

І. Л. Литовченко

ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Рекомендовано

*Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України
для студентів вищих навчальних закладів*

Київ
«Центр учбової літератури»
2011

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.290-2я73

Л 64

Гриф надано

Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України

(Лист № 1/11 – 2809 від 02.04.2010 р.)

Рецензенти:

Прімак Т. О. – доктор економічних наук, професор (Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана);

Степанов В. М. – доктор економічних наук, професор (Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України);

Бельтюков Є. А. – доктор економічних наук, професор (Одеський національний політехнічний університет).

Литовченко І. Л.

Л 64 Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.

ISBN 978-611-01-0346-6

Навчальний посібник розроблений для підготовки студентів спеціальності “Маркетинг”. Систематизовані теоретичні уявлення про Інтернет-маркетинг, розглядаються концепція та методологія Інтернет-маркетингу, особливості віртуального середовища щодо маркетингових досліджень, товарів, ціноутворення, розподілу та комунікацій в Інтернеті. Наведені питання щодо самоконтролю знань студентів, тесті та завдання для самостійної роботи, які були розроблені спільно з кандидатом економічних наук Ботушан М. І. та викладачем Шкурупською І. О.

Для викладачів та студентів економічних спеціальностей, науковців.

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.290-2я73

ISBN 978-611-01-0346-6

© Литовченко І. Л., 2011.

© Центр учбової літератури, 2011.

ЗМІСТ

<i>ВСТУП</i>	5
<i>РОЗДІЛ 1. ФОРМУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ</i>	7
1.1. Генезис Інтернету.....	7
1.2. Специфіка Інтернет-маркетингу.....	15
<i>РОЗДІЛ 2. ПОШУК МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ВІРТУАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ</i>	21
2.1. Принципи пошуку.....	21
2.2. Маркетингові дослідження у віртуальній економіці ...	41
<i>РОЗДІЛ 3. АУДИТОРІЯ ІНТЕРНЕТУ</i>	59
3.1. Класифікація аудиторії Інтернету.....	59
3.2. Аудиторія Інтернету в Україні.....	74
<i>РОЗДІЛ 4. СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ В ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ</i>	93
4.1. Принципи стратегічного планування в Інтернеті.....	93
4.2. Інтернет-стратегії підприємства.....	104
<i>РОЗДІЛ 5. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА В ІНТЕРНЕТІ</i>	108
5.1. Інтернет-маркетинг матеріальних та інформаційних товарів.....	108
5.2. Торговельна марка в Інтернеті.....	113
<i>РОЗДІЛ 6. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ТА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА В ІНТЕРНЕТІ</i>	126
6.1. Специфіка ціноутворення в Інтернеті.....	126
6.2. Класифікація віртуальних посередників.....	137

РОЗДІЛ 7. МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА В ІНТЕРНЕТІ	143
7.1. Комплекс Інтернет-комунікацій. Інтернет-реклама . .	143
7.2. Специфічні форми комунікації в Інтернет-маркетингу: пошукова оптимізація і віртуальні співтовариства . . .	175
РОЗДІЛ 8. ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТІ	194
8.1. Ефективність реклами в Інтернеті.	194
8.2. Комплексний метод оцінки ефективних рішень у рекламній діяльності.	205
РОЗДІЛ 9. ОСНОВИ ВЕБ-АНАЛІТИКИ В СИСТЕМІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	222
9.1. Сутність веб-аналітики як інструменту Інтернет- маркетингу	222
9.2. Маркетинговий аналіз веб-сайту компанії	228
<i>ГЛОСАРІЙ</i>	<i>240</i>
<i>ТЕСТИ</i>	<i>250</i>
Бриф для розробки дизайну сайту 1	279
Бриф для розробки дизайну сайту 2	282
Бриф для розробки дизайну сайту 3	285
Бриф для розробки дизайну сайту 4	287
<i>ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ</i>	<i>291</i>
<i>ЛІТЕРАТУРА</i>	<i>324</i>

ВСТУП

Сьогодні на рубежі тисячоліть суспільство усвідомлює появу та розвиток швидкими темпами такого явища, як Інтернет-економіка. Успішне існування в новій реальності визначається, значною мірою, застосуванням як традиційного маркетингу, так і розробкою специфічних прийомів і засобів роботи в Інтернеті. В цілому, мова йдеться про формування нового напрямку в маркетингу — Інтернет-маркетингу.

У даний година для професійних маркетологів виникає проблема усвідомлення і систематизації інноваційних форм віртуальної комунікації, ефективного застосування їх у маркетинговій діяльності підприємства. Досвід країн з високим проникненням Інтернету свідчить про зростаючу роль даного аспекту — в галузі промислового маркетингу віртуальні комунікації є необхідною умовою конкурентноздатності підприємства. Звідси і нові вимоги, що ставляться до маркетологів, — освоєння нових знань і інноваційних технологій, залучення інвестицій для швидкого входження у віртуальний ринок, навички формування ефективних стратегічних рішень, успішного інтегрування бізнес-процесів як в реальному, так і у віртуальному використанні інтегрованих маркетингових комунікацій

Мета навчального посібника — ознайомити студентів із теоретичними основами Інтернет-маркетингу і сформувати практичні навички в організації та функціонуванні маркетингової діяльності підприємства в Інтернеті.

Курс «Інтернет-маркетинг» викладається на кафедрі маркетингу Одеського державного економічного університету з 2002 долі для студентів, які навчаються в магістратурі за спе-

ціальністю «Маркетинг» та складається з 9 розділів. Надані матеріали відображають особливі ознаки Інтернет-маркетингу щодо маркетингових досліджень у віртуальному просторі, цінової політики та політики розподілу, системи просування за допомогою специфічних Інтернет-маркетингових засобів: пошукової оптимізації, контекстної реклами інтерактивних засобів у віртуальних спільнотах, нові напрямки використання маркетингу за допомогою Інтернет у різноманітних сферах життя суспільства.

Навчальний посібник містить завдання для самостійної роботи студентів та приклади їх виконання, глосарій та джерела Інтернет-ресурсів з багатьох галузей знань та суспільної діяльності, приклади документів для планування рекламної кампанії у віртуальному просторі.

РОЗДІЛ 1.

ФОРМУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

1.1. Генезис Інтернету

Характерною рисою сучасного суспільства є поява глобальної інформаційної гіпермедійної системи, що отримала назву Інтернет. Інтернет є міжнародною комп'ютерною «мережею мереж», що діє на основі співпраці і сполучає один з одним самих різних користувачів, у тому числі державні організації, учбові заклади, бібліотеки, корпорації, лікарні, приватних осіб і інше. Водночас це середовище для співпраці та спілкування, засіб всесвітнього мовлення та розповсюдження інформації, віртуальне економічне середовище та потужний інструмент ведення бізнесу. Інтернет містить у собі величезний інформаційний простір практично з усіх галузей знань та життєдіяльності суспільства, динамічно розвивається, представляє більшість провідних фірм світу та широкі маси користувачів, формує нові рупшійні економічні сили та є найбільш привабливою сферою для інвестицій венчурного характеру. Глобальні масштаби та всеохоплюваність процесу входження Інтернету у різні аспекти життя суспільства створили нову, так звану віртуальну реальність. Значення її для суспільства нині навіть неможливо оцінити, настільки глибокими та неоднозначними можуть бути її результати.

Сьогоднішня структура Інтернету за базовою конфігурацією зобов'язана праці двох дослідницьких команд, які в 60-ті роки ХХ сторіччя намагалися досягти різних цілей. Метою команди з США під керівництвом Статі Бэрана була розробка надійного методу комунікації в умовах ведення ядерної війни, здійснення зв'язку в умовах дезорганізованості. Керівник англійської команди Дональд Девіс у своїх дослідженнях шукав більш деше-

ву й більш ефективну систему комунікації. Тут за головний напрям роботи було вибрано пошук нових способів застосування надто дорогих у той час комп'ютерів. Система, запропонована американцями для підвищення надійності, була дуже схожа на ту, яку розробили англійці для підвищення ефективності. Подальше об'єднання зусиль обох команд стало основою створення єдиного технологічного об'єкта — Інтернету. Він і сьогодні зберігає базові властивості, закладені на самому початку реалізації ідеї, але надає велику кількість додаткових послуг, які формують нове віртуальне середовище (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

НАЙБІЛЬШ ПОПУЛЯРНІ ПОСЛУГИ ІНТЕРНЕТУ

Всесвітня мережа	Інтернет-радіо
Веб-форуми	Інтернет-телебачення
Блоги	IP-телефонія
Вікі-проекти ((Вікіпедія)	Мессенджери
Інтернет-магазини	FTP-сервери
Інтернет-аукціони	IRC (веб-чати)
Соціальні мережі	Пошукові системи
Електрона пошта і списки розсилки	Інтернет-реклама
Групи новин (Usenet)	Видалені термінали
Файлообмінні мережі	Видалене управління
Електронні платіжні	web 2.0

Розвиток Інтернету продовжується, і прогноз пропонує нові додатки, які у свою чергу стануть рушійною силою подальшого розвитку самої Мережі.

Аналіз наукових праць останніх років дав змогу виокремити чотири основні складові потужного та всепроникного залу-

чення Інтернету у життя сучасного суспільства, у тому числі в економіку:

- мережна природа (модель);
- розвиток цифрових технологій;
- закон Мура;
- закон Меткалфа.

Ці явища та історичні передумови їх бурхливого розвитку обумовили синергетичні ефекти, які поєднують в єдині мережі діяльність розташованих у різних кутках земної кулі виробників та споживачів, суспільні організації та державні заклади, окремих людей.

Мережна модель Інтернету. Основою сучасної величезної інтеграції (синергетики) людських зусиль є мережна модель (рис. 1.1).

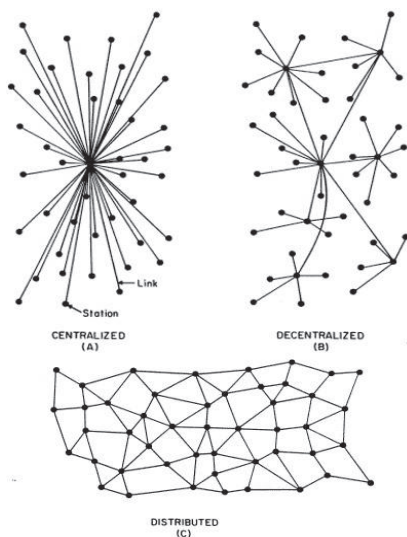


Рис. 1.1. Мережна модель Інтернету

Вперше ця модель була запропонована в 1962 г. Полом Бараном (Paul Baran), який висунув пропозицію використовувати децентралізовану систему комутацій комп'ютерів, коли

в разі руйнування більшої частини одиниць мережі, вона зберігає свою працездатність.

Саме така модель може забезпечити ряд властивостей, необхідних для ефективного функціонування глобальних надскладних систем. До таких властивостей належать:

- відкритість усіх сторін для розширення за рахунок нових учасників;
- можливість нескінченного ускладнення;
- доступність (легкість і відносна дешевина підключення);
- максимальне поєднання індивідуальної та колективної творчості;
- максимальна можливість створення різноманітності конфігурацій;
- гнучкість.

Завдяки цим властивостям Інтернет працює як єдине ціле, надійно забезпечуючи велику різноманітність процесів та інформації, які рухаються крізь нього. Матеріальне відтворення такої інтеграції стало можливим завдяки інформаційним технологіям.

Розвиток цифрових технологій та можливість оцифрування все більшої кількості явищ у сучасному житті. Цифрова концепція в загальному вигляді може бути сформульована таким чином. *Будь-яке явище стає цифровим, якщо вся інформація, що його стосується (у тому числі його властивості), може зберігатися у вигляді ланцюга нулів та одиниць.* Найменша порція цифрового явища називається **бітом**. Усе, що відбувається в Інтернеті, має цифрову природу. В останні роки з'явилися технології, спроможні створювати цифрове навколишнє середовище, цілі цифрові світи. Вони є більш гнучкими та адаптовані порівняно зі звичайними обчисленнями, мають інші важливі властивості, які впливають на передані повідомлення та комунікацію в цілому. Слід також згадати таке явище як **конвергенція** — **стрімке зближення усіх цифрових технологій**. Виявляється воно в тому, що зі збільшенням явищ і предметів, які можуть бути оцифровані, різниця між ними стає менш помітною, а використання — більш розповсюдженим та дешевим. Нові версії телевізорів, комп'ютерів та телекомунікацій, що з'являються, мають одні і ті самі базові елементи, що швидко

дешевшають. Іншими словами, якщо частина реального світу стає оцифрованою, то її можна передавати, зберігати та відтворювати за допомогою дуже схожих приладів.

Закон Мура. Його сутність може бути виражена наступним чином: потужність комп'ютера збільшується удвічі приблизно кожні 18 місяців. У цьому випадку виконується всезагальний закон, що стосується науково-технічних досягнень, згідно з яким рушійна сила будь-якого процесу зростає за експонентою. Це обумовлює величезну швидкість зниження вартості операцій з бітами та стрімке зростання розрахункових та інших можливостей. З погляду провідних спеціалістів завдяки цьому закону вартість пам'яті та мікропроцесорів у процесі розрахунку стає «практично безплатною». Отже, закон Мура — це технологічна сила, яка зробила Інтернет популярним та багатограним.

Закон Меткалфа. Зв'язок між розміром мережі та її цінністю можна виразити за допомогою **вартості мережі, що квадратично зростає залежно від кількості користувачів Інтернету.** Звідси витікає, що цінність мережі збільшується тим швидше, чим більше кількість осіб бере в ній участь. Закон Меткалфа розглядає Інтернет як комунікаційне середовище, як мережу для обміну інформацією з іншими учасниками Інтернету. Цінність мережі зростає за рахунок залучення нових учасників. При цьому кожен новий користувач приносить додаткову цінність для тих учасників, які вже перебувають в Інтернеті. Важливим для маркетолога є розгляд індивідуальної та загальномережної цінності. Під індивідуальною цінністю розуміють цінність, яку отримує окремих учасник мережі. Для компаній, організацій та державних закладів підключення до мережі дозволяє працювати колективно, використовуючи усі її переваги, включаючи загальномережну цінність. В окремих компаніях це виявляється в економії коштів та більш ефективних комунікаціях, нових бізнес-можливостях. Звідси, чим більша мережа, тим вона цінніша і тим більший прибуток дає кожному її учаснику.

Розуміння базових принципів існування нового віртуального середовища, у тому числі економічного, важливе для сучасної оцінки маркетологом нових бізнес-моделей, порівняння

ринкових та маркетингових можливостей у віртуальній економіці, товарів та послуг. виробництва та просування на основі інформаційних технологій інноваційних.

Сьогодні динамічний розвиток Інтернет-економіки глобально впливає на бізнес-компанії, має стратегічне значення для їх виживання і конкурентоспроможності в майбутньому. Інтернетизація надала величезні можливості для пришвидшення виробничих циклів, включаючи процеси підготовки виробництва (вибір вихідних матеріалів, пошук постачальників та ін.) і збуту продукції, просування її як на локальному, так і на міжнародному ринках. Фактично, сучасна економіка та більшість компаній становлять гібрид старої та нової Інтернет-економіки.

Інтернет-економіка — це сфера, в якій реально здійснюється бізнес, створюється й змінюється вартість, відбуваються транзакції і встановлюються відносини типу «один з одним». Ці процеси можуть бути пов'язані з аналогічними процесами традиційного ринку, але водночас бути незалежними від останніх. Така економіка іноді називається цифровою економікою або кіберекономікою». Віртуальна економіка є модифікована форма ринкової економіки, що має інші базисні параметри та базується на нових тільки їй властивих принципах. Фундаментальними ознаками економіки є: просторова, структурна, ресурсна, технологічна.

Віртуальна економіка охоплює господарство всієї земної кулі, де є електрика і мережа Інтернету. Переведення традиційної економіки в мережу Інтернету робить її більш гнучкою, тому що віртуальна економіка, оперуючи цифровою інформацією в комп'ютерних мережах, полегшує співпрацю людей (табл. 1.2).

В Інтернет-економіці виділяють такі напрями:

- Інтернет-бізнес;
- Інтернет-комерція;
- Інтернет-маркетинг.

Поняття «Інтернет-бізнес» визначається як тактична або стратегічна ініціатива, що трансформує відносини між компаніями і споживачами, між різними компаніями, усередині компаній і навіть між окремими споживачами; також як реальний спосіб підвищення продуктивності праці та метод пришвидшення

Таблиця 1.2

**ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТРАДИЦІЙНОЇ
І ВІРТУАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ**

Ознака	Традиційна економіка	Віртуальна економіка
Просторова	Господарство регіону, країни, груп країн. Ринок як соціально-економічні умови реалізації товару, за яких всі учасники знаходяться в однаковій ситуації щодо зовнішніх чинників	Господарство всієї земної кулі, що утворене Всесвітнім павутинням. Глобальний ринок, що утворений глобальною мережею — Інтернет. Асиметричний ринок, на якому один знає більше ніж другий
Структурна	Галузі економіки, якими керують традиційні міністерства. Галузі народногосподарського комплексу	Частина світового господарського комплексу, що керується ТНК. Локальний ринок, що утворений локальними мережами
Ресурсна	Товар, що містить у собі предмет, нерухомість, інвестиції, гроші	Товар, що містить у собі інтелектуально-інформаційні технології
Технологічна	ЗМІ, телефон, телефакс, телетайп	Мережа Інтернет, мережі інтрамережа та екстрамережа, мобільний зв'язок

інновацій і створення нової вартості в рамках компанії. У більшості наукових праць зазначається, що із широким впровадженням економіки в Інтернет необхідне глибоке усвідомлення того, що сьогодні в діловому світі відбувається велика кількість нових процесів. Передумови успіху в Інтернет-економіці значно різняться від тих, якими компанії керувались раніше; змінилися також їхні базові принципи ведення бізнесу (табл.1.3).

Таблиця 1.3

**РУШІЙНІ СИЛИ БІЗНЕСУ В ТРАДИЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ
ТА ІНТЕРНЕТ-ЕКОНОМІЦІ**

Традиційна економіка	Інтернет-економіка
Стабільні, передбачені привілеї	Свобода для всіх
Економіка структур	Відносини типу «один-с-одним»
Стазис; опора на географію, капітал	Рух
Позиціонування	Міграція вартості
Довгострокове планування	Виконання в реальному часі (швидкість)
Захист продуктів, ринків, каналів	Трансформація продуктів, ринків, каналів
Прогнозування майбутнього	Формування майбутнього або його адаптація
Тенденція до повторень	Тенденція до експериментів
Докладні плани дій	Можливість вибору методів керування
Структуровані формальні альянси	Web-вузли неформальних альянсів
Антипатія до невдач	Невдача очікувана
Слабкий зв'язок між нагородою і результатами	Прямі зв'язки між ризиком і нагородою за ризик

Таким чином, характерною рисою сучасного етапу розвитку людськості є впровадження цифрових технологій у використанні інформації та засвоєння принципівно нового інформаційно відкритого середовища з глобальними комунікаційними можливостями, специфічними економічними відносинами та господарськими зв'язками. Вже існуючий досвід функціонування віртуальної економіки, активне використання інтернет-

технологій комерційними підприємствами потребує наукового осмислення та трансформації класичної теорії маркетингу. З виникненням специфічного напрямку — інтернет-маркетингу, актуально створення теоретичних засад здійснення віртуальної маркетингової діяльності та розробки практичних рекомендацій щодо її здійснення.

1.2. Специфіка Інтернет-маркетингу

Успішне існування в новій реальності визначається значною мірою застосуванням як традиційного маркетингу, так і розробкою специфічних прийомів і засобів роботи в Інтернеті. В цілому мова йде про формування нового напрямку в теорії маркетингу — Інтернет-маркетингу.

Питання Інтернет-маркетингу є предметом наукових досліджень таких іноземних авторів як Котлер Ф., Хенсон У., Хартман А., Еймор Д., Леві Ж., І. Успенський та інші. Вони досліджували феномен віртуальної економіки, тенденції її розвитку, віртуальне мікро- та макромаркетингове середовище, веб-можливості для ведення бізнесу, природу формування та специфіку функціонування комплексу маркетингу в Інтернет-просторі.

Перший у світі навчальний курс лекцій «Принципи Інтернет-маркетингу» був прочитаний У.Хенсоном в 1996 році в інтелектуальному центрі Силіконової долини (США) — Стенфордському університеті. В ньому теоретично обґрунтовувано передумови становлення нового напрямку маркетингу, розглянуто його специфічні риси та перспективні напрями розвитку віртуальних локальних ринків, що реально діють, систематизовано та узагальнено досвід провідних американських компаній щодо маркетингової діяльності в Інтернеті. Розглянемо його переваги.

Глобалізація. Онлайн-маркетинг, що доступний як малим, так і середнім фірмам незалежно від їх «віку» і географічного місцезнаходження. Він дає можливість пошуку і доступу до інформації, а також надання власних товарів і послуг із будь-якої точки земної кулі. Свобода доступу користувачів Інтернету до інформаційних ресурсів не обмежується державними кордо-

нами і національними доменами, але мовні кордони зберігаються. Головною мовою Інтернету є англійська мова. Другою по популярності є китайська мова, а третя — іспанська.

Інформація. Інтернет пропонує для маркетингових досліджень будь-яких процесів такі можливості, які не може запропонувати жодне інше джерело інформації. Приватні і юридичні особи швидко та легко можуть одержати величезний обсяг інформації про компанії, їхню продукцію, конкурентів, партнерів і т.д., що дозволяє зробити вибір. Доступ до інформації здійснюється практично миттєво і безмежно. Великі можливості пропонуються щодо визначення та охоплення території. Маркетологи мають змогу здійснювати постійні пасивні маркетингові дослідження, вивчати цільовий сегмент ринку, цілеспрямовано проводити активні опитування, аналізувати навігацію на веб-сайті та попит щодо тієї або іншої інформації зі сторінок і т.д. Всесвітнє павутиння для спеціалістів з PR стало інструментом моніторингу та формування суспільної думки. Досить важливо, що Інтернет дозволяє проводити моніторинг незалежно від власної зацікавленості тією чи іншою подією, або явищем. Дешевина, оперативність та відносна (а іноді й повна) анонімність отримання інформації відкривають перед маркетологами широкі можливості.

Зручність для споживачів. По-перше — це швидке використання інформації, замовлення товарів і послуг в будь-який час доби, не виходячи з дому, відомо, як формат 24/7. В Інтернеті не потрібно заощаджувати на часі та місці. Про продукт можна написати, помістити його фото, зробити звуковий і відеосупровід.

Платоспроможна і соціально активна аудиторія. Наявність комп'ютера й Інтернету — ознака середньої і високої купівельної спроможності. Це значить, що в мережі найцікавіша для компанії аудиторія. Крім того, користувачі Інтернету — це люди, що активно заявляють про свої переваги і досвід. Недарма одночасно зі зменшенням довіри до традиційної реклами збільшується вплив форумів, блогів і співтовариств. Їм довіряють, тому що кожне повідомлення — це думка живої людини, що має репутацію, яку вона цінує. Якщо почати говорити з користувачами мережі однією мовою, незабаром вони почнуть говорити про товар, про компанію.

Зниження рівня впливу на споживача. Споживач не піддається впливу раціональних і емоційних чинників переконання як близьких, родичів та друзів, так і продавців. Зберігається конфіденційність покупки й одержання інформації.

Швидка адаптація до ринкових умов. Постачальники можуть оперативно доповнювати торговельні пропозиції, регулювати ціни і характеристики продукції. Інтернет дозволяє слідкувати за тенденціями розвитку переваг споживачів. Він навіть здатен їх формувати.

Зниження витрат компанії. Інтернет-маркетинг дозволяє зменшити витрати на збереження і страхування товарів, створення і підтримку каталогів, внутрішній документообіг, витрати на відрядження та інше.

Побудова партнерських відносин компанії зі споживачем. Компанії мають можливість більш тісних контактів, створення форумів, телеконференцій та ведення діалогів у режимі реального часу, швидкого реагування на запити споживачів і вимоги партнерів, що постійно змінюються.

Просування товарів і послуг, бренду компанії. Реклама і рекламні компанії практично не мають ні територіальних, ні часових меж. Велике значення набувають партнерські програми та обмін посиланнями, формування лінкообміну. Інтернет-реклама вимагає набагато менших витрат на підготовку та випуск, ніж традиційні ЗМІ. Ціна 1 контакту виявляється на 1—5 порядки нижча, при цьому ці контакти значущі. Кожен контакт і вся аудиторія в Інтернеті максимально прозорі. Дані відслідковуються незалежними лічильниками і доступні для контролю. Не важко з'ясувати, яка реклама має позитивний результат, а яка — ні, та оперативно внести зміни.

Інтерактивність. В Інтернеті можна прямо взаємодіяти зі споживачем: у живій дискусії показувати переваги товару, дізнаватися думку користувача і залежно від отриманої інформації динамічно змінювати підхід.

Проте Інтернет має свої обмеження, серед яких до важливих для маркетолога слід віднести наступні.

1. Збільшення конкуренції. Відсутність кордонів та вихід на світовий віртуальний ринок значно збільшує кількість як споживачів, так і конкурентів. Аналогічно з традиційним бізне-

сом необхідно конкурувати щодо запропонованих цін та асортименту товарів. Крім того, доступність до широкого контенту на веб-сайті компанії робить її вразливою для конкурентів внаслідок можливості максимально вилучати ділову інформацію (ведення веб).

Значних вкладень потребує перше входження в Інтернет-бізнес. Разом з тим воно має свої особливості в умовах України, супроводжується великими різноманітними ризиками з високим рівнем невизначеності, тривалим періодом повернення інвестованого капіталу. Усі відомі приклади успішного ведення у віртуальній економіці стосуються великих комерційних підприємств, як правило гібридних (тобто що працюють як у реальній, так і у віртуальній економіці) із хорошим фінансуванням веб-проектів. Численні дані свідчать, що на сьогодні малі підприємства та торговельні організації не витримують довготривалих первісних витрат.

Продукція, яку споживачі не бажають придбати за допомогою Інтернету. До таких товарів належать, наприклад, нестандартизовані продукти харчування, дорогі меблі, взуття, ювелірні вироби. Це категорії товарів, для яких найважливішими споживчими властивостями є смак, аромат, смакові та індивідуальні характеристики та ін. Окрім того, існує категорія покупців, для яких важлива особиста присутність при виборі матеріального товару, можливість шопінгу, позитивний психологічний настрій та ін.

Проблеми виконання замовлень. Для багатьох компаній у напружені періоди закупівель виникають такі проблеми, як затримка доставки продукції, переплутані товари та адреси, вихід з ладу веб-сайтів через перевантаження при різкому збільшенні відвідуваності.

Небезпечність, шахрайство та конфіденціальність продовжує залишатися основною проблемою і для індивідуальних, і для корпоративних користувачів. Так, 95 % американських користувачів неохоче розкривають номери кредитних карток в Інтернеті, оскільки небезпека крадіжок грошей з рахунку залишається достатньо високою.

Авторські права і стандартизація в останні роки є найбільш актуальною проблемою. Вона пов'язана з цифровою природою

інформації та інформаційних продуктів, які легко копіювати. З другого боку майбутнє мережі Інтернет пов'язано з розробкою і впровадженням певних стандартів в цілях створення стабільної інфраструктури, яка б зробила комп'ютерну мережу надійнішою, доступнішою для користувача, наблизивши її до таких комунальних послуг як електро- і водопостачання і телефонний зв'язок.

Виникнення онлайн-маркетингу змінює вимоги до роботи маркетолога. Насамперед це усвідомлення глобальності позачасового ринку, що не має державних, митних та інших кордонів, з притаманними йому культурними і національними особливостями та стрімким розвитком науково-технічного прогресу. Отже, у новому середовищі діють основні явища, фундаментальні елементи яких: технологія, економіка і маркетинг. Виділені тенденції стають опорною базою, користуючись якою можна зрозуміти сутність успішних стратегічних маркетингових дій, оптимальних тактичних прийомів і виникаючих можливостей, прогнозувати їхнє наступне використання (рис. 1.2).

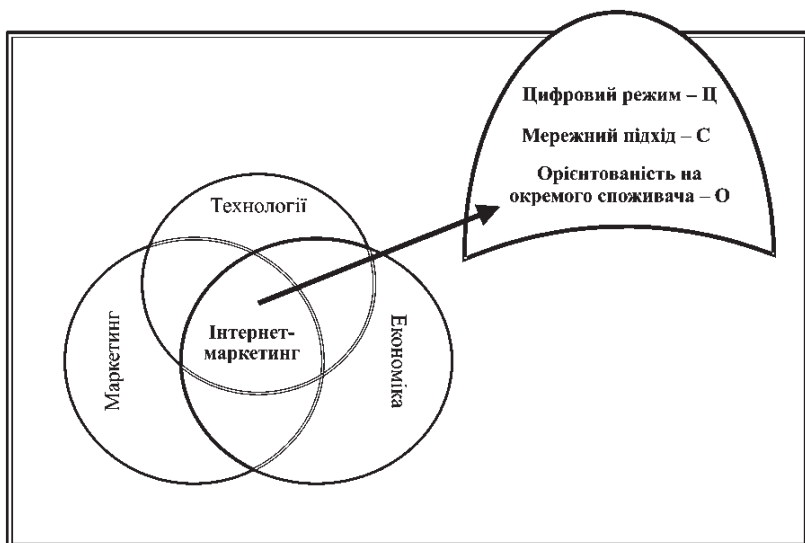


Рис. 1.2. Модель ЦМО-тенденції Інтернет-маркетингу

Важливими елементами маркетингу в новому середовищі є: швидкість, орієнтованість на індивідуальні потреби і діалоговий режим; ключові аспекти технології, що забезпечують ці можливості, та економічні чинники, що впливають на розвиток Інтернет-індустрії. Отже, можна зробити важливі для маркетологів висновки. Інтернет, більш ніж будь-який окремий продукт або технологія, схожий на живу систему. Весь час в ньому спостерігаються зростання, змінювання, стиснення інформаційних продуктів і мережних процесів. Підприємці й розробники перебувають у постійному творчому процесі, намагаючись відшукати нові способи використання старих прийомів або пропонуючи зовсім нові шляхи взаємодії в мережі.

Успішні спроби такого роду стимулюють людей більше займатися мережною творчістю, а це у свою чергу залучає нових інвесторів і споживачів. У такому безупинно мінливому динамічному режимі створюється віртуальний світ споживачів і постачальників, де з'являються нові товари, можливості, формується новий економічний та соціальний простір.



Контрольні питання до розділу

1. Поясніть, у чому укладається революційність появи в житті сучасного суспільства Інтернету.
2. Охарактеризуйте історію створення Інтернету і її спонукальні причини.
3. Назвіть основні явища й закони, що сприяють формуванню глобальної гіпермедійної інформаційної системи.
4. Дайте порівняльну характеристику основним тенденціям розвитку і рушійним силам у традиційній і віртуальній економіці.
5. Назвіть головні переваги Інтернету порівнянно із традиційною економікою для ведення бізнесу й ефективного маркетингу.
6. Укажіть суперечливі або ще недопрацьовані якості віртуального середовища для повноцінної організації бізнесу.
7. Назвіть опорні елементи функціонування маркетингової діяльності віртуальних підприємств й організацій.

РОЗДІЛ 2.

ПОШУК МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ВІРТУАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

2.1. Принципи пошуку

Успішне ведення бізнесу неможливе без використання необмежених інформаційних ресурсів віртуального простору. Інтернет незамінний для маркетингової розвідки, збирання та аналізу інформації щодо становища на ринку, коли компанія приймає рішення про вихід в ятір для роботи, або на порозі здійснення нових маркетингових стратегій розвитку. Він зазвичай дозволяє швидко «націлитись», тобто зорієнтуватися в ситуації в цілому, намітити об'єкти, які утримують потрібну інформацію, а також джерела, що дозволяють цю інформацію одержати. Окрім того, за допомогою Інтернету зручно приймати довідкову інформацію, а іноді він дає змогу відстежити динаміку фактів або думань щодо тихий чи інших питань, здійснити віддалене, безконтактне та непомітне для об'єкта спостереження за ним або пошук його слідів на іншому кінці земної кулі.

Інтернет надав новий зміст методам збирання та системам маркетингової інформації компаній. Як і в традиційному маркетингу, система маркетингової інформації для підприємства, що працює у віртуальному середовищі, складається з чотирьох основних підсистем: зовнішня, внутрішня, маркетингові дослідження та аналіз інформації, а також розробка рекомендацій з питання, що розглядається. Можна одержати різноманітну інформацію про способи її пошуку в Інтернеті. Розглянемо можливості пошуку та методи систематизації інформації, що необхідні сьогодні професійному маркетологу.

Насамперед необхідно зрозуміти, як веб-сайт, який є «упакуванням» інформації (контента) конкретної організації або фізичної особи, отримує свою адресу — неповторну (унікальну) IP-адресу в Інтернеті, куди здійснюється доставка інформації.

У десятковій системі розрахунку кожна частина адреси може набувати значення від 0 до 255. Якщо розрахувати кількість можливих комбінацій цих чисел, то можна одержати понад чотири мільярди адрес; теоретично цього було б цілком достатньо для сьогоднішніх та майбутніх потреб Інтернету. Проте деякі комбінації зарезервовані для спеціальних цілей, а деякі не використовуються з якихось причин, тому вільних комбінацій не так вже й багато.

Будь-яка IP-адреса складається з двох частин — адреси (ідентифікатора) мережі, до якої підключено комп'ютер, та власне адреси (ідентифікатора) цього комп'ютера (адреси хосту). Усі мережі поділяються на 5 класів — А, В, С, D і E. Останні два класи використовуються для службових цілей, тому для користувачів та організацій залишаються лише мережі перших трьох класів. Максимальна кількість комп'ютерів, які можуть бути підключені до тієї чи іншої мережі, визначаються точно її класом. Так, кожна мережа класу А може містити у собі 16777214 хостів; загалом в Інтернеті може бути лише 126 таких мереж, що належать найбільшим постачальникам послуг Інтернету та гігантським транснаціональним корпораціям. Проте комп'ютер приватної особи імовірно буде підключено до однієї з двох із зайвих мільйонів мереж класу С, число хостів у яких не перевищує 254.

IP-адреси (у двоїстому уявленні) є дуже зручними для комп'ютерів, але людина звикла до адреси іншого типу: країна, місто, вулиця, дім, прізвище. Саме за таким принципом і будуються доменні імена. Кожне з них, подібно до IP-адреси та поштової адреси, є унікальним. Ім'я називається доменним тому, що всі комп'ютери, класифіковані за якоюсь ознакою, відносять до окремої доменної зони, або домену. Наприклад, такою ознакою може бути держава, на території якої знаходиться хост-комп'ютер. Як правило, такий домен визначається двома латинськими рядковими літерами: са — Канада, fr — Франція, сіе — Німеччина, jp — Японія, ru — Росія, ua — Україна, uk — Великобританія. Американці віддають перевагу використанню не географічних, а тематичних доменних зон, що вказують на характер діяльності установи, якій належить той чи інший хост. Такий доменний індекс визначається трьома або більшим числом літер: com — комерційна організація (банк, фірма та інше), gov — урядова установа, edu — освітня установа,

mil — військова організація, net — мережна організація (яка управляє частиною мережі Інтернету або входить в її структуру), org — організація, що не належить до жодного з вище зазначених типів. Нині і в інших країнах можна використовувати домени, які не обов'язково вказують на географічне розташування хосту: biz — бізнес-проект, coop — об'єднання, кооперація, info — інформаційний ресурс, int — міжнародна установа, museum — музей, name — персональний сторінка, shop — Інтернет-магазин (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**ПЕРЕЛІК БАЗОВИХ ДОМЕНІВ ІНТЕРНЕТУ
(ДОМЕНІВ ПЕРШОГО РІВНЯ)**

Позатериторіальний домен	Тлумачення
edu	Установи системи освіти
com	Комерційні організації
org	Некомерційні неурядові організації
net	Мережі
int	Міжурядові організації та міжнародні бази даних
gov	Урядові установи
mil	Підрозділи військового відомства США
firm	Підприємства, фірми
shop	Торгівельні підприємства, магазини
web	Організації, що спеціалізуються на роботі безпосередньо у World Wide Web
arts	Організації, що спеціалізуються в галузі культури та культурно-розважальної діяльності
gee	Організації, що спеціалізуються в галузі розваг та відпочинку
info	Організації, що надають інформаційні послуги
nom	Приватна власність в Інтернеті

Вказані домени вищого рівня зазначають в кінці Інтернет-адреси. Перед ім'ям такого домену показано домен наступного, нижчого рівня. Зазвичай, це назва компанії, якій належить той чи інший сайт або сервер, або його власне ім'я. Індеси доменів різних рівнів відокремлюються між собою крапками, наприклад `www.rusf.ru`. Тут префікс `www` вказує на належність даного інформаційного ресурсу (у цьому випадку сайт, присвячений російській фантастиці) до Всесвітнього павутиння. Знаючи принцип побудови доменних імен, можна потрапити на сайт потрібної фірми, навіть без знання її точної адреси. Наприклад, якщо вам потрібно потрапити на сервер корпорації IBM, логічно шукати його за адресою `www.ibm.com`.

Отже, комп'ютери шукають один одного в мережі за IP-адресами, а люди використовують доменні імена сайтів. Для того, щоб Інтернет-провайдер мав змогу передати на ваш комп'ютер необхідні вам документи з якогось сайту, його доменне ім'я слід перетворити у відповідну IP-адресу. Таке перетворення здійснюється автоматично на сервері імен, на який провайдер Інтернет надсилає ваш запит.

Весь цей механізм має назву Domain Name System (DNS — доменна система імен); його реалізують, відповідно, DNS-сервери. В Інтернеті вже зараз є величезна кількість інформації, і з кожною годиною її стає все більше і більше. У Всесвітньому павутинні можна знайти як все, що вам потрібно, так і нічого не знайти, якщо не знати, де шукати, або «загубитися» в обсязі неточної інформації. Веб можна порівняти із бібліотекою небачених розмірів. На її «стелажах» — книги, журнали, газети, відеофільми, звукозаписи, комп'ютерні програми та ігри, фотографії, картини видатних митців, а також величезна кількість різноманітних товарів, які можна не лише побачити, а й купити. Загалом — мільйони одиниць збереження. «Стелажі» тягнуться на кілометри, їх кількість (кількість веб-сторінок) становить мільйони. Та хоча інформація на кожному веб-вузлі якось структурована, все одно віднайти потрібну інформацію було б практично неможливо, якби в цій бібліотеці не було каталогів, що нагадують бібліотечні. Проблему пошуку потрібної інформації на нескінченних «стелажах» WWW допомагають вирішити:

- пошукові машини;

- каталоги або тематичні вказівники;
- форуми, конференції, чати, дошки оголошень, блоги.

Кожного дня в Інтернеті народжуються сотні нових сайтів, тому знайти потрібну інформацію стає все важче і важче. Отже, все більшу цінність набувають інструменти, спрямовані на її структурування. Пошукові машини і є такими інструментами, основне завдання яких — знайти контент та відсортувати сторінки в порядку зменшення інтересу для автора запиту, тобто максимально релевантно запиту.

Контент — (content) зміст, наповнення веб-сторінки; містить у собі графіку, текст, мультимедіа, звук.

Пошукові системи — це особливі програми, призначення яких зчитувати повністю або частково зміст веб-сторінок, структурувати інформацію в спеціальні власні локальні мережі та максимально швидко виводити користувача на сайт або перелік сайтів з необхідною в даний момент інформацією. Пошукові системи ведуть пошук за ключовими словами та надають інформацію, в якій міститься веб-адреса і пряме гіперпосилання на потрібну сторінку.

Усі пошукові машини (сьогодні їх в Інтернеті більше ніж 400) працюють приблизно за одним і тим самим алгоритмом та засновані на однакових принципах. Проте обсяг обробленої інформації та критерії систематизації в них різні, тому часто результат є досить розпливчастим та містить у собі масу непотрібної інформації, а якісний пошук іноді досягається лише після використання синонімів як ключових слів. Окрім того, метод перегляду десятка запропонованих посилань забирає багато часу.

Для професійного маркетолога важливо зрозуміти:

- а) на чому засновано пошук;
- б) як він реалізується;
- в) який обсяг та спеціалізація інформації;
- г) як структурована інформація в пошуковій системі.

Отже, треба знати в яких випадках, за якою інформацією, до якої саме пошукової системи слід звертатися маркетологу. Виникає поняття релевантності — відповідності змісту веб-сторінки запиту користувача в пошуковій системі.

Пошукові машини використовують три основні оператори, що становлять основу булевої алгебри (її також називають бу-

левою логікою або Boolean), хоча для кожної машини вони можуть мати свої відмінності. Це логічні оператори: «І», «АБО» та «НІ», або знаки, що їх замінюють (символ «+» або пропуск після оператора).

Працюють вони наступним чином.

- **Логічне «І».** Якщо між двома словами в запиті стоїть оператор «І», то внаслідок пошуку будуть знайдені лише ті документи, в яких є обидва слова.

- **Логічне «АБО».** Якщо між двома словами знаходиться оператор «АБО», то результатом пошуку будуть документи, в яких є хоча б одне з цих слів. Якщо не зроблено обмежень, то матеріали, в яких присутні обидва слова, також будуть знайдені.

- **Логічне «НІ».** Якщо два попередніх оператори описували ті слова, які є у запиті, то оператор «НІ» слова з величезного, але кінцевого масиву інформації виключає.

Кожна повноцінна пошукова машина має власний штат роботів, або «павуків» — це програми, які перестрибують з однієї сторінки на іншу та сканують тексти, що в них знаходяться, не заглиблюючись при цьому в їхній зміст (їх ще називають краулер-рами (crawlers) і спайдерами (spiders)). Після цього вони скидають документи на сервери своїх власників та переходять до наступних сторінок. Вони знаходять так зване гіперпосилання (це те саме, при наведенні на що курсор набуває вигляд розкритої долоні і при кліку на яку відбувається перехід на іншу сторінку) та просуваються по ньому. Тому, якщо на сторінку не зроблено жодного гіперпосилання, «павук» не прийде на неї.

Розробники будь-якої веб-сторінки зацікавлені в тому, щоб її відвідувало якомога більше користувачів, тому вони самі повідомляють на пошуковій вузлі інформацію про свою сторінку, власноручно заповнивши спеціальну форму на сайті пошукової машини. Це робиться безкоштовно.

На сервері пошукової машини текст розділяється на окремі слова, кожному з яких привласнюють координати, що заносяться в таблицю сервера разом із гіперпосиланням на IP-адресу.

Пошукова машина — це велика локальна мережа, що складається з потужних комп'ютерів з великим обсягом дискової пам'яті. Ці машини розділені на підгрупи (так звані кластери), між якими розподіляється інформація, зібрана «павуками».

Коли пошукова система отримує запит, вона шукає відповідь саме у своїй таблиці, а не в Інтернеті. При цьому важливо зрозуміти, як «павук» вирішує, з якою частотою йому слід відвідувати ту чи іншу сторінку. Це виглядає таким чином. Попрацювавши зі сторінкою, «павук» вертається на неї, наприклад, через два тижні. І якщо бачить, що не відбулося жодних змін, то він планує наступне відвідування через більш довгий період — наприклад, через місяць. А якщо і тоді не знайде новин, то навідається сюди ще пізніше, через півтора-два місяці. Ось чому нерідко буває так, що пошукова машина на запит дає результат, а спроба перейти на сторінку за отриманим посиланням виявляється безрезультатною — швидше за все, цієї сторінки вже не існує на цьому місці, але «павук» на неї давно не заходив, і, отже, пошукова система не знає про її знищення. Комплекс таких процесів називається індексацією.

В сучасному Інтернеті найбільш популярні такі метапошукові системи: Brainboost, MetaLib, Clusty, Metabot.ru, Dogpile, Nigma, FarSEER, Myriad Search, Exactus.ru, SideStep, Iboogie.tv, Surfswax, Excite, Tooby, HotBot, Turbo10, Info.com, Vivisimo, Ixquick, WebCrawler, Krozilo, Global, FileSearch, Mamma, Metacrawler.

Популярність пошукової системи складається з безлічі чинників: якості пошуку, розмаїтості, актуальності й зручності додаткових сервісів, «розкрученості» марки. В англomовному сегменті зараз найбільш затребувані системи Google й Yahoo, у російськомовного та україномовного населення — Яндекс і Рамблер, користувачі в Україні нерідко звертаються в своїх інформаційних потребах до пошукової системи meta і портала Bigmir) net.

Пошукова система Google. Принцип пошуку відрізняється від застосованого в інших системах. Він дає чудові результати: високий ступінь відповідності отриманих результатів тим, що необхідно одержати, тобто високий ступінь релевантності. У перших 5—10 посиланнях, знайдених пошуковим сервером Google, швидше за все, виявляється саме те, що було потрібно. Серед усіх посилань Google самостійно вибирає те, яке, на його думку, максимально відповідає запиту. Щоб потрапити на вибраний сайт, досить клікнути на другій кнопці, що знаходить-

ся поруч зі стандартною кнопкою пошуку. Крім досить опрацьованої машини пошуку, Google пропонує каталог, в якому є безліч посилань на українськомовні сайти. Пошук здійснюється також у групах новин. Завдяки новаторській й ефективній системі пошуку, а також підтримці великої кількості мов Google стає все популярнішим і претендує на звання «розвідувача № 1» в Інтернеті, виправдовуючи свою назву — «гугол», тобто число, що дорівнює одиниці зі ста нулями.

