

В.І.КОВШИК, студент 4-го курсу, НТУ «ХПІ», Харків,
А.Б.ЗУБКОВА, канд. екон. наук, ст. викладач, НТУ «ХПІ», Харків.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

В статті розглядаються основні показники ефективності рекламних кампаній в мережі Інтернет та висвітлюються основні проблеми, що виникають у процесі їх розрахунку. Аналізується вплив різноманітних факторів на процес отримання статистичної маркетингової інформації щодо відвідуваності інтернет-ресурсів як основи оцінки ефективності онлайн-реклами. За результатами дослідження пропонується низка заходів, спрямованих на більш повне і точне оцінювання ефективності реклами в сучасних умовах глобальної комп'ютерної мережі.

В статье рассматриваются основные показатели эффективности рекламных кампаний в сети Интернет и освещаются основные проблемы, возникающие в процессе их расчета. Анализируется влияние различных факторов на процесс получения статистической маркетинговой информации по посещаемости интернет-ресурсов как основы оценки эффективности онлайн-рекламы. По результатам исследования предлагается ряд мер, направленных на более полную и точную оценку эффективности рекламы в современных условиях глобальной компьютерной сети.

In the article the basic indicators of the advertising campaigns effectiveness in the Internet are considered and the main problems in the process of their calculation are examined. An influence of various factors on the process of obtaining statistical marketing information on traffic of Internet resources as a basis for evaluating the effectiveness of online advertising is studied. As a result of the research a number of measures aimed to develop more complete and accurate assessment of the advertising effectiveness in today's global computer network are suggested.

В сучасних умовах інтернет-технології впливають на всі сфери діяльності підприємств. У маркетингу можливості Інтернету можуть бути використані для того, щоб подолати обмежені можливості традиційних засобів просування продукції за допомогою друкованих засобів масової інформації або реклами на телебаченні та радіо. Інтернет-реклама є одним з інструментів, найбільш придатних для залучення великої кількості споживачів і зменшення кількості ресурсів, необхідних для просування продукції компанії на ринку з метою збільшення обсягів продажів і прибутків, особливо враховуючи, що деякі товари та послуги можуть бути доставлені або надані через Інтернет або, принаймні, можуть бути замовлені з його допомогою. Це пов'язано зі значним збільшенням кількості інтернет-користувачів, постійним вдосконаленням і розвитком Інтернету як інструмента для ведення бізнесу.

Проблеми оцінки ефективності інтернет-реклами розглядаються в роботах таких вчених, як Т. Дейнекін, П. Павлоу (P. Pavlou), Т. Бокарев, Д. Стюарт (D. Stewart), І. Литовченко, В. Холмогоров, А. Юрасов та інших. В своїх робо-

тах Т. Дейнекін підкреслює необхідність комплексного підходу до оцінки, включаючи оцінку економічного (збільшення продажів, кількість нових споживачів і т.п.) і комунікативного (бренду) компонентів ефективності онлайн-просування [1]. Ця ідея була розвинена в роботах І. Литовченко, А. Юрасова [2, 3]. Вони аналізують найпопулярніші абсолютні та відносні показники ефективності інтернет-реклами і розглядають проблеми їх обчислення, пов'язані з особливостями веб-технологій. В даний час існує широко розповсюджений набір якісних і кількісних показників, а також популярних підходів до оцінки ефективності рекламних кампаній в Інтернеті, що використовуються фахівцями з маркетингу. Але проблеми, які супроводжують процес оцінки ефективності онлайн-реклами, не повністю досліджені і мають бути додатково вивчені, особливо з урахуванням сучасних тенденцій у розвитку Інтернету. Ці факти, а також значення інтернет-реклами для успішного просування продукції підприємств визначають актуальність теми даної статті.

Мета даної статті – запропонувати підхід до оцінки ефективності інтернет-реклами та шляхи вдосконалення відповідних досліджень. Для досягнення даної мети поставлені наступні завдання: на основі аналізу літературних джерел виявити сучасні тенденції використання Інтернету, які впливають на результати онлайн-реклами, проаналізувати існуючі методи оцінки її ефективності, визначити сутність показників ефективності і окреслити невивчені проблеми оцінки ефективності в сфері інтернет-маркетингу.

