

Рожко В.І.

*доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та підприємництва
Харківського національного університету
імені В. Н. Каразіна
м. Харків, Україна*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-323-4-23>

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

Інтернет-торгівля продає товар за допомогою електронних технологій. Вона передбачає замовлення, оплату та доставку товарів чи послуг. Створення магазину в інтернет-просторі сприятиме просуванню бренду компанії, дозволить наблизити товар до покупця, а також зберегти конкурентоспроможний рівень цін на ринку.

Сучасний інтернет магазину складається з наступних функціональних частин: каталог товарів, пошукова система, кошик, реєстраційна форма, форма відправлення замовлення.

Внутрішня оптимізація інтернет-магазину полягатиме в модернізації його контенту (змісту), адаптації його під потреби цільової аудиторії. Тому заповнювати сайт різним текстом, розрахованим на роботів пошукових систем, нераціонально [1, с. 36]. Більшість користувачів мережі, зустрічаючись з текстом, перенасиченим ключовими словами, відмовляються від подальшої співпраці з ресурсом, оскільки вважають такий підхід до просування сайтів непрофесійним. Та й механізм індексації сайту роботами постійно удосконалюється, в результаті чого сторінка, перенасичена ключовими словами, може стати причиною різкого падіння рейтингу, а то й довічного «бана».

Тому, при наповненні сайту інформацією важливіше враховувати потреби користувачів в потрібному і якісному матеріалі. Нецікавий сайт, що навіть пропонує найнеобхідніші товари, може виявитися непривабливим користувачеві. З іншого боку, саме «сила слова» може спонукати придбати навіть самий пересічний товар. Це прямо пов'язано з деякою особливістю психіки, що стосується емоційного сприйняття інформації. Чим яскравіше перше враження від змісту сайту, тим більше

позитивних характеристик буде підсвідомо приписано вашій продукції, тим більша кількість покупців перейде з розряду потенційних в розряд фактичних.

Не менш значущим для ефективного просування є візуальне наповнення сайту. Це стосується не тільки верстки сторінок, гармонійного поєднання кольорів, гарнітури шрифтів, але й кількості та різноплановості фотографій, відео- та аудіо- матеріалів тощо. Без урахування цих особливостей текст буде представлятися нудним набором букв і, навіть найрозумніші думки не будуть прочитані відвідувачами ресурсу [2, с. 50]. А з урахуванням того, що час перебування відвідувача теж враховується при підрахунку рейтингу, необхідно створити максимально цікаве та привабливе наповнення сайту. Не забуваючи при цьому про зручність використання, швидкості завантаження сторінки та інших аспектах юзабіліті.

Пропонуємо зробити оптимізацію інтернет-магазину за наступними напрямками:

- модернізація контенту;
- покращення візуального вигляду сайту;
- додання статей на сайт.

За статистикою, 87% користувачів намагаються ігнорувати повідомлення компаній, а залученими (стежать за оновленням, лайкають і ширять пости) залишається всього 2–3% потенційних споживачів при можливості залучити фактично всі 100%. Тобто, SMM для більшості компаній став марною тратою часу [3, с. 87].

Перша з проблем – це низький рівень виконання. Точніше, зміст, навіює на користувачів байдужість. Не важливо, в якій соціальній мережі це відбувається, але прагнення формувати «інформаційний потік» затьмарює бажання бути корисним своїм підписникам. В результаті потенційний клієнт не отримує потрібної інформації і зникає. Групи і корпоративні сторінки скоріше не притягують учасників, а стають дратівливим елементом власних стрічок новин. Ніби й інформація нудна, але відписуватись лінь. Так ось, такий контент – це наслідок іншої, серйознішої проблеми: відсутності стратегії зацікавлення клієнта [4, с. 164].

Слід передбачити можливість спілкування з клієнтами та відвідувачами, зворотного зв'язку, оскільки в процесі спілкування є можливість отримувати додаткову інформацію про потреби клієнтів, їх оцінку порталу тощо. Зворотній зв'язок дає багато переваг як для

відвідувача сайту так і для самої компанії. Основні вимоги до структури, змісту інтернет-магазину представленні в табл. 1.

Таблиця 1

Вимоги до структури, змісту сайту

Параметр сайту	Основні вимоги	Складові елементи
Зовнішній вигляд і зміст	Високий ступінь аттрактивності (сприйняття)	Колірна гама, логотип, фірмовий знак, мультимедійні елементи
	Високий ступінь інформативності	Інформаційні рубрики і підрубрики
Інформативність і простота викладу	Інформаційна насиченість	Інформація про властивості характеристику будівельної продукції. Розміщенням посилань на інші сайти для отримання додаткової інформації
	Доступність викладу	Компоновка матеріалів у вигляді невеликих блоків з підзаголовками
	Ефективна система рубрик	Поліпшення зорового сприйняття сайту, чергування тексту з ілюстраціями, фотографіями
Оперативність і зручність користування	Можливість швидкого повернення на головну сторінку або переходу в інший розділ	Поліпшення зорового сприйняття сайту, чергування тексту з ілюстраціями, фотографіями
	Зручність користування сайтом для повільних комп'ютерів	Наявність на кожній сторінці посилання на головну сторінку і списку розділів сайту
Інтерактивність	Можливість самостійного пошуку потрібної інформації по сайту. Розміщення інформаційних брошур з можливістю їх збереження	Наявність можливості пошуку слів (фраз) на сайті
Комерціалізація	Можливість замовлення і оплати через сайт	Розробка сервісу, що передбачає можливості оплати через різні платіжні системи

Дуже часто те, що називається стратегією SMM, чи будь якою іншою маркетинговою стратегією, навіть близько не схоже на те, чим є стратегія по суті. І це – друга проблема, пов’язана з SMM [5, с. 201].

Тож для покращення просування через SMM треба обов’язково пам’ятати про:

- наявність чіткої стратегії просування;
- якість просування.

Тому, при дотримуванні таких правил підприємство може підвищити рівень продажів. Але якщо немає можливості робити SMM-просування якісно, то, напевно, краще не робити його взагалі.

В умовах жорсткої конкуренції, невеликі підприємства можуть бути витіснені з ринку через відсутність правильної політики просування, тому існує необхідність у створенні інтернет-магазину, щоб залучати нових споживачів та збільшувати обсяги продажів. Тому, створення сучасного інтернет-магазину є актуальним.

Інтернет вже став зручним інструментом. Необхідно тільки використовувати всі його переваги в процесі просування та реалізації продукції. Удосконалюючи інтернет-магазин, з’являється велика кількість клієнтів, які можуть через Інтернет вибрати і придбати продукцію. Тим самим підвищується прибутковість підприємства.

Література:

1. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів / пер. з англ. Семенюк В. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 288 с.
2. Зоріна О. І. Сучасні маркетингові технології та їх специфіка. *Інтернаука*. 2017. № 9. С. 49–51.
3. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / за ред. д.е.н., проф. Окландера М. А. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
4. Клічук О. Роль сучасних інформаційних технологій у пошуку оптимальних рішень в економіці. *Нова педагогічна думка*. 2015. № 1. С. 163–165.
5. Турчин Л., Островерхов В. Застосування CRM-систем в маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. *Економічний аналіз*. 2018. Т. 28 . № 3. С. 199–206.