Треба відзначити проте, що Google, завдяки постійному розвитку і динамічному створенню багаточисельних додаткових послуг, вийшов з класу пошукових систем і трансформувався в багатофункціональне онлайнове середовище (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ СЕРВІСІВ GOOGLE

Служба	Адреса в Інтернеті	Опис
Google Search	google.com	Пошук в Інтернеті
	images.google.com	Пошук картинок
	google.com/blogsearch	Пошук по блогах
Google Scholar	scholar.google.com	Науковий пошук
Google Book Search	books.google.com	Пошук по текстах книг
iGoogle	google.com/ig	Домашня сторінка, що персоналізується
Google Directory	directory.google.com	Каталог веб-сторінок
Google Answers (\$2,5)	answers.google.com/answers	Відповідь на будь-яке питання протягом 24 годин
Google Alerts	google.com/alerts	Сповіщення про новини і нові сайти вибраної тематики
Google Co-Op	google.com/coop	Призначена для користувача оцінка і класифікація інформації

Продовження табл. 2.2

Служба	Адреса в Інтернеті	Опис
Google Trends	google.com/trends	Статистика запитів
Google News	news.google.com	Новини онлайн
Google Reader	google.com/reader	Служба новин
Google Groups	groups.google.com	Групи обговорень і електронні розсилки
Google Maps	maps.google.com	Онлайнова карта світу
Google Moon	moon.google.com	Карта Луни
Google Mars	google.com/mars/	Карта Марса
Gmail	gmail.com	Поштова служба
Google Calendar	google.com/calendar	Онлайновий органайзер
Google Notebook	google.com/notebook	Записник для інтернет-серфінгу
Picasa Web Albums	picasaweb.google.com	Розміщення фотографій в Інтернеті
Google Docs & Spreadsheets	docs.google.com	Онлайновий редактор тексту і електронних таблиць
Google Page Creator	pages.google.com	Інструмент для створення веб-сторінок
Google Checkout		Онлайнова платіжна система
Google AdSense		Сервис контекстної реклами. Програма автоматично доставляє текстові і графічні оголошення, розраховані на веб-сайт і його вміст

Закінчення табл. 2.2

Служба	Адреса в Інтернеті	Опис
Google AdWords		Сервіс контекстної реклами, працює з ключовими словами
Google Analytics		Безкоштовний сервіс, що надає детальну статистику по трафіку веб-сайту
Google Merchant Center		Дозволяє власникам контенту поміщати структуровану інформацію в сховище,
Blogger	blogger.com	Сервіс для ведення блогів, що дозволяє тримати на своєму хостингу не лише програмне забезпечення, але і всю інформацію: записи, коментарі і персональні сторінки
Google Bookmarks		Дозволяє відзначати сайти закладками, додавати до них ярлики і примітки. По ярликах і примітках можна робити пошук, закладки зберігаються на сервері і доступні з будь-якого комп'ютера
Google Mobile		Інтерфейс для використання додатків Google за допомогою мобільних пристроїв
Google Translate		Система машинного перекладу слів, текстів, фраз, веб-сторінок між будь-якими парами мов
Google Wave		Сайт, об'єднуючий в собі функції електронної пошти, вікі, соціальної мережі, системи миттєвих повідомлень
YouTube		відеохостинг

Найважливіша особливість сервісів Google і головна причина їх популярності — постійний розвиток. Головне — простий лаконічний дизайн, все максимально орієнтовано на користувача, головна мета, на перший погляд парадоксальна, полягає в тому, щоб люди щонайшвидше отримали потрібну інформацію і пішли з сайту, Розробники пропонують нові сервіси і програмні продукти, які мають високий стандарт якості. Передумовою успіху є також грамотна інтеграція сервісів: більшість з них «зав'язано» на електронній пошті, і це схиляє користувачів до вибору продуктів Google. Якісні сервіси і програми, орієнтовані згідно з потребами користувачів, доступні безкоштовно і які відмінно працюють, згідні задовольнити найвимогливіші запити користувачів Інтернету.

Пошукова система Yahoo дуже популярна в США. Можливо, це обумовлено простотою користування нею: в Yahoo другорядну роль відіграє механізм запитів. Пошук потрібної інформації здійснюється за рахунок переходу за посиланнями у потрібний розділ. Проте це не дуже зручно для європейців: система рубрикації інформації орієнтована саме на жителів Нового Світу. У деяких випадках система Yahoo може виявитися найбільш корисною. Для того щоб потрапити на початкову сторінку цієї пошукової системи, необхідно набрати в полі адреси www.yahoo.com. На початковій сторінці, що відкрилася, безліч посилань на розділи, які містять у собі найрізноманітнішу інформацію й поле для здійснення пошуку за запитом.

Пошуковий сервер AltaVista. Цей сервер забезпечує пошук документів на 25-ти мовах, а також переклад знайдених сторінок. Можна використати логічні оператори AND (і), NOT (Ні). Для того, щоб скористатися послугами пошукового сервера AltaVista, необхідно ввести в поле адреси символи www.altavista.com. Більшу частину першої сторінки займає перелік рубрик, які дозволять відразу звузити сектор пошуку. Крім того, тут є список, що розкривається, в ньому можна вибрати потрібну мову документа. Якщо залишити опцію Any language, запропоновану за умовчанням, то відбувається пошук інформації будь-якою мовою. Крім того, вибравши одну з опцій, розміщених над полем списку мов, можна вказати тип інформації, що цікавить (Image — зображення, Audio — звукові фай-

ли, News — у групах новин, Web — будь-якого типу з наявною в Всесвітньому павутинні).

Пошукова система Яндекс. Ця система — найпопулярніший розвідувач. У середньому за Рунетом він забезпечує понад 55 % продажів узагалі, а не лише за пошуковим трафіком. Звідси й ставлення до цієї пошукової системи як до головної в Інтернет-бізнесі. Найхарактерніша особливість Яндекса — часті зміни й удосконалення: висока частота переіндексацій і періодичне підстроювання алгоритмів ранжирування. Нюанси ранжирування Яндекса вивчені найкраще. Кожна незначна зміна викликає значний резонанс на спеціалізованих форумах, висвітлюється на тематичних сайтах і комерційних семінарах. Її характерні риси: висока динаміка зміни видачі, наявність (а головне — своєчасна поява) зручних додаткових сервісів, спрямованих як на кінцевого користувача, так і на рекламодавця, активна маркетингова позиція.

Основною гідністю системи Яндекс є здатність знаходити задані слова незалежно від форми, в якій вони вживаються в документах. Пошукова машина Яндекс дозволяє встановлювати відстань між фрагментами ключової фрази з врахуванням їх порядку, підсилювати значущість того або іншого слова, використовувати уточнюючі слова. Пошук можна також вести по заголовках документів. Крім того, в Яндекс легко знайти документи, схожі по сенсу на тих, що зацікавили користувача по попередньому запиту [Класифікація пошукових систем <http://wiki.iteach.ru/index.php>].

Пошукова система Рамблер. Друге місце в Рунеті з «більшим відривом» займає Рамблер. Ця система консервативна, вона «найчесніша» пошукова система в Рунеті й одна із найправдивіших взагалі у Всесвітнім павутинні, з великою кількістю налагоджених додаткових сервісів. Творці Рамблера взяли за основу точність пошуку і безупинно її вдосконалюють. Видача є релевантна, сайти — глибокі й змістовні; облік внутрішніх і зовнішніх чинників гранично збалансований; помірна кількість тексту (максимум — декілька сторінок для кожного ключового слова), грамотна верстка (особливо — головна сторінка), плюс правильно оформлені, оточені релевантним текстом посилання з авторитетних сайтів — це запорука успіху пошукової

системи Рамблер. Утримуючи нечисленну кількість «старих» прихильників, Рамблер програє Яндексю битву за «молодь» (мається на увазі швидше не вік людини, а стаж користувача Всесвітнього павутиння). На багатьох російських сайтах можна зустріти характерну піктограму лічильника Rambler. Рейтинг Rambler Top 100 вельми популярний в російській частині Інтернету і часто використовується багатьма компаніями як показник авторитетності тих або інших ресурсів

Проблеми пошукових систем. Пошук за ключовими словами — найпоширеніша форма використання пошукових систем, але проблема цього підходу полягає в тому, що результат виходить досить розпливчастим і містить безліч непотрібної інформації. Найчастіше ключові слова мають кілька значень, і якісного результату можна досягти часом тільки за рахунок використання синонімів. Проте, метод перегляду вимагає занадто багато часу. Цю проблему намагаються вирішити за допомогою каталогів, наприклад таких як Yahoo, однак класифікація матеріалів мережі вручну занадто трудомістка та малоефективна; крім того, ще не всі дані піддаються класифікації. Тому необхідні нові концепції пошуку, а разом з ними й нові програми, здатні категоризувати веб-сайти автоматично.

Більшість пошукових систем створена в США, вони спеціалізуються на англомовних ресурсах й інформації, віддзеркалюючи, відповідно, американську культуру. Користувачі, які не володіють англійською мовою або для яких ця мова нерідна, автоматично опиняються в дискримінаційному становищі.

При централізованому підході до пошуку інформації виникають труднощі, пов'язані з багатомовною й полікультурною природою кіберпростору. Мережею Інтернет користується увесь світ, але американські пошукові системи орієнтуються на американську структуру компанії. Незважаючи на те, що багато пошукових систем мають філії в інших країнах, інформація в них подається так, як це прийнято в Америці, і не завжди відповідає логіці людей, які користуються цими системами.

Національні пошукові системи в Росії й Франції, наприклад, працюють із меншими обсягами інформації й враховують культурні та мовні особливості своїх країн. Їхній недолік полягає у тому, що запити вводяться російською або французькою

мовою, внаслідок чого вони мають менше варіантів, оскільки обмежені мовою, що використовується. З цієї причини істотно знижується можливість використання мережі як дійсно всесвітнього джерела інформації.

Великі пошукові системи, наприклад згадувана раніше AltaVista, здатні виконувати багатомовний пошук, надаючи результати одразу кількома мовами.

Текстові документи в спеціальних форматах (наприклад, PostScript або Star Office Documents) недоступні для багатьох пошукових систем, оскільки текстова інформація в цих форматах подається по-іншому. Те саме стосується сканованих документів, відео- і аудіокліпів. Наповнення файлів у цих форматах поки що недоступне для розпізнавання пошуковими системами.

Дослідження розробки пошуку й надання даних спрямовані на вдосконалення ефективності пошуку. Пошукові системи в Інтернеті надто специфічні й не справляються з розмаїттям форматів баз даних і типів файлів. Для вдосконалення пошуку необхідно, щоб системи могли здійснювати пошук за різними форматами файлів: текстовими документами, графічними, звуковими та ін. Отже, інтеграція баз даних залишається єдиним шляхом для створення в майбутньому по-справжньому ефективної пошукової системи.

Щоб одержати якісніші результати пошуку, слід поліпшувати не тільки технології пошуку. Особливо важливо для маркетолога удосконалювати використовуваний інтерфейс, створюючи його більш відповідним типу користувача (наприклад, випадковий користувач, дослідник, користувач зі специфічними запитами). У майбутньому для організації величезних неструктурованих масивів інформації усе ширше будуть використовувати нейронні мережі.

Autonomy (<http://www.autonomy.com/>) — пошукова система, основу якої становить принципово новий підхід. Вона здатна вилучати відомості з будь-якого знайденого інформаційного ресурсу. Поєднуючи набір не цілком релевантних ресурсів, Autonomy надає загальну картину з переглядом всіх документів, вилученням інформації за ступенем значущості.

Проект EuroSearch. EuroSearch (<http://www.eurosearch.iol.it/>) — один із проєктів, націлених на подолання вказаних вище обме-

жень пошукових систем. EuroSearch є федерацією національних пошукових систем, що працює набагато результативніше й ефективніше задовольняє вимоги багатомовної й полікультурної глобальної мережі Інтернету. Засновники проекту — розробники національних пошукових систем з Італії, Іспанії й Швейцарії. Багатомовний підхід дозволяє вводити запит мовою, що є найбільш зручною для користувача; EuroSearch сама передає запит на пошукові системи, що працюють на інших мовах. Кожен національний сайт, який входить у федерацію EuroSearch, залишається в країні походження й підтримується фахівцями із цієї країни й носіями відповідної мови. У той же час система EuroSearch намагається залишатися постійно відкритою для всіх країн і служб, які побажають приєднатися до цього проекту.

Методика EuroSearch допускає роботу з документами, створеними не лише англійською мовою, а й багатьма іншими європейськими мовами. Завдяки цій методиці користувач легко може одержувати будь-яку потрібну йому інформацію не тільки своєю рідною мовою, а й іншими європейськими мовами. Ця методика полегшує доступ до інформації тим користувачам, які не володіють англійською мовою; вона дозволяє користувачам одержувати, а творцям пропонувати потрібні відомості рідною мовою, забезпечуючи більш високу якість передачі інформації. На відміну від пошукових систем, які надають інформацію лише однією мовою, результати роботи перекладеного пошуку мають бути представлені у формі, що зрозуміла тим, хто здійснює пошук. Опис документів має надаватися мовою запиту.

У ході роботи над проектом EuroSearch необхідно розробити технології й ресурси для реалізації механізму пошуку з функцією перекладу і поліпшити методи пошуку й класифікації. Кінцева мета проекту — створення об'єднаних національних пошукових систем, які б працювали разом над забезпеченням максимальної ефективності пошуку інформації. Зараз створюється прототип, що забезпечує інтерфейс для формулювання запиту й надання адекватних результатів найпридатнішою для користувача мовою. Для цього необхідна функція перекладу на метамову не тільки запитів, а й результатів, а також отриманих веб-сторінок, щоб користувач мав змогу ефективно застосовувати результати пошуку. Завдяки такому підходу мережа стане

більш доступною для неангломовних користувачів. EuroSearch спростить доступ до інформації в Інтернеті на різних мовах. Більш простий і багатомовний доступ до великого інформаційного ресурсу поліпшить культурний обмін й інтеграцію знань між країнами. Це означає, що суттєво поліпшиться якість інформації, вона стане дійсно доступною для кожного користувача й поліпшить його можливості в роботі з Інтернетом.

Гібриди або метапошукові сервери. Кожний з пошукових вузлів має свої переваги й недоліки. Вони, орієнтуючись на каталоги, швидше й точніше відшуковують сайти, пошукові механізми, краще справляються з пошуком сторінок. Одні сервери мають зручний інтерфейс, проте інші прекрасно сортують всі знайдені посилання. Іноді те, що не може знайти один пошуковий сервер, майже миттєво відшукує інший. Тому в маркетолога повинні зберігатися посилання на кілька пошукових машин. Доля непроіндексованого, «темного» Інтернету для кожної пошукової системи (навіть для такої потужної, як Google) зростає місяць від місяця. Оскільки різні пошукові системи використовують різні алгоритми пошуку і приділяють «особливу» увагу різним регіонам мережі, до яких вони найбільш адаптовані, логічно у багатьох випадках вести пошук відразу декількома пошуковими машинами. Цю можливість і пропонують searchbots, метапоисковые системи. Вони безпосередньо здійснюють пошук, переадресують запит на декілька серверів різного типу з орієнтацією як на каталоги, так і на різні механізми, що використовують пошук. Потім підсумовують отримані посилання й видаляють із їхнього списку ті, що дублюються.

Серед популярних метапошукових систем можна зазначити наступні.

Метапошукова машина **Me1acra\Ier**(<http://www.metacrawler.com>). Відправляє запит на півтора десятка пошукових машин і каталогів. За умовчанням пропонує перші 30 посилань, отриманих з кожного пошукового сервера (при бажанні це число можна змінити). Кількість пошукових серверів, що переглядаються, також можна обмежити (точніше, вибрати в їхньому списку ті, які визначили найбільш ефективними). При пошуку можна вказувати кілька ключових слів. Здійснює пошук також по видеоресурсам, порталам новин, «жовтим сторінкам».

Метапошукова форма search.da.ru (<http://search.inforportal.ru/>). Здійснює метапошук на російськомовних пошукових серверах і каталогах. Здійснює пошук на 15 серверах. Творці системи search.da.ru вважають її перевагою те, що під час пошуку абсолютно відсутня реклама, одним кліком миші можна опитати всі подані в списку сервери і результати пошуку надати загальним списком на одній сторінці.

MRSAPO. Система використовує інформацію 46-ти пошукових машин, серед яких не лише традиційні пошукові машини (Google, Yahoo, Teoma), але і метапошуковики, такі як Mamma, Ivisimo, Dogpile і ще ряд інших.

iboogie.tv. Сервіс www.iboogie.tv — це мета пошукова система, що дозволяє проводити пошук майже на 50-ти мовах, серед яких російська. Основні можливості сервісу стандартні для метапошукових систем: відображується багаторівневий список тематичних розділів і список завань. Поряд із заванням в списку відображається назва використовуваної пошукової машини. На сайті, окрім пошуку веб-сторінок, можливий пошук mp3, картинок і відео.

За останні 10 років інтернет-технології розвивалися дуже швидкими темпами і, в порівнянні з іншими засобами комунікації, досягли аналогічного поширення (понад 50 мільйонів користувачів) за набагато коротший термін. Іншим засобам масової інформації було потрібно значно більше часу для досягнення такої популярності (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Інформаційне середовище	Час, років
Радіо	38
Телебачення	13
Кабельне телебачення	10
Інтернет	5

Проте, вже через п'ять років глобальна мережа дуже відрізнятиметься від сучасного віртуального простору. Скоро Мережа навчиться розуміти суть завань і передбачатиме бажання

користувача. В найближчому майбутньому вся інформація в Інтернеті — додатки і дані — буде нерозривно зв'язана з засланнями і переплетена між собою. Упор буде зроблений на «семантичну мережу» (<http://www.vz.ru/society/2008/3/20/153668.html>). Якщо зараз пошукові машини працюють в основному із засланнями і уловлюють зв'язок між сайтами, то в майбутньому користувач зможе отримати аналіз конкретної інформації, яка міститься на сайтах. «Комп'ютери «уловлюватимуть» контекст інформації, зможуть ідентифікувати і оцінювати складні зв'язки між людьми, географічними територіями і інформацією і підсумовувати все це, аби забезпечувати коштовні результати пошуку». Семантична мережа стане продовженням сучасного Інтернету. У результаті сучасні пошукові машини навчатися «читати» наявну в Інтернеті інформацію, наприклад відеоролики або фотографії.

Частково семантична мережа реалізується сьогодні пошуковою системою Yahoo і в Рунеті пошуковою системою Picollator.ru, яка обробляє великі масиви мультимедійної інформації. Технологія дозволяє розпізнавати осіб людей на цифрових зображеннях і знаходити інших схожих осіб, складаючи з них подібність бібліотеки.

Каталоги або тематичні покажчики, енциклопедії. Ще один шлях систематизації інформації — це створення каталогів або тематичних покажчиків, що являють собою ієрархічно організовану тематичну структуру, в якій, на відміну від пошукових машин інформація подається з ініціативи користувачів. Інформація у веб-каталогах організовується у вигляді деревовидної структури, зазвичай за тематичною ознакою і відповідно до рейтингу. Адреси і описи веб-сайтів заносяться в каталог по заявці. Сторінка, що додається, повинна бути жорстко прив'язана до прийнятих в каталозі категорій, а записи вносяться веб-мастером, модератором. У багато каталогів потрапити важко, деякі цю послугу надають платно. Фактично пошук ведеться не в Інтернеті, а в комп'ютерних тематичних базах даних. В цю категорію можна віднести й Інтернет-енциклопедії. У мережі існують вузли, що спеціалізуються на наданні «енциклопедичних» знань. Переваги будь-якої «звичайної» енциклопедії — це її всебічне охоплення всіх галузей знань, авторитетність, виві-

реність кожної статті, відсутність статей-одноденок. До певної міри енциклопедія — антипод багатьох неякісних сторінок у мережі. Наведемо як приклад деякі з них:

- Велика Радянська Енциклопедія (95279 статей, понад 33300 ілюстрацій і карт).

- Ілюстрований енциклопедичний словник.
- Енциклопедичний словник Брокгауза й Ефрона.
- Енциклопедія «Перша медична допомога».
- Енциклопедичний словник «Всесвітня історія» (близько 2300 статей, 930 ілюстрацій).

- Енциклопедія «Народи й релігії світу».
- Тлумачний словник «Економіка підприємства».
- Web-енциклопедія України.

Детальнішу інформацію, що стосується веб-енциклопедій можна отримати на сайті <http://www.encyclopedia.ru>.

Телеконференції. Деякі користувачі, що мають спільні інтереси, обговорюють свої проблеми за допомогою конференцій, які можна порівняти з великими дошками оголошень. Кожен користувач Інтернету може зазирнути на відповідний сайт, прочитати вже наявні повідомлення та новини й додати до них свої коментарі, зауваження, заперечення або про щось запитати. При цьому демонструються внутрішні знання, тому конференція є дуже потужним засобом формування думки. Мережні новини передають повідомлення «від одного до багатьох». Кожен вузол мережі, що одержав нове повідомлення, передає його всім вузлам, з якими він обмінюється новинами. В обговоренні теми телеконференції може брати участь багато людей, незалежно від їхнього місцезнаходження. Новини розділені за ієрархічно організованими тематичними групами, і ім'я кожної групи складається з імен підрівней. Існують як глобальні ієрархії, так й локальні для якої-небудь організації, країни або мережі.

Залежно від онлайн-ої служби або Інтернет-провайдера можна мати доступ приблизно до 12 000 конференцій. Usenet (користувальна мережа), міжнародна мережа конференцій за групами новин, дуже схожа на Інтернет і об'єднує більшу групу користувачів, що спеціалізуються на окремих видах знань, діяльності, хобі й т.д.

Чат. Служба IRC (Internet Relay Chat) — система розмовних кімнат Інтернету (так званих чатів). Чати — це інтерактивна служба, що сприяє спілкуванню людей через Інтернет. Користувачі можуть приєднуватися до розмови й брати участь у чаті. Від традиційної форми розмови його відрізняє те, що в ньому спілкування відбувається шляхом набору тексту на клавіатурі. Із чатів маркетологи можуть отримати важливу інформацію. Проте, є і труднощі: чати функціонують впродовж 24 годин і в них спілкується величезна кількість людей.

Збереження результатів пошуку. Маркетологу перед збереженням результатів пошуку необхідно чітко вирішити для себе, яка саме інформація й для чого йому потрібна. У цілому схема збереження результатів пошуку інформації в Інтернеті може бути наведена в такий спосіб:

- Зберегти сайт, сторінку або URL.
- Відправити інформацію на роздрук.
- Відправити сторінку або URL третій особі (в якій також має бути браузер з таким самим ступенем захисту, наприклад з файрволом, а можливо, і з більшим).
- Залишити закладку.
- Систематизувати закладки.

За допомогою програми можна завантажити на свій комп'ютер і згодом вивчити вибрані веб-сайти: досліджувати результати, не входячи в Інтернет, звертати увагу на зміни (відновлення, пошук, функції ускладненого виділення), вести ретельний пошук у тексті, експортувати веб-сайти, завантажувати на свій комп'ютер вибрані посилання. Багато пошукових систем мають функції збереження результатів пошуку в Usenet, їх можна розмістити в хронологічному порядку або обмежитися підтримкою тільки сучасних.

Блоги. Блог (англ. blog, від web log, «мережний журнал або щоденник подій») — це веб-сайт, основний зміст якого становлять записи, зображення, мультимедіа, що регулярно поповнюються. Для блогів характерні короткі записи на невеликий проміжок часу. Часто блогом називають живий журнал (ЖЖ) — персональний щоденник, запропонований для публічного перегляду у мережі, який пишеться блогером, користувачем, які веде блог. Десятки мільйонів блогів, що існують

в світі, зазвичай тісно пов'язані між собою, блоггери читають і коментують один одного, посилаються один на одного і таким чином створюють певне інформаційне поле. Блоги можна поділити на особисті щоденники і тематичні ресурси. Зазвичай перші пишуть для невеликого круга знайомих, а другі — для широкої аудиторії. В сучасному Інтернеті блоги стають всебільш популярною формою надання інформації, в тому числі професійної.

Відомим інтернет-маркетинговим агентством matik [www.matik.ru] був створений рейтинг щодо блогів, які надають професійну якісну інформацію з інтернет-маркетингу. Відбір блогів створювався по декількох показників: частоті появи нових постів, кількості підписчиків, активності читачів, акценту на оригінальних статтях, репутації автора і дизайну блогу. У результаті в шор-аркуш опинились всього 12 проєктів, які, на вигляд авторів, відповідають вимогам:

1. Blog.antonpopov.com «Блог об інтерактивном-маркетинге и new media».
2. Blogbook.ru «Блог того же автора о блогосфере и маркетинге в социальных сетях».
3. Hiddenmarketing.ru/blog «Маркетинг в социальных медиа».
4. Virusok.ru «Блог о вирусном маркетинге».
5. Seowrite.ru «Маркетинг в социальных сетях».
6. Spiridonov.ru «Записки интернет-продюсера».
7. Btsmarketing.com «Блог о создании и развитии эффективных сайтов».
8. Smopro.ru «Блог о продвижении в социальных медиа».
9. Epochta.ru/blog «Интернет-маркетинготочаровательнойблондинки».
10. Marysam.com «Блог Марии Подоляк об интернет-маркетинге».
11. Julia-marketing.livejournal.com «Блог Юлии Трушиной».
12. Ace.kiev.ua «Блог об интернет-рекламе».

2.2. Маркетингові дослідження у віртуальній економіці

За способом одержання інформації, як і в традиційному маркетингу, виділяють вторинні та первинні дослідження. Обсяг важливої вторинної маркетингової інформації, доступної на веб-сайті, містить у собі численні інтерактивні газети і журнали, велику кількість інформації, включаючи списки країн і галузей господарства, науково-дослідні звіти про

ринки, які досить часто надані безкоштовно, списки агентів, дистриб'юторів і урядових контактів, агентські угоди, спільні підприємства і т.д. У цілому міжнародні маркетингові ресурси з мережі можна згрупувати за такими напрямками:

- Інформація з країн (Книга світових чинників СІА. Бібліотека країн. Міжнародний валютний фонд. Всесвітній банк. Центр документів Мічиганського університету і т.д.).

- Галузеві ресурси.

- Статистика й аналіз торгівлі (Всесвітня торгова організація. Біржова торгівля. Маркетингові сторінки міжнародних торгових зв'язків Дельфіна. Інформація з митних тарифів, бар'єрів та нетарифних стандартів і т.д.).

- Інформація про компанії (Галерея щорічних звітів про стратегічних партнерів, путівник з досліджень компаній).

- Міжнародний маркетинг (Міжнародні ресурси бізнесу. Глобальна маркетингова інформаційна система експорту. Євромонітор і т.д.).

- Маркетинг фірми.

Крім того, з'явилися маркетингові агентства, що надають в Інтернеті послуги з комплектування як в режимі офф-лайн, так і он-лайн, підбору матеріалів, які цікавлять клієнта. Основна перевага збирання вторинної інформації он-лайн — це зручність і оперативність доступу до неї, що обумовлено самою суттю Інтернету.

Первинні маркетингові дослідження в Інтернеті класифікуються як активні і пасивні. Їхня специфіка досить докладно розглянута в спеціальній літературі; відзначимо лише головні розбіжності. У випадку пасивного дослідження для передачі власникам сервера даних, які їх цікавлять, користувач не здійснює жодних дій. Часто користувач не здогадується про те, що бере участь у дослідженні. За допомогою спеціально встановлених і працюючих аналітичних служб (SpyLOG — <http://www.spylog.ru>, Google analytics — <http://www.google.com/analytics/tour.html>) у будь-який час власник сервера має доступ до докладних статистичних звітів за 600 різними параметрами. Зокрема, можна з'ясувати країну і місто, в якому знаходиться користувач, клас його провайдера Інтернет-послуг (комерційний, корпоративний або сервер утворювального заснування), від-

стежити навігацію на веб-сайті та пошук на ньому необхідної інформації, тривалість перебування в окремих рубриках і на окремих сторінках і т.д. Маркетингові аналітичні служби можуть також відстежити результативність розміщення в Інтернеті реклами і підготувати прогноз відвідування сайту на найближчу перспективу.

Вихід на новий рівень пасивних маркетингових досліджень і їх аналіз в особливому розділі інтернет-маркетингу — веб-аналітики — стався з появленим служби Google Analytics.

Google Analytics — інструмент веб-аналітики корпоративного рівня. Ця служба дозволяє оцінити трафік на веб-сайті і ефективність різних маркетингових заходів. Потужні, гнучкі і прості у використанні функції гарантують зручність перегляду і аналізу даних по т рафіку. Продукт дає можливість безкоштовного формування масиву статистичної інформації і його багатофункціонального аналізу для того, хто бажає вивчити ефективність власного веб-сайті. Пропонується використання наступних функцій:

- *Вимір рентабельності інвестицій в рекламу:* ефективність недейних оголошень, реклами в пошукових системах, нових і традиційних ЗМІ.

- *Багатоканальне відстежування і відстежування мультимедійного вмісту:* порівняння показників використання вашого сайту з середніми значеннями в галузі і відстежування Flash-змісту, видеоконтенту, сайтів соціальних мереж і додатків.

- *Візуалізація даних:* виявлення тенденцій і особливостей поведінки користувачів, порівняння за допомогою візуалізації послідовностей, анімованих графіків, накладення даних на карту та інше.

- *Звіти:* створення звітів, панелей інструментів і сегментів, які найбільш відповідні діяльності компанії.

- *Спільна робота і комунікації:* засоби адміністрування і доставка звітів по електронній пошті дозволяють налагодити обмін даними в межах організації.

- *Інтеграція і надійність:* Google Analytics доповнює набір рекламних продуктів, в яких використовується всесвітньо відома технологія Google.

Аналіз даних, отриманих за допомогою сервісу Google Analytics, про те звідки приходять відвідувачі, як довго вони залишаються на сайті і де вони знаходяться географічно, дозволяє Інтернет-макетологу оптимізувати рекламні і комунікативні кампанії, визначати яка з рекламних кампаній є успішною і знаходити нові джерела ефективності маркетингових рішень в Інтернет-середовищі.

Проте при пасивних дослідженнях неможливо одержати демографічні й соціологічні характеристики користувачів.

Активні дослідження припускають розміщення на веб-сайтах спеціальних інтерактивних анкет, що відповідають цілям і завданням конкретних маркетингових досліджень. Складністю даного способу одержання маркетингової інформації є формування досить сильної мотивації у користувача до заповнення анкети.

Сьогодні в Інтернеті Міжнародною організацією, що поєднує професійних маркетологів ESOMAR, розроблені стандарти маркетингових і соціологічних досліджень.

ESOMAR — Світова асоціація професіоналів соціологічних та маркетингових досліджень. Європейська за походженням, світова по природі, ESOMAR, була заснована у 1948 як Європейська спільнота для соціологічних та маркетингових досліджень, об'єднує понад 4000 членів у 100 країнах світу; серед членів — як замовники, так і виконавці досліджень. Мета ESOMAR — сприяти використанню соціологічних та маркетингових досліджень, щоб покращити рівень прийняття рішень в бізнесі та суспільстві у всьому світі. Кодекси проведення досліджень постійно переглядаються, щоб впевнитись, що дослідники гарантують приватність респондентів, незважаючи на використані при проведенні досліджень технічні засоби та технології. Стандарти мають відповідати Міжнародному процесуальному кодексу маркетингових і соціальних досліджень, а також Закону України «Про Захист інформації» та іншим законам, як міжнародним, так і національним. Такі маркетингові дослідження завжди повинні поважати права респондентів й інших користувачів Інтернету. Дослідження мають бути прийнятними для користувачів і суспільства в цілому, їх засоби повинні відповідати національному і міжнародному саморегулюванню.

Проте виникає низка питань етичного і технічного характеру, які стосуються ефективного та відповідального використання Інтернету для маркетингових досліджень. ESOMAR видав директиву, що має захистити як інтереси Інтернет-респондентів, так і тих, хто забезпечує результати Інтернет-досліджень.

Зупинимось на найважливіших з них.

- Дослідники не повинні втручатись в особисті справи Інтернет-респондентів. Співробітництво респондентів завжди повинне бути добровільним. Забороняється шукати особисту додаткову інформацію до вже доступної з інших джерел без відома і згоди респондентів.

- Одержавши згоду від респондентів, дослідник не повинен вводити їх в оману з приводу природи дослідження або використання його результатів. Слід також попереджати респондентів про будь-які витрати, які можуть виникнути у випадку їхньої участі в опитуванні. Респонденти мають право вимагати, щоб частина чи весь запис інтерв'ю були знищені або стерті.

- Респондентам повинна надаватися інформація про особу дослідника й адресу, за якою, при бажанні, можна зв'язатися з дослідником.

- Анонімність респондентів повинна бути завжди забезпечена, крім випадків, коли респонденти дали згоду на подальше використання даних, однак жодна особиста інформація не може бути використана для подальших недослідницьких цілей, таких як прямий маркетинг, оцінка кредитоспроможності, збирання грошей й інші маркетингові дії, щодо цих респондентів.

- Заохочується розміщення дослідником інформації про захист конфіденційності інформації.

- Дослідники повинні вживати заходи щодо захисту засекреченої інформації, тобто респонденти мають бути захищені від несанкціонованого доступу до наданої ними інформації.

- Користувачам досліджень і громадськості слід гарантувати надійність й законність даного Інтернет-дослідження.

- Дослідники не повинні розсилати неочікувані повідомлення тим респондентам, які вказали, що не хочуть одержувати повідомлення щодо даного проекту або іншого, пов'язаного з ним.

Упровадження нових комп'ютерних технологій автоматизації діяльності підприємства під час реінжинірингу бізнесу припускає максимально можливе використання бізнес-процесів і досвіду провідних у своїх галузях підприємств.

Аналіз веб-сайтів кращих фірм і компаній можна проводити за двома основними напрямками :

— зовнішній аналіз переваг — порівняння подібних видів діяльності у різних галузях, наприклад, між конкурентами або партнерами, що працюють на різних віртуальних ринках;

— функціональний аналіз переваг — порівняльний аналіз подібних функцій або процесів у різних галузях діяльності (наприклад, рекламних або PR- акцій).

Вибір об'єктів дослідження (веб-серверів) визначається в Інтернеті самим підприємством. Аналіз можна проводити за товарами, послугами, функціями, Інтернет-стратегіями, чинниками, які особливо важливі для реалізації конкурентних переваг в Інтернет-економіці і т.д. Отримана інформація буде корисною при розробці концепції власного веб-сервера, дозволить врахувати помилки партнерів і конкурентів.

Особливо актуальними такі дослідження стають при розробці фірмою власного веб-сервера або при удосконаленні існуючого, адже ефективність маркетингу в Інтернеті значною мірою залежить від якості представництва у віртуальній економіці.

Анкетування в Інтернеті. У традиційному бізнесі практично не існує можливості зворотного зв'язку «покупець-продавець», що дозволяє маркетологу ефективно керувати споживчим попитом. Всесвітня мережа інтерактивна й дозволяє кожному користувачу швидко реагувати на інформацію. Тому, як і в традиційному маркетингу, в Інтернеті одним із основних методів проведення маркетингових досліджень є опитування. Відмінними рисами опитування з використанням Інтернету є невисока вартість проведення опитування, автоматизація його процесу та аналізу результатів, а також можливість точного фокусування опитування на цільовій аудиторії.

Як основний інструмент опитування в Інтернеті широко використовують анкетування — розміщення на сайті спеціальних інтерактивних форм із переліком звернених до відвідувачів ре-

сурсу питань. Користувач заповнює форму і натискає кнопку «Відправити», після чого введені ним дані передаються і записуються у файл звіту, що зберігається на сервері, або електронною поштою передаються адміністратору сайту. Анкетування дозволяє не тільки встановити демографічні показники аудиторії, а й з'ясувати її думку з приводу запропонованих товарів, послуг або про сам ресурс компанії, одержати інформацію про недоліки в обслуговуванні клієнтів чи пропозиції з розширення асортименту реалізованої продукції тощо.

Як зазначалося вище, для заповнення користувачами анкети необхідна досить сильна мотивація. Існує три найбільш поширені способи залучення користувачів до участі в опитуванні.

У першому випадку відвідувачам пропонується відповісти на питання анкети з метою поліпшення рівня запропонованого сервісу і якості обслуговування клієнтів. Статистика показує, що на таку пропозицію погоджується до 15 % аудиторії: більшість відвідувачів не збираються робити повторний візит на даний ресурс і якість наданих послуг іншим користувачам у майбутньому їх не цікавить.

У другому випадку для здійснення угоди або одержання доступу до послуг сайту потрібно пройти обов'язкову реєстрацію, у процесі якої відвідувачі змушені відповісти на всі питання. Проте, такий метод недостатньо ефективний, тому що користувач, зіткнувшись з необхідністю заповнення анкети, може взагалі відмовитися від послуг сервера.

У третьому випадку власники ресурсу пропонують користувачам, які заповнили анкету, взяти участь у розіграші призів або дають їм право на одержання знижок при придбанні яких-небудь товарів або послуг. Однак при використанні цього методу в результаті дослідження вибірка виявляється нерепрезентативною: форму заповнюють в основному підлітки й студенти, які бажають одержати бонус, а користувачі з бізнесових кіл найчастіше ігнорують дану пропозицію.

Найбільш результативною вважається комбінація перших двох способів: при реєстрації користувач заповнює форму з мінімальною кількістю демографічних даних, докладнішу анкету він може оформити за бажанням.

При організації опитування велику увагу слід приділяти тактиці опитування (особливо формулюванню питань), формам опитування і методам підбору опитуваних осіб. Рекомендують такий порядок проведення опитування.

1. Підготовчі заходи: визначення обсягу інформації, попереднє дослідження, розробка плану опитування і т.д.

2. Розробка проекту анкети: розвиток тестів-питань, проведення тестового дослідження.

3. Обґрунтування методів вибору опитуваних: суцільне або вибіркове опитування, визначення виду вибірки.

4. Безпосереднє проведення опитування.

5. Обробка результатів.

Ефективність вибраного методу опитування цілком залежить від наявності й рівня інтенсивності зворотного зв'язку з респондентами, а також від репрезентативності вибірки, точності висловлень, неухважності елементів у сукупній вибірці й плану вибірки. Ці параметри визначають вартісні й тимчасові показники витрат вибіркового методу досліджень.

При проектуванні анкети необхідно враховувати низку психологічних чинників:

— не змушувати відвідувачів вводити у поля форми багато тексту, тому що користувачі будуть змушені відривати руку від мишки (пристрою, який використовується протягом більшої частини сеансу зв'язку з Інтернетом), а це може викликати підсвідоме невдоволення ресурсом. Щоб уникнути цього, слід заздалегідь підготувати список можливих варіантів відповіді на кожне запитання, що зробить заповнення більшої частини текстових полів форми необов'язковим;

— при використанні елементів Drop-Down Menu, Radio Button і Check Box необхідно робити узагальнення, щоб уникнути перевантаженості меню;

— слід заздалегідь підготувати текст, який пояснює користувачам, навіщо потрібна ця форма і чому відвідувач повинен її заповнити. Формулювання має бути коротким, чітким і вищепним;

— не треба проектувати форму, яка складається з кількох десятків питань і займає за обсягом більше ніж два екрани, — відвідувач просто втомиться її заповнювати;

— питання особистого характеру треба вміщувати лише тоді, коли це дійсно необхідно; користувачі неохоче повідомляють інформацію про себе. Обов'язково слід пояснити, навіщо потрібні ці дані. Демографічні питання варто пропонувати в останню чергу: якщо відвідувач заповнив усі інші поля форми, йому буде жаль витраченого часу і він швидше заповнить форму до кінця, ніж залишить сторінку;

— статистика показує, що користувачі Інтернету читають питання інтерактивних анкет неухважно, лише швидко переглядаючи текст. Тому, чим коротше будуть сформульовані питання, тим більша ймовірність одержання від відвідувачів достовірних даних;

— питання необхідно формулювати чітко і ясно, уникаючи великих і невизначених формулювань;

— за можливості потрібно уникати формулювань, які проковуватимуть користувача дати негативну відповідь;

— якщо відповідь на яке-небудь питання користувач повинен вибрати із запропонованого списку, останній має містити у собі всі можливі варіанти відповіді;

— в анкеті необхідно використовувати контрольні запитання, призначені для перевірки щирості й послідовності опитуваних.

Проведення опитування не можна починати без відповідного тестування анкети. Воно використовується для оцінки самих питань та їхньої послідовності.

Для обробки результатів дослідження для маркетологів було розроблено прикладне програмне забезпечення, що полегшує громіздкі обчислення. Одним із ефективних є пакет VORTEX виробництва фонду «Соціум».

Ще один найбільш популярний спеціалізований пакет, орієнтований на проведення статистичного аналізу за результатами соціологічних і маркетингових опитувань, має назву SPSS. Він є потужним інструментом високоякісного проведення маркетингових досліджень, в тому числі в Інтернеті, на основі базового і багатовимірного статистичного аналізу. Програмні продукти SPSS дозволяють оперативно отримувати аналітичну інформацію, наочно представляти результати у вигляді таблиць і діаграм, а також, поширювати і упроваджувати отри-

мані результати. Це дозволяє знаходити ключові чинники, взаємозв'язки і тенденції в даних і своєчасно приймати оптимальні рішення щодо аналітичного управління взаєминами з клієнтами — аналітичного CRM, аналізу збуту і маркетингу взагалі, оцінки і тестуванню можливостей ринку, його сегментації та інше.

Проведені в Інтернет-маркетингу дослідження допомагають підприємствам адекватно корегувати власну фінансову і торговельну політику, керувати асортиментом і ціноутворенням, формувати рекламні кампанії залежно від складу цільової аудиторії. Безумовно, отримана статистика не завжди дає достовірну картину реальної ринкової ситуації, існує ймовірність похибки, що зумовлена різними обставинами і конкретними чинниками. Проте, у загальному випадку подібні дослідження здатні допомогти Інтернет-маркетологу перебороти низку труднощів, що зазвичай виникають у процесі вивчення й освоєння ринку.

В Україні сформувався ринок маркетингових досліджень в Інтернеті. На ринку присутні і ведуть on-line маркетингові дослідження агентства, які вже мають позитивний імідж як у рекламодавців, так і у споживачів (табл. 2.4).

Проведені в Інтернеті маркетингові дослідження допомагають підприємствам адекватно коригувати фінансову і торговельну політику, керувати асортиментом і ціноутворенням, формувати рекламні кампанії залежно від складу цільової аудиторії. Безумовно, отримана статистика не завжди дає достовірну картину реальної ринкової обстановки, завжди існує ймовірність погрішності залежно від різних обставин і конкретних факторів. Однак у загальному випадку подібні дослідження здатні допомогти маркетологу перебороти ряд труднощів, що звичайно виникають у процесі вивчення й освоєння Інтернет-ринку.

Отже, з розвитком в сучасній Україні Інтернет-середовища та економічних відносин в ньому, попит на маркетингові дослідження зростає. Виникають маркетингові агенції, які на досить високому рівні з досвідом закордонних агенцій надають потрібні послуги.

