

УДК 338.1;658.8
JEL: D12; L53

Лойко Валерія Вікторівна

доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри фінансів та економіки,
Київського університету імені Бориса Грінченка
м. Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0003-3248-1585
e-mail: v.loiko@kubg.edu.ua

Лойко Єлизавета Миколаївна

здобувач ступеня бакалавр
Університету економіки та права «КРОК»
м. Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0003-3266-8286
e-mail: elizabet.loyko@gmail.com

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ЯК СУЧАСНОГО ЗАСОБУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті розглянуто питання застосування інструментів Інтернет-маркетингу як сучасного засобу рекламної діяльності підприємства. Проведено аналіз кількості користувачів соціальних мереж, яких в Україні є більше, ніж 19 млн. осіб. Найбільш популярною мережею серед українців є Facebook, ним користується 13 млн. користувачів. Друге місце по популярності займає Instagram, аудиторія якого складає 11 млн. користувачів. І третє місце займає LinkedIn з аудиторією 2,9 млн. користувачів. У статті запропоновано метод залучення нових потенційних клієнтів промислового підприємства за рахунок створення та налаштування реклами у соціальних мережах та використання інструменту Інтернет-маркетингу – SMM (Social Media Marketing). Запропоновано налаштувати та використовувати протягом 30 днів таргетировану рекламу у Facebook. Facebook є найбільш популярною соціальною мережею для українських користувачів. Розроблено наступний алгоритм налаштування та запуску таргетированої реклами у Facebook, у якому виділено наступні етапи створення та налаштування реклами. Перший етап: обрання цілей рекламної компанії. Запропоновано обрати інструмент «Трафік». Другий етап: оптимізація бюджету кампанії. Запропоновано обрати бюджет у розмірі 840 грн на день (еквівалент 30\$). Третій етап: назва компанії та місце, куди буде йти трафік. Це сайт, а саме, сторінка на сайті, де люди можуть приєднатися до розробленого комьюніті. Четвертий етап: встановлення рамок для бюджетної компанії. Встановлюється вручну за домовленістю із замовником реклами. П'ятий етап: налаштування аудиторії. Обрання регіону, у якому буде відображатися реклама. Обрання віку, статі та детального таргетингу. Шостий етап: оформлення реклами для показу. На цьому кроці доцільно обрати платформи та оформити кінцевий вид реклами. Розроблений алгоритм налаштування та запуску таргетированої реклами у Facebook сфокусований на максимальне інформування зацікавленої аудиторії покупців, що дозволить збільшити обсяги продажів продукції підприємства. Рекламна компанія розрахована на 30 днів з бюджетом у 28 000 грн. Розрахована на чоловіків та жінок віком від 18 років до 65+. Як показує досвід маркетингової фірми, такий вид реалізації рекламної кампанії виробничого підприємства є найбільш ефективним.

Ключові слова: інтернет-маркетинг; інструменти; таргетирована реклама; створення; налаштування; промислове підприємство; соціальні мережі; Facebook; Instagram; LinkedIn; бюджет; оптимізація.

DOI: <http://doi.org/10.32750/2020-0104>

ВСТУП

Більшість науковців не виокремлюють Інтернет-маркетинг у самостійну наукову галузь. Проте, за темпами розвитку, інструментами, поширенням на суміжні сфери, Інтернет-маркетинг, беззаперечно, можна віднести до нової гілки розвитку традиційного

маркетингу. Інтернет-маркетинг має унікальні характеристики, які суттєво відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Одна з них – це його гіпермедійна природа. З швидким розвитком інтернет-технологій Інтернет-маркетинг розвивається як повноцінна складова маркетингової стратегії фірми. Інтернет-маркетинг доцільно розглядати як технологію маркетингу за допомогою комп'ютерних систем та мереж, яка допомагає вирішувати різні завдання, пов'язані із маркетинговою діяльністю.

Постановка проблеми. Діяльність будь-якого підприємства неможлива в сучасних умовах без використання мережі Інтернет. В Україні мережа Інтернету поступово завойовує територію країни. Проте кількість користувачів Інтернетом у країні щороку зростає, тому Інтернет-маркетинг розвивається і все більш підприємств користується його інструментами. Питання проведення ефективної рекламної кампанії доцільно вирішувати у сучасних умовах за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу. У підприємства виникає багато питань з приводу того, які саме інструменти Інтернет-маркетингу застосовувати, на яких платформах розміщувати рекламу, яку і для кого. Тому доцільно провести дослідження щодо кращого варіанту розташування реклами підприємства в Інтернет-джерелах, поєднуючи сучасні наукові дослідження та практичні навички. У статті розглянуто рекомендований алгоритм налаштування та запуску таргетированої реклами у Facebook для промислового підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розробки методичних і практичних аспектів Інтернет-маркетингу приділено увагу в працях закордонних та українських вчених: Азояна А.А., Вертайма К., Гриценка С.І., Красовської О.Ю., Каліної І.І., Ляшенка Г.П., Моткалюка Р.В., Окландера М.А., Плескача В.Л., Рубана В.В., Тертичного О.О., Фенвика Я., Яцюка Д.В. [1-11] та інших науковців. Зважаючи на доробку науковців з різних питань розвитку Інтернет-маркетингу, доцільно дослідити питання розробки та налаштування рекламної кампанії для промислового підприємства за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу.

