

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ АКТИВІЗАЦІЇ ПРОДАЖ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Досліджено порядок просування товарів і послуг організації в Інтернеті, а також інструменти активізації продаж, які застосовуються в електронній комерції.

Ключові слова: електронна комерція, інтернет, просування продукції, активізації продаж, споживчий попит, аналітичні ресурси.

Abstract

The order of promotion of goods and services of the organization on the Internet, and also tools of activation of sales which are applied in e-commerce is investigated.

Keywords: e-commerce, Internet, product promotion, sales promotion, consumer demand, analytical resources.

Вступ

Основою електронної комерції є ведення бізнесу в інтернеті. Світовий ринок електронної комерції постійно привертає увагу провідних науковців та аналітиків, серед яких С. Ілляшенко [3], Ю. Власюк [1], О. Яценко [6], С. Дrajниця [2] та ін. Через постійні зміни на світовому та вітчизняному ринках електронної комерції їх аналіз потребує окреслення широкого кола питань, серед яких одним з найбільш актуальних є постійний розвиток та урізноманітнення інструментів активізації електронних продаж.

Результати дослідження

Інтернет- це глобальна інформаційна мережа, яка пов'язує велику кількість регіональних мереж і одночасно з'єднує мільйони комп'ютерів у всьому світі для обміну даними та доступу до інформаційно-технічних ресурсів. Існує певна послідовність дій, яка дозволяє максимально використати можливості просування організації, її товарів та послуг в Інтернеті:

- створення власного сайту;
- використання реклами;
- online - опитування;
- оригінальна фотографія для привернення споживачів;
- реєстрація в соціальних мережах;
- ведення блогу.

Швидкий перехід бізнесу в Інтернет призвів до попиту на конкретні інструменти, які будуть активно привертати увагу споживачів до електронних ресурсів організації (рис.1).



Рис.1 Види інтернет-інструментів

Цей набір інструментів можна розділити на кілька частин, які відповідають за функціональність застосування:

пошуковий маркетинг – це комплекс заходів розроблених для забезпечення більшого використання цільових ресурсів аудиторією;

internet-реклама – це реклама, що розміщується в інтернеті, переважно на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах. Вона включає: банерну рекламу, контекстну рекламу, партнерський маркетинг, тизерну рекламу та брендovanі комікси;

маркетинг соціальних зв'язків – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань. Заслуга цього виду у його дешевизні та швидкості дії;

вірусний маркетинг – загальна назва різноманітних методів розповсюдження реклами, які характеризуються розповсюдженням у прогресії, близької до геометричної, у якій головними розповсюджувачами інформації є ті, хто отримує інформацію, шляхом формування змісту, який може залучити нових отримувачів інформації за рахунок творчої, неординарної та яскравої ідеї з використанням природнього або посилення, якому можна довіряти;

відео-маркетинг – це діяльність по впливу на споживчий попит у сфері продажу товарів і послуг. Включає набір підходів, прийомів і заходів для просування товарів і послуг на основі використання відеоматеріалів. Відеомаркетинг можна назвати дорогим інструментом, оскільки не всі компанії до нього звертаються при формуванні комунікаційної політики;

e-mail-маркетинг – це акт надсилання комерційного повідомлення, як правило, групі людей за допомогою електронної пошти;

звичайна розсилка асоціюється зі спамом, а електронні листи часто ігноруються. Тому візуальна складова листа відіграє велику роль у заохоченні потенційних споживачів звернути увагу на рекламне повідомлення;

інноваційний маркетинг – це діяльність на ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найкраще сприяють досягненню завдань організації та окремих виконавців;

аналітичний маркетинг – це комплекс засобів, які дозволяють отримувати максимально детальну інформацію про стан сайту.

До відомих web-аналітичних ресурсів у мережі Internet належать: Google Analytics, Яндекс Метрика, Open Web Analytics, Woopra, Go Squared, Chart beat, Going Up, Mix Panel, Kiss metrics.

Систематизація інструментів необхідна для всебічного розуміння можливих способів просування товарів в Інтернеті. Якщо не розуміти суті інструментів, то неможливо отримати необхідні економічні та комунікаційні ефекти від рекламних кампаній в Інтернеті.

Висновок

Отже, із розвитком технологій усе більше компаній мають можливість обирати серед великої кількості інструментів ті, які б задовольняли їх найкращим чином.

Інструменти Internet-маркетингу можна поділити на 4 групи, які в свою чергу поділяються на категорії, які тісно взаємозв'язані між собою.

Їх комплексне застосування приводить до синергетичного ефекту, що відображається у збільшенні прибутків компаній, зацікавленості споживачів та створенні позитивного іміджу.

Ці інструменти задовольняють потреби як компаній так і потенційних споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Власюк Ю. Ю., Юдіна Н. В. Дослідження українського ринку електронної комерції у секторі B2B. Актуальні проблеми економіки та управління. 2015. Вип. 9. С. 1–10. 2. Дія: Державні послуги онлайн. URL: <https://diia.gov.ua/>

2. Дrajниця С. А., Забурмежа Є. М. Електронна комерція: світові тренди та прогноз розвитку в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. 2018. № 5. С. 69–73.

3. Інструменти та методи просування продукції в internet [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. С. М. Ілляшенко 2020 – Режим доступу: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_20_32.pdf

4. Інструменти залучення покупців до ресурсів електронної комерції [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. М. І. Трошимчук 2017 – Режим доступу: http://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/5145/1/instrumenty_zaluchennya.pdf

5. Сучасні методи активізації продажу в роздрібній торгівлі [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. І. М. Шиндировський 2015 – Режим доступу: file:///C:/Users/Zver/Downloads/Torg_2011_12_16.pdf

6. Яценко О. М., Грязіна А. С., Шевчик О. О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи. Актуальні проблеми економіки. 2019. № 8. С. 4–15.

Ольга Петрівна Черевата – студентка групи П-19мс, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, cerevataolga72@gmail.com

Науковий керівник: **Шварц Ірина Володимирівна**, к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва, логістики та менеджменту Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця, s.irinach502@gmail.com

Olga Cherevata – student of the P-19ms group, Faculty of Management and Information Security, Vinnitsa National Technical University, Vinnitsa, e-mail: cerevataolga72@gmail.com

Scientific adviser: **Shvarts Iryna Volodymyrivna** – PhD in economics, Associate professor, entrepreneurship, logistics and management Department, Vinnitsia National Technical University, Vinnitsia, e-mail: s.irinach502@gmail.com.