**УДК 332.02**

**ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ**

Ловкова Е.С.

**Аннотация**: В статье рассматриваются основные маркетинговые инструменты продвижения продукции в интернет-среде. Выявлены преимущества и недостатки каждого из инструментов, которые позволят руководителям реализовать основную цель организации – получить максимальную прибыль.

**Ключевые слова:** маркетинговые инструменты, продвижение продукции, интернет-среда.

**ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF MARKETING TOOLS FOR PRODUCT PROMOTION IN THE INTERNET ENVIRONMENT**

**Lovkova E.S.**

**Abstract:** The article discusses the main marketing tools for product promotion in the Internet environment. The advantages and disadvantages of each of the tools have been identified, which will allow managers to realize the main goal of the organization – to maximize profits.

**Keywords:** marketing tools, product promotion, Internet environment.

В современное время не один бизнес не обходится без маркетинговых технологий продвижения продукции в интернет- среде. Интернет охватил весь наш мир, виртуальные продажи и интернет- магазины пользуются большой популярностью в 2024 году. А с большим потоком интернет- пользователей маркетинговые технологии приобретают все больший спрос. Рассмотрим более подробно какими преимуществами и недостатками обладают маркетинговые инструменты продвижения продукции в интернет-среде.

* SMM- продвижение служит результативным и эффективным методом интернет- маркетинга и имеет достаточное количество преимуществ: быстрая стремительность обратной связи от целевой аудитории; первый этап продвижения имеет минимальные затраты; поток пользователей переходящие на сайт, заинтересованность потребителя в продукте; повышение имиджа бренда, компании, товара; возможность получения таргетированной рекламы. В зависимости от проживания пользователя, возраста, пола, интересов и многих других характеристик. А недостатком SMM- движения является длительное ожидание эффективного результата, который можно получить только после прихода новых подписчиков и их реакции (лайков), комментариев.

Таким образом активность в социальных сетях происходит не сразу, а через определенный промежуток времени.

#### Email-маркетинг имеет также свои преимущества продвижения продукции в интернет среде, а именно: минимальная стоимость содержания электронной связи с клиентами; выстраивание длительных взаимоотношений с клиентами; увеличение доверия со стороны клиентов; забота о клиентах; переписка с клиентами; обширные настройки этапа автоматизации отправления электронной рассылки с ранее оформленными адресами клиентов; в темах письма есть возможность вставить прямые ссылки на сайт, оформление заказа, подписки, указать информацию о заказе, доставке, сумме заказа; рассылка электронных писем может работать выборочно, рассматривая и выбирая характеристики клиента ( пол, возраст, регион, интересов и др.)

Основным недостатком данного инструмента продвижения продукции в интернете среде является отсутствие прогноза, результата, так как большое количество пользователей имеют недоверие к электронной почте и письмам, особенно от неизвестный адресатов.

Таким образом специалисты маркетинговых технологий рекомендуют данный инструмент как дополнительный источник продвижения и побуждения потребителей к покупке.

* Плюсами SEO- продвижения продукции в интернет- среде является: большое доверие потребителей к поисковой выдачи результата поиска; не дорогая стоимость продвижения и привлечения клиентов, зависящая от дизайна и темы сайтов, а также конкурентов; устойчивый трафик не зависящий от истечении времени.

#### Недостатки SEO- это: высочайшая степень конкуренции востребованных поисковых запросов, что может привести с проблематичной трудоемкости и вывод на первые строки поискового результата поиска; поисковые строки часто обновляются, таким образом не всегда удается оставаться первыми очень длительное время; необходимо достаточно много времени.

* Партнерский маркетинг является продуктивным и плодотворным инструментом продвижения бренда и продукции в интернет- среде и даже не зависят от их характеров. Отдел маркетинга и рекламодатель получает достаточно большое количество положительным результатов проделанной работы при использовании данного метода маркетинга, перечислим их: обширный охват аудитории за счет продвижения через развилистых партнеров; возможность рассечения пользователей в зависимости от региона проживания, пола клиента, заинтересованности и других характеристик; резкий рост целевой аудитории после применения и запусков партнерской рекламы (аффилиат маркетинг[[1]](#footnote-1) ); почти нет каких- либо проблем с поиском с определенными площадками, результативных форматов рекламных оповещений.

