

Голосовий пошук (Voice Search). Зі збільшенням популярності голосових помічників, таких як Google Assistant, Siri та Amazon Alexa, компанії починають оптимізувати свої соціальні медіа для голосового пошуку, щоб забезпечити легкий доступ до своїх продуктів та послуг.

Чат-боти (Chatbots). Це програмні інструменти, які забезпечують автоматизовану взаємодію з клієнтами через соціальні мережі. Чат-боти можуть допомогти відповісти на запитання клієнтів, обробляти замовлення та забезпечувати інші послуги без необхідності взаємодії з живим оператором.

Узагальнюючи, соціальні медіа стали важливим інструментом для бізнесу, і на сьогоднішній день існує безліч стратегій та інструментів SMM. Ці стратегії та інструменти, можуть бути використані окремо або в поєднанні, щоб досягти більш ефективного просування бренду та збільшення продажів. Ключовою складовою успіху є розуміння аудиторії та їхніх потреб, що дозволяє компаніям створювати контент, який їх зацікавить та залучить.

Список використаних джерел

1. SMM-стратегії та інструменти просування – що це таке, як створити. 2020. URL: <http://opal.net.ua/2020/11/30/smm-strategii-i-instrumenty-prodvizhenija-czto-eto-takoe-kak-sozdat/>

2. Що таке SMM стратегія? 7 кроків для побудови успішної SMM стратегії. URL: <https://webtune.com.ua/statti/internet-marketing/shho-take-smm-strategiya-7-kroktiv-dlya-pobudovy-uspishnoyi-smm-strategiyi/>

3. SMM-стратегія: навщо вона потрібна і чому повинна змінюватися. URL: <https://prosmm.com.ua/>

Плахотнікова Л. О.,

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління,

Національна академія статистики, обліку та аудиту, м.Київ

МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ У СФЕРІ Е-МАРКЕТИНГУ

Швидкоплинні та динамічні зміни цифрової трансформації в економіці, взаємовідносинах та взаємозв'язках соціальної сфери зумовили у багатьох підприємствах інформатизацію та цифровізацію управління виробничих процесів.

Тенденції до збільшення електронної торгівлі, яка задовольняє зростаючі потреби споживачів щодо постійної і цілодобової торгівлі, і надалі залишаються незмінними. Електронна комерція поступово захоплює всі сфери взаємовідносин економічних суб'єктів.

Використання Інтернету для зв'язків (B2B) «бізнес-бізнес», (B2C) «бізнес-споживач» і «споживач-споживач» (C2C) використовується у всіх сферах електронної комерції, до яких належать – електронна торгівля (e-trade);

- електронний маркетинг (e-marketing);
- електронні гроші (e-cash);
- електронний банкінг (e-banking);
- електронний рух капіталу (electronic fundstransfer – EFT);
- електронний обмін інформацією (electronic data inerchange);
- електронні страхові послуги (e-insurance) [1].

Багато угод і відносин між компаніями та їхніми клієнтами чи партнерами створюються за допомогою цих нових технологій.

У системі маркетингу веб-рішення та використання Інтернету впливають на відносини як з клієнтами, так і з продавцями. Нижче наведено приклади веб-рішень e-маркетингу:

- веб-відповідь клієнтів: онлайн замовлення, онлайн обслуговування клієнтів, інтернет-аукціони, обробка повернень через інтернет, онлайн презентація інформації про продукт, про активне звітування про статус замовлення через інтернет або електронну пошту;
- веб-управління запасами;
- веб-постачання: вибір постачальника з веб-сайтів, альтернативні джерела матеріалу, електронні закупівлі, онлайн каталог товарів, електронні торги, електронний переказ коштів, спільне планування, прогнозування та поповнення;
- веб-керування складом;
- веб-керування транспортуванням; онлайн-ставки, бронювання та відстеження, оплата вантажів онлайн, технологічні рішення в логістичній мережі.

Здійснення угоди між продавцем і покупцем у сфері електронної комерції, як і в будь-якій іншій сфері економічної діяльності, передбачає визначення вартості пропонованого продукту і відповідно наявність методів ціноутворення в інтернет-маркетингу.

Сучасна система ціноутворення має великий арсенал методів розрахунку вартості товару чи послуги за допомогою яких легко визначити ціну - для цього достатньо потрібно просто скористатися формулою. А визначення вартості послуги, при виконанні яких немає видимих витрат, крім інтелектуальної праці та комп'ютерних технологій має свої особливості. Це питання досить актуальне, як для підприємств, так і для фрілансерів, які надають послуги в інтернет-мережі, для замовників, які мають розуміти як формується вартість.

