

УДК 658.64:004.738.5

**ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ**

**Гончар Вікторія Василівна**, д.е.н., доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування, Приазовський державний технічний університет, м. Маріуполь, [gonchar.mariupol@gmail.com](mailto:gonchar.mariupol@gmail.com), +380973787893 <http://orcid.org/0000-0002-8765-6656>

**Вакуленко Олександра Олександрівна**, студентка 5 курсу кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування, Приазовський державний технічний університет, м. Маріуполь, [alexandra.vakulenko3@gmail.com](mailto:alexandra.vakulenko3@gmail.com), +380968631996

**Victoria Gonchar**, Doctor of Economics, Associate Professor of Marketing and Business Administration, Pryazovskyi State Technical University, Mariupol

**Oleksandra Vakulenko**, 5-year student of Department of Marketing and Business Administration, Pryazovskyi State Technical University, Mariupol

*V. Gonchar, O. Vakulenko. Perspectives of using modern tools of Internet marketing in the sphere of promotion of services.*

*The article analyzed the websites of service sphere for example of the cinemas in the city of Mariupol. We selected the most important tools of modern Internet marketing, such as search engine optimization, contextual advertising, media advertising, industry and price aggregators, targeted advertising in social networks, affiliate programs, video advertising and mobile advertising, e-mail marketing, content marketing, SMM. We determined that their choice depends on the type of business, its size and specific situational tasks. We analyzed the design, informative and convenient of use of the websites. We analyzed traffic sources, it helped to determine which resources are donors of the transition to the investigated websites. We carried out the estimation of efficiency of use by cinemas tools of Internet marketing, in particular the most widespread among them - search optimization. The evaluation of this tool was carried out according to the thematic citation index and MozRank rating. It was determined how much the websites correspond to the users' requests with the help of these indicators. We analyzed the authenticity of each of the tools of Internet marketing. We identified deficiencies in the formation of a complex of Internet tools for promotion of services. We emphasized that all of the sites ignore the use of content marketing, but it is the most comprehensive technology for the stages and purposes of promotion. We developed practical recommendations for using Internet marketing in the sphere of services. We proposed improved algorithm for website promotion. We developed set of content marketing activities, which is the most promising and suitable for cinemas and, in general, the sphere of services.*

**Гончар В. В., Вакуленко О. О. Перспективи використання сучасних інструментів інтернет-маркетингу в сфері просування послуг.**

*У статті виконано аналіз web-сайтів сфери послуг на прикладі кінотеатрів міста Маріуполь. Виділено найбільш важливі інструменти сучасного інтернет-маркетингу такі, як пошукова оптимізація, контекстна реклама, медійна реклама, галузеві і прайс-агрегатори, таргетування реклама в соціальних мережах, партнерські програми, відеореклами і мобільна реклама, E-mail-маркетинг, контент-маркетинг, SMM. Визначено, що їх вибір залежить від типу бізнесу, його розміру і конкретних ситуативних завдань. Виконано аналіз дизайну, інформативності і зручності користування web-сайтами. Проведено аналіз джерел трафіку для визначення того, які ресурси є донорами переходу на досліджувані web-сайти. Проведено оцінку ефективності використання кінотеатрами інструментів інтернет-маркетингу, зокрема найбільш поширеного серед них - пошукової оптимізації. Оцінка даного інструменту проводилась за тематичним індексом цитування та рейтингу MozRank. За допомогою цих показників було визначено наскільки web-сайти відповідають запитам користувачів. Проаналізовано наявності кожного з інструментів інтернет-маркетингу. Визначено недоліки формування комплексу інтернет-інструментів просування послуг. Виділено, що всіма сайтами ігнорується використання контент-маркетингу, а він є найбільш всеохоплюючою технологією по етапах і цілям просування. Розроблено практичні рекомендації використання інтернет-маркетингу в сфері послуг. Запропоновано вдосконалений алгоритм просування web-сайтів. Розроблено комплекс заходів контент маркетингу найбільш перспективний і відповідний для кінотеатрів і в цілому сфери послуг.*