Мета статті полягає у розробці пропозицій щодо застосування інструментів Інтернет-маркетингу як сучасного засобу рекламної діяльності промислового підприємства.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

За даними соціальних досліджень активними користувачами соціальних мереж в Україні є більше, ніж 19 млн. осіб. За даними Data Reportal на січень 2020 р. в Україні налічується 27,46 млн. користувачів Інтернету. Найбільш популярною мережею серед українців є Facebook, ним користується 13 млн. користувачів. Друге місце по популярності займає Instagram, аудиторія якого складає 11 млн. користувачів. І третє місце займає LinkedIn з аудиторією 2,9 млн. Проведений аналіз кількості користувачів соціальної мережі Instagram за віком дозволив зробити наступні висновки. Найбільш чисельну вікову групу користувачів Instagram складають молоді люди, віком 18-25 років. Питома вага цієї групи складає 91,04 % всіх мешканців країни цього віку. Кількість користувачів Instagram у віці 26-35 років складає приблизно 4 млн. українців, що дорівнює 54,29 % від всіх мешканців країни цієї вікової групи. Найменшою чисельною групою користувачів Instagram є люди, віком 36-45 років, їх налічується 1,8 млн., що дорівнює 28,91 % від загальної кількості мешканців країни цієї вікової групи. На основі аналізу статистичних даних можна зробити висновок, що соціальна мережа Instagram – це мережа, якою користуються люди більш молодого віку [1].

Для залучення нових потенційних клієнтів для промислового підприємства, яке є виробником взуття, було обрано інструмент Інтернет-маркетингу – SMM (Social Media

Marketing), який представляє собою комплекс заходів щодо використання соціальних медіа, наприклад таких як Instagram, Facebook, YouTube і т.д у якості каналів для просування компаній або бренду. Запропонована наступна пропозиція щодо застосування інструментів Інтернет-маркетингу, як сучасного засобу діяльності підприємства - це налаштувати та використовувати протягом 30 днів таргетировану рекламу у Facebook. Facebook є найбільш популярною соціальною мережею для українських користувачів. Розроблено наступний алгоритм налаштування та запуск таргетированой реклами у Facebook.

Крок 1. Обрання цілей рекламної компанії. Так як заплановано використання таргетированой реклами у Facebook для збільшення аудиторії (потенційних клієнтів), то доцільно обрати інструмент «Трафік».

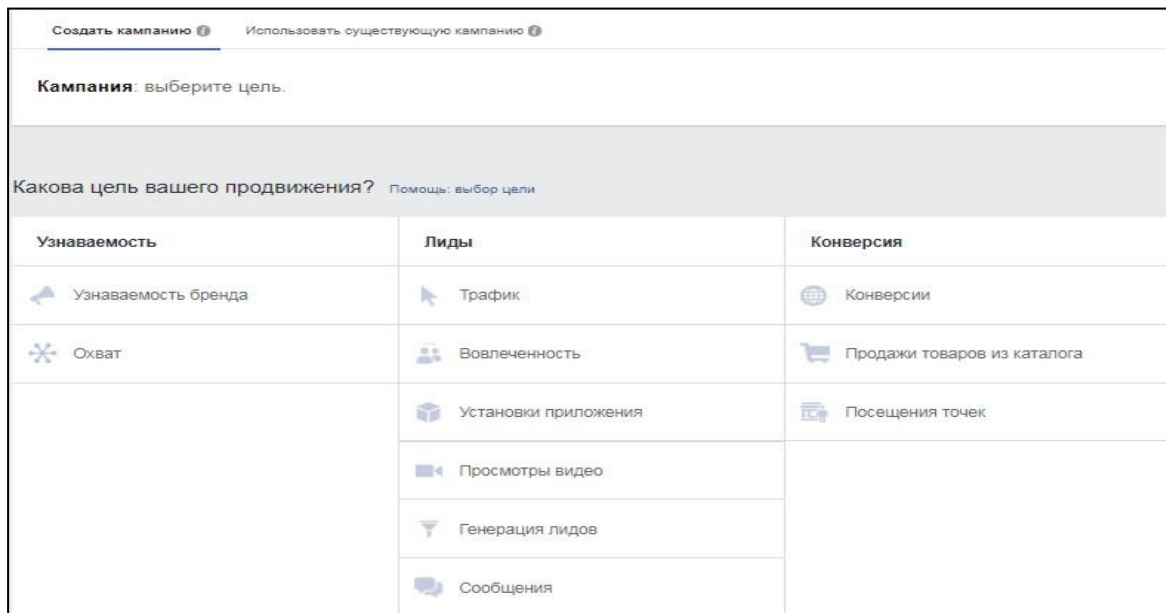


Рис. 1. Екран вибору мети рекламної компанії.

