



Столыпинский
вестник

Научная статья

Original article

УДК 339

**ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ,
ПРИМЕНЯЕМЫХ ДЛЯ ОНЛАЙН-ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В
СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

**FEATURES OF MARKETING TOOLS USED FOR ONLINE PROMOTION OF
GOODS IN MODERN CONDITIONS**

Барсуков Артем Андреевич, РЭУ им Г.В Плеханова, Бакалавр

**Barsukov Artem Andreevich, Plekhanov Russian University of Economics,
Bachelor's Degree**

Аннотация: В статье рассмотрены особенности маркетинговых инструментов онлайн продвижения товаров в современных условиях. Автор указывает, что на сегодняшний день интернет-продажи большинства товаров в несколько раз обогнали продажи, совершаемые офлайн по всем параметрам, поскольку покупатель, приобретая товары на интернет-площадках, имеет возможность ознакомиться с ними, не выходя из дома, не затрачивая время на походы по магазинам. Кроме того, расширяется и география покупок, поскольку сейчас можно сделать заказ в интернет-магазинах по всей территории страны. Соответственно, сегодня для продавцов очень важно использовать грамотный инструментарий в части продвижения товаров, размещенных в онлайн-магазинах, так как это способ привлечь необходимое

количество клиентов и совершить определенный запланированный объем продаж. Различные маркетинговые инструменты, такие, как seo-оптимизация, участие в различных акциях, рекламные рассылки позволяют донести до покупателя информацию о тех или иных характеристиках товара, которые будут привлекательны для потребителя и смогут помочь ему сделать выбор в пользу приобретения.

Особенная роль в рассматриваемом ключе, по мысли автора, принадлежит социальным сетям, поскольку именно там сейчас аккумулируется огромное количество социальных пользователей, которых необходимо проинформировать о пользе или возможностях товара или производимой продукции. По этой причине работе с социальными сетями следует уделять особое внимание.

В целом, сделан вывод о том, что маркетинговые инструменты сегодня во многом определяют тренды развития различных отраслей экономики, поскольку позволяют не только управлять продажами, но и формировать лояльность потребителей к тому или иному бренду. Маркетинговые инструменты на современном этапе очень важны для продвижения товаров и услуг в сети Интернет. Без их применения покупатели вряд ли смогут даже узнать о существовании того или иного товара или услуги и не смогут оценить его преимущества.

Abstract: The article discusses the features of marketing tools for online promotion of goods in modern conditions. The author points out that to date, online sales of most goods have overtaken offline sales several times in all respects, since the buyer, purchasing goods on Internet sites, has the opportunity to get acquainted with them without leaving home, without spending time shopping. In addition, the geography of purchases is also expanding, since it is now possible to place an order in online stores throughout the country. Accordingly, today it is very important for sellers to use competent tools in terms of promoting products placed in online stores, as this is a way to attract the necessary number of customers and make a certain planned volume of sales. Various marketing tools, such as seo optimization,

participation in various promotions, promotional mailings allow you to convey to the buyer information about certain characteristics of the product that will be attractive to the consumer and will be able to help him make a choice in favor of purchasing.

A special role in this key, according to the author, belongs to social networks, since it is there that a huge number of social users are now accumulating, who need to be informed about the benefits or possibilities of the product or the products produced. For this reason, special attention should be paid to working with social networks.

In general, it is concluded that marketing tools today largely determine the trends in the development of various sectors of the economy, since they allow not only to manage sales, but also to form consumer loyalty to a particular brand. Marketing tools at the present stage are very important for the promotion of goods and services on the Internet. Without their use, buyers are unlikely to even be able to find out about the existence of a particular product or service and will not be able to evaluate its advantages.

Ключевые слова: маркетинговые инструменты, онлайн-продвижение товаров, современный период, охват аудитории, социальные сети

Keywords: marketing tools, online product promotion, modern period, audience reach, social networks

На сегодняшний день, связи с динамичным развитием информационных технологий, большинство компаний осуществляют продажи не только в офлайн-, но и в онлайн-формате. Соответственно, актуализирована необходимость осуществления продвижения интернет-продаж, поскольку продвижение в интернете и продвижение офлайн имеют существенные различия[4].

