УДК 339.138
Зеркаль А.В.[1], Тоцький М.[2]
[1] д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. НУ «Запорізька політехніка»

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ

Інтернет-магазини стали невід'ємною частиною сучасного бізнес-середовища, надаючи споживачам зручність і доступ до широкого асортименту товарів та послуг. В умовах швидкого розвитку інформаційних технологій і зростаючої конкуренції, маркетингові технології відіграють ключову

роль у забезпеченні успішності та конкурентоспроможності інтернет-магазинів. Важливість використання ефективних маркетингових інструментів для залучення клієнтів, підвищення їх лояльності та оптимізації бізнес-процесів важко переоцінити.

Сучасні інтернет-магазини активно використовують різноманітні маркетингові стратегії, включаючи пошукову оптимізацію (SEO), контент-маркетинг, соціальні медіа, email-маркетинг, програмну рекламу та багато інших інструментів. Ефективна інтеграція цих технологій дозволяє не тільки збільшити кількість відвідувачів та продажів, але й забезпечити якісну взаємодію з клієнтами, що сприяє побудові тривалих та взаємовигідних відносин.

Пошукова оптимізація є одним із основних інструментів, що дозволяють інтернет-магазинам підвищити свою видимість у пошукових системах. Завдяки використанню релевантних ключових слів, оптимізації контенту, зворотних посилань та технічних аспектів сайту, інтернет-магазини можуть досягти вищих позицій у пошукових результатах. Це, в свою чергу, сприяє збільшенню органічного трафіку, що є важливим джерелом потенційних клієнтів.

Контент-маркетинг передбачає створення та розповсюдження цінного, релевантного та послідовного контенту для залучення та утримання чітко визначеної аудиторії. Для інтернет-магазинів це може включати блоги, відеоогляди, інструкції, відгуки клієнтів та інший контент, що допомагає клієнтам у виборі товарів та прийнятті рішень щодо покупки. Контент-маркетинг також сприяє покращенню SEO та залученню трафіку через соціальні медіа.

Соціальні медіа відіграють важливу роль у просуванні інтернет-магазинів, дозволяючи брендам взаємодіяти з клієнтами, залучати нову аудиторію та будувати лояльність. Платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok та Pinterest, надають можливості для таргетованої реклами, а також створення та поширення візуально привабливого контенту. Крім того, соціальні медіа дозволяють проводити інтерактивні акції, конкурси та опитування, що збільшує залучення клієнтів.

Email-маркетинг залишається одним із найефективніших інструментів для підтримки зв'язку з клієнтами та підвищення рівня їхньої залученості. Інтернет-магазини можуть використовувати електронні листи для інформування клієнтів про нові товари, спеціальні пропозиції, знижки та інші маркетингові акції. Персоналізація повідомлень, сегментація аудиторії та автоматизація email-кампаній дозволяють збільшити відкритість листів та конверсію.

Програмна реклама використовує алгоритми та дані для автоматизованої покупки та розміщення реклами на різних платформах. Це дозволяє інтернет-магазинам ефективно таргетувати аудиторію, знижувати витрати на рекламу та підвищувати її ефективність. Програмна реклама включає такі

формати, як банери, відео, нативну рекламу та інші інтерактивні оголошення, що можуть бути персоналізовані відповідно до поведінки користувачів.

Технології AI та ML здійснюють революцію в електронній комерції, дозволяючи створювати персоналізовані рекомендації для покупців, оптимізувати стратегії ціноутворення та покращувати обслуговування клієнтів. Наприклад, чат-боти на базі AI можуть надавати миттєві відповіді на запити клієнтів, а системи ML можуть аналізувати великі обсяги даних для виявлення трендів та прогнозування поведінки покупців.

Технології AR та VR забезпечують інноваційні можливості для інтернет-магазинів, створюючи інтерактивний та захоплюючий досвід для користувачів. AR дозволяє клієнтам "приміряти" товари, такі як одяг чи меблі, у віртуальному просторі перед покупкою, а VR створює повністю занурюючи віртуальні магазини, де користувачі можуть оглядати товари у 3D-форматі.

З розвитком голосових асистентів, таких як Amazon Alexa та Google Assistant, голосова комерція набирає популярності. Клієнти можуть здійснювати покупки, задаючи голосові команди, що забезпечує додаткову зручність та швидкість процесу купівлі. Інтернет-магазини повинні адаптувати свої платформи для підтримки голосових запитів та оптимізації пошукових фраз.

В умовах, коли більшість користувачів здійснюють покупки через мобільні пристрої, оптимізація для мобільних платформ є критично важливою. Це включає створення адаптивних веб-сайтів, швидке завантаження сторінок, зручний інтерфейс та інтуїтивно зрозумілу навігацію. Мобільні додатки також відіграють важливу роль, забезпечуючи постійний доступ до магазину та персоналізовані пропозиції.

Соціальна комерція поєднує можливості соціальних медіа та електронної комерції, дозволяючи користувачам здійснювати покупки безпосередньо через платформи соціальних мереж. Вона включає використання контенту, створеного користувачами, відгуків, рекомендацій та інтеграцію з функціями купівлі. Це дозволяє брендам досягати великої аудиторії та створювати більш автентичні маркетингові кампанії.

Персоналізація стає ключовим аспектом для підвищення взаємодії з клієнтами та їхньої лояльності. Використання даних про поведінку користувачів дозволяє інтернет-магазинам створювати індивідуальні пропозиції, рекомендації та акції, що підвищують рівень задоволеності клієнтів. Це включає персоналізовані email-розсилки, індивідуальні сторінки продуктів та спеціальні знижки.

Моделі на основі підписки надають клієнтам зручність і персоналізований досвід, створюючи регулярні потоки доходу для компаній. Такі моделі можуть включати щомісячні бокси з товарами, підписки на контент чи послуги, що дозволяють утримувати клієнтів та збільшувати їхню довічну цінність.

Ці інноваційні підходи та сучасні тенденції діджитал-маркетингу та електронної комерції формують основу для успішного розвитку бізнесу в цифрову епоху. Інтернет-магазини, що впроваджують ці технології та стратегії, можуть досягти значних конкурентних переваг, підвищити ефективність своїх операцій та задовольнити зростаючі вимоги сучасних споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Liashuk, N., Kapral, O., Lyfar, V., Zerkal, A., & Burdyak, O. (2023). Social Networks as a Tool of Marketing Communications. Khazar Journal of Humanities and Social Sciences, 26(3), 28-38. URL: https://ejournal.khazar.org/index.php/kjhss/article/view/88.

2. Зеркаль А.В., Балабуха К.Є. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємств в умовах воєнного часу // Інтернаука. Серія: Економічні науки. 2022. №11 (67). С.145-150 URL: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8431.

3. Лифар В.В., Зеркаль А.В., Соколова Ю.О., Павлішина Н.М., Борисенко О.Є. Маркетингове та логістичне забезпечення діяльності підприємств в умовах екологізації та цифровізації економіки: колективна монографія. Запоріжжя : АА Тандем, 2023. 256 с.