Існує кілька підходів до ціноутворення на ринку інтернет-маркетингу:

- Принцип таксиста. Скільки грошей є у клієнта така і буде ціна – це принцип таксиста.

Приблизно так і формуються ціни, підбираючи пасажирів біля аеропортів та вокзалів – оцінюючи, на їх думку, скільки людина може заплатити.

Мінуси методу. Такий спосіб ціноутворення – найбільш неефективний. Оскільки, якщо клієнт не дуже платоспроможний, то такий принцип згодом негативно позначиться на результативності проекту.

- Прайс-лист. У цьому випадку в фірми або фрілансерамають чіткий прайс-лист, в якому розписано вартість (або лаг цін «від і до») та передбачено чітку систему знижок. У цьому випадку для клієнта все прозоро, і замовник може вимагати від виконавця дотримання всіх пунктів, прописаних у прайс-листі, за відповідну ціну.

Мінуси методу. Більшість послуг у сфері інтернет-маркетингу просто неможливо стандартизувати. Вони вимагають індивідуального підходу до кожної галузі та бізнесу. Тому просто неможливо вивести чітку вартість і пакет послуг. Якщо замовник вимагає точну цифру, яку він оплачуватиме в кінці місяця, це може обернутися тим, що клієнт або сильно переплачуватиме за результати роботи, або втратить якість.

Є кілька основних пунктів за якими формується вартість інтернет-продукту:

Прямі витрати. Виплати, які необхідні у процесі роботи – реклама, заходи та інші витрати. Якщо агентство або фрілансер виставляють вам високі показники за КРІ (від англ. *Key performance indicators*, ключові показники ефективності) гарантують результати з першого дня роботи, і, при цьому не просять додаткові кошти, швидше за все ви матимете справу з надбавками та не дуже «чистою» роботою зі сторони фірми.

Трудовитрати. Це витрати на оплату всіх членів команди, які працюють над проектом. Тут враховується заробітна плата не одного співробітника, а всіх, хто бере участь у роботі. Основою методу розрахунку є те, скільки годин на день потрібно команді для роботи над проектом.

Загальні витрати фірми. Сюди входять усі витрати на утримання офісу (оренда, оплата праці інших працівників, техніка, тощо). Деякі фірми ці витрати покладають на своїх клієнтів, деякі погашають ці витрати із власного прибутку.

Список використаних джерел

1. Мозгова Г. В., Ляшевська В. І., Білоконь В. О. Сутність і моделі електронного бізнесу та електронної комерції. БізнесІнформ. 2022. URL: https://www.business-inform.net/article/?year=2022&abstract=2022_1_0_123_131

2. Вікіпедія: веб-сайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Ключові_показники_ефективності

Побережець В. В.,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник:
Чуніхіна Т. С.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Завдяки швидкому технологічному процесу і глобалізації відбувається стрімкий розвиток соціальних мереж. Конкуренція на світовому ринку посилюється, і, отже, компаніям необхідно більше коштів витратити на просування саме свого товару, щоб він не загубився серед маси інших, на створення унікальних, принципово нових товарів.

На сьогодні до загальноприйнятих складових Інтернет-маркетингу можна віднести: веб-сайт, пошукову оптимізацію (SEO), Інтернет-рекламу, маркетинг у соціальних медіа, мобільний маркетинг, e-mail-маркетинг. Дослідження еволюційного аспекту Інтернет-маркетингу ілюструє, що всі вони знаходяться у постійному генезисі, трансформуючись у нові форми та доповнюючись новими елементами [1, с. 142].

Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (англ. Social media marketing, SMM) – це комплекс дій щодо використання соціальних медіа в якості каналів просування, розкручування і рекламування брендів, товарів чи послуг, а також вирішенні певних бізнес-завдань [2, с.138].

У сучасних умовах суспільство активно задіяне у використанні різних інноваційних технічних засобів, що дозволяють отримувати різноманітну інформацію в мережі Інтернет. Поряд з цим, населення активно здійснює соціальні контакти через широкий спектр спеціалізованих сервісів, серед яких особливе місце займають соціальні мережі. Це явище віртуальної соціальної активності і специфічного спілкування є нормою нашого часу і активно використовується компаніями при розробці власних маркетингових стратегій. Маркетинг в соціальних мережах ефективний інструмент для компаній, які залучають цільову аудиторію до спеціалізованих соціальних послуг в Інтернеті, створюючи профілі, що містять вичерпну інформацію