

Шафалюк О.К.

*декан факультету управління персоналом та маркетингу,
професор кафедри маркетингу, д.е.н., професор
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима
Гетьмана»*

ЛОЯЛЬНІСТЬ ТА ЕНТУЗІАЗМ СПОЖИВАЧІВ: ВАЖЛИВІ ВІДМІННОСТІ У SEO-ОПТИМІЗАЦІЇ

За сучасних умов, можливості штучного підвищення рейтингу сайтів підприємств та брендів у інтернет-середовищі суттєво ускладнюються, ініціативи власників та їх партнерів стають все більш прозорими і контрольованими, у різний спосіб та зі зростаючою ефективністю обмежуються. Відповідно, нової якості вимагає SEO-оптимізація сайтів вдосконаленням внутрішнього наповнення та систем посилань на них, задля набуття пріоритетності для пошукових систем за параметрами цінності для інтернет-користувачів, що знайде відображення у ранжуванні видачі інформації [1]. Окрім стандартних методик планування маркетингових бюджетів, аналізу контенту, розвитку форм його поширення, нового життя набувають теорія поля Левіна, диспозиційна концепція В. А. Ядова [2, 3].

Значущим стає розуміння принципів відмінностей між лояльністю і ентузіазмом споживачів. Наприкінці ХХ ст. економічні інтереси підприємств домінували в організації співпраці зі споживачами. Проте, для початку ХХІ ст., коли суб'єкти господарювання відчули впливовість системних обмежень ефективності, орієнтиром розвитку підприємництва стає соціальна відповідальність і компетентність [4]. Важливо, що за успішного опанування і розвитку нових стратегій та бізнес-практик критерії прибутковості не ігноруються. Аналогічно до ефектів масштабу, економічна результативність підвищується через активне використання принципів масової співпраці (mass collaboration), взаємодії рівних (peer collaboration), ідеології «відкритого коду». Зокрема, «краудсорсинг» означає передачу виробничо-комерційних функцій невизначеному колу осіб без укладення трудового договору, проте на основі їх ентузіазму, що забезпечує використання потенціалу величезної кількості людей для вирішення завдань, які виникають при веденні бізнесу. Ентузіазм лояльних споживачів трансформується в двигун маркетингової діяльності підприємств, у повній відповідності до інтересів самих споживачів, тобто утворюється прогресивна спіраль позитивних системних зв'язків [5]. З розвитком Інтернету, застосування краудсорсингу стало не тільки можливим, але й економічно доцільним. Ентузіазм лояльних споживачів стає одним з найбільш ефективних

важлив у SEO-оптимізації присутності і маркетингу компаній у мережах. Повна реалізація потенціалу лояльності дозволяє забезпечити транспарентність чинників вартості/цінності як для споживачів, так і для компаній [1].

Література:

- 1. Эффективное формирование спроса и автоматизация маркетинга [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://secret-seo.ru>.*
- 2. Левин К. Теория поля в социальных науках / К. Левин. — СПб.: Сенсор, 2000. — 368 с.*
- 3. Ядов В.А. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности. — Л.: Наука, 1979. — 264 с.*
- 4. Шафалюк О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: [монографія] / Шафалюк О.К. – К.: КНЕУ, 2008. – 200 с.*
- 5. How to create Consumer Enthusiasm. Roadmap to growth / ECR Europe. - London: Graphic impressions, 1998. - 86 p.*