**Гончар В. В., Вакуленко А. А. Перспективы использования современных инструментов интернет-маркетинга в сфере продвижения услуг.**

*В статье выполнен анализ web-сайтов сферы услуг на примере кинотеатров города Мариуполь. Выделены наиболее важные инструменты современного интернет-маркетинга такие, как поисковая оптимизация, контекстная реклама, медийная реклама, отраслевые и прайс-агрегаторы, таргетированная реклама в социальных сетях, партнерские программы, видеорекламы и мобильная реклама, E-mail-маркетинг, контент-маркетинг, SMM. Определено, что их выбор зависит от типа бизнеса, его размера и конкретных ситуативных задач. Выполнен анализ дизайна, информативности и удобства пользования web-сайтами. Проведен анализ источников трафика для определения того, какие ресурсы являются донорами перехода на исследуемые web-сайты. Проведена оценка эффективности использования кинотеатрами инструментов интернет-маркетинга, в частности наиболее распространенного среди них – поисковой оптимизации. Оценка данного инструмента проводилась по тематическому*

индексу цитирования и рейтингу MozRank. С помощью этих показателей было определено насколько web-сайты соответствуют запросам пользователей. Проанализирована наявность каждого из инструментов интернет-маркетинга. Определены недостатки формирования комплекса интернет-инструментов продвижения услуг. Выделено, что всеми сайтами игнорируется использование контент-маркетинга, а он является наиболее всеохватывающей технологией по этапам и целям продвижения. Разработаны практические рекомендации использования интернет-маркетинга в сфере услуг. Предложен усовершенствованный алгоритм продвижения web-сайтов. Разработан комплекс мероприятий контент- маркетинга наиболее перспективный и подходящий для кинотеатров и в целом сферы услуг.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах стрімкого розвитку бізнесу та в цілому економіки з'являється необхідність нових ефективних інструментів маркетингових комунікацій для просування товарів або послуг і успіху компанії на ринку. Функціонуючи в умовах інформаційного суспільства, кожній компанії важливо правильно користуватися можливостями інтернет-маркетингу для підтримки конкурентоспроможності.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Теоретичні та практичні аспекти застосування сучасних інструментів інтернет-маркетингу у сфері послуг розглядалися у працях зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема: Л. М. Капустіної, В. Д. Мосунова, В. В. Чуркіної, А. Ю. Агеєвої, О. А. Кожушко, І. В. Литовченко, Р. А. Оксентюка. Вчені згодні з твердженням, що необхідно застосовувати новітні методи маркетингу з унікальними характеристиками, що значно відрізняються від традиційних, яким і є інтернет-маркетинг.

**Виділення невирішеної проблеми:** Усунення недосконалості застосовуваних алгоритмів просування web-сайтів сфери послуг та визначення найбільш відповідних, комплексних інструментів інтернет-маркетингу.

**Мета статті** - дослідження сучасних тенденцій та інструментів інтернет-маркетингу, оцінка ефективності їх впливу на споживача та розробка практичних рекомендацій щодо застосування в сфері послуг.

**Результати дослідження.** Просування товарів і послуг в Інтернеті може здійснюватися за допомогою широкого набору інструментів. До інструментів інтернет-маркетингу належать: пошукова оптимізація, контекстна реклама, медійна реклама, галузеві та прайс-агрегатори, таргетована реклама в соціальних мережах, партнерські програми, відеореклама та мобільна реклама, E-mail-маркетинг, контент-маркетинг, SMM. Вибір того чи іншого інструмента залежить від типу бізнесу, його розмірів і конкретних ситуативних завдань. [1, С. 23]

Успішності оптимізації комплексу інтернет-інструментів просування неможливо досягти без проведення детального маркетингового аналізу. Інформація, отримана в ході аналізу web-сайту допомагає компанії детально оцінити всі його складові, зручність користування ним, кількість відвідувань, джерело трафіку, цільову аудиторію, тобто оцінити всі позитивні та негативні сторони та на підставі цього чітко спланувати стратегію інтернет-маркетингу, якої вона буде дотримуватися, щоб досягти успіху на ринку. [2, С. 36]

