

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет економічних наук
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Магістерська робота

освітній ступінь – магістр

на тему: **«ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОНТЕКСТНОЇ
РЕКЛАМИ В Е-COMMERCE В УМОВАХ ЗГОРТАННЯ РИНКУ
(НА ПРИКЛАДІ МАГАЗИНУ ДИТЯЧИХ ТОВАРІВ
ТОВ «АКТИВБЕБІ ГРУП»)»**

Виконала: студентка 2-го року
навчання,
Спеціальності
075 Маркетинг
Самолінська Софія Ігорівна

Керівник Россоха В. В., _____
доктор економічних наук, професор

Рецензент Черемісіна С. Г., _____
доктор економічних наук, доцент

Магістерська робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М. _____

«1» липня 2022 р.

Київ – 2022

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ з/п	ПЕРЕЛІК РОБІТ	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника Узгодження календарного графіка підготовки кваліфікаційної роботи. Ознайомлення студента з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи (п. 8.5).	01.10.2022- 15.10.2022			
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	16.10.2022- 30.11.2022			
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	25.11.2022- 30.11.2022			
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	01.12.2022- 31.03.2022			
5.	Проміжний контроль виконання роботи	20.02.2022			
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	15.01.2022- 31.03.2022			
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)				
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина) (експериментальна частина для природничих і біологічних наук)				
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина) (аналіз результатів експерименту для природничих і біологічних наук)				
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	01.04.2022- 10.05.2022			
8.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності,	10.06.2022- 15.06.2022			
9.	Подання на зовнішню рецензію	10.06.2022- 15.06.2022			
10.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	10.05.2022- 22.05.2022			
11.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри	23.05.2022			
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	24.05.2022- 15.06.2022			
13.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	01.07.2022			

Графік узгоджено « 1 » __жовтня__ 2022 р.

Науковий керівник Росоха В. В. (ПІБ)

Виконавець кваліфікаційної роботи Самолінська С. І. (ПІБ)

ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну/магістерську роботу та графік підготовки кваліфікаційної/магістерської роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторінках

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет економічних наук
Кафедра маркетингу та управління бізнесом
Освітній ступінь магістр
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітньо-наукова програма Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри Пічик К.В.

“ ” 20__ року

ЗАВДАННЯ ДЛЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Самолінська Софія Ігорівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Підвищення ефективності контекстної реклами в e-commerce в умовах згортання ринку (на прикладі магазину дитячих товарів ТОВ «АКТИВБЕБІ ГРУП»)

Керівник роботи Росоха Володимир Васильович, д.е.н., професор

затверджені наказом вищого навчального закладу від «__» червня 2022 року №__

2. Строк подання студентом роботи 10 червня 2022 р.

3. План роботи:

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ

- 1.1. Сутність поняття цифровий маркетинг
- 1.2. Інструменти цифрового маркетингу
- 1.3. Контекстна реклама, її види та показники ефективності
- 1.4. Переваги та недоліки контекстної реклами
- 1.5. Характеристика ринку контекстної реклами в Україні

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ НА РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

- 2.1. Стан ринку електронної комерції в Україні
- 2.2. Аналіз ринку дитячих товарів на прикладі категорії дитячих візків
- 2.3. Діяльність компанії на ринку дитячих товарів (на прикладі ТОВ «АКТИВБЕБІ ГРУП»)
- 2.4. Ефективність контекстної реклами ТОВ «АКТИВБЕБІ ГРУП»

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ В УМОВАХ ПАДІННЯ РИНКУ

- 3.1. Перспективи розвитку контекстної реклами на світовому ринку
- 3.2. Способи оптимізації контекстної реклами на прикладі iBaby.ua

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ.....	6
1.1. Сутність поняття цифровий маркетинг	6
1.2. Інструменти цифрового маркетингу.....	7
1.3. Контекстна реклама, її види та показники ефективності.....	12
1.4. Переваги та недоліки контекстної реклами.....	18
1.5. Характеристика ринку контекстної реклами в Україні.....	20
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ НА РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....	23
2.1. Стан ринку електронної комерції в Україні.....	23
2.2. Аналіз ринку дитячих товарів на прикладі категорії дитячих візків.....	25
2.3. Діяльність компанії на ринку дитячих товарів (на прикладі ТОВ «АКТИВБЕБІ ГРУП»)	29
2.4. Ефективність контекстної реклами ТОВ «АКТИВБЕБІ ГРУП».....	35
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ В УМОВАХ ПАДІННЯ РИНКУ.....	42
3.1. Перспективи розвитку контекстної реклами на світовому ринку	42
3.2. Способи оптимізації контекстної реклами на прикладі iBaby.ua...	45
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60

ВСТУП

Ринок електронної торгівлі розвивається стрімкими темпами. На нього найбільше вплинула пандемія Covid-19, яка прискорила перехід торгівлі в онлайн простір та спонукала людей активізувати використання онлайн магазинів та маркетплейсів для здійснення покупок. Через зростання конкуренції у сегменті і дорожчання основних рекламних каналів, спеціалісти з маркетингу постійно експериментують з розподілом цифрових інструментів, рекламними оголошеннями та унікальною торговою пропозицією, щоб підвищити ефективність використання маркетингових бюджетів.

У цих умовах контекстна реклама залишається одним з найефективніших інструментів цифрового маркетингу. Це досягається за рахунок її спрямованості на людей, які шукають певний товар або послугу й мають високий намір купівлі.

Проте цей вид реклами постійно зростає в ціні через підвищення конкуренції серед рекламодавців, зацікавлених у просуванні своїх товарів. Через це важливим аспектом роботи маркетолога є оптимізація рекламних кампаній для досягнення цілей підприємства. Особливо це стосується спеціалізованих онлайн магазинів, що потерпають від підсилення тиску з боку великих універсальних маркетплейсів, які мають достатньо фінансових ресурсів та високу пізнаваність бренду. А також для ринків, попит на яких поступово скорочується через соціальні та економічні проблеми.

До таких можна віднести онлайн ринок дитячих товарів. Через постійне зменшення народжуваності та нестійку фінансову ситуацію у сім'ях зменшується обсяг покупок та зростає роль вторинного ринку, тобто товарів, які вже були у використанні раніше.

Актуальність магістерської роботи зумовлена тим, що залучення нових споживачів є об'єктивно необхідним засобом виживання для невеликих підприємств, збільшення їхніх продажів та посилення позицій на ринку, який скорочується. Існує необхідність підвищення ефективності проведення

контекстних рекламних кампаній для покращення показників економічної ефективності підприємства.

Метою магістерської роботи є вивчення та аналіз контекстної реклами як інструменту цифрового маркетингу, її видів та можливостей для просування товарів та послуг; аналіз сучасного стану онлайн ринку дитячих товарів, зокрема візочків; аналіз ефективності контекстної реклами на підприємстві; висвітлення способів оптимізації рекламних кампаній для підвищення ефективності комерційної діяльності організації.

Для досягнення мети були окреслені наступні завдання:

- опрацювати емпіричний матеріал за темою дослідження;
- сформулювати визначення поняття цифрового маркетингу;
- систематизувати види та показники ефективності контекстної реклами;
- встановити визначальні аспекти сучасного стану онлайн ринку дитячих товарів;
- провести аналіз показників контекстних рекламних кампаній;
- з'ясувати напрями підвищення ефективності контекстних рекламних кампаній;
- визначити способи оптимізації рекламних кампаній;
- окреслити шляхи подальшого розвитку контекстної реклами на ринку.

Об'єктом дослідження обрано контекстну рекламу в електронній торгівлі на ринку дитячих товарів.

Предметом дослідження є система цифрового маркетингу, зокрема інструмент контекстної реклами, на вказаному підприємстві.

Методи дослідження. В процесі написання магістерської роботи були використані такі емпіричні та теоретичні методи дослідження: порівнянь і аналогій (визначення поняття “цифровий маркетинг”), аналізу (визначення інструментів цифрового маркетингу, видів та ефективності контекстної реклами), системний підхід (дослідження показників рекламних кампаній в системі економічної ефективності підприємства), економіко-статистичний метод

(для аналізу сучасного стану онлайн ринку дитячих товарів), графічний метод (для розробки рисунків з метою унаочнення та кращого подання матеріалу), кореляційний аналіз (обробка результатів опитування та побудова кореляційних матриць), синтезу (при формулюванні висновків і пропозицій).

У сукупності зазначені методи забезпечили проведення цілісного дослідження, присвяченого проблемі підвищення ефективності контекстної реклами для онлайн магазину дитячих товарів в умовах зменшення обсягу ринку.

Інформаційним забезпеченням роботи слугували: наукова література по темі дослідження, публікації в періодичних виданнях, галузевих звітах, аналітичних та прогнозних документах як України, так і зарубіжних країн, сайт компанії ТОВ «АКТИВБЕБІ ГРУП» та основних конкурентів (Rozetka, Allo.ua, Avtokrisla.com, Мамалюк, Епіцентр, Антошка, Babyzone.ua), аналітичні сервіси Google Ads, Google Trends, Google Tag Assistant.

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ

1.1. Сутність поняття цифровий маркетинг

Прискорення процесів глобалізації, поширення доступності Інтернет-технологій, розвиток інформаційної економіки, а також тенденції переходу співробітників компаній до віддаленої роботи змінюють канали комунікацій з цільовою аудиторією. Традиційний маркетинг виявляється недостатньо ефективний у цих умовах. Це викликає необхідність інтенсивного використання цифрових, гнучких каналів передачі інформації від компанії до споживача, тобто інструментів цифрового маркетингу.

Українські дослідники О. О. Карпіщенко, Ю. Е. Логінова наголошують, що «цифровий маркетинг – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару» [1].

Вивчивши наукову літературу вітчизняних та зарубіжних маркетологів, можна дати наступне визначення поняттю цифровий маркетинг. Цифровий маркетинг – це вид маркетингу, який забезпечує комунікацію компанії з потенційним споживачем через використання інформаційно-комунікаційних технологій.

Впровадження даного виду маркетингу на підприємстві може гарантувати доступність взаємодії фірми з потенційними клієнтами, миттєве поширення інформації та можливість відслідковування зворотного зв'язку. Розширюються можливості для сегментації споживачів за рахунок використання баз даних, комунікації без прив'язки до географічного розташування. Загалом до переваг цифрового маркетингу, порівняно з традиційним, можна віднести:

1) вартість взаємодії з потенційним клієнтом може бути нижчою, стартовий бюджет на цифровий маркетинг мінімальний;

2) наявність інформації про поведінку цільової аудиторії в Інтернеті та на веб-сайті, або застосунок забезпечує компанії досить детальний таргетинг. Це

дозволяє розробляти персоналізовані пропозиції та меседжі, які привертають більше уваги з боку цільової аудиторії;

3) ліквідація прив'язки до географічного місця, можливість комунікації з глобальною аудиторією;

4) можливість отримувати результати від проведення активностей у реальному часі та впливати на них (корегувати стратегію, ключові повідомлення, налаштування аудиторії тощо);

5) взаємодія зі споживачем, отримання зворотного зв'язку.

1.2. Інструменти цифрового маркетингу

Концепція цифрового маркетингу реалізується завдяки інструментам, що забезпечують комунікацію зі споживачем через певні інформаційні канали. Одним з головних можна вважати сайт компанії. За оцінками групи компаній EVO, у 2020 році кількість онлайн покупок в Україні збільшилася на 40% та становила 107 млрд грн [2]. На сайті підприємство може вести блог, що включатиме статті, інфографіки, відео, фото тощо. Даний цифровий інструмент називається контент-маркетингом (Content Marketing), тобто спілкуванням з користувачами за допомогою наповнення сайту [3]. Головне завдання контенту у цьому випадку – бути цікавим, релевантним та експертним для аудиторії, щоб викликати бажання ознайомитися з іншими публікаціями, підписатися на отримання нових матеріалів та довіритися підприємству як спеціалісту в певній сфері.

Такі матеріали не повинні містити пряму рекламу та бути нав'язливими для користувачів. За допомогою контент маркетингу компанія може залучити нову аудиторію, яка цікавиться проблематикою, порушеною у блозі; просунути свій бренд, а також нові продукти фірми, навчити споживачів користуватися продуктом; і, як наслідок, збільшити продажі. Особливо корисним цей інструмент може стати для стартапів, які виходять на ринок з новим продуктом,

а також для просування складних послуг, пов'язаних з маркетингом, навчанням тощо [4].

Етапи створення контент-маркетингу спираються на такі позиції:

1. зрозуміти цілі використання даного інструменту. Серед них можуть бути: підвищення трафіку веб-сайту, підвищення лояльності існуючих користувачів, формування експертного іміджу, навчання функціональним особливостям продукту;

2. визначити цільову аудиторію для комунікації, сегментувати її. Для цього можна використати метод «5W» М. Шеррінгтона. Він охоплює географічні, соціально-демографічні, поведінкові, психографічні критерії сегментації. Аудиторія описується відповідно до п'яти пунктів: що (what) – який товар просувається; хто (who) – який клієнт купує товар/послугу - його стать, геоположення, вік; чому (why) – яка мотивація клієнта стає причиною купівлі товару; коли (when) – за яких умов відбувається купівля; де (where) – канали реалізації товару [5];

3. підібрати теми, які будуть релевантними та цікавими для аудиторії. Це можна зробити за допомогою інструмента планування ключових слів від Google Ads, щоб дізнатися, які пошукові запити є популярними серед користувачів у даній сфері, тобто що цікавить аудиторію;

4. на основі тем створити контент-план, який містить усі деталі про порядок, формат та час публікацій.

Для оцінки ефективності контент-маркетингу потрібно від 5-6 місяців, але на ранніх етапах можна використовувати метрики охоплення, активності користувачів, кількості коментарів тощо.

Емейл-маркетинг (Email Marketing) – інструмент цифрового маркетингу, який дає можливість безпосередньо контактувати зі споживачем через листування. Він використовується як для залучення нових користувачів, їхньої підтримки на всіх етапах воронки продажів, так і для стимулювання повторних покупок та підвищення лояльності до бренду.

Дослідження показують, що даний інструмент генерує 42 долари за кожний 1 دلار, вкладений у просування [6]. Серед інших переваг емейл-маркетингу можна виділити персоніфікацію пропозицій, які надсилаються споживачу, мінімальний початковий бюджет на реалізацію, можливість автоматизації розсилок та аналізу результатів взаємодії.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing) – це набір специфічних онлайн-маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat, TikTok тощо). Він спрямований на досягнення маркетингових цілей організації, серед яких залучення нових користувачів, вплив на сприйняття продукту та його використання, а також підвищення лояльності та стимуляція повторних продажів [6].

Просування продукту або бренду в соціальних мережах передбачає поширення інформації, створення спільноти прихильників компанії (бренд-платформи) та спілкування представників підприємства з користувачами. Важливим аспектом є клієнтська підтримка, тобто компанія може надавати консультації, а також приймати скарги, реагувати на коментарі та брати участь у прийнятті рішення клієнта щодо купівлі.

Пошукова оптимізація (SEO – Search Engine Optimization) – набір заходів для виведення веб-сайту на перші позиції у видачі пошукових систем [7]. Вона полягає у тому, щоб зробити наповнення сайту – від метатегів до тексту на сторінках – унікальним та включити пошукові запити користувачів. Даний інструмент є ефективним для залучення нових потенційних споживачів на сайт, які зацікавлені у тематиці продукту чи послуги. Однією з переваг пошукової оптимізації є відносно невисокі витрати на її впровадження.

