

ФОРМИРОВАНИЕ ИНТЕГРИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Введение. Интернет-маркетинг — это комплекс маркетинговых инструментов, которые помогают привлекать новых клиентов и сохранять старых. В плане инструментов и каналов продвижения интернет-маркетинг очень похож на Digital Market [1, с. 25].

Основная часть. Основные термины, используемые в интернет-маркетинге, включают в себя такие понятия, как поисковая оптимизация (SEO), контент-маркетинг, электронная коммерция (e-commerce), контекстная реклама, социальные сети и другие. Каждый из этих терминов имеет свой уникальный смысл и используется для достижения определенных целей в интернет-маркетинге.

Еще одним важным понятием в интернет-маркетинге является оптимизация коэффициента конверсии (CRO), которая подразумевает оптимизацию различных элементов веб-сайта или целевой страницы для увеличения процента посетителей, совершающих желаемое действие, например, совершающих покупку или заполняющих форму. Согласно Eisenberg et al., этого можно достичь с помощью различных методов, включая A/B-тестирование, дизайн пользовательского опыта и убедительный копирайтинг. В дополнение к этим понятиям важно также понимать различные каналы и платформы, составляющие область интернет-маркетинга. К ним относятся поисковые системы, такие как Google, платформы социальных сетей, такие как Facebook и Twitter, провайдеры электронной почты, такие как Gmail и Yahoo, а также различные типы веб-сайтов и мобильных приложений. Каждый из этих каналов имеет свои уникальные характеристики и передовые методы, и для предприятий и маркетологов важно соответствующим образом адаптировать свои маркетинговые стратегии.

Кроме того, важно понимать роль данных и аналитики в интернет-маркетинге. Собирая и анализируя данные о посещаемости сайта, поведении пользователей и маркетинговых кампаниях, компании могут получить ценные сведения об эффективности своих стратегий и принять основанные на данных решения о том, как их улучшить. По данным Hootsuite, популярные инструменты аналитики, используемые в интернет-маркетинге, включают Google Analytics, Adobe Analytics и IBM Digital Analytics.

Основными проблемными моментами использования интернет-маркетинга являются: узкая целевая аудитория (по возрасту), низкий уровень кадров, разсинхронизация работ (когда над одним проектом работают разные исполнители, неизбежно возникаю ошибки, которые идут во вред заказчику) [2, с. 36].

Инструменты интернет-маркетинга — это программы или платформы, разработанные для того, чтобы помочь компаниям управлять и оптимизировать свои кампании интернет-маркетинга. Эти инструменты помогают компаниям отслеживать эффективность работы в Интернете, анализировать данные, автоматизировать задачи и оптимизировать маркетинговые стратегии.

Программное обеспечение для веб-аналитики является неотъемлемым инструментом для бизнеса, имеющего онлайн-присутствие. С помощью этих инструментов компании могут отслеживать посещаемость своих сайтов, анализировать поведение пользователей и измерять коэффициент конверсии. Используя эти данные, они могут получить ценные сведения об эффективности своих маркетинговых кампаний и принимать обоснованные решения для оптимизации своего онлайн-присутствия. Некоторые из популярных инструментов веб-аналитики включают Google Analytics, Adobe Analytics и Piwik.

Программное обеспечение для маркетинга электронной почты — важная категория инструментов интернет-маркетинга, которые помогают компаниям управлять кампаниями по электронной почте, включая управление списками адресов электронной почты, создание и доставку электронных писем. Программное обеспечение также позволяет автоматизировать кампании по электронной почте, отправлять персонализированные электронные письма и отслеживать показатели успеха, такие как коэффициент открытия и количество кликов. Некоторые популярные инструменты маркетинга электронной почты включают Mailchimp, Constant Contact и Campaign Monitor.

Инструменты управления социальными сетями являются важной категорией инструментов интернет-маркетинга. Они позволяют компаниям управлять маркетинговыми кампаниями в социальных сетях, включая планирование и размещение контента, взаимодействие с подписчиками и анализ эффективности социальных сетей. Такие инструменты помогают компаниям экономить время и оптимизировать свои усилия в социальных сетях. Некоторыми из популярных инструментов управления социальными сетями являются Hootsuite, Sprout Social и Buffer.

Использование инструментов интернет-маркетинга имеет решающее значение для успеха современного бизнеса. С учетом большого объема данных и конкуренции в Интернете, предприятиям необходимо использовать эти инструменты для отслеживания эффективности, анализа данных и оптимизации своих стратегий интернет-маркетинга. Эти инструменты помогают компаниям увеличить видимость, трафик и доходы.

