



В Україні існує дуже багато ДСТУ та ГОСТ, велика кількість з яких не відповідає вимогам Міжнародних стандартів, знаходиться на етапі проектування або взагалі не існує. На сьогодні існує проблема вирішення цього питання. В Україні стандарти відмінюють, а замість них приймають нові більш лояльні, які вже не відповідають міжнародним вимогам. Деякі підприємства виробляють продукцію відповідно до технічних умов, а не стандартів що значно знижує вимоги якості до продукції. Застарілі стандарти слід не скасовувати, а переглядати та змінювати відповідно до міжнародних вимог до якості продукції та послуг.

Також варто зазначити, що 22 листопада 2013 року планується підписання Угод про асоціацію України з Європейським союзом. Ці Угоди про асоціацію передбачають створення Зони вільної торгівлі, що дає вітчизняним підприємствам змогу поліпшеного виходу на міжнародні ринки торгівлі. Проте такі дії також передбачають необхідність одночасної зміни стандартів України, а через це вітчизняні підприємства будуть вимушені впроваджувати нові стандарти. Перехід на Міжнародні стандарти потребує від підприємств не тільки матеріальні витрати, а й час на їх освоєння та впровадження. У цей період підприємство стає дуже вразливим та слабким у конкурентній боротьбі. Тому це необхідно враховувати під час упровадження Міжнародних стандартів якості на вітчизняні підприємства. Важливо щоб це було зроблено до повної інтеграції у світову торгівлю. Такий висновок підтверджує досвід країн, що раніше вже уклали Угоди про асоціацію та мали у зв'язку з цим багато труднощів з адаптацією та прийняттям нових стандартів.

Наук. керівн. Рожко В. І.

**Література:** 1. Орлов П. А. Менеджмент качества и сертификация продукции : учебное пособие / П. А. Орлов. – Х. : Издательский дом "ИНЖЭК", 2004. – 304 с. 2. Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" : збірник наукових праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х. : НТУ "ХПІ". – 2011. – № 8. – 190 с. 3. Офіційний сайт Укрметртестстандарт. – Режим доступу : <http://csm.kiev.ua/nd/nd.php>. 4. Офіційний сайт Консультативно-методичного центру по сертифікації в системах ISO. – Режим доступу : <http://www.iso.kiev.ua/page/23.html>. 5. Офіційний сайт Консультативно-методичного центру по сертифікації в системах ISO. – Режим доступу : <http://www.iso.kiev.ua/page/27.html>. 6. Офіційний сайт Консультативно-методичного центру по сертифікації в системах ISO. – Режим доступу : <http://www.iso.kiev.ua/page/29.html>. 7. Офіційний сайт Консультативно-методичного центру по сертифікації в системах ISO. – Режим доступу : <http://www.iso.kiev.ua/page/32.html>. 8. Офіційний сайт компанії Консалтинг системс. – Режим доступу : [http://consultingsystems.com.ua/iso\\_13485.html](http://consultingsystems.com.ua/iso_13485.html). 9. Офіційний сайт Міжнародної організації зі стандартизації ISO. – Режим доступу : <http://www.iso.org/iso/home/standards/benefitsofstandards.htm>.

УДК 659.1(075.8)

**Гусаченко К. В.**

Магістр 2 года обучения  
факультета менеджмента и маркетинга ХНЭУ им. С. Кузнеця

## **РЕМАРКЕТИНГ В ИНТЕРНЕТЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ**

*Аннотация. Рассмотрена технология взаимодействия с целевой аудиторией – таргетинг, который в Интернете получил название ремаркетинг. Доказано, что данный инструмент способствует повышению уровня конверсий (целевых возвратов) в ходе реализации рекламных активностей в Интернете. Дано определение основных понятий таргетирования (нацеливания), определены цели, которые оно помогает достигать. Проведен анализ инструментов и возможностей, которые предоставляет ремаркетинг как технология, направленная на повышение эффективности взаимодействия с потенциальными потребителями.*

*Анотация. Розглянуто технологію взаємодії з цільовою аудиторією – таргетинг, який в Інтернеті отримав назву ремаркетинг. Доведено, що цей інструмент сприяє підвищенню рівня конверсій (цільових повернень) в ході реалізації рекламних активностей в Інтернеті. Подано визначення основних понять таргетування (націлювання), визначено цілі, яких воно допомагає досягати. Проведено аналіз інструментів та можливостей, які надає ремаркетинг як технологія, для підвищення ефективності взаємодії з потенційними споживачами.*