Медійна реклама – це реклама, яка містить посилання на сторінку рекламодавця, розміщується на зовнішніх ресурсах та може являти собою банер, текст, відео, аудіо тощо. Один з найдоступніших сервісів розміщення медійної реклами є Google Ads. Незалежно від бюджету на просування та розміру

підприємства, Google Ads дозволяє збільшити впізнаваність бренда, залучити нову аудиторію та збільшити кількість продажів. Для компаній, які володіють великими маркетинговими бюджетами та прагнуть показувати рекламні оголошення на преміум веб-сайтах, були створені сучасні рекламні платформи (DSP - Demand Side Platform), які дозволяють легко і автоматизовано обирати видавців, заключати договори з власниками рекламних місць та запускати рекламні кампанії. Серед таких сервісів - Display&Video 360, Adform тощо. Основні переваги медійної реклами як інструмента цифрового маркетингу:

1. можливість таргетингу, що дозволяє показувати релевантні повідомлення для цільової аудиторії;
2. глобальна проникність, тобто можливість залучати аудиторію з будь-якої країни;
3. можливість автоматизації показу рекламних оголошень;
4. майже відсутній початковий поріг бюджету для запуску активностей;
5. можливість отримання результатів реклами у реальному часі і коригування стратегії.

Партнерський маркетинг (Affiliate Marketing) – цим терміном сучасні науковці-маркетологи називають відносини між рекламодавцем та видавцями, які просувають продукт або сервіс через згадування (посилання) на нього у своїх ресурсах. Це можуть бути веб-сайти, соціальні платформи, форуми, блоги тощо. По суті, це нативна реклама, яка відповідає тематиці ресурсу та є додатковим генератором трафіку, зацікавленого у тематиці продукту рекламодавця. Кількість видавців, з якими може працювати фірма, дуже велика, тому одною із переваг даного інструмента є широке охоплення ринку. У більшості випадків видавці є авторитетами для своїх прихильників і їм вдається впливати на прийняття рішення щодо купівлі. Це означає, що рекламодавець може встановити зв'язок з потенційними клієнтами, які готові здійснити покупку, довіряючи ресурсам видавця. З точки зору окупності інвестицій, вкладених у партнерський маркетинг, цей інструмент є досить привабливим, адже

рекламодавець часто оплачує рекламні активності з розрахунку фактичної кількості продажів товару з даного каналу [3].

Контекстна реклама дозволяє охопити аудиторію людей, які цікавляться продуктами чи послугами, які виготовляє та надає компанія [10]. Перевагою цього інструмента є те, що люди самостійно шукають товар за ключовими словами, або відвідують сайти за релевантною тематикою, тобто знаходяться на етапі вибору покупки.

Оскільки цифровий маркетинг має достатньо механізмів для залучення цільової аудиторії та забезпечення продажів, головна задача спеціалістів – розробити маркетинговий план, обравши найдієвіші з цифрових інструментів.

Таблиця 1.1

**Порівняння інструментів цифрового маркетингу
за сферами застосування та періодом отримання результатів**

Назва інструмента	Сфера використання	Період отримання результатів
Контент-маркетинг	Для стартапів, які виходять на ринок з новим, або інноваційним, продуктом; для складних сервісів (навчання, консалтинг, маркетинг, дизайн тощо); для продуктів, які потребують навчання користувачів	Від 5-6 місяців
Емейл-маркетинг	Для більшості сфер і продуктів, особливо для складних сервісів (навчання, консалтинг, маркетинг, дизайн тощо); для продуктів, які потребують навчання користувачів	Від 5-6 місяців
Маркетинг у соціальних мережах	Для більшості сфер і продуктів	Від 1 місяця
Пошукова оптимізація	Для більшості сфер і продуктів	Від 3 місяців
Медійна реклама	Для нових продуктів на ринку, інноваційних товарів; для брендів, які працюють на висококонкурентному ринку, або хочуть збільшити свою частку за рахунок зростання впізнаваності	Від 3 місяців
Партнерський маркетинг	Для більшості сфер і продуктів, особливо в електронній комерції, де є можливість купівлі на сайті компанії	Від 1 місяця
Контекстна реклама	Для товарів і послуг, на які є попит зі сторони споживачів, продукт у більшості випадків є відомим рішенням для "втамування болю", тобто вирішення проблеми користувача.	Від 1 місяця

Джерело: складено автором.

Він повинен відповідати бізнес задачам організації, враховувати наявні ресурси (маркетинговий бюджет, наявність фахівців, відповідальних за

налаштування активностей, веб-сайт, мобільний додаток, сторінки у соціальних мережах, рекламні акаунти тощо), сферу діяльності та період отримання результатів (табл. 1.1).

1.3. Контекстна реклама, її види та показники ефективності

Контекстна реклама вважається одним з найбільш популярних і ефективних видів реклами в Інтернеті. Принцип її роботи базується на інтересах кожного конкретного користувача: які пошукові запити він вводить та які сайти за тематиками він відвідував.

За змістом реклама є релевантною ключовому слову, або ж контексту, у якому користувач цікавився продуктом. У більшості випадків вона “ненав’язлива” для потенційного клієнта, що дозволяє рекламодавцю знизити ризики негативного ставлення до оголошень.

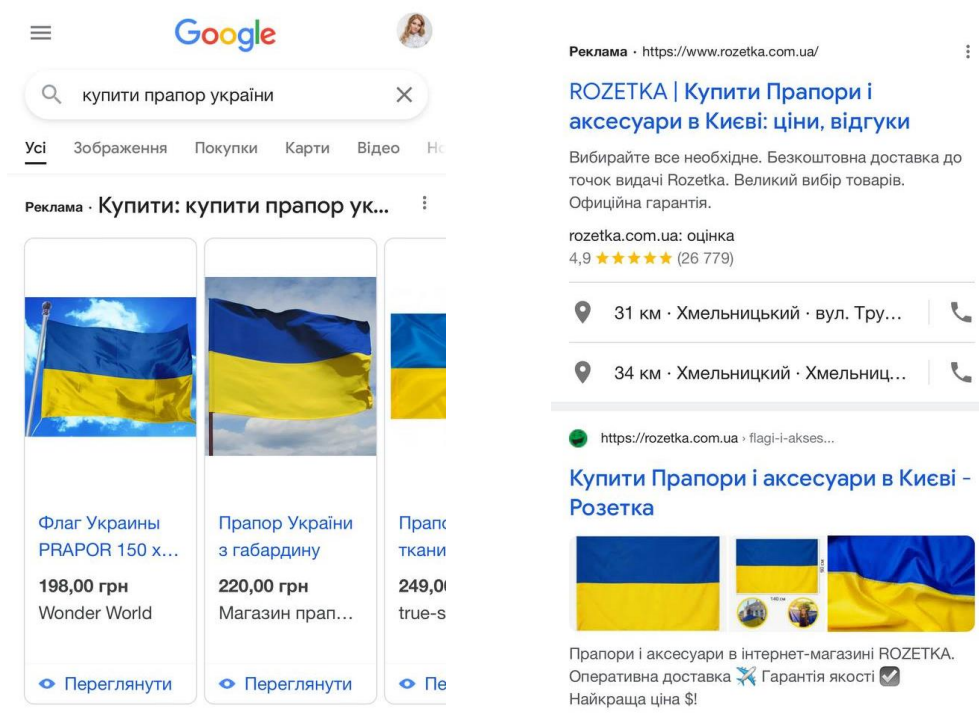


Рис. 1.1. Приклад контекстної реклами у пошуковій мережі Google

Джерело: створено автором на основі пошукової видачі Google.com.

Практично всі пошукові мережі використовують системи контекстної реклами для отримання прибутку. У 1999 році корпорацією Google була запропонована модель монетизації через платні, контекстно пов’язані з

запитами користувачів рекламні оголошення поруч з результатами пошукової видачі. Користувач, роблячи певний запит, бачить відповіді, що зазначені словом “реклама” (рис. 1.1).

Нині корпорація Google (з його сервісом для налаштування та контролю за рекламними кампаніями Google Ads) є найбільшим у світі провайдером контекстної реклами. Оскільки в Україні пошукова мережа Google є майже монополістом (на неї припадає близько 90% пошукових запитів), ми розглядатимемо контекстну рекламу саме у даній мережі. На рис. 1.1 зображені приклади рекламних оголошень у Google.

Google продовжує посилювати можливості сучасної контекстної реклами, представляти нові функції, місця розміщення та формати, покликані залучити увагу потенційного споживача та спростити пошук клієнтів. Відповідно до особливостей налаштування, вигляду та місць розміщення рекламних оголошень можна виділити декілька видів контекстної реклами – пошукова, тематична (медійна) та товарна (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Види контекстної реклами			
Вид контекстної реклами	Особливості	Вигляд	Місце розміщення
1	2	3	4
Пошукова (Paid Search)	Текстові оголошення показуються відповідно до ключового запиту користувача. Тематика оголошень повністю відповідає поточним інтересам користувача.	Текст	1) блок спецрозміщення: оголошення розташовуються над результатами пошуку і приносять найбільшу кількість переходів; 2) блок гарантованих показів: розміщується під результатами пошуку або ж з праворуч від них; 3) блок динамічних показів: зазвичай знаходиться під результатами пошуку на другій і наступних сторінках, а оголошення показуються в ротації з оголошеннями інших користувачів.

Продовження табл. 1.2

1	2	3	4
Тематична реклама (медійна мережа)	Оголошення, тематика яких відповідає інтересам користувача, показуються на сторінці сайту, що входить до Партнерської мережі рекламних систем (тематичні портали, новинні сайти, блоги тощо).	Статичний або динамічний банер, текст, зображення, відео, аудіо.	На головних і на внутрішніх сторінках партнерів.
Товарна (Google Shopping)	Доступна у пошуковій мережі Google та його пошукових партнерах. Показуються конкретні товари з коротким описом, ціною та посиланням на сайт. Для запуску цього виду реклами потрібна актуальна база даних товарів з сайту рекламодавця, а також умови користування даною рекламою, висунуті корпорацією Google (серед них можливість сплати карткою на сайті, умови доставки, інформація про товар тощо).	Зображення товару, текст	1) над результатами пошуку; 2) біля відео-рекомендацій у мережі YouTube.com; 3) на сайтах партнерів.

Джерело: узагальнено автором за даними [10-12].

Пошукова реклама (Paid Search) – це рекламні оголошення, які розташовуються перед результатами органічної видачі пошукової системи та є релевантними до пошукового запиту користувача (рис. 1.1). Для налаштування такої реклами необхідно добре розуміти продукт та мати уявлення про нього у цільової аудиторії. Це допоможе більш ефективно зібрати семантичне ядро для майбутньої рекламної кампанії.

Семантичне ядро – це набір ключових слів, які найчастіше використовує цільова аудиторія для пошуку певного товару чи послуги. З цією метою найчастіше використовують безкоштовний інструмент планування ключових слів від Google, а також сервіси SimilarWeb, SemRush та інші для відслідковування активностей конкурентів. Ключові слова не є пошуковими запитами повною мірою, вони є його основою. Найпростішим прикладом ключового слова можна назвати «купити сорочку», а пошукового запиту – «купити білу сорочку у Києві».

Наступним етапом успішного запуску пошукової реклами є складання текстових оголошень. Вони мають бути релевантними ключовому слову, продукту, короткими та влучними, вказувати на конкурентні переваги товару та не дублювати тексти конкурентів.

Важливо обрати найоптимальнішу стратегію призначення ставок на рівні рекламної кампанії, щоб досягти поставлених маркетингових цілей. Найефективнішими вважаються автоматичні стратегії, які пропонує сервіс Google Ads. Серед яких стратегії «Максимальна ціна за конверсію», «Максимум конверсій». Проте їх доречно використовувати тільки після накопичення достатньої кількості статистичних даних, у тому числі, конверсій, за використанням ручних стратегій у рекламному кабінеті.

Товарні кампанії (Google Shopping) часто використовуються для товарного бізнесу, адже рекламують окремий товар з зазначенням його назви, опису, ціни та зовнішнього вигляду (рис. 1.1). У 2019 році дохід від рекламних кампаній Google Shopping виріс на 29% відносно попереднього [13]. Тобто, все більше компаній використовують даний інструмент для просування своїх товарів.

Щоб запуснути Google Shopping, треба перевірити веб-сайт на виконання вимог Google Ads:

- 1) всі сторінки сайту повинні бути захищені SSL-сертифікатом (https);
- 2) користувач повинен мати можливість завершити повний цикл покупок без участі менеджера: замовити, вибрати способи оплати та доставки;
- 3) на сайті повинна бути інформація про можливості повернення.

Наступним кроком є створення товарного фіда, тобто бази даних з докладними відомостями про товари (ціни, товарного опису, наявність тощо), та додавання його в Merchant Center. Далі необхідно створити рекламну кампанію в Google Ads.

Покращити результати товарних кампаній можна за допомогою розширення інформації у фіді під різні інфоприводи (акції, спеціальні пропозиції тощо); тестування налаштування ROMI (показник повернення інвестицій у

маркетинговий інструмент); зміна зображень у фіді; використання Smart Shopping, тобто автоматичного варіанта налаштувань для кампанії.

Тематичні кампанії у медійній мережі дозволяють показувати оголошення на веб-сайтах, які входять до партнерської мережі Google, за інтересами та звичками, а також особливі аудиторії, де можна обирати ключові слова, посилання на інші веб-сайти, мобільні застосунки або відео в мережі YouTube. У таких кампаніях можна обирати різні рекламні формати – текст, статичні та динамічні банери, відео, аудіо тощо.

Одним з ключових етапів проведення рекламних кампаній є оцінка їх ефективності та оптимізація налаштувань для покращення результатів. Контекстна реклама дозволяє слідкувати за результатами майже в реальному часі та корегувати їх. Це можна завдяки аналізу показників ефективності кампаній та вчасне реагування на їх погіршення (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Показники ефективності контекстної реклами

Показник	Формула	Значення
1	2	3
Кількість показів (Impressions)	Первинний показник	Показом вважається відображення оголошення в рекламній мережі Google, як-от на сайті Google.com, YouTube або інших веб-сайтах, а також у додатках видавців. Вони дають уявлення про те, як часто користувачі переглядають оголошення компанії, тобто її охоплення.
Кількість кліків (Clicks)	Первинний показник	Кількість натискань на оголошення з метою перейти на сайт рекламодавця.
Показник клікабельності (CTR)	$CTR = (\text{Кількість кліків} / \text{Кількість показів}) * 100\%$	Відношення кількості взаємодій до загальної кількості показів. Він указує на те, як часто люди взаємодіють з оголошенням після показу, і допомагає визначати ефективність реклами.
Ціна за клік (Cost Per Click)	$CPC = \text{Вартість} / \text{Кількість кліків}$	Вартість взаємодії з рекламним оголошенням з боку аудиторії.
Кількість конверсій (Conversions)	Первинний показник	Кількість конверсій (тобто дзвінків, заповнених форм на веб-сайті, або продажів), які здійснили користувачі, залучені з рекламної кампанії.

Продовження табл. 1.3

1	2	3
Вартість кампанії	Первинний показник	Сума, витрачена рекламною кампанією. Можна оцінити тенденцію витрат, визначити необхідність збільшення бюджету для підвищення ефективності тощо.
Вартість конверсії/ліда (Cost Per Lead)	$CPL = \text{Вартість кампанії} / \text{Кількість конверсій}$	Показник, який оцінює вартість залученої конверсії. Дає розуміння щодо ефективності реклами та необхідності внесення коректувань відповідно до цілей бізнесу.
Коефіцієнт конверсії (CR)	$CR = \text{Кількість конверсій} / \text{Кількість візитів сайту}$	Показник ефективності посадкової сторінки, куде веде рекламне оголошення. Можна оцінити релевантність контенту веб-сайту і оголошення, визначити необхідність коректування унікальної торгової пропозиції тощо.