Інтернет-реклама (реклама в Інтернеті) є однією з форм просування, яка використовує Інтернет і World Wide Web для розповсюдження інформації та залучення клієнтів. Це найбільш зручний спосіб просування, який може бути використаний компаніями будь-якої галузі і будь-якого масштабу діяльності. Він характеризується низькими бар'єрами входу, високою вибірковістю по відношенню до цільової аудиторії, що спрощує відстеження даних про ефективність реклами для глибокого і чіткого оперативного аналізу, високою ефективністю у порівнянні з традиційними видами медіа-просування [3].

Інтернет-реклама включає в себе:

- контекстні оголошення на сторінках результатів пошукових систем;

- контекстну рекламу на сайтах – оголошення, які мають відношення до контексту сторінки;
- банери і мультимедійні оголошення (в тому числі відео та анімаційні);
- рекламу у соціальних мережах;
- lead generation – отримання контактних даних потенційних клієнтів;
- проміжні сторінки оголошень (англ. interstitials) – сторінки з рекламою між етапами деяких дій, таких як процедура завантаження;
- розсилки електронною поштою.

Відносні частки цих форматів в загальному обсязі інтернет-реклами за даними досліджень рекламної галузі, проведених PricewaterhouseCoopers LLP для Interactive Advertising Bureau (США) [4], показані на рисунку 1.

Як видно з наведеної діаграми, основні методи реклами в Інтернеті націлені на спрямування користувачів на спеціальні веб-сайти (сайти компаній, промо-сайти, інтернет-магазини) для отримання ними інформації про компанії та їх продукцію, а також для прискорення розповсюдження інформації про торгову марку і, як наслідок, збільшення продажів. Таким чином, аналіз інтернет-реклами повинен включати використання такого набору показників, що дозволить провести комплексне вивчення всіх аспектів просування у середовищі комп'ютерної мережі.

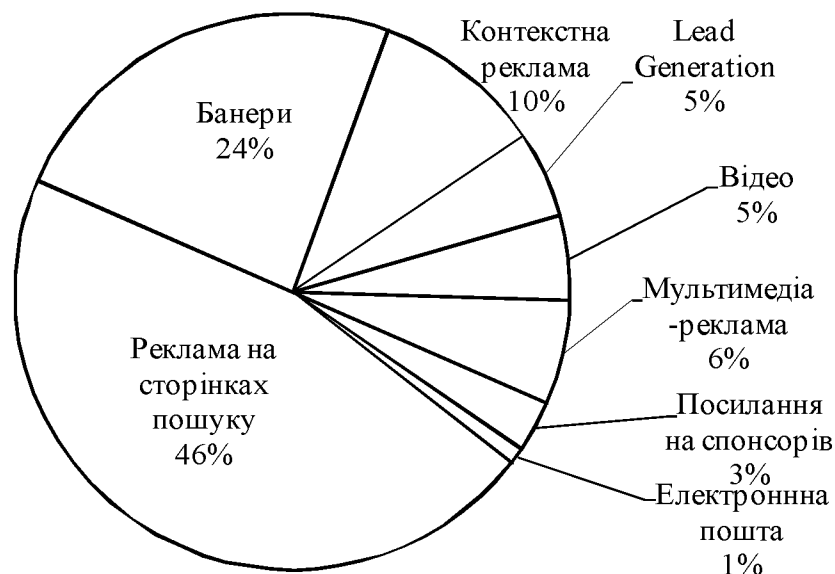


Рис. 1 – Структура світового ринку інтернет-реклами за форматами (2010)

В інтернет-рекламі, як і в будь-якому іншому виді просування, рекламне повідомлення має привернути увагу споживача, пробудити інтерес до продукту, викликати бажання отримати його і спровокувати споживача до дії (покупки) [1, 5, 6, 7]. Очевидно, що показники ефективності інтернет-реклами повинні відображати всі ці етапи.

Ефективність інтернет-реклами складається з двох взаємопов'язаних компонентів: комунікативної та економічної ефективності [1]. Комунікативна ефективність визначає швидкість комунікативного впливу рекламного повідомлення на аудиторію, що включає створення іміджу продукту або компанії, визнання бренду після рекламної кампанії, ступінь сприйняття рекламного повідомлення і т.д. В свою чергу, економічна ефективність рекламних заходів визначає їх ефективність з точки зору прибутку та інших економічних показників, які характеризують рекламні кампанії, наприклад, витрати, доходи, прибутки, темпи зростання обсягів продажів та інші. Відповідно до сучасних досліджень з теми даної статті [1, 2, 3, 5, 6] для оцінки комунікативної ефективності реклами в мережі Інтернет можуть бути використані наступні показники:

CTR (англ. click-through rate) – відношення числа користувачів, які натиснули на рекламу на веб-сторінках до кількості показів оголошення:

$$CTR = \frac{\text{Кількість кліків по рекламі}}{\text{Кількість показів}} .$$

Це один з найпопулярніших показників ефективності інтернет-реклами, який використовується на більшості рекламних майданчиків у статистиці для власників сайтів [8]. Цей показник має один суттєвий недолік. Він не бере до уваги кількість користувачів, які натиснули на рекламу випадково або тих, хто не зацікавлений в рекламованій продукції [2].

