

**О.В Сиваченко, аспірант**  
**Запорізький національний університет**

## **ПОТЕНЦІАЛ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ ЯК НАПРЯМКУ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА МАШИНОБУДУВАННЯ**

*У статті проведена оцінка потенціалу використання контекстної реклами як каналу маркетингових комунікацій підприємства машинобудування. Проведене дослідження попиту та складене семантичне ядро рекламної кампанії. На основі ключових аналізу попиту, а також показників рекламної та фінансової ефективності розраховано економічний потенціал контекстної реклами для підприємства машинобудування. Показана значимість контекстної реклами як перспективного сучасного каналу комунікації.*

**Ключові слова:** маркетингова комунікація, інтернет, контекстна реклама, лідогенерація, підприємство машинобудування.

**Постановка проблеми.** Питання збільшення об'єму збуту та налагодження процесу залучення нових клієнтів завжди було гострим у ринковій економіці. Розвиток інформаційних технологій та зростання значення інтернету як каналу комунікації потребують вивчення нових і сучасних способів контакту із потенційним замовником. Одним із перспективних інструментів залучення цільової аудиторії є контекстна реклама у пошукових системах. Ефективне використання сучасних інструментів криє великий потенціал для однієї із стратегічно-важливих галузей – галузі машинобудування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Як і створення самої мережі Інтернет, походження контекстної реклами та її використання бере свій початок в країнах заходу. Вагомий внесок у розвиток контекстної реклами зробили вчені із компанії Google Д.В. Рот і Д. Салізбері, запатентувавши устрій та концепцію контекстної реклами в тому вигляді, що вона використовується у світі й на цей час [1].

Проблеми використання контекстної реклами відносно відповідності контексту сторінки оголошенню досліджували працівники американської компанії YahooД. Чакрабарті, Д. Агарвал, В. Джозіфовські [2]. Тему семантики контекстних оголошень досліджували вчені А. Бодер, М. Фонтур, та ін. [3]. Питанню оцінки ефективності використання

онлайн-комунікацій присвячені труди польської вченої Р. Рземіньяк [4]. Окрему увагу контекстній рекламі приділяє А. А. Яковлев, С.Л. Кушнерук, С.В. Совершаєва, [5, 6, 7].

Можливість використання контекстної реклами як каналу комунікації підприємства машинобудування у вітчизняній науці є недостатньо дослідженою та потребує більш детального розгляду.

**Формулювання цілей статті.** Провести аналіз потенціалу контекстної реклами як напрямку розвитку маркетингових комунікацій. Дослідити сутність контекстної реклами та надати рекомендації щодо її застосування на підприємстві машинобудування.

**Виклад основного матеріалу досліджень.** Наприкінці дев'яностих років американською компанією Goto.com вперше була запущена маркетингова активність, схожа за моделлю на сучасну контекстну рекламу, якою ми користуємося сьогодні.

Проведемо оцінку потенціалу для застосування контекстної реклами підприємством ТОВ «Технолітінвест». Підприємство має кілька напрямків діяльності, проте ключовим та цікавим для подальшого розвитку є виготовлення та монтаж металоконструкцій. У процесі інтерв'ю автором керівництва була отримана інформація, що ці роботи складають близько 80% доходу підприємства. Також було визначено, що підприємству цікавий ринок України (окрім окупованих областей) та Росії, Москва, оскільки там велика концентрація приймаючих відповідні рішення осіб.

За даними досліджень Live Internet за жовтень 2015 р. на «Гугл» і «Яндекс» в Україні та Росії припадає відповідно 92,3 та 89,1% всіх запитів [8, 9], тому проводити налаштування рекламної кампанії варто у цих пошукових системах. Для попередньої оцінки та планування контекстної реклами треба пройти такі кроки:

- сформуванати ядро пошукових запитів;
- провести оцінку можливих витрат;
- оцінити потенціальний фінансовий результат рекламної кампанії.

Ядро пошукових запитів (також називають семантичним ядром) – це перелік ключових слів у запитах, на які будуть орієнтовані оголошення. Ключові слова підбираються за такими критеріями:

- вони використовуються користувачами (наявна статистика);
- запити є потенційно комерційними, тобто мають ознаки наміру зробити замовлення.

За допомогою інструментів аналітики та налаштування реклами у відповідних системах було сформоване ядро із 59 потенційно комерційних запитів (табл. 1). Системи аналітики дозволяють бачити ставки

гарантованого входження на першу сторінку для нової рекламної компанії по кожному запиту. Кожен запит також має іншу свою характеристику – частотність. Це є кількість разів, коли цей запит був виконаний протягом останнього місяця у визначеній географічній зоні.

