

УДК 659.138.9

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-6-9>**Тичинська А.І.***студентка
Донецького національного університету
імені Василя Стуса***Фаринюк Н.В.***студентка
Донецького національного університету
імені Василя Стуса***Буга Н.Ю.***кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Донецького національного університету
імені Василя Стуса***Tychynska Anna***Student
Vasyl' Stus Donetsk National University***Farinyuk Nataliia***Student
Vasyl' Stus Donetsk National University***Buga Nataliia***PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of Marketing Department
Vasyl' Stus Donetsk National University*

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА АВТОРИНКУ

USE OF INTERNET ADVERTISING TO PROMOTE PRODUCTS ON THE CAR MARKET

АНОТАЦІЯ

У статті розкрито та проаналізовано інструменти маркетингових інтернет-технологій, їх вплив на поведінку споживача, запропоновано найефективніші канали просування продукції компанії в інтернет-середовищі, розроблено рекламні оголошення для пошукової реклами, проведено аналіз статистичних даних. Досліджено методи та інструменти просування продукції в мережі Інтернет. Обґрунтовано важливість зосередження бізнес-цілей в онлайн-середовищі. Визначено методичні підходи до інтернет-реклами для просування продукції. Здійснено оцінювання показників фінансового стану підприємства та його господарської діяльності, виявлено зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на позиціонування компанії на ринку. Проаналізовано цільову аудиторію, досліджено конкурентів та місце підприємства на автомобільному ринку інтернет-комерції.

Ключові слова: інтернет-реклама, маркетингове середовище, конкурентоспроможність, ефективність, просування.

АННОТАЦИЯ

В статье раскрыты и проанализированы инструменты маркетинговых интернет-технологий, их влияние на поведение потребителя, предложены самые эффективные каналы продвижения продукции компании в интернет-среде, разработаны рекламные объявления для поисковой рекламы, проведен анализ статистических данных. Исследованы методы и инструменты продвижения продукции в сети Интернет. Обоснована важность сосредоточения бизнес-целей в онлайн-среде. Определены методические подходы к интернет-рекламе для продвижения продукции. Осуществлено оценивание показателей финансового состояния предприятия и его хозяйственной деятельности, выявлены внешние и внутренние факторы, влияющие на позиционирование компании на рынке. Проанализи-

рована целевая аудитория, исследованы конкуренты и место предприятия на автомобильном рынке интернет-комерции.

Ключевые слова: интернет-реклама, маркетинговая среда, конкурентоспособность, эффективность, продвижение.

ANNOTATION

The article reveals and analyzes the tools of Internet marketing technologies, their impact on consumer behavior, offers the most effective channels for promoting the company's products in the Internet environment, developed advertisements for search advertising, analyzed statistical data. Methods and tools for promoting products on the Internet have been studied. The importance of concentrating business goals in the online environment is substantiated. Methodical approaches to online advertising to promote products are identified. An assessment of the financial condition of the enterprise and its economic activity identified external and internal factors influencing the company's position in the market. The target audience was analyzed; competitors and the company's place in the automotive market of Internet commerce were studied. With the rapid development of the information society, the World Wide Web allows you to receive, store, transmit and use a significant amount of information to all participants in market relations. The Internet actively influences the process of conducting business, allow you to form a long-term and effective interaction of business partners, strengthen competitive positions of enterprises. In the information society, the Internet is an active advertising channel. It is difficult today to find both the sphere of entrepreneurial activity and companies that would not be engaged in promoting their products on the Internet. At the same time, different goods and services are advertised on the Internet with different degrees of activity, using different types and tools of advertising. The relevance of the topic is that the Internet actively influences the pro-

cess of doing business, allow you to form long-term and effective interaction of business partners, strengthen the competitive position of enterprises. To successfully use information and communication technologies and benefit from the use of enterprises must spend financial resources to purchase software, build high-quality infrastructure, create and implement effective systems and technologies, use modern management methods and integrated marketing communications system through online resources Internet.

Key words: online advertising, marketing environment, competitiveness, efficiency, promotion.

