

## РОЗРАХУНОК ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОСЕРЕДНИКІВ В КОМУНІКАТИВНІЙ ІНТЕРНЕТ-ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Ботушан М.І.*

---

*В статті розглянуто питання визначення ефективності інтернет-комунікацій у випадку розміщення інформації на сайтах маркетингових інформаційних посередників. Розглянуто способи оцінки ефективності маркетингових комунікацій в Мережі за чотирма етапами. Запропоновано формули розрахунку охоплення цільової аудиторії промислових підприємств.*

**Вступ.** З появою нових інформаційних технологій, мережі Інтернет почалась нова ера в історії людства – ера інформатизації. Дослідники Інтернету приходять до висновку, що всесвітня мережа є певним середовищем, простором, який відіграє все більшу роль в житті суспільства. Кількісні та якісні характеристики користувачів, ступінь проникнення Інтернету та його потенціал визначають перспективність Мережі з позицій здійснення маркетингової комунікативної діяльності.

Інтернет надає численні переваги саме промисловим підприємствам, оскільки їх продукція стандартизована (для вибору споживачеві не завжди потрібен особовий контакт), вони займаються розробкою експортних напрямів (використання інтернет-засобів дозволить скоротити витрати на спілкування та надати іншомовну інформацію на сайті). Окрім того, для прийняття купівельного рішення споживачеві на промисловому ринку потрібно значно більше інформації, аніж на споживчому, а Інтернет надає можливість розміщення великої кількості інформації, також, зміна відомостей на сайті потребує мінімуму витрат.

Майже всі промислові підприємства України наразі використовують можливості Мережі в сфері маркетингових комунікацій: для розповсюдження відомостей про свою компанію, спілкування із споживачами та контрагентами, просування нової продукції, збільшення обсягів її збуту. Компанія може бути присутня в Інтернеті такими способами:

- власний сайт;
- створення представництва компанії на сторонніх сайтах (в каталозі, онлайн-базі даних, на торговельному майданчику);

- комбінація вище перерахованих засобів: власний сайт та розміщення відомостей на сторонніх ресурсах.

Численні методи реалізації маркетингових інтернет-комунікацій для досягнення цілей промислового підприємства становлять проблему визначення їх ефективності та вибору оптимальних засобів розповсюдження інформації.

Існують методики, засновані на вимірі ефективності комунікацій залежно від того, на якому з етапів ухвалення рішення про покупку перебуває споживач. До числа моделей купівельного сприйняття комунікативного повідомлення, що передбачають проходження споживачем певних етапів у свідомості, відносяться моделі *AIDA*, *DAG-MAR*, *FCB*.

Дейнекін Т.В. запропонував адаптувати модель *AIDA* до віртуального простору [1]. Він пропонує наступні стадії взаємодії користувача Інтернету з інформацією маркетингового характеру:

1. демонстрація рекламного повідомлення;
2. привернення уваги;
3. зацікавленість;
4. відвідування веб-сайта;
5. дія;
6. повторення.

Бокарев Т.О. пропонує поведінкову модель взаємодії користувача Інтернету з маркетинговою інформацією, що складається з таких етапів: поінформованість, залучення, контакт, повторення [2].

Достоїнством адаптованих до інтернет-середовища методик Дейнекіна Т.В. і Бокарева Т.В. є розгляд як комунікативних, так і економічних показників ефективності стосовно до кожного етапу. Серед недоліків, що перешкоджають використанню розробок є:

1) припускається, що носії комунікативного повідомлення та методи його поширення вже обрані і їх ефективність не викликає сумнівів. Немає попередньої оцінки носіїв інформації, способів її розміщення, зокрема, по показнику охоплення цільової аудиторії;

2) послідовність переходу на корпоративний сайт у результаті кліку на баннерне або контекстне оголошення не дозволяє використати запропоновані методики в тому випадку, якщо користувач попадає на сайт методом *type-in* (набір адреси сайту в рядку браузера) або за посиланням з результатів пошукового запиту. В останніх випадках взаємодія користувача з інформацією маркетингового характеру починається безпосередньо з корпоративного ресурсу, що не відбито в етапах запропонованих методик;

3) труднощі в оцінці ефективності комунікативної діяльності складаються з безлічі різнорідних показників, які пропонуються в рамках показника «дія». Під «дією» розуміється: здійснення покупки, заповнення

анкети, число закупівель, глибина інтересу, тип провайдера, «число дій», «вартість дій», вартість одного клієнта, інше. На нашу думку, глибина інтересу і тип провайдера не можуть бути розраховані як показник CPA (вартість дії);

4) оцінюється взаємодія користувачів з інформацією за принципом «баннер → корпоративний сайт». Посередницькі ресурси розглядаються тільки як рекламна площадка для розміщення баннерних/контекстних оголошень, посилань, а не як спосіб присутності підприємства в Інтернеті. Разом з тим, підприємство може бути представлене в Інтернеті винятково інформацією на сайтах інформаційних посередників.