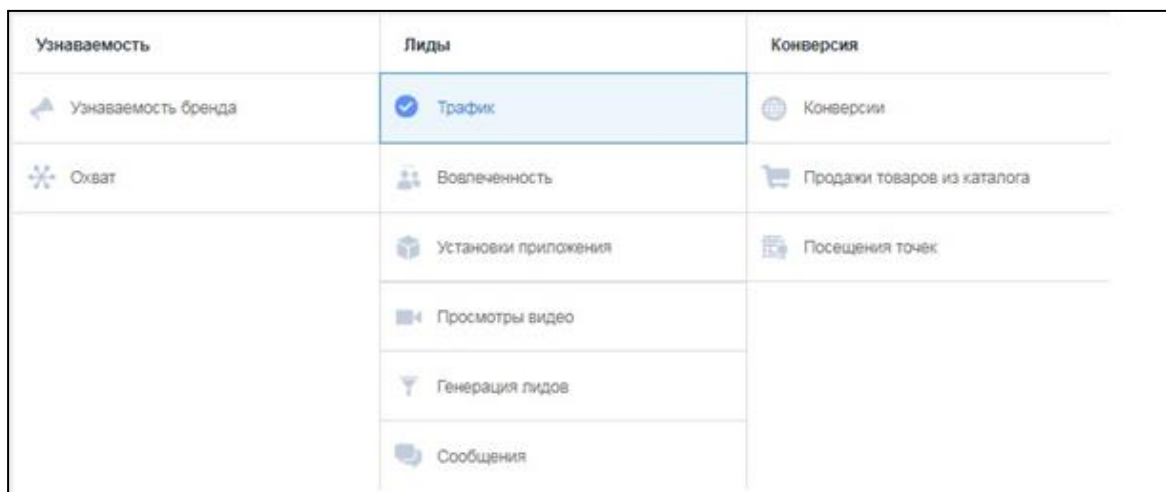


Рис 2. Обрана мета рекламної компанії.

Крок 2. Після обрання цілі потрібно оптимізувати бюджет кампанії. Якщо обрати бюджет на весь термін дії, загальна сума витрат не перевищить задане значення. Якщо обрати денний бюджет, витрати в різні дні можуть відрізнятися, але середній денний бюджет буде постійним. У нашому разі ми обрали денний бюджет 840 грн (еквівалент 30 \$). Як показує досвід агентств інтернет-маркетингу, у перші тижні рекламної кампанії витрачається більша частина бюджету, який запланований на весь термін дії рекламної кампанії. Якщо не врахувати цю обставину, то у ході рекламної кампанії потрібно буде збільшити бюджет, оскільки його не вистачить на другу половину місяця.

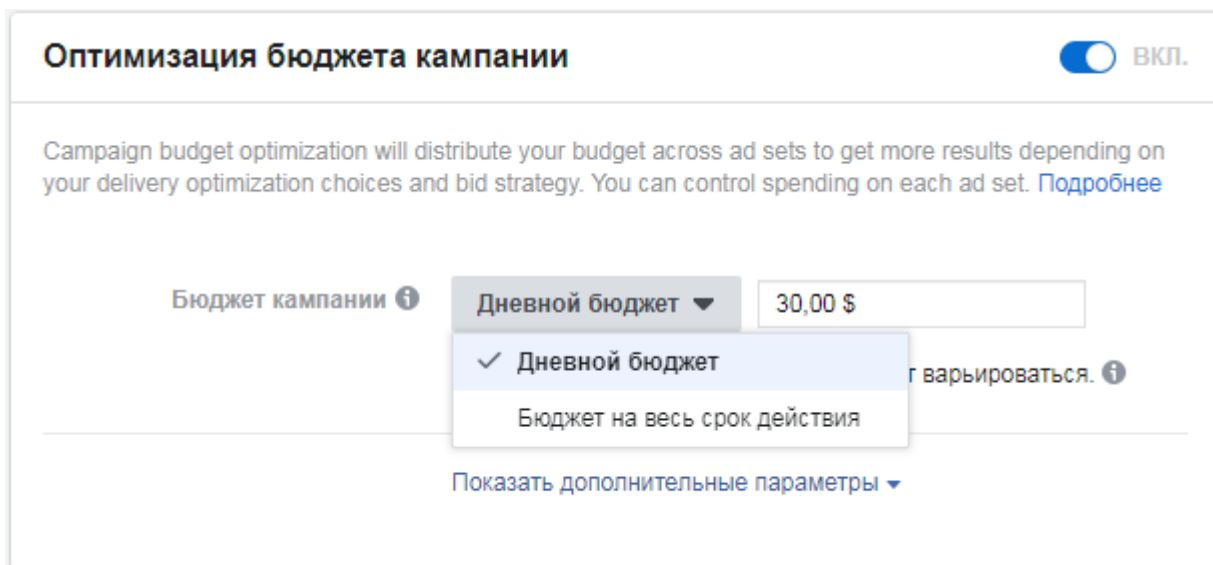


Рис. 3. Оптимізація бюджету компанії.

Крок 3. Назва компанії та місце, куди буде йти трафік. Назву компанії бачить лише маркетингова фірма, яка налаштовує рекламну кампанію. Назва підприємства потрібна для того, щоб відрізнити його від налаштованих рекламних кампаній інших підприємств. Вибір позиції «куди йтиме трафік» залежить від того, куди потрібно направити цільову аудиторію. У нашому випадку - це сайт, а саме, сторінка на сайті, де люди можуть приєднатися до розробленого ком'юніті.

