

Брусніцина Д.Е., Родіонов С.О.

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Анотація. У роботі проаналізовані можливості сучасних інформаційних технологій для використання їх в діяльності сучасного підприємства. В ході досліджувальної роботи, був проведений аналіз інтернет-сайту ТОВ «Роберт Бош ЛТД», а саме продукції ТМ «Buderus», в результаті якого було запропоновано впровадити технології для поліпшення збуту продукції, а саме: контекстна та медійна реклама; відео-реклама; брендування; текстово-графічні блоки; SEO-оптимізація.

Ключові слова: інформаційні технології; Інтернет-маркетинг; маркетингова діяльність; розвиток маркетингової діяльності.

Брусницына Д.Э., Родионов С.А.

Харьковский национальный экономический университет им. Семена Кузнеця

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация. В работе проанализированы возможности современных информационных технологий для использования их в деятельности современного предприятия. В ходе исследовательской работы, был проведен анализ интернет-сайта ТОВ «Роберт Бош ЛТД», а именно продукции ТМ «Buderus», в результате которого были предложены внедрения технологий для улучшения сбыта продукции, а именно: контекстная и медийная реклама; видео-реклама; брендинг; текстово-графические блок; SEO-оптимизация.

Ключевые слова: информационные технологии; Интернет-маркетинг; маркетинговая деятельность; развитие маркетинговой деятельности.

Brusnitsyna D., Rodionov S.

Simon Kuznetz Kharkiv National University of economics

DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE ON THE BASIS OF APPLICATION OF INFORMATION TECHNOLOGIES

Abstract. The paper analyzes the possibilities of modern information technologies for their use in the activity of the modern enterprise. In the course of the research work, the analysis of the website of the «Robert Bosh Ltd.» was launched, namely, the introduction of the Buderus TM, as a result of which it was recommended to use technology to improve the marketing of the product, namely: text and image advertising; video advertising; branding text-graphic blocs; SEO-optimization.

Keywords: information technologies; Internet marketing; marketing activity; development of marketing activity.

Вступ. В сучасних умовах господарювання, коли ринок характеризується як складна структура з високими темпами продажу і значною мірою конкуренції, важливою є маркетингова орієнтація діяльності підприємств. На теперішній час підприємства України визнали необхідність використання у своїй діяльності системи маркетингу, зорієнтованої на дослідження потреб споживачів та поведінки конкурентів на ринку.

Отже, на сьогоднішній день все більшої актуальності набувають взаємовідносини підприємства-виробника зі споживачем, які безпосередньо відображаються у політиці збуту товару і впливають на конкурентоспроможність виробника на ринку збуту. Саме тому важливим стає використання сучасних технологій (Інтернет-маркетинг) у процедурі збуту продукції.

Мета статті. Метою роботи є визначення впливу інформаційних технологій на маркетингову діяльність сучасного підприємства в умовах глобалізації.

Результати дослідження. На сьогодні впровадження Інтернет-технологій у торгівлі, соціальному й побутовому обслуговуванні є фундаментальним явищем розвитку суспільства. Інтернет-маркетинг – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу, таких як: ціна, продукт, місце продажу і просування. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Надалі розглянемо рекомендації щодо впровадження Інтернет-технологій для підприємства ТОВ «Роберт Бош ЛТД».

Для підприємства ТОВ «Роберт Бош ЛТД» найбільш доречним буде впровадження аккаунту у мережі Facebook. Це пояснюється тим, що Facebook – це найбільша в світі соціальна мережа, яка стабільно з соціальною мережею Вконтакті, входить до топ-10 найбільших відвідуваних українцями сайтів. Так згідно зі статистикою, станом на січень 2018 року кількість українських користувачів соціальної мережі Facebook склала 5 млн осіб.

По своїй сутності мережа Facebook є інформативним каналом, де власники своїх аккаунтів можуть поділитися новинами зі свого життя, життя своєї компанії, запуску нового продукту, тощо, а також знайти та налаштувати нові ділові відносини, які будуть доречні у професійній діяльності у майбутньому. Таким чином створивши нові канали збуту своєї продукції.