Постановка проблеми. За останні роки розвиток малого та середнього бізнесу призупинився, чому посприяла всесвітня пандемія, яка обумовила карантинні обмеження. Люди втратили свої робочі місця, роботодавці – клієнтів, прибуток компанії мінімізувався, а у летальних випадках підприємство збанкрутувало. Разом із карантинними обмеженнями, яке передбачало «домашній» режим, кількість користувачів у мережі Інтернет зростає, підприємства почали активно просувати свій бізнес в онлайн-середовищі, чим зумовили необхідність використовувати інтернет-рекламу. Зараз деякі сфери торгівлі стали активно використовувати інтернет-рекламу, навіть ті, які раніше собі не могли це уявити, зокрема авторинки, тому сьогодні важливо дослідити ринок інтернет-комерції, знайти ефективні інструменти просування продукції та застосувати інтернет-можливості у власній маркетинговій політиці, щоби підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інтернет настільки швидко розвивається в маркетинговій діяльності, що все більше науковців та практиків вивчають цю тематику. Проблематика вибору маркетингових інструментів розглянута у працях таких учених, як А.В. Акулич [1], О.В. Афанасьєва [2], І.В. Бойчук [3], О.В. Птащенко [3]. Марія Солодар вивчає просування бізнесу за допомогою SMM-технологій [5], Артем Нестеренко обумовлює значущість SEO-просування [6].

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є розроблення пропозицій щодо підвищення ефективності використання інтернет-реклами на авторинку України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Активне поширення Інтернету для комерційно-

го та особистого користування змусило маркетологів звернутись до інших джерел реклами та маркетингової взаємодії. Ключовою перевагою використання маркетингових онлайн-інструментів для бізнесу є можливість вимірювати вплив будь-якого конкретного каналу, а також те, як відвідувачі, залучені за допомогою різних каналів, взаємодіють із вебсайтом або цільовою сторінкою. З відвідувачів, які перетворюються на клієнтів-платників, можна провести додатковий аналіз, щоб визначити те, які канали найбільш ефективні для залучення цінних клієнтів. Проте у кожного методу чи джерела є недоліки та переваги, які ми описали у табл. 1.

Після всесвітньої пандемії, яка почалася ще навесні 2019 року, приріст користувачів у мережі Інтернет стрімко збільшився, водночас підприємства активно розпочали впроваджувати свій бізнес в онлайн-середовище. Цьому сприяли карантинні обмеження, згідно з якими за рік карантину в Україні кількість зареєстрованих користувачів збільшилась на 7 млн. людей, становлячи сьогодні 26 млн. людей. Кількість користувачів у соціальних медіа також збільшилась у 2020 році на 20%. Як показує динаміка, кількість користувачів у мережі Інтернет різко збільшується, особливо за останні два роки. Так, станом на червень 2019 року в Україні було 24,8 млн. користувачів Інтернету, а у 2020 році ця цифра досягла 26 млн. користувачів, тобто приріст становить 20% [1]. Цифрова культура щороку розвивається, і, згідно з дослідженнями, кількість інтернет-користувачів буде зростати.

Типи реклами в Інтернеті за способом доставки користувачу, сильні та слабкі сторони використання інтернет-реклами показано на рис. 1.

Найбільш популярною мережею українців на 2021 рік є «Facebook» (37%), багато хто користується «YouTube» (27%), «Instargam» та «Telegram» займають наступні сходинки у рейтингу (19% та 10% відповідно). Найпопулярнішою соцмережа є серед користувачів віком від 24 до 54 років, становлячи 59% жіночої та 41% чоловічої аудиторії. Соціальна мережа «Instagram» користується популярністю серед жінок (63%) та чоловіків (37%) віком 18–44 ро-

Таблиця 1

Переваги та недоліки онлайн-маркетингу

Переваги	Недоліки
Інформативність	Велика конкуренція
Низькі витрати	Для окремого виду підприємства використання маркетингу в Інтернеті є неефективним
Велика результативність	Витрати на первинному входженні в інтернет-бізнес є великими
Охоплення широкої аудиторії	Недосвідчені фахівці
Перетворення цільової аудиторії на потенційних клієнтів	Авторське право та стандартизація
Варіативність	Технічні проблеми
Швидкі результати дослідження	Шахрайство

ків. Також варто відзначити, що стрімко розвивається соцмережа “ТікТок”, яка за останній час досягла позначки 5 мільйонів користувачів в Україні [2], тому під час вибору каналу джерела просування важливо звернути увагу на аудиторію, щоб розробити ефективну комунікаційну стратегію.