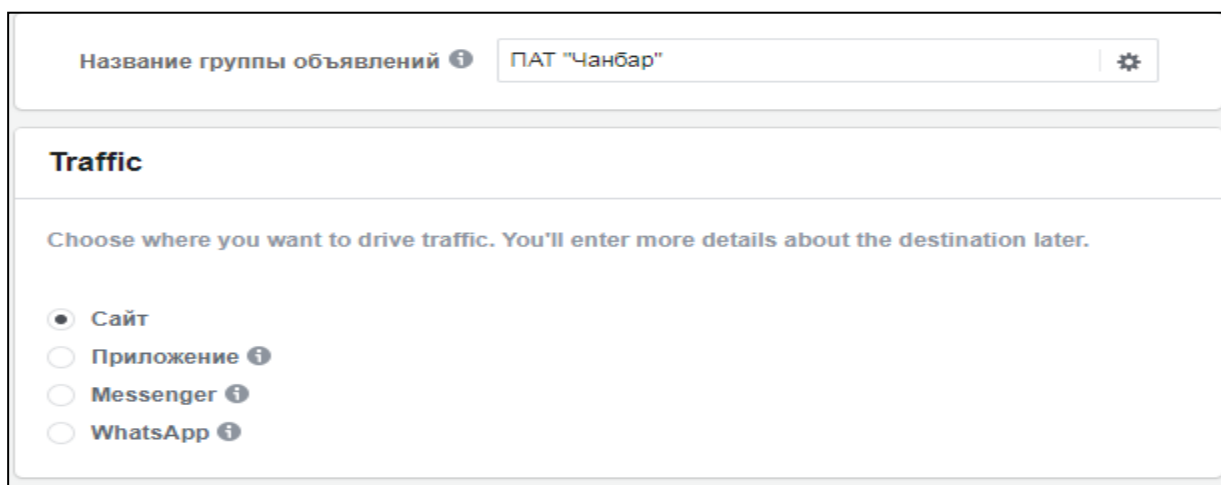


Рис. 4. Назва компанії та місце, куди буде йти трафік.

Крок 4. Встановлення рамок для бюджетної компанії. Якщо при оптимізації обираємо денний бюджет, то ці рамки потрібно встановлювати вручну. Для запобігання зайвих витрат у період рекламної компанії потрібно попередньо домовитися із замовником щодо ліміту щоденних витрат на рекламну кампанію.

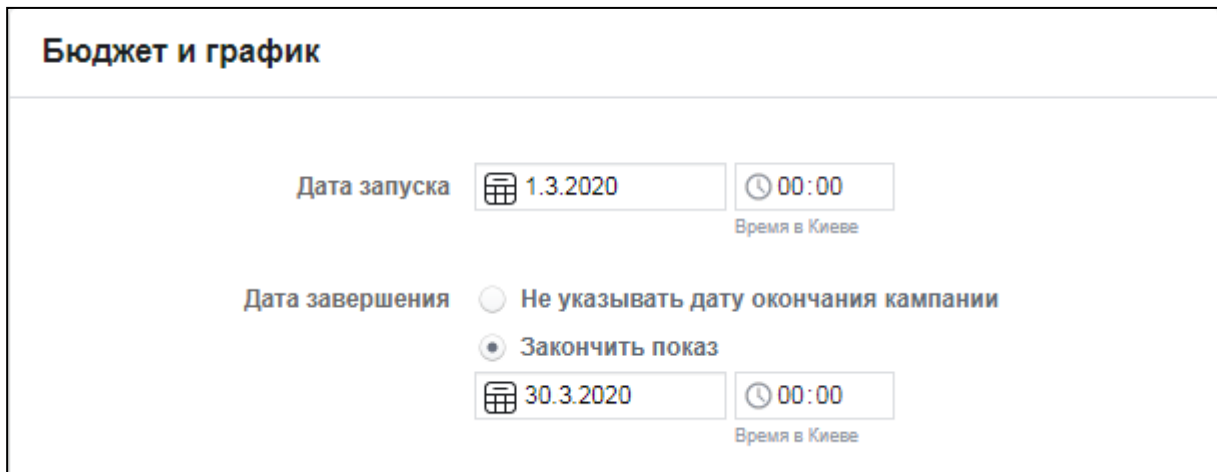


Рис. 5. Часові обмеження рекламного бюджету.

Крок 5. Найважчий та найголовніший. Це налаштування аудиторії. Від правильного налаштування аудиторії залежить ефективність рекламної кампанії.

Крок 5.1. Обрання регіону, у якому буде відображатися реклама. Можна обрати як увесь світ, так і конкретну державу. У нашому випадку доцільно обрати Україну та виключити частину Донецької та Луганської областей із-за неможливості доставити туди товар.