Наразі для промислових підприємств одним з найбільш розповсюджених способів розміщення маркетингової інформації в Мережі (публікація відомостей про компанію, розміщення баннерів тощо) є використання можливостей так званих інформаційних посередників. Інформаційне посередництво – це новий вид посередництва, що не пов'язаний з переміщенням товарних потоків, його сутність полягає в об'єднанні на єдиному інформаційному полі продавців та покупців та наданні їм необхідного контенту та послуг. Використання інформаційних посередників у маркетинговій діяльності промислового підприємства дозволяє підвищити ефективність комплексу просування.

Здебільшого платний характер розміщення маркетингової інформації на відвідуваних сайтах інформаційних посередників та велика кількість таких пропозицій становлять проблему вибору окремих веб-ресурсів для ефективної комунікації з цільовими аудиторіями. Існуючі моделі розрахунку ефективності здебільшого не враховують специфіку віртуального середовища. Окрім того, кінцевим етапом для існуючих способів розрахунку ефективності комунікацій в Мережі є перехід на корпоративний сайт, тобто, не враховано такий вид присутності компанії в Інтернеті, як публікація відомостей на сайтах інформаційних посередників.

**Метою статті** є визначення способів розрахунку ефективності маркетингових комунікацій у випадку використання промисловими підприємствами сайтів маркетингових інтернет-посередників.

**Виклад основного матеріалу.** Доцільність дій підприємства по розміщенню інформації в Інтернеті на сторонніх ресурсах (або сайтах інформаційних посередників) може оцінюватися з наступних позицій:

1) якщо у компанії є власний сайт, то оцінюється кількість переходів на нього (дії підприємства по залученню користувачів на сайт називаються *General Leads*) завдяки розміщенню посилань на сайтах інформаційних інтернет-посередників;

2) показник конверсії відвідувачів персональної сторінки у споживачів, постачальників тощо;

3) оцінка ресурсу як комунікативної площадки, на основі кількості відвідувачів та їх дій (завантаження інформації, зворотний зв'язок).

Автор, спираючись на модель Кобцева Р.Ю. [3], розглянув групи показників, що сприятимуть визначенню комунікативної та економічної ефективності комунікацій в віртуальній економіці. Розглянемо ці етапи для визначення ефективності розміщення маркетингової інформації на сайтах інформаційних посередників.

Етап I. Ступінь охоплення цільових аудиторій.

Одним з питань, що вирішуються маркетологами на даному етапі, є визначення каналів поширення та носіїв інформації маркетингового характеру.

Зазначимо, що в наукових працях недостатньо уваги приділяється визначенню ефективності застосування інформаційних інтернет-посередників в якості інструменту охоплення цільової аудиторії. Проте певна кількість промислових підприємств представлена в мережі саме сторінкою на сайті віртуального посередника, не маючи при цьому власного корпоративного веб-ресурсу. Таким чином, проведено додаткові дослідження, на основі яких прийнято рішення щодо доцільності запропонування показників визначення частки охоплення цільової аудиторії сайтами маркетингових інтернет-посередників.

Автором запропоновано способи визначення охоплення цільової аудиторії у випадку використання підприємствами сайтів інформаційних посередників. При виборі сторонніх ресурсів доцільно враховувати наступні чинники.

1. Перетинання аудиторій посередницьких сайтів — залежно від результатів розрахунку ресурс, що характеризується найбільшим ступенем перетинання, практично не впливає на показник загального охоплення цільової аудиторії.

2. Наявність можливості перегляду статистичних даних про відвідуваність сайту.

Якщо статистика відвідувань сторінок ресурсу інформаційного посередника є відкритою для стороннього доступу, охоплення цільової аудиторії автор пропонує визначати за наступною формулою:

$$IM = \frac{Q_{pp}}{\sum_{i=1}^n Q_k} \times 100\%, \quad (1)$$

де  $IM$  — охоплення цільової аудиторії на посередницькому ресурсі;

$Q_{pp}$  — кількість відвідувачів персональної сторінки підприємства на сайті інформаційного посередника;

$Q_k$  — кількість відвідувачів на сторінці  $i$  розглянутого підприємства-

конкурента.

