

DOI: [10.32702/2307-2105-2018.11.56](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2018.11.56)

УДК 339.138

*С. О. Лебеденко,
к. т. н, доцент, доцент кафедри промислового маркетингу,
Факультет менеджменту та маркетингу,
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені
Ігоря Сікорського», м. Київ, Україна
Н. К. Мороз,
студент, Факультет менеджменту та маркетингу,
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені
Ігоря Сікорського», м. Київ, Україна*

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ ІНСТРУМЕНТІВ НА ПРИКЛАДІ ДЕРЖАВНОГО ПІДПРИЄМСТВА «АНТОНОВ»

*S. O. Lebedenko
Ph.D., Associated professor of Industrial marketing department,
Department of Management and Marketing,
National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", Kyiv, Ukraine
N. K. Moroz
Student, Department of Management and Marketing,
National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", Kyiv, Ukraine*

APPLICATION OF THE MARKETING INTERNET TOOLS ON THE EXAMPLE OF THE STATE ENTERPRISE «ANTONOV»

В статті проаналізовано інтернет інструменти маркетингу авіаційної галузі на прикладі державного підприємства «Антонов». Розглянуто основні принципи застосовані інструменти в світі інтернет маркетингу, для просування в мережі інтернет. Запропоновано перелік інтернет інструментів маркетингу і їх застосування в авіаційній промислової галузі: використання SEO, контекстної реклами, SMM реклами, а також E-mail і контент маркетингу, нативної реклами, таргетованої реклами т.д. Інтернет-маркетинг є складовою електронної авіаційної комерції, друга його назва - online - маркетинг. Він включає такі частини, як інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями і продажу. Електронна комерція і інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до інтернету і являють собою невід'ємну частину будь-якої нормальної маркетингової кампанії. Сегмент інтернет-маркетингу і реклами зростатиме в авіаційному секторі. Запропоновано основні переваги інтернет-маркетингу це інтерактивність, можливість максимально точного

спрямування на ціль, можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і просування інтернет-реклами. В статті розглянуто застосування маркетингових інструментів, направлених на збільшення прибутку компанії. Підприємствам на промисловому ринку необхідні пошукові інструменти; «розкрученим» брендам - іміджеві. В статті акцентується увага на формуванні іміджу для ДП «Антонов», це досвідчена компанія в авіаційній галузі, яка добре відома в Україні та в СНГ. Залучення нових клієнтів за кордоном на даний час має стратегічне значення для підприємства. Визначити правильний шлях застосування маркетингових інтернет інструментів - завдання для інтернет-маркетологів ДП «Антонов».

In article internet marketing of aviation branch on the example of the state enterprise «Antonov» is analysed. The basic principles of work of internet marketing which have been offered by the SE «Antonov», for his advance on the Internet are considered. Councils for application of the Internet tools in aviation industrial branch, using of SEO, contextual advertizing, SMM advertizing and also E-mail and content of marketing, native advertizing, targeted advertizing, etc are offered for this enterprise. Internet marketing is a component of electronic aviation commerce, his second name - online - marketing. He includes such parts as Internet integration, information management, PR, service of work with buyers and sales. Electronic commerce and internet marketing became popular with expansion of Internet access and they are an integral part of any normal marketing campaign. The segment of internet marketing and advertizing will grow in the aviation sector. The main advantages of internet marketing, namely interactivity, possibility of the most exact direction on the purpose, a possibility of post-cliques analysis which leads to the maximum increase in such indicators as conversion of the website and advance of Internet advertizing are offered.

In article using of the marketing tools directed to increase in profit of the company is considered. In the market search tools are necessary for the new enterprises; for the «untwisted» brands - image. In article the attention is focused on formation of image for the SE «Antonov», it is the professional company in aviation branch which is well-known in Ukraine and in the CIS. Involvement of new clients abroad has now a strategic importance for the enterprise. The task for Internet marketing specialists of the SE «Antonov» is to define the correct way of application of the marketing Internet tools.

Ключові слова: *інтернет-маркетинг; SEO; контекстна реклама; SMM; таргетована реклама; нативна реклама; бренд; імідж.*

Keywords: *internet marketing; SEO; contextual advertizing; SMM; targeted advertizing; native advertizing; brand; image.*

Постановка проблеми. Розглянути основні інструменти інтернет маркетингу та проаналізувати відмінність інтернет-маркетингу від «офлайн-бізнесу», на прикладі авіаційної галузі, за основу прикладу взято ДП «Антонов».