### 1. Семантичне ядро контекстної реклами для ТОВ «Технолітінвест»

изготовление	изготовление	металлоконструкций
металлоконструкций	металлоконструкций	изготовление
украина	цена	металлоконструкций в
изготовление	изготовление	киеве
металлоконструкций	строительных	металлоконструкции
изготовление	металлоконструкций	киев
металлоконструкций киев	монтаж	цена
монтаж	металлоконструкций	монтаж
металлоконструкций	в киеве	металлоконструкции
изготовление	металлоконструкции	изготовление
металлоконструкций в	производство монтаж	металлоконструкций
харькове	изготовление	прайс
демонтаж	металлоконструкции	монтаж
металлоконструкций	монтаж и демонтаж	металлоконструкций
сварка монтаж	металлоконструкций	строительство
металлоконструкций	цена монтажа	производство и монтаж
изготовление	металлоконструкций	металлоконструкций
металлоконструкций	металлоконструкции	цены на изготовление
харьков	купить	металлоконструкций
изготовление	сборка	цена изготовления
металлоконструкций	металлоконструкций	металлоконструкций
днепропетровск	цена	цена на изготовление
металлоконструкции	монтаж	металлоконструкций
изготовление	металлоконструкций	купить
изготовление	харьков	металлоконструкции
металлоконструкций	прайс на монтаж	изготовление
одесса	металлоконструкций	металлоконструкций на
металлоконструкции цена	стоимость изготовления и	заказ
изготовление	монтажа	прайс монтаж
металлоконструкций в	металлоконструкций	металлоконструкций
одессе	изготовление легких	монтаж
стоимость монтажа	металлоконструкций	металлоконструкций
металлоконструкций	металлоконструкции	днепропетровск

демонтаж	монтаж	изготовление монтаж
металлоконструкций цена	монтаж демонтаж	металлоконструкций
монтаж	металлоконструкций	монтаж и
металлоконструкций	монтаж	изготовление
цена за тонну	металлоконструкций	металлоконструкций
монтаж	здания	работа монтаж
металлоконструкций	изготовление и монтаж	металлоконструкций
киев	металлоконструкций цена	монтаж
изготовление	металлоконструкций	технологических
металлоконструкций	изготовление монтаж	металлоконструкций
запорожье	металлоконструкций	металлоконструкций в
изготовление и	изготовление и монтаж	днепропетровске
монтаж	изготовление	металлоконструкция
металлоконструкций		цена
монтаж		цены на монтаж
металлоконструкций		
цена		

Тобто такою ж у разі відповідного налаштування буде кількість показів оголошення. Система також пропонує для розрахунку середню частоту переходу CTR – частка випадків переходу користувачем по оголошенню серед усіх показів. Гіпотетичний CTR розраховує лише аналітична система від «Гугл», тому у розрахунках ми застосуємо його і для реклами у «Яндексе». Відповідно витрати бюджет рекламної кампанії буде розрахований за формулою (1):

$$\text{Бюджет} = \sum_{i=1}^n (\text{вартість переходу}_i + \text{кількість показів}_i * CTR) \quad (1);$$

де  $i$  – умовний порядковий номер ключового слова;  $n$  – загальна кількість ключових слів.

Розміри рекламних бюджетів, що були отримані при застосування формули (1) та даних аналітичних систем представлено у табл. 2.

Хоча отримана сума є прогностичною, вона базується на даних попередніх періодів та об’єктивно існуючому попиту, тому є істотною для реальних розрахунків. Розраховуючи витрати також варто брати до уваги той факт, що для успішного проведення такої рекламної кампанії, її реалізацію має займатися виділена експертна особа. Середня ціна аутсорсингу рекламіста по ринку, за дослідженням автора, складає 3000-4000 грн /міс. Виходячи з принципу обачності, будемо брати верхню ціну.

Таким чином, попередня вартість провадження контекстної рекламної кампанії для зазначеного підприємства складатиме 11438 грн. Хоча бюджет рекламної кампанії може варіюватися, ці витрати можна вважати фіксованими.

## 2. Бюджет контекстної реклами для ТОВ «Технолітінвест»

Пошукова система	Покази	CTR	Переходи	Вартість грн./міс
Google	9800	7,3%	715	4897
«Яндекс»	6760		493	2541
<b>Разом</b>				<b>7438</b>

Для розрахунку фінансової віддачі важливо взяти до уваги факт, що не усі відвідувачі, що перейдуть на сайт, зроблять замовлення. Обачним прогностичним відсотком конверсії в контекстній рекламі серед сучасних маркетологів вважається показник на рівні 3%. На практиці цей показник може сягати більш ніж 50%, оскільки на цей результат впливає багато факторів. Автор з'ясував, що прибуток від одного замовлення складає від 1000-2000 до сотень тисяч гривень. Отож зрозуміло, контекстна реклама як канал комунікації має великий потенціал, тому що місячні витрати на рекламу можуть повністю повертатися із одного середнього замовлення. При цьому ROI може збільшуватися із кожним наступним замовленням сотні відсотків.