В 2020 году произошло замедление экономического роста в глобальном масштабе, что вызвано было пандемией COVID-19. Данное обстоятельство прямым образом оказало влияние на сферу интернет-маркетинга, цифрового

или онлайн-маркетинга. Так как миллионы потребителей товаров и услуг соблюдали режим самоизоляции, перешли на удаленную работу, либо лишились основных доходов, значительно возросло использование современных коммуникационных средств, следовательно и интернет-маркетинга.

Во время пандемии СОУГО-19 онлайн-маркетинг претерпел значительные изменения. Рекламные бюджеты крупных производителей сократились, что привело к сосредоточению внимания на недорогих прямых каналах связи с покупателями (социальные сети, прямая рассылка по электронной почте). В то же время началось совершенствование веб-сайтов, работа с контентом и создание мобильных версий сайтов. Производители товаров и услуг, для которых подобные меры являлись возможностью поддержать свой бизнес, перешли в онлайн-режим [3].

Маркетинговые инструменты, которые используются для продвижения товаров и услуг в интернете, могут быть достаточно эффективными при грамотном их применении. В частности, одним из таких инструментов является seo-оптимизация. Данный инструмент связан с настройкой ключевых слов по тому или иному товару или услуги в соответствии с поисковыми запросами пользователей. Известно, что осуществляя поиск необходимой услуги или товара, пользователь вводит на сайте или в поисковом агрегаторе слова или словосочетания, которые, как ему кажется, включают основные характеристики искомого товара или услуги [1]. Однако данные слова или словосочетания могут не совпадать со стандартными характеристиками товара, которые определены производителями или продавцами. В этой связи, из-за расхождения в структурном или смысловом содержании вводимого пользователем запроса и указанных продавцов или производителем ключевых слов, товар в поиске потребитель может не найти. В процессе проведения оптимизации по поисковым запросам необходимо проанализировать как можно больше пользовательских формулировок характеристик товара или услуги и внести в ключевые слова имеющие наиболее высокую частоту

упоминания слова или словосочетания. Это позволит поисковым системам более четко идентифицировать пользовательские запросы и характеристики товара, указанные продавцом или производителем.

Еще один маркетинговый инструмент для продвижения товара или услуги – это организация различных акций или подключение к уже существующим, если товар продается на маркетплейсах. Акционный товар всегда привлекает внимание потребителей, в этой связи он чаще обращает на себя их внимание. Приобрести товар со скидкой потребитель считает удачной покупкой, по этой причине его внимание с большей вероятностью будет сфокусировано на товаре или услуге которые участвуют в акциях или распродажах. Соответственно, для продавца или производителя акционные кампании очень важны с точки зрения расширения покупательской аудитории товара или услуги, а также для повышения лояльности покупателей. Акции могут быть как сезонные, так и приуроченные к тому или иному праздничному мероприятию, когда потребители заняты поиском подарков [3].

Еще один важный маркетинговый инструмент – это графическая визуализация товара, которые производитель или продавец продают на маркетплейсах. Поскольку в реальном магазине покупатель может взять товар в руки, ощутить его габариты и увидеть реальный цвет, то при интернет-продажах работает только визуализация, которая и должна донести до пользователя всю необходимую информацию, которая позволит ему принять решение о покупке. При оформлении графической визуализации товара важную роль играет цветовое решение, также необходимо четко подать все характеристики товара, чтобы потребитель понимал, как и для чего данный товар может быть использован. Важно также указать габариты товара, возможность получения гарантии на него и пр. Все это позволит покупателю тщательно ознакомиться с товаром и сделать осознанный выбор.