© Гусаченко К. В., 2014



*Annotation. The article considers the technology of interaction with the target audience – targeting, that got the name of the remarketing in the Internet. This tool is proved to help improve conversions (target returns) in the course of implementation of promotional activities in the Internet. The basic concepts of targeting (targeting) are defined, the goals, which it helps to achieve are identified. The tools and possibilities are analysed that remarketing provides as a technology aimed, to increase the efficiency of interaction with potential customers.*

*Ключевые слова: ремаркетинг, Интернет, продвижение, маркетинг, коммуникации, эффективность.*

В последнее время становятся актуальными вопросы организации эффективного коммуникационного процесса компаний с целевыми Интернет-пользователями на основании использования информации об их активности на определенной площадке, которой является сайт, блог, Интернет-магазин и т. п.

Вопросы маркетинга в сети Интернет были предметом исследования в работах ряда зарубежных и отечественных ученых, таких, как: Р. Вилсона, Б. Гейтса, Д. Козье, Дж. Келха, Балабанова И. Т., Царева В. В., Т. Бокарева, Ф. Вирина и многих других.

Цель создания большинства Интернет-ресурсов – обеспечение эффективного взаимодействия с представителями целевой аудитории: сегодня, когда глобальная сеть и ее возможности стали частью жизни общества, огромное число потенциальных покупателей обращаются за поиском требуемых товаров и услуг не в розничные точки продаж, а к их виртуальным копиям – веб-ресурсам. Именно на сайте пользователи получают всю интересующую его информацию, а нередко – и совершают покупки.

Благодаря ремаркетингу компании получают возможность взаимодействовать с посетителями, посетившими сайт, путем повторной рекламы того же товара или услуги.

Тенденцию возрастающей популярности ремаркетинга уже осознано большое количество иностранных компаний. Например, благодаря этой технологии компания Lenovo повысила уровень своих продаж на 20 % [1], а Panasonic получил в два раза больше транзакций из Google AdWords [2].

Специалисты-практики утверждают, что основные цели, которых помогает достигать ремаркетинг – увеличение продаж, узнаваемость бренда и повышение уровня лояльности клиентов [3].

Актуальность данной работы заключается в формализации эмпирических данных относительно этого вопроса. Инструмент широко используется в практической деятельности, однако теоретической информации о нем недостаточно.

В течение последних 5 лет в развитии украинского Интернет-пространства наблюдается тенденция к оцифровыванию классических маркетинговых технологий. Это связано, в первую очередь, с активным развитием и расширением сферы применения информационных и телекоммуникационных технологий.

Широкое распространение и доступность Интернета для всех членов общества качественно изменили процесс организации коммуникаций с внешней средой. Будучи средством донесения информации до потенциальных аудиторий и эффективным инструментом, который оказывает на них влияние, Интернет дал новые возможности для расширения бизнеса за счет увеличения способов взаимодействия с потребителем. Вследствие этого возникает понятие "Интернет-маркетинг". Однако выделение его как отдельного, нового направления маркетинга представляется ошибочным. Общеизвестно, что Интернет – это всемирная система объединенных компьютерных сетей, построенная на основе использования протокола IP и маршрутизации пакетов данных [4]. Поэтому Интернет можно рассматривать исключительно как один из инструментов для построения системы маркетинговых коммуникаций. А интернет-маркетинг, в свою очередь – как совокупность инструментов, обеспечивающих распределение, обмен и потребление маркетинговой информации посредством сети Интернет.

Ремаркетинг пользуется особенной популярностью у специалистов по Интернет-коммуникациям. Следует отметить, что термин "ремаркетинг" в Интернет-коммуникациях получил новое значение. В отличие от классического понимания, где основной задачей ремаркетинга является поиск возможностей для оживления спроса, в Интернете он направлен на обеспечение возврата посетителей на сайт и повторную коммуникацию с ними. Такое повышение конверсии сайта осуществляется на основе таргетирования – специального механизма, обеспечивающего выделение в общем пространстве Интернет-пользователей той части, которая отвечает критериям целевой аудитории и показа ей соответствующих рекламных сообщений.