СТВ (англ. click-to-buy) – показник, що використовується для відображення кількості користувачів, які приймають пропозицію про купівлю серед загальної кількості людей, які натиснули на рекламу:

$$СТВ = \frac{\text{Кількість покупок}}{\text{Кількість кліків по рекламі}} .$$

Обчислити СТВ легко лише в тому випадку, коли рекламований сервер має механізм прямих онлайн-продажів. Але у випадку з рекламою звичайного магазину або підприємства таке обчислення є досить складним, оскільки в цьому випадку необхідні додаткові дослідження з метою визначення, звідки покупці дізналися про товар чи послугу [2].

СТІ (англ. click-to-interest) показує, скільки користувачів Інтернету, які натиснули на рекламу, зацікавилися рекламованим веб-сайтом [1, 2].

Очевидно, що дані, отримані при розрахунку комунікативної ефективності, не відображають повної картини результатів рекламної кампанії. Саме тому розраховується економічна (або комерційна [5]) ефективність. Відповідні показники демонструють витрати на реалізацію рекламної кампанії.

CPC (англ. cost per click) – сума, сплачена рекламодавцем інтернет-видавцям за один клік по рекламному оголошенню, яке спрямовує одного відвідувача на сайт рекламодавця. Він може бути обчислений також як ціна за тисячу показів. Це значення є однією з основ визначення ціни в онлайн-рекламі [2, 5]. Формула цього показника має наступний вигляд:

$$CPC = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість кліків по рекламі}} .$$

CPV (англ. cost per visitor) – це значення враховує реальну кількість відвідувачів, а не тільки кількість кліків по рекламі. Необхідність у такому показнику зумовлена тим, що відвідувачі можуть бути втрачені через збій з'єднання або помилки в роботі програми [3, 8]. Він визначається за формулою:

$$CPV = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість відвідувачів веб - сайту}} .$$

CPB (англ. cost per buyer) – це індекс, який розраховується як відношення витрат на рекламу до кількості здійснених угод купівлі. [2, 7]:

$$CPB = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість покупців}} .$$

Крім вартості реклами, яка відома компаній, всі ці показники вимагають статистичної інформації про кількість кліків по рекламних оголошеннях на різних рекламних майданчиках, статистичні дані про шляхи кожного відвідувача під час перегляду сайту і дані про результати перегляду (інтерес відвідувачів, кількість здійснених покупок або замовлень). Така інформація може бути отримана за допомогою спеціального програмного забезпечення компаній, що надають рекламні платформи, власників корпоративних веб-сайтів або власників інтернет-магазину. Але існує декілька проблем, які роблять процес оцінки ефективності реклами більш складним і менш точним, що призводить до відсутності необхідної інформації для бюджетного планування рекламної кампанії, управління витратами, розробки стратегії просування та інших сфер діяльності компаній. Коротко їх можна сформулювати наступним чином:

- недостатня точність інформації, одержаної зі статистики відвідування сайту, через технічні особливості процесу збору даних;
- якісний характер деяких показників;
- наближений характер результатів інтернет-реклами для магазинів і сервіс-провайдерів, які не продають товари і послуги через Інтернет.

Для оцінки комунікативної ефективності має бути визначена кількість кліків по конкретному рекламному оголошенню і кількість його показів. Ці дані можуть бути відслідковані трьома способами: за статистикою веб-сайту, де розміщено оголошення; за статистикою рекламованого сайту, що відображає кількість користувачів, які відкрили його сторінки після натискання на оголошення або банер; та використовуючи статистику компаній, які надають рекламні послуги. Означені дані повинні бути ретельно перевірені перед проведенням оцінки.

