

14. Maruschak, N. (2013), "Corporate Social Responsibility in Ukraine in the context of international experience", *Visnyk Kyivskogo natsionalnogo universitetu im. Tarasa Shevchenka. Ekonomika*, no. 2 (64), pp. 68-71.
15. "Responsible Marketing: Interview with Patrick Byers from Outsource Marketing", available at: [www.netsquared.org/blog/jedsundwall/responsible-marketing-interview-patrick-byers-outsource-marketing](http://www.netsquared.org/blog/jedsundwall/responsible-marketing-interview-patrick-byers-outsource-marketing) (access February 15, 2016).
16. Lasukova, A.S. (2012), "The relationship of social and ethical marketing and corporate social responsibility", *Visnyk Ternopilskogo natsionalnogo ekonomichnogo universitetu*, Vol. 3, pp. 81-91.
17. Yezov-Maryayev, S.O. (2011), "Socio-oriented marketing of commercial", *Problemy materialnoy kultury. Ekonomicheskije nauki*, Vol. 213, pp. 7-11.
18. Aleksandrova, S.S. and Aleksandrov V.A. (2012), "The problem of social responsibility and business-elite of modern Ukraine", *Kultura narodov Prichernomorya*, Vol. 233, pp. 7-10.

УДК 339.138

## **ПОШУКОВІ СИСТЕМИ ЯК ЗАСІБ ОПЕРАТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА МАШИНОБУДУВАННЯ**

Сиваченко О.В., аспірант

*Запорізький національний університет  
Україна, 69600, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 66*

3745074@gmail.com

У статті досліджено можливості оперативного стимулювання збуту підприємства машинобудування через пошукові сервіси. Показані критерії вибору пошукової системи для визначеного ринку та продукту. Стисло проаналізовані останні дослідження вчених в області контекстної реклами і маркетингу онлайн. Проведено аналіз актуальних даних стосовно попиту у визначеному регіоні для підприємства машинобудування. Виконано порівняння аналітичних даних та прогнозування на базі виконаних розрахунків. Проведено аналіз можливостей використання пошукових систем як оперативного каналу комунікації, визначено цільову аудиторію для обраного каналу. Наведені ключові чинники впливу на показник ефективності контекстної реклами CTR. Запропоновані підходи до вибору пошукових систем для подальшого просування, розроблено і обґрунтовано підходи до визначення деяких аспектів таргетингу рекламної кампанії та інших особливостей налаштування. Запропоновано новий підхід до оцінки та реалізації шляхів оперативного підвищення збуту підприємства машинобудування. Визначено, що необхідною умовою якісного використання пошукових систем як каналу комунікації є аналіз попиту та експертний підхід до формування ключових слів. Вирішення внутрішніх організаційних питань, таких як розробка системи логістики, з метою зниження її вартості для покупця є одним із перспективних шляхів географічного охоплення нових ринків. Підкреслене високе значення використання мінус-слів у налаштуванні контекстної реклами для збільшення ефективності рекламної кампанії. Виявлені особливості налаштування рекламної кампанії в зазначеній галузі. Результати дослідження будуть цінними для підвищення продажів шляхом використання контекстної реклами в пошукових мережах на підприємстві машинобудування.

*Ключові слова: маркетингова комунікація, підприємство машинобудування, контекстна реклама, пошукова система, цільова аудиторія.*

## **ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ КАК СРЕДСТВО ОПЕРАТИВНОЙ МАКРЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ МАШИНОСТРОЕНИЯ**

Сиваченко А.В., аспирант

*Запорожский национальный университет  
Украина, 69600, г. Запорожье, ул. Жуковского, 66*

В статье исследованы возможности оперативного стимулирования сбыта предприятия машиностроения посредством поисковых сервисов. Приведены критерии выбора поисковой системы для определенного рынка и продукта. Кратко проанализированы результаты последних научных исследований в области контекстной рекламы и маркетинга онлайн. Проведен анализ актуальных данных о состоянии спроса в определенном