Більшість ставок онлайн-реклами проводиться задля інформування споживачів про бренд з використанням пошукових систем, щоб збільшити видимість або кліки, а бізнес-метою є збільшення конверсій та доходів.

Отже, сьогодні велике значення в маркетинговому онлайн-середовищі має контекстна реклама, яка враховує ключові слова та вміст вебсторінки для показу реклами замість поведінки користувачів. Увесь процес полегшується за допомогою контекстного націлювання на ре-

кламну мережу, що включає сегментацію оголошень на основі таких параметрів, як, наприклад, ключове слово або тема вебсайту.

Контекстна реклама дає змогу видавцям створювати надійну маркетингову стратегію за допомогою контекстного націлювання, що ґрунтується на релевантності середовища, а не на зборі даних користувачів для керування цільовою рекламою, тобто націлювання на поведінку [3; 4].

Об’єктом дослідження у статті є просування продукції ПрАТ «Вінниччина-Авто» за допомогою інтернет-реклами. Досліджуване підприємство займається продажем автомобілів, надає послуги автосервісу, проводить консультації з кредитування та страхування, доставлення офіційних запасних частин до авто. Модельний ряд ПрАТ «Вінниччина-Авто» містить три марки авто, такі як “Kia”, “Chery” та “Lada”.

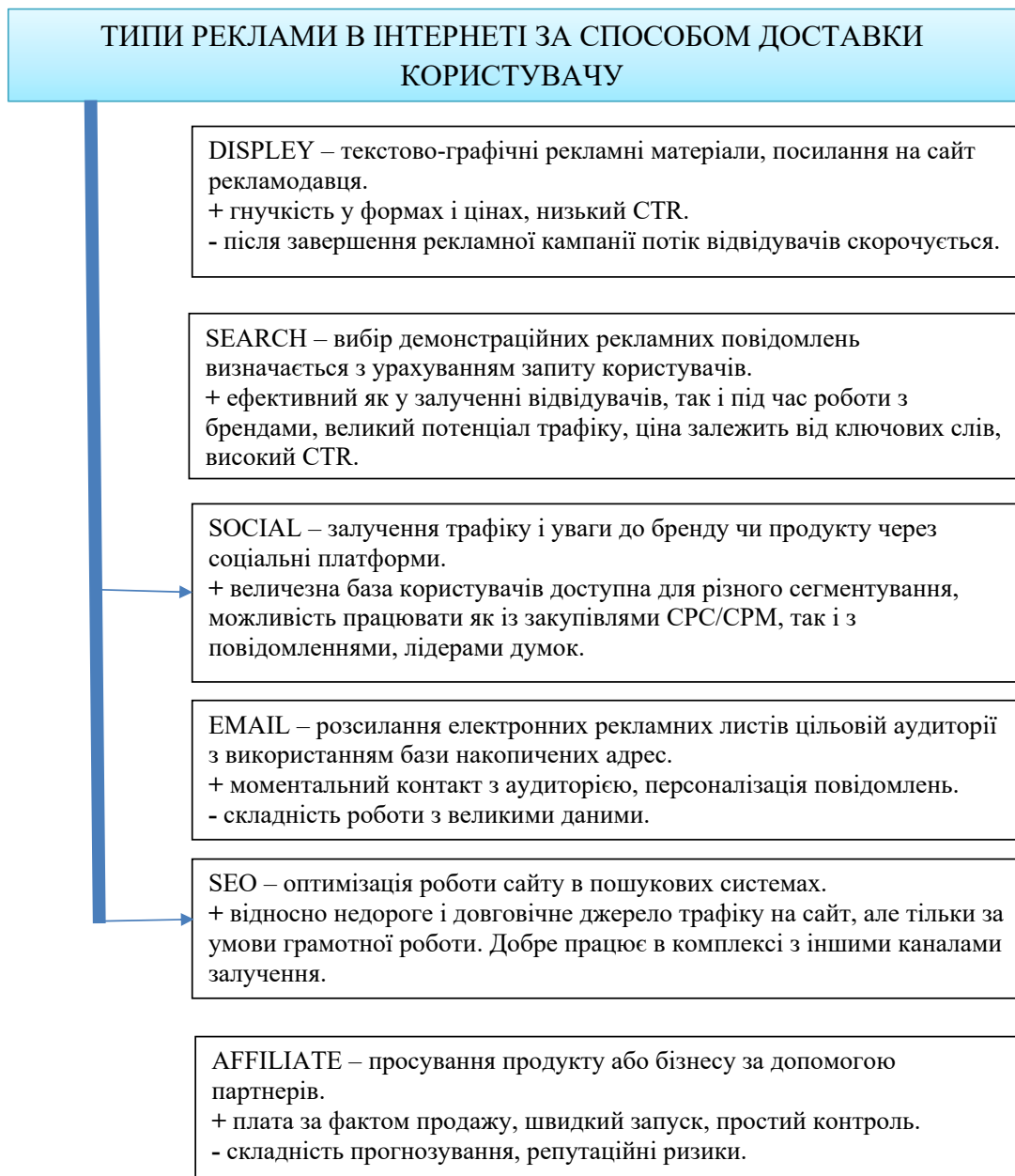


Рис. 1. Типи реклами в Інтернеті за способом доставки користувачу

Для просування бренду ПрАТ «Вінниччина-Авто» у пошуковій системі «Google» доцільно використовувати контекстно-медійну рекламу. У табл. 2 наведено прогнозовані показники реклами товарів та послуг ПрАТ «Вінниччина-Авто» в пошуковій системі «Google».