**Висновки.** В умовах сучасної динаміки інформаційного середовища підприємство повинно швидко реагувати на зміни попиту, вміти його виявити та якісно задовольнити пропозицією. Перспективним каналом комунікації для підприємства машинобудування може виступати контекстна реклама у мережі Інтернет. Розуміння механіки її дії та активне впровадження є необхідним заходом сучасного маркетинг-міксу. Розрахунок доцільності рекламної кампанії, її тонке налаштування, постійний аналіз та оптимізація є перспективним інструментом збільшення доходу та фінансового результату підприємства машинобудування. Проблема складання семантичного ядра та ефективності комплексного налаштування потребують подальших досліджень.

**Бібліографічний список:** 1. Roth D.W., Salisbury D. – CA2271672A1 : заявл. 22.01.1997 ; опубл. 4.09.2002. 2. Chakrabarti D. Contextual advertising by combining relevance with click feedback / D. Chakrabarti, D. Agarwal, V. Josifovski//Proceedings of the 17th international conference on World Wide Web. – ACM, 2008. – С. 417-426. 3. Broder A.A semantic approach to

contextual advertising / A. Broder // Proceedings of the 30th annual international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval. – ACM, 2007. – С. 559-566. 4. Rzemieniak M. Measuring the Effectiveness of Online Advertising Campaigns in the Aspect of e-entrepreneurship / M. Rzemieniak // Procedia Computer Science. – 2015. – Т. 65. – С. 980-987. 5. Яковлев А.А. Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки. / А.А. Яковлев. – СПб.: БХВ-Петербург, – 2009. 6. Кушнерук С.Л. Расширение коммуникативного пространства: специфика текстов электронных СМИ в сравнении с печатными / С.Л. Кушнерук // Политическая лингвистика – 2007. – № 23. – С. 140. 7. 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. 8. Статистика сайта «Сайты рунета» [Электронный ресурс] / LiveInternet @ Статистика и дневники, почта и поиск. – Режим доступа: <http://www.liveinternet.ru/stat/ru/searches.html?slice=ukr;period=month;relgraph=yes>. 9. Статистика сайта «Сайты рунета» [Электронный ресурс] / LiveInternet @ Статистика и дневники, почта и поиск. – Режим доступа: <http://www.liveinternet.ru/stat/ru/searches.html?slice=rus;period=month>.

**А.В. Сиваченко. Потенциал контекстной рекламы как направления развития маркетинговых коммуникаций предприятия машиностроения.** В статье выполнена оценка потенциала использования контекстной рекламы как канала маркетинговой коммуникации предприятия машиностроения. Рассмотрен принцип работы контекстной рекламы в поисковой системе, проведено исследование спроса и составлено семантическое ядро рекламной кампании. Рассчитан финансовый потенциал контекстной рекламы на основе спроса для предприятия машиностроения. Показана значимость контекстной рекламы как перспективного современного канала коммуникации.

**Ключевые слова:** маркетинговая коммуникация, интернет, контекстная реклама, лидогенерация, предприятие машиностроения.

**O.V. Sivachenko. The potential of contextual advertising for improvement of marketing communications of machinery enterprises .**The issue of increasing the volume of sales and the adjustment process of involving new customers has always been acute in a market economy. The development of information technologies and the growing importance of the Internet as a channel of communication cause need to explore new and modern ways to find some potential customers. One of the promising tools for attracting the target audience is the contextual advertising provided by different search engines. The

effective use of modern tools has great potential for the strategically important industries, such as engineering. Marketing activity similar to the model of the modern contextual advertising was launched in first in the late nineties. The service was offered by the company Goto.com, which was later renamed to the Overture. Although, the service was not acknowledged by marketers of the time. Anyhow this did not prevent the company to enter the IPO. The most common search engine known as Google introduced in 2000 a similar service, called Google AdWords, which was successfully developed to the present day. In 2000 Google patents its advertising model the draws in detail the nature of contextual advertising. The use of contextual advertising systems begins with the choice of search engine to develop it in. To make such a choice marketer must realize what search engines the target audience use. According to research by Live Internet in Ukraine in October 2015 60.3% of users used Google and 32% used Yandex. Nowadays dynamics of changes in information environment requires fast responses from business. The contextual advertising can seems to be a promising channel for marketing communications of machinery enterprises.

**Key words:** marketing communication, internet, contextual advertising, lead generation, machinery enterprise.