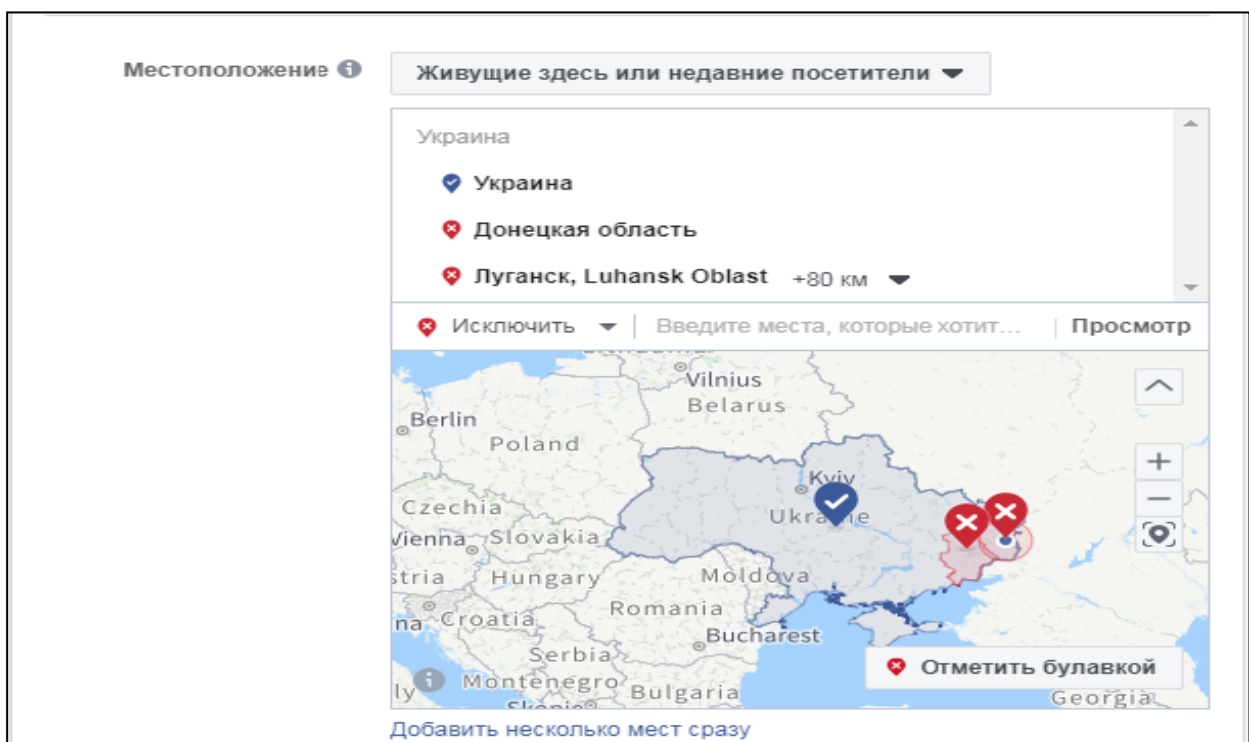


Рис. 6. Обрання регіону відображення реклами.

Крок 5.2. Обрання віку, статі та детального таргетингу. Мета цього кроку - залучення як можна більшої аудиторії на сайт. Обрано людей віком від 18 до 65+ жінок та чоловіків.

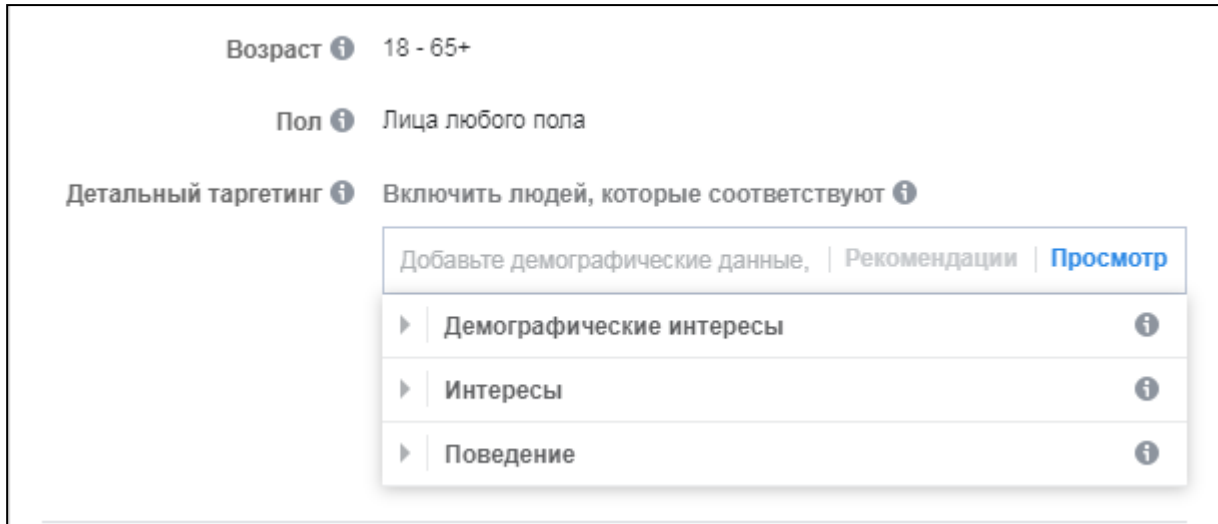


Рис. 7. Вибір вікового діапазону і статі цільової аудиторії.

У детальному таргетингу ми маємо три категорії, такі як: демографічні інтереси, інтереси та поведінка. У демографічних інтересах маємо такі показники як: освіту, фінанси, події з життя, батьки, сімейний статус, робота. Оскільки мета підприємства - це залучення як можна більшої аудиторії, то не обираймо якісь конкретні демографічні інтереси.