Аналіз впроваджених результатів свідчить про ефективність просування товарів та послуг ПрАТ «Вінниччина-Авто» за допомогою контек-

стної реклами. За жовтень-листопад 2021 року з бюджетом у розмірі 8 500 грн. оголошення переглядали 163 тисячі споживачів, серед яких 4 450 клієнтів зацікавилися пропозицією та здійснили дію. Середня ціна за один клік становить 1,92 грн.

Ми пропонуємо сформулювати список головних потреб клієнтів, на які потрібно орієнтуватись під час створення рекламних компаній (табл. 3).

Таблиця 2

Показники реклами товарів та послуг ПрАТ «Вінниччина-Авто» в пошуковій системі «Google»

Реклама	Бюджет, грн./день	Показник оптимізації	Покази	Взаємодія	Показник взаємодії	Середня ціна	Витрати
Сервіс/послуги	50	83,79%	4 624	330	7,14%	3,28	1 082,62
Lada сервіс	100	94,39%	72	5	6,94%	3,71	18,55
Chery	13	92,7%	3 182	229	7,20%	2,56	585,37
Lada Granta	13	81,08%	147	39	26,53%	2,46	95,76
Lada	13	90,44%	1 754	277	15,79%	2,29	633,22
Запчастини	120	90,03%	2 642	442	16,73%	5,43	2398,35
Kia Sportage	13	91,01%	322	75	23,29%	1,39	104,16
Chery сервіс	100	98,8%	50	5	10,00%	2,37	11,84
Kia сервіс	100	93,34%	125	21	16,80%	3,1	65,2
Lada Niva	50	89,09%	1 324	242	18,28%	2,61	631,6
Chery Tiggo 7 Pro	13	91,25%	578	101	17,47%	3,16	319,49
Kia	13	87,37%	5 266	621	11,79%	2,32	1 438,05
КМС СТО Акція	53	83,62%	142 432	2 048	1,44%	0,55	1 118,07
Chery Tiggo 4	13	86,27%	43	10	23,26%	2,32	23,18
Разом (компанії)			162 566	4 445	2,73%	1,92	8 525,46
Разом (пошук)			20 134	2 397	11,91%	3,09	7 407,39
Разом (банери)			142 432	2 048	1,44%	0,55	1 118,07