Аналіз досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідження цих питань зробили зарубіжні економісти, як Н. Бакман, Т. Бокарьов, В. Бордюже, Т. Буреніна, Д. Козьє, Ю. Піменов, У. Хенсон та багато інших. Аспекти, пов'язані з Інтернет-інтеграцією ринкових процесів вітчизняних підприємств, досліджували С. Газвий, Т. Данько, Т. Затонацька, І. Литовченко, М. Макарова, С. Мельниченко, В. Пилипчук, В. Плєскач, Є. Ромат; викладенню окремих теоретичних і практичних аспектів цієї проблеми на вітчизняному ринку присвячено публікації О. Аكوпова, М. Колесникової, М. Лукиної, В. Монахова, М. Раскладкиної, Ю. Сапожнікової, А. Чудіна та інших.

Метою статті є аналіз можливої поведінки ДП «Антонов» в інтернеті, застосовуючи основні інструменти інтернет маркетингу. Для просування власних продуктів промислової авіаційної галузі в інтернеті, а також для просування власного бренду в інтернет просторі, підтримка «сучасного» іміджу, шляхом постійної присутності в інтернеті (соціальних мережах, форумах, інтернет газетах чи журналах і т. д).

Виклад основного матеріалу. Для того, щоб функціонував ринок, потрібно дві речі: попит та пропозиція. Але, коли мова йде про інтернет-ринок, потрібно згадати про ще один доданок, тобто інтернет. Комерційного успіху можна досягти лише тоді коли добре розумієш специфіку інтернет-маркетингу.

На даний момент наукових публікацій з інтернет маркетингу в межах ведення бізнесу в авіації на дану тематику не існує. Тема являється актуальною на сьогодні, та потребує детального розгляду і аналізу.

Матеріал для статті було взято з відкритих джерел мережі інтернет. А також використовуючи власні припущення та пропозиції автора статті щодо задіяння інтернет маркетингу для потреб авіації.

У статті розкрито теоретико-методичні засади здійснення інтернет - маркетингової діяльності авіаційного підприємства в інтернеті у стратегічному та тактичному розрізі.

Запропоновано трактування інтернет маркетингу в розрізі авіаційній галузі.

Доведено, що інтернет маркетинг для авіаційної галузі є логічним продовженням функціональних стратегій маркетингу та може розглядатися як елемент комунікаційної стратегії на промисловому ринку України.

Головна відмінність інтернет маркетингу від «оффлайн-бізнесу», в тому що є можливість швидко реагувати на постійно мінливий попит споживачів. Тобто, практично в режимі реального часу: відслідковувати зміни запитів; дізнаватися про те, що в даний конкретний момент шукають користувачі в інтернеті. Причому отримувати інформацію «з перших рук» - від самих користувачів. Інтернет маркетинг допоможе розпорядитись цими відомостями, щоб вносити зміни в уже існуючу стратегію бізнесу підприємства.

Сказати, що володіння маркетинговими інструментами може саме по собі забезпечити комерційний успіх компанії, було б невірно. Довіра клієнтів формується поки на підставі високої якості пропонованого продукту, і лише потім - в результаті вдалої маркетингової кампанії. Але існує і зворотна залежність: інтернет-ринок перенасичений пропозиціями, і для того, щоб просто привернути увагу потенційного клієнта, необхідні маркетингові інструменти.

Основні інструменти інтернет маркетингу для ДП «Антонов»

1) SEO

SEO - це пошукова оптимізація, комплекс заходів для підняття сайту ДП «Антонов» в пошуковій видачі, зображено на рисунку 1. Принцип роботи SEO: користувач заходить в пошукову систему, вводить певний запит і переходить на сайти, які з'явилися у видачі.