Таблиця 2.4

ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОВІДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ АГЕНЦІЙ, ЯКІ ПРОВОДЯТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ В ІНТЕРНЕТІ

№	Веб-адреса компанії	Країна	Стислий опис	Розділи сайту	Послуги
1	directmarketing.com.ua	Україна	Агенція «Мета» спеціалізується на наданні послуг прямого маркетингу. Діяльність агенції відноситься скоріше до традиційного ринку. Як приклад робіт, на сайті представлено кейси. Особливістю ресурсу є наявність масиву інформації (більше 300 статей) щодо прямих комунікацій та CRM-стратегій. Маркетингові дослідження в Інтернеті агенція «Мета» проводить в лише в рамках реалізації стратегії прямого маркетингу, зокрема при створенні і просуванні сайту.	Презентація Проекти Послуги Реклама на сайті Замовлення Контакти Консультації Новини Вібіотека Посилання	— пряме поштове розсилання (direct mail) — телемаркетинг — маркетинг баз даних — веб-маркетинг — кур'єрська доставка — бездресна реклама — підтримка BTL-акцій — програма пошуку клієнтів — CRM програма лояльності — копірайт та дизайн
2	www.antanta.net	Україна	Агенція «Антанта» є маркетинговою агенцією повного циклу, що пропонує послуги в інтернет-економіці. Недоліки ресурсу: не відкриваються деякі розділи сайту (новини, клієнти). В переліку послуг, що надаються, компанія називає маркетингові дослідження в Мережі, проте докладніша інформація про специфіку досліджень відсутня.	Головна Про Компанію Послуги Клієнти Новини Статті Успіхи Контакти Портфоліо Карта сайту	— маркетингові дослідження в Інтернеті — Інтернет-брендінг — дизайн і розробка сайтів — просування сайтів і пошукова оптимізація (SEO) — Інтернет-консалтинг — хостинг — технічний супровід сайтів — обробка статистики, аналітика — проведення рекламних кампаній в Мережі — вибір і реєстрація доменних імен — копірайтінг

Продовження табл. 2.4

№	Веб-адреса компанії	Країна	Стислий опис	Розділи сайту	Послуги
3	www.da.net.ua	Україна	<p>Інтернет-агенція DA.net забезпечує наочне перерахування клієнтів і виконаних робіт (сайти, флеш-презентації). Проглянувши кожен з підрозділів послуг, користувач має змогу направити заявку адміністратору сайту, заповнивши незначну форму. Недоліком ресурсу є низька користисність і змістовність новин для користувача, окрім того, човинна сторінка оновлюється вкрай рідко. Компанія проводить дослідження сайтів для створення рекомендація з пошукового просування.</p>	<p>Хто ми Клієнти Новини Вакансії Контакти Пропонуємо Наші роботи Партнерство</p>	<p>— Створення сайтів — Просування сайтів — Пошукова оптимізація — Підтримка сайтів — Банерна реклама — Контекстна реклама</p>
4	www.metastudio.com.ua	Україна	<p>Агенція «Метастудія» спочатку діяло виключно в Інтернет. Зараз розвиває нові перспективні напрямки в рекламному бізнесі — графічний дизайн, медіапланування, PR тощо. Перевагою ресурсу компані є зручний інтерфейс і наявність усіх послуг, що надаються, відокремлено в окремі рубрики й супроводжено стислою довідковою інформацією. На сайті компанії представлені останні роботи, які також структуровані за рубриками. Наявність портфоліо за весь час роботи компанії свідчить про постійну роботу над сайтом, зокрема, щодо його оновлення. Маркетингові дослідження проводяться в рамках виконання послуг з пошуковою оптимізацією сайту.</p>	<p>Метастудіо Послуги Портфоліо Клієнти Контакти</p>	<p>— Реклама — Маркетинг — Медіапланування — PR (Public Relations) — Розробка ТМ, брендів — Бізнес-тренінги — Btl-акції — Розробка веб-сайтів — SEO оптимізація та просування сайтів — Інтернет-реклама — Хостинг — Реєстрація доменів — Технології — CMS Система — Графічний дизайн — Розробка фірмового стилю — Зовнішня реклама — Створення мультимедійних презентацій — Фотографування — Аудіо та відеореклама</p>

5	www.apk-inform.com	Україна, існує представництво в РФ	Інформаційно-аналітична агенція «АПК-інформ» надає інформаційні послуги аграрної тематики. Працює з аграрними ринками України, Росії та зарубіжжя. Перевагою ресурсу є наявність значного обсягу спеціалізованої інформації про аграрний ринок: аналітика, статистика, технології, законодавство, інфраструктура. Слід зазначити, що компанія не займається дослідженнями інтернет-ринку с/г культур, а працює виключно з традиційним ринком. Інтернет-діяльність обмежується підтримкою спеціалізованих сайтів і розміщенням банерної реклами на сторінках цих ресурсів.	Про нас Послуги Видання Наші новини Контакти	<ul style="list-style-type: none"> — Консультативні послуги (маркетингові дослідження і статистична інформація) — Рекламні послуги (розміщення банерної реклами на спеціалізованих сайтах і на сторінках періодичних видань)
6	www.gemius.com.ua	Польща, працює на інтернет-ринку України	Агенція «Gemius S.A.» є найбільшою з онлайн-досліджень регіонів Центральної і Східної Європи, спеціалізується на інтернет-дослідженнях. Компанія проводить дослідження інтернет-ринку. На сайті представлені безкоштовні демо-версії проведених досліджень. Компанія є одним з новаторів в області інтернет-маркетингу, постійно удосконалюючи використовані технології при проведенні досліджень. На сайті доступний масив інформації про українську аудиторію Інтернету.	Компанія Дослідження Новини і публікації Матеріали Контакти	<ul style="list-style-type: none"> — Статистичні дослідження сайтів — Маркетингові онлайн-дослідження (зокрема, фокус-групи) — Медійні онлайн-дослідження — Кросс-медіа дослідження

Продовження табл. 2.4

№	Веб-адреса компанії	Країна	Стислий опис	Розділи сайту	Послуги
7	www.optimum-web.com	Україна (Одеса), Молдова, Росія	Агенція «Оптимум» зосереджена в інтернет-економіці. Ресурс компанії відрізняється зручною навігацією, детально представлені всі види послуг, що надаються, а також значний список клієнтів із перерахуванням виконаних для них робіт. На жаль, новинна стрічка оновлюється вкрай рідко. Проводить маркетингові дослідження сайтів, що включають пошукову оптимізацію, юзабіліті сайту, статистику відвідуваності та дослідження конкурентів.	Компанія Переваги Технології Клієнти Вакансії Контакти	— веб-дизайн і програмування — дизайн інтерфейсів — мультимедія — розробка логотипів, фірмового стилю, рекламних макетів — дослідження web-сайтів — пошукова оптимізація та просування сайтів — технічна підтримка проектів — web-хостинг і реєстрація доменних імен — IT-консалтинг — IT-аутсорсинг
8	www.fdfgroup.ru	Росія	Агенція «Fdfgroup» проводить кількісні маркетингові дослідження в реальній економіці. На сайті компанії надана інформація про специфіку здійснюваних робіт, є можливість завантажити презентації досліджень, підписатися на готові маркетингові дослідження й огляди ринків. Інтернет використовується лише як варіант розміщення анкети — для підкріплення результатів, отриманих в реальному середовищі, а також як представництво компанії в мережі.	Про агенцію Послуги Технології роботи Клієнти Публікації і книги Готові дослідження Контакти Замовлення досліджень	— Маркетингові дослідження й аналіз ринку (ефективність рекламних кампаній, сегментація споживачів, задоволеність і лояльність споживачів, тестування продукту, ціни, упаковки, реклами) — Польові маркетингові дослідження — Консалтинг в галузі маркетингових досліджень — Контроль промо та btl-акцій — Геомаркетинг

9	www.marketingburo.com.ua	Україна	<p>Агенція «Бюро Маркетингових Технологій» працює в форматі рекламної агенції повного циклу, дослідницької компанії, PR-агенції, дизайн-студії, тренінгової компанії тощо. Корпоративний ресурс має оригінальний дизайн, представлена деяка кількість статей в pdf-форматі. Сфера діяльності компанії — реальна економіка, дослідження в Мережі проводяться в рамках досліджень на традиційному ринку.</p>	<p>Про компанію Контакти Статті Новини Профіль Інструменти Роботи</p>	<ul style="list-style-type: none"> — Маркетинг — Дослідження — Рекламні кампанії — ТВ-реклама — Брендінг — Public relations — Прямий маркетинг — Рекламний дизайн — Організація роботи на виставці — Розробка Місії
10	www.umg.ua	Україна	<p>Агенція «Українська Маркетингова Група» (UMG-RI) — офіційний представник Research International в Україні. Компанія спеціалізується на проведенні досліджень на традиційному ринку. Інтернет найчастіше використовується як інструмент досліджень, проте компанія також проводить дослідження аудиторії Мережі.</p>	<p>Компанія Новини Послуги Ресурси Якість даних клієнти Вакансії Партнери Статті Контакти</p>	<ul style="list-style-type: none"> — Кількісні дослідження — Якісні дослідження — Тасмничий покупець — Макроекономічні і галузеві дослідження — Фармацевтичні і медичні дослідження

Закінчення табл. 2.4

№	Веб-адреса компанії	Країна	Стислий опис	Розділи сайту	Послуги
11	www.tns-global.com.ua	Україна	<p>Агенція TNS Ukraine — це мережева маркетингова агенція, що спеціалізується на маркетингових дослідженнях і входить до складу провідної світової групи компаній TNS зі штаб-квартирою в Лондоні. Основними сферами діяльності TNS Ukraine є автомобільна промисловість, охорона здоров'я та фармакологія, інформаційні технології та комунікації, продукти харчування, промислове виробництво, роздрібна торгівля, Інтернет, ЗМІ, фінансова й банківська діяльність. З інформації, наданої на корпоративному сайті, можна зрозуміти висновок, що наразі Інтернет використовується лише як інструмент досліджень.</p>	<p>Головна Новини Про нас Наші можливості Контакти Про нас TNS у всьому світі</p>	<p>— Всі види кількісних і якісних досліджень — Дослідження організації (корпоративної культури, персоналу тощо)</p>
12	www.gfk.ua	Україна	<p>Агенція «GfK Ukraine» входить до міжнародної дослідницької мережі «GfK Group» — однієї з найбільших за розмірами дослідницької групи в світі. Компанія проводить дослідження як на реальному, так і на віртуальному ринку (дослідження аудиторії Мережі, онлайн-моніторинг). Відзначимо, що інтернет-дослідженнях компанія використовує респондентів з форумів та блогів.</p>	<p>Про GfK Ukraine Сектори та ринки Маркетинго- ві рішення Група GfK CEE Новини та магітери Контакти</p>	<p>— Геомаркетинг — Концепції та продукти — Бренди та комунікація — Цінові дослідження — Якісні дослідження — Задовolenість та лояльність</p>

13	www.uamaster.com	Україна	<p>Агенція «UaMaster» проводить конференції та семінари. Працює виключно в інтернет-економіці. Відзначаємо зручну навігацію корпоративного сайту, детально перераховані послуги, що надаються компанією. Недоліком є розробок і перерахування клієнтів. Компанія надає можливість спілкування з менеджерами в режимі онлайн. Дослідження в Інтернеті проводяться для збору первинної (про існуючих і потенційних клієнтів) і вторинної (статистика, огляди) інформації.</p>	<p>Інтернет-реклама Зв'язки з громадськістю Дослідження Консалтинг Про компанію Замовлення послуг Контакти Конференції і семінари</p>	<p>— Маркетингові дослідження — Аудит і консалтинг — Медійна реклама — Контекстна реклама — Пошукова оптимізація — Зв'язки з громадськістю</p>
14	www.inmind.com.ua	Україна	<p>Агенція Inmind — маркетингова дослідницька компанія, основною сферою діяльності якої є дослідження ринку і консалтинг в алузі дослідницької методології. Компанія реалізує дослідницькі проекти в багатьох сферах, зокрема, дослідження інтернет-аудиторії.</p>	<p>Інформація про компанію Маркетингові дослідження Дизайн дослідження Консалтинг в галузі маркетингових досліджень Проекти Публікації</p>	<p>— дослідження продукту — дослідження ринку — дослідження споживача</p>



Контрольні питання до розділу

1. Дайте характеристику основним джерелам вторинної інформації в Інтернеті.
2. Назвіть головні пошукові системи і їхні особливості використання при рішенні маркетингових завдань.
3. Що таке метапошукові системи й які їх специфіка в наданні інформації?
4. Які етичні стандарти рекомендовані ESOMAR при маркетингових дослідженнях?
5. Сформулюйте основні правила складання анкети в Інтернеті.
6. Надайте основні характеристики діяльності маркетингових агенцій в Україні.
7. Які з маркетингових агенцій ведуть моніторинг аудиторії Інтернету?
8. Що таке пасивні маркетингові дослідження и як вони проводяться?
9. Які пошукові системи найбільш популярні серед користувачів України?

РОЗДІЛ 3.

АУДИТОРІЯ ІНТЕРНЕТУ

3.1. Класифікація аудиторії Інтернету

Успішність діяльності в такому середовищі як Інтернет, де користувачі самі управляють процесом навігації, визначається лише тим, наскільки враховуються їхні інтереси. Для цього слід знати аудиторію Інтернету, її потреби, переваги, моделі поведінки тощо. До основних характеристик аудиторії відносять насамперед об'єм аудиторії Інтернету або окремих сайтів, соціографічний портрет, опис її споживацьких параметрів, культурних та національних особливостей поведінки в Інтернеті, менталітет та ін.

Значна увага до вивчення аудиторії Інтернету (загальної кількості користувачів та їхньої різноманітності) зумовлена величезним впливом Інтернету на суспільство. У галузі економіки цікавість до цього питання обумовлена тим, що ефективність комерційного використання даного комунікаційного каналу, як і більшості традиційних засобів масової інформації, значною мірою визначається ступенем його поширення у середовищі, для якого він призначений. Вважається, що при досягненні деякої критичної величини (маси), прийнятою зазвичай у розмірі 20 %, застосування засобу стає адекватним витратам на його впровадження та експлуатацію, і його поширення набуває лавинний характер.

Часто для характеристики динаміки кількості користувачів якої-небудь послуги використовують математичну модель логістичного зростання. Суть її полягає в тому, що на першому етапі адаптації суспільства до нової послуги темпи зростання її використання незначні, нею користуються найбільш схильні до інновацій особи, потім настає період швидкого зростання

(20 % — критична маса), коли нову послугу освоює значна частина населення. Далі настає третій, завершальний, етап, під час якого темпи зростання знов незначні, а кількість користувачів послуги досягає рівня насичення (рис. 3.1).

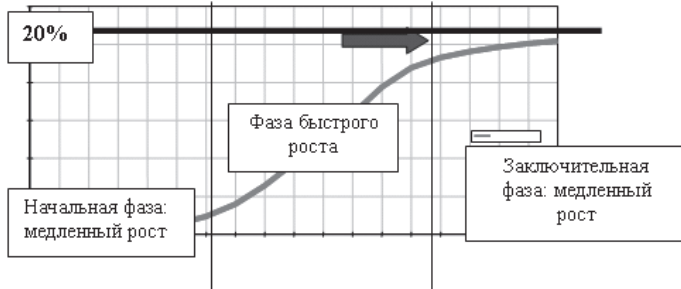


Рис. 3.1. Логистична крива

З моменту появи мережі ми спостерігаємо постійне збільшення її активної аудиторії. Звісно, його неможливо вважати стабільним — відбуваються і падіння, і зростання, але тенденція розширення аудиторії Інтернету зберігається, про що свідчать численні аналітичні прогнози. Єдине, що змінюється, — це темпи зростання кількості користувачів у географічному аспекті: народонаселення мережі більшою мірою поповнюється за рахунок мешканців вже не США, Західної Європи та Японії, а Східної Європи, Азійсько-Тихоокеанського регіону та низки країн Латинської Америки, що активно розвиваються.

На підставі аналізу динаміки кількості користувачів Інтернету в можна зробити висновок, що наша країна вже пройшла перший етап адаптації цієї послуги, коли ми спостерігали невеликі темпи зростання. Отже, в Україні відповідно до моделі логістичного зростання спостерігається фаза швидкого зростання кількості користувачів Інтернету. Частка користувачів Інтернету в Україні в цілому зросла до майже 21 %.

Варто зазначити, що розподіл загальної кількості користувачів або його структура у світі, регіонах, країнах може бути лише приблизною величиною, оскільки один і той самий комп'ютер

часто використовують декілька людей (у сім'ї, шкільних аудиторіях, офісах та ін.). Існує високий рівень невизначеності з приводу суті поняття «аудиторія Інтернет», «користувачі Інтернет», їх структури та функціональних особливостей? аудиторії, яка відвідує певний сайт. При оцінюванні користувачів Інтернету часто виникають не лише практичні завади, пов'язані з неготовністю користувачів до встановлення спеціального програмного забезпечення, що відслідковує їхнє переміщення в мережі, або з відсутністю замовників подібних досліджень (тобто питання фінансування), а й суто теоретичні труднощі, основу яких становить саме відсутність єдиного понятійного апарата.

Фахівці відзначають, що не можуть дати суб'єктам електронного бізнесу опис аудиторії ресурсів, на яких вони хочуть розвивати комерційну діяльність. Існують лише загальні дані з кількості відвідувачів. У віртуальному просторі однієї з основних категорій є так звана аудиторія Інтернету.

Аудиторію Інтернету зазвичай визначають як кількість людей, які користувались Інтернетом хоча б один раз у середньому за певний період часу: півроку, місяць, тиждень, добу. Таким чином, розмір аудиторії залежить не від кількості сесій (підключень до мережі), а від кількості користувачів, які виходили в Інтернет протягом цього місяця, тижня, доби.

Аудиторія — це не кількість відвідувань, оскільки одна людина може кілька разів заходити на той самий сайт, як і з однієї адреси можуть заходити різні особи. Таким чином, поняття «аудиторія Інтернету» тісно пов'язане з поняттям «користувач Інтернету». Користувач — це той, хто «споживає» (є присутнім, спостерігає, шукає інформацію) певні якості середовища. Аудиторію Інтернету зазвичай визначають як кількість людей, які користувались Інтернетом хоча б один раз у середньому за певний період часу: півроку, місяць, тиждень, добу. Таким чином, розмір аудиторії залежить не від кількості сесій (підключень до мережі), а від кількості користувачів, які виходили в Інтернет протягом цього місяця, тижня, доби. Аудиторія — це не кількість відвідувань, оскільки одна людина може кілька разів заходити на той самий сайт, як і з однієї адреси можуть заходити різні особи. Таким чином, поняття «аудиторія Інтернету» тісно пов'язане з поняттям «користувач Інтернету». Користу-

вач — це той, хто «споживає» (є присутнім, спостерігає, шукає інформацію) певні якості середовища.

Інший підхід до визначення користувача Інтернету припускає сталість споживання (присутності в) мережі. Прихильники цієї точки зору вважають, що користувача Інтернету можна визначити за допомогою таких основних параметрів:

- підключення до Інтернету вдома й (або) на робочому місці;
- принципова можливість доступу в Інтернет (у тому числі через Інтернет-кафе, бібліотеки, від друзів і т.п.);
- регулярність використання Інтернету (днів у тиждень, годин у день).

Деякі автори при визначенні користувача Інтернету проводять аналогію з аудиторією телебачення й радіо, читачів преси, вважаючи мережу насамперед засобом масової інформації.

З нашої точки зору, користувачі Інтернет — це ті, хто користувався персональним комп'ютером протягом останніх трьох місяців і користувався хоча б одним з сервісів Інтернету протягом того ж періоду часу.

Інтернет є найбільш динамічним середовищем, Проте дані підходи до вивчення аудиторії Мережі не є коректними з точки зору вивчення віртуального простору, що однаково залучає як постійних користувачів, так і тих, хто лише раз випробував на собі всі переваги глобальної Мережі. Саме тому доцільно розглянути поняття аудиторії Інтернет в контексті максимальної, нерегулярної, тижневої, активної аудиторії і її ядра (рис. 3.2).

Максимальна аудиторія. Всі відвідувачі Інтернет, включаючи тих, хто мав навіть одиничний досвід відвідування Інтернет.

Нерегулярна аудиторія. Всі відвідувачі Інтернет за винятком тих, хто мав одиничний досвід відвідування Інтернет або був в Інтернет всього один або кілька разів за останні три місяці.

Тижнева аудиторія. Ті, хто регулярно відвідує Інтернет і проводить там менш десяти годин на тиждень.

Активна аудиторія. Ті, хто регулярно відвідує Інтернет і проводить там більше десяти годин на тиждень.

Ядро аудиторії. Ті, хто регулярно відвідує Інтернет і проводить там не менше трьох годин на день.

Для більш повної оцінки впливу, що здійснює Інтернет на населення певної країни, введено вимір *комунікативного оточення* (ближнього й далекого) аудиторії Інтернету. Мова йде про чисельність тих, хто сам не має досвіду роботи в мережі, але може одержувати інформацію від своїх друзів або інших осіб, що регулярно відвідують Інтернет.

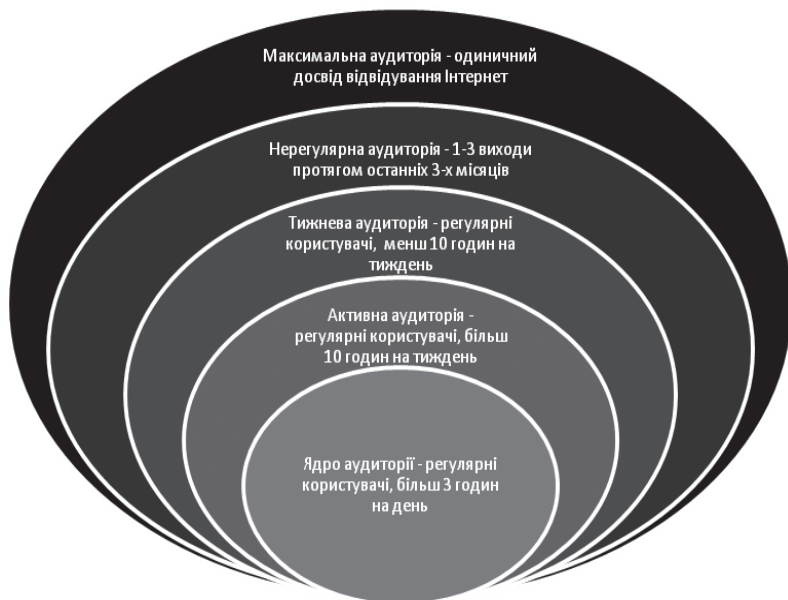


Рис. 3.2. Склад аудиторії Інтернет

Комунікативне оточення залежно від сили впливу користувачів Інтернет на некористувачів підрозділяють на 2 рівні.

Ближнє оточення. Ті, хто сам не має жодного досвіду роботи з Інтернетом, але у кого серед друзів є не менше 3 регулярних відвідувачів Інтернету.

Далеке оточення. Ті, хто сам не має жодного досвіду роботи з Інтернетом, але у кого серед друзів є хоч би один регулярний відвідувач Інтернету.

Одним з істотних показників аудиторії Інтернет є доступ до Мережі, який відображає індивідуальність користувача Інтернет.

Різноманітність аудиторії Інтернет можна класифікувати за критерієм юридичної належності користувача (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Класифікація аудиторії Інтернет

Приватних користувачів Інтернет залежно від кількості годин, проведених в мережі Інтернет, ділять на три підвиди: активний користувач (surfer), звичайний користувач і початкуючий користувач.

- **Активний користувач Мережі:** працює в Мережі не менше 100 годин в місяць. У зв'язку з цим для нього дуже важливі гнучкі тарифні плани оплати послуг провайдера. Час, що проводиться таким користувачем в Мережі, розподіляється таким чином:

- 80 % — вихідні і нічний час в буденні дні (80 годин);
 - 20 % — денний (20 годин).

- **Звичайний користувач Мережі:** працює в Мережі не менше 50 годин в місяць. Час, що проводиться таким користувачем в Мережі, розподіляється таким чином:

- 60 % — вихідні і нічний час в буденні дні (30 годин);
 - 40 % — денний (20 годин).

• Початкуючий користувач Мережі: працює в Мережі не менше 10 годин в місяць. Це, як правило, час, що надається провайдером безкоштовно. Час, що проводиться таким користувачем в Мережі, розподіляється таким чином:

50 % — вихідні і нічний час в буденні дні (5 годин);

50 % — денний (5 годин).

Корпоративним користувачем є співробітник компанії (організації), що має виділений канал доступу в Інтернет з постійним IP-підключенням. При цьому продуктивність виділеного каналу визначається потребами організації і вартістю послуг провайдера.

У свою чергу, серед корпоративних користувачів залежно від обсягу циркулюючої (отримуваною і передаваною) інформації в місяць (трафіку) можна виділити наступні групи.

• Організації, що здійснюють регулярний доступ до онлайнових служб (бази даних, системи замовлення і тому подібне). Як правило, обсяг трафіку не перевищує 10 Гбайт в місяць. Для таких обсягів інформації сповна достатня виділена лінія до 1024 Кбіт/сек.

• Організації, що активно використовують в своїй роботі ресурси Інтернет. Обсяг трафіку в середньому складає від 10 до 150 Гбайт в місяць. Для такого завантаження потрібна виділена лінія від 2048 до 6144 Кбіт/сек.

• Організації, що надають послуги в режимі реального часу (наприклад, результати торгів на біржах). Обсяг трафіку для таких організацій в середньому складає понад 150 Гбайт в місяць. Для такого завантаження потрібна виділена лінія більше 6144 Кбіт/сек.

Корпоративний користувач Інтернет — співробітник компанії або група співробітників (організації) — виходять у віртуальний простір найчастіше завдяки професійним обов'язкам, заради виконання певного завдання. Як правило, організації мають різні потреби в доступі до ресурсів Інтернет, що можна пояснити їхніми цілями й стратегіями. Для вивчення корпоративної частини аудиторії Інтернет важливо розділити користувачів залежно від типу організації, у яких вони працюють. Організації, у свою чергу, залежно від мети створення діляться на комерційні й некомерційні (рис. 3.4).

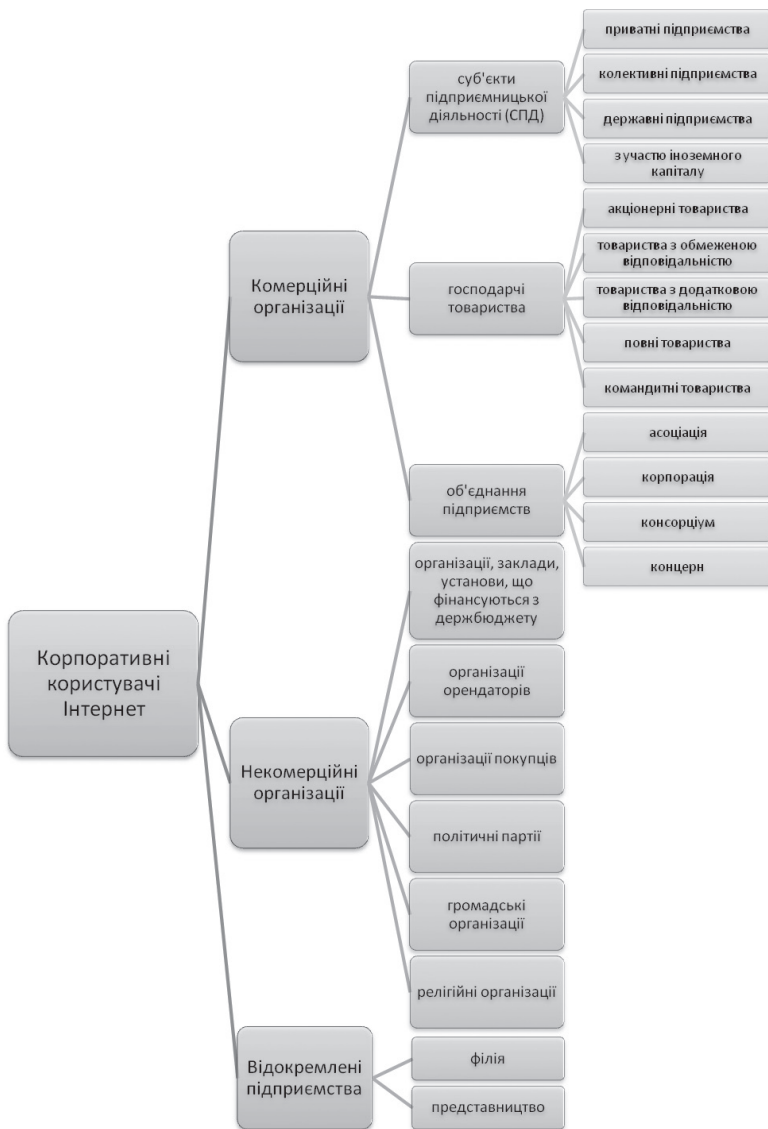


Рис. 3.4 Класифікація корпоративних користувачів Інтернет залежно від організаційно-правової форми

Дія сезонності на аудиторію Інтернет. Аудиторія Інтернет має рухливу структуру. Вона міняється якісно з поширенням і доступністю послуг Інтернет-провайдерів і реагує на зовнішні економічні умови. Кількість користувачів Мережі, а також зміни в соціально-демографічній структурі користувачів схильні до сезонних коливань. Сезонність використання Інтернет виявляється, звичайно, у меншій мірі, чим у вжитку прохолодних напоїв або в туристичних послугах. Проте, їх необхідно враховувати при плануванні діяльності ISP, контент-провайдерів, мережевих рекламних агентств і інших професіоналів, що працюють на Інтернет-ринку.

У зв'язку з цим виділяють наступні чинники, що визначають сезонні зміни у розмірі аудиторії Інтернет:

— чинник економічної сезонності — зв'язаний, перш за все, з фінансовими припливами і відтоками на початку якого-небудь періоду часу і в кінці, що відповідно відбивається на обороті Інтернет-комерції;

— чинник політичної сезонності — заснований на зміні настроїв в суспільстві, що з'являються у зв'язку з черговими виборами, змінами в законодавстві, перерозподілом владних повноважень, що позначається на збільшенні активності користувачів Інтернет і розширенні його аудиторії;

— чинник ділової активності — визначає кількісний аспект аудиторії Інтернет, пояснюючи зменшення числа користувачів в пору відпусток, як правило, влітку;

— інші чинники.

Таким чином, досліджувати користувачів Інтернету та класифікувати їх необхідно залежно від маркетингових цілей та задач компанії, стану присутності в віртуальному середовищі.

Маркетингові дослідження світової аудиторії Інтернет. Базовою стороною вивчення аудиторії Глобальної Мережі є виявлення міри впливу Інтернет на суспільство. Увага до цього питання обумовлена тим, що ефективність комерційного використання Мережі, як і традиційних засобів масової інформації, в значній мірі визначається мірою його поширеності в середовищі, для якого він призначений. Вважається, що після досягнення певної критичної величини, в даному випадку зазвичай за цю цифру береться приблизно 20 %, вживання засобу стає

адекватним витратам на його впровадження і експлуатації, і його поширення набуває лавиноподібний характер.

В ході дослідження багаточисельних організацій, що займаються питанням оцінки аудиторії Інтернет у всьому світі, були виявлені лідери досліджень серед найкрупніших і значиміших світових маркетингових агентств (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

СВІТОВІ ЛІДЕРИ ПО ВИВЧЕННЮ АУДИТОРІЇ ІНТЕРНЕТ

№ п/п	Назва організації	Рік створення	Місце розташування
1	Miniwatts Marketing Group	2001 р.	Богота, Колумбія
2	Nielsen//Netratings	1964 р.	Голландія і Бельгія
3	Computer Industry Almanac. Inc. (CIA)	1986 р.	Чикаго, США
4	Міжнародний Телекомунікаційний Союз (ITU)	1934 р.	Швейцарія
5	eMarketer	1996 р.	Нью-Йорк, США
6	com Score Networks	1998 р.	Рестон, США
7	WebSideStory	1996 р.	Сан-Дієго, США
8	UNESCO	1945 р.	Париж, Франція

1)Miniwatts Marketing Group — американська корпорація, яка надає статистику користувачів Інтернет з 233-х країн, агрегуючи дані наступних не менш відомих організацій:

а)Nielsen//Netratings — лідер медіа-досліджень в 18-ти країнах, у тому числі на європейському континенті, світова корпорація, що існує з 1964 р. в Голландії і Бельгії;

б)Computer Industry Almanac. Inc. (CIA) під егідою відомішого проекту eTFForecasts (Чикаго) — джерело, яке широко відоме

на американському континенті з 1986 р., відбиває в основному статистику користувачів Інтернет, що проживають в США, які займають більшу питому вагу в світовій аудиторії Інтернет в цілому;

с) Міжнародний Телекомунікаційний Союз (ITU) — серйозна швейцарська організація, що досліджує аудиторію всіх телекомунікаційних засобів в Європі.

2)eMarketer (Нью-Йорк) — американський лідер маркетингових досліджень в області визначення аудиторії Інтернет у всьому світі. Оснащений настільки потужною технічною базою, що дозволяє йому синтезувати і аналізувати інформацію з 2000 джерел.

3)com Score Networks (Рестон) — світова маркетингова корпорація, що має в основі американське коріння, зовсім недавно вирвалася в лідери, завойовуючи популярність у рекламодавців.

4)WebSideStory під егідою відомішого проекту Stat Market (Сан-Дієго) — Інтернет-організація, яка збирає статистику від мільйонів Інтернет-користувачів з Америки, Європи і Азії, які використовують NBX, Hitbox технологію.

5)UNESCO — Організація Об'єднаних Націй по питаннях освіти, науки і культури, а саме Міжнародна програма розвитку комунікації (МПК), яка сприяє в розвитку кадрового і технічного потенціалу незалежних і плюралістичних ЗМІ.

Порівнявши всі вищеперелічені джерела про статистику користувачів Інтернет по всьому світу, можна зробити висновок про відносну єдність кінцевих результатів про кількість аудиторії — це фактично більше 1 млрд. 700 млн. чоловік у всьому світі (2009). Істотно різняться дані com Score Networks (Рестон), які називають інше число користувачів глобальної Мережі, — це 1 млрд. 7 млн. чоловік. Таку відмінність сама маркетингова корпорація пояснює новим методом підрахунку, завдяки якому з'явилася можливість не враховувати відвідувачів Інтернет-кафе, користувачів мобільного Інтернет і осіб, молодше за 15-ти років.

Географічно користувачі Мережі розподілені досить неоднорідно. Далі за допомогою кругової діаграми представлений розподіл Інтернет-користувачів за континентами (рис. 3.5).

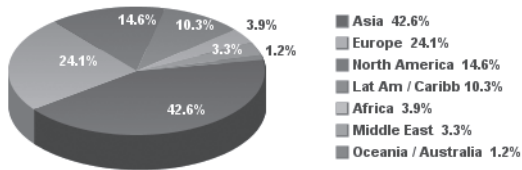


Рис 3.5. Розподіл світової аудиторії Інтернет

Таким чином, величезна роль у формуванні сучасного Інтернет-співтовариства належить азіатам (42 %). В той же час, 2-е місце по кількості користувачів Усесвітньої Павутини належить людям з європейською культурою (понад 24 %).

Рівень розвитку Інтернет в кожній країні тісно пов'язаний із загальним рівнем розвитку інфраструктури телекомунікацій і комп'ютеризації в ній, тому не дивно, що за показником Інтернет-проникнення перше місце серед країн як і раніше займають США (табл.3.2).

За даними дослідження Nielsen/NetRatings, Інтернетом користуються 74,7 відсотка американських громадян або 227 мільйонів чоловік. У Європейському союзі налічується 312 мільйон Інтернет-користувачів, що складає 63,8 відсотків населення Євросоюзу.

Чисельність Інтернет-користувачів з країн азіатсько-тихоокеанського регіону за останніх 3 роки фактично подвоїлася і складає 738 мільйонів чоловік. Китай вибився в лідери за кількістю Інтернет-користувачів, де їх вже більше 338 мільйонів чоловік.

Країни Центрального Сходу, за даними дослідження, є лідерами за динамікою зростання чисельності Інтернет-користувачів. Лише у Ірані і Сирії з число Інтернет-користувачів в збільшилося більш, ніж на 11 тис. відсотків. Загальне число користувачів Інтернет в країнах Центрального Сходу складає 57 млн. 425 тис. чоловік.

Росія входить в двадцятку країн з найбільш широким рівнем аудиторії Інтернет, займаючи в ній почесне 9 місце, знаходячись між Францією і Південною Кореєю. У Росії, за даними ROMIR Monitoring, регулярно користуються Інтернетом 38 мільйонів чоловік або 27,1 відсотків російських громадян.

Таблиця 3.2

КРАЇНИ З НАЙБІЛЬШОЮ КІЛЬКІСТЮ КОРИСТУВАЧІВ ІНТЕРНЕТ

	15 країн з найбільшою кількістю користувачів Інтернету			
	Країна	Кількість користувачів (млн)	Доля % у всій світовій аудиторії	Інтернет-проникнення %
	Весь світ	1,686,870,408	100	24,7
1	Китай	338,000,000	20,3	25,3
2	США	227,636,000	13,6	74,1
3	Японія	94,000,000	5,6	74,0
4	Індія	81,000,000	4,9	7,0
5	Бразилія	67,510,400	4,0	34,0
6	Німеччина	55,221,183	3,3	67,1
7	Великобританія	48,755,000	2,9	79,8
8	Франція	42,050,465	2,5	67,7
9	Росія	38,000,000	2,3	27,1
10	Південна Корея	37,475,800	2,2	77,3
11	Італія	29,140,144	1,7	50,1
12	Іспанія	28,628,959	1,7	70,6
13	Мексика	27,400,000	1,6	24,6
14	Туреччина	26,500,000	1,6	34,5
15	Індонезія	25,000,000	1,5	10,4

Українці, що використовують Інтернет, складають 2,5 відсотка активних користувачів глобальної Мережі, що проживають в Європі. Рівень зростання аудиторії Мережі в країнах СНД зв'язаний, перш за все, з якістю життя в даних країнах, і як наслідок — з розвитком телекомунікацій, величиною тарифів

на використання Інтернет, яка для середньостатистичного громадянина є поки що недоступною.

Дуже важливим для вивчення світової аудиторії в цілому є розуміння якісних параметрів. Так, за середньою кількістю часу, що проводиться в Інтернет, перше місце займають американці (більше 9 годин в місяць). У Європі лідером є Великобританія, де користувачі виходять в Мережу 5,1 години кожного місяця. За нею слідує Німеччина і Франція з показником в 4,9 години. Це означає, що американці, англійці і французи — найбільш дослідні користувачі, які приходять в Мережу з найрізноманітнішими цілями, новатори з точки зору маркетингу.

З моменту народження Інтернет дослідники соціального простору мережі стали говорити про гендерний інформаційний розрив в аспекті доступу і характері використання інформаційно-комунікативних технологій, про те, що в принципі Інтернет — це чоловічий світ, а жінка і комп'ютер є просто несумісними поняттями. Проте дуже скоро ця ситуація стала змінюватися. Все більше жінок почало «приходити» в Інтернет. Якщо кілька років тому жіноча Інтернет-аудиторія не перевищувала 15–20 % від загальної кількості користувачів, то останні дані по вивченню структури Інтернет-аудиторії, наприклад, в США показують, що число жінок-користувачів складає близько 70 %. У Рунеті (російськомовному Інтернеті) жінок — блоггерів більше, ніж чоловіків.

Поширене стереотипне уявлення, що жінки рідше за чоловіків грають у віртуальні ігри або жінок-хакерів не існує, також згодом не підтвердилося. На даний момент, наприклад, гравців-жінок, у віртуальних іграх налічується більше, ніж чоловіків, а в мережі можна знайти інтерв'ю з першою жінкою-хакером.

Сегментація аудиторії Інтернет за етапом життя (LifeStage). Розвиток Інтернет-маркетингу у віртуальному середовищі зумовив детальнішу сегментацію аудиторії Інтернет. Так, було виділено 12 груп за етапом життя (зросту, сімейному стану, наявності і віку дітей, чисельності і складу сім'ї). Сегментація називається LifeStage і дозволяє добитися нового розуміння купівельної поведінки, аналізуючи групи, невиразні на основі класичних демографічних ознак. У основу сегментації LifeStage лягла концепція життєвого циклу сім'ї, вперше по-

значена Ф. Котлером. Потреби молодого фахівця 30 років будуть дуже помітно відрізнятися залежно від того, чи веде він холостяцький спосіб життя або виховує дошкільника. Цю різницю і дозволяє побачити нова сегментація. Наприклад, батьки підлітків більше інших груп потребують кредитів на освіту.



Рис. 3.6. Структура Інтернет-аудиторії за етапом життя

Як видно з рис. 3.6, Інтернет більш всього (23 %) використовують «пташенята, що оперилися», тобто неодружена молодь у віці 16–34 років, що живуть з батьками. Варто їм відселитися

від батьків, як доля серед користувачів Інтернет падає до 4 %, що, напевно, пов'язано з новою соціальною роллю, статусом і відповідно обов'язками, першими труднощами фінансового характеру, коли на Інтернет-доступ може не хопати місця в їх споживчій корзині. Інтернет знов стає пріоритетним (18 %), коли вони обзаводяться дітьми. А виростивши їх, опитані використовують Інтернет вже менше (5 %).

Згідно з іншим демографічним дослідженням в Інтернет, існує ділення Інтернет-користувачів залежно від їх віку на наступні групи:

- підлітки — люди, вік яких від 12 до 18 років;
 - покоління X — люди, вік яких від 28 до 40 років;
 - покоління Y — люди, вік яких від 18 до 28 років;
 - покоління «бєбі-бумєрів» — люди, вік яких від 40 до 60 років;
 - «мовчазне покоління» — люди, вік яких від 60 до 80 років.
- Загальна тенденція така:

— користувачі у віці 12-28 років в основному використовують Мережу для спілкування, креативу і соціальних цілей;

— представники більш старших поколінь зазвичай використовують Інтернет для виконання грошових операцій: онлайн-банкінгу, покупок і бронювання, а також набагато частіше шукають в Мережі інформацію про здоров'я. Пошук такої інформації — третій по популярності вигляд онлайн-активності серед людей старше 65 років після електронної пошти і пошуку звичайної інформації. Також користувачі у віці 33–72 набагато частіше за підлітків шукають в Мережі інформацію на релігійні теми і набагато частіше відвідують сайти уряду і відомств у пошуках офіційної інформації.

3.2. Аудиторія Інтернету в Україні

Для визначення особливостей української аудиторії Інтернет — спочатку були висунуті деякі взаємозв'язки між статистикою світової аудиторії і її складової частини — чисельності українських користувачів Мережі.

Аналіз ринку маркетингових агентств, що вивчають Інтернет-аудиторію в Україні. Компанія Bigmir-Internet — лідер

маркетингових досліджень Інтернет-аудиторії по Україні, Інтернет-підрозділ найбільшого українського медіа-холдингу — КР Media www.krmedia.com.ua — свідчить про те, що число користувачів Інтернет складає 13,158 млн. чоловік, які виходять в Інтернет щонайменше один раз в місяць. Компанія займається кількісними дослідженнями вітчизняних користувачів Інтернет і відкрито публікує інформацію про отримані результати щомісячно на сайті <http://index.bigmir.net/>.

Нижче розглянуті інші маркетингові агентства, що займаються проблемою дослідження користувачів Інтернет в Україні (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

МАРКЕТИНГОВІ АГЕНТСТВА, ЩО ДОСЛІДЖУЮТЬ АУДИТОРІЮ ІНТЕРНЕТ В УКРАЇНІ

№ п/п	Назва організації	Метод дослідження
1	Gemius Ukraine	site-centric панелі
2	TNS-Ukraine	анкетний опит (face to face)
3	Sputnikmedia.net	база даних IP-адресов
4	GfK-USM	анкетний опит (face to face), GfK Euro Socio-Styles

— Gemius Ukraine проводить статистичні і маркетингові дослідження на замовлення і ініціативні проекти, такі як вивчення ринку електронної комерції, відношення користувачів до різних форматів онлайн реклами і вимір аудиторії Уанета.

— TNS-Ukraine — мережеве маркетингове агентство досліджує користувачів Інтернет за допомогою анкетного опиту.

— GfK-Ukraine — маркетингове агентство, що спеціалізується на дослідженнях користувачів мережі Інтернет в Україні.

Дані компанії працюють відповідно до замовлень, що є у них, діють розрізнено, використовуючи методи маркетингових досліджень.

Кількісні показники. Найважливіші параметри української аудиторії Інтернет визначені Bigmir-Internet приведені в табл.3.4.

Таблиця 3.4

ПАРАМЕТРИ УКРАЇНСЬКОЇ АУДИТОРІЇ ІНТЕРНЕТ

№ п/п	Параметр	Ед. виміру	Значення
1	Проглянутих сторінок за місяць	стор.	2099745698
2	Число добових сесій	раз	1,14
3	Місячна аудиторія, на кінець місяця	чол.	13158030
4	Тижнева аудиторія, на кінець місяця	чол.	5942487
5	Ядро аудиторії	чол.	2441582
6	Середній час, що проводиться на сайтах	хв.	3,32
7	Середня глибина перегляду сайтів	стор.	2,98

Значний вплив на розвиток Інтернету і відповідно зростання аудиторії надає ціна трафіку широкосмугового доступу. Однією з основних причин позитивної динаміки є стійке і поетапне зниження вартості доступу в глобальну мережу на вітчизняному ринку провайдерів.

До інших причин можна віднести:

- зростання продажів кишенькових комп'ютерів, смартфонів, ноутбуків, які, у свою чергу, є джерелами доступу в Інтернет;
- масовий вихід в Інтернет вітчизняних підприємств і організацій.

Нині юридична особа, що піклується про імідж, прагне відповідати вимогам сучасності, позначивши присутність в Інтернеті за допомогою створення як мінімум корпоративного сайту, як максимум мережі інтра/екстранет і здійснення трансакцій з користувачами.

Інтернет-доступ — єдиний з головних сегментів телекомунікаційного ринку, який демонструє стабільне зростання. При цьому інші сегменти ринку зв'язки, які генерують більше 80 % всіх доходів галузі, демонструють зниження об'ємів.

У грошовому еквіваленті ринок зростає як за рахунок зростання кількості підключень, так і за рахунок збільшення обсягів вжитку трафіку. Так, багато абонентів використовують Інтернет як універсальний інструмент проведення дозвілля, наприклад, альтернативу походу в кіно — адже можна, не виходячи з будинку, проглянути новітній фільм, закачавши його з Мережі. За рахунок зростання трафіку відбувається збільшення середнього щомісячного доходу від абонента провайдера.

Також до основних чинників зростання ринку Інтернет-доступу відносять стабільність цінової політики операторів. Аналітики упевнені, що найближчим часом, не дивлячись на кризу, Інтернет-провайдери продовжать збільшувати доходи, причому основним драйвером зростання ринку в грошовому еквіваленті залишиться зростання широкосмугових підключень в сегменті приватних користувачів.