Таблиця 3

Запропонований результат ефективності застосування пошукових ключових слів

Ключові слова	Витрати	Кліки	CTR
«шиномонтаж»	549,76 грн.	172	6,39%
«купить kia»	315,83 грн.	131	19,15%
«купить ладу нива»	344,31 грн.	131	18,45%
«купити kia»	213,48 грн.	91	23,64%
«цена на kia»	182,09 грн.	84	31,00%
«запчасти lada»	370,88 грн.	76	18,63%
«купити ладу»	176,74 грн.	73	27,34%
«автозапчастини лада»	359,79 грн.	70	22,2%
«купить киа»	172,69 грн.	70	20,41%
«купить ладу»	148,44 грн.	61	20,20%
«запчасти заз»	310,43 грн.	55	13,89%
«chery 7 pro»	169,11 грн.	52	16,05%
«купить lada niva»	134,59 грн.	51	13,42%
«запчасти лада»	242,20 грн.	49	17,95%
«розвал сходження»	154,43 грн.	44	6,93%
«цена лада нива»	99,03 грн.	40	26,32%
«купити chery»	101,94 грн.	39	22,94%
«купить chery»	102,00 грн.	33	14,29%
«купить lada»	81,31 грн.	32	17,68%
«автозапчасти чери»	221,19 грн.	32	15,76%
«стоимость chery»	55,28 грн.	25	23,15%
«купити kia спортейдж»	29,32 грн.	22	28,12%
«переобуть машину»	41,53 грн.	13	20,00%

Таблиця 4

Інструменти інтернет-реклами для спонукання потенційного клієнта до покупки [6]

Інструмент	Рішення
Пошукова реклама	Змінити ключові слова
Контекстна реклама	Збільшити бюджет
Таргетингова реклама	Знайти цільову аудиторію
Акції	Обмеженість пропозиції в часі
Знижки	Знижки на певну послугу
Відгуки	Програма лояльності для тих, хто залишає відгуки
Лід-магніт	Безкоштовний тестовий період послуги
Скрипти продаж	Прописаний сценарій продажі
Оптимізація роботи сайту	Швидкість завантаження сайту тощо
Ремаркетинг, ретаргетинг	Спеціальні пропозиції для тих, хто відвідав сайт; пропозиція супутнього товару

Контекстно-медійна, або банерна, реклама означає розміщення рисунка на інших майданчиках, які відвідує цільова аудиторія, щоб залучити споживачів на сайт «Вінниччина-Авто». Медійна реклама відрізняється від контекстної тим, що мозок людини набагато краще сприймає та засвоює візуальну інформацію у вигляді графіки чи картинки.

Метою розміщення продукції ПрАТ «Вінниччина-Авто» на автомобільному сайті є залучення клієнта до покупки. Важливим етапом є життєвий цикл поведінки споживача від ознайомлення його з товаром до здійснення покупки, тому необхідно скористатись аналітичним інструментом, що дає змогу зрозуміти, як потенційний клієнт приймає рішення про купівлю товарів, якими мотивами він керується, здійснюючи її. Для спостереження та управління перетворенням потенційного клієнта на реального покупця використовується воронка продажів.

На рис. 2 зображено воронку продажів, яка починається з аудиторії, яка ще не знайома з продукцією, а завершується покупкою.

На першому етапі, коли споживач усвідомив потребу, завданням маркетингу є приведення клієнтів на сайт. Для цього можна використовувати SEO, контекстну, таргетингову рекламу.

На другому етапі потенційний клієнт уже знайомий із компанією, але шукає альтернативи, іншу інформацію, приймає рішення. Щоб утримати аудиторію, пропонується надати корисну інформацію для цільової аудиторії, підтвердження авторитетності та надання знижок та акцій.

На третьому етапі аудиторії треба надавати консультації, показувати гарантії якості послуги, робити акцент на технічній підтримці.

На четвертому етапі коли цільова аудиторія вже здійснила покупку, необхідно працювати над лояльністю клієнтів, забезпеченням повернення за іншими товарами чи послугами, наданням рекомендацій друзям та знайомим.