Контекстна реклама – це розміщення й показ текстових оголошень, посилань або банерів у пошукових системах, каталогах і на інших сайтах. Покази таких оголошень (банерів) прив'язані до певних слів або словосполучень (саме тому реклама називається контекстною) [2, 6].

До такого виду реклами відноситься Google Adwords, який дозволяє створювати ефективні контекстні рекламні оголошення, які побачить багатомільйонна публіка користувачів системи Google і її партнерів. Платити потрібно лише за кількість кліків по посиланню, зазначеному у тексті оголошення.

З Google AdWords рекламодавець здатен досягнути будь-яку поставлену мету: залучити нових відвідувачів на сайт, збільшити кількість онлайн-продажів, отримувати більше дзвінків або заохотити клієнтів до наступних покупок.

Для максимально ефективного розміщення контекстних оголошень в системі Google AdWords можна скористатися рекомендаціями Google. Так, для підвищення ефективності оголошень в контекстно-медійній мережі Google рекомендується застосовувати такі стратегії:

Структура рекламної кампанії. У системі Google AdWords базовою одиницею є група оголошень, що включає набір оголошень і ключових слів, об'єднаних загальною тематикою. Правильний розподіл оголошень та відповідних ключових слів на тематичні групи сприяє максимально ефективному показу оголошень на релевантних сторінках сайтів, що беруть участь в контекстно-медійній мережі Google [5, 8].

Таким чином, Google AdWords надає всі необхідні інструменти і формує дані, що дозволяють контролювати і змінювати хід рекламної кампанії для покращення її ефективності. Він є потужним інструментом для заохочування усіх потреб рекламодавців, потрібно лише грамотно скористатися його можливостями. Відповідальною особою, що слідкуватиме за підбором ключових слів та написанням текстових оголошень буде відділ розвитку організації і зв'язків з громадськістю.

Медіа (англ. media) в рекламі – це текстова, звукова і графічна інформація, покликана привернути увагу цільової аудиторії до рекламних матеріалів як за допомогою традиційних носіїв, так і за рахунок нових засобів комунікації – цифрових і мережевих технологій.

У зв'язку з цим, всю медійну рекламу умовно можна розділити на класичну і інтернет-рекламу. Але так як онлайн-джерела все більше замінюють собою телебачення, радіо та друковані ЗМІ, медійна реклама в інтернеті стає одним з найпопулярніших засобів просування [4, 7].

Найчастіше «медійка» асоціюється з дисплейної рекламою (display ads), так як вона орієнтована на зорове сприйняття, але по суті, медійна реклама в інтернеті – це вся сукупність візуальних і звукових рекламних матеріалів, серед яких, крім банерної медійної реклами можна виділити ще відеоролики, брендування і текстово-графічні блоки.

Банерний вид медійної реклами ще називають тізерній (анг. teaser – жарт), так як на відміну від контекстних оголошень, для неї не характерна висока інформативність або переважаність деталями: рекламодавець в першу чергу хоче, щоб його помітили.

Основні складові успішної банерної рекламної кампанії в інтернеті – це правильно налаштований таргетинг рекламної кампанії, ретельно продуманий вибір рекламних майданчиків для розміщення і, звичайно ж, ефективний банер.

Також, доречним вважається впровадження свого каналу «Vuderus-watch» на YouTube, де компанія ділитиметься своєю новою продукцією зі споживачами. Тобто, кожен вихід нової моделі тієї чи іншої продукції супроводжуватиметься відео-презентацією на даному каналі. Посилання на цей канал буде зроблено із сайту компанії, соціальної мережі Facebook, а також можна використати цю інформацію на першому етапі впровадження для банерної реклами.

Також пропонується приділити увагу пошуковому просуванню, яким займається ІТ-відділ ТОВ «Роберт Бош ЛТД». Пошукове просування пропонується здійснити за такими етапами:

1) Первинний аудит.

