

## **ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ НА РИНКУ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ**

В умовах інтерактивної бізнес-взаємодії доцільно аналізувати теоретико-методологічні основи і прикладне застосування інструментарію, процедури, механізми, технології і моделі, що відображають тактики і стратегії формування Інтернет-маркетингових комунікацій компанії на ринку високотехнологічної побутової техніки України. На ринку онлайн-торгівлі успішне управління маркетингом опосередковується досягненням сталого споживчого комфорту і розвитком нових напрямків і каналів маркетингової комунікаційної взаємодії у межах сучасного інноваційного підприємництва. Фахівці з цифрового маркетингу сьогодні слушно підкреслюють про особливо важливу роль маркетингових комунікаційних стратегій компанії в Інтернеті [1; 2]. Веб-технології сприяють тому, що високотехнологічні компанії комплексно запроваджують принципи, підходи і методи маркетингової взаємодії, когнітивного маркетингу тощо.

Успішні комунікації компанії, здебільшого, базуються на розумінні маркетингової воронки продаж, яка містить, такі етапи, як: інтерес, розгляд, намір, оцінки, прийняття рішення про покупку, досягнення конверсії згідно принципів моделі споживчої поведінки AIDA. Відмітимо, що у маркетингових комунікаціях Google доцільно вибрати найуспішнішу стратегію призначення ставок залежно від поведінкових особливостей компаній. При цьому застосовується спектр стратегій залежно від бажаного досягнення кількості кліків, показів, конверсій та переглядів. Маркетологи застосовують комунікаційні стратегії [1; 2]. Слід фахівцям звертати дослідницьку увагу на стратегії нарощування візуалізації та інтенсифікації комунікування, які слід застосовувати для формування продукту візуал та задля поліпшення рівня упізнаваності, спрямовані на досягнення видимості оголошень [1; 2].

У цьому аспекті доцільно компаніям запроваджувати широкий спектр технологій штучного інтелекту в організації цифрових маркетингових комунікацій компанії, доповненої реальності, підтримувати функціонування ефективних чат-ботів. SEO-оптимізація сайту спрямована на інформаційну взаємодію у пошуковій системі, спрямовану на органічне розширення кількості замовлень. На ПП ДЦ «Клімат систем» комплексно упроваджена низка каналів цифрового збуту в Інтернеті. Основою такої взаємодії є Google ADS, який характеризується показниками ефективності (конверсії, перегляди). Успішно застосовуються Email-маркетинг, SMM. Доцільним є впровадження у маркетингову діяльність підприємства сучасної ефективної CRM-системи. Основними на підприємстві є три глобальні соціальні мережі: YouTube, Instagram та FaceBook. Підкреслюємо позитивну роль комунікацій завдяки Youtube, коли отримуються значні органічні продажі, поліпшується лояльність клієнтів до бренду, створюються можливості для підвищення рівня клієнтського сервісу [3].

### **Перелік посилань:**

1. [9 Best Internet Marketing Strategies for Growing Your Business.](https://www.webfx.com/digital-marketing/learn/best-internet-marketing-strategies/) URL: <https://www.webfx.com/digital-marketing/learn/best-internet-marketing-strategies/>

2. Grąbczewska Katarzyna, Kasian J. Serhii. Zarys komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach działających na obszarze lokalnym. *Kwartalnik „Pieniądze i Więź”*. Spółdzielczy Instytut Naukowy. Rada Programowa: dr hab. Piotr Zakrzewski, przewodniczący. Sopot, Polska UE, Spring 2021. nr 1(90). S. 23–32.

3. Офіційна сторінка компанії Miele у Youtube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCRbbWHItP5Jl7ALEjBStlXw>