Використовуючи різні інструменти аналітики, можемо оцінювати способи залучення аудиторії онлайн і офлайн. В табл. 4 наведено

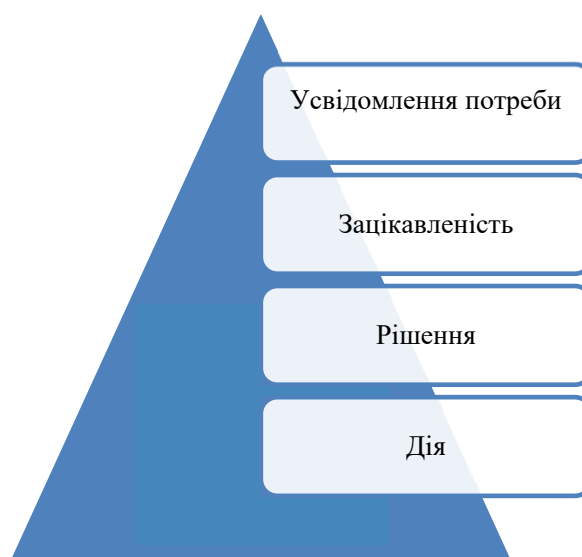


Рис. 2. Етапи воронки продажів та її дія в інтернет-середовищі [5]

інструменти інтернет-реклами, які можна використовувати для спонукання потенційного клієнта до здійснення покупки авто на сайті підприємства.

Висновки. За допомогою інтернет-реклами підприємство може просувати свої товари та послуги, аналізувати цільовий ринок, виявляти запити та потреби сегменту ринку.

В рекламі необхідно правильно розставляти акценти. Увагу споживача необхідно сконцентрувати саме на тих деталях, які є виграшними елементами в продукті. Варто експериментувати із зображенням, візуальним сприйняттям рекламної картини споживачем, адже досить часто враження від реклами в людини складається саме від побаченої картини.

Оптимізація рекламних кампаній дає змогу не лише заощадити кошти на реалізації проекту, але й більш досконало вивчити свого клієнта та врахувати всі його особливості в ході пошуку шляхів оптимізації, що в результаті дасть ефективний рекламний продукт, який досить успішно вийде на ринок та принесе компанії прибуток.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Акулич М.В. Інтернет-маркетинг : посібник. Львів : ЛНУ, 2021. 341 с.
2. Солодар М.С. Настольная книга интернет-маркетолога. Воронки продаж, вебинары, SMM. Киев : ЦУЛ, 2021. 124 с.
3. Афанасьєва О.П. Інтернет-маркетинг : опорний конспект лекцій. Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017. 30 с.
4. Бойчук І.В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств. *Менеджмент. Інновації* : навчальний посібник. Суми : Магнолія, 2010. 562 с.
5. Птащенко О.В. Інтернет-маркетинг в системі управління збутом підприємства : посібник. Харків : ХНЕУ, 2017. С. 81–83.
6. Нестеренко А.М. Інтернет-маркетинг для MLM и не только. 7 шагов к успеху. Киев : Форс, 2020. 198 с.

REFERENCES:

1. Akulich M.V. Internet-marketyng: posibnyk. Ljviv: LNU, 2021. 341 p.
2. Maryja Solodar Nastoljnaja knygha ynternet-marketologha. Voronky prodazh, vebynary, SMM. Kyiv: CUL, 2021. 124 p.
3. Afanasjjeva O.P. Internet-marketyng: opornyj konspekt lekcij. Kharkiv: Kharkivskyj derzhavnyj universytet kharchuvannja ta torghivli, 2017. 30 p.
4. Bojchuk I.V. Innovacijni pidkhody do zastosuvannja Internetu v marketyngovij dijalnosti pidpryjemstv. *Menedzhment. Innovaciji*: navch. posibnyk, Sumy: Maghnolija, 2010. 562 p.
5. Ptashhenko O.V. Intepnet-mapketyng v systemi uppavlinnja zbutom pidppymemstva: posibnyk. Kharkiv: KhNEU, 2017. P. 81–83.
6. Nesterenko Artem Ynternet-marketyngh dlja MLM y ne toljko. 7 shaghov k uspekhu. Kyjiv: Fors, 2020. 198 p.