регионе для предприятия машиностроения. На основе проведенных расчетов выполнено сравнение аналитических данных, составлен прогноз. Исследованы возможности использования поисковых систем как оперативного канала маркетинговой коммуникации, определена целевая аудитория для определенного канала. Выявлены ключевые показатели, влияющие на эффективность контекстной рекламы (показатель CTR). Предложены подходы к выбору поисковых систем для дальнейшего продвижения, разработаны и обоснованы подходы к определению аспектов таргетирования рекламной кампании, а также к другим аспектам настроек. Предложен новый подход к оценке и реализации способов оперативного увеличения сбыта предприятия машиностроения. Определено, что необходимым условием эффективного использования поисковых систем как канала коммуникации является анализ спроса и экспертный подход в формировании ключевых слов. Установлено, что решение внутренних организационных вопросов, таких как разработка системы логистики для снижения стоимости покупки для потребителя является одним из перспективных путей расширения географии сбыта. Отмечена высокая значимость использования минус-слов в настройке контекстной рекламы для увеличения эффективности рекламной кампании. Определены особенности настройки рекламной кампании в указанной отрасли. Результаты исследования будут полезными для увеличения продаж при помощи контекстной рекламы в поисковых системах на предприятии машиностроения.

*Ключевые слова:* маркетинговая коммуникация, предприятие машиностроения, контекстная реклама, поисковая система, целевая аудитория.

## **USE OF SEARCH ENGINES AS A MARKETING TOOL FOR SALES INCREASING OF MACHINERY ENTERPRISE**

Sivachenko O.V., a graduate student

*Zaporizhzhya National University*

*Ukraine, 69600, Zaporizhzhya, Zhukovsky str., 66*

The purpose of the article is to research ability to promptly stimulate sales of the enterprise of machinery using search engines. Criteria of a choose of search engine according to a selected market and product are considered. Recent research scientists in the field of contextual advertising and marketing online are briefly reviewed. Much attention is given to analysis of demand for the selected state based on search requests actual statistics. The research carries out comparison analytics and forecasting based on the calculations. Comparison and forecast methods are used. The paper deals with future perspective of the use of search engines as a prompt channel of marketing communication. The target audience is defined. Special attention is paid to selections of search engine to provide advertising with. Key factors that influent performance indicator (Click to Rate) of contextual advertising are shown. Approaches for defining certain aspects of the targeting and other marketing campaign settings are developed and substantiated. A new approach to evaluating and implementing ways to improve operational marketing of machine enterprise is shown. The author determined that the prerequisite quality of use of search engines as a channel of communication is a demand analysis and expert approach to forming keywords. It's stressed of high importance of negative keywords to set up contextual advertising so the effectiveness of advertising campaigns could increase. The results of the research proved to be usable for increasing sales through the use of contextual advertising of search engines. A new approach for evaluating and implementing methods of prompt sales boosting is purposed.

*Key words:* marketing communication, enterprise engineering, advertising, search engine, target audience.

## **ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ**

Чимало сучасних українських підприємств машинобудування виробляють якісну і конкурентну продукцію. В умовах від'ємного торгового балансу держави українці продовжують купувати імпортні товари та прилади у той час, коли вітчизняний виробник пропонує якісні конкурентні моделі власної розробки та виробництва. Наявна ситуація з продукцією машинобудування, орієнтованою на кінцевого покупця, показує, що не кожне підприємство має ефективну мережу дилерів. Тому створення власного, придатного для налаштування виробником, каналу комунікації є необхідною умовою стабільного зростання збуту. Одним із таких каналів є контекстна реклама в пошукових мережах.

## **АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ**

Російський вчений П. Алашкін називає контекстну рекламу одним із найефективніших інструментів під час фінансової кризи [1, с. 199]. Значимість цього каналу комунікації серед загалу рекламних інструментів підкреслює А. А. Яковлев [2]. Совершаєва С. В. проводить аналіз наявних систем розміщення реклами в російськомовній мережі Інтернет [3].