На даний момент на території міста Маріуполь розташовуються три кінотеатри: «Победа», «Савона» та «Мультиплекс». Вони є не тільки можливістю прийомного проведення вільного часу, а й осередком підвищення культурної свідомості населення. Їх популяризації сприяє розвиток інструментів інтернет-маркетингу і кінотеатри Маріуполя активно цим користуються. Всі три кінотеатри використовують свої веб-сайти для того, щоб привернути увагу до своїх послуг, проінформувати споживачів про розклад фільмів та ціни на їх сеанси. Дуже важливим є вміст сайту, його інформативність, підбір кольорів та шрифтів, гармонічне поєднання стилю усіх елементів. Користування сайтом повинно бути максимально легким та зручним, тому має бути чітко структуроване меню, легкий пошук інформації, зв'язки між підрозділами та можливість повернення до початкової сторінки. [3] Всі ці показники сприяють високій відвідуваності і популярності сайту серед споживачів, а це в свою чергу підвищує прихильність до самої компанії, яка надає послуги. Для того, щоб з'ясувати, чи виконуються ці вимоги і наскільки ефективно використовуються інструменти інтернет-маркетингу на досліджуваних сайтах, необхідно провести маркетинговий аналіз.

На сайтах кінотеатрів «Мультиплекс» і «Савона» дотримуються єдиного стилю оформлення, основною їх перевагою є зручне меню. Проте вони не є такими інформативними, як сайт кінотеатру «Победа», там зручно те, що ціни вказані під кожним фільмом.

Для того, щоб визначити ресурси, які виступають донорами для переходу на web-сайт кінотеатрів, проведено аналіз трафіку. Він показує з яких саме джерел користувачі посилаються на

сайт (рис. 1), в подальшому це сприяє визначенню використаних інструментів інтернет-маркетингу та їх ефективності.

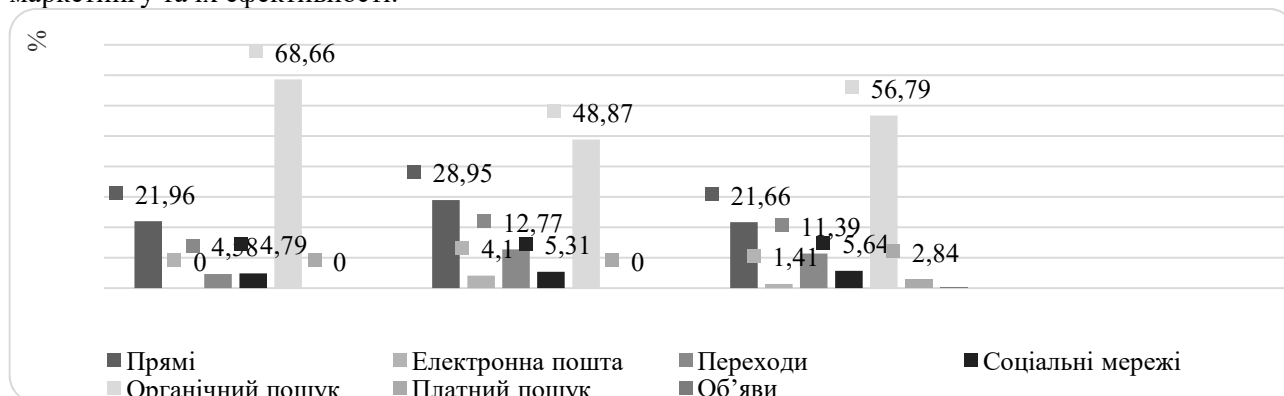


Рис.1. Джерела трафіку, %

Проведений аналіз джерел трафіку показав, що найпопулярнішим у всіх сайтів є органічний пошук, це надає змогу нам говорити, що одним з найбільш використовуваних інструментів інтернет-маркетингу є пошукова оптимізація.