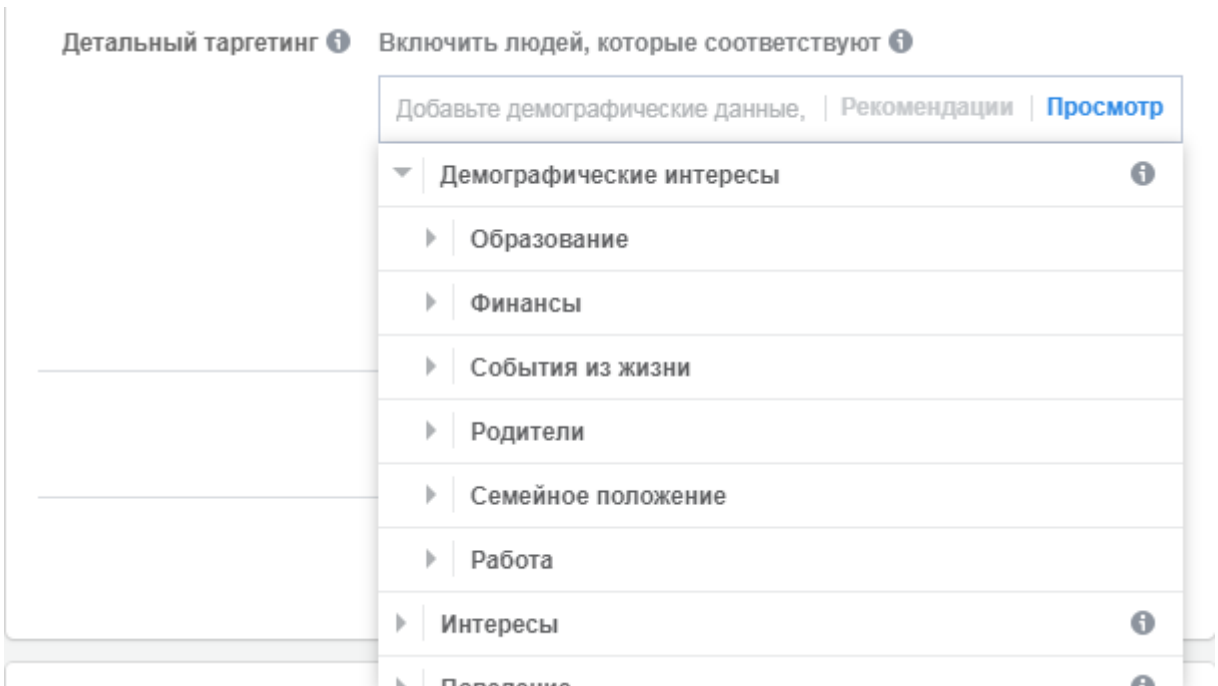


Рис. 8. Демографічні інтереси.

Інтереси та поведінка - це те, з чого починається звужування кола для показу реклами. Враховуючи продукцію підприємства, яка рекламується, а це – взуття, то в інтересах обираємо позиції «покупки» та «мода», з яких доцільно обрати сегменти «жіночі сумки», «взуття» та «онлайн покупки». У поведінці обрано «залучені покупці». Залучені покупці - це люди, які регулярно роблять покупки через інтернет.

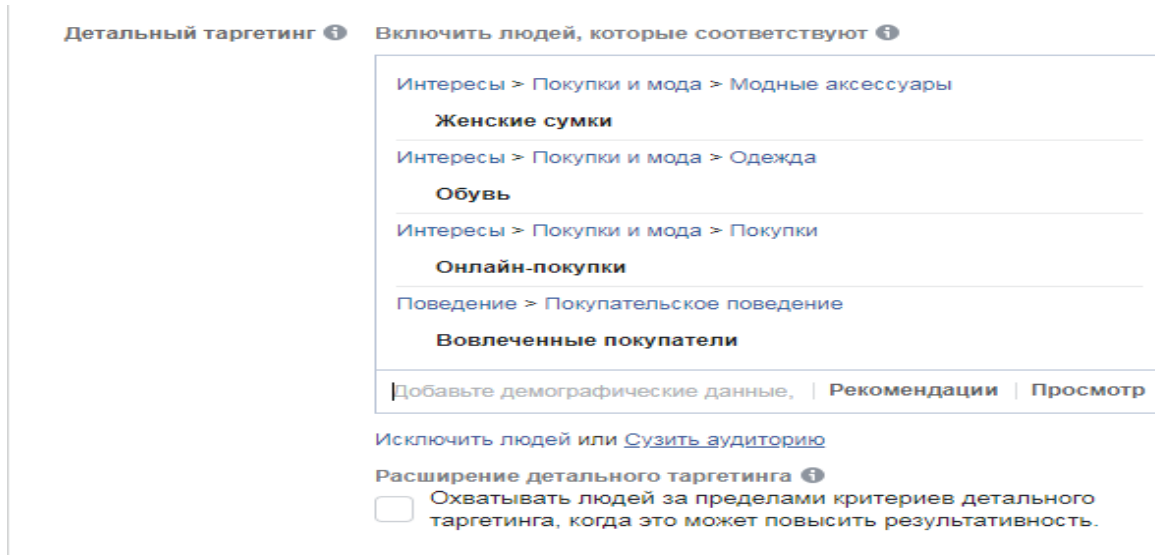


Рис. 8. Інтереси та поведінка.

Крок 6. Оформлення реклами для показу. На цьому кроці доцільно обрати платформи та оформити кінцевий вид реклами. Facebook автоматично встановлює види плейсменту, наприклад, Audience Network, і рекомендує рекламуватися в усіх можливих місцях. Але автоматичні настройки спрямовані на викачування грошей. Тому краще завжди редагувати плейсмент.

