



УДК 316.44:004.738.5

ВИКОРИСТАННЯ НОВИХ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Студ. Д.О. Сичов, гр. БМРск-1-17

Науковий керівник проф. О.І. Хоменко

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Метою дослідження є виявлення подальших напрямів зосередження маркетингових зусиль підприємств на використанні світової мережі інтернет і соціальних мереж в ній для створення ефективних комунікацій з споживачами, зменшення витрат на логістику та організацію продажів.

Завдання полягає в тому, аби проаналізувати наявні тенденції використання прогресу в галузі засобів доступу до мережі інтернет та соціальних мереж для здійснення комерційних операцій, маркетингових зусиль щодо вивчення потреб, формування уподобань та переваг за допомогою ефективних комунікаційних каналів та безпосереднього здійснення угод продажу-купівлі з мінімальними витратами.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є функціонування соціальних мереж в інтернеті та умови ефективного просування товарів та послуг на ринку роздрібною торгівлі України.

Методи та засоби дослідження. Методи дослідження – системно-структурний, емпіричний та порівняльний аналізи, емпіричні методи при організації збору інформації та метод спостережень для діагностики управління маркетинговою діяльністю в просуванні товарів в соціальних мережах інтернету.

Засобами дослідження є технічні засоби забезпечення наукової діяльності.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. Набула розвитку систематизація теоретичних та практичних аспектів використання всесвітньої мережі і зокрема соціальних мереж в ній для забезпечення ефективності маркетингових зусиль по дослідженню споживчого ринку і просуванню товарів.

Результати дослідження.

Сучасна економіка висуває на перші позиції не стільки управління попитом споживачів, але й необхідність балансування потреб учасників ринку для зменшення напруги, що виникає у стосунках споживачів і виробників. Інтернет використовують як основний канал комунікації зі споживачем, а інтернет-маркетинг – як інструмент розвитку споживчого ринку.

Наразі ефективність впливу на споживачів реклами на бігбордах, лайтбоксах та закликів промоутерів постійно зменшується. Споживачі в умовах розмаїття постерів і загалом зовнішньої реклами все менше звертають на них свою увагу. Причиною цього можна назвати той факт, що споживач під час поїздки в транспорті на роботу або навчання, при купівлі речей або продуктів, очікуванні у чергах і навіть тоді, коли сидить вдома – часто занурений у мережу Інтернет, точніше – у соціальні мережі. Більше це стосується молоді, молодих людей віком від 12–35 років. Слід відзначити, що одночасно з адаптованістю до реклами почав формуватися новий вид маркетингу – SMM.

Social Media Marketing – стає доволі новим напрямком серед методів просування, який став характерним протягом останніх років. Від дозволяє досягнути інтернет-аудиторію, яка стала вже цілим світом завдяки поширенню користування інтернетом. Ще навіть десять років тому прямий і регулярний доступ до інтернету мала відносно невелика частка споживачів, проте зараз є люди, які в інтернеті проводять вже

більшу частку свого часу. Саме цей факт маркетологи повинні використовувати і робити це правильно.

Незважаючи на критику з боку тієї частини людей, що не схвалюють перехід спілкування у онлайн, соціальні мережі все ж не можна сприймати марну трату часу, оскільки саме завдяки їм люди щодня мають нагоду знайомитися з іншими людьми, спілкуватися з своїми знайомими, обмінюватися інформацією, в тому числі думками про товари та послуги. Соціальні мережі вже застосовуються в процесах підбору кадрів у бізнесі, за допомогою мереж здійснюють просування товарів та послуг.

Для економії часу і коштів в роботі з соціальними мережами необхідно ретельно проаналізувати цілі та завдання компанії, які переслідують при виході в SMM, визначити цільову аудиторію і конкретні соціальні мережі, а також цінності та іншу інформацію, які потрібно доносити до потенційних покупців.

Ключовими особливостями SMM можна вважати наступні:

1) Пошукові системи не використовуються в розкручуванні при використанні SMM, проте це можна вважати скоріш позитивним моментом, бо немає залежності ефективності методу від алгоритмів, що використовують пошукові системи, причому вони регулярно змінюються і вимагають постійної оптимізації.

2) Рекламу при SMM переважно є прихованою, яка не викликає роздратування. Пряму рекламу можливо використовувати для встановлення лояльності цільової аудиторії.

3) Важливу роль в SMM грає грамотне спілкування з користувачами цільових ресурсів, чітке визначення суті пропозиції і позначення його конкурентних переваг.

4) Неможливо чекати від SMM миттєвого ефекту, проте правильний підхід зробить його досить довгостроковим. При цьому інвестиції з сторони замовника мінімальні, особливо в порівнянні з потенційними результатами.

Оскільки соціальні мережі зараз використовуються практично повсюди і досить складно знайти людей, які б не мали акаунта хоча б в одній з них. Значна кількість людей "зависають" в них годинами – вони спілкуються з іншими, переглядають фотографії, читають статті. Для певної частини аудиторії соціальні мережі стали єдиним джерелом отримання інформації. Саме тому збільшується кількість компаній різного рівня і специфіки, які вдаються до допомоги SMM, оскільки вони отримують можливості для ознайомлення цільової аудиторії з брендом, привертання уваги до власної діяльності, анонсування і рекламування товарів і послуг, збільшення кількості відвідувань свого корпоративного сайту. Крім того, SMM забезпечує можливість прямого контакту зі споживачем, з'ясування його потреб і використовується для зворотного зв'язку з ним.

Висновки. Ефективне використання потенціалу інтернет-маркетингу передбачає чітке уявлення сутності та специфіки управлінських заходів, спрямованих на практичні завдання маркетингового управління.

З урахуванням реальних можливостей інтернет-маркетингу, можна впевнено відзначити, що проникнення реального бізнесу у віртуальний простір є лише питанням часу і рівня знань, і не лише на світовому рівні, але й в Україні.

Ключові слова: маркетинг, інтернет, інновації, електронна комерція.

ЛІТЕРАТУРА

1. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // Економічні науки Серія "Економіка та менеджмент". – 2012. – Випуск 9 (34) – Частина 1 с. 36-41.

2. 10 неймовірних фактів про соціальні мережі [Електронний ресурс] // Енциклопедія корисного. – Режим доступу <http://korysne.co.ua/10-nejmovirnyh-faktiv-pro-sotsmerezhi>