Ринок доступу до Інтернет — сегмент телекомунікаційного ринку, що динамічно розвивається. Ледве менш істотне зростання спостерігається лише в сегментах кабельного телебачення і поштового зв'язку (виросли на 34 % і 30 % відповідно).

Таким чином, основним чинником, що впливає на зростання Інтернет аудиторії можна рахувати динаміку зміни середніх доходів на душу населення, які, у свою чергу, впливають на покупку комп'ютерів, і якоюсь мірою (міра визначається співвідношенням попиту і пропозиції) впливає на вартість Інтернет-трафіку.

На зниження динаміки збільшення користувачів впливає зниження темпів зростання середніх доходів на душу населення і зменшення цін на Інтернет трафік. Зростання аудиторії залежно від комп'ютерного парку так само має місце за рахунок покупки комп'ютерів в багатьох регіональних домогосподарствах. У містах-мільйонниках очікується оновлення комп'ютерного парку (рис. 3.7).

Негативний вплив на зростання Інтернет аудиторії надає економічна криза, зростання темпів інфляції, припинення розвитку технологій за широкосмуговим доступом до Інтернет, зростання вартості комп'ютерів, зростання вартості Інтернет-трафіку, зниження темпів зростання середніх доходів на душу населення (особливо в регіонах).

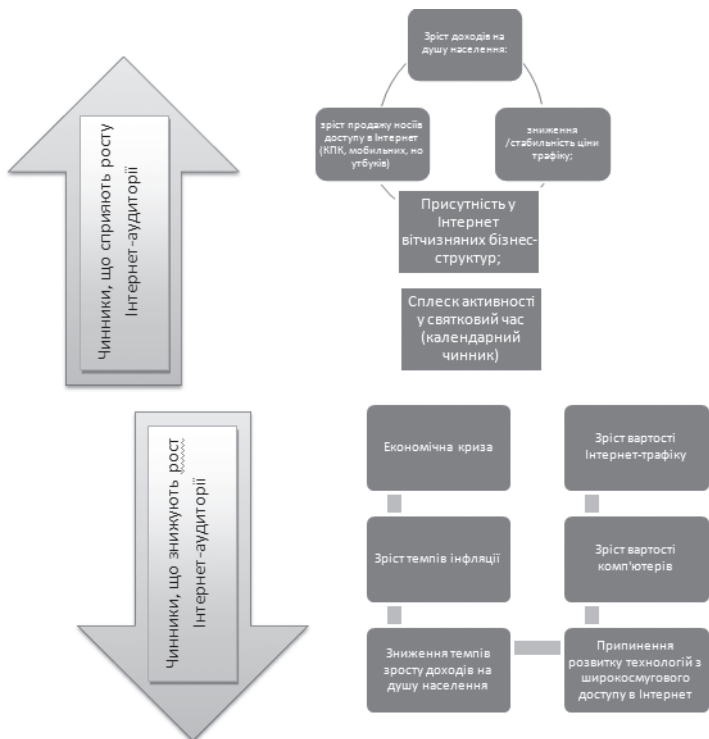


Рис. 3.7. Чинники, що впливають на динаміку збільшення аудиторії Інтернет в Україні

Представництво регіонів України в Інтернеті. Суб'єкти електронного бізнесу, що використовують Інтернет як маркетинговий канал, особливо ті з них, які ділять своїх споживачів за географічним принципом, повинні враховувати, що українці, що регулярно виходять в глобальну Мережу, розподілені дуже неоднорідно (рис. 3.8).

Видно, що користувачі Інтернет живуть у великих містах-мільйонниках, обласних центрах. Лідером за числом користувачів є Київ — 58,9 % від загальної кількості користувачів. Користувачі з інших крупних міст і регіонів (Одеса, Дніпропетровськ, Донецьк, Харків, Львів, Крим, Запоріжжя) склали

30,1 %, з останніх регіонів — 11,2 %. Менше всього відвідувачів Інтернету з Луцька — 0,14 %. У всіх обласних центрах, за винятком Миколаєва і Хмельницького, спостерігається позитивна динаміка аудиторії Інтернет, що легко пояснюється політичним чинником (сплеск активності у зв'язку з епідеміологічною ситуацією в країні). Структура користувачів Інтернет в крупних містах України зберігається впродовж останніх 3-х років, трохи вагаючись в межах 3–5 %. Це дозволяє зробити висновок про те, що в Одесі, Дніпропетровську, Донецьку, Харкові, Львові, Криму, Запоріжжі розділення ринку між основними провайдерми вже сталося.



Рис. 3.8. Розподіл українських користувачів Інтернет

Більшість міст, що увійшла до категорії «останні» на діаграмі, показують значну зміну кількості користувачів (понад 10 % в порівнянні з попередніми періодами), що свідчить про інтенсивний розвиток ринку надання послуг доступу до Інтернет в даних містах. Найменше число користувачів Інтернет, як і раніше, проживає в сільській місцевості. Швидше за все, дану тенденцію можна пояснити низьким рівнем якості життя місцевого населення, в споживчій корзині якого не вистачає місця на оплату Інтернет-доступу.

Статтєво-вікова структура користувачів Інтернет в Україні. Згідно із результатами дослідження, чоловіки складають більшість користувачів Мережі в Україні — 57 %, і користуються Інтернет активніше за жінок (62 % всіх переглядів сторінок). Частка жінок — відповідно 43 % і 38 % (рис. 3.9).



Рис. 3.9. Статтєва структура користувачів Інтернет в Україні

Проте статтєва пропорція не враховується для опису різних вікових груп: єдина група, де жінки майже порівнюються за кількістю з чоловіками (складаючи частку в 49,71 %) — це категорія користувачів у віці від 15 до 24 років. У всіх останніх категоріях користувачі-чоловіки формують значну більшість, так що якщо не брати до уваги наймолодших онлайн-відвідувачів, то зрушення на користь частки користувачів-чоловіків було б ще помітнішим.

Користувачі-чоловіки в середньому проводять більше часу онлайн, ніж жінки — 3:06 годин проти 2:16 годин. Порівняння самих відвідуваних Інтернет ресурсів залежно від статті респондентів також демонструє цікаву закономірність, показуючи реальні відмінності на користь цих двох груп. Так, чоловіки

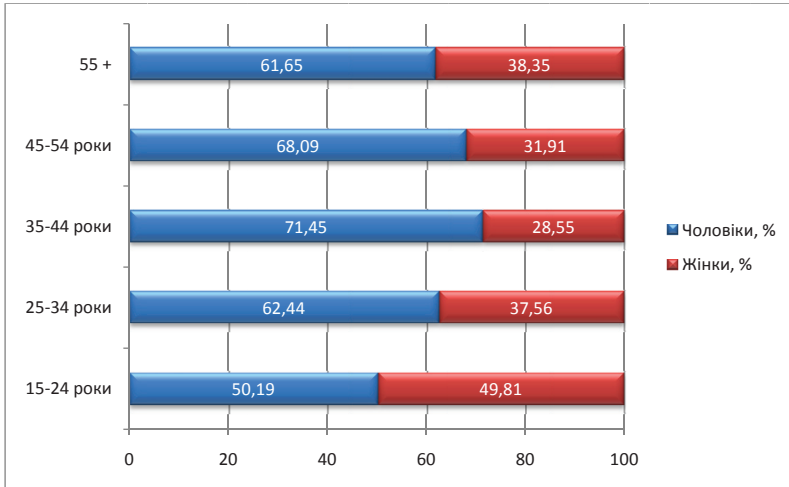


Рис. 3.10. Порівняння структури Інтернет-користувачів за статтю/віком

понад усе схильні шукати інформацію про спортивні події, і тільки тоді звертають увагу до поточних новин, тоді як жінки вважають за краще використовувати комунікативні ресурси Інтернет — різні форуми і портали — і плюс для них також по-важно постійно бути в курсі останніх подій.



Рис. 3.11. Відмінність в інтересах залежно від статті користувача Інтернет

У віковій структурі як і раніше виділяється молода аудиторія — дві третини користувачів молодше 35 років, хоча зберігається тенденція до збільшення активності користувачів старшого віку, користувачів з високим рівнем доходу і користувачів з вищим соціальним статусом. В той же час в середньому найменш активними є самі юні користувачі 16–24 років, тоді як на вікову групу 25–44 років доводиться основна частка переглядів сторінок в мережі (рис. 3.12).



Рис. 3.12. Вікова структура аудиторії Інтернет в Україні

Джерела доступу в Інтернет. Більшість респондентів зазвичай мають доступ до Інтернету в декількох місцях — 84,8 % виходять в онлайн з будинку. Значно менший відсоток опитаних (24 %) має можливість використовувати Інтернет одночасно і удома, і на роботі. Очевидно, що доля «домашнього» Інтернет поступово зростає, проте якщо розглядати кількість часу, реально проведеного онлайн, — то тут, як і раніше, лідирує доступ з роботи.

Цілі доступу до Інтернет. Інтернет служить для українських користувачів важливою комунікаційною платформою і основним засобом спілкування. Відомо, що 52 % постійних користувачів використовують Інтернет для доступу до своєї електронної пошти (рис. 3.13).

Таблиця 3.5

ДЖЕРЕЛА ДОСТУПУ В ІНТЕРНЕТ

№ п/п	Джерело доступу в Інтернет	К-ть аудиторії %	Сер. час на користувача, годин
1	вдома	84,8 %	2:29:10
2	на роботі	45,7 %	3:36:33
3	у школі/інституті	6,1 %	1:29:16
4	у Інтернет-кафе	6,7 %	2:16:31
5	в друзів/родичів	9,7 %	1:54:42
6	у іншому місці	5,1 %	2:14:59



Рис. 3.13. Цілі використання Інтернет українцями

Для 40 % постійних користувачів Інтернет є джерелом інформації про товари і послуги, для 37 % — учбової інформації. Цікаво, що для цієї мети користувачі Інтернет в Україні використовують, як правило, декілька інструментів пошуку одночасно. За результатами дослідження, 86,5 % Інтернет-аудиторії використовують пошукові системи, 62,5 % — сайти компаній, які надають дані про товари і послуги, 44,7 % — спеціальні каталоги для порівняння цін, наприклад, price.ua, 47,8 % — Інтернет-форуми, 49,8 % — спеціальні статті про товари або послуги. Найменш популярні шляхи здобуття інформації для користувачів Інтернет в Україні: блоги (8,3 %), соціальні мережі (7,5 %), RSS рядка (1,9 %), а також ресурс Twitter (0,9 %). Для оптимального вибору рекламних майданчиків в Інтернет-просторі України маркетологам також потрібно знати, що побутову техніку і електроніку шукають 73,7 % користувачів в Мережі, мобільні телефони і аксесуари — 62,5 %, комп'ютерну техніку — 61,7 %. Найрідше шукають інформацію про продукти харчування і напої (9,4 %).

Також до популярних Інтернет-сервісів відносяться новинні ресурси, які відвідують 29 % постійних Інтернет-користувачів. Майже 30 % Інтернет-аудиторій відвідує різні медіасервіси з метою скачування або прослухування мультимедійних файлів.

Соціальні мережі користуються популярністю у 29 % Інтернет-користувачів, чати і сайти знайомств — в 18 %. Необхідно виділити, що соціальні мережі — єдина мета використання Інтернет, важливість якої швидко зростає. За останній рік аудиторія таких сайтів зросла удвічі. Найпопулярнішими мережами є Odnoklassniki.ru, vkontakte.ru, а також МойМир.

Розподіл користувачів за родом діяльності. Головною відмінністю Мережі від інших медіазасобів є те, що для кожного користувача Інтернет набуває індивідуальних рис, про що свідчить маркетингова концепція взаємодії, побудована на комунікації типу «один-одному».

Не дивлячись на те, що вибір кожної людини унікальний, способи використання Мережі складаються в унікальні схеми, характерні для певних соціальних і професійних груп. Наприклад, молодь цікавиться музикою. Люди з далекого зарубіжжя більше цікавляться політикою, чим погодою, люди з вищим рівнем доходу — нерухомістю, фінансами тощо. Для аналізу інтересів користувачів

української частки Інтернет представляється необхідним умовно розділити аудиторію за соціально-професійними ознаками:

- керівники вищої ланки (топ-менеджери);
- кваліфіковані фахівці;
- керівники середньої ланки (по-іншому в дослідженнях загадуються як офісні працівники);
- технічний і обслуговуючий персонал (робітники);
- студенти та учні;
- пенсіонери та інші непрацюючі.

Важливо, що доля непрацюючих користувачів складає 34 %. До них відносяться студенти, учні, а також пенсіонери. Поважно відзначити, що працюючі користувачі в середньому активніші, ніж ті, що не працюють. Так, в середньому, частка користувачів, що мають постійну роботу, складає 66,6 %, і вони здійснюють 68,7 % всіх переглядів сторінок.

Українське Інтернет-співтовариство є дуже освіченим: абсолютна більшість користувачів — 84,50 % — мають, принаймні, повну середню освіту, а 40,10 % від загального числа закінчили вищий навчальний заклад.

Отже, найпоширенішими групами серед Інтернет-користувачів України залежно від роду занять є «студенти», «фахівці» і «топ-менеджери», інші категорії представлені в середовищі онлайн не так широко (рис. 3.14). Розглянемо інтереси даних груп Інтернет-користувачів детальніше (рис. 3.15).

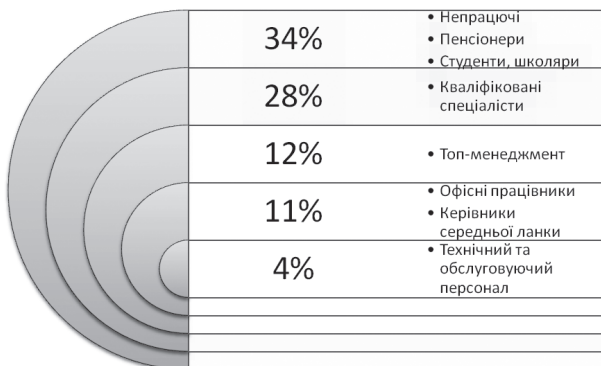


Рис. 3.14. Структура Інтернет користувачів за родом діяльності

Керівники вищої ланки	<ul style="list-style-type: none"> •Будівництво •Компанії, закони •Банки, нерухомість
Керівники середньої ланки (офісні працівники)	<ul style="list-style-type: none"> •Електронна комерція, фармацевтика •Банки, аналітика •Компанії
Кваліфіковані фахівці	<ul style="list-style-type: none"> •Електроніка, залізо •Провайдери •Адміністрації
Технічний та обслуговуючий персонал	<ul style="list-style-type: none"> •Діти, фармацевтика •Відпочинок, театр •Закони, аналітика
Студенти й школяри	<ul style="list-style-type: none"> •MP3 •Музика, ігри •Радіо, ТВ
Пенсіонери	<ul style="list-style-type: none"> •Релігія •Діти •Політика, історія

Рис. 3.15. Категорії сайтів, що викликають найбільший інтерес для кожної групи аудиторії Інтернет в Україні

Перше місце серед інтересів керівників вищої ланки (топ-менеджменту) займає будівництво (примітно, що нікого більше воно не цікавить). Вважається, що топ-менеджери (12 % Інтернет-користувачів) цікавляться придбанням нерухомості в цілях вдалого вкладення капіталу. Як правило, саме на керівників вищої ланки направлена реклама елітного житла на розворотах ділових журналів. Ця категорія людей звикла отримувати об'єктивну інформацію, яка найзручніше надана в Мережі. У робочий час топ-менеджери зайняті, в основному, юридичними і банківськими сайтами.

Керівники середньої ланки (офісні працівники — 11 % Інтернет-користувачів), як правило, зайняті побудовою власної кар'єри. Інтернет для них — джерело аналітичної інформації і база даних про компанії. Електронна комерція цікавить менеджера середньої ланки удвічі частіше, ніж інші питання. Так

само, як і топ-менеджери, і навіть частіше, ці керівники відвідують банківські сайти. Серед них більше жінок, а керівникові-жінці доводиться постійно бути у формі, тому недивний інтерес до фармацевтичних ресурсів, що переважають в цій групі.

Кваліфіковані фахівці — це в основному молоді і серйозні люди, які складають 28 % Інтернет-користувачів. Вони вважають за краще вкладатися в нові технології, причому самі не проти вивчити ціни на електроніку і «залізо». У своїх захопленнях представники цієї групи теж стоять відособлено. Лише вони цікавляться адміністративними питаннями. До «професіоналів» відносяться люди зі всіх областей. Можливо, все, що є загального у цих людей, — це електроніка, Інтернет-провайдери і адміністрації.

На технічний і обслуговуючий персонал доводиться 4 % всіх Інтернет-користувачів. Зазвичай вони шукають інформацію про відпочинок, театр, аналітичні матеріали. Театром починають захоплюватися дівчата старше 20 років (при цьому перестаючи цікавитися телебаченням). Сайти, де спостерігається підвищена концентрація працівників обслуговуючих сервісів, присвячені дітям, фармацевтиці, законам. Ресурси про дітей цікавлять переважно жінок, особливо від 20 до 35 років, що цілком природно.

Студенти і школярі складають близько 27,93 % аудиторії Інтернет в Україні. Це наймолодша група користувачів, і у неї чітко виражені інтереси: музика в цілому і MP3 зокрема, радіо, телебачення, ігри. Любов до ігор у хлопчиків сильніше, ніж у дівчаток, і швидко слабшає з віком — так, місце ігор, що цікавлять школярів, у студентів вже займає радіо. Музика також поступово поступається іншим інтересам — треба відзначити, що дівчатка віддають перевагу над нею телебаченню. Мінімальний інтерес у дітей і юнацтва викликають банківські сайти.

У найменш численну групу Інтернет-користувачів входять власне пенсіонери (3 % всієї аудиторії), люди, що не мають роботи (1,93 %) і домогосподарки (1,14 %). Сфери їхніх інтересів перетинаються в питаннях релігії і історії: в тих і в інших досить вільного часу, і вони можуть дозволити собі зосередитися на фундаментальних проблемах буття. Причому цікаво, що у жінок максимальний інтерес релігія викликає в досить юному — студентському віці. Час, коли хлопці вчать розбирати комп'ютери і починають знатися на «залозі», — період езотеричних шукань

їх одноліток. Чоловіків релігія починає цікавити в найбільш зрілому віці. Домогосподарки традиційно цікавляться проблемами підростаючого потомства, тоді як пенсіонерів більше займає техніка, що сповна з'ясовно. Специфіка Інтернету дає про себе знати, і пенсіонер в Мережі — швидше літній вчений або електронщик, чим гірник або землероб, адже основними користувачами за статистикою є люди з технічною і військовою освітою.

Пошукові запити. Серед пошукових систем, з яких здійснювалися переходи на українські сайти, лідером залишається google.com (75,29 % переходів), на долю yandex.ru приходиться 17,73 %, а ukr.net — 2,18 %. До найменш популярних пошукових систем відносяться Yahoo! (0,6 %) і Bigmir.net (0,9 %). Пошук в Google характерніший для чоловіків (74,8 %) і користується меншою популярністю у жінок (67,8 %). А пошуковими системами Yandex і Ukr.net частіше користуються жінки в Україні.

Для повнішого розуміння якісних характеристик аудиторії важливим об'єктом дослідження є слова, що найчастіше задаються для пошуку представниками тих або інших соціальних груп.

Керівники вищої ланки найчастіше шукають «будівництво», «компанії» і «нерухомість». Мережа для них — спосіб вирішення ділових питань, середовище бізнес-контактів.

Кваліфіковані фахівці заклопотані пошуками «провайдерів», «електроніки» і «історії», в своїх запитах, як не дивно, вельми нагадуючи пенсіонерів, що цікавляться практично тим же самим. Аналітика захоплює як технічний персонал, так і керівників середньої ланки, — лише на відміну від серйозних керівників, в сферу інтересів яких входять також електронна комерція і компанії, працівники обслуговуючих сервісів в основному шукають театри і місця для відпочинку.

Студенти і учні шукають, як завжди, ігри і музику, а непрацюючі — театри і рецепти, не забуваючи при цьому цікавитися релігією.

Найбільш популярні серед українців сайти. В українському сегменті мережі Інтернет налічується за різними оцінками коло 100 тисяч сайтів. У рейтингу журналу Internet.UA, покликано-го з'ясувати, які сайти українці відвідують найчастіше, брали участь українські Інтернет-ресурси, зроблені в Україні вітчизняними фахівцями. У дослідженні не брали участь іноземні веб-

сайти. Для аналізу використовувалися українські ресурси, які входять в ТОП-25 рейтингу bigmir)net, а також портал МЕТА, який в рейтингу не бере участь. При аналізі відвідуваності даних веб-проектів були використані дані відкритої статистики.

Статистика показує, що трійку найбільш популярних сторіночок на українських Інтернет-ресурсах складають Ukr.net, bigmir)net і МЕТА — головні сторінки порталів.

В цілому переваги користувачів розподіляються нерівномірно — виходячи з аналізу кількості відвідувачів в день, аналізовані ресурси можна розділити на 3 групи:

- більше 300 тисяч користувачів в день (www.ukr.net)
- 100–200 тисяч відвідувачів в день (www.bigmir.net, www.meta.ua)
- менше 100 тисяч відвідувачів в день (www.i.ua, www.gismeteo.ua, www.online.ua та ін.).

Сайтом-лідером, якого відвідують найбільше число Інтернет-користувачів в Україні, є www.ukr.net з аудиторією в 345 тисяч відвідувачів в день. Ukr.net має значний відрив від всіх останніх сторінок на українських сайтах. Найближчий конкурент — bigmir)net — має аудиторію майже в 2 рази менше — 192 тисячі відвідувачів в добу (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

ВІДВІДУВАНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ САЙТІВ

№ п/п	Адреса головної сторінки	Відвідуваність, відвідувачів
1	www.ukr.net	345246
2	www.bigmir.net	192272
3	www.meta.ua	110681
4	www.korrespondent.net	90500
5	www.pravda.com.ua	65000
6	www.i.ua	56059
7	www.gismeteo.ua	25568
8	www.online.ua	12735
9	www.oboz.ua	2280

Аналіз відвідуваності головних сторінок останніх ресурсів — МЕТА, Кореспондент.net, «Українська правда», i.ua і інших сайтів — показує, що вони ще значніше відстають від Ukr.net (у 3 і більше разів).

Таким чином можна визначити:

1. На сьогоднішній день існують складнощі визначення «аудиторія Інтернет». Вони засновані, перш за все, на відсутності єдиного підходу до термінології цієї категорії. Найбільш поширеними і засадничими для опису аудиторії поняттями є «максимальна аудиторія», «регулярна аудиторія», «активна аудиторія», «ядро аудиторії», «ближнє оточення», «далеке оточення», «зона впливу Інтернет», «доросле населення крупних міст», «доросле населення крупних міст поза Інтернетом».

2. Маркетингові дослідження Мережі підтверджують збільшення її активної аудиторії. Зростання числа користувачів не можна вважати стабільним, проте тенденція розширення Інтернет-аудиторії зберігається. Загальне число користувачів Інтернет по всьому світу склали 1 млрд. 733 млн. чоловік, що на 380,3 % більше в порівнянні з аналогічним рівнем 2000-го року. Темпи зростання кількості користувачів в географічному плані: народонаселення Мережі більшою мірою поповнюється за рахунок жителів не США, Західної Європи і Японії, а Азіатсько-тихоокеанського регіону (в основному Китаю), Східної Європи і низки країн Латинської Америки, що активно розвиваються. Зараз 28 % населення України регулярно користуються Інтернетом. Ці користувачі складають 2,5 % активних користувачів глобальної Мережі, що проживають в Європі.

3. Сегментація аудиторії Інтернет за етапом життя (LifeStage) дозволяє добитися нового розуміння купівельної поведінки, аналізуючи групи, що не відрізняються на основі класичних демографічних ознак. Інтернет більш всього (23 %) використовують «пташенята, що оперилися», тобто неодружена молодь у віці 16–34 років, що живуть з батьками, і батьки дошкільників (18 %), в сім'ї яких є діти до 5 років. Загалом, користувачі у віці 12–28 років в основному використовують Мережу

для спілкування, креативу і соціальних цілей; представники більш старших поколінь зазвичай використовують Інтернет для виконання грошових операцій: онлайн-банкінгу, покупок і бронювання.

4. В Україні немає глобального репрезентативного проекту дослідження Інтернет-аудиторії: частина маркетингових агентств вивчає якісні параметри українських користувачів (Gemius SA, TNS Ukraine, GFK-USM), і лише Bigmir-Internet займається кількісною стороною дослідження. Зібравши їхні дані воедино, можна стверджувати, що сьогодні 13,15 млн. українців користуються Інтернетом, в основному це кияни (58,9 %), чоловіки (57 %) у віці від 16-ти до 24 років (37 %), що зазвичай мають декілька джерел доступу в Мережу. Більшість користувачів Інтернет в Україні (84,5 %) мають повну середню освіту, вони працюють (66 %), будучи керівниками вищої ланки (12 %) або фахівцями (28 %), серед непрацюючих лідирують студенти (27,9 %).

5. Інтернет служить для українських користувачів важливою комунікаційною платформою і основним засобом спілкування. Так, 52 % користувачів в Україні виходять в Інтернет для доступу до електронної пошти, 40 % — для здобуття інформації про товари/послуги, 37 % — учбової інформації, близько 30 % використовують Інтернет як новинний ресурс, для закачування мультимедіа файлів, для виходу в соціальні мережі. Важливість використання соціальних мереж дуже швидко зростає останнім часом.

6. Вивчення аудиторії Інтернет дуже важливе для своєрідної «діагностики» цього універсального віртуального простору на наявність клієнтів, партнерів, цільових ринків збуту, особливо в поточний період становлення галузі електронної комерції на національному рівні розвитку економіки України. Маючи інформацію про чисельність, соціально-демографічні характеристики аудиторії Інтернет в Україні, компанії можуть з більшою впевненістю приймати маркетингові рішення з приводу розміщення своїх комерційних пропозицій по збуту товарів, освоєнню нових ринків, рекламній діяльності і тому подібне в глобальній мережі.



Контрольні питання до розділу

1. Поясніть тенденції розвитку світової аудиторії користувачів і показники, що їх відображають
2. Поясніть поняття « ядро аудиторії ».
3. Перелічте та охарактеризуйте основні критерії класифікування аудиторії в Інтернет-середовище.
4. Охарактеризуйте російську й українську аудиторії користувачів.
5. Який географічний розподіл аудиторії в Україні? Поясніть його.
6. Що таке «Інтернет-проникнення»? Які країни характеризуються максимальним значенням цього показника? Чому?
7. Які категорії сайтів викликають найбільший інтерес для аудиторії Інтернет в Україні?

РОЗДІЛ 4.

СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

4.1. Принципи стратегічного планування в Інтернеті

Невід'ємною частиною сучасності є становлення й розвиток на базі загальносвітового інформаційного й комунікаційного середовища Інтернету нової глобальної віртуальної економіки. Вона докорінно відрізняється від економіки, що сформувалася внаслідок промислової революції. Нова економіка характеризується трьома основними рисами: ключові аспекти її економічної діяльності мають глобальний характер; основними джерелами продуктивності й конкурентоспроможності є нові ідеї, нові знання й обробка інформації; основу її структури становлять мережі фінансових потоків.

Віртуальна економіка дозволяє підприємствам у режимі реального часу швидко перерозподіляти капітал між різними секторами й державами, долати труднощі, пов'язані з децентралізацією й відмовою від вертикального управління, змінювати спосіб спілкування компаній зі споживачами. Вона надає набагато більше можливостей порівняно із традиційною економікою для створення торговельних марок, введення інновацій, ціноутворення, ведення продажів, виявляє нові ринки та канали розподілу продукції.

Передумовами конкурентоспроможності підприємств у глобальних мережах є швидкість обробки інформації, знання, необхідні для технологічних інновацій, і широке та гнучке застосування маркетингу.

Значне збільшення відкритих можливостей у новій економіці досить часто ставить перед компанією, що виходить в Інтернет-простір, завдання вибору пріоритетів та відсіювання зайвого. Інакше велика кількість потенційних шляхів руху

й ініціатив зумовлює втрату компанією орієнтації, а отже, вона зазнає збитків.

Іншими словами, підприємству необхідно визначити маркетингову стратегічну можливість. Аналіз останніх досліджень у даній галузі, кількість публікацій, як іноземних, так і вітчизняних, показують, що інтерес до неї підсилюється. У цілому, дослідження можна поділити на дві групи:

— практичні рекомендації, як правило, для компаній, зацікавлених у просуванні в Інтернет;

— систематизація звіту компаній, що ведуть активний бізнес у віртуальній економіці та успішно використовують маркетингові стратегії, певні спроби їхнього структурування.

Так, до першої групи можна віднести працю «Реклама й маркетинг в Інтернеті». Її автори пропонують лише окремі тактичні проведення рекламних кампаній у віртуальному просторі, дають практичні поради щодо застосування Інтернету в повсякденній діяльності традиційних компаній різного масштабу. Практичну спрямованість має праця «Планування стратегій Інтернет-маркетингу»; її автор наводить покрокову інструкцію для складання маркетингового плану дій компанії в Інтернеті. Проте в цих працях, на жаль, відсутнє глибоке дослідження успішно застосованих маркетингових стратегій на розвинених віртуальних ринках, таких як США і Західна Європа, а також не вказано закономірності їхнього використання.

А. Харман, У. Хенсон й М. Евод докладно розглядають особливості віртуального простору, пов'язаного з ним бізнесу й впливаючих із цього ефективних маркетингових підходів. Проте лише А. Хартман робить спробу аналізувати атрибути успішного бізнесу в Інтернеті, виявити базові принципи застосування Інтернет-маркетингу й розробку маркетингових стратегій, що можуть привести до успішного результату.

Проблема структурування маркетингових стратегій в Інтернеті та їхньої класифікації перебуває у початковій стадії розробки, вона актуальна й вимагає подальших досліджень.

Визначення поняття «стратегія» пов'язане з винятковою багатогранністю характерних величин — властивостей, виявів, переваг, ризиків. Для стратегії характерне векторне формування, що передбачає необхідність взаємодії стратегічних, тактич-

них та оперативних дій при визначенні ринкових напрямів розвитку бізнесу.

При спробі комплексного визначення стратегії доречно звернути увагу на два суттєвих аспекти. По-перше, стратегія — це сукупність принципів, пріоритетних цілей та напрямів діяльності підприємства в існуючому й постійно змінювальному бізнес-середовищі. Безліч чинників формування стратегії конкретного підприємства визначають унікальність кожної із стратегій та їхню надзвичайно широку розмаїтість. По-друге, для усіх стратегій характерні деякі сталі (загальні) параметри, що визначають залежність їх адаптації до мінливості ринкової ситуації, наміри щодо конкретних дій та перспективного напрямку формування суті бізнесу і його прагнень щодо майбутнього. Кожна із стратегій передбачає комплекс послідовно визначених стратегічних рішень, що забезпечують її фундамент.

У цьому контексті можна сформулювати умовне визначення тотожності стратегії й сукупності стратегічних рішень. Так, корпоративна стратегія передбачає послідовність здійснення конкретних рішень: визначення місії та цілей бізнесу; діагностику внутрішнього та зовнішнього середовища; встановлення стратегічних пріоритетів та ресурсних обмежень; розробку стратегічної програми дій, проведення стратегічного контролю. Встановити зворотний зв'язок корпоративної стратегії бізнесу можливо за допомогою аналізу фінансового становища підприємства. Проте коли підприємство знаходиться в конкурентному оточенні, у нього виникає необхідність, крім загальної стратегії розвитку підприємницької діяльності, розробляти маркетингову стратегію. Тільки маркетингова стратегія спрямована на досягнення, пошук та розвиток конкурентних переваг бізнесу при підтримці основних намірів корпоративної стратегії.

Маркетингова стратегія як сукупність стратегічних рішень передбачає інвестиційну підтримку конкурентних переваг бізнесу, визначення джерел конкурентних переваг під впливом ключових чинників комерційного успіху. До цих рішень належать переваги позиціонування підприємства та його товару, а також орієнтація на досягнення цілей для зростання бізнесу й одержання прибутку.

Зрозуміло, що важливі стратегічні рішення насамперед пов'язані із досягненням маркетингових цілей бізнесу — наміри щодо підтримки стабільності ринкової частки бізнесу, зростання прибутку, досягнення переваг. До стратегічних маркетингових рішень також належать рішення, що передбачають ставлення до споживачів в аспектах забезпечення якості й вибору відповідних цін (щорічне зростання ціни відбувається на більш низькому рівні, ніж у галузі). Крім того, до цих рішень відносять відповідальність перед робітниками (високий рівень зарплати, умови праці) та громадськістю регіону (підтримка рівня зайнятості, відповідність європейським стандартам). Тобто необхідно передбачати не лише технологічні, а й соціально-економічні зміни та тенденції чинників зовнішнього середовища.

Так, в умовах сучасних світових тенденцій визначаються нові пріоритети та чинники впливу на розвиток бізнесу. Виникає потреба визначення місця Інтернет-стратегій в класифікації маркетингових стратегій. За критерієм «маркетингові можливості» можна відокремити стратегії підтримки конкурентних переваг — як наміри щодо розвитку інновацій комплексу маркетингу, управління маркетинговими інноваціями та Інтернет-технологіями.

Виникають нові моделі бізнесу в межах Інтернет-системи під впливом глобальних змін у роздрібній торгівлі, інтенсифікації галузевої конкуренції, швидкості нових досягнень. Підприємство стає конкурентоспроможним, якщо його споживачі беруть участь в електронних торгах. Конкуренція із зони виробництва концентрується в сферу просування та споживання.

Інтернет-технології зумовлюють конкурентні переваги для потенційних споживачів, конкретних підприємств та менеджерів з маркетингу.

Для онлайн-ових служб характерні такі переваги Інтернет-послуг потенційним споживачам:

- замовлення товарів у будь-який час і з будь-якого місця;
- можливість вивчення та ознайомлення з ціною, якістю, терміном, наявністю в продажі;
- об'єктивність вибору покупки.

Конкурентні переваги, що надають онлайнві служби менеджерам з маркетингу:

- інформація про стан ринкової ситуації;
- більш дешева Інтернет-реклама;
- інтерактивний режим взаємовідносин із споживачами;
- можливість визначення кількості звернень до сайту фізичних та юридичних осіб.

Переваги для підприємств:

- можливості освоєння нових сегментів ринку;
- доступність для споживачів, що сприяє залученню нових споживачів;
- швидка реакція на потреби споживачів та поведінку конкурентів;
- надання клієнтам інформаційних послуг через Інтернет;
- зниження витрат на виробництво та продажу товарів і послуг шляхом зниження транзакційних витрат.

Організація діяльності підприємства в Інтернеті вимагає, насамперед, визначення перспектив. Добре обкреслена перспектива, стратегія — це уявний образ бажаного результату, найважливіша передумова успіху компанії. Вироблення стратегії означає правильну оцінку становища компанії та її конкурентів на ринку, розробку основного напрямку діяльності на кілька років уперед і пошук шляхів досягнення поставлених цілей. Цей процес дуже важливий для функціонування в масштабах нової віртуальної економіки. На відміну від традиційної економіки, де контроль каналів збуту здійснюється підприємством, в Інтернеті це контролюють споживачі: вони визначають попит на вдосконалену продукцію й очікують індивідуальне обслуговування. Крім того, в Інтернеті процеси відбуваються дуже динамічно, тому традиційні методи планування не можуть бути застосовані; стратегічні плани, у тому числі маркетингові, у цьому випадку придатні лише для коротких періодів часу.

Інтернет-середовище — це постійно мінливе економічне середовище, що піддається впливу технологічних змін. Стратегічну практику тут неможливо прогнозувати надовго. Інтернет-можливості для вироблення стратегічних рішень компанії наведено в табл. 4.1.

Таблиця 4.1

**МОЖЛИВОСТІ Й ОБМЕЖЕННЯ ІНТЕРНЕТУ
ДЛЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Можливості	Обмеження
1. Постійний доступ споживачів до інформації, товарів і послуг підприємства	1. Безпека споживачів
2. Вихід на світовий ринок — відсутність меж і відстаней	2. Збереження цілісності системи й даних
3. Рівновага можливостей для підприємств різного рівня й масштабу	3. Масштабованість системи або можливість модернізації
4. Автоматичне сегментування. Чиста цільова аудиторія	4. Витрати на діяльність в Інтернеті
5. Можливість здійснення прямих продажів, забезпечення більш якісного обслуговування споживачів і ресурсів підтримки	5. Проблеми виконання замовлень
6. Економія частини поточних витрат Інтернету. Екстранет	6. Відсутність кваліфікованого персоналу
7. Інтерактивність	7. Товари й послуги, що призначені для покупки в традиційній економіці
8. Маркетинг із замкнутим зворотним зв'язком	8. Проблема платежів

Аналізуючи обмеження й ефективно використовуючи можливості Інтернету, компанія має шанс на успіх у віртуальному просторі. Імовірність цього шансу визначається маркетинговою стратегією й вибором для одержання конкурентної переваги, вдалого моменту входження в Інтернет-економіку, а також мережевою готовністю підприємства. Розроблена стратегія повинна бути недоступною для конкурентів і враховувати більші витрати для споживачів при їх переході до конкурентів.

1. Застосування системи заходів. Варто зосередитися на діях, які піддаються виміру й оцінці. Встановлені системи мір повинні бути відомі всім співробітникам.

2. Зосередженість на тому, що робиться негайно. Якщо процес неможливо завершити за період, наприклад, від трьох до шести місяців, компанії варто переключити увагу на те, що можна зробити за такий строк.

3. Філософія «створення безлічі версій». Успішно діючі компанії усвідомлюють потребу в безперервній і триваючій модифікації Інтернет-бізнесу.

4. Зосередженість на споживачеві й технологічне забезпечення. Компанії повинні мати чіткі, орієнтовані на споживача пропозиції вартості й концентруватися на створенні цінностей для споживача.

5. Вимірювана й стандартизована архітектура (додаток / мережа). Компаніям необхідно створити таку базу для додатків, що генерують вартість, яка б забезпечувала впевненість щодо сумісності систем, формату даних і питань вимірності.

6. Загальне бачення перспектив. Компанії повинні створювати портфель рішень в Інтернет-бізнесі, що підтримує чітко сформульоване загальне бачення перспектив, тобто путівник на найближчі вісімнадцять-двадцять місяців.

Використання цих чинників визначається так званою мережевою готовністю підприємства. Під такою готовністю розуміють унікальне для кожного підприємства сполучення деяких аспектів — лідерства, керівництва, компетентності й технології, що дозволяє розгорнути високоефективний Інтернет-бізнес, доступний для компаній з конкретною метою. Мережева готовність — це рівень готовності підприємства, що дозволяє йому використати у своїх інтересах величезні можливості Інтернет-економіки. Розглянемо основні аспекти:

— поняття «лідерство» включає у себе поєднання стратегічного мислення й оперативного керівництва в умовах Інтернет-економіки, у першу чергу вирішення комерційних завдань, терпимість до невизначеності, уміння своєчасно «перешикуватися» у напрямку руху фірми, культуру колективного використання інформації тощо;

— керування в даному контексті — це визначення структури організації, відповідальності, орієнтація на короткострокові проекти в Інтернет-бізнесі тощо;

— компетентність — це реакція підприємства з діючою мережею на зміни, що відбуваються в навколишньому середовищі, характер використання ресурсів, можливості й уміння адаптуватися до непередбачених обставин, уміння зберігати внутрішню стабільність і статус самостійної економічної одиниці, погодженість дій й обмін інформацією в режимі реального часу;

— технологія — це створення стійкої й всеосяжної структури, що дозволяє швидко розробляти й впроваджувати нові додатки для Інтернет-бізнесу, уміння вибудовувати й регулювати стандарти у рамках усього підприємства, наявність технологічної стратегії розвитку й т.д.

Крім «мережної готовності» важливим елементом успіху підприємства у віртуальному середовищі є вірно вибрані маркетингові стратегії. Проблема в тому, що перед підприємством відкривається багато різних можливостей. Головне питання у тому, яким чином необхідно діяти компаніям, щоб вибрати кращий набір Інтернет-ініціатив.

А. Хартманом розроблений інструмент оцінки значення для Інтернет-бізнесу певної стратегії. Були виявлені дві ключові характеристики, які безпосередньо впливають на досягнення успіху у віртуальній економіці: практична інновація і значення для бізнесу (рис. 4.1).

Високе	Операційна перевага	Стратегії прориву	
	Нові принципи	Розумне експериментування	
Значення для бізнесу			
Низьке	Низька	Практична інновація	Висока

Рис. 4.1. Матриця вартості Інтернет-бізнесу

У рамках зазначених меж матриці вартості можна визначити місцерозміщення будь-якої верифікованої практики або верифікованого процесу, щоб зрозуміти, що необхідно зробити для максимізації позитивного ефекту. Саме характеристики «практична інновація» і «значення для бізнесу» є найбільш специфічними для досягнення конкурентної переваги. Матриця дозволяє створити такий портфель стратегій в Інтернет-бізнесі, при якому стратегічна перевага виникає за наявності стратегічних ініціатив у всіх секторах.

Чотири сектори матриці вартості Інтернет-бізнесу — це нові принципи, розумне експериментування (новий процес, не обов'язково важливий для бізнесу), операційна перевага (має високий ступінь важливості для бізнесу відносно вже існуючої практики) і стратегії прориву (має високий ступінь важливості для бізнесу відносно нової ініціативи). Жоден сектор не є домінуючим щодо іншого. Прийняття рішень про використання тієї або іншої стратегії має концептуальний характер.

Дамо характеристику кожному сектору.

Сектор 1. Нові принципи. Тут розміщуються вебфіковані версії існуючих тактичних додатків, які, як правило, не можна назвати критично важливими для бізнесу. Звичайне впровадження таких можливостей спричинить необхідні витрати й одержання мінімальних доходів у короткий проміжок часу. Такі ініціативи не супроводжуються спробою створити нові ринки або переглянути маркетингові моделі. Вони стосуються людських ресурсів або ринкових досліджень. Однак для руху вперед компанія повинна впровадити кілька таких тактичних додатків (наприклад, виписка рахунків, телефонна книга компанії й т.д.).

Сектор 2. Розумне експериментування. Розумне експериментування настає тоді, коли компанія намагається відійти від традиційного бізнесу й експериментує зі створенням нових ринків і формуванням доходів у тих галузях, які не можуть стати критичними для бізнесу. Будь-яка конкурентна перевага часто має короткостроковий характер. Створення стійкої конкурентної переваги вимагає постійного пошу-

ку й новаторства. Розумне експериментування виявляється у таких діях:

- освоєння каналу збуту нових товарів;
- освоєння нового сегмента ринку;
- застосування критичних для бізнесу додатків (наприклад, виписування рахунків, замовлення продукції тощо);
- просування на Інтернет-ринок нових товарів і послуг, які у випадку успіху можуть стати ключовими.

Коли розвиток другого сектору стає успішним, компанія може перейти до стратегії прориву, а іноді відразу до операційної переваги.

Сектор 3. Стратегія прориву. Цьому секторові властиві такі особливості:

- акцентована увага на важливих для бізнесу процесах;
- розвиток процесів і стратегій, що впливають на досягнення конкурентної переваги — створення нових ринків, зміна правил, що панують у тій або іншій галузі або виді діяльності, зміна суті конкуренції;
- створення нової вартості; відокремлення функції від форми;
- перетворення ініціатив у промислові стандарти (віртуальні аукціони).

Сектор 4. Операційна перевага. Сконцентровано маркетингові стратегії, що дозволяють утримати конкурентну перевагу. Високий рівень успіху протистоїть не менш високому ризику. Стратегії, розміщені в цьому секторі, сприяють тому, що:

- акцентується основна увага на трансформуванні процесів;
- надається особливе значення вдосконаленню ділянок по типу та пропозицій;
- виявляються важливі чинники для збереження конкурентної переваги.

Аналіз матриці показує наступне:

1. У лівій частині матриці сконцентровані стратегії, спрямовані на зниження вартості й підвищення продуктивності праці, у правій частині — на створення нової вартості, розвиток і зростання доходів.

2. Ринок відтворює настільки сильний тиск у зворотному напрямі, що стратегії прориву перегікають в операційну перевагу, що потім переходить у нові принципи. Інакше кажучи, стратегії в матриці не статичні, їхнє місцезнаходження змінюється досить швидко з часом.

3. Кожна організація в рамках Інтернет-економіки має використовувати маркетингові стратегії з кожного сектору матриці.

Використання як економічного інструменту матриці вартості Інтернет-бізнесу дозволяє:

- оцінювати нововведення партнерів і конкурентів;
- розподіляти ресурси між можливими маркетинговими стратегіями;

— спостерігати характер розвитку й зміни стратегій.

Дослідження чинників успіху діяльності підприємств у новій віртуальній економіці дає змогу визначити стратегічні маркетингові напрями руху компаній.

Матриця вартості в Інтернет-бізнесі орієнтує в безлічі стратегічних можливостей у віртуальному економічному просторі, у структурі й взаємозв'язку в портфелі компанії та перспективному розвитку.