Порівняння специфіки написання текстових оголошень у друкованих та електронних маркетингових каналах проводить у своїй праці С. Л. Кушнерук [4]. Питання сучасних інтегрованих маркетингових комунікацій висвітлює Р. Раупов [5]. Можливість використання контекстної реклами як каналу комунікації підприємства машинобудування у вітчизняній науці є недостатньо дослідженою та потребує більш детального розгляду.

### **ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ**

Метою статті є дослідження можливості оперативного стимулювання збуту підприємства машинобудування через пошукові сервіси. Необхідно провести аналіз можливостей використання пошукових систем як оперативного каналу комунікації, визначити підходи для вибору такого каналу, розробити підходи до визначення цільової аудиторії.

### **РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Історично контекстна реклама – це сукупність різноманітних за методами оплати та показу каналів доставки рекламного повідомлення, об'єднаних тим, що повідомлення відображається в попередньо заданому контексті на різноманітних сторінках. У рамках цієї статті пропонується дослідити аспекти розміщення рекламних оголошень на сторінках пошуку.

Застосування контекстної реклами починається із вибору пошукової системи. Щоб зробити такий вибір, треба усвідомлювати, якими системами пошуку користується ваша цільова аудиторія. За даними досліджень Live Internet в Україні в жовтні 2015 р. системою «Гугл» користувалися 60,3% користувачів, а «Яндекс» – 32% [6]. Для Росії за той самий період ці показники склали відповідно 52,2% і 36,9% [7]. Решту склали користувачі таких систем, як Search.Mail.ru, Bing, Rambler та ін.

Така статистична інформація може бути корисною при загальній оцінці використання пошукових систем. Проте, наскільки збігатиметься загальна пропорція розподілення користувачів між пошуковими системами в країні та розподіл попиту у визначеній географії для визначеної галузі або навіть товарної категорії?

Щоб дати відповідь на це питання, проаналізуємо попит у системах пошуку «Гугл» і «Яндекс» для офіційного інтернет-магазину підприємства машинобудування АТ «Мотор Січ» [8]. На сайті представлені товари різних категорій, та в рамках цього дослідження сфокусуємо увагу на мотоблоках, що їх виробляє підприємство. Виходячи із специфіки товару, географічну спрямованість реклами (геотаргетинг) обмежимо м. Запоріжжям та Запорізькою областю. Такий вибір робимо через те, що продаж та відвантаження відбувається виключно в Запоріжжі, а складів у інших областях підприємство не має. Покупцям пропонується доставка стандартними комерційними перевізниками, при цьому з боку продавця не інакше, як від дверей. Відповідно вартість доставки мотоблоку до кінцевого роздрібного покупця по Україні може сягати істотних розмірів. Автор порахував, що за цінами «Нової пошти» доставка мотоблока «Мотор Січ МБ-8» від магазину до відділення у Харкові складе 9395 грн. за умови, що не знадобиться додаткове пакування. За таких обставин вартість доставки товару складе близько 40% від його вартості, тому зрозуміло, що за існуючої організації логістики варто розраховувати лише на регіонального покупця.

Підбір ключових фраз був здійснений за допомогою інструментів пошукових систем «Гугл» і «Яндекс». Обрані пошукові запити наведені на рис. 1. За обраним семантичним ядром система надає можливість регулювати вартість переходу та показує вірогідно кількість показів та переходу відповідно конкуренції в обраній тематиці.