#### Важными недостатками партнерского маркетинга продвижения продукции и бренда являются: сложно отследить честных партнеров, которые способны применять не чистые схемы накрутки не реальных действий; сложно спрогнозировать расходы из-за отсутствия неточности результатов от партнеров по продвижению о плановом трафике.

#### Контекстная реклама также имеет свои преимущества и недостатки. Рассмотрим преимущества: положительные результаты за короткий отрывок времени; контроль целевой аудитории и разделение их на группы по характеристикам (пол, возраст, запросы, интересы и другие); возможность изменения заданных параметров рекламной организации в любое время; доскональное контролирование финансовых затрат с удобной вероятностью задания лимитов на дневное финансирование; рекламу возможно выстроить на определенный промежуток времени, день, часам.

Ну, а минусами контекстной рекламы продвижения товаров являются: самая высокая стоимость за один только клик по рекламному показу; высокий уровень конкурентоспособности; не всегда грамотное выстраивание настроек контекстной рекламы. Это очень увеличивает бюджет маркетингового отдела организации.

#### Следующий инструмент - медийная реклама. Ее достоинства следующие: осуществимость в оформлении графического дизайна рекламы в основании фирменного логотипа и бренда организации; обширные настройки по проходящей рекламе ( интересы аудитории, пол, возраст и другие характеристики); доказуемая демонстрация всех плюсов товаров и бренда, контактной информации организации, адреса; возможность выбора в формате показа рекламных показов, в зависимости от результативности рекламы на целевую аудиторию.

Недостатки медийной рекламы заключаются: в сложности распланировать финансовые затрат и бюджета, а все потому - что оплата происходит за определенное количество рекламных роликов; сложности в настройке верного формата отображения рекламного ролика, а также содержания в нем информации.

Рассмотрев все преимущества и недостатки инструментов продвижения продукции и бренда в интернет- среде можно сделать основной вывод, что доверие клиента играет значимую роль в интернет- продажах. Доверие пользователя - это основа результативных и продуктивных продаж. Оно играет большую роль в имидже бренда. Заявлять, что бренд качественный может каждый производитель, а завоевать доверие пользователя могут не все.

Инструменты продвижения продукции направлены не только на раскрутку и завоевания качественной рекламы, а в основном работает связью взаимоотношений между клиентом и продавцом.

**Список литературы:**

1. Ловкова Е.С., Какаджанов Н. Менеджмент социальных сетей как эффективный способ продвижения организации// [Наука Красноярья](https://elibrary.ru/contents.asp?id=45150325). -2021. - т. 10. № 1-2.- С. 102-107.
2. Предпринимательство : учебник / Н.Н. Ползунова, Н.В. Родионова, Н.В. Моргунова [и др.] ; под ред. д-ра экон. наук Н.Н. Ползуновой, д-ра экон. наук Н.В. Родионовой. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 413 с.
3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2020. –  322 с

**References:**

1. Lovkova E.S., Kakadzhanov N. Management of social networks as an effective way to promote an organization// Science of Krasnoyarsk region. -2021. - vol. 10. No. 1-2.- pp. 102-107.

2. Entrepreneurship: textbook / N.N. Polzunova, N.V. Rodionova, N.V. Morgunova [et al.]; edited by Dr. N.N. Polzunova, Dr. ekon. of Sciences by N.V. Rodionova. — Moscow : INFRA-M, 2023. — 413 p.

3. Sharkov, F.I. Integrated communications: advertising, public relations, branding / F.I. Sharkov. – M.: Dashkov and K, 2020. – 322 p.

**Ловкова Елена Сергеевна**, к.э.н., доцент, доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг»;

*ФУБОУ ВО "Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых"*

*ул. Горького, 87, г. Владимир, 600000, Россия*

*e-mail:* [*nikishinaes@yandex.ru*](mailto:nikishinaes@yandex.ru)

*ORCID: 0000-0002-9801-8860*

1. Affiliate marketing, или партнерский маркетинг, — это продвижение бизнеса с помощью других компаний или конкретных лиц. [↑](#footnote-ref-1)