Джерело: складено автором на основі [10].

Важливим аспектом для компаній є вартість рекламних активностей. Для контекстної реклами вона залежить від декількох факторів:

- інтереси аудиторії, для яких розміщується реклама (найдорожчими вважаються туризм, нерухомість, будівництво, фінанси тощо);
- семантичне ядро, тобто набір ключових слів (вони можуть бути низькочастотними та високочастотними, що впливає на кількість можливих показів рекламного оголошення і, відповідно, на сукупну вартість кампанії. Також є інформаційні ключові слова (наприклад, «як пофарбувати стіни») і комерційні (наприклад, «замовити фарбування стін»). Очевидно, що у другому варіанті людина має конкретний намір купівлі послуги, тому це слово є більш ефективним і дорогим, а конкуренція на показ реклами за цим словом вищою;
- вибір позиції показу оголошення (спецрозміщення, 1 місце, динамічні або гарантовані покази);
- розклад показу оголошення (обмеження показів у нічний час або святкові дні може зекономити рекламний бюджет);
- налаштування геотаргетингу (регіональна контекстна реклама, як правило, дешевше);

- CTR (показник ефективності) оголошення (що він вищий, то дешевше може коштувати клік).

Слід враховувати, що вартість контекстної реклами визначається на аукціоні в реальному часі, тобто у порівнянні з цінами, за якими готові купити кліки конкуренти (це можна зазначити у налаштуваннях кампанії, зазначивши максимальну ціну кліка для ключових слів, обмеживши денний бюджет, встановивши розклад показу оголошень тощо). Зазвичай оголошення рекламодавців, які заплатили більшу ціну за клік, будуть показані на більш високих позиціях. При цьому система враховує якість оголошень (показник CTR) і може піднімати його у видачі.

1.4. Переваги та недоліки контекстної реклами

Використовуючи контекстну рекламу для просування товару чи послуги, маркетолог повинен розуміти позитивні та негативні аспекти її використання, щоб мати можливість керувати ризиками. До переваг цього інструмента цифрового маркетингу можна віднести:

- персоналізація рекламних повідомлень під запит користувача, тобто точне потрапляння у сферу його інтересів, адже він шукає послуги і товари, які рекламуються;
- оплата рекламних послуг здійснюється за перехід споживачем на сайт рекламодавця, тобто за клік (Cost Per Click);
- швидке отримання результатів після запуску рекламної кампанії (перших клієнтів реально отримати вже у стартовий день);
- мінімальний початковий бюджет на налаштування реклами: компанія може отримати рекламні покази навіть з невеликою сумою, протестувавши тим самим маркетингові гіпотези;
- досить широкі налаштування, які охоплюють бюджет, географію, час показів та інші параметри;

- аналітика, доступна в реальному часі, дає змогу відслідковувати результативність для оптимізації кампаній;
- релевантність рекламних оголошень (відповідність інтересам користувачів): відвідувач отримує тільки ту інформацію, яка актуальна для нього у визначений час;
- ненав'язливий формат спілкування з аудиторією: оголошення не заважають користувачу досліджувати контент веб-сайту, результати пошуку;
- інформативність: оголошення містять текст з описом ключових характеристик товару, його зображенням, поясненнями і посилання, що ведуть на сайт рекламодавця і допомагають клієнту отримати необхідну інформацію.

До недоліків контекстної реклами належать:

- на результативність впливають багато чинників, наприклад, якість рекламного акаунта, рейтинг якого може суттєво знижуватись через закінчення коштів на рахунку, проблеми з веб-сайтом, якістю оголошень тощо, рекламна стратегія конкурентів (завищені максимальні ціни за клік, неправдива інформація в заголовках тощо);
- ризик перевитрат бюджету через неправильні технічні налаштування, серед яких завищення вартості кліку;
- не підходить для деяких видів бізнесу, в яких покупка часто відбувається за рекомендацією, або продукт інноваційний і на нього існує прихований попит (тобто, аудиторія має проблему, але не знає, що для неї є вирішення).

Говорячи про переваги і недоліки контекстної реклами, також варто акцентувати увагу на тому, що все залежить від цілей рекламодавця і особливостей його бізнесу (табл. 1.4)

Таблиця 1.4

Доречність використання контекстної реклами для різних цілей рекламодавця

Цілі рекламодавця	Контекстна реклама
Виведення на ринок невідомого товару	-
Отримання швидкого результату (одноразові продажі)	+
Отримання довгострокового результату (зростання впізнаваності бренду, споживчої лояльності)	+
Організація повторних продажів	+
Обхід рекламних обмежень	-
Заощадження бюджету	+

Джерело: складено автором на основі [11].

1.5. Характеристика ринку контекстної реклами в Україні

Всеукраїнська рекламна коаліція прогнозувала впевнене зростання ринку інтернет-реклами у 2022 році – щонайменше на 34%. Одночасно фактичне зростання між 2020 та 2021 роками було на рівні 48%. Таку тенденцію можна пояснити низьким початковим бюджетом на запуск рекламних кампаній, розвитком автоматизації налаштувань та використання великих баз даних по поведінку споживачів, поживавленням маркетингової діяльності після послаблення умов карантину та перерозподілом бюджетів з традиційних офлайн медіа. Прогнозоване зростання у 2022 році очікується у тому числі й завдяки пошуковій рекламі [14].

Вартість рекламного кліку в пошуковій мережі Google у 2021 році становила від 0,04 до 0,10 дол. США, а у 2020 він коштував 0,04–0,09 дол. США. Клік у контекстно-медійній мережі Google також став дорожчим у 2021 (0,02–0,05 дол. США) у порівнянні з минулим роком 0,02–0,04 дол. США (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Вартість кліку у контекстній рекламі у 2021 році

Мережа	Нижній квартиль, дол. США	Медіана, дол. США	Верхній квартиль, дол. США
Пошукова	0,04	0,07	0,1
Контекстно-медійна	0,02	0,03	0,05

Джерело: складено автором на основі [15].

Серед усіх українських регіонів найдорожчим для пошукового просування у мережі Google є місто Київ. Звичайно, це можна пояснити високою конкуренцією у бізнесі, вищим рівнем доходу громадян та купівельної спроможності населення. Вартість кліка у Києві у 2021 році становила 0,08–0,17 дол. США. На другому місці Київська область з ціною 0,05–0,13 дол. США, далі – Дніпропетровська (0,04–0,10 дол. США за клік). Найнижча вартість кліку спостерігалася у Донецькій, Луганській та Миколаївській областях.

Найдорожчими серед досліджуваних тематик у пошукових та торгових кампаніях мережі Google були «Бюро перекладів» з ціною 0,95–1,10 дол. США за клік, «Квитки авіа та автобусні» – 0,57–0,88 дол. США, «Маркетинг» – 0,34–0,98 дол. США та «Туризм» – 0,15–0,42 дол. США. Найдевше за клік платили рекламодавці у тематиках «Товари для тварин» – 0,03–0,05 дол. США, «Домашній текстиль, тканини, штори» – 0,03–0,04 дол. США та «Книги» – 0,02–0,04 дол. США.

Найдорожчими в медійній мережі Google в Україні були тематики «Домашній персонал» – 0,13–0,20 дол. США, «Маркетинг» – 0,07–0,23 дол. США, «Ремонт квартир, будинків» – 0,08–0,12 дол. США та «Побутова» техніка» – 0,07–0,12 дол. США.

Найдешевший клік за медійним оголошенням опинився в тематиці «Інше» – 0,01–0,03 дол. США, «Посуд» – 0,01–0,04 дол. США та "Системи охорони і безпеки" – 0,01–0,03 дол. США.

З урахуванням типу пристрою для показу рекламних оголошень, у регіонах України мобільний трафік становить понад 80% в загальному обсязі закупівлі в мережі Google. Найбільша його частка у 2021 році спостерігалася у Миколаївській та Київській областях, а також Києві, що становила близько 90%. Найменша частка у Харківській області – понад 80%.

У 2021 році найдорожча ціна за клік була зафіксована на комп'ютерах, на другому місці – мобільні пристрої, і лише потім планшети (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Вартість кліку у контекстній рекламі у 2021 році залежно від типу пристрою

Тип пристрою	Нижній квартиль, дол. США	Медіана, дол. США	Верхній квартиль, дол. США
Комп'ютери	0,05	0,08	0,12
Мобільні пристрої	0,04	0,07	0,10
Планшети	0,03	0,06	0,09

Джерело: складено автором на основі [15].

Розділ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ НА РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

2.1. Стан ринку електронної комерції в Україні

Контекстна реклама є одним з ключових інструментів цифрового маркетингу для електронної комерції, який допомагає генерувати продажі. Електронна комерція (e-commerce) – «вид електронної комерційної діяльності з використанням інформаційних комунікаційних технологій» [17]. Тобто, в основному e-commerce охоплює покупки, зроблені через мережу Інтернет.

Обсяг продажів в електронній комерції щорічно зростає і у 2020 році цей показник досяг 20% від загальних покупок. Звичайні продажі показали зростання на 1%, водночас онлайн продажі у 2020 році. на 24%.

Популяризація e-commerce просувається стрімко, особливо через пандемію Covid-19 та її наслідки (зростання представленості магазинів онлайн, розвиток сервісів доставки та оплати як одягу, так і продуктів харчування, побутової хімії тощо, зростання кількості людей, що працюють віддалено), і Україна не стала винятком.

За даними групи компаній EVO [18], загальна вартість товарів і послуг, які придбали українці онлайн у 2020 році, досягла 107 млрд грн. Це на 41% більше, ніж у 2019. Спостерігалось і зростання онлайн-оплат – щонайменше на 50%. Українці почали купувати онлайн значно частіше і дешевші товари, такі як одяг, товари щоденного вжитку, їжу, маски, будівельні матеріали, медичні товари.

На закордонних сайтах частіше купують книги, товари для дому, для дітей і велику побутову техніку. Також досить популярним каналом онлайн-продажів є соціальні мережі. Там виробники та дистриб'ютори можуть продавати товари безпосередньо у повідомленнях, що значно економить ресурси на створення та підтримання сайту, підтримку інфраструктури онлайн-платежів, робить комунікацію з клієнтом персоналізованою. У соціальних мережах українці

замовляють продукти харчування, техніку, будівельні матеріали, товари для тварин, оскільки зростає кількість сторінок та груп у соціальних мережах, де ці категорії можна купити [19].

Серед бар'єрів для здійснення онлайн-покупок можна виділити:

1) відсутність звички купувати онлайн – в багатьох містах України люди в основному відвідують офлайн магазини і не звикли шукати базові товари в мережі Інтернет;

2) потенційні покупці не довіряють зображенню і опису товару на сайтах;

3) у деяких регіонах доставка товарів досі слаборозвинута, або має довгий строк;

4) шахрайство – приблизно 35% опитаних онлайн-покупців говорять, що хоч раз стикалися з неправдивими описами товарів, неотриманням посилки, відмовою повернення грошей за зіпсований товар тощо.

Послугами електронної комерції найменше користуються люди старшого віку, мешканці малих населених пунктів, в яких погано працює доставка.

Серед каналів здійснення онлайн-покупок зростає роль маркетплейсів. Маркетплейс – «це торговельний майданчик в Інтернеті, який допомагає продавцям і потенційним покупцям знаходити один одного онлайн і взаємодіяти між собою» [20]. Українськими лідерами в більшості категорій товарів є Rozetka, OLX і Prom.ua.

Проте користуються популярністю і профільні магазини, які мають впізнаваний бренд та широко представлені як онлайн, та і офлайн. Наприклад, Comfy, Алло, Фокстрот – для покупки побудової техніки та смарт гаджетів; Eva, Watsons, Prostor – для кометики; Lamoda, Kasta, Zara – для одягу та Антошка, Kasta – для дитячих товарів.

Розвиток електронної комерції набув підтримки і з боку влади. У 2020 році був прийнятий ряд законів, що впливає на роботу інтернет-магазинів. Серед них найвагомішим можна вважати закон про реєстратори розрахункових операцій, або РРО. Він полягає в тому, що з 2022 року таке технічне оснащення повинні

використовувати більшість ФОП (фізична особа підприємець), крім окремих категорій підприємців (серед яких платники єдиного податку першої групи; ті, хто торгує на ринку особистими речами або продуктами власного господарства; підприємці, які проводять розрахункові операції у безготівковій формі).

З січня 2021 року вступив у дію і «мовний» закон, який зобов'язує інтернет-магазини обслуговувати клієнтів українською мовою. Також необхідно мати українську версію сайту та встановити її завантаження за замовчуванням [21].

2.2. Аналіз ринку дитячих товарів на прикладі категорії дитячих візків

Український ринок дитячих товарів є досить конкурентним та насиченим. Одним з ключових факторів, який впливає на його сучасний стан, є демографічна ситуація.

За даними Державної служби статистики, народжуваність (на 1000 осіб наявного населення) протягом 2016-2020 років знижувалася, а відповідно і попит на дитячі товари скорочувався (рис. 2.1).

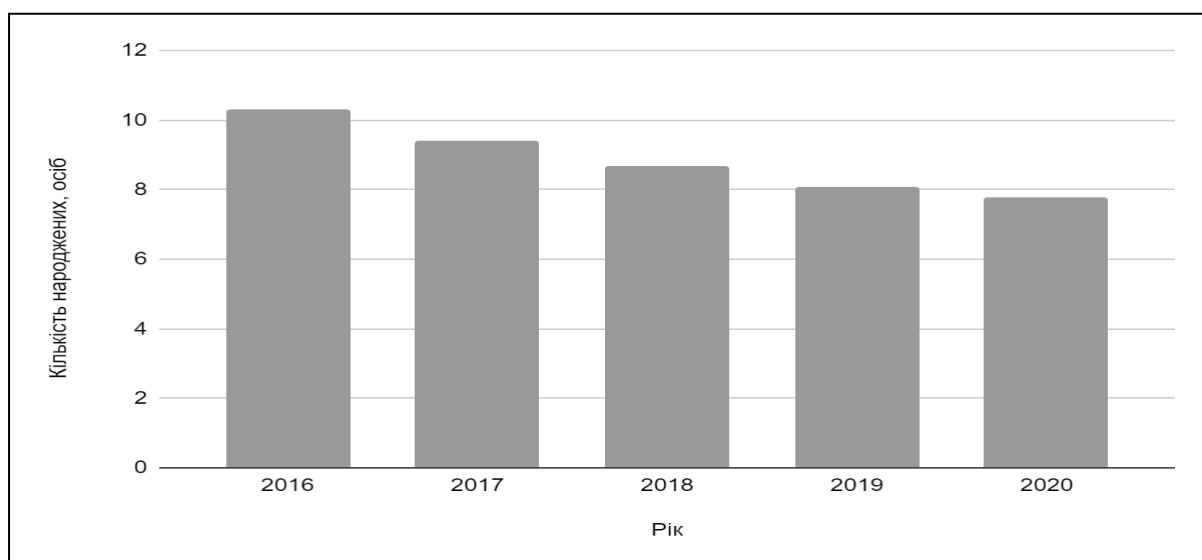


Рис.2.1. Народжуваність в Україні на 1000 осіб наявного населення в динаміці
Джерело: сформовано автором на основі [22].

