

МЕТОДИКА ТА ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

Тітова К.В.,

*здобувачка вищої освіти четвертого року навчання ОС «Бакалавр» спеціальності
«Менеджмент»*

Миколаївський національний аграрний університет

Інтернет-маркетинг набув свого розвитку на початку 90-х років, коли просування використовувалося тільки на сторінках журналів. Сьогодні Інтернет-маркетинг – це більше, ніж продаж інформаційних продуктів, він став основою просування товарів та послуг через мережі Інтернет, і дозволив охопити дуже велику аудиторію.

Сьогодні Інтернет є предметом загального інтересу та занепокоєння. Організації стикаються з новими можливостями для залучення потенційних клієнтів і новими типами конкуренції, які вимагають від них пошуку способів конкурувати за цих клієнтів. Розвиток інформаційних технологій, поява електронної комерції та стрімке зростання заклали основу для появи нового напрямку в сучасній концепції інтерактивного маркетингу – інтернет-маркетингу та, в його складі, розвитку мереж.

Інтернет-маркетинг - це комбінація інтерактивних маркетингових методів з традиційними, застосування яких передбачає задоволення потреб онлайн клієнтів. Тобто, передбачається комбінування принципів прямого маркетингу з Інтернет-технологіями, застосування традиційних маркетингових методів в середовищі Інтернет та використання Інтернет-маркетингових засобів в рамках маркетингових стратегій.

Основна мета Інтернет-маркетингу – перетворити відвідувачів сайту на клієнтів і збільшити прибуток. Використання Інтернет-маркетингу зазвичай відноситься до використання методів прямого маркетингу, які часто використовуються в прямій поштової розсилці, радіо- та телевізійній рекламі, тільки в цьому випадку він використовується в Інтернеті [4].

Можливості просування в мережі Інтернет практично нічим не обмежені. Ринок такої реклами зростає і розвивається найбільш інтенсивними темпами. З'являються нові технології, такі як анімація, візуальні і аудіоефекти, ефект

інтерактивної присутності, 3D-графіка і інше. Якщо потенційний клієнт висловив зацікавленість в продукті, то його необхідно направити на сайт компанії або через мережу відповісти на всі пропозиції, питання і дати необхідні ресурси. У разі, якщо пропоновані послуги і товари в цілому не будуть цікаві обраній аудиторії, то робота по просуванню матиме вкрай низьку результативність.

Поширене використання послуг Інтернет-маркетингу включає оголошення та банерну рекламу, SEO-оптимізацію, SMM-кампанії, вірусний і партизанський маркетинг, а також онлайн-мережі.

До безкоштовних методів просуванням інтернет-магазину відноситься:

- вірусний маркетинг, тобто створення постів або відео, якими захоче поділитися максимально можлива кількість користувачів соціальних мереж;
- поширення медіа-контенту, доповненого назвою бренду або адресою рекламованого ресурсу;
- створення спільнот, груп. Даний метод є найбільш поширеним. Багато соціальних мереж дозволяють створювати всілякі спільноти за інтересами. Запрошення в них учасників соціальних мереж дає можливість привернути увагу потенційних клієнтів.

Основними платними методами є:

- конкурси. Проведення різноманітних акцій, конкурсів дозволить активізувати цільову аудиторію;
- реклама в інтернет-додатках. У кожній соціальній мережі багато різних додатків. До них відносяться програми для створення зображень, аватарок, а також ігор;
- таргетована реклама. Це найпопулярніший тип платної реклами в соціальних мережах. Демонструючи рекламу користувачам, які живуть в певній країні, місті або вулиці з певними інтересами, дозволяє зацікавити тих людей, яким напевно потрібні пропоновані продукти або послуги.

Найпоширенішим способом просування з перерахованих вище «витратних інструментів» є саме таргетинг. Цей термін походить від англ. «Target», що в переклад означає «мета» - це рекламний механізм, що дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка задовольняє заданим критеріям (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй [5].

Фактично, завдяки цьому інструменту, можна сфокусувати кампанію настільки глибоко, наскільки буде можливо. Так як користувачі вже самі при реєстрації в соціальній мережі залишили необхідну інформацію для внесення їх

в базу потенційних покупців. Зазвичай, це стать, вік, місце проживання, інтереси, освіта, сімейний стан та ін.

Виходячи з інтегрованих комунікацій маркетингу у стратегії digital може грати одну або кілька ролей:

- 1) посилювати офлайн: додаткові можливості для впливу на ту ж саму цифрову аудиторію;
- 2) доповнювати офлайн: впливати на цифрову аудиторію, яку погано «дістає» офлайн;
- 3) розширювати офлайн: впливати в ситуаціях, коли офлайн не ефективний для бренду або на нього немає рекламного бюджету.

Таким чином, Інтернет-маркетинг на даний момент є одним із найперспективніших напрямків маркетингового комплексу. Цей процес розвивається дедалі активніше, незважаючи на економічну кризу та певні зовнішні та внутрішні перешкоди. Інструменти інтернет-маркетингу можна розділити на наступні комплекси: WEB, що включає створення, програмування, дизайн та аналіз сайтів; SEM або пошукова реклама, включаючи пошукову оптимізацію та контекстну рекламу. SMM, тобто персоналізація та оптимізація реклами в соціальних мережах. Використання Інтернет-маркетингу в сучасних умовах дозволяє скоротити маркетингові витрати, розширити клієнтську базу компанії, підвищити ефективність реклами, а головне досягти ефективного таргетингу. Таким чином, просування в інтернет-маркетингі дозволяє спрямувати маркетингові зусилля бізнесу в правильному напрямку та заощадити час і ресурси на визначенні та задоволенні цільової аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України: статистичний бюлетень. Київ: Державна служба статистики України, 2019. 44 с.
2. Шевченко А.В., Марчук В.В. Особливості управління попитом на основі цифрових маркетингових технологій. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. 3(89), 2022. С. 177-183
3. Артюхіна М. В., Попова Г. В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 1. С. 52-61. 5.
4. Петропавловська С.В., Ковтун К.Ю. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. Науковий вісник ПУЕТ. Серія: «Економічні науки». Вип. 3 (104), 2021. С.96-116
5. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолюк О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. Науково-виробничий журнал. Запоріжжя.: КПУ, 2022. Вип. 2(125). С.99-103. URL: <http://www.econom.stateandregions.zp.ua>