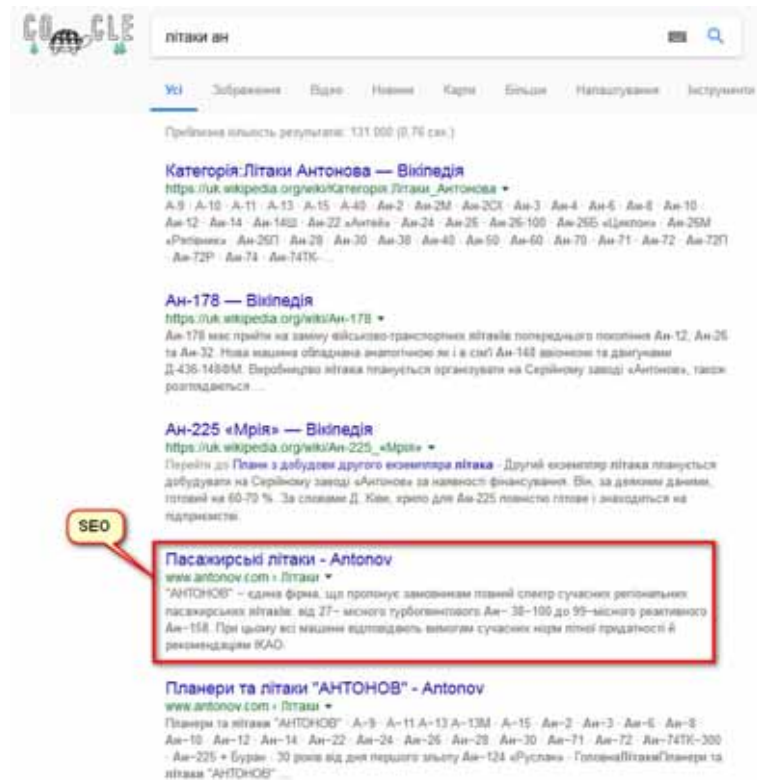


Рис. 1. SEO на прикладі ДП «Антонов» в Google.com
Джерело: Скріншот з сайту google.com зроблено автором. [4]

SEO використовує переважна кількість вебмайстрів. Оптимізація потрібна всім сайтам в глобальній мережі, тому що без неї отримувати природний трафік без витрат практично неможливо, розглянемо плюси та мінуси в таблиці 1.

Таблиця 1.
Мінуси і плюси SEO

Мінуси SEO	Плюси SEO
Щоб оптимізація почала приносити плоди, потрібно ретельно працювати над сайтом. Перші результати від SEO зазвичай видно через кілька місяців.	Оптимізація порівняно безкоштовна - можна займатися їй самому. Крім того, вона дає довгостроковий ефект.

Розроблено авторами

2) Контекстна реклама

Контекстна реклама - оголошення, які відповідають вмісту сторінки, на якій знаходяться. Їх розміщують в пошуковій видачі або на тематичних сайтах, приклад зображено на рисунку 2. Користувач, який вводить певний запит в ПС, бачить рекламу і переходить на сайт. Або переходить на сайт з релевантною сторінки іншого веб-ресурсу, розглянемо плюси та мінуси в таблиці 2.

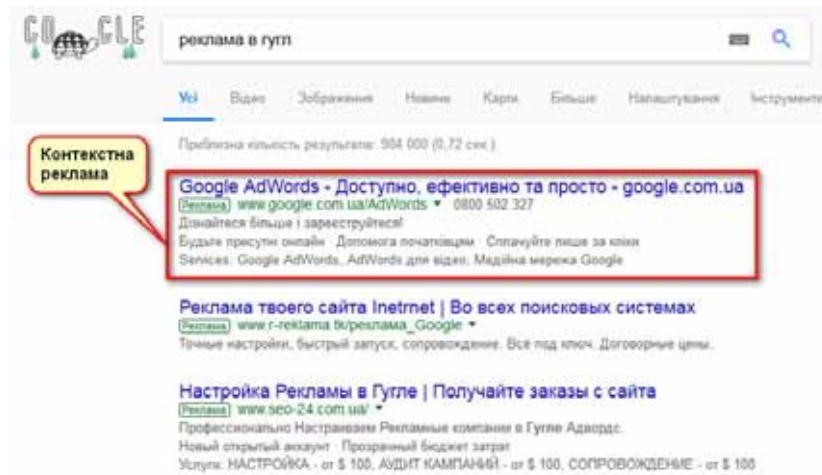


Рис. 2. Контекстна реклама в Google.com

Джерело: Скріншот з сайту google.com зроблено автором. [4]

Контекстну рекламу використовують власники молодих сайтів і всі, хто хоче швидкого результату.