З іншого боку, міцно закріплюються у свідомості споживачів маркетплейси, які пропонують великий вибір товарів та додаткову цінність, як-

от безкоштовну доставку, доставку до невеликої точки видачі замовлень, звідки клієнту зручно забрати товар, кешбек (повернення частини коштів від покупки у вигляді балів на акаунт клієнта, які пізніше можуть бути використані на інші покупки), хороші знижки та гнучкі ціни, сервісна підтримка. Такі компанії мають достатньо бюджету на маркетинг для просування свого бренду та вигод, які споживач може отримати. Найпопулярнішим маркетплейсом є Rozetka.

Через нестабільну економічну ситуацію українці не нехтують купівлею вживаних дитячих речей з метою економії. Серед них дитячі ліжечка, візочки, стільчики, автомобільні крісла тощо. Слід зазначити, що повторне використання речей стає популярним і з точки зору соціальної відповідальності. Це частково вирішує проблему відходів, запобігаючи їхньому утворенню, і формує нову галузь економіки. Найпопулярніші сервіси, що допомагають знайти речі, які вже були у використанні – це OLX, Prom.ua, Bigl.ua та Shafa.ua.

Онлайн-ринок дитячих товарів охоплює широкий асортимент – від ліжечок до іграшок. Оскільки пріоритетним товаром для досліджуваної компанії ТОВ «АКТИВБЕБІ ГРУП» є візки для новонароджених та прогулянок, ми розглядатимемо ці позиції асортименту і попит на дану продукцію.

Завдяки інструменту пошуку та планування ключових слів від Google, ми зібрали семантичне ядро для дитячих візків та вибрали ключові слова, які мали найбільшу кількість пошуків у середньому за місяць у 2021 році та найбільшу негативну зміну попиту на них, порівняно з 2020 роком. Дані згруповані в табл. 2.1.

Очевидно, що у 2021 році, порівняно з 2020, спостерігається скорочення попиту на ключові слова, пов'язані з купівлею візочків, особливо брендів Cybex та Chicco. Варто зазначити, що дані виробники є досить дорогими.

Таблиця 2.1

Пошукові запити, попит на які знизився за 2021 рік

Ключове слово	Середньомісячна кількість пошуків	Зміна за рік
прогулочні коляски 2020	210	-94%
коляски 2020	320	-93%
прогулочная коляска купить	720	-65%
cybex коляски	1600	-47%
прогулочная коляска	480	-46%
коляска детская	590	-34%
недорогие детские коляски 2 в 1	480	-33%
коляска детская купить	480	-33%
коляски для тройни	590	-33%
chicco коляска	880	-33%

Джерело: створено автором на основі даних [сервісу ads.google.com](https://ads.google.com).

Таблиця 2.2

Пошукові запити, попит на які збільшився за 2021 рік

Ключове слово	Середньомісячна кількість пошуків	Зміна за рік
купить коляску 3 в 1	720	50%
adamex коляски	880	50%
коляски детские 3 в 1	590	51%
купить прогулочную коляску б/у	480	53%
прогулочні коляски бу	210	57%
прогулочна коляска бу	480	129%
купить прогулочную коляску недорого	260	133%
коляски олх бу	170	179%
коляски для новорожденных недорого	170	200%
бу коляски детские	140	240%
магазин бу колясок	140	467%

Джерело: створено автором на основі даних [сервісу ads.google.com](https://ads.google.com).

Водночас популярності набирають ключові фрази, пов'язані з купівлею візочків, які були у використанні; з використанням слова «недорого», що свідчить про обмежений бюджет на дану покупку; а також візочка 3 в 1, який включає в себе люльку та легко перетворюється на візок для прогулянок, що теж економить бюджет на придбання візочків для дитини (табл. 2.2).

Серед виробників дитячих візочків, яких слід відмітити – це Adamex, попит на який, згідно з даними Google, виріс у 2021 році. Цінова політика польського бренду нижча, ніж згаданих раніше Cybex (Німеччина) та Chicco (Італія).

Щоб перевірити тренд пошуку товарів за тематикою дитячих візків, ми використаємо сервіс Google Trends, який показує кількість пошукових запитів на тиждень за визначений термін. За його допомогою можна оцінити попит на товари та послуги, а також передбачити споживчі тенденції на майбутній період (рис. 2.2).

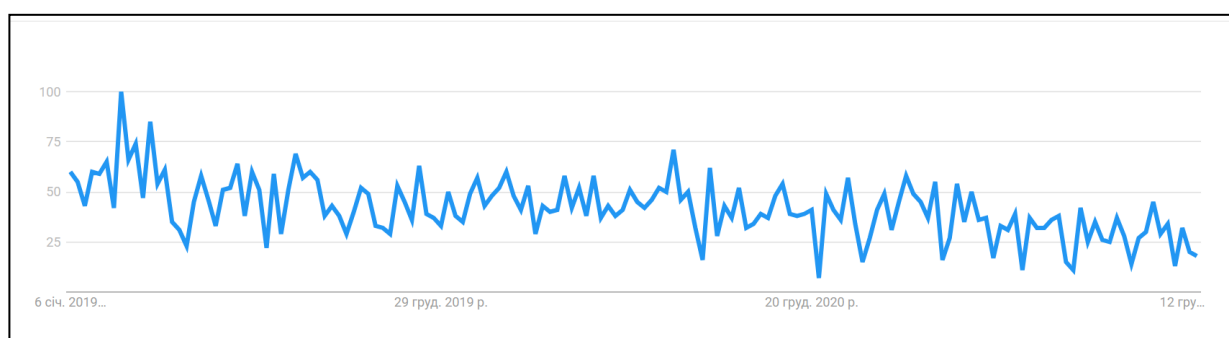


Рис. 2.2. Динаміка пошукових запитів слова «купити дитячий візок» за 2019-2021 рр.
Джерело: trends.google.com.ua.

На рисунку 2.2 можна побачити тенденцію до зменшення попиту на ключове слово «купити дитячий візок» в Україні за 2019-2021 рр. Аналогічно можна перевірити попит на ключове слово «дитячі візки олх», як еквівалентне до пошуку дитячого візочка, який був у використанні, тобто на вторинному ринку (рис. 2.3).

У даному випадку попит також знижується, проте кількість пошуків залишається на високому рівні. Можна зробити висновок, що цільова аудиторія дитячих візків зменшилась, але частка візків, які були у використанні, збільшилась.

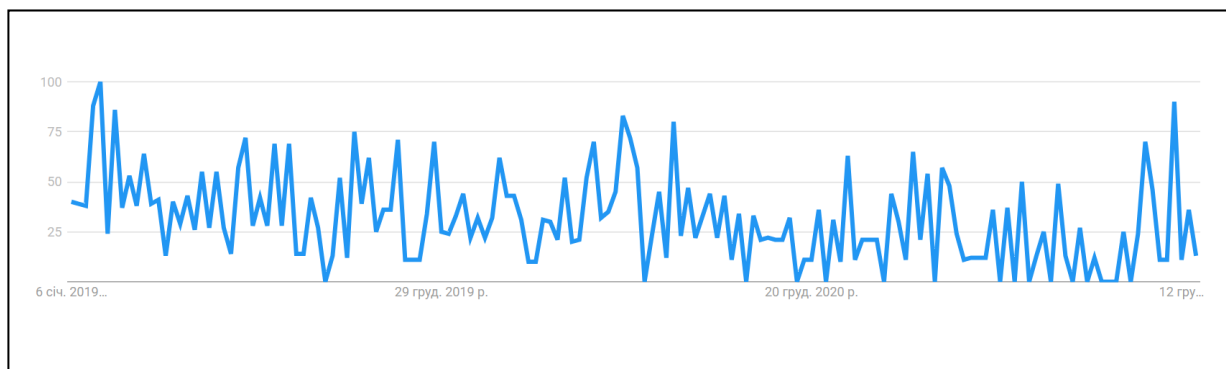


Рис. 2.3. Динаміка пошукових запитів слова «дитячі візки олх» за 2019-2021 рр.

Джерело: trends.google.com.ua.

Отже, онлайн ринок нових дитячих візків в Україні наразі скорочується. Причинами цього можна назвати зниження народжуваності та економічну ситуацію, яка кидає виклик майбутнім батькам і вимагає економити. Серед інших процесів, які впливають на діяльність невеликих спеціалізованих онлайн-магазинів дитячих товарів, є зростання популярності маркетплейсів, які можуть запропонувати більше конкурентних переваг для цільової аудиторії, мають довіру та лояльність існуючих клієнтів, а також впізнаваний бренд, що становить непосильну конкуренцію меншим магазинам. Спостерігається роль і платформ для продажу вжитих візків.

2.3. Діяльність компанії на ринку дитячих товарів (на прикладі ТОВ «АКТИВБЕБІ ГРУП»)

ТОВ «АКТИВБЕБІ ГРУП» - це підприємство, яке займається продажем дитячих товарів, серед яких візки для новонароджених та прогулянок, автомобільні крісла, стільчики для годування, вколисуючі центри, меблі тощо, який представлений як онлайн, так і офлайн (два магазини у Вінниці та Одесі). Здійснює свою діяльність під брендом iBaby.ua. Магазин має усі сертифікати якості на продукцію і працює з європейськими та українськими виробниками.

Категорія дитячих візків представлена такими брендами, як Cybex, Carello, Adamex, Mioobaby, Tutis тощо. Надається безкоштовна доставка на суму від 3000 грн. Доступні всі варіанти оплати онлайн.

Наразі компанія ТОВ «АКТИВБЕБІ ГРУП» займає досить хитку позицію на українському ринку дитячих товарів. Компанія має багато конкурентних переваг, проте через сильних конкурентів і скорочення попиту на асортимент її товарів не є лідером ринку. Слабкі сторони компанії в основному зумовлені соціальними та економічними аспектами, серед яких зниження рівня народжуваності в Україні, зростання популярності маркетплейсів як універсальних місць для здійснення покупок, обмежений маркетинговий бюджет на просування бренду магазину, залежність від постачальників, які беруть безпосередню участь у формуванні цін, рівні прибутку від продажу візочків, управляють складами продукції та доставкою, тому магазин майже не може впливати на ці процеси.

Останнім часом виникла серйозна проблема з рівнем задоволеності клієнтів якістю продукції магазину, адже часто постачальник відправляє неперевірений товар зі складу, який приходить до споживача бракованим. Через це зростає кількість негативних відгуків. Також спостерігається зростання вартості реклами, що зменшує можливості магазину для просування на ринку. Для детальнішої оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища організації ми використали метод SWOT-аналізу з подальшим представленням результатів у вигляді таблиці (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

SWOT-аналіз ТОВ «АКТИВБЕБІ ГРУП»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
1. Довіра та лояльність існуючих споживачів. 2. Представленість в онлайн та офлайн просторах – наявність веб-сайту, двох фізичних магазинів у Вінниці та Одесі.	1. Бренд не є достатньо сильним та добре впізнаваним. 2. Залежність від постачальників – рівень цін та маржі, якість товару, час поставок, умови поставок тощо. 3. Репутація магазину часто страждає через погану якість/браковані товари. Незадоволені клієнти залишають погані відгуки, що негативно впливає на імідж компанії.

--	--

Продовження табл. 2.3

1	2
3. Наявність креативного брендбуку (логотипу, корпоративних кольорів та стилістики). 4. Автоматизація багатьох бізнес-процесів. 5. Кваліфікована робоча сила. 6. Сильна корпоративна культура. 7. Присутність у соціальних медіа з тисячами підписників (Facebook та Instagram). Компанія має високий рівень залучення клієнтів на цих платформах з низьким часом відгуку клієнтів. 8. Наявність унікальної ціннісної пропозиції. 9. Наявність маркетингової стратегії.	4. Висока структура витрат компанії на підтримання фізичний магазинів (оренда, зарплати тощо). 5. Відсутні накопичені резерви прибутку, які могли б бути використані для фінансування майбутніх капітальних витрат. 6. Недостатні бюджети, у тому числі, на маркетинг, окремих спеціалістів та корпоративні заходи. 7. Прийняття рішень є високоцентралізованим, тобто приймається директором компанії. Це знижує ефективність операцій, роблячи їх більш трудомісткими. Це також призводить до зниження інновацій. 8. Поточний коефіцієнт, який показує здатність компанії виконувати свої короткострокові фінансові зобов'язання, нижчий від середнього по галузі. Це може означати, що компанія може мати проблеми з ліквідністю в майбутньому. 9. Погіршення якості сервісу через недостатність фінансових та людських ресурсів. 10. Робоче навантаження на співробітників є високим. Це ставить працівників у психологічний стрес і, ймовірно, вони стають менш продуктивними. 11. Оцінка ефективності не проводиться систематично. Це призводить до зниження трудової моралі та відсутності можливостей підвищення кваліфікації працівників.
Можливості	Загрози
3	4
1. Зростання народжуваності в Україні. 2. Через поширення Інтернету, смарт-гаджетів та наслідки пандемії Covid-19, люди звикають платити онлайн, тобто зростає кількість цільової аудиторії для онлайн-магазину. 3. Збільшення середнього доходу та витрат домогосподарств. 4. Зростає кількість користувачів соціальних медіа - компанія може використовувати соціальні мережі для охоплення більшої кількості	1. Розширення популярності маркетплейсів, які завоюють значну частку ринку існуючих компаній. 2. Зростання ролі бережливого використання та заохочення до повторного використання товарів. 3. Політична невизначеність в країні виявляється бар'єром у бізнесі, перешкоджаючи результатам діяльності та спричиняючи непотрібні витрати бізнесу. 4. Коливання курсу валют. 5. Зміна смаків споживачів, і це тисне на компанію постійно змінювати свою продукцію, щоб задовольнити потреби цих клієнтів. 6. Зростання цін на пальне.

потенційних користувачів та впізнаваності бренду. 5. Інновації у маркетингу (використання машинного навчання та штучного інтелекту, відео-маркетингу тощо) допомагають краще збирати дані про клієнтів та покращувати маркетингові зусилля.	7. Ухвалення рішень на законодавчому рівні про безпеку здійснення транзакцій через онлайн-платформи тощо. 8. Здорожчання реклами та, відповідно, маркетингових витрат.
--	---

Продовження табл. 2.3

3	4
6. Збільшення середнього доходу та витрат домогосподарств. 7. Зростання ролі освіти та навчання завдяки численним інструментам збільшило кількість кваліфікованої робочої сили в країні. Це означає, що компанія зможе найняти кваліфіковану робочу силу, йому доведеться менше витратити на навчання та розвиток, отже, економити витрати.	

Джерело: розробка автора.