Отже, можна зробити такі висновки:

1. Тенденції й перспективи розвитку Інтернет-середовища в Україні дозволяють прогнозувати різке збільшення у найближчі роки кількості підприємств, що займаються Інтернет-бізнесом.

2. Для спрощеного входження в нову економічну віртуальну реальність українських компаній, захисту від помилок і великих збитків необхідно:

а) вивчати й творчо застосовувати досвід компаній, що функціонують на розвинених локальних віртуальних ринках;

б) використовувати в маркетинговій діяльності українських підприємств матрицю вартості Інтернет-бізнесу Хартмана для визначення маркетингових стратегічних альтернатив функціонування компаній в Інтернеті.

3. Українським підприємствам, які працюють в Інтернет-бізнесі, слід розробляти згідно із запропонованою методикою багатокомпонентний портфель маркетингових стратегій, що дозволяє створювати конкурентні переваги в Інтернет-економіці.

4.2. Інтернет-стратегії підприємства

Світова економічна криза вплинула практично на всі сфери підприємницької діяльності. Представники бізнесу вимушені оптимізувати витрати підприємств, мінімізувати невиробничі витрати, шукати креативні, нетрадиційні шляхи збереження ефективності виробництва і бізнесу в цілому. Одним із напрямків антикризової діяльності на підприємстві може стати Інтернет-маркетинг.

За останні роки бурхливий розвиток інформаційних технологій дозволив сформувати віртуальне середовище із специфічними рисами: можливістю динамічного ведення бізнесу 7/24, відсутністю територіальних обмежень і політичних меж, необмеженою у просторі та часі інтерактивною комунікацією відповідно до моделі «від багатьох — багатьом» і «один — одному» тощо. Ці властивості Інтернет-середовища трансформують і динамічно розвивають сучасні бізнес-процеси, дають додаткові можливості в їх оптимізації і підвищенні ефективності, створюють передумови для «перетікання» бізнесу у віртуальне середовище. Далеко не останню роль грає і те, що у розпорядженні Інтернет-маркетологів з'являється маса унікальних можливостей із просування товарів і послуг, які недоступні в «реальному світі». Встановлене завдання освоєння принципово нового простору з глобальними, соціальними, економічними, інформаційними, комунікативними і культурними зв'язками. Усвідомлення масштабності і багатогранності завдань, раціонально відібрані стратегічні напрямки використання Інтернет-маркетингу в діяльності підприємства здатні забезпечити конкурентоспроможність на ринку в умовах економічного спаду. Аналітики відзначають також збільшення темпів зростання Інтернет-аудиторії, розширення її географії, збільшення активності тощо. Важливо, також, що велика кількість підприємств і установ використовують Інтернет не тільки як додатковий канал комунікації, але і роблять спроби вести повноцінний бізнес в Інтернет-просторі.

Стає актуальним вивчення і використання українськими бізнесменами досвіду зарубіжних колег у застосуванні інфор-

маційних маркетингових технологій в бізнесі на розвинених віртуальних ринках.

Розглянемо специфіку застосування Інтернет-маркетингу на сучасному етапі розвитку економіки. У найзагальнішому вигляді він дає можливість:

- доступу до динамічної і багатогранної маркетингової інформації;
- зменшення внутрішньофірмових маркетингових витрат;
- розширення потенціалу просування товарів, послуг, бренду;
- розвитку додаткових специфічних каналів розподілу.

Аналіз кожного аспекту дозволив відмежувати контури сфер застосування при розробці антикризових маркетингових програм.

По-перше, виникають такі основні завдання маркетингових досліджень в Інтернет:

- дослідження динаміки розвитку реальних і віртуальних ринків;
- пошук партнерів, постачальників, клієнтів;
- проведення бенчмаркінгу як основи вивчення віртуального конкурентного середовища, «інформаційна розвідка»;
- маркетингові пасивні і активні (зокрема інтерактивні) дослідження користувачів у віртуальному середовищі — існуюче програмне забезпечення дозволяє отримувати при пасивних дослідженнях користувачів більше 600 показників;
- створення і постійне оновлення клієнтської бази даних.

По-друге, зменшення внутрішньофірмових маркетингових витрат. Здається, для цього можна використовуватися три Інтернет-стратегії (табл. 4.2).

Використання цих стратегій залежить від взаємодії багатьох параметрів мікро- і макромаркетингового середовища. Вони мають бути застосовані в міру мережевої готовності підприємства, починаючи максимального використання відомих інструментів Інтернет-маркетингу, і просуватися у напрямку створення віртуальних підрозділів і формування віртуальних товарів і послуг. Можливо і окреме використання даних напрямків розвитку. Їх чітке і цілеспрямоване застосування може привести до конкурентної переваги підприємства.

Таблиця 4.2

**ТИПИ ІНТЕРНЕТ-СТРАТЕГІЙ ЗМЕНШЕННЯ
ВНУТРІШНЬОФІРМОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ**

Стратегія	Зміст
<p>Максимальне використання відомих інструментів Інтернет-маркетингу</p>	<p>У товарній політиці: формування віртуальної інформаційної оболонки матеріальних товарів і створення віртуальних товарів.</p> <p>У ціновій політиці: орієнтація на попит, стрімке реагування ціноутворення на динаміку попиту, впровадження принципу «управління доходом».</p> <p>У розподілі: формування нових каналів розподілу за допомогою посередницьких віртуальних майданчиків, зокрема бартерних та інформаційних. Мінімізація довжини каналів розподілу і, як результат, зниження посередницьких націнок і підвищення цінової конкурентоспроможності товару. Перехід на прямиий маркетинг як основну форму розподілу товарів. Створення Інтернет-магазинів.</p> <p>У просуванні: максимальне використання комплексу Інтернет-комунікацій, зокрема спеціфічних, виключно для Інтернет-середовища контекстної реклами, пошукової оптимізації, віртуальних співтовариств, інтерактивних продажів, Інтернет-PR, стимулювання збуту.</p>
<p>Створення внутрішньої і зовнішньої локальних мереж (інтранет, екстранет) і переміщення туди частини менеджменту і маркетингових функцій підприємств</p>	<p>Перехід в інтранеті до цифрового документообігу і зберігання документації скоротить тимчасові і матеріальні витрати в 2–5 разів; застосування «зелених» технологій в інфраструктурі.</p> <p>Застосування інструментів корпоративного Інтернет-PR, корпоративних блогів, форумів, чатів, відеоконференцій, внутрішньофірмових віртуальних ЗМІ.</p> <p>Організація екстранету скоротить тимчасові і матеріальні витрати на відрядження, телефонні переговори, оформлення замовлень, зберігання товарів на складах, консультування on-line, післяпродажну підтримку товару. Перехід до інтерактивного і індивідуального маркетингу при комунікаціях з учасниками мікроринкового середовища.</p>

Закінчення табл. 4.2

Стратегія	Зміст
Переміщення бізнесу у віртуальний простір і розробка Інтернет-маркетингових програм.	Створення віртуальних підрозділів або віртуальних підприємств, де основними витратами будуть заробітна плата програмістів і операторів, вартість програмного забезпечення. Надання інформаційних товарів винятково у віртуальному просторі. Ефективне функціонування посередницьких Інтернет-майданчиків. Застосування аутсорсинга, дата-центрів, віртуальних казино, віртуальних ЗМІ, банківських послуг, віртуального маркетингового консалтингу тощо.



Контрольні питання до розділу

1. Сформулюйте поняття «маркетингова стратегія» у контексті теми навчальної допомоги.
2. Що таке « мережева готовність підприємства»?
3. Сформулюйте основні принципи побудови «матриці вартості Інтернет-бізнеса» по А. Хартману.
4. Перелічіть особливості кожного сектора «матриці вартості Інтернет-бізнеса».
5. Які можливості дає використання в діяльності віртуального підприємства «матриці вартості Інтернет-бізнеса».
6. Яким чином досвід вироблення специфічних стратегічних рішень в області Інтернет-маркетинга може бути використаний українськими підприємцями?
7. Назвіть стратегічні рішення найбільше часто використовувані вітчизняними підприємцями для ведення бізнесу в Інтернет.

РОЗДІЛ 5.

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА В ІНТЕРНЕТІ

5.1. Інтернет-маркетинг матеріальних та інформаційних товарів

Фахівці вивчають Інтернет переважно як середовище електронної торгівлі, інформаційної й рекламної діяльності. Оскільки віртуальний ринок перебуває в стадії формування, увага приділяється способам проведення маркетингових досліджень, створенню функціонального веб-сайту, його вартості й контенту, варіантам просування в Інтернеті, рекламі. Однак у віртуальній економіці, що динамічно розвивається, для успішного ведення бізнесу необхідно також розуміти особливості формування товару, специфіку поширення його у віртуальному просторі та мотивації покупок.

Виникнення онлайн-маркетингу висуває інші вимоги до роботи маркетолога. Насамперед це розширення меж власної свідомості, внутрішнє усвідомлення глобальності позачасового ринку, що не має державних, митних й інших кордонів, а характеризується культурними та національними особливостями. Тому великого значення набуває вивчення маркетологом мотивації покупок через Інтернет.

У. Руделіус виокремлює основні чинники такого вибору споживачами:

- *Зручність.* Покупець може одержати інформацію про десятки тисяч найменувань товарів і послуг або доручити пошук потрібного йому товару пошуковим роботам (bots) — своєрідним електронним агентам із закупівлі, які переглядають зміст веб-сайтів, порівнюючи ціни й характеристики товарів і послуг.

- *Низькі витрати.* Звичайно, на розвинутих локальних віртуальних ринках ціни на традиційні товари й послуги такі

самі, як у реальній економіці, тобто плаваючі; при цьому так само витрачаються час і кошти на пошук товарів, відвідування магазинів й офісів.

- Широкий вибір товарів.
- Можливість безпосереднього спілкування із продавцем і виробником у діалоговому режимі, персоналізовані онлайнві ради.

- Адаптація товару відповідно до конкретного споживача, особливо в промисловому маркетингу.

- Контроль над процесом ухвалення рішення про покупку.

Зростання рівня мотивації споживачів сприяє посиленню інтерактивності Інтернет-економіки — надання зв'язку в реальному часі в напрямках від компанії до споживача й від споживача до компанії; створення відносин «один з одним».

У мережі продаються дві основні групи продуктів: матеріальні й інформаційні.

Серед матеріальних товарів найпридатніші для продажу в Інтернеті такі:

- *Високотехнологічні товари*, що вимагають аналізу значних обсягів інформації для придбання. Інтернет має можливість надати всю необхідну інформацію на веб-сервері для подальшого її аналізу споживачем. Прикладом таких товарів можуть бути електроніка й автомобілі.

- *Товари, що мають середню або високу вартість*, які пов'язані з демографічною особливістю Інтернету — високим середнім рівнем доходів користувачів.

- *Технічні продукти*, оскільки Інтернет сьогодні широко використовується людьми з технічною і військовою освітою.

- *Нові товари*, оскільки споживачі мають потребу в наданні необхідної інформації про ці продукти й, що головне, аудиторія Інтернету представлена в основному новаторами, здатними швидко погодитись на ризик купівлі нового продукту.

Структура продажу матеріальних товарів і послуг через Інтернет свідчить, що частка продажів традиційних товарів збільшується. Спостерігається позитивна динаміка поширення віртуальної економіки, охоплення нових більш широких сегментів і ніш віртуальних ринків, адаптація до нової віртуальної реальності споживачів і зростання ролі Інтернет-маркетингу (рис. 5.1).

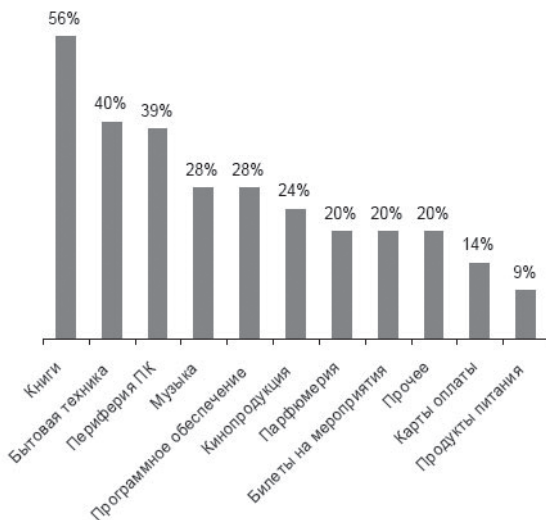


Рис. 5.1. Частка різних груп товарів і послуг у загальному обсязі продажів

Важливим елементом в Інтернет-маркетингу є система сервісу — один із головних чинників підвищення споживчої цінності товарів. Сервіс і підтримка споживачів можуть бути істотно розширені за рахунок застосування Інтернету в таких категоріях:

- Додаткова публічна інформація. Фірми мають можливість розміщення в Інтернеті значного обсягу інформації для надання її споживачам. Це особливо суттєво у випадку високотехнологічної продукції, подібної комп'ютерної техніки. За гарного дизайну сервера й наявності функцій пошуку споживачі можуть легко знайти важливу для них інформацію.

- Frequently Asked Questions (FAQ) — «питання, що часто задають». Надання такої інформації важливо не тільки для існуючих, а й для потенційних споживачів продукції, для переконання їх у необхідності здійснення покупки саме в даній фірмі. Така підтримка не обмежена застосуванням лише до комп'ютерної продукції, вона поширюється на будь-який продукт, що вимагає інформаційної підтримки.

- Механізм додаткового зворотного зв'язку. Інтернет можна застосовувати для організації ефективного зворотного зв'язку зі споживачами й надання адекватної підтримки покупцям шляхом аналізу й відстеження їхніх запитів.

Поява Інтернет-технологій ведення бізнесу пов'язана з переходом від індустріального суспільства до постіндустріального — інформаційного. В індустріальну епоху головним товаром були матеріальні предмети, у постіндустріальну — інформація, ідеї, права, нематеріальні активи.

На відміну від матеріальних товарів інформаційні продукти не споживаються, а використовуються — їх не можна «спожити», використати без залишку; вони не зникають і фізично не зношуються (на відміну від фізичних носіїв). Можна визначити такі властивості інформаційних товарів:

- можливість тиражування нескінченної кількості разів у малому обсязі простору за малі інтервали часу; фізична незношуваність;

- збереження товару у продавця після продажу його покупцю;

- принципова фізична можливість подальшого тиражування й продажу товару покупцю;

- відсутність фізичних перешкод безоплатного присвоєння інформаційних товарів;

- для одержання благ основним стає не фізичне володіння засобами виробництва, а інтелектуальна здатність їхнього використання.

Замість традиційних властивостей матеріальних засобів виробництва, таких як габарити, маса, продуктивність, величезного значення набувають властивості товарів, які належать інформаційній реальності: вірогідність, точність, надійність. У сучасній дійсності саме інформація визначає темпи, напрям і характер процесів, що відбуваються у суспільстві, зокрема в економіці.

Раніше підприємства мали стабільний ринок зі сталим попитом, постійними і надійними замовниками, високими, але обмеженими вимогами до якості продукції, достатньо повільним фізичним та моральним її спрацюванням. Тому конкуренція між підприємствами не була надто гострою та агресивною.

Будь-яке підприємство було спроможне одержувати замовлення і зберігати за собою місце в економічному житті суспільства. Нині умови функціонування підприємств цілком змінилися. Глобалізація, поява і поділ світового ринку, комп'ютеризація та «інтернетизація» ринкових відносин зумовлюють поступову модифікацію економіки масового виробництва в економіку індивідуальних послуг. Підприємство виходить на ринок, який стрімко змінюється, а на ринку все важливішою стає пропозиція інновацій і втілення специфічного Інтернет-маркетингу. Часто пропозиція не лише передедує попиту, а й формує його. Вимоги замовників до якості й надійності продукції стають дуже високими, а термін життя продукції скорочується через її постійне оновлення. Інтернет-маркетинг заперечує багато традиційних стратегій, сталість і створення лінійних циклів розвитку продуктів. У цифровій Інтернет-економіці перевага «першопрохідника» миттєво копіюється, тому життя конкурентоспроможних ідей занадто коротке, найчастіше — кілька тижнів. Отже, втрачає сенс розгляд початку, середини й кінця продуктової лінії, як у традиційній економіці. Такі дії, як наукові дослідження, розробка, виробництво, розподіл, відбуваються як паралельні процеси, орієнтовані на споживача. Створений продукт постійно оновлюється, породжуючи безперервний потік версій, модифікацій й удосконалених варіантів.

У зв'язку із цим життєвий цикл товару містить у собі не чотири стадії, як у традиційній економіці, а тільки перші дві. Продукт не лише не досягає зрілості, а й навіть не прагне до неї: коли конкурентоспроможна пропозиція знаходить попит, у компанії повинна бути готова вже нова пропозиція.

Інформаційні продукти пропонуються в Інтернеті як безплатно, так і за плату. Безплатна інформація може служити для виконання функцій рекламування й просування торгівельної марки компанії у вигляді залучення на веб-сайт користувачів для підвищення упізнаності торговельної марки або низки товарів фірми. Платна інформація виконує безпосередньо функції товару і є джерелом прибутку для фірми. На реалізацію моделі цього виду значно впливає те, що Інтернет є інформаційно насиченим середовищем. Великий обсяг інформації сприяє формуванню менталітету користувачів, який виявля-

ється в тому, що практично завжди існує можливість знайти подібну інформацію безплатно.

Щоб залучити й утримати користувача на своєму сайті, фірма має надавати унікальну інформацію, додаткові послуги або використовувати інші методи для мотивації споживачів. Найскладнішим, але водночас найбільш прибутковим й орієнтованим на споживача підходом є комбінування двох зазначених вище підходів, тобто подання на сервері інформаційних продуктів, які використовують для залучення відвідувачів на веб-сервер, і матеріальних, що є основним джерелом прибутку фірми.

Дослідження специфічних особливостей Інтернет-маркетингу дозволило зробити такі висновки:

— віртуальний простір і віртуальна економіка, що виникли в сучасному житті суспільства, функціонують за іншими законами, ніж традиційна економіка; вони потребують застосування специфічного маркетингу;

— Інтернет-маркетинг має великі переваги порівняно із класичним;

— визначено особливості Інтернет-маркетингу матеріальних товарів й інформаційних продуктів.

Розвиток віртуальної економіки ставить перед вітчизняними маркетологами завдання визначити специфічні ознаки нового напрямку — Інтернет-маркетингу й освоїти досвід маркетингової діяльності закордонних фірм у віртуальному просторі.

Адаптація до вітчизняних реалій цього досвіду допоможе ефективно та гармонійно почати інтеграційний процес побудови нового інформаційного суспільства.

5.2. Торговельна марка в Інтернеті

Проблематика, пов'язана з марками, різноманітна: чи то марки, спеціально створені для роботи в мережі (Yahoo, Amazon), чи традиційні марки, які приходять в Інтернет під власним або іншим ім'ям з метою скористатися цим новим засобом масової інформації. Подібні міграції можливі.

Як й у реальному світі, роль і проблеми марки в Інтернеті залежать від сектору бізнесу й стратегії компанії. Насамперед ви-

значимо три типи питань, загальних для всіх марок, створених в Інтернеті: назва, ступінь відомості та проблема довіри.

Вибір імені домену. Марка — це насамперед ім'я. В Інтернеті назва марки водночас є ім'ям її домену, тобто адресою однойменного сайту. Наприклад, доменне ім'я Amazon для www.amazon.com.

1. Потрібно уникати описових назв товару або аспектів діяльності компанії. По-перше, перевагою є просте й зрозуміле позиціонування, а по-друге, це може призвести до звуження сфери впливу марки.

2. Доменне ім'я повинне легко запам'ятовуватися й набиратися на клавіатурі, навіть незважаючи на те, що зараз дуже поширено застосування різних «підказок» й «закладок». Варто уникати «поганої» гри слів, складної орфографії.

3. Рекомендується при реєстрації вибирати доменні імена, споріднені з тими, які вже «на слуху».

Після того, як «технічне» питання вибору імені для електронної марки вирішене, залишаються два важливих питання: популярність і кредит довіри.

Популярність Інтернет-марки.

1. Необхідність спонтанного знання.

У реальному світі багато марок можуть задовольнятися добрим рівнем вказаного знання, помноженого на блискучу систему візуальної ідентифікації. Цього цілком достатньо, щоб зробити товар помітним у відділі магазину.

В Інтернеті не марки «ідуть» до покупця, а найчастіше покупець повинен «прийти» до марки. Необхідно попередньо ознайомитися з маркою, визначитися з вибором (звідси надзвичайна важливість показників у балах *top of mind*), набрати безпомилково її назву на клавіатурі, щоб одержати доступ до сайту. В Інтернеті всі марки розосереджені, тоді як у звичайному житті вони фізично зібрані разом або в одному магазині, або в його відділі.

2. Створення й підтримка рівня спонтанного знання марки, особливо *top of mind* — витратний захід, коштує дорого, тому що вимагає багаторазових повторних заходів, спрямованих на споживача. Кількість балів *top of mind* марки швидко зменшується, як тільки починає слабшати потік реклами, тоді як під-

казане знання створити й утримати на потрібному рівні легше, оскільки воно «працює» на впізнанність.

3. Приклади марок, які досягли високої світової популярності в Інтернеті, але не стали значущими та репродуктивними. Yahoo, Amazon, eBay — це марки, створені перед поверненням до «нормальної економіки»; вони зуміли одержати вигоду з резонансу від появи такого медіазасобу, як Інтернет. Сьогодні все складніше привернути увагу громадськості й преси до е-марки. Досвід сучасних широко відомих е-марок показує, як важко й дорого обходиться створення по-справжньому всесвітньої популярності. Лише деякі Інтернет-марки мають дійсно високі показники спонтанного знання, наприклад Amazon — 61 %, eBay — 46 %.

4. Для створення й підтримки потужного знання марки недостатньо однієї реклами в мережі. Слід застосовувати інші, класичні ЗМІ — телебачення, зовнішню рекламу, радіо та ін., що підвищує статті витрат на рекламу в більшості сучасних Інтернет-компаніях.

5. Інтернет-компанії повинні адаптувати маркетингову стратегію до сучасних вимог. Реально значна частина таких компаній відмовляється вкладати великі кошти у створення необхідного рівня спонтанного знання за допомогою витрат медіакommунікації он-лайн або офф-лайн. Вони віддають перевагу:

- концентрації фінансових асигнувань на розміщенні реклами в найбільш відвідуваних користувачами місцях, наприклад порталах;

- цілеспрямованому ходінню «в маси», створюючи клієнтські бази даних і використовуючи e-mail (у швидкому майбутньому — SMS);

- терплячому формуванню власного кола клієнтів за допомогою маркетингу «з вуст у вуста», через відносини із пресою або за допомогою «вірусного» маркетингу, опираючись на скромний бюджет комунікації.

Кредит довіри. Марка повинна бути дійсним гарантом, що має кредит довіри своїх клієнтів. Довіра необхідна в ділових стосунках на всіх рівнях.

1. За своєю природою віртуальний характер Інтернету може зіграти «злий жарт» з маркою, що існує тільки в мережі.

- У звичайному магазині, покупець може скористатися численними «підказками», що дозволяють позиціювати товар і зрозуміти його характер: стан, у якому перебуває торгівельна точка; сучасність її оформлення; професійність персоналу; асортимент продукції; комфортність тощо. Для покупця Інтернет — це двовимірний монітор. Одержані інформаційні повідомлення є обмеженими та неістотними. Інтернет-користувач перебуває в більш ризикованій ситуації, не знаючи напевно, що знаходиться за екраном, що за компанія або фірма, яка пропонує товари чи послуги?

- Віртуальні фірми й марки часто викликають недовіру та сумнів, які важко подолати. Віртуальна компанія може раптово зникнути, не залишивши сліду, як зникли, наприклад, за кілька місяців усі star-up.

- Проблема безпеки платежів у мережі, яка широко обговорювалася в різних засобах масової інформації, нехай навіть перебільшена, залишається постійним джерелом недовіри, від якого страждає весь віртуальний бізнес.

- Дебати із приводу вторгнення в приватне життя споживача зумовлюють непевність деяких користувачів, оскільки вони не знають, яку інформацію про них має той або інший сайт і з якою метою може бути використана ця інформація. Багато хто думає, що у розпорядженні сайту може бути їхня електронна адреса, одержана нелегальним способом. Ця проблема особливо актуальна у США, де картотеки з особистими даними вільно продаються й купуються, а закон обмежує лише використання особистих баз даних в адміністративних цілях.

- Досвід користувачів зі справ подібного роду ще досить малий. Інтернет-маркам теж бракує часу, щоб придбати необхідний кредит довіри потенційних користувачів.

- Широке поширення у міжнародному масштабі величезної кількості марок у мережі ускладнює створення загальних регламентуючих правил, а також системи ярликів й інших способів кодування, прийнятих у всьому світі. Всі марки, що існують тільки у віртуальному світі й за допомогою Інтернету, зіштовхуються з однаковими проблемами й страждають від свого індивідуалізму. Значний на сьогоднішній день

контраст між декількома найбільшими е-марками й безліччю дрібних е-марок стає помітніше і заваджує у спільних діях.

2. Як е-марки вирішують проблему непевності користувачів і домагаються довіри веб-клієнтів?

Оскільки тимчасові рамки встановлення довірчих відносин у веб-компаній обмежені, сайти вигадують безліч спеціальних символів з гарантією серйозних намірів компанії. При цьому використовуються різноманітні психологічні механізми побудови довіри.

- Принцип перенесення в побудові довіри.

Якщо мій друг дав рекомендацію якій-небудь третій особі, я, зазвичай, буду довіряти цій людині точно так само, як довіряю своєму другові. Такий принцип довіри через свідoctва інших користувачів поширюється стосовно різних веб-сайтів. Зрозуміло, довіра до подібних свідoctв досить хибка, оскільки користувачі знають, що ці свідчі «компліменти» на користь того або іншого сайту можуть бути вигаданими або занадто «прикрашеними».

Можна домогтися довіри користувачів за допомогою спеціальних знаків якості (label). Компанія підписує договір про надання послуг з деякою організацією, що ліцензує (наприклад, eTrust або Verisign), про дотримання та контролювання зобов'язань і норм щодо якості. Перш ніж почати діяти, ці знаки якості повинні стати відомими, вони мають одержати добру репутацію серед клієнтів.

- Чітко сформульовані зобов'язання сприяють довірі користувачів. Зобов'язання, гарантії й обіцянки, які марка дає в Інтернеті, трохи заспокоюють її клієнтів. Ступіні впевненості й довіри залежать від того, які саме зобов'язання надає компанія, яка їхня природа й вірогідність.

- Здатність прогнозувати майбутнє своєї компанії — це чинник одержання, зміцнення й повернення довіри клієнтів.

Популярність і добра репутація марки підсилюють її здатність прогнозування щодо клієнтів, які є добрими показниками надійності й впевненого характеру веб-компанії.

Оцінка реально існуючої компанії веб-засобами. На сьогоднішній день майже всі солідні компанії мають власний сайт в

Інтернеті. Це так само обов'язково, як рекламний проспект компанії. Нез'ясовано, чи є наявність сайту дійсно корисною, але вважається, що без нього не обійтися. Проблема існування в мережі реальних марок і компаній трохи відрізняється від проблем мережевих веб-марок, які «народилися» в Інтернеті. Їхня присутність в Інтернеті для рекламних цілей зовсім не обов'язкова. Чи необхідний сайт компанії? Якщо так, то для кого? А чи потрібний свій сайт марці? Про що говорити? Чи необхідні сайти для кожного сегмента ринку? Чи треба все розміщати на одному сайті, накопичуючи безліч рубрик? Створювати постійний сайт або тимчасовий, або, взагалі, тематичний? Нові покоління корпоративних і марочних сайтів повинні враховувати досвід попередніх років. Інтернет не завжди виявляється краще традиційних ЗМІ, а Інтернет-користувачам притаманні специфічні купівельні очікування й поведіння.

А. Інтернет є бажаним засобом комунікації. Використовуючи традиційні засоби масової інформації, марка «йде» до покупця часто шляхом просування (реклама типу push): реклама в засобах масової інформації, директ-маркетинг, просування продажів і т.д. В Інтернеті користувач за власною ініціативою заходить на сайт тієї або іншої марки, що всіма способами прагне привернути його увагу. Інтернет пропонує для реклами не банери, а сайти. Відвідування сайтів є добровільною справою Інтернет-користувачів, і реклама не нав'язується, а запитується (тип pull), що робить необхідним дотримання деяких умов.

1. Реально існуюча марка має користуватися популярністю, яку слід досягти в реальному світі.

Існує чотири способи «добратися» до сайту:

— набрати адресу URL вручну або знайти в списку «Обране» на комп'ютері в користувача;

— запустити яку-небудь пошукову систему (наприклад, Google);

— додержуватися гіперпосилання;

— використати рекламу: банер, e-mail і т.д.

Співвідношення між типами користувачів змінюється залежно від функції сайтів і від моменту підключення. Прак-

тично на всі сайти доступ здійснюється через URL. Чим відома реальна торговельна марка, тим більше в неї шансів залишитися в Інтер-неті, звичайно, якщо їй дійсно є що сказати.

2. Доменне ім'я марки повинне бути таким самим, як й її назва, простим і легким у використанні.

Якщо бренд добре відомий користувачеві, він може просто набрати його ім'я (у Росії, відповідно, «.ru») або «.com». Таким чином, доменне ім'я й назва марки повинні збігатися, що може не завжди бути, як, наприклад, у випадку, коли доменне ім'я резервується.

Б. Інтернет — це особливий засіб, добре адаптований для передачі інформації й надання корисних видів послуг.

Дуже рідко користувач заходить на сайт марки або компанії для того, щоб подивитися на рекламу або інші види просування товару. До сайту звертаються за швидкою відповіддю на питання, що виникли. Сайт повинен повідомляти готові рішення: підбирати ціну, допомагати порівнювати конкуруючі товари, інформувати про асортимент, пропонувати адресу найближчого магазину, в якому ця марка продається, повідомити час роботи тощо.

Основна помилка більшості фірм в тому, що вони перекладають на Інтернет функції традиційної реклами й розміщують на сайтах гарні фотографії й мінімум тексту. Особливо це стосується марок предметів розкоші. Однак усі тести показують, що це не відповідає очікуванням користувачів. В Інтернеті реклама не повинна нав'язувати, а навпаки, її повинні «замовляти». Звідси й абсолютно інші очікування.

В. Не всі марки в Інтернеті однакові.

Корисність інформації й наданого сервісу безпосередньо пов'язана із проблемою пошуку відповіді на питання, що цікавить користувача в даний момент. Сайт повинен відповідати торговельній марці за показниками, що стосуються:

- потенціалу інформації й служб сервісу;
- здатності залучати нових клієнтів.

Як показано на рис. 5.2, матриця залученості через мережу Інтернету складається з чотирьох показових випадків.

+ Ступінь залученості	2 Усвідомлений вибір	3 Покупки за настроєм
	1 Ризик примітивизму («commodity»)	2 Звичні та спонтанні покупки
-	Think: усвідомлене, раціональне	Feel: емоціональне, імпульсивне
	Типи поведінок	

NB: «Commodity» - надзвичайно примітивні товари, наприклад сировина

Рис. 5.2. Матриця залученості товару і торговельних марок через Інтернет

Квадрант 1. Товари низького ступеня залученості використовуються швидше і мають раціональніший підхід. Марки, що не викликають значних емоцій, наприклад бензин, пральний порошок або туалетний папір. У них мінімальна потреба в інформації. Таким чином, компанії, чий бізнес розміщується у квадранті 1, не зацікавлені в тому, щоб створювати власні марочні сайти або сайти товарів для залучення потенційної клієнтури. Навпаки, розумніше було б сфокусуватися на корпоративному сайті (наприклад, тому, що надає інформацію для акціонерів компанії), на зовнішній (для постачальників і дистриб'юторів) або на внутрішній закупівельній й збутовій мережі.

Квадрант 2. Товари й марки, що викликають у клієнта потребу у додатковому інформуванні й ухваленні зваженого рішення. Ці товари й марки мають найвигідніше розміщення в Інтернеті. Потреба в інформації у них дуже сильна, тому що клієнт уже виявився залученим, до того ж асортимент продукції занадто різноманітний. Наприклад, сайти туроператорів для пошуку інформації про тури. Документальна інформація про різну техніку: цифрова апаратура, комп'ютери, автомобілі

й, зрозуміло, B to B та інша інформація про товари для дітей (товари, що приваблюють).

Квадрант 3. Види продукції й марки з достатнім ступенем залученості, що демонструють, крім інформативного змісту, ще й рівень задіяності уяви компанії й емоційний характер «товару». У квадранті 3 перебувають типові представники марок класу люкс. Вони мають сайти-вітрини й прагнуть відтворити атмосферу марки, не обов'язково з дотриманням якості й виразності фірмового «бутику», при цьому копіюючи рекламу на сторінках глянцевого журналу. У випадку із сайтом основні зусилля повинні спрямовуватися на надання вичерпної інформації й послуг, що доповнюють рекламу марки. Сайт не повинен суперечити її іміджу (принцип відповідності) і надавати ту інформацію про товари й послуги, що, зазвичай, не повідомляють інші засоби комунікації (принцип доповнення).

Приклади. «Maison du Chocolat», що має ексклюзивну й обмежену систему збуту (чотири фірмових магазини в Парижі, два в Нью-Йорку й один у Токіо), надає своїм постійним покупцям, які оцінили належним чином фірмову продукцію (дуже дорогу й виняткової якості) безпосередньо в магазинах, реальну можливість замовити через Інтернет продукцію, що сподобалася, для себе або в подарунок. Торговельна марка «Hermes» цікава тим, що створила невеликий, але простий й елегантний сайт винятково з надання послуг своїм клієнтам, що бажають придбати фірмову продукцію в обмеженому асортименті для себе або в подарунок (<http://www.hermes.com/>).

Квадрант 4. Товари й марки з меншим ступенем залученості, що купують за звичкою або спонтанно. Цей випадок характерний для більшості поточних покупок. Саме в цьому квадранті розміщуються всесвітньо відомі бренди з продажу споживчих товарів, такі як «Coca-Cola», всі бренди «Procter & Gamble», «Unilever», «Nestle» і т.д. Саме ці бренди систематично попадають у хіти-паради рекламних кампаній і кампаній з просування товару. Усі ці великі бренди розгорнули свої сайти у двох напрямках: консультування (наприклад, сайт «Tide» із проблем виведення плям) або розвиток корпоративного іміджу компанії (наприклад, сайт Інституту здоров'я «Данон»). Звертаються до цього типу сайтів набагато менше клієнтів.

Інтернет — гарний медіазасіб для надання інформації й публікації порад консультантів, у тому числі в індивідуальному порядку. Він краще підходить компаніям з надання різних видів послуг (наприклад, банкам, страховим компаніям, транспортним підприємствам і т.д.) або компаніям, які спеціалізуються на продажу елітної продукції, що вимагає більшого залучення, ніж компаніям із продажу споживчих товарів з малим ступенем залученості. Такі марки повинні враховувати проблему наявності власних сайтів трохи інакше, а саме:

— слід використати Інтернет як засіб реклами й розміщати інформацію про компанію або марку на тих сайтах, які звернені до цільової аудиторії: сайти для жіночої аудиторії, спеціалізовані сайти, для молоді тощо. Присутність на цих сайтах може бути оформлена у вигляді банерів або як спонсорство. Такі сайти мають досвід і необхідні навички для повідомлення необхідної інформації користувачу, як це роблять поза Інтернетом глянцеви журнали (втім, ці журнали видаються невеликими накладками);

— створювати подієві сайти. Такі сайти створюються із приводу якої-небудь події, наприклад, при «запуску» нової продукції, що є гарним доповненням до рекламної акції з просування. Креативність сайтів спричинить позитивний ефект маркетингу «з вуст у вуста», а це — ключ до успіху для будь-якого сайта.

Нідерландська фірма з виробництва молочних продуктів проводила у Франції рекламну кампанію голландських сирів під гаслом «Голландія — друга батьківщина сиру». Якийсь виробник квітів використав привабливість цього слогана, перетворивши його у такий: «Блакитний берег — друга батьківщина тюльпанів». Він був покараний за «паразитизм», оскільки, на думку суддів, діяв «з очевидною корисливою метою, при мінімальних витратах, використовуючи переваги рекламної кампанії іншої фірми».

«Паразитизм» — серйозніше явище, ніж копіювання: навіть відсутність ризику внаслідок введення в оману не звільняє від покарання й відповідальності («справа „игццаго«»).

Сильна конкуренція спонукає суперників на «паразитичну конкуренцію», що являє собою різновид несумлінної або схо-

ваної конкуренції. Однак фірми-паразити існують навіть за відсутності конкуренції. Справи «про шампанське» й «про нідерландську фірму з виробництва молочних продуктів» є тому підтвердженням. «Паразитизм» одержав широке поширення із середини 80-х років ХХ століття. Що стосується юридичних аспектів маркетингу, то «паразитична конкуренція» — один з найбільш розвинених аспектів за останні роки.

Розгляд конфліктів у мережі. Всі суперечки направляють в ICANN — організацію, відповідальну за все, що відбувається у «Всесвітньому павутинні». Вона створена наприкінці 1999 р. і виконує функції арбітра у конфліктах, що виникають між власниками доменних імен та власниками торговельних марок, за дотримання трьох наступних умов:

— доменне ім'я ідентичне назві торговельної марки, на яку позивач має усі права, або подібне їй щодо ступеня змінення позначення;

— заявник доменного імені не є законним правовласником домену;

— доменне ім'я було зареєстровано й використане зловмисно.

Процедура розгляду може бути проведена різними арбітражними організаціями при ICANN на розсуд позивача.

Рішення арбітражного суду може мати лише два варіанти: повернення або вилучення доменного імені; постраждала сторона не може претендувати на компенсацію збитку або на інші санкції проти ймовірних винуватців підробок.

Обов'язковий арбітраж не забороняє сторонам звертатися до суду. У зв'язку із цим рішення арбітражного суду набуває чинності тільки по закінченню 10-денного строку після його винесення, щоб дати можливість стороні, яка програла, звернутися до суду. Завдяки цій можливості багато рішень арбітражного суду були оскаржені.

Таким чином, можна говорити про формування правового поля навколо врегулювання суперечок з питань Інтернет-простору, обмеженого поки що лише відносинами між власниками доменного імені й правовласником торговельної марки. Слід зазначити, що правове регулювання в мережі швидко розвивається, однак без відповіді залишаються питання сто-

совно міжнародного характеру Інтернету, наприклад як уникнути юридичних розбіжностей між національними судовими рішеннями.

Крім того, залишаються невирішеними питання щодо суперечок про ідентичність деяких національних доменних імен. Як урегулювати правові відносини між іноземними підприємствами з аналогічною або спорідненою діяльністю, що зареєстрували однакові торговельні марки й назви доменів з різними національними розширеннями? Кому надати перевагу й на якій підставі? Очевидно, що за існуючими юридичними нормами держави сайт кожної торговельної марки кваліфікується як підробка однойменного сайта в іншій державі.

Політика правового захисту відмінних знаків підприємства, результатів його діяльності, товарів й/або послуг повинна враховувати всі розглянуті нами аспекти. У дотриманні всіх норм правового регулювання особлива увага приділена захисту прав інтелектуальної власності.

Саме відсутність юридичної бази при ситуації з доменними іменами дозволяє реєструвати торговельні марки, а потім тривалий час їх не використовувати. Варто бути пильними, особливо при реєстрації компаніями своїх доменів, що повторюють назви торговельної марки (у випадку, коли доменне ім'я є ім'ям загального користування, проблем не буде), оскільки компанії ризикують втратити його при невикористанні протягом п'яти років як марки.

На разі, слід враховувати права третіх осіб, що виступають як правовласники при використанні підприємством певних елементів або деталей для своїх товарів, наприклад, авторські права правовласника на використання відмінних знаків товару.

Нарешті, маркетингова стратегія неможлива без юридичної бази. З одного боку, вона допомагає відбити на законних підставах нападку конкурентів або третіх осіб і захистити авторські права (наприклад, при копіюванні пакування або кольору етикетки), а з іншого, — з її допомогою створюється правовий простір, недоступний для несанкціонованих дій конкурентів, що ризикують потрапити під юридичну відповідальність.



Контрольні питання до розділу

1. Назвіть мотивації покупок через Інтернет
2. Які групи матеріальних товарів мають найбільшу придатність для продажу в Інтернет? Позначте їхні частки в загальному обсязі продажів.
3. Перелічіть категорії сервісу й підтримки товарів в Інтернеті, які значно підвищують їхню споживчу цінність.
4. Дайте характеристику нематеріальним товарам в Інтернет.
5. Зрівняйте характеристики матеріальних і нематеріальних товарів, що продаються через Інтернет.
6. Перелічіть особливості інформаційних товарів.
7. Поясніть особливості ЖЦТ у віртуальній економіці.
8. Які методи утримання користувача й потенційного покупця на web-сайті?
9. Які , на ваш погляд, перспективи розширення асортиментів товарів і послуг , пропонованих у віртуальній економіці?

РОЗДІЛ 6.

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ТА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА В ІНТЕРНЕТІ

6.1. Специфіка ціноутворення в Інтернеті

Інтернет, який становить собою глобальний засіб обміну інформацією, що поєднує інтерактивний характер комунікації, ігпермедійну природу і можливість персоналізації впливу, є новим середовищем спілкування і ринком з мільйонами потенційних клієнтів і партнерів. Аналіз досвіду компаній, що працюють у віртуальній економіці, виявив нові можливості формування та використання такого інструменту маркетингу як ціноутворення.

Проведені дослідження 2400 американських компаній і аналіз їх дій, пов'язаних з перетворенням ціни, показали, що ціноутворення найбільше впливає на прибутковість. Так, зміна фактичної ціни, що встановлює середня компанія у правильному напрямку на 1 %, зазвичай, спричинює підвищення прибутку на 11 %. Зміна ціни сильніше впливає на діяльність фірми, ніж поліпшення змінних витрат, збільшення обсягу продажів або зниження накладних витрат.

У віртуальній економіці ціноутворення набуває специфічних рис. Особливості ціни як інструменту маркетингової діяльності в Інтернеті досліджено в науковій літературі досить обмежено, в основному це американські джерела. Вітчизняні маркетингологи розглядають, як правило, вплив первинних витрат зі створення веб-сайта і підтримки його в мережі на остаточну ціну запропонованих товарів. Глибоке дослідження можливостей і форм ціноутворення як складової Інтернет-маркетингової діяльності вітчизняних компаній поки відсутнє.

За Хенсоном У. ціноутворення в онлайнівій економіці розрізняється такими моментами:

1. Інформаційна природа Інтернету є критичним чинником, оскільки підсилює залежність ціни від поінформованості

споживачів, які відслідковують ціни і порівнюють між собою продавців.

2. Базовою потребою стала здатність компанії вести ціноутворення в режимі реального часу.

3. Методика пакетування для онлайн-компаній є найбільш значущою для ціноутворення і стратегії роботи з товарами серіями.

Основною проблемою, на яку нашоухуються онлайн-компанії, є вплив Інтернету на цінову чутливість споживача. Цінова чутливість попиту вимірює реакцію попиту на зміну ціни. Її можна зобразити як зміну попиту в відсотковому вигляді при збільшенні ціни на 1 %. Майже завжди зростання ціни призводить до зниження обсягів продажу. Вважається, що у більшості випадків мережа підвищує цінову чутливість споживачів. Вивчення чинників, що впливають на цінову чутливість, створює основу для розуміння маркетологами, в яких випадках споживачі уважніше ставляться до ціни. На цінову чутливість продукту найбільше впливає його унікальна цінність для споживача. Унікальні властивості і вигоди продукту підвищують готовність споживача платити. Найкращим доказом унікальності товарів і послуг є надання перевірених фактів, надійних свідчень і можливості самим споживачам спробувати продукцію компанії. Інтернет дозволяє зробити це найбільш ефективно.

Проте навіть найцінніші для споживача продукти можуть мати високу цінову еластичність, що пов'язано з наявністю на ринку альтернативних товарів і послуг. Поінформованість про можливості замінення одного продукту іншим може обумовити зниження готовності споживача платити колишню ціну. На розвинутих локальних віртуальних ринках існують компанії, діяльністю яких є надання такої альтернативної можливості. При цьому на веб-сайті компанії можливе сортування визначеної категорії товарів за ціною з наданням опису кожного з них (при запиті більш докладна і розгорнута інформація), а також здійснення переключення на магазини, що продають ці товари. У цьому випадку компанії виконують роль інформаційних посередників і заробляють на комісійних.

Ще однією проблемою, пов'язаною з ціновою чутливістю, є співвідношення ціни і якості. Зовнішньому користувачу важ-

ко сформувати думку про фінансову і ринкову стабільність онлайн-партнера, якість його товару, враховуючи лише зовнішні характеристики його сайту. Труднощі оцінювання якості можуть знизити цінову чутливість. Ефект співвідношення ціна-якість стверджує, що споживачі можуть використовувати ціну для оцінки якості, якщо вони не мають інших надійних сигналів. Цей ефект ускладнює цінову конкуренцію, оскільки низька ціна змушує багатьох потенційних користувачів вважати, що за нею прихована низька якість. Одним з можливих рішень є спільне використання бренду, при якому онлайн-структура, що пропонує цінові знижки, пов'язується з добре відомими і надійними партнерами. Довіра, що генерується партнером, може заповнити відсутність сигналів про якість.