**Таблиця 2.
Мінуси і плюси контекстної реклами**

Мінуси контекстної реклами	Плюси контекстної реклами
Щоб реклама працювала, потрібно постійно поповнювати рекламний рахунок. Контекст складно налаштувати правильно - можна злити весь бюджет.	Помітний швидкий результат. Якщо компанію рекламують тільки контекстом, можна легко і швидко поррахувати вартість ліда.

Розроблено авторами

3) SMM Реклама

SMM - просування в соціальних мережах через сторінки бренду / компанії. Користувачі знаходять компанію в соцмережі і замовляють у неї товари або дізнаються про останні новини, приклад зображено на рисунку 3.

SMM використовують все. Ну або майже все. Тому що соцмережі допомагають «живому» спілкуванню з клієнтами і спрощують процес взаємодії з ними, розглянемо плюси та мінуси в таблиці 3.

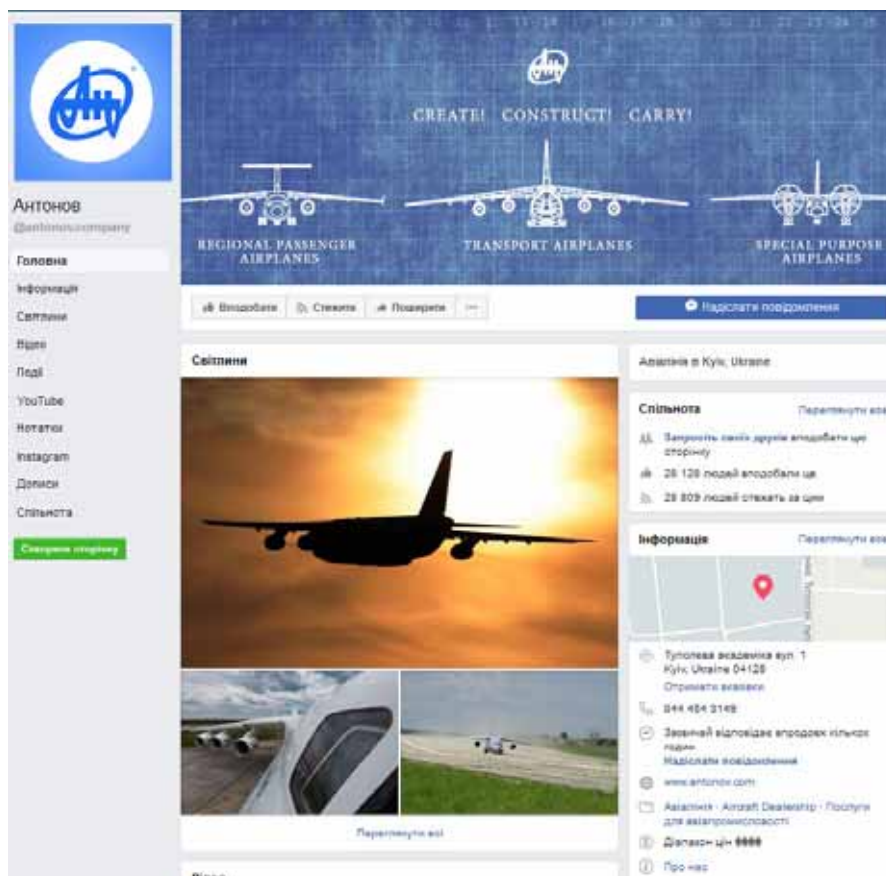


Рис. 3. Сторінка ДП «Антонов» на facebook.com

Джерело: Скріншот зі сторінки ДП «Антонов», на сайті facebook.com зроблено автором. [1]

**Таблиця 3.
Мінуси і плюси SMM**

Мінуси SMM реклами	Плюси SMM реклами
Потрібно часто публікувати контент, інакше компанію ніхто не побачить.	Просуванням в соцмережах можна займатися самому, без значних витрат. Крім того, в соцмережах зручно спілкуватися з клієнтами.

Розроблено авторами

4) Таргетована реклама

Таргетингової реклама - оголошення, націлену на певну групу споживачів. Її часто використовують в соцмережах. Користувач, бачить рекламу і переходить по ній на сайт.

