

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТІ

Болдизев Є.В., магістрант

Хлопоніна-Гнатенко О.І., канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Систематизація існуючих методик і підходів до оцінювання їх ефективності необхідна для розуміння доцільності використання певних засобів просування в Інтернеті.

Процес розробки інтернет-проєкту передбачає його маркетингове обґрунтування.

По-перше, необхідно визначити зацікавленість користувачів мережі Інтернет певними товарами чи послугами. Для цього необхідно проаналізувати ємність ринку:

$$\text{Ємність ринку} = KЗ / ДП, \quad (1)$$

де КЗ – кількість запитів за даними статистики пошукової служби; ДП – частка цієї пошукової служби серед усіх інших.

Дані для визначення кількості запитів певних слів можна отримати завдяки службі Google. Таким чином, ми можемо розрахувати популярність слів в усій мережі Інтернет і кількість потенційних клієнтів на певний місяць.

Ефективність будь-якого рекламного повідомлення визначається коефіцієнтом клікабельності CTR – Click – Through Rate. Коефіцієнт клікабельності визначає співвідношення між кількістю показів рекламного оголошення чи банера і кількістю переходів до цієї інтернет-адреси. Деякі інтернет-служби, такі як Google AdWords, ураховують цей параметр при визначенні позиції рекламного оголошення в результаті пошукового запиту.

Коефіцієнт клікабельності визначається за формулою:

$$\text{CTR} = \text{NCL} / \text{NSH}, \quad (2)$$

де CTR – клікабельність; NCL – кількість кліків на рекламне оголошення; NSH – кількість показів рекламного оголошення.

Після того як обчислено коефіцієнт клікабельності, необхідно визначити ефективність вебсайта, інтернет-магазину чи іншого інтернет-інструменту, завдяки якому відвідувач здійснює купівлю певних товарів і послуг.

Цю ефективність можна виміряти завдяки коефіцієнту конверсії CR – Conversion Rate.

$$CR = NC / NV, \quad (3)$$

де CR – коефіцієнт конверсії; NC – кількість покупців, які здійснили купівлю завдяки інтернет-інструменту (інтернет-магазин, вебсайт, інтернет-каталог чи інтернет-вітрина); NV – кількість відвідувачів сайту [1, 2].

Кількість замовлень, отриманих завдяки вебсайту, визначається внаслідок підрахунку попередніх замовлень через онлайн-форми на вебсайті та телефонних замовлень, що були прийняті за номерами, зазначеними на вебсайті.

Отже, для збільшення кількості замовлень необхідно оптимізувати витрати на рекламу та збільшити коефіцієнт конверсії.

Доцільність дій підприємства з розміщення інформації в Інтернеті на сторонніх ресурсах (або сайтах інформаційних посередників) може оцінюватися з таких позицій:

1. Якщо в компанії є власний сайт, то оцінюється кількість переходів на нього (дії підприємства із залучення 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 сторінки на основі даних про кількість відвідувачів та їх дії (завантаження інформації, зворотний зв'язок) [2].

Слід відзначити, що цей методичний підхід до оцінювання ефективності просування продукції підприємства в інтернет-середовищі дозволяє зіставити поставлені цілі з можливостями підприємства, тим самим уникаючи втрат інвестицій.

Список використаних джерел

1. Шилова М. Директ-маркетинг в системі продаж компанії // Маркетинг і реклама. 2016. № 9. С. 61–70.

2. Шовкова О. А. Сучасні парадигми формування та впровадження механізмів просування продовольства засобами Інтернет-технологій на торговельних підприємствах // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. 2016. № 1(73). С. 43–52.