<p>все мотоблоки  где купить мотоблок  двигатель на мотоблок  двигатель на мотоблок цена  дизельные мотоблоки  дизельные мотоблоки цены  дизельный мотоблок  дизельный мотоблок купить  интернет магазин мотоблок  интернет магазин мотоблоки  как выбрать мотоблок  какой купить мотоблок  какой мотоблок выбрать  какой мотоблок купить  какой мотоблок лучше  китайские мотоблоки  культиватор или мотоблок  культиватор мотоблок  культиватор на мотоблок  культиваторы и мотоблоки  купити мотоблок  украине  купить дизельный мотоблок  купить дизельный мотоблок в украине  купить мотоблок  купить мотоблок б у в украине  купить мотоблок в интернет магазине  купить мотоблок в казани  купить мотоблок в киеве  купить мотоблок в кредит  купить мотоблок в рассрочку  купить мотоблок в украине  купить мотоблок дизель  купить мотоблок дизельный  мотоблок прицеп  мотоблоки цена  мотоблоки цена украина  мотоблоки цены</p>	<p>мотоблок украина  мотоблок цена  мотоблок цена в украине  мотоблок цены  мотоблоки  мотоблоки в украине  мотоблоки в украине цены  мотоблоки видео  мотоблоки дизельные  мотоблоки дизельные цены  мотоблоки и культиваторы  мотоблоки и мотокультиваторы  мотоблоки и цены  мотоблоки киев  мотоблоки киев купить  мотоблоки культиваторы  мотоблоки купить  мотоблоки купить в киеве  мотоблоки купить в украине  мотоблоки купить украина  мотоблоки отзывы  мотоблоки продажа  мотоблоки с прицепом  мотоблоки салют  мотоблоки украина  мотоблоки украина купить  мотоблок или культиватор  мотоблок интернет магазин  мотоблок культиватор  мотоблок купити  мотоблок купить  мотоблок купить в украине  мотоблок купить киев  мотоблок купить украина  мотоблок магазин  мотоблок навесное оборудование  мотоблок отзывы  мотоблоки ціни  салют 100 мотоблок  салют мотоблок  мотоблоки цены</p>	<p>купить мотоблок заря  купить мотоблок киев  купить мотоблок мтз  купить мотоблок недорого  купить мотоблок  купить мотоблок с прицепом  купить мотоблок салют  купить мотоблок украина  купить мотоблок фермер  купить мотоблок форте  купить мотоблоки  куплю мотоблок  лучший мотоблок  магазин мотоблок  магазин мотоблоки  мини мотоблоки цена  мотоблок  мотоблок агро  мотоблок агро цена  мотоблок в украине  мотоблок видео  мотоблок выбор  мотоблок дизель  мотоблок дизельный  мотоблок дизельный купить  мотоблок дизельный цена  мотоблок зирка  мотоблок с прицепом  мотоблок с прицепом купить  мотоблок салют  мотоблок салют 100  мотоблок салют 5  мотоблок салют купить  мотоблок салют цена  мотоблоки украина цена  цени на мотоблоки  цены на мотоблоки  ціни на мотоблоки  цена на мотоблок  мотоблоки цены в украине</p>
---	--	---

Рис. 1. Ключові слова контекстної реклами для категорії «мотоблок»

Аналізатори пошукових систем оцінюють кількість ймовірних показів реклами відповідно ставок, що пропонує рекламодавець. Це відбувається шляхом зіставлення частот запитів та існуючих ставок за таким запитами. Обидві області даних відомі системі з великою точністю, тому прогнози майбутніх показів оголошень можна сприймати як високоточні. Другим показником, який система використовує для прогнозування бюджету, є кількість переходів та CTR (від англ. click to rate) – частина переходів від показів. Прогностична оцінка складається із загальної статистики пошукової системи та позиції оголошення, що воно може займати її серед інших відповідно до ставок.

Досвід показує, що CTR може значно варіюватися залежно від багатьох індивідуальних чинників:

- лексична конструкція оголошення;
- УТП;
- час демонстрації;
- наявність розширення оголошення;
- загальний CTR кампанії та ін.

