

УДК 339.13

Онопрієнко І.М.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та логістики,
Могилевська О.В.,
здобувач вищої освіти,
Сумський національний аграрний університет

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ В ІНТЕРНЕТІ

Просування товарів є одним з чотирьох елементів маркетингового міксу, який забезпечує передачу споживачам певної інформації про товари, їх переваги, сподіваючись на зворотню реакцію у вигляді відвідання торгової точки, звернення до консультанта-продавця та нарешті здійснення купівлі. Просування товару це також планування і виконання поетапних дій, спрямованих на створення попиту на ринку для стимулювання продажів. Просування на ринку вимагає не тільки ретельної підготовки інформаційної політики з розгалуженою системою інструментів, а й грамотної ієрархічної роботи. Просування продукту в інтернеті є більш спеціалізованою і сучасною сферою.[1]

Традиційні методи просування є досить дорогими, проте вони не завжди дають можливість охопити всю цільову аудиторію. Маркетинг у цифровому світі має вирішальне значення для бізнесу та може суттєво вплинути на його зростання. Стрімкий технологічний прогрес створює дедалі більше інструментів для просування товарів саме в Інтернеті.

Комплексний інтернет-маркетинг широко застосовується для ведення бізнесу. Варто відзначити, що тільки комплексна робота гарантує швидке виведення продукту на ринок. Чим більше інструментів використовується в процесі просування продукту, тим більше у фірми шансів на перемогу. Саме тому варто використовувати також інтернет-технології. Ефективна реклама і просування послуг в інтернеті базується як на внутрішніх методах інформаційної активності (сайти компаній, блоги, групи в соціальних мережах), так і на зовнішніх ресурсах (радіореклама, телевізійна реклама, зовнішня реклама). Однак дуже важливо розуміти, що кожен з цих інструментів, як зовнішній, так і внутрішній в інтернеті,

повинен бути тісно пов'язаний між собою. Наприклад, під час запуску реклами на радіо у відеоролику має бути показано, що клієнт може отримати різні переваги (наприклад, знижку 10% за участь в акції), зареєструвавшись на сайті.

Відтак, застосовуються всі канали просування продукту, які залишають слід у клієнта у вигляді реальної поведінки. Якщо фірмі вдасться цього досягти, можна вважати, що просування послуг і товарів на ринку та в інтернеті успішно завершено.

SEO-оптимізація інтернет-ресурсів – це комплекс заходів, спрямованих на поліпшення видимості сайту в інтернеті. Щоб швидко просувати свою продукцію в інтернеті, необхідно оптимізувати сайт для пошукових систем. Якщо фірма продає кондиціонери або просуває нову модель одягу, одна зі сторінок ресурсу повинна бути структурована в рамках таких фраз, як: «кондиціонери на продаж, купити кондиціонери, кондиціонери з установкою». В результаті, якщо ресурс оптимізований і йому довіряють пошукові системи, користувачі зможуть знайти такий ресурс, набравши ці пошукові фрази. На нашу думку, це один з найбільш ефективних, дієвих і в той же час недорогих методів просування, який можна впровадити в рамках загальної рекламної стратегії фірми. [2]

Проведення спеціальних акцій також сприяє покращенню просування. Просування товару неможливе без маркетингової складової. У цьому випадку завдання онлайн-маркетолога - постійно генерувати ідеї, які стимулюють продажі продукції. Це і програми лояльності, і знижки, і багато іншого. Цей вид онлайн-маркетингу повинен бути більше орієнтований на продажі. Дуже важливо, щоб користувачі отримували багато вигоди у вигляді переваг, яких вони не могли б отримати від конкурентів.

SERM - управління репутацією компанії в інтернеті. Коли компанія та її продукти виходять на ринок, про них починають говорити. В інтернеті створюються ресурси, де користувачі можуть залишати відгуки про продукт та його характеристики. Ці міні-спільноти у вигляді окремих груп об'єктивно оцінюють ефективність бізнесу фірми. Можна контролювати ці спільноти або пустити процес на самоті. Проте контроль над його реалізацією та всією рекламною кампанією призведе до додаткового залучення

споживачів. Головне - зрозуміти, чого хочуть ваші клієнти від ваших продуктів і креативу.

SMM - просування продуктів фірми у соціальних мережах. Фірма втрачає величезну частку ринку якщо її продукт не був представлений у соціальних мережах. Є ціла низка заходів для того, щоб продукти були впізнавані та просувалися в соціальних мережах. Особливо, якщо товари орієнтовані на молоду аудиторію, наприклад, одяг або годинники. Для більшості компаній основною аудиторією є користувачі соціальних мереж. Багато компаній навіть не мають веб-сайту і просувають свої послуги лише через соціальні мережі.

Таким чином, маркетинг соціальних мережах залишається ефективним та незамінним інструментом для маркетологів, сучасний медіаринок, зокрема використання соціальних мереж із метою просування товарів та створення позитивного іміджу для бренду стає все більш актуальним. Доцільно розробляти стратегію просування товарів за допомогою сучасних технологій у мережі Інтернет. Стратегія просування товарів дасть змогу вчасно реагувати на зміни настроїв споживачів, поведінку конкурентів та адаптуватися до викликів ведення бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Онопрієнко І.М., Яцменко О.В. Маркетингові стратегії просування продукції торговельного підприємства. Матеріали VII міжнародної конференції здобувачів і молодих вчених «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки. 2021. С.137-143
2. Просування товарів в інтернеті. URL. <http://surl.li/tdbgh>

УДК 338: 339.1

Прозоровська В.Т.,

здобувач вищої освіти,

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ОДНОСТОРИНКОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Для ефективного функціонування і розвитку підприємства необхідне створення маркетингової стратегії. Згідно визначення Котлера Ф. маркетингова стратегія – це «логічна схема