Аналіз сайту і виявлення проблем, які можуть перешкодити ефективному просуванню. На даному етапі необхідно вивіть технічні (помилки в коді, помилки в індексації сторінок, помилки в метатегах тощо) і пошукові (тексти і внутрішня структура сайту) проблеми. Виявлення і виправлення цих проблем на початковому етапі – дозволить знизити вартість просування і збільшити його ефективність.

2) Складання семантичного ядра.

3) Оптимізація сайту.

4) Просування сайту.

Просування на перші позиції в пошуку не може мати миттєвий характер. Це займає час. Термін виведення сайту в ТОП залежить від різних чинників:

- Конкуренція і популярність запиту. Нізкоконкурентним запиту виводяться швидше (за 2–6 тижнів), а висококонкурентні від 3 до 7 місяців (за найбільш конкурентними запитами термін може бути ще більше).

- Інертність пошукової системи. Результати змін на сайті можуть бути відображені на пошуку лише після чергового «візиту» пошукового робота. Тільки коли робот побачить необхідні зміни на сайті і поза ним – зміни будуть відображені в результатах видачі [3, 7].

Просування на перші позиції в пошуку не може мати миттєвий характер. Це займає час. Термін виведення сайту в ТОП залежить від різних чинників:

- Конкуренція і популярність запиту. Нізкоконкурентним запиту виводяться швидше (за 2–6 тижнів), а висококонкурентні від 3 до 7 місяців (за найбільш конкурентними запитами термін може бути ще більше).

- Інертність пошукової системи. Результати змін на сайті можуть бути відображені на пошуку лише після чергового «візиту» пошукового робота. Тільки коли робот побачить необхідні зміни на сайті і поза ним – зміни будуть відображені в результатах видачі [3, 7].

Пошукове просування повинно проводитись постійно і не припинятися, навіть якщо сайт знаходиться на лідируючих позиціях у всіх пошукових системах. Це обумовлено, перш за все, тим, що конкуренти також вкладають сили і ресурси в просування.

Переваги пошукового просування:

- високі позиції в пошуку забезпечують постійний, стабільний трафік з, а також зростання постійного ядра відвідувачів.

- широке охоплення цільової аудиторії.

- за співвідношенням «ціна – результат» пошукове просування набагато дешевше традиційних видів реклами.

- настроюється охоплення аудиторії за демографічними, географічними параметрами.

- можливість потіснити конкурентів в пошуковій видачі.

Використання запропонованої систематизації інструментів Інтернет-маркетингу надасть можливість більш ефективно вести бізнес в мережі Інтернет, тобто знижувати витрати виробництва, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця і продавця.

Основний показник ефективності будь-якого виду реклами - це параметр ROI, що оцінює підвищення рівня продажів після запуску реклами. Що стосується ROI банерної Інтернет-реклами, то він розраховується, спираючись на такі показники:

Кількість показів (вимірюється в тисячах або мільйонах) - то, скільки разів за даний проміжок часу банер був показаний

Кількість кліків демонструє, скільки разів Інтернет-користувачі перейшли по посиланню банера, тобто показує реальну зацікавленість користувачів даної рекламою.

CTR (click through rate) – співвідношення кількості показів банера і кількості переходів по посиланню, вимірюється у відсотках. Наприклад, якщо показник CTR дорівнює 1%, це означає, що на сто показів припав один клік. На сьогоднішній день стандартним показником CTR вважається 0,03–0,05%. Банерна реклама з меншим CTR вважається неефективною [5].

Вартість – тобто загальна вартість всієї рекламної кампанії з урахуванням розробки банера і оплати за його розміщення.

Формування вартості банерної реклами.

Є кілька способів формування вартості банерної реклами. Один з поширених способів – це формування загальної ціни реклами в залежності від кількості показів банера (CPI (cost per impression) виходить з вартості одного показу, CPM (cost per mille = cost per thousand impressions) – з вартості тисячі показів).