У сучасних умовах чинники функціонування компанії, які динамічно змінюються, формують певні проблеми в її політиці ціноутворення:

- компанія не знає точного розміщення кривої попиту на свою продукцію і тому не може визначити показник цінової еластичності;

- різні споживачі готові платити різну ціну за той самий продукт або послугу;

- покупці купують безліч пов'язаних між собою продуктів.

Таким чином, для правильного ціноутворення потрібна постійна інформація. На швидкозмінливих і складних ринках, особливо віртуальних, компанії практично неможливо точно визначити форму кривої попиту на свою продукцію, оскільки на той час, коли компанія її з'ясує, відбуваються істотні зміни і вона зміщується. У цьому випадку варто користуватись оцінками якісного й інтуїтивного характеру.

Друга проблема пов'язана з тим, що різні споживачі платять різні ціни. Багато фірм пропонують своїм споживачам купони, знижки, спеціальні пропозиції, доступні лише тим, хто про них знає. Ціноутворення на таких ринках повинне враховувати різницю між споживчими сегментами і засобами заохочення покупок споживачами з даних груп.

Третя проблема визначила особливості ціноутворення в рамках товарної серії. Воно повинно бути скоординованим, а не застосовуватись окремо для кожної складової.

Отже, все з більшими особливостями розвивається маркетинг у режимі реального часу та його складова, пов'язана з ціноутворенням.

В останні роки маркетологи уважно вивчають аукціони та їх розвиток. Одним з перших, хто вивчав цю сферу, був Вільям Вікері, який одержав за цю роботу в 1995 році Нобелівську премію в галузі економіки. Дослідники все краще і краще розуміють особливості аукціонної форми, у тому числі яким чином варто організовувати аукціон, щоб домогтися від учасників високої ціни; як забезпечити, щоб учасник, який найбільше цінує продукт, що виставляється, запропонував за нього найвищу заявку; як організувати аукціон так, щоб суперечки між інтересами учасників були мінімальними. При встановленні ціни таким чином компанії користуються можливостями всього ринку, а не лише результатами власної діяльності. Частково це пояснюється більш високою ефективністю, частково — необхідністю обліку швидкозмінливих умов. Нині при достатній кількості товарів й інформації про них існує багато причин, що спонукають компанії пропонувати свої товари й послуги на чесних умовах. Найбільш важливим прагненням є збереження ділової репутації, що забезпечує укладання зі споживачем повторних угод. Оскільки угоди на аукціонах між споживачами завжди бувають одноразового характеру, тому що покупці й продавці весь час міняються, спадкоємність ринку в цьому випадку відносна. Отже, виникає проблема довіри під час здійснення угоди й надійності її забезпечення. В Інтернеті веб-сайти аукціонів мають у своєму розпорядженні методи, що забезпечують вирішення даної проблеми.

Формування атмосфери довіри передбачає:

- наявність рейтингової системи кредитоспроможності продавців;
- незалежну перевірку (верифікацію) відомостей, що надають про себе покупці й продавці;
- страхування проти шахрайства;
- проведення угод через рахунки типу «ескроу» (умовні документи, які стають документами повної дії тільки після виконання зазначених у них умов) для забезпечення поставок сплаченої продукції. Платежі надходять на такі рахунки

й переправляються продавцеві лише після доставки товару покупцеві;

- заборону доступу на аукціон продавців, що роблять запит (для імітації підвищеного інтересу) на поставку власної продукції;

- заборону доступу на аукціон покупців, які раніше виграли аукціон, але не завершили угоду платежем.

Перераховані заходи показують, яким чином онлайнові маркетологи повинні враховувати ті складові ринку, яким часто при звичайному веденні бізнесу не приділяється відповідної уваги. Варто також пам'ятати, що для онлайнового аукціону придатні не всі товари. Так, до найбільш суперечливих об'єктів угод є зброя й боєприпаси. Всесвітньо відомий американський онлайновий аукціон eBay ще в 1999 році виключив ці товарні групи із загального списку продукції, що виставляється на продаж. Приводом були несумісні протиріччя в численних законах, що регулюють продаж зброї різних країн на їх території.

Важливо зазначити, що на успішно функціонуючих сайтах аукціонів межа між бізнесом і задоволенням стає досить розмитою. Одним з показників привабливості сайту для споживача є час перебування на сайті протягом одного відвідування (найбільше «прилипливим» серед веб-аукціонів вважається сайт eBay; середній відвідувач проводив на ньому за одне відвідування 27 хвилин). Зазначено, що, крім відстеження заявок на придбання виставлених там предметів, відвідувачі витрачають багато часу на спілкування між собою. Звичайно темою спілкування є інформація про інші заявки на той або інший предмет, додаткова інформація про виставлені товари.

Зараз на споживчому ринку і на ринку «бізнес-бізнес» усе ширше застосовуються три варіанти ціноутворення з використанням аукціонів в режимі реального часу:

1. Розширення сфери застосування онлайнових аукціонів.

2. Зростання орендних ринків для споживчих і промислових товарів.

3. Спільне використання аукціону і здатності планувати — менеджмент доходу.

Аукціони завжди були важливим засобом продажу унікальних і надзвичайних предметів, у тому числі особистих речей,

нерухомості, предметів мистецтва. Сьогодні онлайнві аукціони — ефективний і гнучкий метод ціноутворення, навіть якщо є доступним продаж у режимі особистого спілкування і ведення переговорів між сторонами під час обговорення умов продажу. Так, в Австралії при продажах у такий спосіб нерухомості продавці в середньому одержують на 8 % більше, якщо вони виставляють їх на аукціоні.

У багатьох країнах Інтернет-аукціон — це сайт, що входить у трійку найпопулярніших сайтів своєї країни, нарівні з Google.com, і через який, завдяки його доступності для продавців і покупців, проходить до 15 % усіх угод електронної комерції. При цьому, за деякими оцінками, наприклад в Англії, торік через електронну комерцію пройшло близько половини роздрібних продажів. Для онлайн-аукціонів працює загальновідомий принцип:

БІЛЬШЕ ТОВАРІВ -> БІЛЬШ КОНКУРЕНТНІ ЦІНИ -> БІЛЬШЕ ПОКУПЦІВ -> БІЛЬШЕ ПРОДАЖІВ -> БІЛЬШЕ ПРОДАВЦІВ і далі угору за висхідною спіраллю.

Найбільша проблема при проведенні аукціонів завжди — це витрати їх учасників на те, щоб зібратися в одному місці водночас. Інтернет вирішив цю проблему. Сьогодні веб-сайти знаменитих і досвідчених аукціонів використовуються як інструмент з надання допомоги в проведенні аукціонів, тобто аукціонного помічника. Онлайнвими учасникам також дозволяється приєднуватися до учасників, які безпосередньо присутні на аукціоні. В Інтернеті вже існують виключно віртуальні аукціони. Тепер немає потреби особисто бути присутнім під час їхнього проведення. Цей чинник знизив витрати учасників і збільшив їхню загальну кількість. Він також зумовив збільшення аукціонної ціни, а, отже, підвищення прибутків продавця.

Завдяки онлайнвими сайтам збільшилась ефективність аукціонів. Докладна інформація допомагає краще ознайомитися з предметами. Покупці можуть точніше оцінити предмети, що виставляються, а це відображається на рівні їхніх заявок. Продавці одержують у середньому привабливіші заявки, а покупці частіше отримують предмети, що дійсно є цінними для них. Наприклад, онлайнві аукціони предметів мистецтва, які здійснюють, насамперед, консигнаційні продажі. Продавці відда-

ють перевагу аукціонам також і тому, що вони дозволяють позбутися товарних надлишків. Маркетологи підприємств, на які припадає 68 % продажів на онлайн-аукціонах, використовують їх для того, щоб укласти термінові угоди і випробувати можливі ціни на нові товари.

Типи онлайн-аукціонів. На рис. 6.1 показані тенденції руху онлайн-аукціонів; природним шляхом тут є консигнаційні продажі.

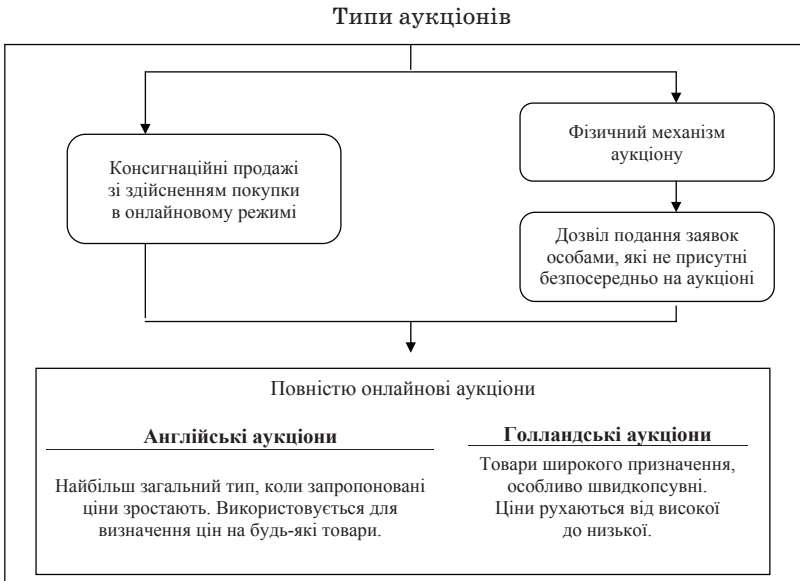


Рис. 6.1. Тенденції руху у напрямку онлайн-аукціонів

Для з'ясування справедливої ціни компанія користується аукціонним механізмом. Як у традиційній, так і в Інтернет-економіці, насамперед, виділяють англійський і голландський типи аукціонів, а також аукціони без оголошення заявок.

Англійський аукціон — ведучий називає запропоновану ціну, поки не залишиться учасник, готовий перевищити останню оголошену заявку, у тому числі в онлайн-режимі.

Голландський аукціон — встановлюється висока первісна ціна, і через регулярні проміжки часу вона знижується. Перший учасник, що погоджується на поточну ціну, одержує стільки товарів за цією ціною, скільки бажає. Голландські аукціони використовуються для продажу і ціноутворення швидкопсувних продуктів, наприклад, квітів, молочних продуктів і т.д.

Аукціон без оголошення заявок. Кожний з потенційних поставальників може зробити тільки одну заявку і не знає, що пропонують інші. У даному випадку фірма орієнтується на цінові пропозиції, які вона очікує від конкурентів. У той самий час компанія не може виставити ціну нижче за витрати, бо зазнає збитків. Результуючий ефект двох чинників, що впливають у протилежних напрямках, описується через вірогідний прибуток від заявок. Використання вірогідного прибутку як критерію для призначення ціни доцільно для компаній, що регулярно беруть участь у торгах.

На початку 21 століття вартість товарів і послуг, проданих через Інтернет за допомогою аукціонних технологій, перевищила 129 млн дол. США. З тисяч аукціонних сайтів найбільшими є Onsale і eBay, і на відміну від більшості інших сайтів вони дійсно є прибутковими. З 1995 р. в Onsale було розміщено понад 4 млн заявок. На сайті eBay більше ніж 1 млн зареєстрованих відвідувачів зробили 700 тис. замовлень на товари з більш ніж 1 тис. категорій.

Ціноутворення в режимі реального часу є особливо важливим, якщо цей підхід застосовують споживачі. Коли вони орендують той або інший продукт, то найбільш важливим чинником для них стають їх поточні потреби. У цьому випадку оренда може бути ефективнішим способом, ніж купівля (наприклад, оренда автомобілів, цінного устаткування і т.д.).

Нині в Україні починає формуватися пропозиція із продажу товарів на сайтах-аукціонах (табл. 6.1).

Аналіз аукціонів, що функціонують у віртуальному локальному українському середовищі, відображає перші кроки, які робить вітчизняна віртуальна економіка. Однак присутність і спроби використання подібних інструментів ціноутворення вказують на динамічність процесу та перспективи його розвитку.

ПРОДАЖ ТОВАРІВ НА УКРАЇНСЬКИХ САЙТАХ-АУКЦІОНАХ

№	Електронна адреса	Категорії товарів	Наявність/відсутність статистики	Тип аукціону та стисла характеристика
1	www.auction.ua	Різноманітні категорії. Представлено більше 40 тис. товарів.	198 тис. користувачів, 94 тис. діючих аукціонів, 3427 магазинів, 426 користувачів онлайн.	Специфіка аукціону в наданні можливості створити заявку не лише на продаж, а й на купівлю товарів. Використовується англійський тип аукціону. За обсягами здійснених угод та кількістю зареєстрованих користувачів є найбільшим українським онлайн-аукціоном. Планується об'єднання з аукціоном Aukto.ua.
2	www.smolotka.net.ua	Різноманітні категорії. Для перегляду каталогу товарів необхідно пройти процедуру реєстрації.	Статистика відсутня.	Специфіка аукціону складається в тому, що товар пропонується за мінімальною ціною, зазвичай набагато нижче ринкової. Учасники аукціону пропонують підвищення ціни за фіксованим кроком, заздалегідь оплативши кожен ставок. Виграє той, хто запропонує найвищу ціну, прибуток продавця складається з ціни продажу та частково — з суми задалегідь оплачених ставок. Аукціон призначений для розміщення заявок на продаж, а не купівлю товарів.

3	www.torg.alkar.net	Різноманітні категорії. Максимальна кількість лотів в категоріях: колекціонування, комп'ютери та ПЗ, стільникові пристрої. Представлено більше 10 тис. товарів.	14 тис. активних аукціонів	Надає послуги із продажу товарів. Для перегляду додаткової інформації та здійснення угод потрібна реєстрація, яка дозволяється лише з 18 років. Представлено англійський тип аукціону, крок підвищення ставки складає 10 грн.
4	www.korelkoff.com	Різноманітні категорії. Для перегляду каталогу товарів необхідно пройти процедуру реєстрації. На головній сторінці сайту представлено найпопулярніші товари, які на момент перегляду ресурсу приймають участь в аукціоні.	Статистика відсутня.	Товар пропонується за мінімальною ціною. На відміну від ресурсу smoltka.net.ua, стартова ціна кожного товару — 1 грн. Однак вартість ставки змінюється в інтервалі в 1,6-3 грн. в залежності від кількості куплених ставок та форми оплати. Фактичний прибуток продавця також залежить від кінцевої ціни та сумарної вартості ставок, зроблених учасниками окремого аукціону за певний лот.
5	www.gelos.kiev.ua	Предмети колекціонування	Статистика відсутня	Український онлайн-віфіліал всесвітньо відомого російського колекційного дому «Геліос»

Онлайнві орендні ринки цікаві орендою цифрових продуктів, що дозволяють усунути витрати, пов'язані зі збереженням запасів. Наприклад, користувачеві не варто зберігати копію, якщо він може одержати її за своїм запитом у будь-який час. У цьому випадку орендодавець створює свого роду «оболонку» навколо файлів. Доступ до них здійснюється після введення ідентифікаційного коду і пароля орендаря, при цьому автоматично знімаються гроші з рахунку орендаря-користувача.

Групове ціноутворення. Інтернет дозволяє приватним особам і організаціям об'єднуватись в групи для спільних покупок за більш низькими цінами. Відшукавши потрібний товар, споживач дивиться, яка поточна ціна «у складчину», що залежить від кількості поданих заявок. На сайті може бути зазначена ціна при одержанні ще, наприклад, якоїсь кількості заявок. Головний недолік такої онлайнної системи в тому, що багато покупців не бажають чекати, доки збереться достатній обсяг покупки.

Управління доходом. Це сучасна система порівнювання ціни і наявних можливостей. Управління доходом на сучасному етапі пов'язано, як правило, з галузями, що надають послуги. Щоб воно було ефективним, необхідні наступні характеристики:

1. Повинна бути фіксована і зникаюча при незалученні потужність (наприклад, при пасажирських авіаперевезеннях, морських вантажних перевезеннях і т.д.).

2. Високий рівень постійних витрат і мінімальні витрати на додаткових споживачів (готельне господарство).

3. Наявність споживчої бази з явно виділеними сегментами. Надання споживачам з ціною чутливістю досить широкого діапазону цін. Системою управління доходом широко користуються, наприклад, компанії, що здійснюють туристичні ділові поїздки, які різняться за багатьма параметрами.

4. Невизначеність попиту і наявність досить сучасних інформаційних технологій і систем, що дозволяють з нею справитися.

Як показав досвід деяких компаній в індустрії авіаперевезень, остання обставина особливо важлива. Необхідно швидко й своєчасно відслідковувати наявність вільних місць, установлювати прийнятні ціни для тих, хто купує квитки в останню

хвилину, комбінувати статистику минулих періодів з точними прогнозами попиту в майбутньому.

Виділяють сім видів невизначеності: 1) швидкозсувні продукти або зникаючі можливості; 2) сезонні або інші піки попиту; 3) різна цінність продукту на різних ринкових сегментах; 4) нераціональні втрати продукту; 5) конкуренція між індивідуальними й оптовими покупцями; 6) дисконтування через наявність конкуренції; 7) швидкозмінливі ринкові умови.

Система керування надходженнями призначена для згладжування зазначених невизначеностей, її можливості використовуються для досягнення різних ринкових сегментів і оперативного реагування на швидкозмінливі умови. Інтернет дає нові, ширші можливості.

Дослідження основних заходів маркетингової політики ціноутворення в Інтернеті показали, що віртуальний простір сприяє новим методам та формам ціноутворення. Особливо це стосується діяльності фірм у режимі реального часу. Типовими заходами є віртуальні аукціони, групове ціноутворення, керування прибутком, а також пакетування.

6.2. Класифікація віртуальних посередників

Збут в Інтернеті частіше всього асоціюють з електронною комерцією. Електронна комерція — це придбання чи продаж за допомогою електронних носіїв, чи через Мережу за допомогою замовлення, оплати та доставки товарів або послуг. Розглядаються п'ять процесів, що становлять цикл електронної комерції. Це доступ до інформації, оформлення замовлення, оплата, виконання замовлення, а також післяпродажне обслуговування і підтримка.

Перевагою Інтернет є можливість використання прямих продажів — за рахунок автоматизації процесів збору замовлень, здійснення платежів, ведення баз даних покупців, дослідження кон'юнктури ринку, визначення попиту та пропозиції на конкретні види товарів, підтримки зв'язку зі споживачами. Тобто Інтернет може викликати зміни в системі товарообігу — з неї виключаються посередники, що відповідно впливає і на

зменшення ціни товару, або виникають нові віртуальні посередники, з іншими ніж в реальній економіці функціями. Розглянемо біль ретельно дану проблему.

Класифікація віртуальних посередників за окремими ознаками дозволить визначити сутнісні характеристики посередницьких ресурсів та їх потенціал для здійснення ефективної інтернет-діяльності.

Посередницькі ресурси класифікуються за наступними ознаками:

За способом організації:

- Вертикальні торгівельні майданчики — функціонують в визначених областях економіки, конкретних галузях: енергетики, сільському господарстві, машинобудуванні і т.д. Вертикальний торгівельний майданчик часто є частиною галузевого порталу. <http://www.1metal.com/> являє собою класичний приклад вертикального торгівельного майданчику, що функціонує в галузі металургії та металопрокату.

- Горизонтальні торгівельні майданчики — спеціалізуються на окремих бізнес-функціях або бізнес-потребах, характерних для багатьох різних галузей.

Специфіка горизонтальних торгівельних майданчиків складається в тому, що вони базуються на міжгалузевих зв'язках. Таким чином, горизонтальні торгівельні майданчики покликані задовольнити запити того чи іншого виду діяльності. У якості прикладу можна привести сайт компанії aTi-transport — <http://www.ati.com.ua/>. Компанія спеціалізується на здійсненні вантажоперевезень, надаючи користувачам можливість пошуку вантажу або транспорту. Вивчення посередницьких ресурсів в сфері подібних послуг є особливо є важливим для підприємств галузей, продавці та покупці яких розосереджені.

В залежності від використовуваної ринкової моделі:

- Аукціони. На відміну від офф-лайнних, мають більшу мобільність, дозволяють об'єднати географічно розосереджених учасників. Он-лайнні аукціони діють на постійній основі, як і біржі, однак припускають взаємодію учасників у режимі реального часу. Окрім того, стати їх учасником можливо у будь-який момент часу. Найпопулярнішими аукціонами україномовного Інтернету є smolotka.net.ua, auction.price.ua та www.aukro.ua.

- Біржі. Інтернет дозволив створити загальний багатогалузевий ресурс по розміщенню заявок, здійснити конвергенцію процесів та ринків.

- Спільноти. Характеризуються відсутністю механізмів для здійснення угоди, являють собою он-лайнні ресурси тематичної спрямованості. Дозволяють об'єднати професіоналів та зацікавлених осіб у єдиному інформаційному просторі. Можуть стати місцем проведення PR-акцій, вірусного маркетингу та розміщення реклами.

- Онлайнові каталоги. Також характеризуються відсутністю можливості здійснення угоди. Виконують роль галузевих збірників в Інтернет-середовищі, дозволяючи розміщувати більш повну інформацію про фірму. Окрім того, надають можливість розміщення заявки про купівлю або продаж товару. Користувач має змогу порівняти пропозиції та ціни і зв'язатись напряму з підприємством, адреса якого знаходиться на сайті. Крупні каталоги надають компаніям деяку персонально генеровану сторінку, на якій останні розміщують інформацію про асортимент, ціни, потреби та пропозиції, а також контактну інформацію. Також до каталогів можна віднести посередницькі ресурси, що пропонують послуги пошуку ділової інформації.

В залежності від організатора майданчика:

- Ресурси продавців. Значні промислові підприємства створюють на своєму сайті торговельні майданчики. Це дозволяє їм зосередити на своєму ресурсі цільову аудиторію. Окрім того, автоматизуються процеси продажу та купівлі, полегшується комунікація з учасниками ринку. Наявність значної кількості користувачів дозволяє проводити маркетингові дослідження, відстежувати тенденції ринку та підіймає ресурс на високі позиції результатів видачі пошукових запитів. Розміщення інформації маркетингового характеру на таких ресурсах збільшує вірогідність того, що значна кількість цільових користувачів побачить відомості щодо компанії та її продукції та перейде на сайт рекламодавця для подальшого ознайомлення.

- Ресурси покупців. В даному випадку організатором може бути оптове (або промислове) підприємство. Значна кількість пропозицій на такому ресурсі приваблює велику кількість користувачів. Прикладом може бути торговельний майданчик

сімферопольського магазину побутової техніки за віртуальною адресою <http://www.sonra.com.ua/>.

- Посередницькі ресурси. Інформаційне посередництво, організоване компанією, яка не існує на реальному ринку, передбачає надання послуг по заключенню угод та домовленостей, пошуку та розміщенню інформації про компанії. Ресурси можуть буди представлені в Мережі у вигляді каталогів, аукціонів, бірж тощо. Прикладами подібної ініціативи в секторі Уанет (українського сегменту Інтернет) можуть бути <http://demo.b2b-ukr.com.ua>, <http://emarket.ua>, www.xshop.com.ua тощо.

Поява в Інтернет-середовищі держави як повноправного учасника процесів, що мають місце у Мережі, та дослідження віртуального ринку дозволили виділити ще один підклас ресурсів за ознакою організатора майданчика — державні торгівельні майданчики. На сьогоднішній день держава, не будучи суб'єктом господарювання, стає активним учасником як реального, так і віртуального ринку. Основне завдання уряду — створити сприятливі умови для розвитку бізнесу, використовуючи стратегію випереджального розвитку.

- Ресурси держави. Такі торгівельні майданчики можуть переслідувати різні цілі: сайт може бути направлено на задоволення потреб держорганізацій та відомств — госзакупівлі, тендери та ін. (www.zakupki.gov.ru, www.Buyers.gov). Також причиною створення порталу може стати бажання уряду підтримати ключові галузі економіки країни, об'єднавши на єдиному інформаційному полі покупців і продавців у вигляді бізнес-одиниць, державних органів та фізичних осіб.

У залежності від галузевої приналежності [www.business2business.ru]:

- Торгівельні майданчики, що спеціалізуються у визначеній галузі.
- Багатогалузеві (www.itenders.ru, www.trust.ru, www.sibtorg.ru).

За типом правління [www.business2business.ru]:

- Незалежний торгівельний майданчик — створювались Інтернет-компаніями, тобто фірмами, що оперують виключно у Мережі, на відміну від гібридних підприємств, функціонуючих як в Інтернет-середовищі, так і в реальній економіці.

- Приватний торговельний майданчик — створюються окремими крупними компаніями для оптимізації комунікацій з партнерами.

- Галузевий торговельний майданчик — являють собою об'єднання у Мережі найзначніших представників галузі.

За рівнем взаємодії з користувачами.

Під рівнем взаємодії розуміємо кількість і якість процесів, які підприємство може здійснити в режимі онлайн. Тобто, уся сукупність послуг, надавана ресурсом, яка дозволяє підприємству функціонувати винятково в інтернет-середовищі, починаючи з процесу пошуку покупців, постачальників і т.д., закінчуючи можливістю перевірити ступінь виконання замовлення.

- Перший рівень характеризується найменшим ступенем інтерактивності — можливість пошуку фірми за назвою або по найменуванню товару, надається мінімальна кількість даних про фірму, або надається тільки контактна інформація. Наприклад, <http://www.reestr.org/>, <http://www.metall.net.ua>. Комунікативні можливості підприємства при використанні в маркетинговій діяльності такого роду майданчиків максимально обмежені.

- Другий рівень — онлайніві каталоги й бази даних, які надають компаніям персонально генеровану сторінку для розміщення на ній рекламної інформації. Доцільно використовувати подібні ресурси в маркетинговій інтернет-діяльності середніх або дрібних підприємств, що працюють на локальному (обласному або державному) ринку. Обсяги продажу або, власне, масштаби виробництва таких підприємств не дозволяють використовувати потенціал Інтернет повною мірою, і витрати на створення й підтримку власного сайту перевершають доходи від ресурсу. Розміщення маркетингової інформації на таких ресурсах дозволить суттєво розширити комунікативний вплив на цільові аудиторії, оскільки компанія одержує можливість оперативно реагувати на запити користувачів, надати більше інформації про фірму й миттєво її коректувати залежно від поточних маркетингових завдань. Електронні бази даних підприємств, що об'єднують всі підприємства України або працюють в окремих галузях — www.tradeukraine.com, www.infoukr.com, <http://www.infogeo.ru>.

• Третій рівень — найчастіше це інтернет-ресурс у вигляді аукціонів і бірж. Надають можливість заключення та оплати угоди в режимі онлайн. Ресурси, що пропонують послуги купівлі та продажу товарів — smolotka.net.ua, 12stl.com.ua, kopeikoff.com.

• Четвертий рівень — повнофункціональний інтернет-ресурс. В основному найбільшим ступенем інтерактивності характеризуються галузеві портали й приватні торговельні майданчики. Вони дозволяють розміщувати заявки на продаж і купівлю продукції, відзначити внутрішні потреби підприємства, організувати переговорний процес (за допомогою інтернет-конференцій), підготувати й підписати за допомогою цифрового підпису необхідні документи, здійснити операцію купівлі-продажу, контроль транспортування вантажу в режимі он-лайн і т.д. Крім того, зареєстровані користувачі можуть самостійно вести облік усіх здійснених угод на даному ресурсі, а також інтегрувати систему із власним сайтом. Подібні торговельні майданчики мають найбільший потенціал у сфері організації ефективної маркетингової інтернет-діяльності завдяки тісній взаємодії з користувачами (споживачами, постачальниками, контактними аудиторіями).

В залежності від вибору ресурсу інформаційного посередника того чи іншого рівня, компанія може отримати різні результати маркетингової інтернет-діяльності. Аналіз використання подібних ресурсів конкурентами дозволить визначити їх перспективи у сфері здійснення маркетингових комунікацій та обрати для власної компанії посередницький ресурс рівнем вище.



Контрольні питання до розділу

1. Назвіть фактори, що впливають на ціноутворення в Інтернеті.
2. Охарактеризуйте типи онлайн-аукціонів і тенденції їх розвитку.
3. Що таке онлайн-орендні ринки?
4. У чому укладається суть такого інструмента маркетингового ціноутворення як « керування доходом »?
5. Які види невизначеності впливають на формування ціни в Інтернет-маркетингу?
6. Назвіть класифікацію віртуальних посередників.

РОЗДІЛ 7.

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА В ІНТЕРНЕТІ

7.1. Комплекс Інтернет-комунікацій. Інтернет-реклама

Особливості просування товарів в інтернет-середовищі обумовлюють необхідність реструктуризації традиційної класифікації комплексу комунікацій. Аналіз сучасних наукових досліджень та практики ведення бізнесу дає можливість стверджувати, що на сьогоднішній день комплекс інтернет-комунікацій складається з семи елементів: реклама, PR, стимулювання збуту, пошукова оптимізація, віртуальні спільноти, інтерактивний продаж та директ-маркетинг. В таблиці наведена порівняльна характеристика структури комплексу комунікацій в реальному та віртуальному просторах (табл. 7.1).

Порівняльна характеристика комплексу маркетингових комунікацій в традиційній та віртуальній економіці дозволяє відокремити форми комунікації, притаманні виключно Інтернет-середовищу. Вони відсутні в реальній економіці, мають специфічні характеристики, які проявляються завдяки унікальним властивостям віртуального середовища. Охарактеризуємо засоби комунікацій, притаманні виключно віртуальному просторові.

Інтернет-реклама. Головна особливість просування реклами в Інтернеті полягає в її дворівневому підході. Першою ланкою реклами в Інтернеті є зовнішня реклама у вигляді банерів, текстових блоків, відео та інших носіїв, розміщених на популярних і тематичних веб-сайтах або розісланих електронною поштою. Також це може бути реклама, яка поширюється за допомогою пошукових систем і каталогів, розміщення публікацій на новинних сайтах тощо.

Таблиця 7.1

**СТРУКТУРА ТРАДИЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ КОМУНІКАЦІЙ
І КОМПЛЕКСУ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ**

Традиційний комплекс комунікацій	Комплекс Інтернет-комунікацій
1.Реклама	1. Інтернет-реклама — контекстна: банерна та текстова
2.PR	2 .Інтернет-PR
3.Стимулювання збуту	3. Стимулювання збуту
4. Прямий маркетинг	4. Прямий маркетинг.
5. Особовий продаж	5. Інтерактивний продаж
	6. Пошукова оптимізація
	7. Віртуальні співтовариства: а) форуми та чати б) блоги в) віртуальні мережі г) віртуальні ігри та світи

Другою (і центральною) рекламною ланкою є веб-сайт — вся інформація й послуги, тобто все те, що користувач одержує після взаємодії з зовнішньою рекламою.

В сучасному суспільстві Інтернет став одним з рівноправних каналів реклами. Інтернет-реклама виникла лише в середині 1994 року, коли компанія Nando.Net створила декілька web-вузлів з метою виділення майданчику для реклами в Мережі. У жовтні того ж року з'явився перший американський інтернет-журнал Hot Wired. Його видавці почали шукати рекламодавців, і вже через місяць всі електронні рекламні майданчика було продано. Серед найбільших рекламодавців були AT & T і IBM. Адресатами рекламних звернень були фахівці у сфері комп'ютерних технологій. Після цього обсяги витрат на рекламу в Інтернеті різко збільшувалися. В останні роки Інтернет став одним з рівноправних каналів реклами. Від традиційних рекламних засобів він відрізняється такими ознаками.

- Інтернет є середовищем максимально ефективного і повного уявлення об'єкта реклами. Це пов'язано з можливістю

надання максимуму необхідної інформації про об'єкт реклами і з мультимедійною природою середовища Інтернету.

- Інтернет — інтерактивне середовище; тому крім пасивного впливу на користувачів мережі реклама може відігравати активну роль.

- Інтернет надає рекламодавцю найефективніший за можливостями і вартістю засіб сфокусованого впливу на цільову аудиторію і конкретних користувачів.

- Базуючись на сучасних комп'ютерних технологіях, Інтернет дає змогу оперативно, чітко і глибоко аналізувати великий обсяг рекламних заходів.

- Інтернет характеризується низьким «порогом входу», що особливо важливо для малого і середнього бізнесу.

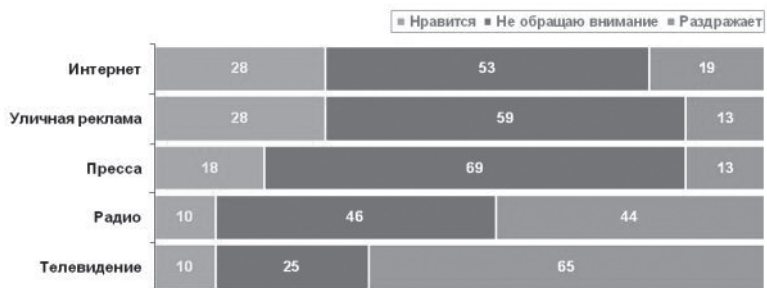
Головна особливість просування реклами в Інтернеті полягає в її дворівневому підході. Першою ланкою реклами в Інтернеті є зовнішня реклама у вигляді банерів, текстових блоків й інших носіїв, розміщених на популярних і тематичних веб-сайтах або розісланих електронною поштою. Також це може бути реклама, яка поширюється за допомогою пошукових систем і каталогів, розміщення публікацій на новинних сайтах тощо. Другою (і центральною) рекламною ланкою є веб-сайт — вся інформація і послуги, тобто все те, що користувач одержує після взаємодії з зовнішньою рекламою.

Намітилася чітка тенденція економії засобів, що виділяються на рекламу, і перерозподілу рекламних бюджетів на користь інтернет-реклами.

Слід підкреслити, що це відбувається на фоні неспинного розповсюдження Інтернету в Україні, збільшення чисельності користувачів та трансформації їх відношення та довіри до інтернет-реклами.

Поміж Інтернет-користувачів позитивне відношення до реклами в Мережі переважає над відношенням до реклами на інших рекламоносіях. Проте, кількість користувачів, які сприймають її негативно, також є максимальною, що дає підставу до подальшого вивчення особливостей складання рекламного повідомлення для різних категорій користувачів, специфіки розміщення реклами у віртуальному просторі (рис. 7.1).

Отношение к рекламе интернет-пользователей



Источник: Web-rating, 2008/4 (ноябрь)
Количество опрошенных: 7606 человек

COMCON

РИФ

КЕНДЕРЕНЬО И БИЗНЕС

Рис. 7.1. Відношення до реклами інтернет-користувачів

У мережі Інтернет існує кілька сформованих форматів рекламних матеріалів.

Графічна реклама — яскраві, приваблюючі увагу невеликі картинки стандартних розмірів з посиланням на рекламований сайт — містить у собі кнопки (банери) різних розмірів, байрики (спливаючі віконця) і ін.

Текстова реклама характеризується високою інформаційною ємністю і низькою «вагою» (обсягом рекламного матеріалу в кілобайтах). Вона не так агресивна, як банер, однак чітка спрямованість на цільову аудиторію може бути ефективнішою.

Відеореклама Відеореклама — реклама у форматі «відео», характеризується високою «клікабельністю», лояльністю користувачів, оскільки асоціюється зі звичною рекламою на телебаченні. Швидко набирає популярність в Інтернеті, але знаходиться в первинній стадії розвитку, в новому середовищі вимагає перш за все стандартизації. вимагає більших витрат на створення порівняно з банерами, але дозволяє одержати більш розгорнуту реакцію користувача, має інтерактивний характер,

звичайно привабливіша і цікавіша і частіше використовується для молодіжної аудиторії. Є однією з перспективних видів реклами.

Відео — головна тенденція розвитку ринку онлайн-реклами на найближчу перспективу. В останні роки загальносвітові темпи зростання відеореклами в два рази перевищують зростання у сфері блогів і підкастів. [mediarevolution.ru]. У США обсяг ринку відеореклами збільшуватиметься на 50–65 % щорік. У розвинених країнах із високим інтернет-проникненням, наприклад у Великобританії, аудиторія глядачів онлайн-відео вже перевершує за розмірами телеаудиторію, тому відео, розміщене в Мережі, є дуже привабливим інструментом для реклами, зокрема брендів. При цьому фахівці відзначають в майбутньому необхідність створення відеореклами з врахуванням специфіки онлайн-медіаносія: відео для Інтернету, відеореклама для стільникових телефонів.

Сьогодні основними формами відео реклами в Інтернеті є преролли та постролли (від англ. Pre-roll і Post-roll), а також мідролли (від англ. mid-roll).

Преролл — це рекламний ролик, що розміщується перед контентом, який хотів побачити користувач. Відповідно, постролл — це ролик, що розміщується вже після того, як користувач переглянув відео. Формат mid-roll передбачає розміщення рекламного відео всередині основного контенту з перериванням показу.

Кожен з форматів має переваги і нюанси. Так, преролли зазвичай є обмеженими в тривалості. В більшості випадків це 5 або 10 секунд. Оптимальною тривалістю преролла є 7–10 секунд — це час, протягом якого, згідно маркетинговим дослідженням, у користувача не виникає роздратування з приводу реклами. Вважається, що чим коротше буде преролл, тим більше позитивним буде його сприйняття. Звідси ще один важливий висновок для маркетологів: преролл — це формат для збільшення знання марки, він сприяє закріпленню бренду в свідомості споживачів, оскільки характеризуються стовідсотковим контактом з аудиторією. Як і 5-секундний ролик на ТБ, короткий преролл є більш ефективним саме для поліпшення знання бренду, аніж для формування іміджа бренду.

Постролли — це ролики, які розміщуються після контенту, і, як правило, не викликають у користувача роздратування. За умови якісного креативу можуть надавати дуже добрі результати, позитивно впливати на імідж бренду, придатні для того, щоб донести до глядача максимум інформації про товар або послугу, що рекламується, залучити глядача в інтерактивну взаємодію, а також спонукати його здійснити купівлю на сайті рекламодавця. При цьому вони, на противагу прероллам, не є жорстко обмеженими за тривалістю. — від 30 секунд до 2 хвилин. Проте слід враховувати, що в більшості випадків користувач не дивиться ролик довше 30 секунд, оскільки відеореклама, як і телереклама, може викликати негативну реакцію. В середньому відео вимикають на 21-й секунді перегляду. У сучасній практиці розміщення відеореклами деякі майданчики принципово розміщують лише постролли, оскільки не хочуть дратувати своїх користувачів настирливою рекламою; на багатьох майданчиках вартість прероллів зазвичай в 1,5–2 рази нижче, ніж построллів. Лідером показу такого типу відеореклами в російському і україномовному Інтернеті є Rutube («Рутьюб», «Рутуб») — online-сервіс для обміну, показу і трансляції відео [<http://www.youtube.com>]. Щодобово надає відео 400 тис. користувачів Інтернету і проводить більше 40 млн. відеопоказів в місяць. За даними TNS Gallup Media, за місяць відвідувачами сайту стають більше 5,5 млн. унікальних користувачів.

Статистика показує, що середній CTR відеореклами на Rutube складає 11,07 %, що на порядок більше середнього CTR традиційних банерів. Середній CTR прероллів склав 7,57 %, CTR построллів є вищим, аніж у прероллів і також нараховує 11,07 % (табл. 7.2).

Найбільш високий CTR продемонструє відеореклама наступних категорій товарів і послуг:

- телекомунікаційний сектор;
- автомобільна тематика;
- трейлери нових фільмів;
- індустрія розваг.

Маркетологи цінують онлайн-відеорекламу, оскільки вона має великі можливості для брендингу у порівнянні з іншими рекламними форматами. Порівняння відеореклами з іншими

Таблиця 7.2

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВІДЕОРЕКЛАМИ (НА RuTUBE)
 [http://mediarevolution.ru/formats/effectiveness/2047.html]

CTR рекламних відеокампаній на RuTUBE (PRE-ROLL)				
	Період розміщення	Кількість показів	Таргетинг	CTR
Нова марка ноутбуків	7 діб	430 540	всі сторінки	10,93 %
Гумористичний телесеріал	8 діб	279 336	Категорія «Гумор та розваги»	9,11 %
Телевізійна прем'єра	вихідні, березень	310 332	Категорія «Гумор та розваги», «ТБ»	6,96 %
mediaRevolution Джерело: RuTUBE				
CTR рекламних відеокампаній на RuTUBE (POST-ROLL)				
	Період розміщення	Кількість показів	Таргетинг	CTR
Прем'єра кінофільму	2 доби	57 143	всі сторінки	12,90 %
Фестиваль екстремального спорту	7 діб	44 567	Єкатеринбург	9,20 %
Інтернет-провайдер	7 діб	44 567	Росія	13,55 %
Автомобільні шини	квітень	1 691 000	за тегами	9,26 %
mediaRevolution Джерело: RuTUBE				

форматами віртуальної реклами показує підвищений рівень клікабельності. Так, даний показник на pre-roll в 5–20 разів перевершує рівень клікабельності банерів або «спонсорських» оголошень. Pre-roll є також ефективнішим у порівнянні з теле-рекламою за ознакою «цінності» (value) одного показу, оскільки користувачі Мережі шукають або чекають відеоконтент, якому передує реклама, на відміну від пасивних телеглядачів.

Окрім того, користувач може поділитися посиланням із колегами та друзями, розмістити ролик в своєму блозі, додати в закладки або зберегти у себе на комп'ютері.

Інтернет-маркетологи використовують інтерактивні можливості відеореклами. Споживачам пропонується не просто дивитися рекламу, а набирати з кожним переглядом бали, які фіксуються спеціальним програмним забезпеченням. Як тільки користувач набирає достатню кількість балів, він отримує можливість дивитися передачі й серіали безкоштовно.

Також компанії експериментують із тривалістю рекламних пауз та їх частотою. Зазвичай на півгодинну передачу або серію серіалу доводиться близько 2 хвилин онлайнової відеореклами, при тому, що в телевізійному ефірі — 9 хвилин. Деякі компанії використовують спеціальний рекламний формат vchoice, який дозволяє людям взаємодіяти з відеоплеєром. Зокрема, користувачі можуть вибирати, який з рекламних роликів вони бажають переглянути, глибше дослідити контент, переглянути демо-ролик товару, що рекламується, або пограти в гру, і все це — без відриву від перегляду основного відео.

У Україні ринок відеореклами лише починає розвиватися, що пов'язане з технічними можливостями вітчизняної мережі Інтернет. В той же час, із цим напрямком рекламній діяльності у віртуальному середовищі пов'язують великі надії.

Основними інструментами зовнішньої реклами в Інтернеті є:

- банерна реклама — один з використовуваних засобів рекламування веб-сайта і залучення відвідувачів, а також добрий інструмент іміджевої реклами;
- реєстрація сайта в веб-каталогах й індексація сайта пошуковими системами; ці інструменти є одними з найефективніших для залучення відвідувачів на веб-сайтах;
- реклама з використанням електронної пошти, а також заснованих на її механізмах служб Інтернету — списках розсилання і дискусійних аркушах;
- реклама з використанням служб телеконференцій і дошок оголошень;
- партнерські програми, що є ефективним засобом залучення нових відвідувачів і збільшення обсягів продажу через Інтернет.

Проведення рекламної кампанії в Інтернеті вимагає системного підходу, починаючи від формулювання цілей, методів і використовуваних засобів і закінчуючи оцінкою ефективності, аналізом результатів і виробленням рекомендацій для проведення майбутніх рекламних кампаній. Тому для проведення ефективної рекламної кампанії необхідно спочатку визначити початкові параметри.

Мета і завдання рекламної кампанії. Від завдань, поставлених перед рекламною кампанією, залежать критерії вибору рекламних площадок і форм впливу на аудиторію. Від кінцевих завдань залежать і проміжні цілі — залучення відвідувачів, заповнення ними заявок, одержання зворотного зв'язку і т.д. Як деякі з цілей рекламних кампаній можна навести наступні: створення сприятливого іміджу фірми або продукції, формування у споживачів визначеного рівня знань про товар або послугу фірми, стимулювання збуту товарів або послуг, просування сайта в Інтернеті й т.д.

Тимчасові рамки. На значну кількість рекламних кампаній накладаються тимчасові рамки з визначенням чіткої дати початку і закінчення. Наприклад, рекламна кампанія в Інтернеті може бути присвячена пропозиції нової послуги, великомасштабній маркетинговій акції, до початку рекламної кампанії в традиційних засобах масової інформації, до виставки, до сезонного попиту і т.д. Рекламні акції слід здійснювати регулярно. Після кожного періоду, найчастіше це два-три тижні, необхідно проводити аналіз, заміряти параметри віддачі рекламних носіїв і схем розміщення реклами.

Бюджет. Від обсягу виділеного на рекламну кампанію бюджету залежить кількість задіяних напрямів, схеми розміщення, частота показів, знижки і ще ціла низка чинників. Унаслідок того, що практично всі фази взаємодії з користувачем піддаються підрахунку й аналізу, в Інтернеті існує цілий набір цінових моделей — моделей розрахунку вартості реклами.