Для того, щоб більш детально побачити наскільки популярним є сайт, проаналізуємо його відвідуваність (табл. 1). Середній час, який відвідувачі проводять на сайті «Побєды» дорівнює 2 хв.15 с., «Савоны» - 2 хв.13 с., «Мультиплекса» - 3 хв. 38 с.

Таблица 1. Аналіз відвідуваності сайтів

Показник	Побєда pobedakino.com.ua	Савона savona.com.ua	Мультиплекс multiplex.ua/ua/ cinema/portcity
За день			
Кількість відвідувачів	143	234	359
Кількість переглядів	572	936	1437
За місяць			
Кількість відвідувачів	4293	7022	10779
Кількість переглядів	17160	28080	33116
За рік			
Кількість відвідувачів	52231	85433	131153
Кількість переглядів	208780	341640	524578

Аналіз відвідуваності допоміг визначити, що за всіма показниками безперечним лідером є сайт кінотеатру «Мультиплекс», у нього як найбільша кількість відвідувачів і переглядів, так і найбільший середній час знаходження користувачів на сайті, це свідчить про те, що споживачі мають прихильність до нього.

Оцінка ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу у сфері послуг кінотеатрів як база результативної маркетингової політики та господарської діяльності загалом є передумовою удосконалення всіх складових сайтів та підвищення популярності кінотеатрів серед споживачів.

Оцінимо ефективність використання кожного з інструментів інтернет-маркетингу сайтами кінотеатрів міста Маріуполь. Для оцінки ефективності використання пошукової оптимізації визначається тематичний індекс цитування та рейтинг (ранг) MozRank, ці показники допомагають визначити наскільки сайт відповідає запитам користувачів. MozRank має градацію від 0 до 10, чим більше число, тим вище рейтинг сайту. ТИЦ відображає кількість сайтів, які цитують певний сайт. Він складаний системою Яндекс за власним алгоритмом. Обидва показники визначаються за допомогою онлайн-аналізаторів. [4, с.72]

Аналіз пошукової оптимізації показав, що сайт кінотеатру «Побєда» має найвищий індекс цитування та найбільший пошуковий трафік, достатній рейтинг по запитам. Тож ефективність використання пошукової оптимізації на цьому сайті достатньо висока. Сайт «Мультиплекс» більш всього відповідає запитам користувачів, тому має найвищий ранг. По показникам трафіку він майже не відстає від «Побєды», проте має 0 індекс цитування, це говорить про те, що необхідно допрацювати оптимізацію сайту. Сайт кінотеатру «Савона» має найнижчі показники

ефективності оптимізації, тому в даному випадку необхідно реформувати систему оптимізації та знайти більш ефективні шляхи її використання.

Контекстну рекламу використовує тільки «Савона» та «Мультиплекс». Медійна реклама використовується тільки «Мультиплексом» на сайтах: footballua.tv, olx.ua, gismeteo.ua, football.ua, terrikon.oll.tv. Вона розроблена за допомогою таких партнерських програм, як Google Display Network, AdRiver, adfox.ru, Yandex Direct, Adcash. Також тільки «Мультиплекс» використовує таргетовану рекламу у соціальних мережах та мобільну рекламу, має власний мобільний додаток. Відеорекламу використовується всіма сайтами у мережі Youtube. E-mail-маркетинг присутній у «Савони» та «Мультиплекса». Контент-маркетинг повною мірою не проводиться жодним з сайтів. Що стосується соціальних мереж, то вони використовуються активно, у кожного з кінотеатрів є сторінки в соціальних мережах Для більш детального аналізу дослідимо кожну з них. (табл. 2).

Таблиця 2. Кількість учасників у соціальних мережах

Кінотеатр/сайт	Vkontakte	Facebook	Youtube	Twitter	Instagram	Odnoklassniki.ru	Всього
Победа pobedakino.com.ua	4423	3	-	61	-	201	4688
Савона savona.com.ua	10290	284	-	60	2833	1342	14809
Мультиплекс multiplex.ua/ua/cinema/portcity	8149	43	-	64	204	0	8460

Дослідження кількості учасників сторінок кінотеатрів у соціальних мережах показало, що лідером використання їх для інформування споживачів є кінотеатр «Савона». Кінотеатру «Победа» та «Мультиплекс» для підвищення ефективності привернення споживачів потрібно доопрацювати сторінки у Facebook, адже ця соціальна мережа є дуже сприятливою до реклами.