Автор пропонує оцінювати можливий ступінь охоплення цільової аудиторії при розміщенні інформації маркетингового характеру на посередницькому ресурсі за наступною формулою:

$$IMp = \frac{\bar{U}}{Qz} \times 100\%, \quad (2)$$

де  $IMp$  – передбачуваний ступінь охоплення цільової аудиторії;

$\bar{U}$  – усереднений показник кількості відвідувачів сторінок, на яких концентруються цільові аудиторії;

$Qz$  – загальна кількість відвідувачів сторінок сайтів-конкурентів.

У свою чергу, усереднений показник кількості унікальних відвідувачів сторінок, що концентрують цільову аудиторію запропоновано розраховувати за наступною формулою:

$$\bar{U} = \frac{\sum_{k=1}^n Qk}{n+1}, \quad (3)$$

де  $Qk$  – кількість відвідувачів на сторінці  $n$  підприємства-конкурента.

Припустимо, що кількість цільових користувачів становить 100 осіб. Якщо на посередницькому ресурсі представлено 5 конкурентів, то усереднений показник кількості представників цільової аудиторії на сторінці кожного з них – 20. У випадку розміщення на сторонньому ресурсі інформації про досліджуване підприємство при незмінній кількості представників цільової аудиторії, усереднений показник складе 16 користувачів.

Таким чином, при розрахунку показника  $\bar{U}$  враховуємо перетікання частини аудиторії зі сторінок конкурентів на сторінку досліджуваного підприємства, при цьому загальна кількість розглянутих сторінок становить  $n+1$ .

Передбачувана вартість охоплення одного представника цільової аудиторії визначається відношенням вартості розміщення маркетингової інформації на сайті інформаційного посередника до передбачуваної кількості відвідувачів персонально генеруємої сторінки підприємства-рекламодавця.

Деякі сайти не відкривають доступу до статистичної інформації сторонньому користувачеві, надаючи її тільки у випадку запиту потенційним рекламодавцем. Якщо ресурс не є спеціалізованим, для визначення репрезентативних показників ступеня охоплення доцільно запросити дані по окремих розділах, на яких концентрується цільова аудиторія.

Етап II. Сприйняття повідомлення цільовою аудиторією.

До методів, що дозволяють оцінити сприйняття комунікативного повідомлення, відносяться опитування, проведені у фокус-групах або засновані на випадковій вибірці респондентів. У число респондентів можуть входити як цільові аудиторії, для яких призначене комунікативне повідомлення, так і фахівці в сфері маркетингу.

До числа авторів, що приділили увагу методам оцінки сприйняття маркетингового повідомлення, відносяться: Бернет Дж., Котлер Ф., Рассел Дж., Хансен Ф., Головкіна Н., Димшиць М., Примак Т.О. та інші.

Головкіна Н. виділяє наступні основні методи дослідження сприйняття комунікативного повідомлення [4]: тестування тексту; тестування на запам'ятовування; тести на впізнання; тести на перевірку ставлення і дослідження думок; тестування емоційних реакцій; тестування на фізіологічні реакції; аналіз переконливості.

Етап III. Вплив сприйняття цільової аудиторії на досягнення цілей.

Більшість авторів основним показником ефективності на даному етапі вважають здійснення покупки. Однак передбачається, що до цільових аудиторій відносяться не тільки споживачі, але і акціонери, журналісти, інвестори, постачальники. У зв'язку із цим здійснення покупки нами розглянуто в ряду інших показників, визначених як «дія».

Для посередницького веб-ресурсу можна виділити такі критерії оцінки сприйняття повідомлення цільовою аудиторією на даному етапі:

1. Переходи на корпоративний сайт по наданому посиланню (у тому випадку, якщо у підприємства є власний ресурс). Знаючи статистику відвідувань сторінки на сторонньому ресурсі та кількість переходів по посиланнях, підприємство визначає ступінь досягнення поставлених цілей.

2. Будь-які способи зворотного зв'язку за допомогою посередницького ресурсу – електронна пошта, телефонні дзвінки та інші.

3. Кількість завантажень інформації у випадку, якщо вона надається на персональній сторінці (наприклад, прайс-лист).

Етап IV. Співставлення витрат на комунікацію з досягнутими успіхами.

Існує безліч підходів до виміру ефективності комунікативної діяльності на підставі двох показників – отриманого прибутку і витрат. Одним з найбільш простих методів є метод визначення зміни обсягів реалізації продукції в результаті проведених заходів.