Таргетингової рекламу використовують переважно ті, хто просувається в соцмережах, розглянемо плюси та мінуси в таблиці 4.

**Таблиця 4.
Мінуси і плюси таргетованої реклами**

Мінуси таргетованої реклами	Плюси таргетованої реклами
Щоб реклама працювала, потрібно витратити на неї гроші і постійно аналізувати і допрацьовувати оголошення, придумувати нові креативи.	Результат у вигляді перших відвідувачів або лідов помітний в перший день розміщення.

Розроблено авторами

5) E-mail маркетинг

E-mail маркетинг - взаємодія з користувачами по електронній пошті. Клієнт компанії, що отримав лист, згадує про неї і переходить на сайт. Або простий користувач дізнається про послуги з листа і замовляє їх. Email-маркетинг використовує всі меншу кількість компаній, тому що він асоціюється зі спамом, розглянемо плюси та мінуси в таблиці 5.

Таблиця 5.
Мінуси і плюси E-mail реклами

Мінуси E-mail реклами	Плюси E-mail реклами
Якщо розсилати листи новій базі, можливе попадання під спам-фільтри. Тому такий маркетинг потребує обережності і грамотної настройки.	Цей спосіб залучення клієнтів порівняно недорогий і швидкий. Можна отримувати відгуки від заможних клієнтів або шукати нових клієнтів.

Розроблено авторами

6) Контент маркетинг

Контент-маркетинг - публікація корисного контенту на сайті, в соціальних мережах, на сторонніх майданчиках. Користувач, який прочитав корисну статтю або добірку, може «перетворитись» в клієнта або стане постійним читачем.

Цікавий і корисний контент намагаються публікувати все. Свої блоги є у великих агентств просування, відомих особистостей, компаній, розглянемо плюси та мінуси в таблиці 6.

Таблиця 6.
Мінуси і плюси публікацій контенту

Мінуси публікацій контенту	Плюси публікацій контенту
На створення дійсно корисного контенту потрібно витратити багато часу, а іноді - і грошей. Результат не буде помітний відразу.	Контент допоможе показати вашу експертність, підвищити впізнаваність бренду і підвищити лояльність аудиторії.

Розроблено авторами

7) Нативна реклама

Нативної рекламою називають «природну» рекламу - ту, яка підлаштовується під характеристики майданчика і набуває вигляду корисного контенту. Користувач, який бачить її, спочатку не розуміє, що перед ним реклама, і читає статтю або дивиться відео.

Нативні рекламні формати намагаються використовувати всі. Особливо добре це виходить у великих брендів, розглянемо плюси та мінуси в таблиці 7.

Таблиця 7.
Мінуси і плюси нативної реклами

Мінуси нативної реклами	Плюси нативної реклами
На створення нативної реклами також потрібно витратити багато часу, а ще правильно підібрати майданчик. Вона може не дати швидкого результату	Витрати на створення реклами можуть окупитися багаторазово, якщо вибрати правильну майданчик. Вона не викликає «банерної сліпоти» і роздратування, у порівнянні з банерами і тизерами.

Розроблено авторами

8) Месенджери - сервіси для спілкування, які можна використовувати по-різному. Наприклад, застосовувати їх для спілкування з клієнтами. За основу буде взято месенджер Telegram. Користувач зможе використовувати Telegram, так як йому зручно, будь-то ПК, web, чи версія на смартфоні месенджера. В будь-якому випадку користувачу буде зручно отримувати розсилку повідомлень від компанії, та легкий доступ для зв'язку з підприємством, розглянемо плюси та мінуси в таблиці 8.

Таблиця 8.
Мінуси і плюси месенджерів

Мінуси месенджерів	Плюси месенджерів
Більшість клієнтів негативно реагують на спам, тому месенджери краще використовувати тільки для спілкування з такими, що відбулися клієнтами.	Використання месенджерів - сильне УТП, тому що поки їх застосовують не всі. Крім того, спілкування в них абсолютно безкоштовно.

Розроблено авторами

Також за допомогою месенджерів, можна значно спростити процес «діалогу» між двома великими компаніями, на прикладі ДП «Антонов» можемо прослідкувати дане явище на рисунку 4.