За даними SWOT-аналізу, компанія має багато слабких сторін та загроз, але й немало можливостей, які можна використати для збільшення частки компанії на ринку дитячих товарів. Встановлення зв'язків між найбільш впливовими слабкими і сильними сторонами організації, загрозами і можливостями зовнішнього середовища – заключний етап процесу SWOT-аналізу. Завдяки цьому можна визначити подальші кроки та стратегії компанії, які варто обрати для утримання та розширення своїх позицій на ринку. Для встановлення взаємозв'язків будується матриця SWOT-аналізу (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Матриця кореляційного SWOT-аналізу

		Можливості (О)	Загрози (Т)
		1. Зростання народжуваності 2. Люди звикають платити онлайн – збільшення цільової аудиторії. 3. Збільшення середнього доходу та витрат домогосподарств.	1. Популяризація маркетплейсів, які завоюють значну частку ринку існуючих компаній. 2. Зростання тренду повторного використання багаторазових товарів. 3. Політична невизначеність в країні

		4.Зростає кількість користувачів соціальних медіа. 5. Інновації у маркетингу можуть покращити інструменти маркетингу та збільшити аудиторію.	спричиняє непотрібні витрати бізнесу. 4. Коливання курсу валют. 5. Зміна смаків споживачів. 6. Зміна законодавства.
--	--	---	--

Продовження табл. 2.4

		Стратегії SO	Стратегії ST
Сильні сторони (S)	1. Довіра та лояльність існуючих споживачів. 2. Представленість в онлайн та офлайн просторах – наявність веб-сайту, двох фізичних магазинів у Києві та Одесі. 3. Наявність креативного брендбуку (логотипу, корпоративних кольорів та стилістики). 4. Автоматизація багатьох бізнес-процесів. 5. Кваліфікована робоча сила. 6. Сильна корпоративна культура. 7. Присутність у соціальних медіа з тисячами підписників (Facebook та Instagram). Компанія має високий рівень залучення клієнтів на цих платформах з низьким часом відгуку клієнтів. 8. Наявність унікальної ціннісної пропозиції. 9. Наявність маркетингової стратегії.	1.Розширення маркетингу для залучення нових споживачів. 2. Використання присутності у соціальних медіа для маркетингу та залучення клієнта до свого веб-сайту та підвищення впізнаваності бренду. Залучення нових соціальних мереж – TikTok, Telegram тощо. 3.Розробка додаткових платних сервісів для збільшення середнього чеку. 4. Перегляд цифрових каналів комунікації з метою їхньої оптимізації.	1.Змінити позиціонування та зайняти нішу на ринку дитячих товарів.
		Стратегії WO	Стратегії WT
Слабкі сторони (W)	1. Недостатньо сильний бренд. 2. Залежність від постачальників. 3. Репутація магазину часто страждає через погану якість/браковані товари. 4. Висока структура витрат. 5. Відсутні накопичені резерви прибутку. 6. Недостатні бюджети. 7. Прийняття рішень є високоцентралізованим. 8. Компанія може мати проблеми з ліквідністю в майбутньому.	1. Перегляд контрактів з постачальниками. Можливість дослідження ринку з метою пошуку більш відповідальних партнерів. 2. Введення контролю якості товару та розробки ефективних заходів щодо обробки негативних відгуків.	1. Забезпечити стимули, збільшувати залучення та кращу робочу обстановку для збереження талантів. 2. Збільшити витрати на дослідження потенційних можливостей розвитку бізнесу.

	9. Погіршення якості сервісу через недостатність фінансових та людських ресурсів. 10. Високе робоче навантаження на співробітників. 11. Оцінка ефективності не проводиться систематично.	3. Введення систем оцінки ефективності діяльності, у тому числі, маркетингових активностей.	
--	--	---	--

Джерело: розробка автора.

Конкурентами компанії на українському ринку є як спеціалізовані магазини дитячих товарів, такі як Avtokriska.com, Babyzone, Антошка та Мамалюк, так і універсальні маркетплейси – Епіцентр, Rozetka, Allo.ua.

Аналіз комунікації та позиціонування даних компаній дає змогу виділити основні напрями – доступність (низькі ціни, великий вибір, багато різних виробників), ексклюзивність (наявність преміум брендів, незвичайні дизайн та кольори, креативні моделі), необхідність (людина купує візок для виконання його основної функції) та стиль життя (візок підкреслює достаток родини, мама і дитина можуть бути стильними разом, візок має додаткові функції, що робить його ідеальним для життя у місті).

На рис. 3.1 представлена матриця позиціонування компаній на онлайн ринку дитячих візків, де бренд iBaby.ua займає квадрант «стиль життя – ексклюзивність», адже комунікує з цільовою аудиторією в основному через зображення стилю життя у динамічному місті, щасливої мами з немовлям, незвичайними моделями та кольорами.



Рис. 2.4. Матриця позиціонування конкурентів на ринку дитячих візків.

Джерело: розробка автора.

У цьому ж квадранті зосереджені і прямі конкуренти – Антошка, allo.ua – які мають сильні, впізнавані бренди, активно просувають свої товари на ринку та мають більш стабільну фінансову ситуацію.

2.4. Аналіз ефективності контекстної реклами ТОВ «АКТИВБЕБІ ГРУП»

Одним із основних інструментів цифрового маркетингу, який використовує ТОВ «АКТИВБЕБІ ГРУП» є контекстна реклама, куди інвестується близько 70% маркетингового бюджету. Акцент робиться на просуванні категорії дитячих візочків, вартість яких є найвищою у магазині. Відповідно прибуток з продажу одиниці цього товару вищий, ніж інших. Рішення про діджитал-мікс було прийнято компанією на основі аналізу шляху користувача (Customer Journey) від появи потреби у візку до купівлі товару.

Спочатку молоді мами, які живуть у великих містах і мають дохід вище середнього – цільова аудиторія магазину – досліджують ринок та асортимент дитячих візків. Часто це робиться у фізичних магазинах, де консультанти можуть

професійно пояснити нюанси вибору візка, цінову політику, основних гравців ринку, показати наявні моделі, габарити та кольори.

Після отримання достатньої інформації та назви брендів, цільова аудиторія звертається до пошукової мережі Google, де шукає конкретні назви виробників та моделі, а також вивчає умови доставки, оплати та порівнює ціни. Після цього приймає рішення щодо магазину, де здійснити покупку. Виходячи з цього, користувачі, які шукають візки (особливо конкретні бренди та моделі), попередньо отримали багато інформації та знаходяться вже на етапі безпосереднього вибору, а отже, магазин, заявивши про себе у результатах пошуку, може отримати реального покупця.

ТОВ «АКТИВБЕБІ ГРУП» використовує різні типи кампаній, серед яких загальні пошукові кампанії (які містять ключові слова загального значення, наприклад, «купити візок для новонародженого», «магазин дитячих візків» тощо), брендові пошукові кампанії (які охоплюють пошукові запити конкретних виробників візків, серед них – Tutis, Mioobaby, Adamex тощо) та торгова кампанія (просуваються усі наявні візки) (рис. 2.5).

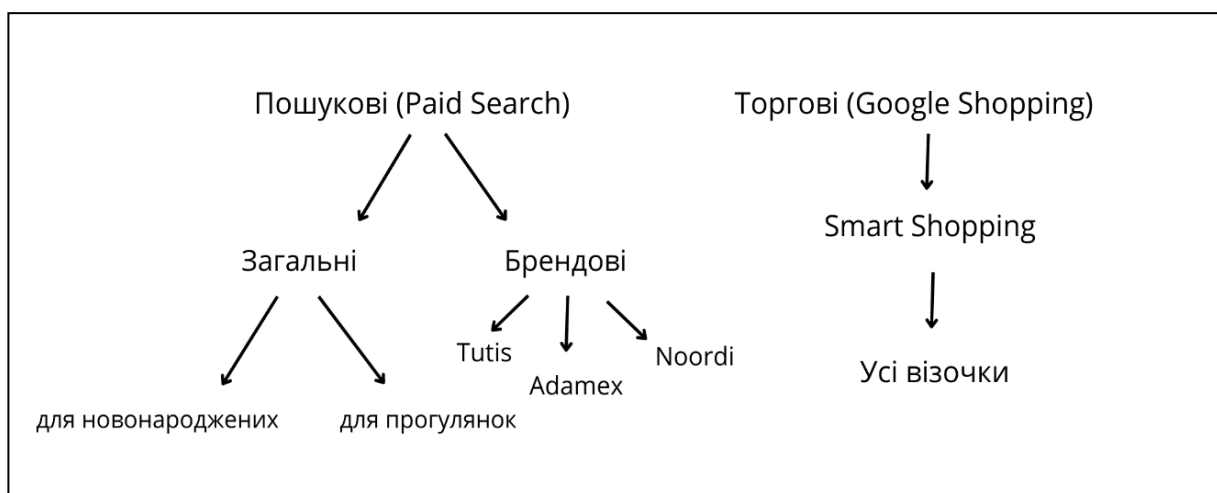


Рис. 2.5. Логіка контекстних рекламних кампаній для iBaby.ua.

Джерело: розробка автора на основі даних сервісу ads.google.com.

Ефективність контекстної реклами невід’ємно пов’язана з бізнес показниками, на які вона впливає. Серед таких показників для компанії ТОВ «АКТИВБЕБІ ГРУП» є вартість залучення клієнта (CAC), адже не всі покупки,

оформлені на сайті, будуть сплачені та не повернуті упродовж 14 днів, окупність інвестицій в маркетинг (ROMI), довічна цінність клієнта (LTV) (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Бізнес показники для аналізу ефективності контекстної реклами

Показник	Формула	Значення
Вартість залучення клієнта (CAC)	$CAC = \text{Витрати на залучення клієнта} / \text{Кількість нових клієнтів}$	Об'єктивна вартість отримання покупки допомагає зрозуміти ефективність маркетингової стратегії та окремих цифрових інструментів
Окупність інвестицій в маркетинг (ROMI)	$ROMI = (\text{Дохід} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} \times 100\%$	Допомагає оцінити, наскільки ефективно використовуються інвестиції у маркетингові канали: куди краще інвестувати, а від чого відмовитися
Довічна цінність клієнта (LTV)	$LTV = \text{Дохід від клієнта за весь період} - \text{Витрати на його залучення і утримання.}$	Даний показник розширює можливості для маркетингової діяльності, оскільки при вищій цінності клієнта, може дозволити збільшити витрати на його залучення, а отже, і розширити інструментарій.

Джерело: сформовано автором на основі [10].

Рівень маржі на дитячі візочки встановлюють постачальники і вона становить 20% від ринкової ціни. Постачальники також контролюють рівень цін на всьому ринку та встановлюють штрафи за демпінг. Через це магазин може керувати рівнем прибутку в основному через зменшення власних постійних (оренда, заробітна плата) та змінних витрат. Однією із суттєвих статей змінних витрат є маркетинговий бюджет на просування категорії. Отже, ціллю компанії є оптимізація даної статті витрат на контекстну рекламу.

Для оцінки оптимальних показників ефективності контекстної реклами, які треба досягти, почнемо з розрахунку бізнес-цілей організації. По-перше, вартість залучення клієнта (CAC) повинна становити не більше 10% від доходу з продажу дитячого візка.

Оскільки не всі оформлення замовлення на сайті з контекстної реклами закінчуються купівлею товару, потрібно врахувати конверсію з оформлення замовлення на сайті в клієнта і розрахувати вартість ліда (у даному випадку, вартість оформленого на сайті замовлення). Конверсія в покупку дорівнює

78,3%. Тобто, вартість оформлення замовлення на сайті не повинна перевищувати 7,83% від отриманого доходу.

Таблиця 2.6

**Результати рекламних кампаній ТОВ «АКТИВБЕБІ ГРУП»
за вересень 2021 року**

Кампанія	Кількість кліків	Витрати	Ціна за клік	Кількість замовлень	Дохід
Smart Shopping	12 776	23 350,08	1,83	40	173 109,00
Пошукова Adameх загальні	276	874,01	3,17	-	-
Пошукова Titus	577	1 612,37	2,79	1	16 800,00
Пошукова ADAMEX моделі	447	1 186,79	2,66	-	-
Пошукова Noordi	231	470,39	2,04	2	15 120,00
Пошукова прогулянкові візки	170	440,37	2,59	-	-
Пошукова візки для новонароджених	1 546	2 158,38	1,40	-	-
Всього	16 023	30 092,39	1,88	43	205 029,00

Джерело: розробка автора на основі даних сервісу ads.google.com.

Даний показник ми будемо використовувати як цільовий для кампаній у контекстній рекламі. Проаналізуємо ефективність рекламних кампаній на прикладі результатів за вересень 2021 року (табл. 2.6).

Слід зазначити, що рекламні кампанії були активні протягом декількох місяців та оптимізовані. Важливо також враховувати налаштування рекламних кампаній на можливість надання подальших рекомендацій щодо оптимізації (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Основні налаштування рекламних кампаній ТОВ «АКТИВБЕБІ ГРУП»

Кампанія	Географічний таргетинг	Стратегія	Категорія візочків
Smart Shopping	Вся Україна	Автоматична Цільова рентабельність інвестицій в рекламу (600%)	Усі наявні візки
Пошукова Adameх загальні	Київ та область, Дніпро, Вінниця, Одеса, Харків, Львів	Ручна стратегія призначення ставок	Лінійка бренду Adameх
Пошукова Tutis		Автоматична - Цільова ціна за конверсію	Лінійка бренду Tutis
Пошукова ADAMEX моделі		Ручна стратегія призначення ставок	Найпопулярніші моделі бренду Adameх

Пошукова Noordi		Автоматична-цільова ціна за конверсію	Лінійка бренду Noordi
Пошукова прогулянкові візки		Ручна стратегія призначення ставок	Категорія прогулянкових візків
Пошукова візки для новонароджених		Ручна стратегія призначення ставок	Категорія візків для новонароджених

Джерело: сформовано автором на основі даних сервісу ads.google.com.

Ефективність кампаній часто залежить від стратегій, обраних у рекламному кабінеті Google Ads, географічного таргетингу, релевантності ключових слів заголовкам та описам рекламних оголошень, а також ключових слів товарам на посадковій сторінці, куди веде реклама.

Найменша вартість кліка серед усіх кампаній спостерігається у торговій Smart Shopping – 1,83 грн. Це пов'язано з обраною «розумною» стратегією «цільова рентабельність інвестицій в рекламу», яка полягає у автоматичному підборі ключових слів алгоритмами Google на основі обраних категорій, контенту сайту, а також аналізу заголовків та описів товарів у товарному фіді з урахуванням співвідношення рекламних витрат до доходу. Витрати даної кампанії займають більшу частку рекламного бюджету й вона приносить найбільшу кількість конверсій. Найвища вартість кліка – у пошуковій для бренду візочків Adamex із загальними ключовими словами (наприклад, «купити візочок adamex»). При цьому кампанія принесла 276 кліків. Можна зробити висновок, що конкуренція на покази за даними словами досить висока порівняно з іншими пошуковими кампаніями. Ручна стратегія призначення ставок враховує рівень цін за клік, які готові платити конкуренти, тому часто спричиняє завищення цього параметру.

\З іншого боку, пошукова кампанія для цього ж бренду, але з ключовими словами по моделях візочків мала дешевшу вартість та більшу кількість кліків. Можна сказати, що слова із зазначенням конкретних моделей візків користуються популярністю, проте мають менше охочих рекламодавців. Обидві кампанії не принесли продажів, хоча у сукупності мали достатню кількість трафіку.

Пошукова кампанія для бренда Titus принесла одне оформлення замовлення на сайті при 577 переходах на сайт з реклами. Для неї встановлена автоматична стратегія «Цільова ціна за конверсію», яка полягає у редагуванні показника вартості конверсії (оформлення замовлення) для досягнення цільових результатів. Дана стратегія зазвичай працює ефективно при вдалому показнику цільової ціни, який релевантний ринку та аналогічному показнику конкурентів. Зниження ціни з метою економії часто призводить до слабкого показу рекламних оголошень, кампанія недовитрачає встановлений денний бюджет і не приносить результатів. З іншого боку, завищення ціни для збільшення обсягу продажів може спричинити перевитрачання коштів рекламодавця і стати невігідним навіть на великих масштабах.

Найкращий показник серед оформлених замовлень на сайті серед пошукових кампаній має бренд Noordi. При витратах у 470,39 грн кампанія отримала 2 замовлення на суму 15 120 грн. Оскільки для цієї кампанії встановлена описана вище стратегія «Цільова ціна за конверсію» і результати є релевантними до поставлених цілей, можна стверджувати, що налаштування підібрані правильно і рівень вартості оформлення замовлення візочків бренду Noordi відповідає актуальному стану на ринку.

