

Якимчук Д.В., бакалавр
Київський національний
університет технологій та дизайну
Довбуш В.І., к.е.н., доцент
Київський національний
університет технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРЕВАГИ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ

Нині значного поширення набуває всесвітня мережа Інтернет. Вона проникає в усі куточки людського життя: робота через Інтернет, навчання через Інтернет, спілкування, онлайн-ігри, купівля товарів та ін. За останні роки Інтернет проник і в економіку, у зв'язку з цим виникло таке поняття, як „інтернет-магазин”.

У зв'язку із уведенням на території України карантину і заборонаю працювати з відвідувачами, багато суб'єктів господарювання почали переходити в онлайн-торгівлю, тобто почали торгувати через інтернет-магазин. Онлайн-торгівля, незважаючи на невелику поки питому вагу в загальній кількості продажів, продовжує нарощувати оберти. Епідемія коронавірусу лише посилила ці тенденції. Так, багато інтернет-магазинів відзначають зростання показників як за кількістю відвідувачів сайту, так і за обсягом покупок.

Тому для ефективного і повноцінного управління Інтернет-магазином потрібно розглянути новітні інструменти впливу на нього. Проведення рекламної кампанії в Інтернет вимагає системного підходу, починаючи від формулювання конкретних цілей проведеної кампанії, методів і засобів, закінчуючи оцінкою ефективності, аналізом результатів і розробкою рекомендацій щодо проведення майбутніх рекламних кампаній. Тому необхідно спочатку для проведення ефективної рекламної кампанії визначити такі заходи.

Просування інтернет-магазину — це комплекс заходів, спрямований на збільшення кількості користувачів, які зайдуть на сайт і куплять товар.

Найпопулярніші інструменти просування представлені на рис. 1, а їх переваги в табл.1:



Рис. 1. Інструменти просування інтернет-магазину

Головною метою проведення рекламної кампанії є створення сприятливого іміджу підприємства або товарів і послуг, скорочення витрат на рекламу, доступність інформації про підприємства і товари або послуги незалежно від будь-яких територіальних або часових обмежень, забезпечення підтримки рекламних агентів і скорочення витрат на друкарські види рекламних та інформаційних буклетів для реалізації всіх можливостей надання інформації [1].

Каналів для просування інтернет-магазину багато, кожен з них має свої переваги та недоліки. Використання запропонованої систематизації переваг даних інструментів надасть можливість більш ефективно вести бізнес в мережі Інтернет, тобто знижувати витрати виробництва, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, підвищувати ефективність взаємодії покупця і продавця.

Переваги інструментів просування інтернет-магазину

Інструменти	Переваги
Е-mail-маркетинг (реклама)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ електронна пошта використовується, практично усіма користувачами мережі; ➤ працює прямо та досягає конкретного користувача; ➤ дає можливість персоналізованого обігу; ➤ завдяки чіткому тематичному розподілу списків розсилок та дискусійних листів з'являється можливість впливати саме на цільову аудиторію; ➤ вважається, що відгук на правильно розміщену рекламу в e-mail вище, ніж відгук від банерів.
SEO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ порівняно дешева вартість, не потрібно платити за кліки; ➤ можна конкурувати з великими гравцями за низькочастотними запитами; ➤ якість залучених відвідувачів; ➤ SEO приносить результат навіть через довгий час після зупинки оптимізації.
Соціальні мережі (SMM)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ точний таргетинг, який дозволяє показувати рекламу <u>цільовій аудиторії</u>, яка ними зацікавиться; ➤ можливість сформувати лояльну аудиторію підписників сторінки й підвищити впізнаваність бренду; ➤ великі охоплення, адже соцмережами користуються мільйони українців.
Прайсагрегатори	<ul style="list-style-type: none"> ➤ можливість для новачків швидко отримати перші продажі. Для багатьох клієнтів ціна товару важливіша майданчика, на якому вони купують; ➤ на відміну від маркетплейсів, прайсагрегатори направляють покупців до інтернет-магазину продавця. Це означає, що в подальшому цих клієнтів можна мотивувати на повторні покупки.
Пошукова реклама	<ul style="list-style-type: none"> ➤ можна розміщуватися в декількох пошукових системах (Google, Yandex, Bing і т. Д.); ➤ реклама буде показуватися на сайтах-партнерах; ➤ є таргетинг за ключовими фразами; ➤ реклама показується відповідно до інтересів користувачів; ➤ реклама показується в певний час і дні тижня; ➤ рекламні кампанії запускаються швидко; ➤ детальна аналітика.

Джерело: розроблено авторами на основі [2,3]

Література

1. Зубенко І.Р. Психологічні детермінанти довіри до електронної комерції. *Проблеми загальної та педагогічної психології*. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pzpp/2011_13_7/64-72.pdf
2. Новомлинский Л. Интернет-стратегии каждый выбирает по себе. URL: <http://www.e-commerce.ru/analytics/analytics-part/analytics13.html>
3. Плєскач В.Л. Технології електронного бізнесу : монографія. Київ : КНЕУ, 2004. 223 с.