

Семененко К. Ю.
аспірант кафедри маркетингу
Національного університету харчових технологій
Бакуліна С. А.
студентка
Національного університету харчових технологій

Semenenko K. Yu.
Postgraduate student of marketing department
National University of Food Technologies
Bakulina S. A.
student of marketing department
National University of Food Technologies

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ОНЛАЙН-ПРОСУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті розглянуто інструменти онлайн-просування та їх вплив на маркетингову діяльність сучасного підприємства. Здійснено систематизацію та аналіз основних інструментів інтернет-маркетингу та досліджено особливості їх застосування і впливу на формування комунікаційної політики підприємства. Розглянуто переваги та недоліки кожного з методів онлайн-просування товарів. Проаналізовано динаміку кількості користувачів мережі Інтернет в Україні.

Ключові слова: онлайн-просування, інтернет-маркетинг, пошукова оптимізація, контекстна реклама, рекламу в соціальних мережах, банерна реклама, продакт-плейсмент.

Постановка проблеми. У сучасному світі інтенсивно розвивається електронна комерція, що супроводжується стрімким розвитком бізнес-відносин у мережі Інтернет. Завдяки сучасним інтернет-технологіям компанії мають змогу забезпечувати зв'язки зі споживачами на новому якісному рівні. Одночасно зростає потреба в ознайомленні споживачів з потенційними можливостями та розмаїттям доступних послуг з продажу товарів, що відкриває мережа Інтернет. Використання інструментів онлайн-просування є ефективним засобом ведення успішного бізнесу в сегменті електронної комерції. Слід зазначити, що проблема відсутності кваліфікованих спеціалістів та належної бази знань не дає змоги компаніям ефективно використовувати онлайн-інструменти у власній практичній діяльності. Також не всі інструменти є однаково ефективними і доцільними під час ведення того чи іншого бізнесу. Деякі з них можна вважати застарілими та не релевантними середовищу, а також такими, що не приносять бажаних результатів підприємству, що інвестує фінансові ресурси на просування товарів та послуг у просторі мережі Інтернет. Саме цим зумовлені потреби в ефективності використанні інструментів онлайн-просування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання становлення та розвитку просування рекламних послуг досліджуються у працях відомих закордонних учених Р. Александера, Г. Армстронга, Б. Бермана, Дж. Гелбрейта, Ф. Котлера, А. Маслоу, М. Портера, Дж. Еванса, дослідження яких стали основою для подальших досліджень у галузі маркетингу та реклами. Серед учених близького зарубіжжя варто відзначити таких дослідників, як Я. Адамчик, А. Браверман, А. Войчак, М. Єрмошенко, О. Зернець, Р. Новацькі, А. Павленко, Н. Перекаліна, Н. Платонова, Р. Попова, І. Рутковські, Т. Серкутан, А. Старостіна, Л. Сульповар, О. Чубукова та ін.

Метою статті є визначення особливостей онлайн-просування товарів у комунікаційній політиці сучасного підприємства.

Результати дослідження. Інтернет-реклама вперше з'явилася в США та почала стрімко розвиватися завдя-

ки популяризації інтернет-мережі, покращенню технічних можливостей та впровадженню новітніх технологій. Першим досвідом з використання рекламних технологій в інтернеті стало впровадження графічних повідомлень-банерів на сторінках американської пошукової мережі під назвою «Yahoo!» Наприкінці 1995 р. – на початку 1996 р. «Yahoo!» розпочав приймати запити на розміщення банерів на сторінках пошукової системи. Завдяки цьому мережу Інтернет було вперше використано як універсальний спосіб просування товарів та послуг, а також покращення іміджу компаній.

З кожним роком кількість користувачів інтернету в Україні зростає. Серед загальної кількості користувачів інтернету особи, старші 65 років, становлять 5%, у віці від 55 до 64 років – 10%, у віці від 45 до 54 років – 18%. Найактивнішими користувачами інтернету є мешканці України у віці 25–34 і 35–44 років – 27% і 23% відповідно. Молоді люди віком 16–19 і 20–24 років становлять відповідно 7% і 9% від загальної кількості користувачів [4].