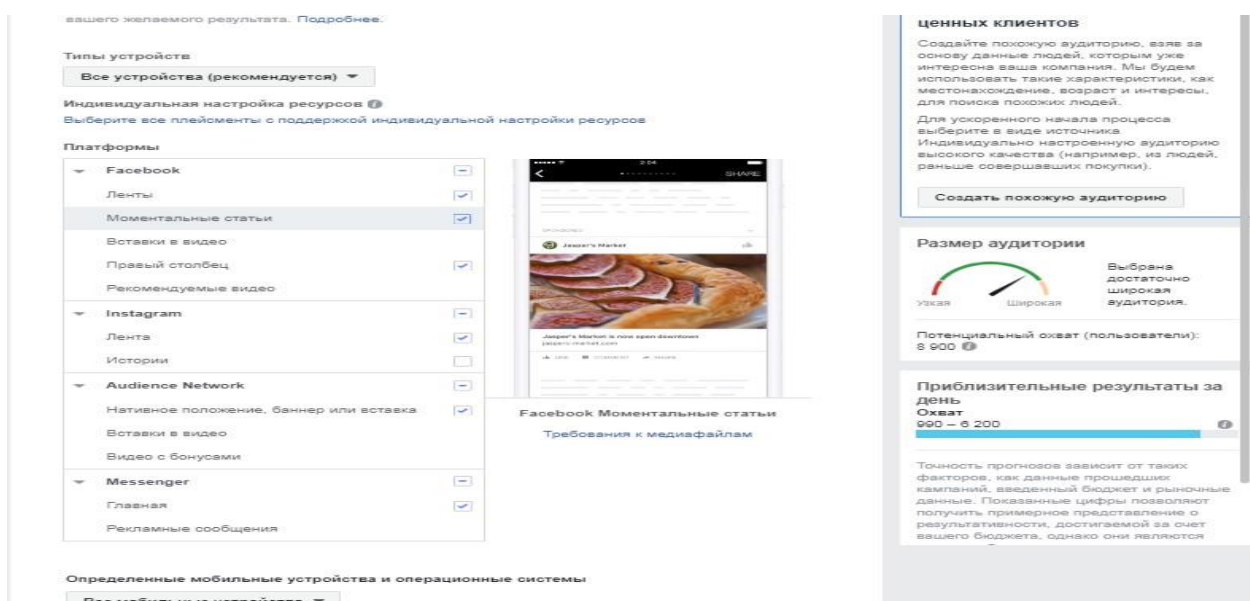


Рис. 9. Плейсмент.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Розроблений алгоритм налаштування та запуску таргетированої реклами у Facebook сфокусований на максимальне інформування зацікавленої аудиторії покупців, що дозволить збільшити обсяги продажів продукції підприємства. Рекламна компанія розрахована на 30 днів з бюджетом у 28 000 грн. Розрахована на чоловіків та жінок віком від 18 років до 65+. Реалізується через мережу Facebook. Як показує досвід маркетингової фірми, такий вид реалізації рекламної кампанії виробничого підприємства на нашу думку є найбільш ефективним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азоян А.А., Лойко Є.М. Особливості просування бізнесу у соціальних мережах на прикладі Instagram. Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: матеріали міжнародної конференції (21-22 листопада 2019 р.). Київ, 2019. С. 165-167.
2. Вертайм К., Фенвик. Я. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. Пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2010. 384 с.
3. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. *Вісник економічної науки України*. 2016. Вип. 1(30). С. 29–31.
4. Красовська О.Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікацій підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. № 1(63). С. 67-71.
5. Каліна І.І. Інноваційні інструменти маркетингу в епоху цифровізації. *Бізнес-навігатор*. 2019. № 6.1 – 1 (56). С. 188-194.
6. Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник національного університету ДПС України*. 2013. № 3(62). С. 59-65.
7. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371.
8. Плєскач В.Л. Технології електронного бізнесу: монографія. К.: КНЕУ, 2004. 223 с.
9. Рубан В.В. Цифровой маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2(08). С. 20–25.
10. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. *Економіка та суспільство*. 2017. № 12. С. 382 – 385.
11. Яцюк Д.В. Цифровой маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. С.70-74.

Лойко Валерия Викторовна

доктор экономических наук, доцент,
профессор кафедры финансов и экономики,
Киевского университета имени Бориса Гринченка
г. Киев, Украина
ORCID ID: 0000-0003-3248-1585
e-mail: v.loiko@kubg.edu.ua

Лойко Елизавета Николаевна

соискатель степени бакалавр
Университет экономики и права «КРОК»
г. Киев, Украина
ORCID ID: 0000-0003-3266-8286
e-mail: elizabet.loyko@gmail.com

ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА КАК СОВРЕМЕННОГО СРЕДСТВА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы применения инструментов Интернет-маркетинга как современного средства рекламной деятельности предприятия. Проведен анализ количества пользователей социальных сетей, которых в Украине больше, чем 19 млн. человек. Наиболее популярной сетью среди украинских является Facebook, им пользуется 13 млн. пользователей. Второе место по популярности занимает Instagram, аудитория которого составляет 11 млн. пользователей. И третье место занимает LinkedIn с аудиторией 2,9 млн. пользователей. В статье предложен метод привлечения новых потенциальных клиентов промышленного предприятия за счет создания и настройки рекламы в социальных сетях с использованием инструмента Интернет-маркетинга - SMM (Social Media Marketing). Предложено настроить и использовать в течение 30 дней таргетированную рекламу в Facebook. Facebook является самой популярной социальной сетью для украинских пользователей. Разработан следующий алгоритм настройки и запуска таргетированной рекламы в Facebook, в котором выделены следующие этапы создания и настройки рекламы. Первый этап: избрание целей рекламной компании. Предложено выбрать инструмент «Трафик». Второй этап: оптимизация бюджета компании. Предложено выбрать бюджет в размере 840 грн. в день (эквивалент 30 \$). Третий этап: название компании и место, куда будет идти трафик. Это сайт, а именно, страница на сайте, где люди могут присоединиться к разработанному комьюнити. Четвертый этап: установление рамок для бюджетной компании. Устанавливается вручную за договоренностью с заказчиком рекламы. Пятый этап: настройка аудитории. Выбор региона, в котором будет отображаться реклама. Выбор возраста, пола и детального таргетинга. Шестой этап: оформление рекламы для показа. На этом этапе целесообразно выбрать платформы и оформить конечный вид рекламы. Разработанный алгоритм настройки и запуска таргетированной рекламы в Facebook сфокусирован на максимальное информирование заинтересованной аудитории покупателей, что позволит увеличить объемы продаж продукции предприятия. Рекламная компания рассчитана на 30 дней с бюджетом в 28 000 грн. Рассчитана на мужчин и женщин в возрасте от 18 лет до 65+. Как показывает опыт маркетинговой фирмы, такой вид реализации рекламной кампании производственного предприятия является наиболее эффективным.