Оплата за кількістю показів. Основою для цього виду ціноутворення є вартість за тисячу показів реклами, або СРМ (Cost Per thousand, де тисячу позначає римська цифра М). Цей вид ціноутворення найбільш поширений. Розрахунок проводять за кількістю показів, визначення якої забезпечується програм-

ними засобами. Система вважає, що показ відбувається, якщо браузер користувача завантажив банер, хоча насправді користувач може його так і не побачити. Така ситуація ймовірна, якщо банер знаходиться в нижній частині сторінки, а користувач залишив її, не продивившись до кінця, або банер у верхній частині сторінки завантажується із запізненням, і користувач, не дочекавшись його завантаження, прокручує сторінку вниз. Можлива і обернена ситуація, коли користувач побачив банер більшу кількість разів, ніж показала система, наприклад, коли банер після кеширування браузером користувача з'являється додатково на іншій сторінці без звертання до сервера. Реальною мірою кількості показів є показник AD exposure — реальний показ реклами, а не просто факт її завантаження в браузер. На жаль, такий показник не піддається програмному підрахунку й тому не враховується жодною ціновою моделлю. На базі СРМ часто калькулюється вартість розміщення реклами на телебаченні й радіо. У російському Інтернеті в серверів, що продають місця для банерів, значення СРМ коливається від 2 до 50 дол. США.

Фіксована оплата. Разом з оплатою за кількістю показів широкого поширення набуває фіксована плата (Flat Fee Advertising). При цьому методі оплати розміщення реклами відбувається за сталу плату без обліку кількості показів і натисків на банері мишкою. Вартість залежить від відвідуваності сторінок, тематики сервера, розміщення реклами на сторінці. Треба зазначити, що цей вид ціноутворення дуже близький до першого, оскільки визначення фіксованої плати, звичайно, відбувається на основі відвідуваності сторінок, на яких розміщується реклама, тобто враховує той же показник — кількість показів банера користувачам.

Оплата за кількістю натисків мишкою. Усі інші цінові моделі є унікальними і не мають аналогів у традиційній рекламі. Вони ґрунтуються на даних зі взаємодії користувача з рекламою, веб-сайтом й іншими механізмами, включаючи системи розміщення заявок і замовлень. Головною характеристикою цього методу ціноутворення є СРС (Cost Per Click) — вартість за тисячу натисків мишею. Це цінова модель, за якою рекламодавець платить безпосередньо за кількість натисків на своїй рекламі.

Оплата за кількістю відвідувачів. Основою цього методу є показник CPV (Cost Per Visitor) — вартість за тисячу відвідувань. Дана цінова модель аналогічна CPC, але має складніший механізм підрахунку відвідувачів, оскільки облік може вести лише безпосередньо рекламодавець. Ця модель менш поширена порівняно з моделлю за кількістю натисків мишею, де їх облік здійснює видавець.

Оплата залежно від кінцевого результату. Дана модель може бути двох видів і найбільш широке застосування знаходить у партнерських програмах. Перший вид цієї моделі, коли рекламодавець проводить розрахунок з видавцем, який розмістив рекламу, за конкретні дії зацікавлених відвідувачів, має за основу показник CPA (Cost Per Action) — вартість за дію. Так, розрахунок може здійснюватися за кількістю заповнених анкет, за підпискою на визначені послуги, за заповненими заявками і т.ін. Другий вид моделі, коли рекламодавець проводить розрахунок з видавцем, що розмістив рекламу, базується на продажі зацікавленим покупцям; за розрахункову одиницю використовується показник CPS (Cost Per Sale) — вартість за продаж. Відмінністю від CPA є фіксація не тільки здійснення покупки, а й безпосередньо суми покупки. Відповідно, оплата — не фіксована ціна дії, а відсоток продажу. Так, Інтернет-магазин Amazon.com платить веб-видавцю від 5 до 15 % суми продажу за залучених покупців.

Порівняльний аналіз цінових моделей. Порівнюючи наведені цінові моделі, можна зробити такі висновки. З погляду видавця, найбільше «безпечними» є перші дві моделі, найменше — остання. Так, у випадку постійної оплати (Flat Fee Advertising) видавець гарантовано одержить за визначений час обумовлену суму. У випадку моделі оплати за кількістю показів (CPM) видавець безпосередньо залежить від відвідуваності свого сайту. У третій моделі — від оплати за кількістю натисків мишею (CPC) — видавець на додаток до залежності від відвідуваності сайту залежить ще і від виконання реклами. В останній моделі — оплата залежить від кінцевого результату (CPA і CPS) — видавець стає залежним від усіх перерахованих вище чинників і безпосередньо від характеру послуги та від рівня реалізації Інтернет-магазину рекламодавця, конкурентнозда-

тності його цін і від безлічі інших чинників. Проте це не означає, що перша модель є для видавця найкращою. Все залежить від порівняльної пропорції цін для кожної з моделей і типу рекламованого продукту. Рекламодавець перебуває в аналогічній ситуації, але для нього, з погляду «безпеки», цінові моделі слід виставити у зворотному порядку.

Банерна реклама. Найпоширенішим елементом реклами в Інтернеті є банери. Банерна реклама залишається одним із самих популярних і ефективних способів залучення відвідувачів до веб-сторінки або веб-сайта. Крім того, банерна реклама є могутнім інструментом іміджевої реклами. Зазвичай, банер — це прямокутне графічне зображення у форматі GIF або JPG, хоча зустрічаються банери, створені за допомогою JAVA, ShockWave та інших технологій. Банер міститься на веб-сторінці видавця, будучи гіперпосиланням на сервері рекламодавця. Банери бувають двох видів: статичні й анімовані. Перші являють собою статичне зображення, у той час як у другому випадку відбувається зміна зображення в часі — анімація.

Найпоширенішими є банери розміром 468x60 пікселів. Слід зазначити, що це не єдиний можливий розмір банерів. Кількість видів банерів, що знаходять застосування в рекламі, за різними оцінками сягає декількох сотень. Незручності від такої великої кількості видів банерів обумовлені тим, що процеси з їхньої стандартизації перебувають на початковому етапі (табл. 7.3).

Internet Advertising Bureau (www.iab.net) і CASIE (The Coalition for Advertising Supported Information & Entertainment), досить популярні громадські організації американських видавців і рекламодавців, пропонують дотримуватися розмірів, які найчастіше вони застосовують. Однією з необхідних вимог до банерів є їх швидке завантаження на сторінку. Це накладає певні обмеження на розмір банера в кілобайтах. Так, для банера 468x60 максимальний розмір звичайно становить 10 або 15 Кбайт.

Банерна реклама дає можливість настроювати таргетинг часу доби, регіональної приналежності відвідувачів, а також на визначених площадках, що є учасниками вибраної банерної мережі. У табл. 7.4 наведені середні розцінки розміщення реклами в банерній мережі.

Таблиця 7.3

НАЙБІЛЬШ ШИРОКО ВИКОРИСТОВУВАНІ ВИДИ БАНЕРІВ

Розмір (у пікселях)	Тип банера
468x60	Повнорозмірний банер (Full Banner)
392x72	Повнорозмірний банер з вертикальною панеллю навігації (Full banner with Vertical Navigation Bar)
234x60	Половинний банер (Half Banner)
125x125	Квадратний банер (Square Banner)
120x90	Кнопка #1 (Button #1)
120x60	Кнопка #2 (Button #2)
88x31	Мікрокнопка (Micro Button)
120x240	Вертикальний банер (Vertical Banner)

Таблиця 7.4

**СЕРЕДНІ ТАРИФИ НА РОЗМІЩЕННЯ БАНЕРНОЇ РЕКЛАМИ
В МЕРЕЖІ В УКРNET**

№№ пп	Размер банера	Место размещения	Стоимость размещения в неделю
1.	468x60	верх	\$80
2.	100x100	слева	\$50
3.	100x100,	справа	\$60
4.	100x100	анонс	\$70

Однією із наймодніших і «найпривабливіших» тенденцій у банерній рекламі є «поп-ап» (промовляючі, спливаючі), «поп-андер» і так звані «річ-медіа» банери. Для досягнення максимальної ефективності рекомендується проводити рекламні

кампанії з використанням різних банерів, визначаючи в процесі рекламування найбільш «клікабельні» (тобто найпопулярніші).

За останні роки розміри банерів в рекламі збільшуються (468*60px -> 600*90px -> 728*90px -> 100 % *90px) разом з розділовою здатністю екранів моніторів і одночасним прагненням рекламодавців розширити площу впливу на користувача. Відбувається також еволюція самих форматів. Зараз рекламодавці головним чином використовують Flash-баннери, що майже цілком замінили анімовані GIF. При цьому, річ-медіа реклама, що з'являється зверху над контентом сайту, не одержала широкого поширення через свій агресивний характер — брендинговий ефект від такої кампанії може бути нівельований негативним сприйняттям рекламного формату (те саме стосується Pop-Up і Pop-іспіг'ам). Нині найчастіше на порталах використовується компромісне рішення — розміщення річ-банерів, що збільшуються за розмірами і рухають контент сторінки при підведенні до них миші.

Статистичні дані, наведені на третій конференції «Керування аудиторією і реклама в Інтернеті» — eTarget, яка була організована Яндексом, Рамблером, Mail.ru та іншими провідними компаніями російської Інтернет-індустрії у 2007 році, свідчать — 70% користувачів реклама в \УеБ'е майже не дратує, 40% ставляться до неї нейтрально, 30% — дратують усі види реклами, а 22% — дратують, але менше, 8% — це ті, кому Інтернет-промоушн подобається більше, ніж інші види реклами <http://www.tutby.com/>.

Методи розміщення банерної реклами. Існують три основні методи розміщення банерної реклами.

- Обмін банерами за договором із власником іншого веб-сервера або веб-сторінки. Звичайно обмін відбувається з власником веб-сторінок, що мають подібну тематику.

- Використання банерних систем, пошукових серверів, каталогів або популярних серверів для показу банерів на їх веб-сторінках за визначену плату.

- Використання спеціальних служб обміну банерами (Banner Exchange Services), що забезпечують показ банерів на сторінках багатьох сайтів, які входять у кількість замовників

даної служби. Деякі системи мають високу гнучкість і дозволяють показувати банери тільки на визначеній групі серверів, із заданою інтенсивністю або лише у визначені проміжки часу, а також не показувати той самий банер користувачам, що його вже бачили.

Найбільш гнучким і ефективним способом є використання служб з обміну банерами. Розглянемо його докладніше. Служби обміну банерами забезпечують показ банерів на інших сторінках, замість того, щоб вимагати показ чужих банерів на ваших сторінках. За дану послугу служби утримують визначену кількість показів — від 10 до 50 %. Оскільки єдиний стандарт з розміру банера в пікселях і кілобайтах ще не вироблений, необхідно або обмежитися визначеними системами, або робити банери відразу декількох розмірів, що трохи збільшує витрати на їх створення.

Служби обміну банерами можна сегментувати за такими ознаками.

- Загальні — приймаються сайти будь-яких тематик. Обмеження можуть бути тільки для сайтів з дуже низькою відвідуваністю або заборонених мережею тематик (сайти «для дорослих», політичні тощо). Лідерами цієї категорії є RLE, InterReklama, Reklama.Ru.

- Тематичні — містять лише сайти із заданої тематики. Наприклад, автомобільний (система Автобанер), еротичний (Adult Link Exchange) і т.д.

- Регіональні — поєднують ресурси визначеного регіону. Ресурси можуть бути присвячені даному регіону або там мешкають його творці.

- За рекламними форматами. Низка мереж намагається максимально розширити список використовуваних форматів. Інші служби спеціалізуються на якомусь визначеному форматі, наприклад за розміром банера або за форматом рекламних носіїв.

Крім того, мережі розрізняються за технологічною платформою, на якій вони функціонують. Більшість провідних мереж використовує орендоване або куплене програмне забезпечення, що базується на технологіях BannerBank, RotaBanner і RLE Satellite. Проте в деяких системах є власні розробки. Від плат-

форми залежить практично вся функціональність і послуги мережі. Нині з великим відривом і за кількісними характеристиками, і за можливостями, наданими рекламодавцям, лідирують чотири банерні мережі: RLE (www.rle.ru), Reklama.Ru (www.reklama.ru), InterReklama (www.ir.ru) і RB2 (rb2.design.ru). Між мережами відбувається жорстока конкуренція щодо залучення популярних сайтів пошуку рекламодавців.

Розміщення реклами в мережах обміну банерами порівняно з розміщенням реклами безпосередньо на сайтах має такі переваги:

- Банерні мережі можуть задіяти десятки, а іноді й сотні сайтів із заданою тематикою. Тим самим за широтою охоплення провідні мережі значно випереджають найбільш відвідувані російські веб-ресурси.

- Вартість розміщення реклами через банерні мережі на порядок нижча, ніж при розміщенні банерів безпосередньо на заданих серверах.

- Банерні мережі пропонують ефективну систему фокусування, серед яких однією з найбільш корисних є фокусування за географією користувача.

- Локальні системи розміщення реклами на окремих сайтах не можуть конкурувати із системами коригування і звітності рекламних кампаній, представлених на провідних банерних мережах. Банерні мережі надають можливість оперативно змінювати банери, інтенсивність показів, фокусування. При рекламі безпосередньо на сайтах подібні зміни, зазвичай, вносить адміністратор, при цьому затримка може становити день і більше, що значно знижує оперативність змін. Саме мережі надають найбільш повні звіти щодо проходження рекламної кампанії, статистики за кожним банером, динаміки показів кліків і відгуків на рекламу.

- Банерні мережі забезпечують вищу гнучкість і ширші можливості зміни параметрів рекламної кампанії.

Серед їх недоліків можна назвати такі.

- Власники ресурсів, що розміщують платну рекламу, прагнуть розмістити банери своїх рекламодавців у найбільш вигідних місцях на сторінці, а банерам рекламної мережі, як правило, надається менш вигідне місце.

- Не всі сайти, що вас зацікавили, можуть бути учасниками банерної мережі або не всі тематичні розділи сайта можуть бути доступні рекламодавцю через банерну мережу.

- Іноді банерна мережа не може забезпечити заданої кількості показів на вибраних сайтах або необхідної кількості сайтів заданої тематики.

Більш удосконаленої, з погляду маркетингу, є контекстна реклама.

Контекстна реклама. Нова форма, що трансформувалася відповідно з можливостями Інтернет-середовища. Контекстна — це платна текстова реклама, що показується користувачу відповідно до конкретних ключових слів і словосполучень у пошуку. Ключові слова купуються рекламодавцем у пошуковій системі.

Можна виділити дві основні переваги контекстної реклами порівняно з традиційною. Перше — вона показується винятково цільовій аудиторії, що значно підвищує її ефективність порівняно з іншими видами реклами. З'явилася індивідуальна адресність перегляду реклами і статистика замовлень. Друге — оплата відбувається за реальних відвідувачів, тобто за кліками. Важливо, що рекламодавець сам установлює ціну кліка на основі аукціону; при цьому, чим вище ціна кліка рекламодавця порівняно з конкурентом, тим на вигіднішому місці внаслідок пошукової видачі буде оголошення. Середня ціна кліка сьогодні становить 0,12 дол. США, мінімальна — 5–10 центів. Отже, ключовою відмінністю контекстної реклами від звичайної є те, що контекстна показується тільки тим, кого вона цікавить, при цьому оплачується лише результат (чи переходи, перегляди), а аукціонну ціну визначає рекламодавець. Переходи на сайт зацікавленої аудиторії дозволяють забезпечити відносно швидкі продажі товарів чи послуг.

Цікаве маркетингове дослідження з виявлення тенденцій розвитку контекстної реклами в Інтернеті проведене рекламним агентством «Волекс» у системі «Яндекс.Директ» (<http://www.volex.spb.ru>), внаслідок якого була отримана картина галузевої приналежності рекламодавців за даним видом реклами (рис. 7.2).

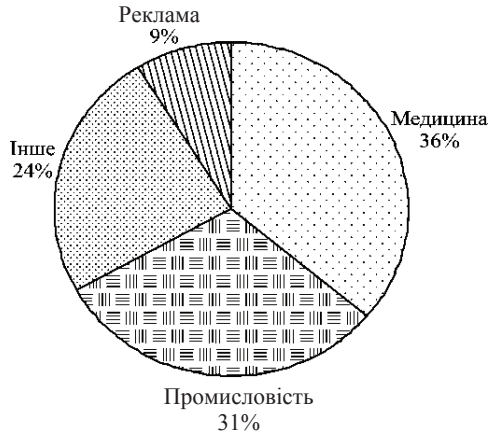


Рис. 7.2. Розподіл бюджетів по секторах

Зазначимо, що найбільша кількість рекламодавців (27 %) представлена в категорії «Промисловість». Можна прогнозувати, що в майбутньому спектр галузей, що використовують контекстну рекламу, буде значно розширюватися. Головні причини — це доступність контекстної реклами і можливість гнучкого індивідуального настроювання кампанії. Цікаві дані були отримані відносно розміру бюджетів, що витрачаються на контекстну рекламу за напрямками діяльності (рис. 7.3).

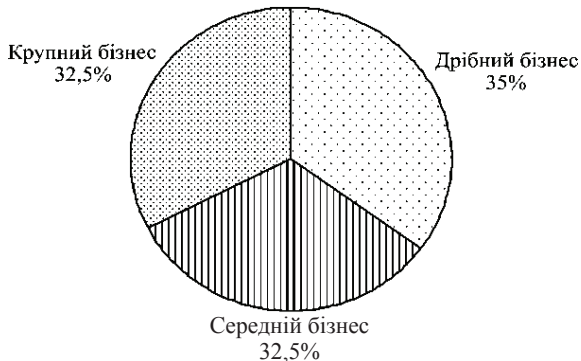


Рис.7.3. Співвідношення рівнів бізнесу

Загалом схема Інтернет-реклами має такий вигляд:

1. Відвідуваність рекламного ресурсу (перехід користувачів на рекламний ресурс, наприклад з пошукових систем).

2. Переходи користувачів на ресурс рекламодавця (банер, текстове посилання і т.п.).

3. Оцінка користувачами якості товарів (послуг), пропонованих рекламодавцем.

4. Результат угоди (придбання товару). Відомо, що розміщення рекламної інформації в мережі Інтернету дає рекламодавцю більше можливостей, ніж реклама у традиційних ЗМІ. По-перше, мережа дає змогу взькоспрямованого впливу на цільову аудиторію. Зазвичай, кількість «переглядів» традиційних видів реклами і безпосередньо залучених таким чином споживачів пропорційно менша, ніж при розміщенні інформації на тематичних Інтернет-площадках. По-друге, вартість розміщення інформації в мережі Інтернету незрівнянно вигідніше рекламодавцям, ніж зовнішня, візуальна чи голосова реклама. По-третє, незаперечною перевагою розміщення інформації на тематичних площадках мережі є можливість відстеження ефективності її роботи. Практично всі ресурси, що надають площі рекламодавцям, оснащені статистичними інструментами, що дозволяють проводити щоденний аналіз ефективності реклами.

Так, дослідження аналітиків UnMedia дозволили порівняти ефективність пошукової оптимізації і пошукової реклами в Інтернеті з іншими видами реклами. Для дослідження була розроблена методика. У режимі реального часу для фірм, що надають різні види послуг, водночас проводилося кілька рекламних кампаній: пошукова оптимізація сайту, розміщення контекстної реклами в пошукових запитах Яндекс, рекламних роликах на радіо, у газетах і рекламних модулях та статтях у журналах. В усіх видах рекламної інформації були зазначені контактні дані компаній. Потім фіксувалася кількість продуктивних дзвінків (коли той, хто подзвонив, дійсно цікавився продукцією компанії, вартістю товару і подібними речами завдяки тому, що прочитав рекламу). Що стосується сайтів, то враховувалася також кількість заявок, яка надійшла он-лайн. Вартість кожної з рекламних кампаній поділялася на кількість

тих, хто обізвався внаслідок її проведення. Це дозволило розрахувати вартість одного продуктивного контакту — вхідного дзвінка чи відправленої із сайта рекламодавця заявки на товар або послугу. Як з'ясувалося, витрати на залучення одного клієнта за допомогою пошукової оптимізації були в кілька разів нижче, ніж при використанні контекстної реклами чи розміщенні реклами в газетах, журналах і на радіо (табл. 7.5).

Таблиця 7.5

ВИТРАТИ НА ЗАЛУЧЕННЯ ОДНОГО КЛІЄНТА
(www.UnMedia.ru)

Товар	Витрати на залучення одного клієнта, \$		
	Пошукова оптимізація	Контекстна реклама в Yandex	Реклама в ЗМІ
Побутова техніка	7	18	25
Кондиціонери	45	105	100
Ворота і шлагбауми	12	40	65
Будівництво	80	310	400
Елітна меблі	30	90	190
Косметична хірургія	35	75	105

Аналітики виокремлюють цілий ряд важливих для ринку тенденцій в Інтернет-рекламі: інтенсивне зростання частки регіональних бізнесів; освоєння контекстної реклами великим бізнесом як підтримуючої і такої, що нагадує складову в рамках глобальних кампаній; перетікання рекламних бюджетів із преси, телебачення, радіо; зміна потреб середнього рекламодавця, в якого зменшується термін присутності в мережі, і відповідно, з'являється потреба в більш автоматизованому і простому інструментарії; зростаючу роль агентств, що надають комплексні рекламні послуги в Інтернеті малому і середньому бізнесу.

Головними трендами ринку, як і раніше, є масове освоєння контекстної реклами малим і середнім бізнесом, а також перевищення попиту над пропозиціями. Інтернет-реклама буде ста-

вати усе більш інтелектуальною і сфальцьованою, при цьому буде збільшуватися її ефективність і зменшуватися її вартість.

Критерії вибору рекламних площадок. Існує велика кількість рекламних напрямів за видами як застосовуваних засобів, так і використовуваних для цього ресурсів, — тематичні сайти, розсилання, пошукові системи, каталоги і т.д. При формуванні плану розміщення реклами варто враховувати такі чинники.

Одним з перших рішень при проведенні рекламної кампанії має бути визначення цільової аудиторії. Прийняття цього рішення дозволить перейти до наступного кроку — вибору сайтів або систем, що охоплюють цю цільову аудиторію. Орієнтовно оцінити аудиторію того або іншого ресурсу можна за допомогою декількох методів. По-перше, це можна зробити за такою ознакою, як тематика. По-друге, для одержання більш точного і докладного демографічного портрета аудиторії можна скористатися такими методами, як проведення опитувань або використання даних дослідницьких компаній.

Перший спосіб — це опитування, проведені на сайті. Анкетування відвідувачів може дати досить повну демографічну картину, але варто враховувати, що в опитуваннях беруть участь, як правило, люди з певним характером і наявністю вільного для цієї процедури часу. Тому при обов'язкових опитуваннях варто враховувати похибку, обумовлену цим чинником. Трохи простіше відбувається проведення опитувань на ресурсах, що мають обов'язкову реєстрацію, наприклад, сайта з великою кількістю списків розсилання, сайта, що надає безплатну електронну пошту тощо. У цьому випадку похибка може виникати тільки у випадку неправдивих або неповних відповідей, отриманих від зареєстрованих користувачів.

Другим способом є використання даних дослідницьких компаній. Насамперед, це професійні дослідницькі агентства, серед яких Gallup Media (www.gallup.ru), «Комкон-медиа» (www.comcon-2.com), Monitoring.Ru (www.monito-ring.ru). Цінність отриманих даних полягає, по-перше, у тому, що вони отримані незалежними й авторитетними в цій галузі компаніями, а по-друге, що дані зібрані й наведені в тій формі, до якої звикли традиційні рекламні агентства і більшість великих рекламодавців.

Від розміру аудиторії сайтів, включених у рекламну кампанію, залежить, яке охоплення буде в рекламній кампанії, яка кількість користувачів побачить рекламу. При цьому варто усвідомлювати, що загальна аудиторія буде трохи менша, ніж при простому підсумовуванні аудиторії кожного з сайтів, що обумовлено так званою пересіченістю аудиторій — частина користувачів одного сайта відвідує й інші сайти з заданих вибірок. Важливим є визначення кількості засобів, яке варто використати в кожному з рекламних напрямів. Оптимальним буде те число показів реклами і часу її розміщення, за якого звертання досягне значної частки цільової аудиторії ресурсу. При цьому кількість впливів у середньому на кожного користувача буде оптимальною.

Одним із найважливіших чинників є вартість одного контакту реклами з аудиторією. Зазвичай, сайти з чітко сегментованою аудиторією мають більш високу вартість, ніж ресурси, спрямовані на всіх користувачів мережі. У зв'язку з цим є сенс не лише обмежуватися добіркою сайтів строго заданими темами, а й використовувати в рекламній кампанії ресурси, що «працюють на широке охоплення». У будь-якому випадку важливою є вартість охоплення саме цільового сегмента.

На початку цього розділу вже були розглянуті основні цінові моделі розміщення реклами (CPM, CPC, CPA, CPS). З погляду рекламодавця найбільш «безпечною» є остання модель, менш «безпечною» — перша. Однак це не означає, що перша модель є кращою — все залежить від порівняльної пропорції цін для кожної з моделей і типу рекламованого продукту. Звичайно, на тому самому сайті існує відразу декілька схем впливу на аудиторію. Це може бути розміщення банера на головній сторінці, випадковий показ реклами на всіх сторінках сайта, контекстний показ реклами за заданим списком ключових слів пошуку (за наявності на сайті пошукової системи). Кожна з цих можливостей — це схема розміщення реклами на сайті. Правильний вибір схеми має дозволити знайти оптимальне співвідношення між ефективним впливом на всю аудиторію ресурсу, охопленням максимальної частки цільової аудиторії, представленої на сайті, і забезпеченням необхідної частоти впливу в перерахуванні на одного користувача.

Від місця розміщення реклами залежить наскільки вона помітна та привертає увагу користувачів, а також як вона ними сприймається. На кожному із сайтів, зазвичай, існують певні правила, де і як на сторінках розміщується реклама, проте навіть при такій схемі необхідно усвідомлено підходити до вибору пропонованих варіантів розміщення реклами. До можливих варіантів розміщення реклами належать розміщення вгорі, внизу або посередині сторінки. Найоптимальнішим є останнє, особливо якщо банер знаходиться на першому екрані (коли сторінка складається з декількох екранів). Для двох варіантів, що залишилися, переважає розміщення банера вгорі сторінки, оскільки у цьому разі відгук звичайно вище.

Відповідно до досліджень, проведеним сайтом www.webreference.com, банер, розміщений на 1/3 нижче від верха екрана, дає CTR на 70 % більше, ніж банер, розміщений якнайвище. Якщо говорити про розмір, то очевидно — чим більше розмір рекламного носія, тим більше він помітний, тим більше у нього відгук і ефективність. Отже, за інших рівних умов варто надавати перевагу площадкам, що дозволяють показувати рекламу більшого розміру. Ще одним «плюсом» є банер загальноприйнятих розмірів. У цьому випадку той самий банер можна використовувати для розміщення на декількох сайтах. Відносно обмеження за розміром банера в кілобайтах, то бажано, щоб воно було не занадто строгим. Якщо максимально дозволений обсяг становить 15 кбайт, можна створити більш цікавий банер, ніж маючи обмеження в 10 кбайт.

Важливим чинником є можливість під час рекламної кампанії оперативно змінювати якомога більшу кількість параметрів для кожного з рекламних напрямів. Насамперед, це стосується заміни банерів. При деяких схемах розміщення (наприклад, СРМ) можна змінювати інтенсивність показів і т.д. Ряд систем дотепер використовує напівавтоматичні системи ротації реклами, де зміни можливі тільки через адміністратора сервера. З одного боку, це додаткова можливість контролю для видавців, наприклад, рекламодавець не може самостійно розмістити банери, зміст яких неприйнятний. З іншого боку, губиться оперативність, яка важлива для Інтернету. Також не слід недооцінювати необхідність оперативного одержання статистики

під час реклами на тому або іншому сайті. Очевидно, що не варто обмежуватися лише даними, які рекламодавець може одержати з мережі. Найважливішими є саме ті дані, що збираються усередині компанії рекламодавця. Часто саме тут найточніше визначається ефективність рекламних акцій в Інтернеті, відмінність їх віддачі від традиційних рекламних каналів тощо. Саме ця інформація є визначальною для керівництва компанії при продовженні, модифікації або припиненні рекламної активності в Інтернеті.

Порівняльний аналіз ефективності рекламної апеляції, веб-сайта компанії, вибору веб-видавців, типів і форм розміщення реклами, використовуваних фокусувань тощо допоможе ефективніше витратити вкладені кошти рекламодавця і щоразу досягати найкращого результату.

Реєстрація в каталогах. Процес реєстрації в каталогах досить простий. Проблема становить така реєстрація, після якої користувач зможе за відповідним запитом швидко знайти саме ваші веб-сторінки. Для цього, насамперед, веб-сайт має бути досить якісним, щоб модератор каталогу не відмовив у його реєстрації. Далі слід домогтися, щоб веб-сайт був вміщений саме в той розділ каталогу, який найбільше підходить для нього. Якщо це можливо, то бажано зареєструвати не тільки головну сторінку, а й деякі інші основні сторінки, варіюючи ключові слова й описи. У цьому випадку імовірність знайти одну зі сторінок веб-сервера зростає. Треба зазначити, що користувач може шукати інформацію в каталогах двома способами: переходячи за ієрархічною системою підкаталогів або використовуючи внутрішню пошукову систему. В іншому випадку пошукова система робить пошук винятково за коротким описом й ключовими словами веб-сайтів, занесеними у систему каталогу при реєстрації. Тому необхідно скласти опис і підібрати ключові слова, виходячи з того, як користувачі будуть створювати запити для пошуку, які ключові слова або словосполучення будуть при цьому найімовірніші.

Реклама з використанням електронної пошти. Електронна пошта є одним із найстаріших і найпоширеніших інструментів Інтернету. Механізм електронної пошти покладено в основу популярних засобів повідомлення в Інтернеті, куди входять

списки розсилання, дискусійні аркуші й індивідуальні пошто-ві повідомлення. За умови правильного використання електронної пошти вона може стати одним із ефективних інструментів маркетингу в Інтернеті, службового просування компанії, розвитку її іміджу або реклами веб-сервера фірми.

Багато хто стверджує, що відгук на правильно розміщену рекламу в службах Інтернету, що використовують електронну пошту, вище, ніж відгук банерів на веб-сторінках, і, що саме головне, вище якість переходів на сервер рекламодавця, тобто серед загального числа відвідувачів частка зацікавлених відвідувачів велика.

Особливості та переваги електронної пошти як засобу реклами такі:

- електронна пошта з'явилася задовго до появи WWW і є практично у всіх користувачів мережі;

- електронна пошта дозволяє дістатися до конкретного користувача і тим самим створює можливість персоналізованого обертання;

- завдяки чіткому тематичному розподілу списків розсилання і дискусійних аркушів можна впливати тільки на цільову аудиторію;

- цікаве з погляду одержувача повідомлення можна легко поширити серед його колег і знайомих;

- більшість користувачів мають поштових клієнтів, що підтримують формат HTML; це дозволяє розміщувати в повідомленнях не тільки текстову, а й графічну рекламу, зокрема банери, а також проводити облік її ефективності, тобто відслідковувати кількість переходів на сайт рекламодавця за посиланнями в листі.

Розглянемо основні напрями використання електронної пошти як інструменту маркетингу.

Розсилання індивідуальних листів. Розсилання індивідуальних листів є одним з дуже ефективних, але разом з тим і трудомістких методів. Однією із головних проблем методу є робота зі збирання адрес користувачів, яким пропозиція фірми може бути дійсно цікавою. Крім того, внаслідок проведеної роботи лист потрапить саме тій людині, в увазі якої фірма найбільше зацікавлена.

Знайти зацікавлених людей, їх поштові адреси можна з тематики їх веб-сторінок, за їх листами в дискусійних аркушах, конференціях, візитних картках, рекламних брошурах фірми тощо.

При складанні індивідуальних листів слід враховувати кілька правил

- Бажано, щоб лист починався з прямого звернення до людини за ім'ям.
- Необхідно вказати причину звернення. Наприклад: «Я бачив Ваш лист у дискусійному листі NN, датований dd/mm/yy, і думаю, що Вас може зацікавити &». При цьому бажано узгодити текст пропозиції з даними про його одержувача.
- Зміст листа варто скласти не у формі прямої реклами, а у формі пропозиції, корисної конкретному одержувачу.
- У рядку відправника поштового клієнта одержувача повинна стояти лише одна адреса, тобто кожен лист має надсилатися індивідуально.
- Не рекомендується використовувати як зворотну адресу електронні адреси, отримані на безплатних поштових серверах.
- У листі обов'язково має бути підпис з вказівкою контактної інформації.

Використання списків розсилання. В Інтернеті існує безліч списків розсилання, що присвячені різним темам. Займаються ними, зазвичай, люди, які добре обізнані з даним питанням і регулярно розсилають електронною поштою чергові списки розсилання. Одержувачі таких листів особисто підписалися на список, і в будь-який момент вони мають право і можливість скасувати підписку.

Існують відкриті розсилання (для всіх бажаючих), закриті (для людей певного кола), безплатні (існуючі за рахунок ентузіазму творців, спонсорської підтримки, платних рекламодавців) і платні.

Висока ефективність списків розсилання як інструменту маркетингу обумовлена тим, що вони, зазвичай, є засобом комунікації, призначеним для визначеної цільової групи, і часто мають тисячі передплатників.

Способи розміщення реклами в списках розсилання залежать від політики адміністрації списку. Можна виокремити

кілька варіантів. Наприклад, надати цікавий матеріал, що відповідає тематиці списку розсилання, і тим самим провести непряму рекламу, згадавши компанію, її продукцію або поставивши підпис. Таке розміщення може бути і платним, і безплатним, залежно від політики в списку розсилання, форми подачі матеріалу тощо.

Альтернативою першому способу є розміщення платної реклами, наприклад, у вигляді декількох рядків про фірму або, у випадку використання листів у форматі HTML, розміщення банерної реклами серед загального змісту розсилання.

Наведемо кілька прикладів служб списків розсилання.

Серед західних серверів можна виділити сайт PostMaster Direct Response (www.postmasterdirect.com), який розміщує рекламу в понад 9000 списках розсилання (вартість 20 центів за адресу). Власники служби підтверджують, що відгук на рекламу в їх розсиланнях становить близько 9%.

У російській мережі найбільшим розсилюючим сервером є «Міський Кіт» (www.citycat.ru), вартість розміщення реклами 1 цент за один лист (10 доларів за 1000 листів), можливе розміщення як текстової реклами, так і банерів.

Разом з використанням існуючих списків розсилання необхідно відзначити можливість створення власного списку розсилання. Такий прийом має сенс, якщо фірма в змозі на регулярній основі готувати компетентну і цікаву інформацію, яка може зацікавити і залучити цільову аудиторію.

Найбільш популярними програмами, що реалізують механізм розсилання, є Listserv (www.lsoit.com/listserv.stm) і Majordomo (www.greatcircle.com/majordomo/). Тим, хто не в змозі встановити в себе на сервері жодну з перерахованих вище програм, є сенс скористатися спеціальною службою ListBot (www.listbot.com). Служба забезпечує організацію підписки, анкетування замовників і безпосередньо саме розсилання. Натомість вона залишає за собою право розміщувати невеликі рекламні блоки в кожному з листів замовників.

Дискусійні листи. Дискусійні листи створюються для обміну інформацією або обговорення питань з визначеної тематики. На відміну від списків розсилки брати участь у дискусійному листі можуть усі бажаючі. Зазвичай, перед тим як повідомлен-

ня розсилається всім учасникам, воно проходить верифікацію модератором. Модератор листа — це особа, яка відповідальна за повідомлення та тематику листа, що розміщується, та за рівень надання матеріалу. Ним може бути або засновник листа, або компетентна особа, вибрана учасниками. В його функцію входить виключення повідомлень, що не належать до тематики листа, припинення флейма (flame) і т.д.

Типовим прикладом дискусійного листа є Banners (www.banners.net.ru), присвячений проблемам реклами в російському Інтернеті. При використанні дискусійних листів як інструменту маркетингу необхідно відслідковувати всі дискусійні листи, які прямим або непрямим чином стосуються сфери ведення бізнесу. Серед їхніх учасників можна знайти потенційних партнерів і клієнтів.

Визначимо декілька правил ефективного використання дискусійних листів.

- Оскільки замовники ввійшли в лист для обміну думками щодо одержання нової інформації, то не можна посилати у такі листи пряму рекламу.

- Перед відправленням своїх перших повідомлень в лист слід уважно ознайомитися з його правилами. Іноді корисно почитати архів, щоб не ставити питання, яким приділялося багато уваги раніше. Для початку бажано не виявляти активність, а просто вивчити загальну атмосферу листа, основних учасників й іншу корисну інформацію.

- Далі бажано взяти активну участь в обговоренні питань, що знаходяться в сфері вашої компетенції. Основне завдання — зарекомендувати себе в листі як експерта з даної галузі.

- Під своїми повідомленнями завжди необхідно ставити підпис.

- Додатковим позитивним моментом активної участі в листі є той факт, що часто популярні й авторитетні дискусійні листи відслідковуються представниками спеціалізованої преси і є імовірність, що ви будете процитовані на сторінках видань або вас запросять написати статтю.

- Аналізуючи опубліковані повідомлення, можна підрахувати кількість потенційних клієнтів і прямо зв'язатися з ними.

- Можна відзначити, що крім цілей просування веб-сервера фірми спеціалізовані дискусійні листи можуть постачати вас цікавою інформацією і новинами.

Спам. Наприкінці огляду методів використання електронної пошти як засобу маркетингу вкажемо те, чого в жодному разі робити не слід, а саме, розповімо про спам (spam).

До категорії спаму належать:

- масове розсилання поштових повідомлень користувачам, які не бажають одержувати таку кореспонденцію; зокрема не має значення, чи це реклама комерційна, чи просто корисна інформація;

- індивідуальні повідомлення, тематика яких не стосується адресата;

- підписка на список розсилання без бажання користувача;
- приміщення в конференцію Usenet, дискусійний лист, гостьова книга повідомлень, що не мають відношення до заданої теми (off-topic), або повідомлення, що є прямою рекламою, якщо це не дозволено встановленими там правилами.

Ставлення більшості користувачів мережі до спаму вкрай негативне. Відповідно до досліджень GVU (the Graphics, Visualization & Usability Center, www.cc.gatech.edu/gvu/), тільки 9 % користувачів читають подібні листи, 12 % одержувачів відповідають обуреними листами, а 1,5 % — «вендетою»: «поштовими бомбами» (масове бомбардування відправника листами з метою вичерпати обсяг його поштової скриньки), скаргами постачальникові послуг, занесенням адреси в спеціальні чорні списки тощо.

Використання зазначених вище дій як інструменту реклами або Інтернет-маркетингу порушує етику мережі та може зумовити шквал негативної критики; така реклама має низьку ефективність і зазвичай шкодить рекламодавцеві. Давно встановлено, що негативна реакція на рекламу легко може перейти безпосередньо на рекламований продукт.

Конференції та інші інструменти реклами. Конференції Usenet, веб-конференції і реклама на дошках оголошень не використовують електронну пошту як засіб мовлення, але близькі до неї за своєю суттю. При застосуванні їх як інструменту маркетингу можна рекомендувати ідентичні методи проведення рекламних заходів. Вкажемо їхні особливості.

Конференції Usenet. Конференції Usenet бурхливо розвивалися ще до появи WWW, але нині вони, на жаль, залучають усе менше і менше користувачів. Значною мірою це обумовлено тим, що на одне дійсно корисне повідомлення з теми приходять кілька листів зі схемами швидкого збагачення або рекламою. Незважаючи на це, серед десятків тисяч діючих конференцій Usenet можна знайти кілька, участь в яких може бути корисною для бізнесу.

Конференції використовують ієрархічну систему назв, в якій можна легко знайти конференції, що присвячені певній тематичі. Розглянемо назву конференції `comp.sys.linux.setup`. Вона належить групі «комп'ютери», підгрупі «операційні системи», конкретніше — системі Linux, а саме — її установці. Підписатися і працювати з групами новин, що цікавлять, можна, наприклад, за допомогою поштового клієнта Outlook Express, підключившись сервера новин.

Кожен сервер новин має визначений набір конференцій. Якщо потрібна тема ним не знайдена, то можна спробувати використати інший сервер. При роботі з Usenet можна скористатися спеціалізованою пошуковою системою за конференціями DejaNews (www.dejanews.com). Альтернативою звичайним конференціям є веб-конференції. За структурою веб-конференції дуже схожі на конференції Usenet, у них також використовують галузі (threads) дискусій і т.д. Різниця полягає в тому, що вони працюють через веб-інтерфейс, розміщені не централізовано на серверах новин, а розкидані в мережі, тобто на веб-серверах.

На величезній кількості тематичних сайтів є відповідний за темою набір конференцій, отже, пошук можна починати саме з великих веб-сайтів, які належать до бізнесу фірми. Наприклад, на сервері «Автомобілі в Росії» (www.auto.ru) знаходяться найбільші збори конференцій, присвячених автомобілям.

При використанні Usenet з метою маркетингу слід дотримуватися рекомендацій для дискусійних листів.

Реклама на дошках оголошень. Дошки оголошень згруповані за темами і працюють за принципом безплатних оголошень у газетах. На відміну від дискусійних листів і конференцій на дошках оголошень можна і потрібно публікувати саме рекламу, безпосередньо для якої вони і були створені. При виборі дошок

оголошень перевагу варто віддавати тим, які найбільше відвідують, що належать рекламі, яку представляють. Одні з найбільших зібрань посилань на дошки оголошень можна знайти за адресою bbs.promo.ru.

Розсилання новин сервера. Одним зі шляхів посилення взаємозв'язку з відвідувачами веб-сервера є створення розсилок новин сервера. Розсилання, зазвичай, містить інформацію про відновлення на веб-сервері та розміщення на ньому нових матеріалів. Дане розсилання буде нагадувати передплатникам про сайти й сприяти збільшенню повторних відвідувань.

Партнерські програми. Як методи залучення нових відвідувачів і збільшення обсягів продажу, з одного боку, і способу заробити комісійні, з іншого, широкого поширення в Інтернеті набули партнерські програми (affiliate programs, assotiate programs або revenue sharing-, bounty- і refferal programs). У партнерській програмі, зазвичай, беруть участь сайт-продавець товарів або послуг і сайти-партнери. Партнери розміщують у себе логотипи, банери або просто посилання на сервер продавця, за які останній платить їм комісійні. Залежно від варіанта програми комісійні можуть виплачуватися за кожне посилання відвідувача, за реєстрацію, підписку на пропонований товар чи послугу або за зроблену покупку. Комісійні можуть бути фіксованою сумою чи відсотком від зробленої покупки. Крім того, деякі продавці платять лише комісійні від першої угоди, інші враховують і наступні покупки клієнта.

Вибір партнерської програми залежить від виду пропонованих товарів або послуг, Інтернет-магазину, який продає такі товари як книги, квіти або компакт-диски. Покупці, зазвичай, платять за конкретний продаж. Веб-сервери, що пропонують передплатні послуги, наприклад на інформаційні продукти, платять за підписку на їх послуги, зокрема одні — лише за заповнення форми, інші — тільки після оплати визначеної послуги.

Приклади сайтів з різних секторів ринку: Barnes&Noble і Amazon.com — торгівля книгами, Cyberian Outpost і BuyDirect.com продаж комп'ютерної техніки і програмного забезпечення, PAO Schwartz — продаж іграшок, Omaha Steak і The LobsterNet — торгівля продуктами харчування, CD Now — торгівля дисками.

Для продавців природними привабливими сторонами створення і розвитку партнерських програм є безплатна реклама їх товарів і послуг та розширення каналів продажів. Крім того, на відміну від банерної реклами, продавцям не потрібно платити «живі» гроші до продажу товару.

Участь у партнерських програмах дає власникам веб-сайтів можливість одержання додаткового доходу від свого веб-сервера. Цей спосіб дозволяє уникнути складностей, пов'язаних з використанням платіжних систем і наданням додаткових послуг своїм відвідувачам, що особливо важливо для власників сайтів з невеликим трафіком.

Серед непривабливих рис участі в партнерських програмах можна зазначити: для когось продаж сайта — це необхідність використання досить складного програмного забезпечення, а для власників сайтів-партнерів — це факт відправлення свого відвідувача на інший сервер, з якого останній може і не повернутися.

Деякий час досить гострою була проблема довіри до акуратності підрахунків і розрахунків у відносинах продавців з партнерами. Крім того, участь сайтів у декількох партнерських програмах одночасно може створювати додаткові складнощі, пов'язані з розбіжностями у методах розрахунку і видах наданих звітів у різних партнерських програмах.

Ці труднощі в здійсненні привабливого як для продавців, так і для власників сайтів варіанта співробітництва обумовлені появою сервісних компаній типу LinkShare (www.linkshare.net), Refer-It (www.refer-it.com) або ClickTrade (clicktrade.linkexchange.com), в яких є інструмент врегулювання спірних питань між продавцями і партнерами. Ці компанії створюють на своїх серверах базу даних продавців і базу даних потенційних партнерів, дозволяючи їм знайти один одного, розміщують інформацію про різні партнерські програми, часто оцінюючи їх за єдиними критеріями. Вони відіграють роль розрахункової палати для продавців і партнерів, забезпечуючи підрахунки відвідувань, продажів, надання однакових звітів. Таким чином, вони є організаторами ринку, що надають послуги партнерських взаємин і залишаються зацікавленими в наданні якісних послуг обом сторонам.