Наявність кожного з інструментів інтернет-маркетингу наведена у таблиці 3.

Таблиця 3. Наявність інструментів інтернет-маркетингу у досліджуваних сайтах.

Інструменти	pobedakino.com.ua	savona.com.ua	multiplex.ua/ua/cinema/portcity
Пошукова оптимізація	+	+	+
Контекстна реклама		+	+
Медійна реклама			+
Таргетована реклама в соціальних мережах			+
Партнерські програми			+
Відеорекламу та мобільна реклама	+	+	+
E-mail-маркетинг		+	+
Контент-маркетинг			
SMM	+	+	+

Аналіз ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу показав, що більш комплексно вони використовуються сайтом кінотеатру «Мультиплекс», проте і тут з недоліками. Усіма сайтами ігноруються контент-маркетинг, а він є всеохоплюючим, може включати мікс із декількох інструментів, при цьому найефективніших. Тому для підвищення ефективності маркетингової політики та просування послуг кінотеатрам треба звернути на нього увагу.

Пізнаваність та популярність веб-сайтів знаходиться в прямій залежності від правильності побудови алгоритму просування, під час якого саме і визначаються необхідні для тої чи іншої ситуації інструменти інтернет-маркетингу. [5] Він сприяє забезпеченню високих позицій ресурсу в пошукових системах та підвищенню відвідуваності сайту.

Для більшої ефективності удосконалимо даний алгоритм для сфери просування послуг, він має бути побудований з ціллю прискорення процесу просування та адаптування його потребам споживачів. Дивлячись на це, ми пропонуємо використовувати для просування веб-сайтів алгоритм, представлений на рис 2.

Як показав аналіз інструментів інтернет-маркетингу, найбільш всеохоплюючим за етапами та цілями просування веб-сайтів є контент-маркетинг. Контент-маркетинг являє собою маркетингову технологію складання та розповсюдження затребуваного цільовою аудиторією контенту. Запропоновано використовувати його для просування веб-сайтів кінотеатрів. При цьому слід вдаватися до таких заходів:

- регулярне оновлення контенту, насичення змісту сайту заданими пошуковими запитами та добір ключових слів згідно інтересам споживачів. Для кінотеатрів це можуть бути такі слова: кінотеатр, афіша кіно, сеанси, ціни на сеанси, розклад сьогодні, кінопрем'єра, HD якість та інш. Більшу кількість слів можна підібрати за допомогою програми Яндекс Wordstat;
- використання E-mail-маркетингу для прямого зв'язку з користувачем, рекламних розсилок, проведення опитувань;
- удосконалення використання соціальних мереж за допомогою інтерактивних фотографій; різноманітних конкурсів, наприклад, інтерактивна рулетка випадкового вибору фільму; розміщення публікацій в найбільш відповідний час (для кінотеатрів – це вихідні дні з п'ятниці по неділю, здебільшого вечірній час);
- створення профільних інтернет-видань з тематики сфери кінотеатрів (статейний маркетинг) та ведення власного корпоративного блогу і залучення топових блогерів до поширення інформації.