На рис. 1 наведено динаміку кількості користувачів інтернету в Україні у відсотках до загальної кількості населення.

Можна вважати, що мережа Інтернет із самого зародження стала використовуватися як канал розповсюдження товарів, а сьогодні дає можливість застосовувати досить велику кількість різновидів реклами і способів просування, до основних з яких можна віднести пошукову оптимізацію, контекстну рекламу, рекламу в соціальних мережах, банерну рекламу і продакт-плейсмент.

Пошукова оптимізація, або Search Engine Optimization, – це виведення сайту у верхні позиції видачі в пошукових системах. Щоб знайти товар, користувач проходить шлях від введення ключів і цікавих для нього запитів у Google або іншій пошуковій системі до аналізу результатів пошуку і вибору конкретного товару чи послуги. Якщо сайт, який просувають, буде знаходитися на перших позиціях, то шанс переходу на нього набагато вищий. Цей вид реклами найчастіше є більш ефективним з погляду вартості залучення користувачів і клієнтів [5, с. 64].

Суть цього інструменту полягає в доопрацюванні (оптимізації) сторінки або сайту компанії, завдяки якій він підніметься у результатах видачі пошукових систем. Для цього застосовується цілий комплекс заходів, які можна поділити на дві групи: зовнішня і внутрішня оптимізація сайту. Зовнішня включає заходи зі збільшення кількості посилань, а саме посилань на цей сайт з інших перевірених сайтів, що враховується усіма пошуковими системами під час побудови видачі.

До внутрішніх можна віднести: роботу над контентом, удосконалення структури сайту тощо. Головні переваги використання цього інструменту полягають у:

- широкому охопленні аудиторії, адже більшість користувачів мережі знаходить інформацію про товари або послуги, які цікавлять, із результатів видачі пошукової системи;

- природності та меншої нав'язливості завдяки більшій довірі до результатів пошуку порівняно з іншими поширеними видами реклами, завдяки чому пошукова оптимізація виглядає непомітною для звичайного користувача;

- відносно низькому рівні витрат на залучення користувачів на сайт;

- чіткій спрямованості, адже за хорошої оптимізації користувачі завдяки пошуку переходять на сторінки, які є більш релевантними запиту і надають потрібну інформацію.

У загальному обсязі текстової реклами SEO займає II місце, оскільки є обов'язковим і ефективним способом просування сайтів для брендів і компаній [2, с. 74].

Водночас SEO-оптимізація має і певні недоліки, пов'язані з:

- значними витратами часу, який необхідний для отримання результату. Зазвичай з моменту початку робіт до моменту потрапляння на перші позиції за найпростішим запитом проходить 1–2 місяці, за конкурентними запитами це може зайняти 3–4 місяці та більше півроку за найпопулярнішим запитами;

- неможливістю прямо впливати на результати пошукової видачі, тому що вони залежать від великої кількості факторів та власне специфіки алгоритму пошукової системи;

- великими труднощами під час виведення на ринок нових товарів або послуг – користувачі не будуть їх шукати, оскільки нічого не знають про товари.

Під час використання SEO-технік і відстеження трафіку можуть виникнути труднощі, які пов'язані з відсутністю розуміння, за якими саме словами і їх сполученнями прийшли з пошукової системи відвідувачі. Частково цю проблему допомагають вирішувати спеціалізовані системи онлайн-статистики, зокрема Google Analytics, LiveInternet.

Контекстна реклама – це показ оголошень, що ґрунтується на відповідності рекламованого продукту змісту відвідуваною користувачем сторінки сайту. Найпопулярнішими є алгоритми Google AdWords, Директ. Саме вони відповідають за показ оголошень. Контекстну рекламу можна умовно подіти на два види: пошукову – на сторінках пошукових систем; тематичну – на сайтах учасників рекламних мереж [7].