Технически это выглядит следующим образом: на странице рекламной площадки на месте, где должна быть размещена реклама, устанавливается специальный код обращения к серверам системы управления рекламой, в которой физически размещен баннер. В тот момент, когда пользователь заходит на страницу с рекламным кодом, система определяет, что это за пользователь и по заранее установленным cookie-файлам и, в зависимости от этого, показывает ему ту или иную рекламу, осуществляя таргетирование. Кроме этого, баннерные системы позволяют управлять рекламой одновременно на всех площадках, где она установлена, причем одновременно всеми форматами, которые используются, включая Rich-Media и Pop-under, то есть управлять всей рекламой "насквозь". Таким образом, получается единое поведение всех рекламных площадок относительно каждого профиля пользователя. Например, в том случае, если будет задано не более 3 показов одному пользователю, то система будет учитывать просмотр рекламы на всех площадках и во всех форматах, где размещена эта реклама. В этом случае пользователь увидит рекламу всего три раза, а не три раза на каждой площадке.



Увеличение конверсии сайта обеспечивается за счет ретаргетирования, предполагающего просмотр рекламных сообщений теми пользователями, которые просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя, но не совершили покупку или заказ.

Это значит, что субъекты маркетингового влияния получили дополнительную возможность эффективного взаимодействия с клиентом, на основе актуальной информации о том, какие действия он предпринял – совершили заказ, положили товар в корзину, или ограничились просмотром нескольких страниц и ушел без покупки.

Как свидетельствует статистика компании Google, основными показателями эффективности ремаркетинга являются увеличение результативности рекламы, которая ведет пользователя на сайт, повышение конверсии с корпоративного сайта или увеличение узнаваемости бренда [5].

Подобные результаты достигаются за счет выполнения следующих действий:

повторные взаимодействия с потенциальными клиентами;

постоянное появление баннера на множестве целевых сайтов;

снижение цены достижения цели (денежные затраты на привлечение одного клиента) на 25 – 50 %.

В Интернете представлены разные площадки и сети сайтов, которые предоставляют систему ремаркетинга. Крупнейшая – это площадка Google, в которую входит самое большое количество сайтов.

Специалисты различают несколько видов ремаркетинга:

онсайт (направлен на всех тех пользователей, которые посещали сайт ранее);

офсайт (направлен на пользователей, которые взаимодействовали с поиском, с брендом компании или генерировали определенный контент).

Выделяют несколько основных способов правильного взаимодействия с посетителями сайта:

при помощи контекстной рекламы;

через поисковую оптимизацию;

через e-mail рассылку.

Наибольшая результативность достигается при комплексном использовании данных способов. Но специалисты-практики отмечают, что с каждым годом увеличивается эффективность контекстных медийных баннеров, которые являются визуальным выражением технологии ремаркетинга. Именно с ними взаимодействует пользователь, заходя на сайт.

Эффективность ремаркетинга достигается в связи с технической возможностью учета большого количества параметров и характеристик целевой аудитории, таких, как:

охват и глубина (обращение к пользователям в разные временные промежутки (минуты, дни, недели, месяца);

ставки и модели тарификации (определение наиболее оптимальных ставок, что повышает рентабельность вложений);

сегментирование аудитории. За счет применения различных способов создания списков ремаркетинга можно точно воздействовать на те или иные группы аудитории;

разнообразие типов рекламных объявлений. Возможность создавать как текстовые, так и графические или видеообъявления, делает рекламу еще более эффективной.

Исходя из целей, которых компания планирует достичь, реализуя рекламную кампанию в Интернете, имеется возможность использовать различные стратегии охвата пользователей. Чаще всего используются следующие стратегии:

охват всех посетителей сайта. В случае реализации данной стратегии все пользователи, которые посещали сайт в заданный период, увидят рекламу;

охват посетителей сайта, не совершивших целевое действие.

Эта стратегия является оптимальной в том случае, когда посетителей на сайте много, а конверсия мало. В рекламном объявлении компания может предложить пользователям выгодные условия, скидки, подарки, тем самым подталкивая их к совершению целевого действия;

охват посетителей, оформивших товар, но не оплативших его. В том случае, если пользователь ушел с сайта, оставив товар в корзине, необходимо обратиться к нему снова, поместив привлекательное объявление. Например, напоминать о покупке можно с сообщением о бонусе за оплату товара;

продажа дополнительных услуг клиентам, ранее совершившим покупку (тем пользователям, которые уже купили товар, можно предложить дополнительные товары или услуги).

Итак, ремаркетинг, как технология коммуникации с целевыми потребителями, на практике доказала свою эффективность и становится популярной среди компаний, которые представлены в Интернете. Однако отсутствие в достаточном объеме теоретических данных о данном инструменте значительно ограничивают скорость его развития среди большого количества специалистов с одной стороны и компаний – с другой.

