

УДК 339.138

ПОБУДОВА ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ОНЛАЙН-ПРОДАЖІВ ЗА ДОПОМОГОЮ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ

Д. П. Ступницька

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, група МАР-41,
навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., ст. викладач О. П. Коротун

*Національний університет водного господарства та природокористування,
м. Рівне, Україна*

У статті здійснено огляд основних маркетингових інструментів, що використовуються для побудови ефективної стратегії онлайн-продажів торговими марками. Визначені основні елементи інтернет-маркетингу, цілі та завдання маркетингової стратегії, які можна досягти завдяки побудові ефективної системи онлайн-продажів.

Ключові слова: маркетинг, інтернет-маркетинг, просування, споживач, інформація.

The article provides an overview of the main marketing tools that are used to realize an effective strategy for online sales of trademarks. Designed the main elements of Internet marketing, goals and objectives of the marketing strategy that you can achieve the of an effective online sales system.

Keywords: marketing, internet marketing, promotion, support, information.

У процесі створення та просування торгових марок виникає багато складнощів, пов'язаних як зі специфікою бізнесу, так і з маркетинговими інструментами, що використовуються для просування. Говорячи про останні, можна стверджувати, що без інтернет-комунікацій та онлайн-реклами успіхів можна досягти лише за умови виділення величезного бюджету на просування. Тому просування брендів все частіше сьогодні відбувається в інтернет, і що важливіше – дає очікувані замовником результати.

Метою статті є дослідження та характеристика основних маркетингових інструментів, що використовуються для побудови ефективної системи онлайн продажів товарів та послуг.

Інтернет-маркетинг – практика використання різноманітних інструментів традиційного маркетингу в Інтернеті, основною метою якої є привернення уваги до товару або послуги, популяризацію цього товару в мережі та його ефективного просування з метою продажу та «...зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу та просування. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту» [1].

До основних елементів комплексу інтернет-маркетингу належать:

товар – те, що компанія продає через інтернет, повинен мати високу якість. Це є неодмінною умовою. Товар, що реалізується через різні мережеві ресурси, повинен відрізнятися якістю або певними унікальними властивостями, щоб бути в змозі конкурувати з іншими сайтами та офлайн магазинами;

вартість – широко розповсюдженою є думка, що ціна в інтернеті нижче, ніж у офлайн магазині внаслідок зниження економічних витрат продавця (відсутність оренди, економія на персоналі);

просування – комплекс заходів для просування як сайту, і товару загалом у мережі. Цей елемент включає великий перелік інструментів (інтерактивна реклама, пошукове просування, аффіліативний маркетинг, банерна реклама, e-mail маркетинг, вірусний маркетинг, контекстна реклама, робота з блогами, прихований маркетинг тощо);

місце продажу – «...точка продажів, тобто сайт. Функціональний ресурс повинен мати оригінальний дизайн, якісну навігацію, юзабіліті найвищого рівня. Також варто звернути увагу на швидкість завантаження, роботу з платіжними системами, умови доставки, роботу з клієнтами до, під час та після продажу»[4]. Важливу роль відіграють й інші складові: цільова аудиторія, контент (зміст сайту), залучення відвідувачів до маркетингових процесів.

Стратегія інтернет-маркетингу передбачає роботу щодо визначення потреб аудиторії, створення та просування контенту, залучення відвідувачів до активних процесів придбання.

Залучення – основний показник ефективності роботи сучасного інтернет-маркетингу. Цей показник демонструє рівень зацікавленості користувачів сайтом і, зрештою, визначає успіх комерційного підприємства. Перш ніж розпочинати просування ресурсу, слід визначити його цільову аудиторію та потреби кожного клієнта, який відвідав інтернет-сайт. Тільки в такому випадку можливе збільшення конверсії ресурсу і отримання прибутку.

Основними переваги інтернет-маркетингу є:

- значне охоплення цільової аудиторії;
- націлення – можливість цільового звернення до певної частини аудиторії;
- можливості точного та швидкого аналізу реакції аудиторії на контент;
- реактивність – можливість швидкого підстроювання комунікаційних звернень (оперативне реагування);
- вимірність ефективності вкладених в інтернет-маркетинг фінансових ресурсів за рахунок пост-аналізу;
- інтерактивність – можливість залучення у спілкування цільової аудиторії;
- створення, оновлення, поповнення та постійна актуалізація бази даних покупців.

Але головною перевагою інтернет-маркетингу залишається можливість встановлення прямих взаємин з цільовою аудиторією, а отже, отримання достовірної інформації про її запити, реагування на їх зміну та створення міцного емоційного зв'язку між компанією та споживачами. Досягнення цих результатів сприяє поетапна робота над визначенням потреб цільової аудиторії, створенням та просуванням контенту та залученням відвідувачів ресурсу до комунікації та купівлі.

