На відміну від пошукових систем каталоги створюють люди. Каталоги мають ієрархічно організовану структуру – тематичне розбиття на підкаталоги, які, в свою чергу, можуть ділитися на підкаталоги нижчого рівня. Ініціатором реєстрації в каталозі виступає власник ресурсу, для цього він посилає заявку, що вказує на той розділ каталогу, куди необхідно помістити веб-сайт. Щоб модератор каталогу не відмовив у реєстрації, веб-сайт повинен бути досить якісним. Ймовірність знайти одну зі сторінок web-сервера в каталозі зростає у випадку, коли зареєстрована не тільки головна, але й деякі інші основні сторінки з добре підібраними ключовими словами й описами.

Прикладом каталогів в українській частині Інтернету є zakladka.org.ua, www.catalog.lemky.com, galbiz.com.

Останнім часом реклама зустрічається в блогах – веб-сайтах з щоденниками, що є публічно виставлені в Мережі, і на які можна публікувати коментарі і відгуки. Сукупність всіх блогів Мережі прийнято називати блог-сферою. Оскільки аудиторія відвідувачів блогів надто широка, то фірма може замовити у автора блога(блоггера) написати за гроші про свої товари чи послуги або розмістити посилання на сайт фірми.

5. Партнерські програми

Одним із найефективніших способів заробити на власному сайті є партнерські програми (англ. affiliate programs, associate programs або revenue sharing-, bounty- і referral programs) [3].

В партнерській програмі беруть участь сайт-продавець товарів чи послуг і сайти-партнери, що утворюють партнерську мережу. Партнери розташовують у себе логотипи, банери або просто посилання на сервер продавця, за які останній платить їм комісійні.

Комісійні виплачують не за показ рекламних матеріалів, а, в залежності від програми, за кожного покупця, що прийшов за посиланням на сайт-продавця, чи за здійснену покупку. Для створення партнерських програм їх організатори використовують спеціальне програмне забезпечення, яке дозволяє реєструвати партнерів і підтримувати користувацький інтерфейс, вести статистику щодо показу рекламних матеріалів, а також відвідачів, які прийшли з сайту партнерів, вести рахунки партнерів і розраховувати винагороду.

Першопрохідником у створенні партнерської мережі в Інтернеті є імперія Джефа Безоса Amazon.com (близько 200 тис. "приєднаних партнерів" за даними Gartner Group) . Цей найбільший онлайнвий магазин також одержав патент на серію ключових складових партнерських програм (технології обрахування посилань, механізм реєстрації і взаємодії з партнерами).

Прикладами сайтів з різних секторів ринку, які широко беруть участь у партнерських програмах є Barnes&Noble.com - торгівля книгами, Cyberian Outpost і BuyDirect.com - продаж комп'ютерної техніки й програмного забезпечення, FAO Schwartz - продаж іграшок, Omaha Steak і The LobsterNet - торгівля продуктами харчування, CD Now - торгівля компакт-дисками , або російський Інтернет-магазин Ozon (www.ozon.ru). Партнерські програми по типу "відсоток із продажу" або "оплата за дію" (per-action commission) дуже сподобалися не тільки рядовим користувачам Інтернет, але й великим порталам, таким як Yahoo і Altavista.

Для сайту продавця до непривабливих сторін участі в партнерських програмах можна віднести необхідність використання досить складного програмного забезпечення, а для власників сайтів-партнерів - факт відправлення свого відвідувача на інший сервер, з якого останній може й не повернутися.

6. Аналіз ефективності рекламних ресурсів

Незважаючи на розповсюдженість таких форм Інтернет-маркетингу як партнерські програми чи e-mail-маркетинг, все більш популярними є системи, які дозволяють скурпульозно відслідковувати і оцінювати вкладення компаній у рекламу й виявляти кінцеву віддачу від цієї реклами [3].

Саме Інтернет завдяки cookies-технологіям надає можливості для точної ідентифікації відвідувача рекламованого ресурсу, для вивчення уподобань кожного унікального відвідувача, а надалі – для розпізнавання його (наприклад, щоб не показувати відвідувачеві той самий банер, що і минулого разу). З допомогою cookies-технологій можна судити, наскільки ефективно спрацювала реклама, сформулювати поведінкову модель користувача в Мережі (які сайти і як часто він відвідує). Отримані дані дозволяють розробити індивідуальний креатив для цього користувача, залежно від того, у яку поведінкову групу він входить, і виявляти соціально-демографічний портрет аудиторії. Це дозволяє оцінювати й надалі орієнтуватися вже не тільки на кількісні, але й на якісні показники поведінки споживачів у Мережі.

Висновки

Враховуючи зростання Інтернет-аудиторії в Україні, Інтернет-маркетинг є одним з можливих джерел поширення інформації разом із пресою, радіо, телебаченням, що становить невід'ємний атрибут маркетингової політики сучасної компанії. Для посилення взаємозв'язку між підприємствами і споживачами саме Інтернет надає широкі можливості, які пов'язані не тільки з використанням WWW, але і ресурсів інших служб Інтернету. Крім того, Інтернет є прекрасним дослідницьким інструментом, адже саме Мережа дозволяє точно визначити, скільки людей скористались даним каналом і/чи здійснили покупку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Данилюк О. І-маркетинг с прикрасами и без // <http://www.management.com.ua/marketing/mark006.html#top>
2. Л.С.Кличменя Электронная коммерция: Учебное пособие – Мн.:Выш.шк., 2004. –191 с.
3. Маркетинг в электронной коммерции // http://www.e-commerce.ru/biz_tech/implementation/marketing/
4. Успенський І.В. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ Учебник.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003, 197 с.