Як зазначає Ромат Є., показником ефективності рекламної кампанії є відношення приросту прибутку, отриманого після рекламної кампанії, до суми рекламних витрат [5, с. 555]. Визначення ефективності маркетингової діяльності як відношення отриманого прибутку до витрат на здійснювану діяльність знаходить своє відображення, зокрема, в фаховій маркетинговій роботі за редакцією д.е.н., професора Павленка

А.Ф. [6].

Оганесян О.С. запропонував рівняння ефективності в критеріальному вигляді, однак воно розраховане на оцінку ефективності лише рекламної діяльності [7].

Кочкіна Н. запропонувала рівняння регресійної залежності між обсягом продажів і бюджетом рекламної кампанії [8]. Це дозволить визначити ступінь насиченості ринку рекламними повідомленнями і, як наслідок, спрогнозувати ступінь реакції ринку на них.

Також слід відзначити теоретичні розробки Ламбена Ж.-Ж., Божкової В.В., Примак Т.О. та інш., зокрема ті, що запропоновані для споживчого ринку, а також модель залежності обсягу продажів від витрат на рекламу. Особливістю визначення ефективності є врахування доходу, отриманого тільки від споживачів.

Автор досліджує можливості комунікативного впливу і на інші цільові аудиторії. Ефективність впливу на одержувачів комунікативних повідомлень можна визначати наступними показниками:

1) отриманий прибуток, якщо комунікація спрямована на споживачів;

2) додатковий доход, отриманий у результаті залучення посередників або одержання більше вигідних пропозицій від нових постачальників;

3) показник збільшення прибутку підприємства також може бути розрахований у випадку, коли комунікативний вплив був спрямований на журналістів – публікації ведуть до збільшення поінформованості цільових аудиторій, що виражається в кількості додаткових споживачів, посередників.

4) додатковий доход також може бути результатом поліпшення іміджу підприємства в результаті ефективної комунікації з контактними аудиторіями.

Вибір одного із запропонованих вище показників залежить в основному від складності проведеної кампанії і одержувачів комунікативного повідомлення – це визначає кількість показників, що вимагають розрахунку.

**Висновки.** Автором досліджено способи розрахунку ефективності маркетингових комунікацій промислових підприємств в Мережі у випадку використання можливостей інформаційних посередників. Розглянуто чотири етапи розрахунку ефективності: ступінь охоплення цільової аудиторії, сприйняття цільової аудиторії, вплив сприйняття цільової аудиторії на досягнення бізнес-цілей, співставлення витрат на комунікацію з досягнутими успіхами. Запропоновано формули для визначення частки охоплення цільової аудиторії сайтами інформаційних посередників – показники фактичного та можливого охоплення цільової аудиторії. Наведені розробки враховують специфіку промислового ринку,

дозволяють отримати достовірні результати оцінки ефективності засобів здійснення комунікацій із цільовими аудиторіями в Інтернеті у випадку розміщення маркетингової інформації на сайтах інформаційних посередників. Перспективними напрямками дослідження є визначення методів розрахунку ефективності інших складових інтернет-комунікацій: корпоративний сайт підприємства та банерна і контекстна реклама.

### *Література*

1. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т.В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №2. – С. 102-115.
2. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы / Т. Бокарев. – М. : ПРОМО-РУ, 2000. – 399 с.
3. Кобцев Р. Ю. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на основе единой модели / Р. Ю. Кобцев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – №6 (62). – С. 50-58.
4. Головкина Н. Оцінювання програм інтегрованих маркетингових комунікацій: світові дослідження методів оцінювання повідомлень / Наталія Головкина // Маркетинг в Україні. – 2007. – №6. – С. 16-21.
5. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. – К. : Студцентр, 2008. – 608 с.
6. Маркетинг : Підручник / [Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф.Павленка ; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
7. Оганесян А. С. Метод определения эффективности охвата рекламной аудитории / А. С. Оганесян, И. А. Оганисян // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – №2 (64). – С. 42-53.
8. Кочкіна Н. Оцінка ефективності рекламної кампанії : вдосконалення наявної методики / Наталія Кочкіна // Маркетинг в Україні. – 2007. – №5. – С. 16-18.

### *Abstract*

**Botushan M.I.**

#### **Calculating the efficiency of using the marketing information intermediaries in communicative internet-activity of industrial enterprise**

In the article is considered the question of internet-communications' efficiency determination in case of placing the information on marketing information intermediaries' sites. There are considered how to perform evaluations of marketing communications in a Net according to four stages. Formulas to calculate the scope of target audience for industrial organizations are offered