Інтернет-маркетинг відповідає класичній концепції маркетингу, «...часто його називають електронний маркетинг (також називають online-маркетингом). Він включає всі складові маркетингової діяльності, а саме: дослідження ринку, покупців і зовнішнього середовища, просування продукції, брендинг, роботу з посередниками, організацію торгово-збутової діяльності. Тим не менш, електронний маркетинг має особливу специфіку, яка насамперед полягає в появі нових інструментів проведення маркетингової кампанії. Таким чином, відбувається об'єднання традиційних методів маркетингу та новітніх інформаційних технологій»[1]. У практиці бізнесу поняття електронного маркетингу та інтернет-маркетингу часто використовують як синоніми, оскільки більшість електронних маркетингових операцій сьогодні здійснюється саме у мережі Інтернет.

Відомий фахівець із питань стратегії Майкл Портер зазначає, «...що інформаційні технології змінюють спосіб здійснення діяльності компаній. Вони впливають на весь процес виробництва та розповсюдження продукції. Крім того, вони змінюють форму самої продукції, тобто фізичну сутність товарів, послуг та інформації, що надаються компанією з метою створення споживчої цінності. Інформаційні технології змінюють способи виконання основних видів діяльності та характер зв'язків між ними, а також впливають на масштаби конкуренції. Ці ключові моменти пояснюють, чому інформаційні технології мають таке

важливе стратегічне значення і чим вони відрізняються від інших технологій, що використовуються у бізнесі» [2].

Існують певні особливості мережі Інтернет як каналу маркетингових комунікацій. Просування в інтернеті є досить складним комплексним процесом, який включає в себе створення інтернет-ресурсу та його рекламу, рекламу продукції або послуг, взаємодію із споживачами. Як відомо, основу просування становить реклама. Це твердження справедливе не лише для традиційної маркетингової кампанії, а й для інтернет-маркетингу. В Інтернеті поряд із звичайними складовими просування необхідно створення та проведення додаткової рекламної кампанії сайту. Комунікації у мережі Інтернет характеризуються інтерактивністю. Ініціатором комунікацій виступає як продавець, так і покупець. Комплекс просування включає традиційні елементи, які використовуються фізичними ринками (прямий маркетинг, реклама, просування збуту, зв'язки з громадськістю). Проте, у мережі ці елементи набувають нових рис та особливостей. Виникають і розвиваються нові види просування, властиві лише цьому ринку. До них належать: побудова інтерактивних спільнот (chats, discussion groups, communities), viral marketing (інтернет-варіант поширення інформації «з вуст в уста»). Однією з важливих особливостей Інтернету є взаємна інтеграція елементів класичного маркетингу. (4P) – класичний комплекс маркетингу важко розділити у межах окремого інтернет-проекту. Так, «...дизайн і навігація сайту належать відразу до всіх чотирьох елементів комплексу маркетингу. Цю особливість слід враховувати при розробці та підтримці сайту, вона дає величезні можливості, але й приховує чимало небезпек, ускладнюючи виявлення та вирішення проблем» [3].

Стрімкий розвиток Інтернету в усьому світі потребує вивчення цілей, завдань та сучасних напрямів розвитку інтернет-маркетингу, що дозволяє ознайомитись з інноваційними технологіями реалізації маркетингової діяльності. Сьогодні мережа Інтернет використовується у різних галузях: у економіці, науці, освіті, техніці. Розвиток мережі Інтернет прямо впливає на популяризацію та становлення інтернет-маркетингу як важливого, окремого напрямку маркетингової діяльності комерційних організацій.

Середньостатистичний український користувач знаходить час, щоб відвідати протягом місяця близько 152 сайтів. Але левову частку уваги українська інтернет-аудиторія приділяє соціальним мережам, що складає 46% проведеного часу в Інтернеті. Доцільно відзначити, що молодіжна аудиторія (14–25 років) практично не цікавиться традиційними медіа (ТБ, радіо, преса), а надає перевагу споживанню контенту через мережу Інтернет, здебільшого, у соціальних мережах. Тому для компаній, які орієнтовані на молодіжну аудиторію, маркетингові комунікації у соціальних мережах стають найпріоритетнішими [4].

За допомогою соціальних мереж «...можна підібрати параметри цільової аудиторії (соціально-демографічні характеристики, інтереси, теми, ключові слова, стиль життя, поведінка в мережі та ін.), обравши саме ті сегменти потенційних споживачів, які цікаві компанії (таргетинг), і розробити та запропонувати аудиторії унікальний комплекс маркетингових комунікацій у соціальних мережах» [6].