Ключевые слова: интернет-маркетинг; инструменты; таргетированная реклама; создание; настройка; промышленное предприятие; социальные сети; Facebook; Instagram; LinkedIn; бюджет; оптимизация.

Valeriia V. Loiko

D.Sc (Economics), Associate Professor,
Boris Grinchenko Kyiv University,
Kyiv, Ukraine
ORCID ID: 0000-0003-3248-1585
e-mail: v.loiko@kubg.edu.ua

Yelyzaveta Loiko

Bachelor's degree applicant,
KROK University of Economics and Law,
Kyiv, Ukraine
ORCID ID: 0000-0003-3266-8286
e-mail: elizabet.loyko@gmail.com

APPLICATION OF THE INTERNET MARKETING TOOLS AS A MODERN MEANS OF ADVERTISING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

Annotation. The article discusses the use of Internet marketing tools as a modern means of advertising the enterprise. The analysis of the number of users of social networks, which in Ukraine is more than 19 million people. The most popular network among Ukrainian is Facebook, it is used by 13 million users. Instagram is second in popularity, with an audience of 11 million users. And third place is LinkedIn with an audience of 2.9 million users. The article proposes a method of attracting new potential customers of an industrial enterprise by creating and setting up advertising on social networks using the Internet marketing tool - SMM (Social Media Marketing). It is proposed to set up and use targeted advertising on Facebook for 30 days. Facebook is the most popular social network for Ukrainian users. The following algorithm for setting up and launching targeted advertising on Facebook was developed, in which the following stages of creating and setting up advertising are highlighted. The first stage: choosing the goals of the advertising company. It is proposed to select the Traffic tool. Second stage: optimization of the campaign budget. It is proposed to choose a budget of 840 UAH per day (equivalent to \$ 30). The third stage: the name of the company and the place where traffic will go. This is a site, namely, a page on a site where people can join a developed community. Fourth stage: establishing a framework for a budget company. It is set manually by agreement with the customer of advertising. Fifth stage: setting up the audience. Select the region in which the ad will be displayed. Select age, gender, and detailed targeting. Sixth stage: advertising for display. At this stage, it is advisable to choose a platform and arrange the final form of advertising. The developed algorithm for setting up and launching targeted advertising on Facebook is focused on maximally informing the interested audience of buyers, which will increase the volume of sales of enterprise products. The advertising company is designed for 30 days with a budget of 28 000 UAH. Designed for men and women aged 18 years to 65+. As the experience of a marketing company shows, this type of implementation of an advertising campaign of a manufacturing enterprise is the most effective.

Keywords: internet marketing; tools; advertising; creation; customization; industrial enterprise; social networks; Facebook; Instagram; LinkedIn; budget; optimization.

REFERENCES (TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Azoyan, A.A., & Loiko, Ye.M. (2019), Features of business promotion on social networks on the example of Instagram. *State, regions, entrepreneurship: information, socio-legal, socio-economic aspects of development: materials of the international conference* (November 21-22, 2019). Kyiv, 165-167 [Accessed 25 Mar. 2020]. (in Ukrainian).
2. Wertheim K., & Fenwick. J. (2010). Digital marketing. How to increase sales through social networks, blogs, wikis, mobile phones and other modern technologies. Per. with English M.: Alpina Publisher, 2010, 384. [Accessed 20 Mar. 2020]. (in English).
3. Gritsenko, S.I. (2016). Digital marketing is a new paradigm for the development of educational clusters in the context of globalization. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, 1 (30), [Accessed 25 Mar. 2020]. (in Ukrainian).
4. Krasovskaya, O.Yu. (2018). Internet marketing as a modern communication tool of the enterprise. *Problemy systemnoho pidkrodu v ekonomitsi*, 1(63), [Accessed 25 Mar. 2020]. (in Ukrainian).
5. Kalina, I.I. (2019). Innovative marketing tools in the digital age. *Biznes-navihator*, 6.1-1 (56), [Accessed 25 Mar. 2020]. (in Ukrainian).
6. Lyashenko, G.P., & Motkalyuk, R.V. (2013). Internet marketing and its tools. *Naukovyi visnyk natsionalnoho universytetu DPS Ukrainy*, 3(62), [Accessed 15 Mar. 2020]. (in Ukrainian).

7. Oklander, M.A., & Romanenko, O.O. (2015) Specific differences between digital marketing and Internet marketing. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskyi politekhnichnyi instytut»*, 12, [Accessed 25 Mar. 2020]. (in Ukrainian).
8. Pleskach, V.L. (2004). *E-business technologies: monograph*. Kyiv, KNEU, 223 [Accessed 22 Mar. 2020]. (in Ukrainian).
9. Ruban, V.V. (2017). Digital marketing: the role and features of use. *Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii*, 2(08), [Accessed 25 Mar. 2020]. (in Ukrainian).
10. Tertychny, O.O. (2017). Features of Internet marketing. *Ekonomika ta suspilstvo*, 12, [Accessed 27 Mar. 2020]. (in Ukrainian).
11. Yatsyuk, D.V. (2015). Digital marketing: the future of marketing communications in branding. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, 7, [Accessed 25 Mar. 2020]. (in Ukrainian).



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.