Необхідно враховувати, що деякі користувачі вимикають так звані «cookies» (невеликі файли, які використовуються для ідентифікації окремих користувачів веб-сайту, їх переміщення між сторінками або збереження додаткових даних) та JavaScript (програмні сценарії, які використовуються для інтерактивних веб-сторінок) або блокують рекламу за допомогою спеціального програмного забезпечення [2, 3]. У таких випадках дані інтернет-користувачів можуть

не відслідковуватися або відслідковуватися неправильно. Наприклад, без «cookies» сесія одного користувача з переглядом кількох сторінок може бути сприйнята програмою статистики як активність різних користувачів. У разі блокування реклами статистика переглядів сторінки, очевидно, не відтворює кількості показів оголошення. Також можлива ситуація, коли відвідувач не прокручує сторінку до місця, де розміщено оголошення.

Наступною проблемою інтернет-реклами є оцінка інтересу відвідувача, пов'язаного з переглядом веб-сторінок. Його неможливо виміряти безпосередньо [3]. Як вже було сказано вище, у разі реклами компаній, що не продають свою продукцію через мережу Інтернет, важко відрізнити клієнтів, залучених за допомогою інтернет-реклами від тих, що скористалися іншим джерелом інформації.

Можна зробити висновок, що більшість проблем оцінки ефективності реклами в Інтернеті пов'язані з особливостями технологічних засобів, які використовуються для збору та аналізу даних. Таким чином, можна запропонувати наступні заходи для їх подолання:

- Для оцінки кількості показів, кліків і кількості відвідувачів слід використовувати комбінацію серверних та клієнтських засобів моніторингу і статистики видавців реклами з метою одержання найбільш точних даних шляхом розрахунку середнього значення за даними цих трьох джерел.

- Інтерес користувачів можна виміряти шляхом аналізу поведінки користувачів при перегляді сайту (кількість переглянутих сторінок, їх порядок і тривалість сеансу перегляду, яка може бути отримана через детальний аналіз статистики рекламованого веб-сайту).

- Для оцінки комунікативного ефекту можна використовувати невеликі анкети, щоб визначити, звідки клієнт дізнався про товар або послугу. Іншим можливим методом є надання клієнтам на сайті спеціальних промо-кодів, що дають право на знижки і слугують індивідуальним ідентифікатором клієнта.

З урахуванням зазначених вище положень може бути розроблена схема оперативного аналізу ефективності онлайн-реклами (рисунок 2). Схема демонструє, яким чином в результаті аналізу статистики функціонування веб-сайту та

аналізу економічних показників рекламних кампаній відбувається формування основних показників комунікативної та економічної ефективності інтернет-реклами.

