

# САЙТ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Соляр О.

*Національний університет харчових технологій*

В епоху інформаційних технологій інтернет-ресурс надає великі можливості для розвитку нових маркетингових інструментів реалізації товарів на ринку. Серед інтернет-технологій, які забезпечують комунікацію зі споживачами та впливають на розвиток торгівлі, є web-сайт.

З точки зору комерсанта web-сайт є сукупністю певних інформаційних блоків та інструментів, що призначені для взаємодії з одним чи кількома сегментами цільової аудиторії споживачів [2, С. 25].

На сьогоднішній день є різні види сайтів, за допомогою яких можна просувати товар на ринок [3]:

- сайт-візитка — це невеликий сайт (від 5 до 20 сторінок), містить основну інформацію про власника, види діяльності організації, історію створення, прайс-лист товарів або послуг, контактні дані, реквізити, схему проїзду;

- промо-сайт (від 5 до 50 сторінок) — web-сайт конкретної торгової марки (бренду). Створюється з метою реклами нового продукту або бренду в цілому. Для промо-ресурсів велике значення мають якість рекламних текстів, маркетингові елементи і Flash-анімація;

- корпоративний сайт (від 10 до 100 сторінок) — це повнофункціональний web-сайт, ефективний інструмент для залучення та обслуговування клієнтів;

- інтернет-каталог (від 10 до 500 сторінок) — це корпоративний web-сайт компанії, яка пропонує великий асортимент товарів або послуг. Сайт може місти-

ти презентації, детальну інформацію про кожен товар, відгуки експертів, ціни на товари та послуги;

– інтернет-магазини (від 100 до 1000 сторінок) призначені для продажу товарів чи послуг через Інтернет. Розробка інтернет-магазину відрізняється від інтернет-каталогу тим, що такі сайти дають можливість замовити і оплатити товар прямо на сайті, а також працювати з кошиком покупок;

– соціальна мережа (від 500 сторінок) спрямована на створення спільнот в Інтернеті з людей зі спільними інтересами або родом діяльності;

– інформаційний портал — для ресурсів цього типу (від 100 сторінок) характерна велика кількість інформаційних матеріалів (новини, аналітичні статті, репортажі, інтерв'ю, коментарі, огляди) по тематиці сайту.

Із класифікації зрозуміло, що важливу роль в рекламуванні й просуванні товарів або брендів, відіграють промо-сайтами. Промо-сайт дає відвідувачам вичерпну інформацію про товар, його особливості і переваги, спонукає відвідувачів придбати цей товар. Особливий дизайн і спеціальні можливості промо-сайту допомагають товару стати популярним серед потенційних покупців [3].

Як правило, у промо-сайтах часто використовується флеш-анімація, високоякісні фото товару, тривимірна графіка й візуалізація. Додатково стимулюють купівельну активність різні інтерактивні «гаджети». Наприклад, відвідувачі можуть «покрутити товар у руках», управляючи кутом огляду тривимірного зображення за допомогою мишки, можуть збільшити масштаб зображення, «приміряти» товар і т.д.

Важливо відмітити, що ефективність просування товарів через сайт залежить від просування самого інтернет-сайта в он-лайн-просторі. Для цього часто використовують контекстну рекламу, розсилку електронною поштою, реєстрацію в каталогах чи рекламу на порталах. Одним із ефективних способів збільшення трафіку є SEO-оптимізація для пошукових систем. Також просування сайту й рекламованого товару можливе за допомогою розробки й подальшого поширення «вірусних» відеороликів, онлайн-ігор, зображень[4].

Останнім часом набула тенденція розкручування сайту в соціальних сервісах: соціальні мережі, блоги, співтовариства, форуми. Лідуючі позиції за популярністю саме зараз займають соціальні ресурси. Інтернет-користувачі люблять спілкуватися в соціальних мережах: читати цікаві блоги, обмінюватися думками й новинами на форумах. Створюючи на подібних ресурсах власні групи й блоги, можна залучити до нового товару максимум уваги [1, С. 277].

Ефективність просування сайту підвищується при рекламуванні його в оффлайн-середовищі. Реклама сайту в офф-лайні може дати більший ефект, ніж його просування в пошукових системах. Часто після проведення рівноцінної рекламної кампанії, кількість відвідувачів, які залучені на інтернет-ресурс через офф-лайнкові методи, перевищує віддачу від реклами в Мережі на сотні відсотків.

Отже, в умовах широкого застосування комп'ютерних технологій в усіх сферах діяльності і постійного зростання кількості інтернет-користувачів просування товару у Всесвітній мережі буде ставати все більш доцільним. Крім цього, важливо не забувати про просування самого сайту, на яких розміщена інформація про товар, що пропонується покупцям.

## **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Бокарев Т.И. Энциклопедия интернет-рекламы / Под ред. Т.И. Бокарева. — М.: Промо-интерактив, 2000. — 686 с.

2. Шалева О.І. Електронна комерція / О.І. Шалева. — К.: Центр учбової літератури, 2011. — 216 с.

3. Can-all.com — студія, яка створює сайти: [Електронний ресурс]. — Режим доступу до журн.: <http://www.can-all.com/uk/site/types-of-sites.html>.

4. Web студія «Fiero»: [Електронний ресурс]. — Режим доступу до журн.: <http://fiero.com.ua/prosuvannya-saytiv/>.

**Науковий керівник: Капінус Л.В.**