Щодо загальних пошукових кампаній (візочки для новонароджених і для прогулянок), можна зробити висновок, що перша категорія візків більш популярна серед цільової аудиторії (кількість кліків більша при потенційно однакових можливостях кампаній). Проте вони не принесли замовлень, витративши майже 10% рекламного бюджету.

Витрачений бюджет на контекстну рекламу за місяць – 30 092,39 грн, всього зафіксовано 43 оформлень замовлення на сайті на суму 205 029 грн.

Знаючи, що конверсія замовлення в покупку дорівнює 78,3%, можна розрахувати реальну кількість покупок, дохід від реклами, частку вартості оформленого на сайті замовлення у доході та частку рекламних витрат у доході,

щоб зрозуміти загальну ситуацію ефективності контекстної реклами для iBaby.ua.

Кількість покупок = Кількість замовлень $\times$ (Коефіцієнт конверсії в покупку/100%).

$$\text{Кількість покупок} = 43 \times (78,3\%/100\%) = 33.$$

$$\text{Дохід від покупок} = \text{Дохід} \times (\text{Коефіцієнт конверсії в покупку}/100\%).$$

$$\text{Дохід від покупок} = 205\,029 \times (78,3\%/100\%) = 160\,537,7 \text{ грн.}$$

$$\text{Частка оформленого замовлення у доході} = (\text{Витрати} / \text{Дохід}) \times 100\%.$$

$$\text{Частка оформленого замовлення у доході} = (30\,092,39 / 205\,029) \times 100\% = 14,67\%.$$

$$\text{Частка вартості залучення клієнта у доході} = (\text{Витрати} / (\text{Дохід} \times (\text{Коефіцієнт конверсії в покупку} / 100\%)).$$

$$\text{Частка вартості залучення клієнта у доході} = (30\,092,39 / (205\,029 \times (78,3\% / 100\%))) \times 100\% = 18,74\%.$$

Розрахунками показників економічної ефективності контекстної реклами для магазину дитячих товарів iBaby.ua встановлено, що частка рекламних витрат у доході, як для оформленого замовлення на сайті, так і для покупки, майже у два рази перевищує цільову. Це означає, що не всі актуальні рекламні кампанії працюють ефективно. Багато з них потребують оптимізації для збільшення кількості покупок та зменшення витрат рекламного бюджету. Це можна зробити як за допомогою зміни налаштувань у рекламному кабінеті, так і переосмислення унікальної торгової пропозиції для бренду iBaby.ua, асортименту і цінової політики, шляху користувача до купівлі (Customer Journey) та каналів комунікації. Оскільки ТОВ «АКТИВБЕБІ ГРУП» не має можливості інвестувати додатково у рекламу, потрібно зосередитися на існуючих фінансових можливостях та максимально ефективно використовувати наявні рекламні кампанії.

Розділ 3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ В УМОВАХ СКОРОЧЕННЯ РИНКУ

3.1. Перспективи розвитку контекстної реклами на світовому ринку

Міжнародна аналітична компанія Global Industry Analysts Inc. у власному дослідженні прогнозує зростання обсягу світового ринку контекстної реклами. До 2026 року за оцінками спеціалістів компанії він досягне 335,1 млрд дол. США. Для аналізу використовувалися дані 152 компаній в ключових сегментах бізнесу практично з усього світу, серед яких Amazon.com, Microsoft, Google тощо [26].

Очікується зростання сегменту контекстної реклами, основаної на інтересах користувачів, на 14,2% у рік. Вона досягне 195 млрд дол. США у кінці 2026 року.

Через наслідки пандемії Covid-19 та викликаної нею економічної кризи для бізнесу щорічний ріст у сегменті реклами, основаної на географічному розташуванні користувачів, був оцінений у 12,8% на період до 2026 року. Наразі цей вид реклами становить 40,6% світового ринку контекстної реклами.

Американський ринок контекстної реклами оцінювався у 57,1 млрд доларів США у 2021 році. Наразі на долю цієї країни на глобальному ринку контекстної реклами припадає 32,76%. Китай, друга економіка світу, за прогнозами, може досягти показника у 45,4 млрд дол. США до 2026 року з темпом зростання 16,3%. Серед інших країн, які мають значну частку, можна відмітити Японію і Канаду, для яких прогнозується ріст на 11,3 та 11,8% відповідно.

Серед європейських країн найбільший ріст контекстної реклами очікується у Німеччині орієнтовно на 12,4% у рік. У решті країн ринок досягне 52,1 млрд дол. США до 2026 року.

Прогнозований ріст ринку пов'язують з тим, що маркетологи продовжують вкладати великі інвестиції у розробку нових продуктів. Збільшується кількість користувачів мережі Інтернет, смартфонів та соціальних мереж. Зростає тенденція використання мобільної реклами. Серед інших факторів варто відмітити розвиток штучного інтелекту, впровадження цієї технології у рекламі, що значно полегшує її налаштування та збільшує ефективність, підвищення доступності аналітики великих даних у цифровому маркетингу, а також можливостей для персоналізації комунікації з цільовою аудиторією.

Видавці застосовують інтелектуальні методи використання інструментів контекстних даних, тим самим досягаючи більшого прибутку від контекстної реклами, оскільки акцент зміщується від націлення аудиторії, що базується на даних третіх осіб та перевантаженого даними.

Контекстне таргетування реклами передбачає показ реклами людям залежно від середовища, де читається контент. Це стає все більш тонким процесом, оскільки безпека бренду потребує більш конкретних технологічних інструментів при класифікації сторінки, що виходить за межі скромних ключових слів. Видавці створюють свої інструменти контекстної реклами та інтегрують їх із сегментами даних першої сторони. Видавці поєднують контекстні дані з існуючими ідентифікаторами даних першої сторони, які включають адреси електронної пошти або записи CRM; розробляють дублюючі сегменти аудиторії для невідомої аудиторії.

Ще одним нововведенням, що суттєво вплине на розвиток контекстної реклами, є поступове припинення існування файлів cookie через зміни в правилах цифрової конфіденційності. Багато користувачів мережі Інтернет не хочуть, щоб їх відстежували та використовували дані з комерційною метою. Відтепер компанії змушені шукати інші варіанти для охоплення цільової аудиторії. Google прогнозує зниження доходу для 500 найбільших рекламодавців на 52% після остаточної заборони файлів cookie у 2022 році [26].

GlobeNewsWire називає контекстну рекламу найбільш ймовірним альтернативним рішенням, яке дає змогу показувати рекламні оголошення аудиторії, для якої воно буде максимально релевантним. Це також буде одночасно захищати репутацію бренду, адже можна уникнути розміщення реклами на сторінках зі вмістом, який є неприйнятним для компанії та суперечить її цінностям (наприклад, алкоголь, наркотичні речовини тощо).

Загалом у 2021 році значно посилилися вимоги до рекламодавців, а також до рекламних матеріалів. Особливо це торкнулося заголовків та описів в оголошеннях, ціль яких – привернути увагу цільових користувачів. Тепер рекламодавець повинен прозоро висвітлювати інформацію про продукт та компанію. Цей захід покликаний зменшити кількість нечесних рекламодавців, які поширюють неправдиву унікальну торгову пропозицію, функціонал товару, ціни тощо для залучення на свій сайт більше трафіку. Такі дії вводять в оману користувачів, а також сприяють поширенню неякісних товарів, нечесної конкуренції на ринку.

У 2020 році продовжується поступовий перехід до автоматизації всіх процесів роботи з рекламними кампаніями. Google почав тестувати новий тип кампаній – Performance Max. Її мета – повністю автоматизувати роботу системи, щоб мінімізувати залучення роботодавця у налаштуваннях реклами. Все зводиться до вказання мети кампанії і внесення варіантів елементів для рекламного оголошення. Інші налаштування відбуваються автоматично за допомогою алгоритму Google.

Зараз рекламодавці можуть використовувати так звані «розумні» кампанії як у пошуковій, так і у контекстно-медійній мережах Google, які дозволяють враховувати безліч чинників під час керування рекламою. У цьому типі кампаній налаштування таргетингу, розрахунок ставок і створення самого оголошення є автоматизованими. Відмінність Performance Max полягає у розширенні місць розміщення реклами – в пошуковій, контекстно-медійній мережах, Gmail, YouTube, Discover Feed.

Google також вносить зміни у рекламний кабінет Google Ads, щоб полегшити процеси запуску та оптимізації контекстної реклами для клієнтів. Серед них – зміни у звітності за пошуковим запитами. Даних по них стало значно менше у сучасних звітах, що негативно вплинуло на ефективність кампаній. Пропала статистика з низькочастотних запитів, які потенційно можуть приносити конверсії та бути ефективнішими за високочастотні. Це відбулося через те, що Google вважає, що конверсії відбуваються у більшості випадків саме за високочастотними запитами.

Процес оптимізації пошукової реклами полягає у тому числі й у пошуку нерелевантних запитів, які тільки витрачають рекламний бюджет, і додавання на їхній основі мінус-слів. Через відсутність контролю за частиною результатів спеціалісти з маркетингу не можуть оцінити, куди йде частина бюджету.

Щодо мікро-налаштувань пошукових кампаній, відбуваються зміни у типах відповідностей ключових слів. Загалом типи відповідностей допомагають маркетологу комунікувати з системою щодо того, наскільки обширні запити він хоче охопити у рекламній кампанії. Наприклад, оголошення за ключовими словами з широким типом відповідності будуть показуватися у тому числі за запитами, які тільки тематично пов'язані з запитом. Натомість оголошення за ключовими словами з точним типом відповідності будуть показуватись за конкретними запитами, які майже ідентичні обраному ключовому слову. Наразі ж Google прибирає розмежування між типами відповідностей, щоб звести їх до однієї стандартної. Це, з одного боку, полегшить налаштування реклами, з іншого – прибере один із інструментів управління релевантними показами оголошень, відповідно ускладнюючи варіанти оптимізації кампанії. Одним з виходів є якісне й детальне опрацювання семантики під час підготовки рекламної кампанії.

Значні зміни торкаються і систем аналітики веб-сайту та результатів рекламних кампаній – Google Analytics. У 2020 році Google випустив новий

ресурс, який значно відрізняється механікою збоку даних та налаштувань цілей для відслідковування конверсійних подій – Google Analytics 4.

Якщо порівнювати нову версію з попереднім лічильником Universal Analytics, то Google Analytics 4 відрізняється інтерфейсом, тому потребує додаткового навчання при роботі користувачів з ним, а також швидше і легше налаштовується. Головною відмінністю нової аналітики є те, що відстеження даних будується навколо подій, які користувач здійснює на веб-сайті, а не на сеансах і сторінках, які він відвідав, як це було раніше. Також в Google Analytics 4 стали доступними функції ML і NLP.

З виходом нової версії аналітики Google наголошує на конфіденційності даних користувачів. Тепер рекламодавцям не потрібно встановлювати cookies.

Серед переваг нового Google Analytics 4 є легка та швидка інтеграція сервісу з іншими продуктами Google. Вона також дає змогу побачити весь шлях користувача на різних пристроях, що неможливо було відслідкувати у минулій версії [27].

Отже, на ринку контекстної реклами спостерігається тенденція до повної автоматизації налаштувань реклами, що значно спрощує використання рекламних сервісів для маркетологів. Відбувається відхід від ручного керування кампаніями до максимальної автоматизації алгоритмів, що стає метою останніх років для великих гравців ринку та найбільшого з них – Google Ads.

Від людини потребується все меншого технічного досвіду у налаштуваннях, натомість, важливим стає розуміння продукту, його сильних сторін, ринкової ситуації та цільової аудиторії. Саме від цього залежить, наскільки вдало спеціаліст обере текст заголовка, текст самого оголошення і картинки, на підставі яких система самостійно створить рекламу і покаже її тому, хто на її думку найімовірніше зробить конверсійні дії на сайті.

Через це маркетологам та спеціалістам з налаштування контекстної реклами необхідно звернути увагу на тенденцію до машинного навчання. Розуміючи основи роботи технології, можна збагнути принцип роботи нових

алгоритмів, що значно підвищить конкурентоспроможність фахівців з реклами на ринку.

Як і раніше пошукова реклама залишається найефективнішим каналом трафіку на світовому ринку. Вона містить найвищий показник повернення вкладених інвестицій через високий рівень готовності аудиторії здійснити покупку, а також можливості оптимізації витрат рекламної кампанії. Проте необхідно пам'ятати про постійне відслідковування результатів реклами, аналізу конкурентів, показників бізнесу, щоб вчасно вносити зміни у налаштування кампаній для збільшення їхньої ефективності.

3.2. Способи оптимізації контекстної реклами на прикладі iBaby.ua

Оптимізація контекстної реклами – це система заходів, спрямована на зміну певних налаштувань рекламної кампанії з метою підвищення ефективності рекламної діяльності компанії.

Почати оптимізацію слід з розуміння стану економічного середовища, у якому працює підприємство, його частку на ринку, особливості продукту, унікальну торгову пропозицію, сезонність, тренди на ринку та перспективи розвитку, цільову аудиторію, її потреби, цінності та звички. Більшість аспектів було розкрито у попередніх розділах, що дало можливість з'ясувати наявність спадного тренду попиту на дитячі візки, а також хитку позицію компанії на ринку.

Аналіз результатів контекстних рекламних кампаній показав, що поточний стан не дає змоги компанії максимізувати прибуток від продажу дитячих візків, отже, необхідно оптимізувати кампанії для підвищення ефективності комерційної діяльності.

Необхідно переглянути семантичне ядро на відповідність ключових слів товарному асортименту, також проаналізувати бюджет, який був витрачений на кожне ключове слово за останні декілька місяців, та кількість оформлених замовлень на сайті. Таким чином можна зрозуміти вартість оформлення

замовлення з ключового слова та вимкнути ті, що витрачали бюджет, але не дали результатів. Не менш важливим є перегляд пошукових запитів користувачів, для яких була показана реклама. Це можна зробити у сервісі Google Analytics. Саме такі запити дають можливість створити список мінус-слів, які зекономлять велику частину рекламного бюджету.

Варто переглянути заголовки та описи рекламних оголошень, а також посилання та розширення. Маючи можливість порівняти рекламний текст з конкурентами, можна підкреслити унікальну торгову пропозицію, а також виділитись на їхньому фоні. Проте треба пам'ятати, що не можна вводити користувача в оману, висвітлювати неправдиву інформацію щодо знижок та акційних пропозицій, адже це безпосередньо впливає на репутацію компанії та зменшує шанси на позитивний користувацький досвід.

Щоб упевнитись, що Google Analytics коректно збирає дані щодо оформлення покупок на сайті та інших конверсійних дій, треба перевірити правильність налаштування зв'язку сайту з сервісом Google Tag Manager, через який здійснюється налаштування конверсійних подій, а також Google Analytics, який безпосередньо відслідковує виконання цілей користувачами.

Це можна зробити завдяки розширенню для браузера Google Tag Assistant, який дозволяє бачити встановлений код сервісів та показує, чи коректно він налаштований. Для сайту ТОВ «АКТИВБЕБІ ГРУП» все встановлено коректно (рис. 3.1).

Можна бачити, що помилок у встановленні тегів не виявлено. Також потрібно перевірити зв'язок аналітики з рекламним кабінетом. У разі, якщо були знайдені помилки у налаштуваннях, інформацію про результати кампаній не можна вважати правильною та доречним буде продовжити рекламу на поточних налаштуваннях на додатковий період, наприклад, на місяць, для оцінки ефективності.

