

характеризуються наявністю співтовариства користувачів та їх взаємодією навколо певного виду контенту. Ці ресурси збирають багатомільйонну аудиторію користувачів, які усе більше часу проводять в онлайн-середовищі.

У більшості випадків, SMM діяльність – це творчі підходи до створення та реалізації поставлених задач, тому в більшості випадків можливість встановити чіткі плани чи норми неможливо. Виключенням слугує лише робота з контентом, є можливість встановлення чітких планів, у тому числі й математично визначених планів

Завдяки технологіям SMM сьогодні стає можливим вирішувати різні завдання з просування бізнесу, такі як брендинг, підвищення лояльності споживачів, і разом з цим збільшення продажів і прибутків підприємства. Однак, маркетинг у соціальних медіа є довгостроковим процесом, що вимагає правильного й украй уважного використання.

УДК 339.138

СУТНІСТЬ СЕМАНТИЧНОГО ЯДРА САЙТУ

Студ. Данченко Я.О.

Наук. керівник проф. Чубукова О.Ю.

Київський національний університет технологій та дизайну

Активний розвиток цифрових технологій та зростання питомої ваги населення, що користується мережею Інтернет на постійній основі, істотно впливає на специфіку функціонування компаній у сучасних умовах. Значна кількість компаній у своїй діяльності починає використовувати різноманітні інструменти цифрового маркетингу, що позитивно впливає на розвиток електронної комерції. Поряд з цим, насичення Інтернету різноманітними товарами та послугами призводить до посилення конкуренції між брендами. В окреслених умовах при побудові маркетингової стратегії компанія повинна знайти ефективні механізми залучення цільової аудиторії, оптимально розподіливши фінансові ресурси між різними інструментами. Значна чисельність потенційних споживачів конкретних товарів чи послуг використовує для отримання інформації пошукові системи. Специфіка поведінки користувачів Інтернет у даному випадку пов'язана зі зверненням уваги на перші результати пошукової видачі. Зі зменшенням порядкового номеру інформаційного повідомлення про продукт певної компанії у результатах пошуковика істотно знижується ймовірність привертання уваги потенційних клієнтів.

У зазначених умовах компанії намагаються реалізувати комплексні маркетингові дії, які дозволяють посісти їх Інтернет-ресурсам високі місця у пошуковій видачі (топ-10, топ-20, топ-50, топ-100). Для досягнення поставлених цілей використовується пошукова оптимізація сайту (SEO, search engine optimization), що представляє собою комплекс дій стосовно формування словесно-текстових конструкцій, які нерозривно пов'язані з брендом та асортиментом його продукції і дозволяють з високим рівнем ймовірності отримати оптимальний обсяг трафіку з природньої видачі. Ключову роль у пошуковій оптимізації відіграє семантичне ядро, яке містить оптимальний набір слів та словосполучень, що дозволяють залучити найбільш можливу кількість споживачів в конкретних умовах простору та часу на певному ринку товарів чи послуг, з урахуванням особливостей цільової аудиторії та конкурентів.

Для роботи з семантичним ядром сайту доцільно використовувати стандартні інструменти SEO-фахівця: KeyCollector, Планувальник ключових слів (Google), Excel тощо. Для SEO-просування, як правило, використовується максимальна кількість ключових слів, а для контекстної реклами важливо підібрати такі слова, які будуть найбільш ефективні.

Семантичне ядро – це продуманий комплекс ключових слів і фраз, які повністю охоплюють всю тематику сайту, є репрезентативним виразом його структури, і

використовуються в текстах, розміщених на його сторінках. Іншими словами, зробити семантичне ядро сайту важливо тому, що воно вирішує два великі і дуже суттєві завдання:

1. Складає смислову основу інтернет-ресурсу, визначає і показує, яку інформацію користувачі можуть знайти на ньому.

2. Дозволяє оптимізувати сайт, визначивши, по яких запитах чи сторінках з більшою ймовірністю буде запропоновано посилання користувачам.

Існує два принципово різних підходи до того, як потрібно збирати семантику для ядра сайту: до розробки його структури, або після. У першому випадку структура інтернет-порталу продумується до аналізу пошукових запитів і відповідає основним потребам бізнесу, відповідає баченню власника сайту і його співробітників про те, як він повинен бути структурований. У другому випадку процес починається саме з аналізу і продумування семантики, і саме результати цього аналізу, багато в чому, визначають структуру майбутнього інтернет-ресурсу.

УДК 339.138

МАРКЕТПЛЕЙСИ ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

доц. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Згідно досліджень Gf Ukraine, кількість інтернет-користувачів в Україні в 2017-м році склала 19,2 млн. чол., з яких 33% роблять онлайн покупки раз на рік, а 25% – купують регулярно. У ринку електронної комерції є резерв росту – в структурі витрат середньостатистичної родини на товари повсякденного попиту припадає 50%, і тільки 1% продажів – в електронній комерції.

Найбільшими гравцями глобального ринку електронної комерції є маркетплейси, а Україна іде в загальносвітовому тренді.

Зараз ринок електронної торгівлі представлений великими і системними гравцями, що діють у всіх елементах ланцюжка: сайт і його монетизація за рахунок маркетплейса, просування, логістика, виконання замовлень, закупівлі, фінанси, а також середнім і дрібним бізнесом, що розвивається на платформах цих системних гравців чи у соціальних мережах.

Інтернет-магазин Розетка в останні роки поступово трансформується в гібрид магазину і маркетплейса (перший закуповує товари на свої гроші і продає їх на своєму сайті, другий живе з комісійного доходу від розміщення товарів інших продавців). Його оборот оцінюється в \$300-400 млн у рік. За даними «Інтерфакс-Україна», у 2017 році ріст витрат «ТОВ Розетка.УА» склав 24,5% – до 6 млрд грн, а її чистий прибуток у порівнянні з попереднім роком виріс на 9,3% – до 8,91 млн грн.

У 2018 році з'явилися відомості про об'єднання бізнесів "Розетки" і типового маркетплейса Prom.ua, що є частиною EVO.

У травні 2016 року електронна площадка Prom.ua була реорганізована в групу компаній EVO. Основний бізнес EVO — маркетплейси. Група реалізує B2C, B2B, B2G і C2C проекти в інтернеті. Так, у рамках EVO розвиваються проекти Prom.ua, Satu.kz, Deal.by, Bigl.ua, Zakupki.Prom.ua, Crafta.ua, Kabanchik.ua, "Вчасно", Shafa.ua.

Prom.ua і rozetka.com.ua мають велике охоплення української аудиторії – за даними Kantar TNS CMeter, відповідно 43% і 39% інтернет-користувачів у віці від 14 років.

Вітчизняний ринок електронної комерції розвивається досить динамічно. Так, за оцінками EVO, у 2017 році ринок виріс на 30% і склав 50 млрд грн. У 2018 році очікувався ріст обсягів торгівлі ще на 15%. На цьому тлі об'єднання двох великих локальних гравців виглядає цілком логічно.