Головною перевагою контекстної реклами порівняно з іншими видами реклами в Інтернеті та офлайн-реклами є її відповідність інтересам потенційного клієнта і, як

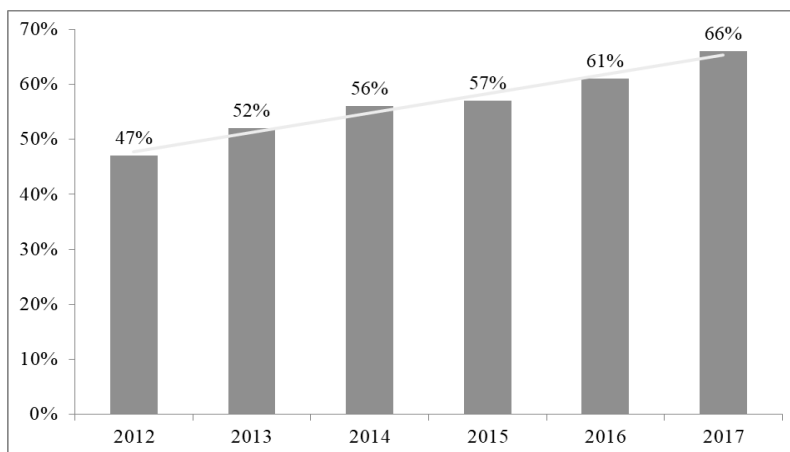


Рис. 1. Динаміка кількості користувачів інтернету в Україні у відсотках до загальної кількості населення

наслідок, позитивне ставлення до неї. Така лояльність аудиторії досягається завдяки слідуванню принципу «контекстності» рекламних оголошень, тобто оголошення показуються тільки тим користувачам, які проявили інтерес до відповідної теми.

Ще однією з переваг контекстної реклами є значне охоплення аудиторії. Контекстні оголошення демонструються в пошукових системах і в тематичних мережах, які включають тисячі популярних сайтів, частина з яких мають багатомільйонну аудиторію. Це дає змогу рекламодавцю знаходити клієнтів у всіх «куточках» мережі та забезпечує низьку вартість рекламного контакту з представниками цільової аудиторії.

Цей метод також має свої недоліки, основним серед яких є досить висока вартість на старті кампанії, коли розміщуються перші оголошення для перевірки правильного потрапляння у свою цільову аудиторію, і його ефективності (таргетування). Звідси випливає і другий недолік – складність досягання ефективних результатів без наявності досвіду. Є небезпека значних витрат часу на редагування та налаштування оголошення. На відміну від інших видів, у цьому відсутня «інерція», тобто після завершення рекламної кампанії відразу ж припиняються і цільові переходи [9, с. 10].

Проаналізувати ефективність контекстної реклами набагато простіше, адже є величезна кількість метрик, доступних рекламодавцю, і на підставі отриманої з них інформації можна судити про ефективність рекламної кампанії по кожному оголошенню. На підставі кількості показів, конверсій і кліків можна легко обчислити результати.

Слід також відмітити такий інструмент, як реклама в соціальних мережах, що досить швидко нарощує темпи зростання. Якщо пошукові системи знають, що користувачеві цікаво в цей момент, то соціальні мережі на основі даних профілю, обговорень, відвідування інших зовнішніх сайтів, географічного переміщення користувача, реакції на попередні рекламні пости дають змогу припускати, що користувачеві може бути цікаво завтра. Сучасна реклама в соціальних мережах ділиться на SMM-просування (Social Media Marketing) і таргетовану рекламу, тобто використання соціальної мережі як майданчика для оголошень, націлених на певну групу потенційних клієнтів [1, с. 307].

У табл. 1 подано підходи до визначення поняття «SMM-маркетинг».