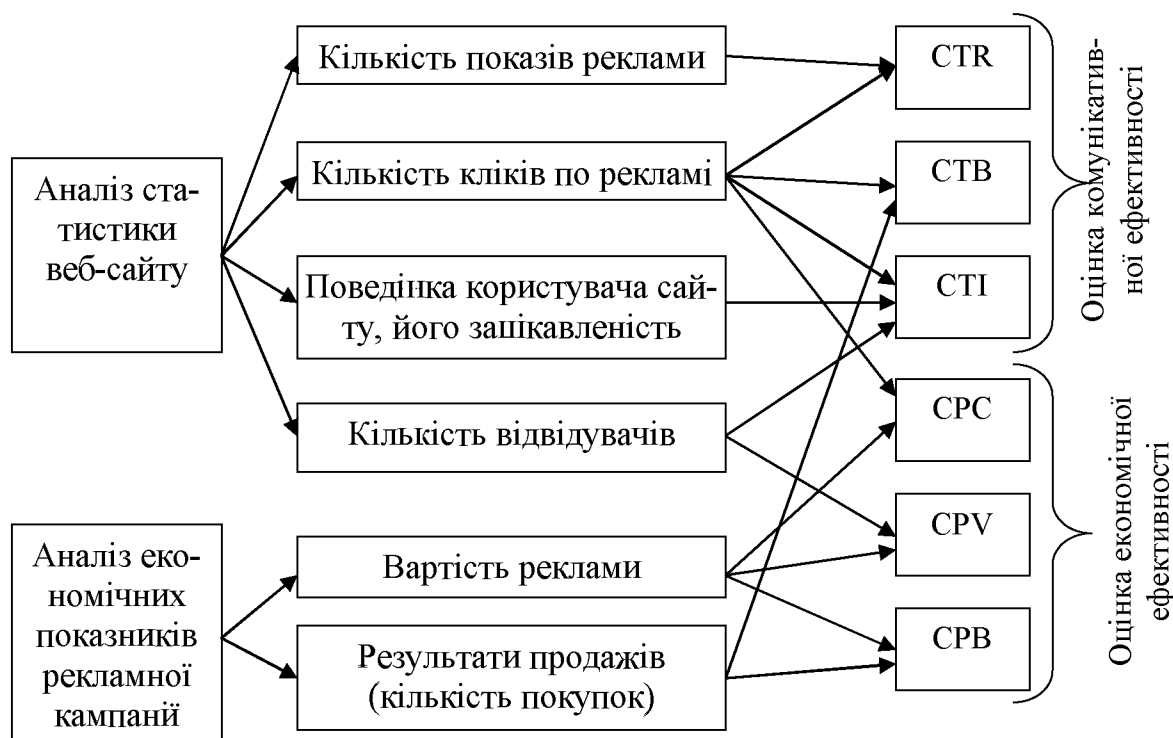


Рис. 2 – Схема аналізу ефективності інтернет-реклами

Таким чином, у статті було розглянуто показники ефективності інтернет-реклами і були визначені найважливіші проблеми її оцінки відповідно до найбільш широко використовуваних технологій аналізу маркетингової діяльності в мережі Інтернет. Дослідження основних показників показало, що проблеми оцінки ефективності онлайн-реклами в основному пов'язані з недоліками сучасних технологій збору статистики веб-сайтів та особливостями процесів інтернет-бізнесу. В результаті дослідження було запропоновано схему оцінки ефективності інтернет-реклами, що поєднує в собі аналіз двох груп показників ефективності (комунікативної та економічної) і відображає їх взаємозв'язок. Крім того, були запропоновані методи вдосконалення процедури оцінки ефективності онлайн-реклами. В зв'язку з розвитком інтернет-технологій як засобу просування подальші дослідження в цій галузі маркетингу можуть бути спрямовані на розробку нових показників ефективності інтернет-реклами та вдосконалення існуючих методів її оцінки.

Список літератури: 1. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях // Маркетинг в России и за рубежом, №2, – 2003. 2. Юрасов А.В. Электронная коммерция: Учебное пособие. – М.: Дело, 2003. – 480 с. 3. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет & маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с. 4. Interactive Advertising Bureau Internet Advertising Revenue Report: 2010 results. – New York: PricewaterhouseCoopers LLP, 2011. 5. W. Wells, J. Burnett, S.E. Moriarty. Advertising: principles & practice. – Prentice Hall, 2003. – 599 p. 6. D.W. Schumann, E. Thorson. Internet Advertising: Theory and Research, 2nd Edition. – Routledge, 2007. – 516 p. 7. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е издание. – СПб.: Питер, 2002. – 272 с. 8. Сологуб О.П., Капінус Л.В. Оцінка ефективності Інтернет реклами // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу, № 2(10), – 2010

Надійшла до редколегії 04.07.2011

УДК 65.011

А.В. КОТЛЯРОВА, доцент, НТУ «ХПИ», Харьков,
В.Ю. МИКИТЕНКО, студентка, НТУ «ХПИ», Харьков.

ПРИМЕНЕНИЕ СИСТЕМЫ «БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА» НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАШИНОСТРОЕНИЯ УКРАИНЫ

В статье рассмотрены основные составные системы «Бережливого производства» и ее преимущества перед традиционными системами управления производственными процессами. Обоснована необходимость ее внедрения на предприятиях в современных условиях.

В статті розглянуто основні складові системи «Ощадливого виробництва» та її переваги перед традиційними системами управління виробничими процесами. Обґрунтована необхідність її впровадження на підприємствах у сучасних умовах.

This article deals with main components of the system “Lean manufacturing” and its advantages over the traditional manufacturing process system. The necessity is substantiated concerning its application by the enterprises under modern conditions.

Введение. В современных условиях ведения бизнеса становится очевидным, что предприятия и компании для выживания и сохранения долгосрочной конкурентоспособности должны постоянно корректировать свою деятельность с учетом требований окружающей среды. Новые условия ведения бизнеса предполагают постоянную готовность к переменам.

Одним из возможных путей повышения эффективности бизнеса является применение концепции «Бережливого производства», которая нацелена на ликвидацию потерь, таких как излишние складские запасы, межоперационные заделы, время простоя, лишние перемещения, а также сокращение времени выполнения заказа.

Тема статьи является актуальной и значимой в современных условиях хозяйствования, потому что совершенствование производственных процессов по-