Ремаркетинг чаще всего применяется для продуктов рынка B2C, которые реализуются посредством Интернет-магазинов. Однако, широкие технические возможности этого инструмента позволяют использовать его и для продвижения товаров и услуг на рынке B2B. Основным показателем эффективности этой технологии является, прежде всего, повышение конверсии, увеличение количества завершенных покупок. Соответственно, эффективность вложенных затрат на рекламу становится выше, а стоимость привлеченного покупателя – ниже.

*Научн. рук. Притыченко Т. И.*

---

**Литература:** 1. Кравчук М. Ремаркетинг: как вернуть клиентов и покупателей // Деловой еженедельник "На стол руководителю" [Электронный ресурс] / М. Кравчук. – Режим доступа : <http://www.nastol.ru/Go/ViewArticle?id=4457>. 2. Ремаркетинг. Сохранить и приумножить. I-media. Сайт рекламного агентства. – Режим



доступа : [http://www.i-media.ru/context\\_advertising/remarketing/](http://www.i-media.ru/context_advertising/remarketing/). 3. Secret.SEO, сайт рекламного агентства. Входящий маркетинг в 2013 году: факторы, на которые следует обратить внимание [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://secret-seo.ru/marketing/vkhodyashchij-marketing-v-2013-godu-factory-na-kotorye-sleduet-obratit-vnimanie>. 4. Свободная энциклопедия. Определение понятия IP-протокол [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%B0%D0%BA%D0%B5%D1%82#IP-.D0.BF.D0.B0.D0.BA.D0.B5.D1.82>. 5. Крутой Г. Официальное сообщество AdWords. "Типы кампаний в Google AdWords" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.ru.adwords-community.com/t5 -Google-AdWords/ba-p/11180>. 6. Справочная поисковой системы Google: <https://support.google.com/adwords/answer/1752338?hl=uk>. 7. Свободная энциклопедия. Определение понятия ретаргетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%B3%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>. 8. Сайт "Бегун". Основные преимущества ремаркетинга. – Режим доступа : <http://www.begun.ru/advertiser/technologies/remarketing.php>. 9. Бобылева М. П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности / М. П. Бобылева // Журнал "Управление персоналом". – 2012. – 240 с. 10. Григорьев М. Н. Маркетинг : учебное пособие / М. Н. Григорьев. – М. : Гардарики, 2009. – 366 с. 11. Головлева Е. Л. Основы рекламы / Е. Л. Головлева. – М. : Феникс, 2010. 12. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 2008. 13. Манн И. Система маркетинговых коммуникаций / И. Манн // Маркетинг. – 2012. – № 3.

---

**Баллыева А. Б.**

УДК 658.8:005.21

Магистр 2 года обучения

факультета менеджмента и маркетинга ХНЭУ им. С. Кузнеця

## **ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК ЭТАП РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Аннотация. Определена сущность понятия "позиционирование", исследованы роль и значение позиционирования в стратегической маркетинговой деятельности предприятия. Сформулированы основные маркетинговые стратегии позиционирования, а также принципы и условия эффективного позиционирования продукта (марки) в сознании потребителя.*

*Анотація. Визначено сутність поняття "позиціонування", досліджено роль і значення позиціонування у стратегічній маркетинговій діяльності підприємства. Сформульовано основні маркетингові стратегії позиціонування, а також принципи та умови ефективного позиціонування продукту (марки) у свідомості споживача.*

*Annotation. The essence of the concept "positioning" is defined, the role and value of positioning in strategic marketing activity of the enterprise are investigated. The basic marketing strategies of positioning, and the principles and conditions of effective positioning of a product (brand) in the consciousness of the consumer are formulated.*

*Ключевые слова: позиционирование, целевой рынок, дифференциация товара, имидж товара, конкурентоспособность.*

Одним из важнейших этапов разработки маркетинговой стратегии компании является позиционирование, представляющее комплекс мероприятий, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное место по отношению к другим аналогичным товарам.

Целью данного исследования является теоретическое обоснование сущности позиционирования, исследование его значения в процессе стратегического планирования маркетинговой деятельности предприятия.

Актуальность выбранной темы исследования заключается в том, что позиционирование товара на рынке является одним из важнейших этапов разработки маркетинговой стратегии предприятия. Успех предприятия зависит от грамотного стратегического позиционирования на рынке, что поможет усилить свои позиции в условиях конкуренции.

В стремлении выжить в прямой конкурентной борьбе и занять выгодное положение на рынке, компании направляют свои усилия на дифференцирование предложений. Волна конкуренции на отечественном рынке привела к популярности концепции позиционирования, понимаемой как разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя

---

© Баллыева А. Б., 2014