Також популярно і ціноутворення CPC (cost per click), при якому вартість банерної реклами залежить від кількості переходів і розраховується виходячи з вартості одного кліка. І третій найпоширеніший спосіб формування вартості розміщення банерної реклами – це CPT (cost per time), тобто, вартість показу реклами протягом певного часу (наприклад, CPD (cost per day) – вартість одного дня розміщення). Тарифікація може проводитися і потижнево, і з розрахунку показів унікальному користувачеві, і виходячи з бюджету рекламної кампанії.

KPI – ключові показники ефективності. У тому числі метрики, що допомагають зрозуміти відповідність поточної діяльності, встановленим проектним обмеженням, з прийняттям управлінських рішень [15].

Частка рекламних витрат – ДРР:

Даний KPI (частка рекламних витрат) поширений для великих інтернет-ритейлерів, які бажають підвищити рівень своїх прибутків від інвестування грошей в рекламну кампанію:

$$ДРР = \text{Витрати на рекламу} / \text{Прибуток з реклами} \times 100\%. \quad (1)$$

Показник *DRP* в 2017 був зафіксований на позначці в 1,37 або 137%, це означає, що на кожну вкладену гривню в рекламу, компанія отримує 1,37 гривню доходу відповідно, що безсумнівно є плюсом в сторону удосконалення рекламної політики підприємства.

Показники ефективності SEO-просування сайту можна розділити на чотири види:

Показники конверсії.

1. Продажі для інтернет-магазину – це найпростіший і найбільш зрозумілий для власників сайту спосіб оцінити успіх ресурсу. Однак, він застосовується лише до e-commerce сайтів. Співвідношення кількості продажів до кількості відвідувань сайту.

2. Ліди (звернення, реєстрації, контакти). Якщо на сайті неможливо купити онлайн основним способом виміряти ефективність – є кількість лідів. Лід – це дія, сенс якого отримання контакту від потенційного покупця. Досягається шляхом реєстрації, підписки на новини, скачування корисною для потенційного клієнта інформації з сайту. Передплатники - це дуже важливі користувачі ресурсу. Навіть якщо вони нічого не купують, вони зацікавлені у продукті. Тому маючи базу потенційних клієнтів, хороший менеджер перетворює ліда в покупця.

3. Переходи вимірювання конверсій може бути у вигляді виміру кількості відвідувань певної сторінки (Контакти, Доставка і Оплата, сторінки певного товару, перехід по певному посиланню тощо) Розрахувати успішність конверсії просто [2, 7].

Показники конверсії продажів Бударус в 2015 році збільшилися на 23% в порівнянні з попереднім роком, за рахунок впровадження контекстної і медійної реклами.

Показники юзабіліті. Не кожен сайт можна виміряти лідами і продажами, а оцінка юзабіліті є важливою для будь-якого виду сайтів. Юзабіліті – це зручність сайту для користувача.

1. Чим більше користувачів повертаються до на сайт, тим краще. Значить сайт цікавий, корисний, товар затребуваний.

2. Тривалість відвідування.

3. Відмови.

SEO показники.

1. Кількість і якість зворотних посилань. Дуже корисним для просування сайту є посилання з інших доменних імен на сайт. Кількість посилань на одному доменному імені не має значення, вони будуть вважатися як одна. Якість посилань не менш важливо. Бажано щоб посилання була єдиною на сторінці і місце розміщення було затребуване користувачами інтернету.

2. Індексція сторінок. Слід звернути увагу на кількість проіндексованих сторінок. Якщо пошуковими системами проіндексовано тільки 50% від реальної кількості сторінок сайту – це привід бити на сполох. В першу чергу, слід перевірити наявність на ресурсі встановлених robots.txt і sitemaps. Це значно спростить процес індексції пошуковими системами.