Поскольку технологии продолжают развиваться, сфера интернет-маркетинга постоянно совершенствуется, внедряя новые и инновационные методы. Одним из наиболее заметных достижений последних лет стала интеграция искусственного интеллекта (ИИ) в маркетинговые стратегии. ИИ можно использовать для анализа данных и поведения потребителей, автоматизации таких задач, как нацеливание рекламы и маркетинг по электронной почте, и даже для создания персонализированного контента.

Еще одна развивающаяся технология — виртуальная реальность (VR), которая способна произвести революцию в том, как потребители взаимодействуют с брендами. С помощью VR компании могут создавать иммерсивный опыт, который позволяет клиентам изучать продукты и услуги в более увлекательной форме. Это может привести к повышению узнаваемости бренда и лояльности клиентов.

Чтобы оставаться конкурентоспособными в быстро меняющемся мире интернет-маркетинга, предприятиям необходимо активно внедрять новые технологии и включать их в свои маркетинговые стратегии. Это позволит им опережать время и взаимодействовать с клиентами более значимыми и эффективными способами.

Интеграция этих технологий в интегрированную маркетинговую систему может предложить более плавный и эффективный подход к достижению и взаимодействию с целевой аудиторией. Например, чат-боты с искусственным интеллектом могут использоваться для персонализированного и оперативного обслуживания клиентов, а VR-опыт может быть интегрирован в социальные сети и другие онлайн-платформы для создания более захватывающего впечатления от бренда.

Однако маркетологам важно учитывать потенциальные этические последствия и последствия для конфиденциальности этих технологий, а также обеспечить их доступность и инклюзивность для всех пользователей. Оставаясь информированными и адаптируясь к новым технологическим достижениям, маркетологи могут опережать события и создавать более эффективные и инновационные кампании интернет-маркетинга в будущем.

Заключение. Область интернет-маркетинга является обширной и сложной, охватывающей широкий спектр концепций и терминов. Для компаний и маркетологов важно быть в курсе последних тенденций и лучших практик в этой области, чтобы создавать эффективные маркетинговые стратегии, привлекать трафик и повышать конверсию. Сфера интернет-маркетинга постоянно развивается, поэтому необходимо понимать основные понятия и термины для дальнейшего развития бизнеса в цифровую эпоху. Компании, используя эти понятия, могут создавать эффективные стратегии интернет-маркетинга, способствующие росту продаж и повышению узнаваемости бренда на онлайн-рынке. Поэтому, чтобы добиться успеха в современную цифровую эпоху, важно оставаться в курсе последних тенденций и лучших практик в области интернет-маркетинга, чтобы создавать эффективные маркетинговые стратегии.

Список цитируемых источников

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учеб. для бакалавров / М. В. Акулич. — М. : Дашков и К°, 2016. — 352 с.
2. Китаева, Е. О. Интернет-маркетинг — инструмент бизнес-пространства Интернета / Е. О. Китаева // Вестн. МГУП. — 2017. — № 2. — С. 66.

УДК 339.138

А. А. Криводубская, В. Н. Алексеевич

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

ОСОБЕННОСТИ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Введение. На сегодняшний день рынок переполнен различными предприятиями. Каждое из них занимается каким-то видом деятельности — производством, торговлей, услугами и т. д. Потребитель предъявляет к товарам новые, более изысканные требования. Покупатели хотят, чтобы купленный ими товар был более практичным, красивым и долговечным. И производители должны удовлетворять постоянно растущие требования своих потребителей для дальнейшего развития предприятия. Поэтому сегодня коррекция ассортимента очень актуальна. Суть планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы производитель своевременно предлагал определенный набор товаров, который соответствовал бы общему профилю его производственной деятельности, максимально удовлетворял требованиям различных категорий покупателей.

Основная часть. Современный маркетинг основан на использовании ряда всемирно опробованных инструментов для управления ассортиментом предприятий. К таким инструментам относят ABC и XYZ-анализы, помогающие улучшить организацию бизнеса. Их совместное применение действенно для оптимизации бизнес-процессов, не вызывает потребности в больших затратах и в привлечении высокооплачиваемых экспертов.

Методика ABC-анализа основана на принципе Парето, который был открыт итальянским экономистом Парето в 1897 году [1]. В общем виде он формулируется так: «20 % усилий дают 80 % результата».