Таблиця 1

Підходи до визначення суті та змісту Social Media Marketing

Визначення поняття SMM	Зміст	Автор
маркетинг у соціальних медіа – це просування товарів і послуг у соціальних мережах	Ефективний інструмент, за допомогою якого відвідувачі залучаються на сайт із соціальних мереж, спільнот, блогів тощо.	Сентаров А.
це просування сайту в соціальних сервісах шляхом публікацій свіжих цікавих матеріалів у спільнотах, форумах, соціальних мережах	Полягає в постійному спілкуванні з користувачами, передбачає приховану рекламу товарів і послуг. Можливе використання аудіо- та відеоматеріалів. SMM має на увазі роботу з формування іміджу автора сайту і повідомлень, а також роботу над самим сайтом	Музикант В.Л.
SMM-просування бізнесу – це дії, спрямовані, на пошук і збір цільової аудиторії, донесення до неї комерційної інформації і формування позитивного відгуку шляхом розміщення контенту в соціальних мережах і медіа	Потрібен для просування бізнесу та збільшення продажу товарів	Далворт М.

Джерело: складено авторами на основі [3; 6; 8]

Останнім часом SMM став активно розвиватися, що пов'язано з ростом популярності соціальних медіа серед інтернет-користувачів. По суті, SMM став одним з основних інструментів роботи з цільовими аудиторіями для глобальних компаній в сучасній економіці.

Форми SMM-маркетингу дуже різні і залежать від обраного типу соціального медіа: соціальні мережі, блоги та мікроблоги, форуми, соціальні закладки та каталоги, фотохостинги і відеохостинги, віртуальні і розраховані на багато користувачів онлайн-ігри.

Також слід виділити банерну рекламу. Банери можна сміливо назвати основоположниками інтернет-реклами, адже саме з них почалася реклама в мережі, але варто зазначити, що й сьогодні вони не тільки не втратили своєї актуальності, а, навпаки, завдяки своєму «віку» придбали певні переваги, недоступні більш «молодим» рекламним інструментам.

До переваг банерної реклами можна віднести:

- можливість точної орієнтованості на цільову аудиторію;
- створення у користувача візуального образу компанії або товару;
- результати банерної реклами можна оцінити миттєво;
- фіксованість параметри показу;
- оперативне внесення коректив у процес рекламної кампанії;
- доступ до розширеної статистики.

Сьогодні використання тільки банерної реклами як окремого інструменту є недоцільним, оскільки витрати на таку рекламу високі. Банери – це хороший спосіб додаткової реклами, але не основний.

Продакт-плейсмент – ще один інструмент онлайн-комунікацій, під яким розуміється реклама, прихована в нейтральному контенті.

Цей спосіб можна спостерігати в онлайн-іграх, де бренди можуть бути включені в ігровий процес і з'являться у різних формах та образах перед гравцями. Таке розміщення інформації про продукти може позитивно позначатися на іміджі бренду і бути чудовим засобом виведення нового товару або послуги на ринок.

Слід розглянути і недоліки цього виду онлайн-просування товарів:

- далеко не всі продукти можна рекламувати таким методом через особливості аудиторії;
- важко прогнозувати і оцінювати ступінь ефективності;
- є ймовірність негативного відгуку аудиторії.

Розраховувати на продакт-плейсмент як на основний канал залучення аудиторії є доволі ризиковано, але цей спосіб може виявитися ефективним під час виведення бренду на ринок або за наявності виражених характеристик у цільової аудиторії.

Підсумок результатів порівняння переваг та недоліків розглянутих методів онлайн-просування ілюструє табл. 2

Таблиця 2

Переваги та недоліки методів-онлайн просування товарів

№	Вид реклами	Вартість	Попадання в цільову аудиторію	Ефективність
1	Контекстна	Низька (+)	Висока (+)	Висока (+)
2	Банерна	Висока (-)	Середнє (+,-)	Низька (-)
3	SMM	Середня (+,-)	Дуже висока (+)	Висока (+)
4	Продакт-плейсмент	Висока (-)	Середнє (+,-)	Висока (+)
5	Search Engine Optimization	Висока (-)	Висока (+)	Висока (+)

Слід зазначити, що однозначно визначити найефективніший спосіб просування практично неможливо. Мікс комунікацій заходів слід підбирати з огляду на специфіку та завдання конкретної рекламної кампанії та продукту чи послуги, на яку вона спрямована.