3. Частота відвідування робота Google Якщо сайт регулярно відвідує робот пошукача і останній його візит був не пізніше ніж тиждень тому, тоді нема про що хвилюватися.

4. Унікальність контенту.

Оптимальним для маркетингу в Facebook є функціонал сторінок. Він дозволяє компаніям якісно взаємодіяти зі своєю аудиторією на глобальному рівні. Один з важливих аспектів аналізу – показники ефективності бренд-постів, які є релевантними індикаторами якості контенту. Нижче представлені основні з них.

1. Охоплення шанувальників.

Дана метрика показує кількість фанатів сторінки, які побачили будь-який бренд-пост. Вона відображає тільки прямі перегляди, виключаючи перегляди завдяки Like'ам, расшерам або коментарів (вони, в свою чергу, називаються вірусними). Інформація про охоплення

шанувальників недоступна в інтерфейсі статистики мережі, але її можна експортувати в Excel файл і завантажити.

2. Органічний охоплення.

Цей показник відповідає кількості людей (шанувальників і не фанатів), які побачили розміщений пост. Він також ілюструє перегляди, які не є результатом дій друзів фанатів. На відміну від попередньої метрики органічний охоплення включає в себе перегляди користувачів, які не є прихильниками бренд-сторінки, однак безпосередньо потрапили на неї або побачили її контент в спеціальному віджеті (наприклад, в поле Like на веб-сайті компанії або в блозі). Органічний охоплення можна подивитися в розділі «Публікації сторінки» вкладки «Статистика» (натискаєте навпаки поста на показник охоплення і наводите курсор мишки на найбільший стовпчик). Іноді показник органічного охоплення може відрізнятись від охоплення шанувальників.

3. Залучення.

Згідно Facebook довідці, залучені користувачі – люди, що клікнули за посиланням на бренд-пост. Даний показник є одним з найбільш важливих. Залученість ілюструє ступінь реакції аудиторії на контент (ініціюється чи спілкування, ставляться чи Like'i, з'являються чи коментарі і репости, тощо), тобто рівень взаємодії користувачів з інформацією на бренд-сторінці. При цьому враховуються навіть негативні відгуки, так як пішла відповідна реакція на публікацію [14].

Охоплення показує, скільки людей потенційно побачили ваш контент; а залученість відображає кількість осіб, які провзаємодіяли з ним. Статистику залучених користувачів можна побачити безпосередньо поруч з показником охоплення.

4. Обговорення.

5. Негативний відгук.

Аналіз ефективності бренд-сторінки в Facebook – комплексна задача і проводиться вручну і тільки за допомогою статистики соцплатформи. Всі 5 перерахованих вище метрик є основними, крім них слід підключати і сторонні інструменти для збору необхідних даних в залежності від цілей і можливостей (наприклад, JagaJam, Socialbakers, PostAcumen або Wisemetrics).

Висновки. Аналіз ефективності рекламної політики компанії «Buderus» через інтернет, дозволив збільшити продажі за період 2017 року в середньому на 30%, що на 12% вище, ніж у 2016 році. Відкриття нових технологій рекламування контенту за допомогою контекстної та медійної реклами, дозволило розширити сегмент потенційних покупців, налагодити контакт з новими постачальниками, залучити кошти для запуску нової лінії продукції. Надалі планується збільшення рекламного бюджету на 10–15%, що в свою чергу, прогнозовано, збільшить операційний дохід на 20–25% у 2018 році. Рекламна політика підприємства буде надалі зосереджена на поглибленому використанні контекстної, медійної реклами, впровадження SEO, розвиток SMM, а також відео реклами, в середньому на 15–20% вище, ніж у 2015 році.

Варто підкреслити різке зростання популярності «Buderus» зокрема і «Роберт Бош ЛТД» в мережі Facebook. Всеохоплююча підтримка популярності сторінки компанії в Facebook, диверсифікації контенту і розширення матеріальної бази, підвищення популярності бренду і частки ринку, є основними пріоритетами компанії на 2018 рік.