Важливим аспектом також є використання мінус-слів у рекламній кампанії. Це такі слова або словосполучення, за наявності яких ключові слова обраної тематики виключаються із рекламної кампанії та її розрахунків (рис. 2).

кентавр	купить мотоблок в росии	самаре
нева	купить мотоблок в самаре	самара
белорусь	мск	одессе
спб	москве	одесе
купить мотоблок в казани	москва	киев
купить мотоблок в киеве	зубр	киеве
купить мотоблок в краснодаре	молдова	авито
бу	молдове	сландо
бу	белорусские мтз	купить мотоблок в рассрочку
купить мотоблок в кредит		купить мотоблок в одессе

Рис. 2. Мінус-слова рекламної кампанії

Аналіз попиту в «Гугл». За окреслених умов «Гугл» обіцяє близько ста переходів при бюджеті у 20-24 грн. Конкуренція в цій тематиці по більшості ключових слів дуже низька, середня ставка за клік складатиме близько 20 коп. (рис. 3).

За таких незначних витрат можна ініціювати комунікацію (як мінімум, провести демонстрацію оголошення) із кожним потенційним покупцем. Орієнтована кількість звернень цільової аудиторії – 2,5-3 тис.

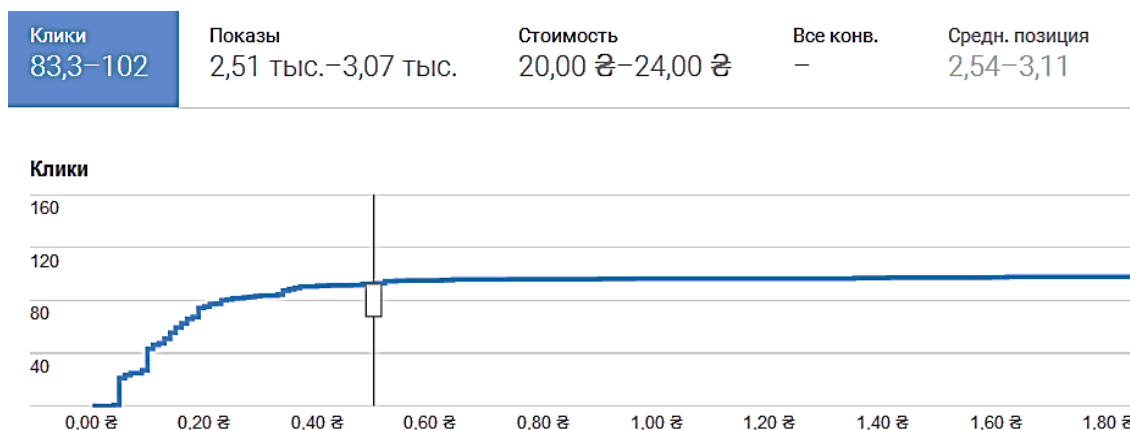


Рис. 3. Прогноз рекламної кампанії в «Гугл» на місяць, знімок з екрану 30.11.15

Аналітична база «Яндекс.директ» пропонує такі дані (табл. 1). Прогностична кількість показів (запитів) по темі «мотоблок» упродовж календарного місяця складатиме близько 5,5 тис. При цьому при CTR 4,7% вірогідна місячна вартість рекламної кампанії складає 114 грн.

Таблица 1 – Прогнози рекламної кампанії у «Яндекс»

Рекламна кампанія	Загальна кількість показів	Кількість переходів	Вартість кампанії 1 міс/грн.
Мотоблоки	5501	256	114

## ВИСНОВКИ

Вибір пошукової системи є ключовими етапом налаштування рекламної кампанії в мережі Інтернет. Загальні статистичні дані дають основу для судження, проте зробити зважений вибір можна зробити лише детальним аналізом обраної тематики, із обов'язковим зазначенням геотаргетингу. Дослідження показало, що попит по «Гугл» та «Яндекс» може значно відрізнятись від загальної статистики. Отримані результати вказують на наявність частоти комерційних запитів, можуть значно варіюватись у межах однієї теми. Також у процесі дослідження було відмічено, що по однакових запитах може бути різний рівень конкуренції, тому ціна ставки може істотно відрізнятись. Глибокий аналіз попиту та експертний підхід до формування ключових слів є необхідною умовою якісного використання пошукових систем як каналу комунікації. Вирішення внутрішніх організаційних питань, таких як розробка системи логістики, з метою зниження її вартості для покупця є одним із перспективних шляхів географічного охоплення нових ринків підприємства АТ «Мотор Січ».

