

досягнення її стратегічних цілей: задоволення попиту на ринку товарів, робіт і послуг організації, та досягнення запланованого прибутку. У вузькому сенсі маркетинговий менеджмент базується на впровадженні маркетингових стратегій у сукупній стратегії розвитку фірми. Що суттєво відрізняється від зовнішніх процесів стратегічного управління ринкових процесів, та внутрішніх процесів, що відбувається в організації (strategic market management). Орієнтується фірма на управління згідно стратегії управління повинна мати яскраво виражену зовнішню орієнтацію на ринок, споживачів, конкурентів та обов'язково включати цінову політику. Саме в цьому полягає маркетинговий, тобто ринковий, підхід до управління фірмою на відміну від виробничого, орієнтованого на внутрішні процеси.

У прикладному сенсі маркетинговий менеджмент дозволяє побудувати такі організаційні структури: маркетингове поле інформаційної системи; відбір цільових сегментів конкурентного середовища; задовольнити попит та пропозицію з використанням стратегії оптимальними цінами; здійсненню ефективного контролю тощо. Маркетинговий менеджмент передбачає ефективну зміну інструментів, технік і методів управління, повну або часткову реорганізацію наявної системи, перегляд внутрішньої корпоративної культури та забезпечення більш ефективної політики управління.

УДК 004.738.5:339.138:659.1

КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

CONTEXTUAL ADVERTISING AS AN EFFECTIVE TOOL OF INTERNET MARKETING

А.О. Дергоусова, канд.екон.наук

Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)

A.Derhousova, PhD (Econom.)

Ukrainian State University of Railway Transport (Kharkiv)

В сучасних реаліях ведення бізнесу неможливо обійтися без застосування інструментів Інтернет-маркетингу. Звичайно, інструментів не мало і всі вони надзвичайно ефективні для просування продукції. Але мабуть одним з найвідоміших та тих, що з'явився одразу із появою Інтернет-маркетингу, є контекстна реклама.

Контекстна реклама (PPC) – це вид онлайн-просування, при якому оголошення демонструються залежно від контексту запиту, введеного в пошуковій системі. Реклама відображається у видачі пошуковиків чи на їх партнерських майданчиках користувачам, інтереси яких перетинаються з товаром чи послугою, що просувається [1].

Важливим моментом при застосуванні будь-якого комунікаційного інструментарію в маркетингу є визначення його ефективності та результат від застосування. Отже, на перший план виходять КРІ (Key Performance Indicators) контекстної реклами - показники, які визначають сильні та слабкі сторони рекламної кампанії та показують, де і що потрібно змінити для поліпшення результатів.

До ключових маркетингових показників ефективності контекстної реклами відносять [2]:

- CTR (показник клікабельності) - показує, як часто користувач переходить за рекламним оголошенням після його перегляду;
- CR (коефіцієнт конверсії) - показує, який відсоток відвідувачів зробив покупку або іншу цільову дію після переходу на сайт;
- CPC (вартість кліка) - середня ціна за клік, яку платить рекламодавець, коли користувач переходить на сайт;
- CPM (ціна за тисячу показів) - використовується в контекстно-медійній мережі та показує, скільки рекламодавець платить за одну тисячу показів банера у видимій області екрана;
- CPA (вартість цільової дії) - показує, у скільки рекламодавцю обходиться цільова дія на сайті;
- CPI (вартість встановлення мобільного додатка) - показує, у скільки рекламодавцю обходиться установка програми.

Але, звичайно, перш ніж відстежувати за цими показниками ефективність контекстної реклами, необхідно замислитися над питанням підвищення ефективності самих рекламних оголошень.

Потрібно працювати над якістю підбору ключових слів. Важливо виділити правильні ключові слова та фрази, щоб значно заощадити бюджет. Варто визначити, коли і де буде відображатися реклама. Якщо ключове слово відповідає запиту користувача, шанси на успіх вищі.

Обов'язковим кроком є таргетування аудиторії. Воно дозволяє показувати рекламу тільки тим людям, які мають інтерес до вашого товару або послуги. Це зменшує витрати на рекламу і збільшує її ефективність.

Краще, щоб у сайту була ще й мобільна версія. Аудиторія користувачів смартфонів постійно зростає. І тут висока швидкість завантаження сайту, а також функціональність і зрозумілість цільової сторінки важливі для підвищення ефективності контекстної реклами.

Необхідно постійно працювати над покращенням тексту свого оголошення. Воно повинно бути цікавим, відповідати запитам користувачів

і спонукати їх до дії. Короткий, зрозумілий і привабливий текст оголошення підвищує ймовірність того, що користувач перейде по ньому.

Грамотний розподіл бюджету є запорукою раціональних та ефективних витрат на рекламу. Дуже низький нереалістичний бюджет є найчастішою проблемою неуспішних рекламних кампаній. Однак, це не означає, що у контекстну рекламу необхідно вкладати значні кошти. Ефективному використанню ресурсів сприятимуть:

- вивчення статистичних показників та вагомих метрик;
- А/В-тестування (підбір ключів, аудиторій, демографічних даних);
- моніторинг та аналіз рекламних кампаній конкурентів.

Завжди потрібно вдосконалюватися. Зрештою, це ключ до успіху контент-таргетованої реклами. Варто постійно оптимізувати свою рекламну кампанію і тестувати нові ідеї і стратегії. Тільки так можна домогтися максимальної ефективності і залучити більше клієнтів.

[1] Контекстна реклама: основи та принципи роботи. URL: <https://wizeclub.education/blog/kontekstna-reklama-osnovi-ta-printsipi-roboti/> (дата звернення 09.05.2024)

[2] Показники ефективності контекстної реклами в Google Ads – що відстежувати в першу чергу. URL: <https://hostiq.ua/blog/ukr/google-ads-kpi/> (дата звернення 09.05.2024)

УДК 338.47:656.07

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE MARKETING OF TRANSPORTATION SERVICES

Л.В.Дибчук¹, канд. істор. наук, О.Ю.Головчук², канд. екон. наук

¹Вінницький кооперативний інститут (м. Вінниця)

²Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ (м. Вінниця)

L. V. Dybchuk¹, PhD (Histor.), Y. O. Holovchuk², PhD (Econom.)

¹Vinnitsia Cooperative Institute (Vinnitsia)

²Vinnitsia Institute of Trade and Economics KNUTE (Vinnitsia)

В епоху стрімкого розвитку цифрових технологій, маркетинг стає не лише ключовим, але і вирішальним фактором в успішності транспортних компаній. У світі, де доступ до інтернету та мобільних пристроїв став повсякденним явищем, стратегії маркетингу в цій галузі переходять на абсолютно новий рівень завдяки цифровим інноваціям. Технології