Цілі та завдання інтернет-маркетингу визначаються, виходячи із загальної маркетингової стратегії розвитку бізнесу, і можуть полягати у підвищенні первинних та вторинних продажів продукту, формуванні та зміцненні платформи бренду, підвищенні ефективності обслуговування тощо. У загальному вони поділяються на такі категорії:

1. Залучення користувачів через первинну комунікацію з бізнесом та зниження витрат на неї. У такому випадку інтернет-ресурс є засобом економії часу працівників компанії, оскільки забезпечує користувачів конкретною та вичерпною інформацією про товари та послуги без необхідності звертатися до консультанта. За таким же принципом працюють інтернет-магазини, з досить великою аудиторією, а товар має масовий характер. Іншим варіантом практичної реалізації цієї мети служать інтернет-ресурси, які виконують функції

представництв автосалонів, турфірм тощо. Вивчення інформації на сайті дозволяє клієнтам прийти в офіс підготовленими та економить час як співробітників компанії, так і споживачів.

2. Скорочення часу встановлення особистих контактів із клієнтами під час здійснення покупки. Інтернет-ресурс, що виконує цю мету, покликаний максимально зацікавити потенційного споживача і перевести його з категорії інтернет-користувача до категорії офлайн-покупця. Такий процес вигідний компаніям, у яких бізнес з високотехнологічною складністю продукції, а тому, і значним часом на прийняття рішення про покупку, необхідністю отримання кваліфікованих консультацій та укладанням письмових домовленостей.

3. Збільшення лояльності споживачів та розширення аудиторії постійних лояльних клієнтів, які готові здійснити повторну покупку. Для досягнення цієї мети використовуються інструменти інтернет-маркетингу орієнтовані насамперед на надання постійної підтримки існуючим клієнтам та зміцнення їх позитивного досвіду взаємодії з компанією. Це особливо актуально у ситуації, коли йдеться про тривалий цикл споживання продукції та/або бажання придбання додаткових товарів та послуг згодом – при виробництві та продажі технологічних пристроїв, наданні послуг з періодичною оплатою. Або, наприклад, великі компанії, продукція яких відома аудиторії, але прихильність споживача необхідно постійно підтримувати.

4. Залучення та утримання цільової аудиторії з метою подальшого використання контактів. «...Головне завдання подібного інтернет-ресурсу – акумулювання аудиторії з метою отримання прибутку від розміщення реклами або перенаправлення користувачів на основний сайт компанії. Умовою виконання мети є наявність цікавого, актуального відвідувачу контенту, який уповільнює «старіння» ресурсу. Як приклад рекламних майданчиків можна назвати пошукові системи Meta, Google та інші» [5].

Кожна із вищезазначених цілей має на меті ретельний підбір оптимальних для реалізації маркетингових інструментів. На практиці, як правило, один і той же сайт не завжди може виконувати різноманітні функції, але його підтримка та просування досить успішно поєднуються з використанням різних методів інтернет-маркетингу.

Отже, завдяки унікальним можливостям, які притаманні всесвітній мережі Інтернет, інтернет-маркетинг є одним з найбільш затребуваних способів розвитку бізнесу на сьогоднішній день та у порівнянні з іншими видами медіамаркетингу – інтернет-маркетинг розвивається дуже стрімко. Основною метою інтернет-маркетингу є отримання прибутку за допомогою задоволення цільової аудиторії. Тому його популярність зростає не лише у бізнесу, а й у користувачів, які хочуть просувати свої вебсайти або блоги і монетизувати їх.

1. Андрушкевич З. М. Діджиталізація – дієвий інструмент комунікативної політики підприємства в період пандемії COVID-19. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 5. С. 15–19.
2. Божкова В. В. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 73–82.
3. Бутенко Д. С. Ровиток інтернет-маркетингу та його вплив на підприємницьку діяльність. *Регіональна економіка та управління*. 2020. Вип. 1(27). С. 50–55.
4. Карпіщенко О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Електронний архів Сумського державного університету*. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua>. (дата звернення: 27.03.2022).
5. Мірошник М. В., Стрюк Л. О., Копица Д. О. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій DIGITAL реклами. *Бізнес інформ*. 2020. № 5 (508). С. 503–510.
6. Спеціалізоване агентство контент-маркетингу. URL: <http://contentmarketing.com.ua/tsifroviy-marketing-10-golovnihproblem>. (дата звернення: 02.04.2022).