## ЛІТЕРАТУРА

1. Алашкин П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. — 220 с.
2. Яковлев А. Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки / А. Яковлев, А. Дожвиков. — СПб. : БХВ-Петербург, 2009. — 248 с.
3. Совершаева С. В. Контекстная реклама как инструмент интернет маркетинга на российском рынке: анализ основных систем размещения / С. В Совершаева // Проблемы современной экономики. — 2013. — №. 1. — С. 122—125.
4. Кушнерук С. Л. Расширение коммуникативного пространства: специфика текстов электронных СМИ в сравнении с печатными / С. Л. Кушнерук // Политическая лингвистика. — 2007. — № 23. — С. 140—143.
5. Раупов Р. Интеграция маркетинговых коммуникаций / Р. Раупов // Вісник Хмельницького національного університету. — 2009. — № 6. — С. 85—89.
6. Статистика сайта «Сайты рунета» [Електронний ресурс] / LiveInternet@Статистика и дневники, почта и поиск. — Режим доступа : <http://www.liveinternet.ru/stat/ru/searches.html?slice=ukr;period=month;relgraph=yes>.
7. Статистика сайта «Сайты рунета» [Електронний ресурс] / LiveInternet @ Статистика и дневники, почта и поиск. — Режим доступа : <http://www.liveinternet.ru/stat/ru/searches.html?slice=rus;period=month>.
8. Фирменный магазин АО «Мотор Сич». Каталог продукции [Электронный ресурс] / Официальный сайт «Мотор Сич». — Режим доступа : <http://tnp.motorsich.com/>.

## REFERENCES

1. Alashkin, P. (2009), *Vse o reklame i prodvizhenii v Internete* [Everything About Internet Advetising], Alpina Biznes Buks, Moscow, Russia.
2. Yakovlev, A. and Dozhvikov, A. (2009), *Kontekstnaya reklama. Osnovy. Sekrety. Tryuki* [Contextual Advertising. Basics. Secrets. Tricks], BKhV-Peterburg, Petersburg, Russia.
3. Sovershaeva, S.V. (2013), “Contextual Advertising as internet marketing tool on Russian market: analysis of main systems for placement”, *Problemy sovremennoi ekonomiki*, vol. 15, pp. 122-125.
4. Kushneruk, S.L. (2007), “Expansion of communicative space: the specificity of texts of electronic media compared to printed”, *Politicheskaya lingvistika*, vol. 23, pp. 140-143.
5. Raupov, R. (2009), “Integration of Marrketing Communications”, *Visnyk Hmelnyckogo nacionalnogo universytetu*, vol. 6, pp. 85-89.
6. Site Stets “Sites of Russian Inernet”, available at: [www.liveinternet.ru/stat/ru/searches.html?slice=ukr;period=month;relgraph=yes](http://www.liveinternet.ru/stat/ru/searches.html?slice=ukr;period=month;relgraph=yes) (access March 15, 2016).
7. Site Stets “Sites of Russian Inernet”, available at: [www.liveinternet.ru/stat/ru/searches.html?slice=rus;period=month](http://www.liveinternet.ru/stat/ru/searches.html?slice=rus;period=month) (access March 15, 2016).
8. The Firm shop of JSC “Motor Sich”. Product Catalog, available at: <http://tnp.motorsich.com/> (access March 15, 2016).