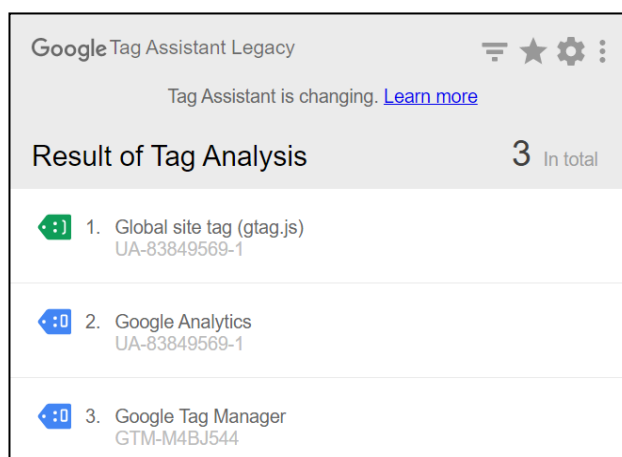


Рис. 3.1. Дані сервісу Google Tag Assistant про коректність встановлення тегів для сайту iBaby.ua.

Джерело: розробка автора за допомогою розширення Google Tag Assistant.

Знаючи цільову аудиторію товару, необхідно перевірити демографічний таргетинг кампаній, і можливо відключити нерелевантні групи, а також встановити розклад показу кампаній. Наприклад, відключивши нічний час показів можна зекономити частину бюджету. Це пов'язано з особливостями поведінки аудиторії, яка з більшою ймовірністю купить саме у денний та вечірній час.

Необхідно перевірити розподіл трафіку по типам пристроїв: мобільні, комп'ютери та планшети. Якщо на деяких з них користувачі не оформлюють замовлення, по-перше, необхідно перевірити версію веб-сайту для цього пристрою, наскільки зручний інтерфейс, враховуючи масштаб та особливості користування пристроєм, чи достатньо інтуїтивно клієнт може додати товар у кошик і потім пройти етапи заповнення інформації тощо. Це буде гарною можливістю для внесення ключових змін у вигляд сайту з метою підвищення конверсії з певного типу пристрою.

По-друге, доречним буде провести тест на швидкість завантаження сторінок сайту на різних версіях. У цьому допоможе сервіс PageSpeed Insights від Google. Він дасть рекомендації розробникам сайту щодо конкретних дій, які

можна зробити для оптимізації швидкості завантаження. До речі, швидкість завантаження сторінки – це один з ключових параметрів оцінки якості посадкової сторінки, який безпосередньо впливає на рейтинг сайту та частоту виграшів рекламних оголошень на аукціоні. iBaby.ua має хороші результати швидкості завантаження для комп'ютерів (рис. 3.2) та середні для мобільних пристроїв (рис. 3.3).

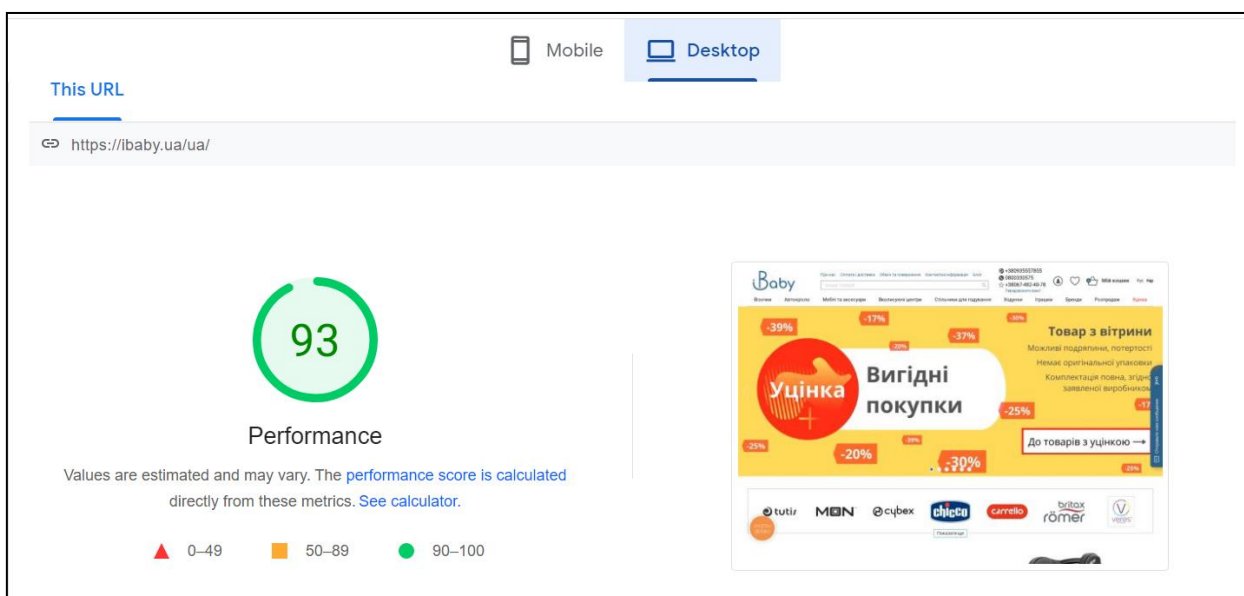


Рис. 3.2. Результати швидкості завантаження сайту iBaby.ua для комп'ютерів
Джерело: розробка автора за допомогою pagespeed.web.dev.

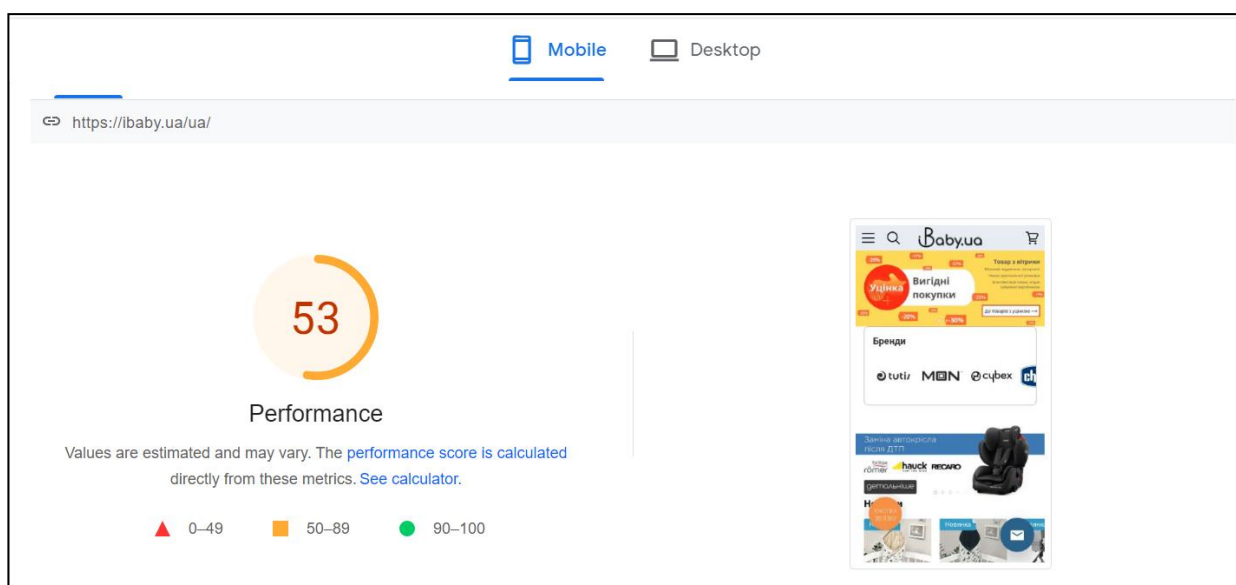


Рис. 3.3. Результати швидкості завантаження сайту iBaby.ua для мобільних пристроїв
Джерело: розробка автора за допомогою pagespeed.web.dev.

Тобто, можна рекомендувати оптимізувати мобільну версію сайту краще для підвищення ефективності контекстної реклами. По-третє, завдяки аналізу трафіку по типам пристроїв можливо відключити рекламу на неефективних платформах для економії бюджету.

Для ефективного використання фінансових ресурсів у контекстній рекламі важливо також, щоб кампанія мала достатній бюджет для показів на верхніх місцях пошукових результатів та отримання достатньої кількості трафіку. Рекомендації щодо підняття бюджету можна подивитись у рекламному кабінеті. Часто замалий бюджет, який рекламодавці встановлюють з метою економії, працює проти компанії. Вона отримує найнижчі місця на сторінці результатів, замало трафіку та, відповідно, продажів. Визначення оптимального рівня бюджету при якому кампанія приносить продажі та не перевитрачає – важливе завдання спеціаліста з налаштування контекстної реклами. Цього можна досягти слідкуючи за рекомендаціями Google Ads, а також експериментальним шляхом.

Для торгової кампанії Google Shopping важливим є перевірити рекомендації та наявність помилок у Merchant Center. Часто спеціалісти після додавання туди товарів та запуску кампанії припиняють слідкувати за оновленнями у кабінеті. Потрібно пам'ятати, що система постійно перевіряє товари у товарному фіді і порівнює її з інформацією на сайті компанії. Якщо вона знаходить якість невідповідності у ціні чи інших параметрах, товари можуть бути відхилені і перестають показуватися.

Тобто, виникає ситуація, коли частина товарів не беруть участь у рекламних показах, цільова аудиторія не бачить оголошення з цими товарами, кількість показів зменшується, результати кампанії стають гіршими, а маркетолог не знає про наявність помилок у рекламі і не може їх виправити. Одними з ключових є налаштування стратегій для рекламних кампаній. Google пропонує велику кількість стратегій залежно від цілей рекламодавця (табл. 3.1).

Стратегія визначає яку логіку показу оголошень та призначення ставок Google обере для рекламної кампанії, щоб досягти мети запуску реклами. На

початковому етапі налаштування рекомендовано обрати одну з ручних стратегій, які допоможуть зрозуміти реальні витрати кампанії, попит на пошукові запити та зібрати статистику для подальшого продовження на автоматичних стратегіях. Перевага автоматичних стратегій полягає у машинному навчанні, на основі якого система здатна максимально релевантно показувати оголошення людям, які, за оцінками, з більшою ймовірністю зроблять покупку.

Таблиця 3.1

Стратегії для контекстної реклами в мережі Google

Стратегія	Тип кампанії	Тип мережі	Характеристика	Цілі
1	2	3	4	5
Цільова ціна за дію (CPA)	Автоматична	Пошукова	Необхідно вказати середню ціну за конверсію, яку рекламодавець готовий платити. Коли клієнт здійснює пошук у Google, що відповідає товару чи послугі, Google Ads використовує вказану цільову ціну за конверсію та призначає ставку залежно від імовірності перемоги на аукціоні	Збільшити кількість конверсій у межах цільової ціни за дію
Цільова рентабельність інвестицій у рекламу	Автоматична	Пошукова	Передбачає використання технології інтелектуального призначення ставок Google Ads для аналізу й прогнозування цінності потенційної конверсії щоразу, коли користувач шукає товари або послуги, які ви рекламуєте. Потім система автоматично коригує ставки для відповідних пошукових запитів, щоб забезпечити максимальну рентабельність інвестицій	Збільшити цінність конверсій.
Максимум конверсій	Автоматична	Пошукова, контекстно-медійна	Автоматично призначає ставки так, щоб рекламодавець отримував більше конверсій в межах вказаного бюджету.	Збільшити кількість конверсій, не встановлюючи цільову ціну.
Максимальна цінність конверсії.	Автоматична	Пошукова, контекстно-медійна	Оптимізує ставки й призначає їх автоматично. Крім того, ставки можна призначати під час аукціону, тобто коригувати їх у реальному часі.	Оптимізувати цінність конверсії.
Оптимізатор ціни за конверсію.	Автоматична	Пошукова, контекстно-медійна	Оцінює ймовірність того, що певний клік принесе продаж або іншу конверсію на сайті, і автоматично підвищує або знижує ставку	Збільшити кількість конверсій.

Продовження табл. 3.1

Максимальна кількість кліків	Автоматична	Пошукова, контекстно-медійна	Автоматично призначає ставки, завдяки чому можна отримати якомога більше кліків у межах виділеного бюджету	Кількість трафіку на сайт.
Призначення ціни за клік вручну.	Ручна	Пошукова, контекстно-медійна	Рекламодавець самостійно вибирає максимальні ціни за клік.	Кількість трафіку на сайт.
Цільова частка показів.	Автоматична	Пошукова	Автоматично призначає ставки так, щоб оголошення з'являлося в найпомітнішій позиції на сторінці результатів пошуку Google.	Впізнаваність бренду.
Ціна за тисячу показів	Автоматична	Контекстно-медійна	Рекламодавець сплачує за кількість показів на YouTube або в Медійній мережі Google.	Впізнаваність бренду.
Цільова ціна за тисячу показів (цСРМ).	Автоматична	Контекстно-медійна	Рекламодавець встановлює суму, яку готовий платити за тисячу показів. Така стратегія оптимізує ставки, щоб максимально збільшити унікальне охоплення кампанії.	Впізнаваність бренду.
СРМ у видимій області екрана	Ручна	Контекстно-медійна	Використовується, якщо оголошення створено в першу чергу для підвищення поінформованості про ваш бренд, а не для отримання кліків або збільшення обсягу трафіку.	Впізнаваність бренду.

Джерело: сформовано автором за даними [28].

Аналіз рекламних кампаній показав, що більшість кампаній iBaby.ua працюють на ручних стратегіях (призначення ціни за клік вручну). Оскільки компанія запускає контекстну рекламу декількох місяців і рекламний аккаунт вже має достатньо статистики, можна рекомендувати змінити стратегії на автоматичні з урахуванням цільової вартості оформлення замовлення на сайті. Наприклад, обравши стратегію «цільова ціна за дію», де необхідно вказати середню вартість, яку компанія готова платити за замовлення дитячого візка. З іншого боку, оскільки компанія iBaby.ua не має можливості інвестувати додатково у рекламу і збільшити бюджет на контекстну рекламу, можна обрати інший вид стратегії – «максимум конверсій», яка забезпечує більшу кількість конверсій в указаному бюджеті.

Для підтримання ефективності кампаній необхідно слідкувати за зміною рівня цін на візки у конкурентів, щоб відкинути цей параметр, який може суттєво впливати на результати. А також наявність всіх позицій асортименту, особливо популярних моделей. Адже у ситуації, коли людина шукає певний візок, Google показав їй релевантну рекламу компанії, вона перейшла на сайт і даного товару немає в наявності, рекламодавець втрачає клієнта і бюджет на клік, з одного боку. З іншого, клієнт розчарований інтернет-магазином та покидає його.

Наразі кампанії iBaby.ua використовуються для першого дотику з цільовою аудиторією та у разі, якщо потенційний клієнт залишає сайт, підприємство втрачає користувача. Для того, щоб нагадати про себе споживачу, який потребує часу для прийняття рішення щодо купівлі дитячого візка, можливо запустити кампанії з ремаркетингом – на тих, хто переглядав картинки товару на сайті, але не оформив замовлення. Таку можливість надає контекстно-медійна мережа Google, де можна просувати як банери, так і динамічні товарні оголошення з конкретними товарами, які переглянув користувач на сайті (динамічний ремаркетинг). Це дає змогу встановити повторний контакт з людиною, яка вже переглядала товар і може стати стимулом для завершення покупки. Наприклад, можна пропонувати невелику знижку за покупку, або додатковий сервіс.

Компанія може повторно взаємодіяти з користувачами, які вже зробили покупку, пропонуючи комплементарні товари. Оскільки люди, купуючи дитячий візок можуть бути зацікавлені у дитячих меблях, стільчиках для годування, автомобільних кріслах тощо. Функціонал динамічного ремаркетингу в Google Ads дозволяє рекламувати такі товари існуючим клієнтам та експериментувати з категоріями, які демонструються.