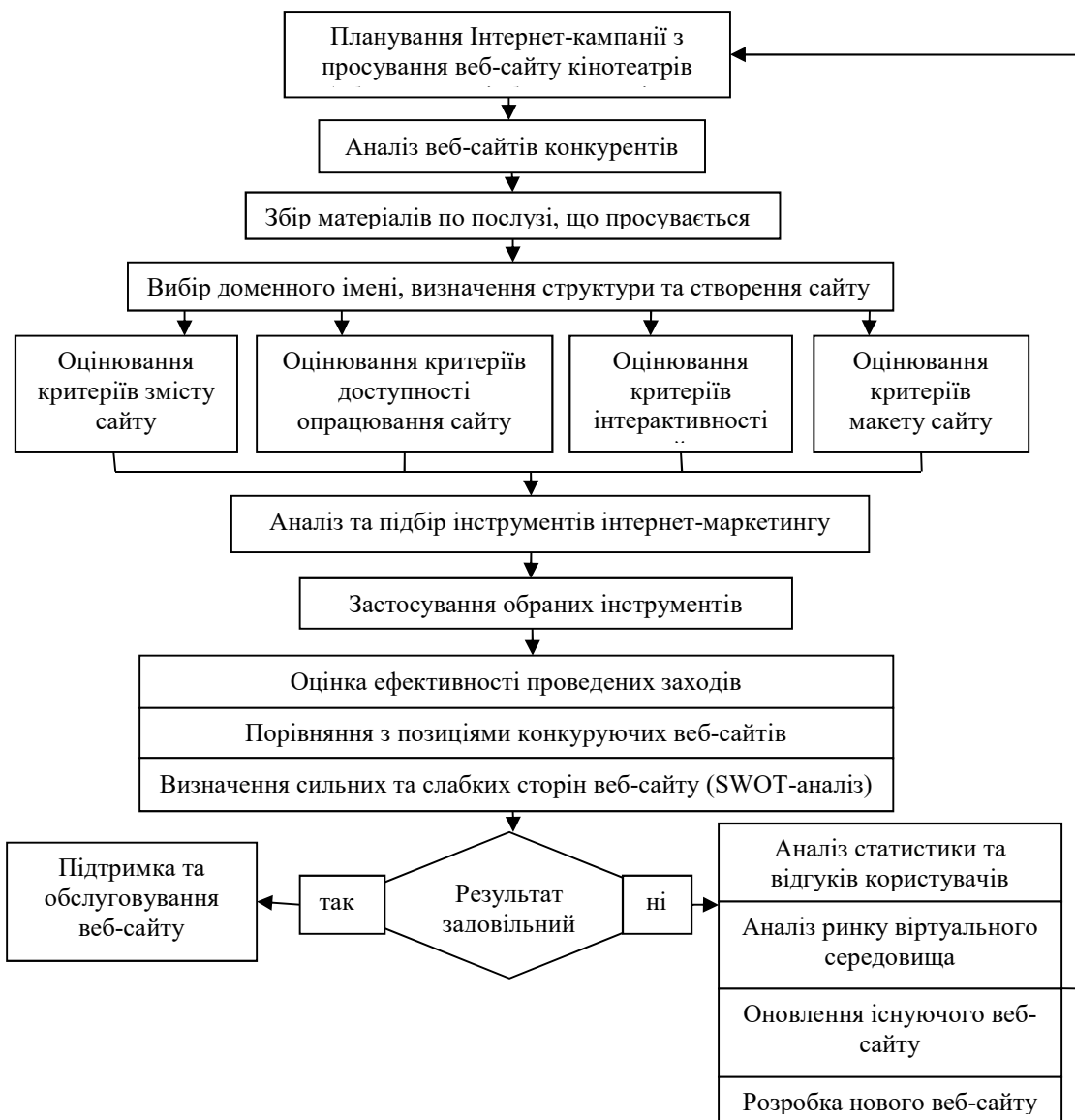


Рис. 2. Алгоритм просування веб-сайтів кінотеатрів

**Висновки:** Дослідження показали, що кожен з інструментів інтернет-маркетингу має свої особливості, різну ефективність на різних етапах роботи з аудиторією та відмінні можливості при досягненні певних цілей. Для того, щоб правильно і доцільно підібрати комплекс інтернет-інструментів для просування послуг треба проводити детальний маркетинговий аналіз web-сайту. В ході аналізу web-сайтів кінотеатрів міста Маріуполь було виявлено, що найбільш комплексно інструменти інтернет-маркетингу використовуються сайтом кінотеатру «Мультиплекс». Але і цей комплекс інструментів не є максимально ефективним, бо реалізується з недоліками, викликаними відсутністю або недосконалістю певного алгоритму просування. Цю проблему можна вирішити за рахунок удосконалення алгоритму просування web-сайту від створення нового-сайту до його оцінки, включаючи підбір інструментів інтернет-маркетингу. Він прискорить процес просування послуг та адаптує його до потреб споживачів, посприє організації проведення більш ефективних кампаній з просування в мережі Інтернет. Аналіз допоміг визначити, що найбільш всеохоплюючим та перспективним інструментом за етапами та цілями просування є контент-маркетинг. Тому для підвищення ефективності маркетингової політики та просування послуг кінотеатрам треба звернути на нього увагу. Рекомендовано застосувати такі заходи контент-маркетингу: регулярне оновлення контенту, використання E-mail-маркетингу, удосконалення використання соціальних мереж за допомогою інтерактивних фотографій і різноманітних конкурсів, створення профільних інтернет-видань з тематики сфери кінотеатрів та ведення власного корпоративного блогу і залучення топових блогерів до поширення інформації. Все це посприє пізнаваності та популярності послуги серед споживачів, а отже і підвищенню конкурентоспроможності та успіху компанії на ринку.

#### Список використаних джерел:

1. Капустина Л. М. *Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети: Монография* / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов. – Екатеринбург: Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – 102 с.
2. Литовченко І. Л. *Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: Монографія* / І. Л. Литовченко. – К: Наукова думка, 2008. – 196 с.