Висновки з проведеного дослідження. Реклама в інтернеті – це прогресивне відгалуження класичного офлайн-маркетингу, що динамічно розвивається. Зараз онлайн-реклама передбачає можливість використання широкого спектру інструментів. Відмова від використання цього виду комунікацій в умовах сучасного ринку фактично означає відставання від конкурентів та втрату можливостей.

Комплексне застосування інструментів інтернет-маркетингу дає змогу розробити ефективну кампанію щодо просування в мережі Інтернет, що враховує основні тенденції та специфіку взаємодії з конкретною аудиторією. Комплексність гарантує максимальне охоплення потенційної аудиторії та роботу з наявною на майданчиках, що є пріоритетними для неї. Слід також відмітити, що вико-

ристання інструментів інтернет-маркетингу має на меті збільшення продажів за рахунок синергетичного ефекту, оптимізацію рекламних витрат на залучення клієнтів, зростання обізнаності про товари і послуги компанії, залучення цільової аудиторії на сайт компанії, підвищення лояльності у наявних клієнтів, рекламно-інформаційну

підтримку виходу нових продуктів на ринок, вибір каналів поширення інформації з урахуванням особливостей цільової аудиторії, що в кінцевому підсумку забезпечують максимальну ефективність рекламної кампанії продукту та є підґрунтям для зростання показників економічної ефективності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Большакова Ю.С. Особенности и основные преимущества маркетинга в социальных сетях / Ю.С. Большакова, А.С. Гуляев, М.Н. Евченко // Молодой ученый. Международный научный журнал. 2014. № 7 (66). Казань. С. 306–309.
2. Голяков А.Д. Правила интернет-маркетинга / А.Д. Голяков // Современные страховые технологии. 2013. № 2. С. 72–77.
3. Далворт М. Социальные сети. Руководство по эксплуатации. Строим и развиваем сети связей – личные, профессиональные и виртуальные / М. Далворт. – М.: Добрая книга, 2010. 248 с.
4. «Детектор Медіа». Загальна кількість користувачів Інтернету в Україні. URL: <http://detector.media/rinok/article/130543/2017-10-03-zagalna-kilkist-koristuvachiv-internetu-zbilshilas-v-ukraini-za-rik-na-5/>.
5. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу / Н.С. Ілляшенко, О.С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 3. С. 63–74.
6. Музикант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. Часть 2. Smm, рынок m&a / В.Л. Музикант. М.: Юрайт, 2016. 384 с.
7. Основные виды Интернет-рекламы. URL: <https://seopult.ru/subscribe.html?id=133> (дата обращения: 14.06.2016).
8. Сенаторов А. Битва за подписчика: SMM-руководство / А. Сентаров. М.: Альпина Диджитал, 2015. 168 с.
9. Черненко О.Е. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання / О.Е. Черненко // Маркетинг в Україні. 2016. № 3. С. 4–11.

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ОНЛАЙН-ПРОДВИЖЕНИЯ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье рассмотрены инструменты онлайн-продвижения и их влияние на маркетинговую деятельность современного предприятия. Осуществлена систематизация и анализ основных инструментов интернет-маркетинга и исследованы особенности их применения и влияния на формирование коммуникационной политики предприятия. Рассмотрены преимущества и недостатки каждого из методов онлайн-продвижения товаров. Проанализирована динамика количества пользователей сети Интернет в Украине.

Ключевые слова: онлайн продвижение, интернет-маркетинг, поисковая оптимизация, контекстная реклама, реклама в социальных сетях, баннерная реклама, продукт-плейсмент.

FEATURES OF THE ONLINE PROMOTION TOOLS APPLICATION IN THE MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

Summary. The article considers the tools of online promotion and their influence on the marketing activities of the modern enterprise. The systematization and analysis of the basic tools of Internet marketing is carried out and the features of their application and influence on formation of the communication policy of the enterprise are researched. The advantages and disadvantages of each of the methods of online promotion of goods are considered. The dynamics of the number of Internet users in Ukraine is analyzed.

Key words: online promotion, internet marketing, search engine optimization, contextual advertising, advertising in social networks, banner advertising, product-placement.