Для додаткового просування офлайн та онлайн магазинів компанії можна використовувати пошукових партнерів Google, у тому числі карти. Для цього потрібно створити аккаунт підприємства у Google My Business та підтвердити адресу магазинів, отримавши листа від Google. Після цього користувачі, які

пошукуватимуть магазин дитячих візків на карті поруч, будуть бачити iBaby.ua першим у списку результатів пошуку та на карті.

Також цінним для побудови бренду є функціонал, який дозволяє додавати коментарі та оцінки магазину від користувачів. Це може збільшити довіру потенційних клієнтів. Досить ефективним інструментом викликати довіру користувачів, які вперше перейшли на сайт, є інтегрування відгуків з сервісу Google My Business на сайт компанії.

Для підвищення ефективності контекстної реклами слід також розширити платіжні можливості для клієнтів. Наприклад, додати варіанти купівлі у розстрочку через популярні локальні банки, які підтримують таку функцію (ПриватБанк, Монобанк тощо), а також способи доставки. Окрім найпопулярнішого логістичного сервісу Нова Пошта, є дешевші аналоги, які користуються популярністю (Укрпошта, Justin, MeestExpress) та будуть вигіднішими для користувача.

Отже, використавши наведені способи оптимізації, компанія зможе підвищити ефективність контекстної реклами та інвестицій у даний інструмент цифрового маркетингу. Необхідно розуміти, що після зміни налаштувань кампанії потрібен час для повторного навчання системи у розрізі обраних налаштувань. Вибір стратегій рекламних кампаній може потребувати декількох тестів для подальшого вибору найбільш актуальної. Контекстна реклама потребує постійної оцінки результатів та тестування нових гіпотез для підтримання ефективності. Важливим етапом є дослідження конкурентів, рівня цін та ситуації на ринку.

ВИСНОВКИ

Цифровий маркетинг – це вид маркетингу, який забезпечує комунікацію компанії з потенційним споживачем через використання інформаційно-комунікаційних технологій. Впровадження даного виду маркетингу на підприємстві може гарантувати доступність взаємодії фірми з потенційними клієнтами, миттєве поширення інформації та можливість відслідковування зворотного зв'язку.

Серед інструментів цифрового маркетингу можна виділити: контент-маркетинг (Content Marketing), емейл-маркетинг (Email-marketing), маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing), пошукова оптимізація (Search Engine Optimization), медійна реклама, партнерський маркетинг (Affiliate Marketing) та контекстна реклама.

Контекстна реклама є релевантною пошуковому слову, або ж контексту, у якому користувач цікавився продуктом. У більшості випадків вона “ненав’язлива” для потенційного клієнта, що дозволяє рекламодавцю знизити ризики негативного ставлення до оголошень.

Відповідно до особливостей налаштування, вигляду та місць розміщення рекламних оголошень можна виділити декілька видів контекстної реклами – пошукова, тематична (медійна) та товарна.

До переваг контекстної реклами відносять персоналізацію рекламних повідомлень до запиту користувача, що допомагає потрапити у сферу його купівельних інтересів; оплата реклами відбувається за перехід на сайт, тобто за реальну дію; можливість швидкого отримання результатів після запуску рекламної кампанії (перших клієнтів реально отримати вже у стартовий день); мінімальний початковий бюджет на налаштування реклами; досить широкі налаштування, які охоплюють бюджет, географію, час показів та інші параметри; доступність аналітики в реальному часі; ненав’язливий формат спілкування з аудиторією.

До недоліків контекстної реклами належать ризик перевитрат бюджету через помилки у технічних налаштуваннях; на результативність впливають багато чинників, наприклад, якість рекламного акаунта, проблеми з веб-сайтом, якістю оголошень тощо; не підходить для деяких видів бізнесу.

В Україні вартість кліку для контекстної реклами дорожчає з кожним роком. Серед усіх українських регіонів найдорожчим для пошукового просування у мережі Google є місто Київ, за ним Київська та Дніпропетровська області. Найнижча вартість кліку у Донецькій, Луганській та Миколаївській областях.

Контекстна реклама є одним з ключових інструментів цифрового маркетингу для електронної комерції. Електронна комерція (e-commerce) – «вид електронної комерційної діяльності з використанням інформаційних комунікаційних технологій». Серед каналів здійснення онлайн-покупок зростає роль маркетплейсів, серед яких Rozetka, OLX і Prom.ua.

Проте користуються популярністю і профільні магазини, які мають впізнаваний бренд та широко представлені як онлайн, та і офлайн. Наприклад, Comfy, Алло, Фокстрот – для покупки побутової техніки та смарт гаджетів; Eva, Watsons, Prostor – для кометики; Lamoda, Kasta, Zara – для одягу та Антошка, Kasta – для дитячих товарів.

Онлайн ринок товарів для дітей, зокрема дитячих візків, наразі скорочується. Причинами цього можна назвати зниження рівня народжуваності, економічну ситуацію в Україні, зростання популярності універсальних маркетплейсів, а також купівлі вживаних товарів.

ТОВ «АКТИВБЕБІ ГРУП» - це підприємство, яке займається продажем дитячих товарів, який представлений як онлайн, так і офлайн під брендом iBaby.ua (два магазини у Вінниці та Одесі). Наразі має хитку позицію на ринку, яка спричинена низькою впізнаваністю бренду, залежністю від постачальників, недостатність накопичених прибутків та витрат на маркетинг тощо. Серед стратегій, які компанія може обрати з метою використання сильних сторін,

посилення слабких сторін, використання можливостей та попередження загроз, можуть бути розширення маркетингу для залучення нової аудиторії, підвищення ефективності використання умовно безкоштовних каналів – соціальних мереж, перегляд умов співпраці з постачальниками, дослідження нових ніш ринку.

Аналіз стану контекстних рекламних кампаній показав, що частка рекламних витрат у доході, як для оформленого замовлення на сайті, так і для покупки, виявилася майже у два рази вище цільової. Це означає, що не всі актуальні рекламні кампанії працюють ефективно. Багато з них потребують оптимізації для збільшення кількості покупок та зменшення витрат рекламного бюджету.

Для оптимізації, яку потрібно почати з аналізу економічного середовища, де працює підприємство, його частку на ринку, особливостей продукту, унікальну торгову пропозицію, сезонність, тренди на ринку та перспективи його розвитку, цільову аудиторію, можна порекомендувати наступні кроки:

- 1) переглянути семантичне ядро та бюджет, який був витрачений на кожне ключове слово за останні декілька місяців, а також рекламні оголошення;
- 2) перевірити правильність налаштування зв'язків сайту з сервісами Google Tag Manager, Google Analytics, Google Ads;
- 3) перевірити релевантність демографічних налаштувань, географічного таргетингу та розкладу оголошень цільовій аудиторії;
- 4) проаналізувати розподіл трафіку по типам пристроїв, а також зовнішній вигляд та функціонал різних версій веб-сайту, зручність оформлення замовлення для користувача;
- 5) звернути увагу на рекомендації сервісу Google Ads щодо підвищення бюджету на кампанії, а також динаміку денних витрат;
- 6) для товарної кампанії Google Shopping перевірити якість товарів у Merchant Center, а також помилок та рекомендацій;
- 7) експериментувати зі стратегіями призначення ставок.

До інших рекомендацій для підвищення ефективності контекстної реклами можна віднести: слідкування за цінами конкурентів та внесення корективів у власні, налаштування ремаркетингових рекламних кампаній, розміщення на Google Maps та розширення платіжних можливостей для клієнтів.

Отже, використавши наведені способи оптимізації, ТОВ «АКТИВБЕБІ ГРУП» зможе підвищити ефективність контекстної реклами та інвестицій у даний інструмент цифрового маркетингу, незважаючи на скорочення ринку дитячих візків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Карпіщенко О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій / О.О. Карпіщенко, Ю.Е. Логінова // Електронний архів Сумського державного університету [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua>.
2. Ринок e-commerce в Україні в 2020 році зріс на 40% – до 107 млрд грн [Електронний ресурс] // rau.ua. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/novyni/e-commerce-v-ukrayini-2020/>.
3. 9 Digital Marketing Channels (That Actually Work) [Електронний ресурс] // Spiralytics. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.spiralytics.com/blog/digital-marketing-channels/>.
4. Контент-маркетинг [Електронний ресурс] // Tilda Education. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://tilda.education/courses/marketing/content-marketing/>.
5. Самолінська С. І. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії (на прикладі yolo study). Ефективна економіка. 2021. № 4. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8820> (дата звернення: 27.05.2022).
6. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C / Н. Л. Савицька. // Маркетинг і цифрові технології. – 2017. – №1. – С. 20–33.
7. Богуславська, Ольга Георгіївна. "Формування іміджу як конкурентної переваги в сучасному інформаційному суспільстві: теоретико-методологічні засади та практичні рекомендації." Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. №71: 149-157.
8. Дубовик О. В. (2009). Концептуальні засади Інтернет-реклами торговельного підприємства. Актуальні проблеми економіки, № 11 (101), С. 71–76.

9. Євсейцева О. С., Меркулова Д. Д. (2019) Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача. Економіка та держава, № 3, С. 107–113. Іванечко Н. Контекстна реклама: метрики і KPI / Н. Іванечко, С. Хрупович. // Галицький економічний вісник. – 2019. – №6. – С. 79–84.
10. Іванечко Н. Контекстна реклама: метрики і KPI / Н. Іванечко, С. Хрупович. // Галицький економічний вісник. – 2019. – №6. – С. 79–84.
11. Porter M. Strategy and the Internet / M. Porter [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://hbswk.hbs.edu/item/2165.html>
12. Контекстна реклама: все, що потрібно про це знати власнику бізнесу [Електронний ресурс] // AG Marketing. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://ag.marketing/blog/kontextna-reklama/>.
13. 2019 benchmarks report: Google Ads in retail [Електронний ресурс] // Sidecar. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://hello.getsidecar.com/2019-benchmarks-report-google-ads-retail>.
14. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2021 і прогноз об'ємів ринку 2022 [Електронний ресурс] // Всеукраїнська рекламна коаліція. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://vrk.org.ua/ad-market/>.
15. Сколько стоил клик в Google Ads в Украине во втором квартале 2021 года – исследование Netpeak [Електронний ресурс] // ain.ua. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://ain.ua/ru/2021/08/12/skolko-stoil-klik-v-google-ads-v-ukraine-vo-vtorom-kvartale-2021-goda-issledovanie/>.
16. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C / Н. Л. Савицька. // Маркетинг і цифрові технології. – 2017. – №1. – С. 20–33.
17. Business Webs, Harvard Business Press / D. Tapscott, D. Ticoll, A. Lowy. – Boston, Mass: Harvard Business School Press, 2000. – 272 p.
18. Підсумки ринку електронної комерції в Україні по даним EVO: 107 млрд грн на покупки в інтернеті [Електронний ресурс] // ain.ua. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://ain.ua/ru/2020/12/25/pidsumky-2020-evo/>.

19. Як змінюються звички українських інтернет-покупців. Результати дослідження CBR [Електронний ресурс] // Retailers. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://retailers.ua/uk/news/management/11463-kak-menyayutsya-privyichki-ukrainskii-internet-pokupateley-rezultaty-issledovaniya-cbr>.
20. Просович О. П. МАРКЕТПЛЕЙС ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ / О. П. Просович, Ю. Боцман. // Вісник національного університету “Львівська політехніка”. – 2018. – С. 32–38.
21. E-commerce 2021 — як розвивається інтернет-ринок в Україні [Електронний ресурс] // Хорошоп. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://horoshop.ua/ua/blog/e-commerce-2021-v-ukraine/>
22. Народжуваність і смертність (на 1000 осіб наявного населення) [Електронний ресурс] // Банк даних державної служби статистики України. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: http://database.ukrcensus.gov.ua/MULT/Dialog/view.asp?ma=000_0301&ti=%CD%E0%F0%EE%E4%E6%F3%E2%E0%ED%B3%F1%F2%FC+%B3+F1%EC%E5%F0%F2%ED%B3%F1%F2%FC+%28%ED%E0+1000+%EE%F1%B3%E1+%ED%E0%FF%E2%ED%EE%E3%EE+%ED%E0%F1%E5%EB%E5%ED%ED%FF%29&path=../Quicktables/POPULATION/03/01/&lang=1&multilang=uk.
23. Савицька Н. Л. (2017). Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C / Н. Л. Савицька // Маркетинг і цифрові технології. – Т. 1, № 1. – С. 20–33.
24. Ілляшенко С. М. (2016). Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. – Харків: Діса плюс. – 192 с.
25. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. (2017). Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя, за ред. М. А. Окландера. – Одеса : Астропринт, – 292 с.

26. Global Contextual Advertising Industry [Електронний ресурс] // Global Industry Analysts. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.reportlinker.com/p05798251/Global-Contextual-Advertising-Industry.html>.
27. Останні тренди в контекстній рекламі і чого чекати в 2021 році [Електронний ресурс] // Infounion. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://infounion.com.ua/ua/blog/trendy-v-kontekstniy-reklami-v-2021-rotsi.html>.
28. Як вибрати стратегію призначення ставок на основі цілей [Електронний ресурс] // Google Ads Довідка. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://support.google.com/google-ads/answer/2472725?hl=uk>.
29. Tapscott D. Digital Capital: Harnessing the Power of Business Webs, Harvard Business Press / D. Tapscott, D. Ticoll, A. Lowy. – Boston, Mass: Harvard Business School Press, 2000. – 272 p.
30. Куклінова Т. В. (2017). Інтернет-торгівля як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового. Одеса: Атлант, С. 183–191.
31. Мартинюк О. В., Зіньков О. П. (2019). Комерційна реклама, як спосіб донесення інформації до споживача. Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції: зб. тез VII Міжнар. наук.-практ. конференції (16 травня 2019 року). Рівне: НУВГП, С. 270–272.
32. Хамініч С. Ю. Третьяк К. В. (2015). Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. Глобальні та національні проблеми економіки, № 7, С. 504–507.
33. Kloot, L. Native Ads Vs. Display Ads: What are the Differences? Outbrain blog, 2018. URL: <https://www.outbrain.com/blog/native-ads-vs-display-ads/>

34. Савицька Н. Л., Полевич К. В. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram // Бізнес Інформ. 2016. № 11. С. 419–424.
35. Katz E., Lazarsfeld P. Personalinfluence: The part played by people in the flow of mass communications: 2-nd ed. Piscataway: Transaction Publishers, 2005. 400 p.
36. Публічна оферта [Електронний ресурс] // iBaby.ua. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://ibaby.ua/ua/publichnaya-oferta/>.
37. Офіційний акаунт бренду iBaby.ua [Електронний ресурс] // Instagram.com. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://instagram.com/ibaby.ua?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.
38. Офіційний сайт бренду iBaby.ua [Електронний ресурс] // iBaby.ua – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://ibaby.ua/>.
39. Google Ads [Електронний ресурс] // Google.com. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://ads.google.com>.
40. Google Tag Manager [Електронний ресурс] // Google.com. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://tagmanager.google.com>.
41. 10 способів оптимізувати пошукову рекламу Google Ads Детальніше: <https://lanet.click/optymyzatsyia-google-ads/> [Електронний ресурс] // Ланет CLICK. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://lanet.click/optymyzatsyia-google-ads/>.
42. Оптимізація показників ефективності контекстної реклами. Частина 2. Процес оптимізації [Електронний ресурс] // Web-Promo. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://web-promo.ua/ua/blog/protsess-optimizatsii-kontekstnoj-reklam/>.