3. Забарна Е. М. *Система та критерії маркетингового аналізу вищих навчальних закладів* / Е. М. Забарна, Е. Ю. Соловьева. // *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. – 2013, №1 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1748>
4. Кожушко О. А. *Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие* / О. А. Кожушко, И. В. Чуркин, А. Ю. Агеев и др. – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
5. Оксентюк Р.А. *Алгоритм Интернет-просування продукту* [Електронний ресурс] / Р. Оксентюк // *Соціально-економічні проблеми і держава*. – 2012. – Вип. 1 (6). – С. 135143. – Режим доступу до журн.: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12oraipp.pdf>

#### References (BSI):

1. Kapustina, L. M., Mosunov, I. D. (2015). *Internet-marketing. Teoriya i praktika prodvizheniya brenda v Seti* [Internet Marketing. Theory and practice of brand promotion on the Web]. – Yekaterinburg: Ural. gos. ekon. un-ta [in Russian]
2. Litovchenko, I. L. (2008) *Metodologichni aspekti Internet-marketingu* [Methodological Aspects of Internet Marketing]. – K: Naukova dumka [in Ukrainian]
3. Zabarna, E. M. (2013, №1) *Sistema ta kriterii marketingovogo analizu vishchikh navchal'nikh zakladiv* [The system and criteria of marketing analysis of the higher educational institutions]. – *Yeletkronne naukove fakhove vidannya «Efektivna ekonomika»*. [Yeletkronniy resurs] – *Rezhim dostupu do resursu: http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1748* [in Ukrainian]
4. Kozhushko, O. A., Churkin, I. V., Ageyev A. Y. i dr. (2015) *Internet-marketing i digital-strategii. Printsipy effektivnogo ispol'zovaniya* [Internet marketing and digital-strategy. Principles of effective use]. – *Novosibirsk: RITS NGU* [in Russian]
5. Oksentyuk, R.A. (2012, №1 (6)) *Algoritm Internet-prosuвання продукту* [Algorithm Internet promotion of product]. – *Sotsial'no-yekonomichni problemi i derzhava. Efektivna ekonomika*. [Yeletkronniy resurs] – *Rezhim dostupu do resursu: http://sepd.tntu.yedu.ua/images/stories/pdf/2012/12oraipp.pdf*

**Keywords:** internet, website, marketing analysis, cinema, search engine optimization, promotion algorithm, content marketing.

**Ключові слова:** інтернет, web-сайт, маркетинговий аналіз, кінотеатр, пошукова оптимізація, алгоритм просування, контент-маркетинг.

**Ключевые слова:** интернет, web-сайт, маркетинговий аналіз, кінотеатр, пошукова оптимізація, алгоритм продвиження, контент-маркетинг.