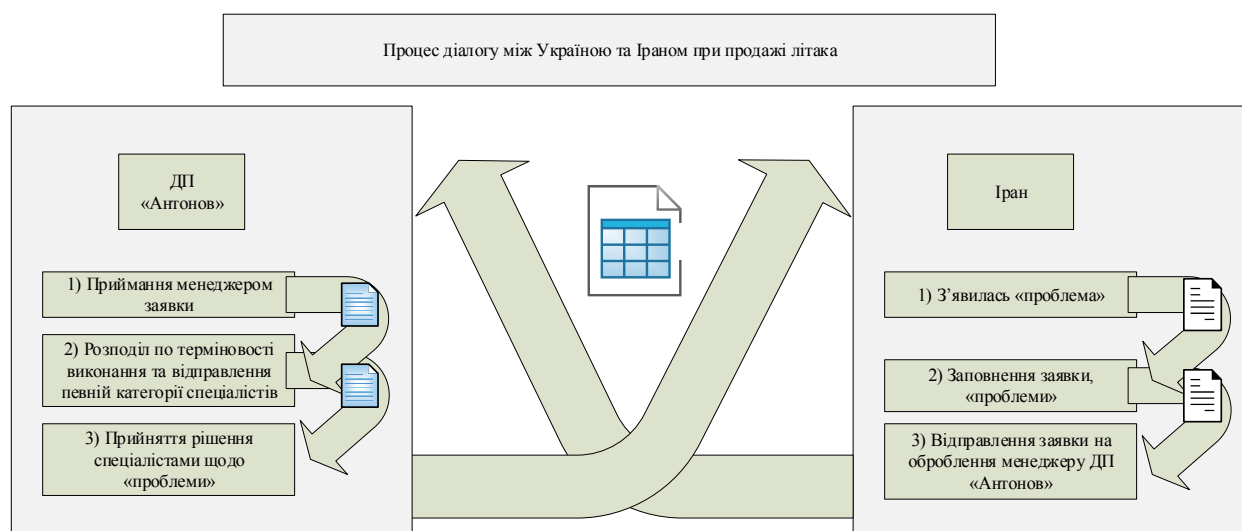


Рис. 4. Процес діалогу між країнами, під час виникнення проблеми, яка потребує вирішення з боку ДП «Антонов»

Джерело: зроблено автором на основі його припущень в MS Visio.

Висновки з проведеного дослідження. У статті розглянуто наукові підходи до впровадження інтернет маркетингу в авіаційній галузі, обґрунтовано причини зростання інтересу до наукового осмислення застосування інтернет інструментів для авіаційного бізнесу, використані основні положення теорії менеджменту і маркетингу, наукових узагальнень для визначення сутності ефективності маркетингових комунікацій в соціальних мережах Інтернету, створення сучасного та «всім відомого» бренду, позиціонування себе, як надійного виробника авіаційної продукції, також позиціонування себе, як виробника який «завжди на зв'язку», шляхом постійної можливості зв'язатись онлайн з виробником. Автором проаналізовано сутність і переваги застосування інструментів інтернет маркетингу для застосування їх в авіаційної промислової галузі, використання SEO, контекстної реклами, SMM реклами, а також E-mail та контент маркетингу, нативної реклами, таргетованої реклами і т.д

Результати проведеного досліджень дозволили дійти наступних висновків, що мета застосування маркетингових інструментів: збільшення прибутку компанії, завдання у маркетингових інструментах різні. Нові компанії на ринку застосовують пошукові інструменти; «Розкручені» бренди - іміджеві.

Список використаної літератури.

1. Соціальна мережа Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://facebook.com>.
2. Що таке таргетована реклама [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://marketips.ru/targetirovannaya-reklama-kratkoe-opisanie/>
3. Державне підприємство «Антонов» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://antonov.com/>
4. Пошукова система Google [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://google.com>

References.

1. Social network Facebook (2018) [Electronic resource] – available at: <http://facebook.com>. (Accessed 16 September 2018)
2. What is targeted advertising (2018) [Electronic resource] – available at: <http://marketips.ru/targetirovannaya-reklama-kratkoe-opisanie/> (Accessed 22 September 2018)
3. State Enterprise "Antonov" (2018) [Electronic resource] – available at: <http://antonov.com/> (Accessed 2 September 2018)
4. Google search engine (2018) [Electronic resource] – available at: <http://google.com> (Accessed 6 September 2018)

Стаття надійшла до редакції 03.11.2018 р.