Социальные сети – еще один инструмент, позволяющий продвигать товар и ли услуг в сети Интернет. Широкое распространение социальных сетей полностью изменило маркетинговые коммуникации. Если с момента их

появления компания с помощью своего сообщества могла осуществлять в основном лишь информирование потенциальных потребителей, то к концу первого десятилетия развитие возможностей на таких площадках способствовало появлению новых инструментов продвижения для бизнеса. За последние 10 лет значительно трансформировались предпочитаемые способы потребления информации пользователем - от статей в блогах до фото- и видеоконтента [4]. В социальных сетях пользователи создают сообщества, в которых делятся своими мнениями, предпочтениями, что позволяет находить единомышленников. Кроме того, тот или иной пользователь может дать рекомендацию другому в части покупки того или иного товара или оставить отзыв о использовании товара или услуги. Именно это сегодня имеет огромное влияние на формирование предпочтений аудитории той или иной социальной сети, что также может быть грамотно применено в работе интернет-маркетологов. Так, для продвижения товаров или услуги в сети интернет могут быть созданы тематические группы по интересам пользователей, может быть сформирован и растиражирован уникальный контент, который часто становится вирусным и благоприятно влияет на продвижение товара и увеличение продаж. В целом, социальные сети на сегодняшний день – один из самых эффективных инструментов продвижения, способный сформировать отношение к бренду или услуге, и это, в свою очередь, позитивно влияет на отношение к ним других пользователей, которые присоединяются к социальной сети в последующем [2].

Также в социальных сетях, в блогах и на интернет-каналах размещается баннерная реклама, которая тоже вносит свой положительный вклад в продвижение товара или услуги. Пользователи, которые входят в социальную сеть или приходят на канал, имеют возможность ознакомиться с такой рекламой сразу, и при грамотной дальнейшей организации «воронки продаж», которая строится на напоминающей рекламе, рекламе лайф-стайл и пр., рекламируемые продажи товаров или услуг могут иметь значительный рост.

Таким образом, маркетинговые коммуникации можно рассматривать как форму взаимодействия с рынком и как процесс этого взаимодействия. В любом случае суть этой концепции сводится к необходимости наличия у компании методов или инструментов по информированию, убеждению потребителя и напоминанию о компании или ее продукте. Маркетинговые инструменты на современном этапе очень важны для продвижения товаров и услуг в сети Интернет. Без их применения покупатели вряд ли смогут даже узнать о существовании того или иного товара или услуги и не смогут оценить его преимущества.

Литература

1. Гусаров А.С. Развитие интернет-маркетинга в период пандемии COVID-19 в России и мире // Скиф. 2020. №5-2 (45).
2. Даурова Н.З., Бюллер Е.А. Инструменты онлайн-маркетинга в условиях замедления экономического роста // Инновационные аспекты развития науки и техники. 2021. №11.
3. Курочкин М.Е. Каналы и инструменты продвижения в интернете в контексте концепции маркетинговых коммуникаций // Инновации и инвестиции. 2020. №9.
4. Поначугин А.В., Битюгова А.А., Дружинина К.Е. Коммуникационные инструменты интернет-среды как современное средство продвижения бизнеса // НК. 2022. №4.
5. Ситников Е.В., Лопаткин Д.С., Вакуленко В.Ф., Шушунова Т.Н., Ефимова Н.С. Продвижение инновационных промышленных товаров, технологий и услуг в социальных сетях // Финансовые рынки и банки. 2021. №6.

References

1. Gusarov A.S. The development of Internet marketing during the COVID-19 pandemic in Russia and the world // Skif. 2020. №5-2 (45).

2. Durova N.Z., Bueller E.A. Online marketing tools in the context of slowing economic growth // Innovative aspects of the development of science and technology. 2021. No.11.
3. Kurochkin M.E. Channels and tools of promotion on the Internet in the context of the concept of marketing communications // Innovations and investments. 2020. №9.
4. Ponachugin A.V., Bityukova A.A., Druzhinina K.E. Communication tools of the Internet environment as a modern means of business promotion // NC.2022. №4.
5. Sitnikov E.V., Lopatkin D.S., Vakulenko V.F., Shushunova T.N., Efimova N.S. Promotion of innovative industrial goods, technologies and services in social networks // Financial markets and banks. 2021. №6.

© Барсуков А.А., 2023 Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» №7/2023.

Для цитирования: Барсуков А.А. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ, ПРИМЕНЯЕМЫХ ДЛЯ ОНЛАЙН-ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ// Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» №7/2023.