Засновуючи висновки на тенденції показників ефективності останніх років, можна спрогнозувати загальне зростання ефективності рекламної кампанії підприємства в 2018 році від 20 до 30%.

Список використаної літератури

1. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.

2. Видеореклама [Електронний ресурс] // StarDigital. Агенство Інтернет-реклами. – Режим доступу: <http://startdigital.kiev.ua/services/video-advertising>.
3. Вирин Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов / Федор Вирин. – М.: Эскмо, 2009. – 224 с.
4. Відомості Бош // Корпоративна газета ТОВ «Роберт Бош ЛТД.». – 2006. – № 1.
5. Відомості Бош // Корпоративна газета ТОВ «Роберт Бош ЛТД.». – 2007. – № 2.1.
6. Відомості Бош // Корпоративний матеріал ТОВ «Роберт Бош». – 2015. – № 2.
7. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://zakon.rada.gov.ua>.
8. Гладченко А. Ко-брендинг. Что это? [Електронний ресурс] / А. Гладченко // BizTimes – журнал про бізнес. – 2012. – Режим доступу: <http://www.biztimes.ru/index.php?artid=390>.
9. Данченко Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации / Л. А. Данченко. – СПб.: Питер Пресс, 2013. – 288 с.
10. Интернет-маркетинг для руководителя [Електронний ресурс] // Школа бизнеса «Управляй будущим»: Статьи по управлению предприятием. – 2013. – Режим доступу: <http://www.u-b-s.ru/publikacii/internet-marketing.html>.
11. Контекстна реклама в соціальних мережах [Електронний ресурс] // Prodex. Агенство Інтернет-реклами. – Режим доступу: <http://smm.ukr.prodex.net.ua/prc>.
12. Корпоративный сайт предприятия – эффективный инструмент увеличения продаж [Електронний ресурс] / Probrand. – Режим доступу: <http://beprobrand.net/Korporativniy-sait-effektivniy-instrument-uvelichenija-prodazh.html>.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб.: Вильямс, 1998. – 1056 с.
14. Литовченко І. Л. Интернет-маркетинг: навчальний посібник / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
15. Новини Vuderus // Корпоративна газета ТОВ «Роберт Бош ЛТД.». – 2011. – № 5.
16. Новини Vuderus // Корпоративна газета ТОВ «Роберт Бош ЛТД.». – 2013. – № 9.
17. Новомлинский Л. Интернет-стратегии каждый выбирает по себе [Електронний ресурс] / Л. Новомлинский; Информационно-консалтинговый центр по электронному бизнесу. – Режим доступу: <http://www.e-commerce.ru/analytics/analytics-part/analytics13.html>.
18. Пилюченко К. Как провести совместную рекламную кампанию и потратить в два раза меньше обычного [Електронний ресурс] / К. Пилюченко // Продвижение Продовольствия. Prod&Prod. – 2009. – № 10–11(12–13). – Режим доступу: <http://propel.ru/pub/Kross-marketing.php>.
19. Птащенко О. В. Интернет-маркетинг в системі управління збутом підприємства / О. В. Птащенко // Управління розвитком. – Харків, ХНЕУ, 2013. – № 2 (142). – С. 81–83.
20. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства: монографія / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко, О. М. Бихова. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.
21. Ярлыков А. Инструменты Интернет-маркетинга [Електронний ресурс] / А. Ярлыков // Эффективные инструменты Интернет-маркетинга. – 2013. – Режим доступу: <http://takmak51.ru>.
22. BOSCH сегодня-2015 [Електронний ресурс.] – Режим доступу: http://www.bosch.ua/media/by/files_2/220258_Bosch_Heute_ru_2014.pdf.
23. Business Insider Intelligence – 2015 [Електронний ресурс.] – Режим доступу: <http://www.businessinsider.com>.
24. Кураков А. Эффективное продвижение сайтов. Effective SEO / А. Кураков, М. Райцин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://gogetlinks.net/seo_book.php.