Найхарактернішим прикладом просування і використання партнерських програм є компанія Amazon.com (www.amazon.com), яка стала, завдяки застосуванню партнерських програм, найвідомішим в Інтернеті продавцем книг, а сьогодні пропонує безліч інших товарів. Серед компаній, які домоглися результатів з використання партнерських програм, можна назвати Ozon (www.ozon.ru). За залучених покупців партнери магазину одержують 12 % вартості книги або касети, на які вони розмістили в себе посилання, і 5 % усіх додаткових покупок, зроблених покупцями протягом даного відвідування магазину (www.ozon.ru/associates).

7.2. Специфічні форми комунікації в Інтернет-маркетингу: пошукова оптимізація і віртуальні співтовариства

Пошукова оптимізація (Search Engine Optimization, SEO). Інструмент просування, який відсутній у традиційному маркетингу, і характерний винятково для Інтернету. Особливості пошукової оптимізації як форми маркетингової комунікації достатньо добре висвітлені в науковій літературі. Треба лише відмітити, що динаміка розвитку цього інструменту достатньо висока. Вже сьогодні пошук інформації в Інтернеті ведеться одночасно у декількох пошукових системах, результати пошуку обробляються спеціальними пошуковими аналізаторами, які дозволяють маркетологам в деяких випадках двічі в день відстежувати ситуацію на інтернет-ринку за даним товаром і місцем своєї компанії в переліку результатів пошуку. Довіра до сайтів, які розташовані на перших місцях у видачі пошукових систем, завжди буде вище ніж до сайтів, розташованих в спонсорських результатах, відповідно, вище вірогідність замовлення товару споживачем. Це пов'язано з тим, що перші позиції в видачі свідчать, що над сайтом серйозно працюють протягом певного часу, що це не однодобовий сайт, а компанія має тверду позицію на ринку. Цей вид Інтернет-комунікації має тривалий ефект — оптимізуючи сайт один раз, розробники можуть бачити результат протягом довгого часу.

Розвиток інтернет-економіки дає завдання класифікації оптимізації в залежності від типу ринку (рис. 7.4).



Рис. 7.4. Класифікація пошукової оптимізації за типом віртуального ринку

Пошукова оптимізація в середовищі B2C зазвичай постає в створенні мережневих продажів при першому (та єдиному) відвіданні сайту. В ідеалі люди, які здійснюють пошук, знаходячи в результатах пошуку сайт, що високо ранжується, та попадаючи з основної сторінки сайту на сторінку з потрібною їм інформацією, в кінцевому рахунку йдуть на сторінку, де за допомогою кошика товарів можуть здійснити купівлю [<http://www.seo-study.ru/seo-marketing/seo-b2b/>].

Пошукова оптимізація в середовищі B2B «бізнес-бізнесу» постає не в моментальних продажах, а скоріше у включенні в короткий перелік привілейованих постачальників, з котрих потім буде обраний кінцевий постачальник товарів чи послуг. Перетворення відвідувачів в замовників (покупців) для B2B зазвичай відбувається не в реальному часі, таким чином, в пошуковій оптимізації для B2B буди знайденим — це тільки початок. Увага повинна бути сконцентрована на тому, аби надати споживачу якомога більше інформації для подальшого обміркування. Часто люди, які шукають виконавця через Інтернет, а самі не приймають рішення щодо заключення угоди, а тільки надають стислий аналіз інформації, яка надана на сайтах потенційних виконавців, вищому керівництву. Таким чином, чим більше інформації буде на сайті, тим краще фірма буде представлена вищому керівництву. Компанії, що проходять перший рівень відбору, попадають в друге коло відносин. Тому головна сторінка повинна мати ретельно відпрацьовану систему посилань на інші

частини контенту, який буде будувати довіру до компанії та допоможе попасти в наступний список відбору. В доповнення до створення якісного контенту важливо використовувати добрі програми для аналізу відвідуваності ресурсу, які допоможуть оцінити такі фактори, як довжина та глибина проникнення користувача на сайт, час, затрачений на ту чи іншу сторінку, а також зростання відвідувачів, які повертаються на сайт.

Пошукова оптимізація на інших типах ринків потребує подальшого наукового осмислення та розвитку.

Під пошуковою оптимізацією розуміють роботу з кодом і текстом веб-сторінок. Її метою є використання сукупності внутрішніх чинників, застосовуваних на сторінці веб-сайта для впливу на результат видачі за даними пошукового запиту в пошукових машинах. Іншими словами, оптимізація сайтів набуває «внутрішності» сайта на сприйняття його пошуковими машинами як найбільш придатного для відповіді на даний запит користувача.

Насамперед визначимо, що розуміємо під успішною індексацією в пошуковій системі.

По-перше, всі сторінки веб-сервера повинні бути проіндексовані. Різні пошукові машини по-різному роблять автоматичну індексацію, тому може виявитися, що внаслідок індексації проіндексованою була лише частина сторінок сервера, а інші — ні. Відповідно, імовірність видачі веб-сторінок за запитом користувачів також зменшується.

По-друге, пошукові системи, як правило, знаходять сотні сторінок у відповідь на запит, але відображають їх на екрані порціями по 10–20. У першу чергу відображаються найбільш релевантні, на думку системи, сторінки. Звідси випливає завдання домогтися того, щоб сторінки веб-сервера стояли у перших рядах результатів пошуку за ключовими словами. Якщо ваша сторінка потрапить у список під номером, наприклад, 126, імовірність того, що користувач до неї добереться, вкрай мала.

По-третє, кожен користувач шукає сторінки, використовуючи різні ключові слова, словосполучення та їх синоніми. Бажаючи, щоб незалежно від побудови запиту веб-сторінка попадала у перші рядки результатів пошуку, а спектр слів і словосполучень, за якими її можна знайти, був досить широкий.

По-четверте, при видачі результатів пошуку користувачеві система виводить заголовок і короткий опис веб-сторінки у визначеному вигляді. Необхідно домогтися, щоб виведена інформація виглядала ефектно, адекватно відбивала зміст веб-сторінки або веб-сайта і привертала увагу користувача.

Кожна пошукова система шукає, індексує і надає результати за визначеними правилами, причому ці правила з часом можуть змінюватися. Як наслідок, практично неможливо, щоб веб-сайт був у першій десятці всіх пошукових систем. Незважаючи на все це, існують загальні принципи, завдяки яким можна домогтися, щоб веб-сторінки займали добрі позиції при пошуку в основних пошукових системах. Перш ніж перейти до опису основних принципів, виділимо загальну логіку кроків, необхідних для успішної індексації в пошукових системах.

Пошукові системи роблять автоматичну індексацію веб-сторінок, які вони знайшли в Інтернеті, відповідно всі веб-сторінки повинні містити у собі якомога більшу кількість елементів, які враховуються пошуковими системами. Крім автоматичної індексації існує можливість ініціювати процес індексації самостійно за допомогою спеціальних програм. Нарешті, після проведення всіх операцій за індексацією слід час від часу перевіряти пошукові системи на наявність в їх індексах відповідної інформації про веб-сайт і його сторінки.

Для успішної індексації веб-сторінок сервера необхідно, щоб вони були побудовані на пошуку системи. «Настроювання» містить у собі такі елементи:

- Необхідно ретельно підібрати ключові слова, аспекти, що охоплюють і зміст веб-сторінки. Як і в багатьох інших випадках, бажано спробувати подивитися на веб-сторінку очима користувачів, яким вона може бути цікава і для яких вона, насамперед, створена. Подумайте, які слова і словосполучення буде використовувати користувач для пошуку інформації, яка відповідає тематиці сайта. Бажано підібрати не лише загальні, а й специфічні слова.

- Необхідно враховувати, яким чином пошукові системи визначають релевантність сторінок. При запиті за визначеним словом або словосполученням пошукова система знаходить у своїх індексах усі веб-сторінки. Таких сторінок може бути

десятки тисяч, і тому наступним завданням системи є відображення їх у порядку зменшення релевантності.

- Альтернативою автоматичної індексації веб-сторінок пошуковою машиною, що може зайняти досить багато часу, є можливість провести індексування самостійно за допомогою спеціальних безплатних серверів-реєстраторів. Їхня кількість досить велика, наприклад Submit It! (free.submit-it.com), Add Me! (www.addme.com), ©Submit (www.uswebsrtes.com/submit/), ADDER (www.sharat.co.il/adder/).

- Хоча в мережі існують сервери-реєстратори для реєстрації веб-серверів у пошукових системах, не варто їм занадто довіряти; краще після реєстрації веб-сторінок відвідати стратегічно важливі пошукові системи і зареєструватися там вручну.

- При реєстрації бажано реєструвати не тільки початкову сторінку сайту, а й низку інших сторінок. Якщо з головної сторінки за посиланнями можна потрапити на кожну зі сторінок веб-сайту, можна зареєструвати лише головну сторінку, і пошукова машина через деякий час обійде весь сайт. Але при цьому часова різниця між індексацією зазначеної сторінки та всього іншого сайту може становити кілька тижнів.

- Деякі пошукові системи не індексують автоматично внутрішні сторінки сервера глибше від четвертого рівня, тобто, щоб потрапити на сторінку, треба зробити чотири переходи. Також організація переміщення по сторінках за допомогою кадрів (frames), карт зображень (imagemaps) або java-сценаріїв може перешкодити пошуковій машині пройти в глибину веб-сайту для індексації внутрішніх сторінок.

Враховуючи викладене вище, бажано реєструвати не тільки початкову сторінку сайту, а й низку внутрішніх ключових сторінок. Зазвичай, не слід реєструвати окремо сторінку, якщо їх кілька десятків. Через деякий час після реєстрації можна перевірити, чи проіндексовані сторінки в системі, в якому вигляді видається результат і т.д.

Багато пошукових систем дозволяють перевіряти наявність веб-сторінок у індексах. Бажано раз на місяць відвідувати стратегічно важливі пошукові системи і знову перевіряти їх на наявність веб-сторінок в індексах. Як показує практика, бувають випадки, коли веб-сторінки просто «пропадають» з їхніх індексів.

Просування компанії як специфічної для Інтернету форми комунікативної політики у віртуальному середовищі досить добре досліджене і відпрацьоване. Існують серйозні наукові розробки за розглянутою формою: створені методи оптимізації контенту під конкретну пошукову систему, досліджуються закономірності у формуванні семантичного ядра веб-сайта, створені метапошукові системи з різноманітним функціями і можливостями тощо. Пошукова оптимізація нині — це традиційна форма просування компанії. Проте останнім часом для маркетологів настав якісно новий етап в її застосуванні у побудові ефективних маркетингових комунікацій компанії — можливість використання результатів аналізаторів пошукових систем. Так, у Рунета з'явилася нова версія комплексного порталу компанії «Ашманов і Партнери» аналізатора пошукових машин, на якому наведена щоденна, двічі обновлювана статистика запитів на 9 найбільш використовуваних пошукових машинах: Яндекс, Рамблер, GoGo, Апорт, Webalta, Liveinternet, Google, Yahoo, Live.com.

За методикою компанії різні пошукові системи повинні виконувати ту саму задачу пошуку, після чого визначається, який по-шуковець краще справився з задачею. На сайті <http://analyzethis.ru> вказана характеристика використаних показників і методика їхнього визначення (рис. 7.5).

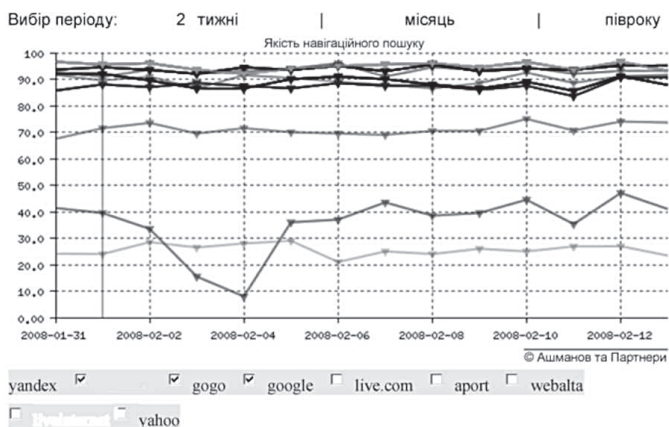


Рис. 7.5. Графік результатів оцінки навігаційного пошуку <http://www.ashmanov.com/> [<http://analyzethis.ru>]

Кращим вважається пошуковець з найбільшим зведеним показником за заданим аналізатором. Результати представлені на сайті у вигляді графіків та таблиць. В цілому інтегральний показник якості пошуку розраховується а результатами всіх аналізаторів, які оцінюють якість різних параметрів пошуку. Розрахунок виробляється по наступній методиці:

1) Показники пошукових систем по кожному аналізатору нормуються на 100 в діапазоні від гіршого до кращого результату. Це дозволяє врахувати той факт що абсолютні значення показників в кожному аналізаторі сильно розрізняються. Так наприклад, в аналізаторі навігаційного пошуку значення лежать в діапазоні 85–100, а в аналізаторі спаму — в діапазоні 1–10.

2) Набутих значень множаться на коефіцієнти. Ці коефіцієнти відображають уявлення про вагу даного вигляду пошуку або пошук даної функціональності в інтернет-пошуку в цілому. На сайті надані значення коефіцієнтів. Розглянемо деякі показники.

1.1. Аналізатор якості навігаційного пошуку. Навігаційним називається запит, за допомогою якого користувач шукає визначений сайт. Наприклад, запити «банк», «туристична фірма» тощо. Кращим результатом у відповідь на навігаційний запит є шуканий сайт (маркер) на першій позиції пошукової видачі (Топ 10 пошукової видачі). Для оцінки якості навігаційного пошуку розробляється опитування шукачів по 200 запитах, випадково вибраних із загального масиву навігаційних запитів. Далі розраховується частка запитів, для яких на першій сторінці знайдено сайт-маркер. Це і є зведеним показником якості навігаційного пошук показники якості пошуку — аналізатори якості навігаційного пошуку, тематичного пошуку, правильності підказок, стійкості щодо помилок:

— показники стійкості стосовно тиску — пошуковий спам, SEO-пресинг;

— технічні параметри — апдейти (у даному випадку переходи веб-сайта за рейтингом) і аналізатор переходів.

1.2. Аналізатор тематичного пошуку. Людина краще машини може зрозуміти зміст пошукового запиту, припустити, яку інформацію бажає одержати користувач, оцінити пропозицію інформації в мережі і сформувавати видачу у відповідь на

запит. Тому видача, сформована експертом, завжди краще, ніж алгоритмічна. Аналізатор порівняння алгоритмічної видачі з експертною щодня моніторить результати пошуку за рядом запитів, посилення у відповідь на які підібрані експертами. І порівнює скільки запропонованих експертами сайтів змогла знайти кожна пошукова машина. Підраховується відсоток наближення алгоритмічної видачі до експертної для всіх запитів. Як експертну думку використовують результати видачі експертної системи Нейрон. Зведеним показником даного аналізатора є частка результатів пошукової видачі, що збіглися з думкою експертів. Кращим вважається пошуковець з найбільшим значенням зведеного показника. Саме в такому порядку пошуковці відсортовані у звіті аналізатора, що надається. У даний момент виробляється збирання даних по 18 запитах.

Цікавими є маркетингові дослідження з переваг українських користувачів в Україні щодо пошукових систем (<http://www.superjob.ua>) (загальний обсяг вибірки опитування — 3000 респондентів;). Відповідно до досліджень 40 % українців віддають перевагу пошуковій системі Google, і лише 28 % — Bigmir і 20% — українській «Meta».

Отримані результати показують для маркетолога перспективи оптимізації сайта під ту чи іншу пошукову систему.

Серед українських аналізаторів найбільш цікавий Топпинг (<http://topping.com.ua>: аналізатор позиції сайта в пошукових системах (<http://www.top-ping.com.ua/position/>), а також рейтингу ключових слів (<http://www.topping.com.ua/search/logs/>). Він ранжирує пошук, ґрунтуючись на припущенні про те, що, *рейтинг сайта пропорційний його відвідуваності. Рейтинги класифікуються за тематичними і географічними ознаками, що має велике значення для маркетологів.*

Важлива роль пошукової оптимізації в системі формування комунікативної політики підприємства буде зберігатися з перспективою удосконалення оцінок маркетингової ефективності даної форми. Так, аналітики ипМесІа порівняли ефективність пошукової оптимізації і пошукової реклами в Інтернеті з іншими видами реклами. Для дослідження була розроблена спеціальна методика. У режимі реального часу для фірм, що надають різні види послуг, проводилося відразу кілька рекламних кам-

паній: пошукова оптимізація сайта, розміщення контекстної реклами в пошукових запитах Яндекс, рекламних роликів на радіо, об'яв у газетах і рекламних модулях і статей у журналах. В усіх видах рекламної інформації були зазначені контактні дані компаній.

Після цього фіксувалася кількість продуктивних дзвінків, тобто, хто подзвонив, той дійсно цікавився продукцією компанії, вартістю товару тощо і робив це після того, як прочитав рекламний носій. Що стосується сайтів, то враховувалася також кількість заявок, що надійшли он-лайн. І, нарешті, вартість кожної з рекламних кампаній поділялася на кількість тих, хто відгукнувся внаслідок її проведення. Це дозволило розрахувати вартість одного продуктивного контакту — вхідного дзвінка чи відправленої із сайта рекламодавця заявки на товар або послугу.

Віртуальні співтовариства як форма маркетингової комунікації. Являють собою засоби інтернет-комунікацій, які, на наш погляд, розвиваються найбільш динамічно.

Найважливіша мета при створенні співтовариства — об'єднати якомога більше членів. С одного боку, це здійснюється за рахунок того, що підприємство може звертатися до точно визначеної цільової групи та представити себе у якості компетентного партнера для шукаючих інформацію, пропонуючи комунікаційну платформу та можливості для обміну досвідом. З іншого боку підприємцю вигідно аби тривалість перебування на сторінках співтовариства була б більш довгочасною у порівнянні із звичайними веб-сторінками, оскільки відомості та реклама можуть значно краще сприйматися відвідувачами.

Генерування споживчих відомостей допомагає прогнозувати попит на товари та послуги. Спостерігаючи за комунікацією в віртуальному співтоваристві, підприємство може дізнатися про недоліки продукції та побажаннях. Такі відомості допомагають удосконалити її, пропозиція підприємства постійно оптимізується та націлено на потреби клієнтів. На основі членського профілю автоматично відбувається складання індивідуального вибору продукції. В кінцевому рахунку, взаємодія співтовариства може узгоджуватися на профілях користувачів за їх індивідуальними побажаннями. Головне, чого бажають

учасники від співтовариства, — це можливість отримувати інформацію. Вони обмінюються знаннями, можуть спілкуватися з експертами та поповнювати знання. Велике значення для учасників віртуальних співтовариства має те, що спілкування доставляє задоволення.

Як показано на рис. 7.6, за формою можна відокремити основні типи віртуальних співтовариств:

- Соціальні мережі;
- Web 2.0:
- віртуальні ігри.

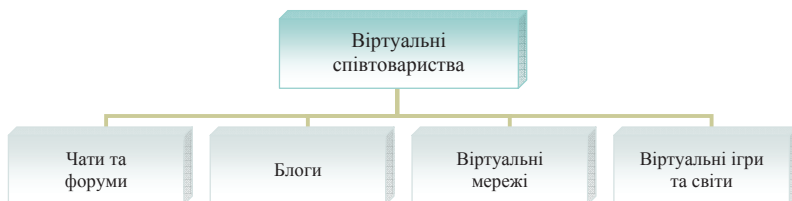


Рис. 7.6. Класифікація віртуальних спільнот як специфічної форми маркетингової комунікації

Результати глобального дослідження Universal McCann, проведеного в 20 країнах показали, що соціальними мережами та Web 2.0 так чи інакше охоплено більш 50 % аудиторії мережі [<http://index.bigmir.net>], пошукова система Google надає 871 млн посилань на документи, в яких згадується Web 2.0. Очевидно, що зростаюча популярність нових платформ свідчить про новий стиль спілкування в аудиторії, про зміни в спілкуванні виробника із споживачем.

В Інтернеті «соціальними мережами» називають сервіси, де користувачі можуть у вільному режимі спілкуватися і передавати один одному інформацію, спираючись на перетин інтересів. Як інструмент в основному використовується вірусний маркетинг (концепція М. Гладвелла). Подібні структури різко пришвидшують інформаційні та комунікативні потоки і привертають увагу інвесторів завдяки стрімкому зростанню в усьому світі, у тому числі в Україні. Саме з ними зв'язують наступний етап еволюції Інтернет-індустрії.

Соціальні мережі стають величезною силою формування суспільної думки. Тепер тут обговорюють серйозні проблеми, знаходять рекомендації на будь-який випадок життя, обговорюють товар чи компанію в соціальній мережі — а це краща реклама.

Термін «соціальна мережа» був введений у 1954 р. англійським соціологом Джеймсом Барнсом. У другій половині ХХ століття це поняття почало активно використовуватися на Заході в дослідженнях соціальних зв'язків і людських відносин, а сам термін англійською мовою став загальнозживаним. В Інтернеті соціальними мережами стали називати сервіси, де користувачі можуть знайомитися за рекомендацією і шукати один одного, спираючись на перетин інтересів спілкування.

Першопрохідником став веб-сайт Classmates.com, що з'явився в 1995 р. Він був відкритий Ренді Конрадом, власником компанії Classmates Online Inc. Сайт допомагає зареєстрованим користувачам знаходити і підтримувати зв'язок із друзями і знайомими з дитячого садочку, школи, вузу, роботи чи військової служби. Зараз на Classmates.com зареєстровано понад 40 млн активних користувачів зі США і Канади. Є і його російськомовне відгалуження — Classmates.ru. Найбільша соціальна мережа у світі — це MySpace. Вона з величезною швидкістю завоювала США і нараховує приблизно 110 млн користувачів (за даними ComScore).

У різних країнах такі мережі мають різний ступінь популярності. Наприклад, у Південній Кореї 55 % дорослих користувачів щомісяця відвідують подібні сайти, у Росії — лише 1 % (дані eMarketer). Це залежить не лише від доступності Інтернету, а й від менталітету нації.

Аналогом Classmates.com у Росії є сервіс «Однокласники» (odnoklassniki.ru). За даними сайту близько 700 тис. користувачів заходять на сторінки сайту щодня, а щомісячна аудиторія — близько 6 млн унікальних користувачів. Очевидно, що настільки швидко зростаючий сегмент не міг не привернути увагу інвесторів, і зараз соціальні мережі в інвестиційному співтоваристві, що оперує високотехнологічними активами, викликають величезний інтерес. Це надзвичайно затребува-

ний напрям, з яким зв'язують швидке зростання аудиторії, її високу активність, широкі можливості сегментації і відповідно формування рекламного продукту. За рубезем соціальні мережі стають усе більш популярною рекламною площадкою, а ресурси, подібні MySpace і Facebook, досягають рівня великих медіа-компаній. Згідно із розрахунками аналітиків eMarketer світовий ринок реклами в соціальних мережах зріс від 445 млн дол. США до 1,2 млрд. дол. США. Майже триразове зростання є рекордним за увесь час існування соціальних мереж. Такий стрибок не повториться у найближчому майбутньому.

За цільовими установками Д.Хагель та М.Армстронг класифікують співтовариства.

Географічні співтовариства. Такий вид товариства засновується з обліком визначеного географічного регіону, де всіх учасників цікавить інформація про місце проживання. В такому співтоваристві, наприклад, можуть бути запропоновані відомості про заходи в місті або області, існують каталоги за темами: ресторани, культурні пропозиції, театральні критики, галереї, музеї, спортивні заходи, чати для бесід про плани на вихідні тощо. Учасники цінують такі джерела, тому що це актуальна та запитувана інформація.

Демографічні співтовариства. Демографічні співтовариства можна розподілити за статтю, періоду життя чи етнічному походженню. Співтовариства для підлітків, людей похилого віку, сиріт або іноземців, які живуть на території іншої країни. Вони можуть обмінюватися інформацією за допомогою чатів, «дошок повідомлень» або списків розсилок.

Співтовариство за інтересами. Такі співтовариства займаються питаннями, які представляють будь-який інтерес для своїх членів: хобі та дозвілля такі як живопис, музика, спорт або садівництво, або на тематичних інтересах, припустимо, пов'язаних із релігією, економікою або політикою. Користь таких тематично орієнтованих співтовариств в тому, що протягом спілкування люди отримують сумісний доступ до специфічних відомостей.

На відміну від західних ресурсів, що благополучно існують протягом багатьох років, проектам на пострадянському просторі поки ще важко розраховувати на успішну монетизацію,

запевняє більшість експертів. Дістати прибуток від соціальних мереж досить важко: працює лише рекламна модель і не на всіх проектах. Проте це не означає, що соціальні мережі безперспективні; західні ресурси вже довели протилежне. Це означає, що вони є венчурним, високоризикованим бізнесом, що має нечіткі терміни повернення інвестицій. Отже, існує думка, що потенціал таких ресурсів для ринку онлайн-реклами високий, але питання поки залишається відкритим.

Віртуальні співтовариства характеризуються чотирма основними особливостями:

— можливістю використання інтернет-комунікаційних засобів;

— правилами членства в співтоваристві;

— сумісним створенням повідомлень;

— повторним використанням матеріалу.

Комунікації в цій формі є різноспрямованими та носять синергетичний характер, оскільки за створення, розповсюдження та використання інформації відповідають самі користувачі. Формується модель комунікації, характерна виключно для Інтернет — «більшість — більшості».

Окрім того, якщо раніше аби відкрити в Інтернет сторінку потрібна була базова професійна підготовка, то зараз територію в Інтернет може створити кожен та приймати активну участь в житті інтернет-співтовариства. Попередній етап присутності у віртуальному середовищі характеризувався пошуком користувачами інформації. В теперішній час вини все більше діляться власною інформацією один з іншим. Це стосується як індивідуальних, так і корпоративних користувачів. Ці якості змінюють традиційну роль Маркетологи мають можливість лише побічно впливати на поведінку споживачів шляхом надання необхідної в даний момент інформації. Ці властивості віртуальних спільнот змінюють традиційну роль маркетологів у віртуальному бізнесі. Вони повинні врахувати перспективу, в якій переважним типом комунікацій будуть «споживач — споживач» і взаємодія між ними. Інтернет-спільноти надають можливість формувати у Мережі масштабні конкурентні переваги для підприємств, а потім переносити їх в реальну економіку.

До них відносяться у першу чергу чати та форуми.

Чат (англ. chat — розмова) — засіб спілкування користувачів у мережі в режимі реального часу.

Форум. Це спеціальні програми (веб-додатки) для організації спілкування відвідувачів веб-сайту. Робота форуму міститься в створенні користувачами тем та наступним обговоренням в цих темах. Більшість форумів має систему приватних повідомлень, яка дозволяє зареєстрованим користувачам спілкуватися індивідуально, аналогічно електронній пошті. Багато форумів при створенні нової теми дозволяють приєднувати до неї голосування або опитування, що надає можливість маркетологам проведення маркетингових досліджень та визначення відношення споживачів до тієї або іншої інформації, вивчення переважень тощо. Форуми є одним із популярних ресурсів, що використовуються для просування компаній. Вибір форуму залежить від продукції, яку виробляє або реалізує компанія, а також від регіону або країни просування. Під час маркетингової кампанії необхідно постійно слідкувати за ходом дискусії на форумі для того, аби вчасно скоректувати свої дії: відреагувати на негативну інформацію, надати позитивні факти та статистику. Особливістю форумів та чатів є заборона у більшості випадків відкритої реклами. Партизанська кампанія може проходити у формі обговорення переваг компанії або продукції.

За методом формування набору тем форуми бувають з динамічним переліком тем та з постійним переліком тем. В форумах з динамічним переліком тем звичайні учасники можуть створювати нову тему в рамках тематики форуму. Привабливим для маркетолога є також те, що при реєстрації учасники форуму можуть створювати профілі — сторінки із відомостями щодо даного учасника. В своєму профілі учасник форуму повідомляє інформацію про себе: соціально-демографічні характеристики, психографічні та інші, налаштовує свій аватар в залежності від переважень. Форум відрізняється від чату розподілом тем, що обговорюються, та можливістю спілкування не в реальному часі. Це сприяє більш серйозним обговоренням, оскільки надає учасникам більше часу на обміркування відповіді. Форуми часто використовуються для різноманітних маркетингових досліджень та PR, у тому числі для внутрішньокорпоративних комунікацій.

В теперішній час веб-форуми майже повністю витиснули групи новин та є одним із найбільш популярних засобів обговорення питань в Інтернет. Цього часу форуми співіснують поряд із блогами. Ці дві форми спілкування в Інтернет майже не поступаються одне іншому в популярності.

Блоги. Останні 2–3 роки відмічені стрімкою популярністю нової форми комунікації, характерної лише для Інтернет-середовища — блог. Блог або ЖЖ (живий журнал) — це веб-сайт у формі приватного або корпоративного щоденника, основний зміст якого — записи, зображення, або мультимедіа, що регулярно поповнюються. Для блогів характерні короткі записи у відкритому доступі в Мережі тимчасової значущості. Блогерами називають людей, які ведуть блог. Сукупність всіх блогів Мережі прийнято називати блогосферою. Маркетингові та соціологічні дослідження показали істотно нові тенденції в поведінці користувачі-споживачів Інтернет. На наш погляд, можна відокремити 2 основні причини таких тенденцій:

- Якщо раніше користувач в Мережі шукав інформацію та читав, то сьогодні він більше пише та самовизначається, ділиться власною інформацією. Це стосується як індивідуальних, так і корпоративних користувачів. В останньому випадку блог є ефективною, внутрішньофірмовою комунікацією, як правило ПР;

- Бажання користувачів створити власну територію в Інтернет та активно брати участь в житті Інтернет-середовища.

Цей феномен відкриває для маркетологів нові можливості: пропонує більш глибоке розуміння психології користувачів та особливості їх поведінки; дозволяє розробляти та впроваджувати в просування підприємств більш глибокі та гнучкі у порівнянні із реальною дійсністю комунікації (ведення відкритих корпоративних блогів, технологія «підсадні качки» тощо); у порівнянні із традиційним просуванням досягнути, згідно моделі комунікаційного процесу, більшого перехрещення «полів свідомості» виробника та споживача товарів та послуг; можливість збільшення цільової аудиторії та постійного моніторингу її відношення до товарів та послуг; формування позитивного іміджу торговельної марки, фірми; інтерактивний ха-

рактик спілкування в блозі та швидке оперативне реагування на попередні записи; відсутність контролю та демократичний характер комунікації.

Маркетологи використовують блоги як інструмент побудови репутації торгової марки продукту і виробника за допомогою висловлювань споживачів. Відомо, що при виборі продукту більшість споживачів, як і раніше, довіряють один одному (78 % опитаних), а не рекламі. Створюючи блог як новий канал комунікації, маркетолог в ідеалі починає формувати співтовариства читачів-користувачів, які, вважається, згодом стануть постійними відвідувачами й учасниками блога. Принцип блога — новина за новою, думка за думкою. Це робота досить кропітка і не впродовж одного дня. З поступовим обростанням блога відгалуженнями його відвідуваність може сягати 50000 осіб на добу. Статистику найбільш популярних блогів можна подивитися на сторінці <http://blog.yandex.ru/>. Однак контакт, що виник і «вирощений» завдяки тривалій роботі, може бути порушений практично миттєво, якщо на того, хто рекомендував деяку марку, почнуть сипатися обвинувачення у несумлінній інформації. Головне — вірно виокремити ключові блоги для компанії і вести там регулярну роботу. Особливу увагу слід приділити підбору блогерів — модераторів комунікацій у блогах. Ними повинні бути насамперед професіонали, що знають основи комунікацій. Блогери мають бути компетентними щодо потрібного питання чи проблеми, володіти повною й оперативною інформацією, знати переваги своєї компанії і слабкі сторони конкурентів. Важливо, щоб блогер був лояльним до компанії і мав певний кредит довіри до себе.

Основні задачі, що можуть вирішувати блогери:

- аналітична задача — це регулярні моніторинги ключових форумів, де відслідковуються основні теми дискусій, характерні відкликань і сюжетів критики про продукти і компанію. Також підбираються основні сюжети критики і позитивні характеристики про компанію/продукції;

- комунікаційна задача — модерація обговорень про компанію з метою підвищення до неї інтересу, спростування негативних відгуків про продукцію компанії в рамках дискусій. «Вки-

дання» інформації про новинки компанії, нові якості існуючої продукції для споживача;

- дослідницька задача — ініціація нових гілок обговорення про компанію та її продукцію з метою зрозуміти і протестувати реакцію споживача на ті чи інші повідомлення, на введення нової продукції, на появу визначеної інформації.

Нова, властива винятково Інтернету форма комунікації відкриває для маркетологів інноваційні можливості:

- пропонує більш глибоке розуміння психології користувачів і особливостей їхнього поведіння;

- дозволяє розробляти і впроваджувати в просування підприємств більш тонкі і гнучкі порівняно з реальною дійсністю комунікації (ведення відкритих корпоративних блогів, технологія «підсажені качки» і т.д.);

- порівняно з традиційним просуванням досягти, відповідно до моделі комунікаційного процесу, більшого перетину «Полів свідомості» виробника і споживача товарів і послуг;

- дає можливість збільшення цільової аудиторії і постійного моніторингу її ставлення до товарів і послуг; формування позитивного іміджу торгової марки та фірми;

- дозволяє впливати на ЗМІ і створювати PR-новини.

Разом з тим блоги при всіх «плюсах» мають недоліки. Зокрема, вірогідність представленої інформації іноді викликає сумнів. Дані можуть виявитися чутками, не підтвердженими жодними фактами, а перевірити це важко. Будь-яка негативна інформація, у тому числі і недостовірна, може зумовити хвилю помилкових повідомлень в Інтернеті. Призупинити цей процес досить складно.

Віртуальні ігри та світи. Завдяки своїй інтерактивності та мультимедійності інтернет надає плідний ґрунт для створення віртуальних світів та індустрії електронних ігор, які можуть використовуватися в тому числі й для вирішення комунікативних завдань. Віртуальні світи достатньо дешеві, не потребують стартової технологічної інфраструктури та надають натуралістичне занурення в світ, де відтворюються реальні люди та об'єкти. Ігрові технології надають маркетологам багатий арсенал засобів для просування товарів та послуг та в першу чергу це стосується ігрової реклами.

Як показано на рис. 7.7 та рис. 7.8, згідно звіту, складеному компанією Parks Associates, загальний обсяг витрат на рекламу, яка надається споживачеві за допомогою комп'ютерних ігор, збільшиться (<http://secondmoscow.ru/wp-content/uploads/2007/07/parks.JPG>).

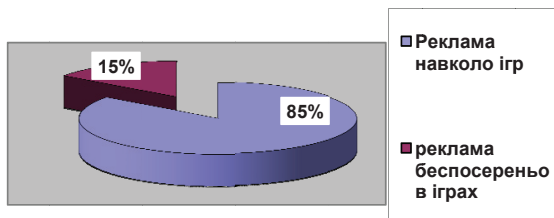


Рис. 7.7. Витрати на рекламу в віртуальних іграх

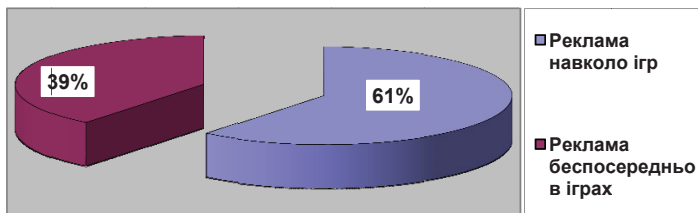


Рис. 7.8. Прогноз витрат на рекламу в віртуальних іграх

Автори аналітичного дослідження розподіляють ігрову рекламу на 2 види. В одному випадку реклама розміщується безпосередньо в грі, інформація зазвичай вбудовується в ландшафт або сюжетну лінію. В іншому випадку, окрім рекламних поверхоень гри, використовується повний маркетинговий арсенал: підтримка в Інтернет, відкриття віртуальних представництв, організація конкурсів та турнірів, різноманітних спонсорських заходів, подій тощо. Прикладом може бути сайт Dubai3d.net — віртуальне місто Дубаї, творці якого розміщують на його вулицях вивіски та офіси реальних компаній. Прогноз відображає стійку тенденцію — обсяг затрат компаній безпосередньо в грі значно поступається витратам на рекламні заходи навколо ігор. Зростання популярності віртуальних ігор поставив перед мар-

кетологами питання щодо можливості в них бренду компанії. Головне розуміти систему цінностей цільової аудиторії: грати люблять всі прошарки населення та люди всіх вікових категорій, але їх улюблені формати сильно відрізняються.

Цікаве дослідження американського маркетолога Lamiya Rau (<http://www.kzero.co.uk/blog/?p=2297>) в якому розглядається вплив бренду на обсяг покупок у віртуальних світах і віддзеркалення отриманих тенденцій в реальній економіці. Автор відзначає особливості цільової аудиторії, які визначають специфіку поведінки у виборі і придбанні того або іншого віртуального товару. Рішення про покупку залежить від візуальної оцінки віртуального товару і приналежності до популярного бренду і розглядається часто з точки зору підвищення статусу. Вважається, що отриманий досвід поведінки на віртуальному світі, особливо такій аудиторії, як діти і підлітки, переноситься з часом в реальну дійсність. Варто відзначити, що прогноз збільшення популярності віртуальних ігор та світів поміж дітей та підлітків показує перспективність даного виду комунікацій.

Специфічні форми комунікації набувають темпи росту и сучасним маркетологам треба дуже ретельно та досконало вивчати та втілювати в практичну діяльність їх можливості.



Контрольні питання до розділу

1. Порівняйте структуру традиційного комплексу комунікацій і комплексу Інтернет-комунікацій.
2. Які види форматів рекламних матеріалів існують в мережі Інтернет?
3. Охарактеризуйте методи розміщення банерної реклами.
4. Назвіть основні типи віртуальних співтовариств.
5. Що таке «соціальні мережі»?

РОЗДІЛ 8.

ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТІ

8.1. Ефективність реклами в Інтернеті

Можна виділити два напрями оцінювання ефективності реклами.

- Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами дає змогу встановити, наскільки ефективно рекламне звернення передає цільовій аудиторії необхідні відомості або формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує в цілому охоплення аудиторії покупців та ринку. Вивчення комунікативної (інформаційної) результативності реклами дає можливість поліпшити якість як змісту, так місця і форми подачі інформації.

- Економічна ефективність реклами може визначатися співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною витрат на проведення рекламних заходів за фіксований проміжок часу.

Первинним критерієм комунікативної ефективності реклами є індекс поінформованості (AW). Поінформованість потрібна рекламодавцеві для досягнення таких двох головних цілей:

- залучення відвідувача на рекламований сайт (користувач не зможе потрапити на сайт, заповнити анкету, зробити покупку в Інтернет-магазині без поінформованості про таку можливість);

- просування бренда компанії, товарів, послуг і веб-сайта. Індекс поінформованості чисельно дорівнює відношенню користувачів, обізнаних зі змістом реклами, до загального обсягу цільової аудиторії. У рамках Інтернету підрахунок (AW) досить проблематичний, проте є ряд параметрів, які на відміну від (AW) можна обрахувати:

- кількість показів реклами (AD exposure);

- кількість показів реклами унікальним користувачам (AD reach); середня кількість показів реклами унікальному користувачу (AD frequency).

Наведемо приклад, що демонструє суть цих показників. Нехай користувачі завантажують головну сторінку сайта з розміщеним банером 100000 разів у день. Відповідно до показів лічильника, з цих 100000 звернень 20000 було зроблено унікальними користувачами. Отже, за цей день $AD\ exposure=100000$, $AD\ reach=20000$, а $AD\ frequency=5$.

На точність визначення цих параметрів впливає ціла низка похибок. Так, користувачі з відключеною в браузері графікою можуть завантажити сторінку, але при цьому рекламний банер їм не буде показаний, або користувачі можуть завантажити сторінку з банером з кеша, тим самим запит і показ банера не зафіксуються. Таким чином, покази реклами, названі видавцями AD impressions, свідчать не про самі покази реклами користувачу, а про факт завантаження реклами в браузер користувача, тобто про можливість користувача побачити рекламу.

При оцінці параметра AD reach виникають додаткові похибки, пов'язані з визначенням унікальних користувачів.

При проведенні рекламних кампаній, в яких одночасно діє невелика кількість сайтів, слід враховувати, що аудиторії більшості сайтів у тій чи іншій мірі перетинаються.

Крім безпосередньо кількісних характеристик показів реклами, на показник поінформованості значно впливають такі чинники, як тип видавця (тематичний сервер, портал, пошукова система, список розсилання і т.д.), вибір конкретних площадок, фокусування за сайтом й аудиторією, розміщення реклами, тип реклами (банер, текст) і т.д.

Поінформованість користувачів про компанії або веб-сайти може бути недостатньою для рекламодавця. Користувач може знати про існування сайта, але не відвідати його жодного разу. Тому наступним параметром, який має велике значення для рекламодавця, є (CTR) — відношення кількості користувачів, які натиснули мишкою на банері, до загального числа користувачів, яким вона була продемонстрована. (CTR) настільки популярний, що знайшов собі навіть супротивників: деякі рекламні агентства відмовляються надавати клієнтам статистику з (CTR),

мотивуючи це тим, що люди не клікають по щитах зовнішньої реклами і телевізорів, а значить, і в Інтернеті головне — покази реклами. Проте, саме CTR характеризує «глибину інтересу» користувача Інтернету до реклами, а для рекламодавців, орієнтованих на кінцеві продажі, наприклад, Інтернет-магазинів, цей інтерес визначальний. Отже, (CTR) розраховується автоматично для кожного рекламного повідомлення, якщо рекламодавець про це подбав. На рис. 8.1 представлений лінійний графік за даними рекламної статистики <http://www.tutby.com/publications/analysis/38.htm>.



Рис. 8.1. Залежність CTR від кількості показів баннера

З перебігом часу (його характеризує кількість показів) (CTR) знижується.

Аналіз залежності (CTR) від кількості слів у пошуковій рекламі показує, що чим більше слів задано для рекламного повідомлення, тим менш релевантне воно для кожного з них окремо. Правильніше було б оцінювати взаємозв'язок не між кількістю слів і (CTR), а між частотою їхніх запитів і (CTR), оскільки можна вибрати багато вузькоспеціальних термінів і словосполучень («венчурне фінансування», «кредит під заставу нерухомості» і т.п.) замість одного популярного слова («банк») і одержати кращий (CTR). Проте таку ідею складно реалізувати, тому що

вона вимагає розробки спеціального програмного забезпечення. Як видно з рис. 8.2, великий набір ключових слів для одного оголошення в цілому знижує його ефективність.

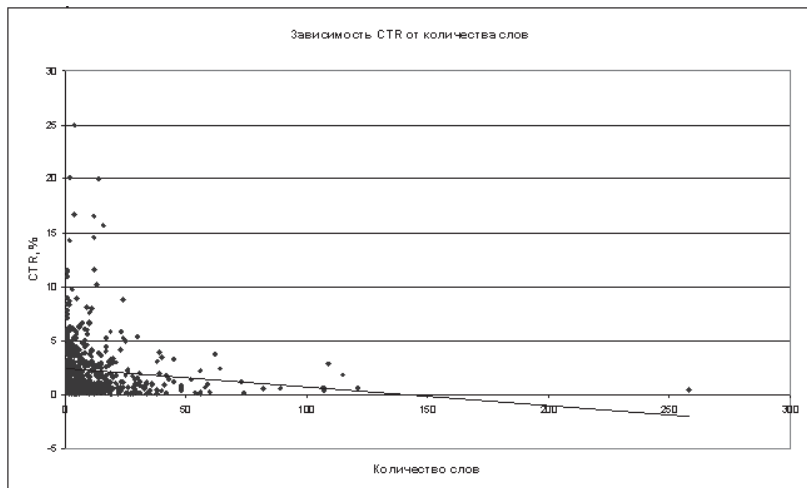


Рис. 8.2. Залежність CTR від кількості ключових слів

Згідно із дослідженням середні значення (CTR) банерів становили 468x60 — 0,24 %, у банерній мережі RED.BY — 0,19 %. Контекстні оголошення внаслідок пошуку мають середній (CTR) 2,26 %, банери 468x60 там само — 3,13 %.

Коефіцієнт конверсії — уже згадуваний ще один популярний показник ефективності — частіше використовується Інтернет-магазинами. Цей показник називається ще СТВ (Click To Buy). Він розраховується як відношення кількості отриманих замовлень до загальної кількості відвідувачів, залучених з тієї чи іншої рекламної площадки, і вимірюється у відсотках. Наприклад, у системі електронних магазинів shop.tut.by середній СТВ=2 %, тобто кожен 50-й відвідувач сайта робить замовлення.

Крім того, багато дослідників відносять сюди розглянуті вище такі показники, як вартість тисячі рекламних контактів, СРМ (Cost Per Millennium), вартість одного кліка, СРС (Cost Per Click), вартість одного відвідування, СРВ (Cost Per Visitor).

Вартість одного кліка, CPC (Cost Per Click), використовується, як правило, у системах пошукової та контекстної реклами з оплатою за клік (Google AdWords, Яндекс.Директ, Бігун). Фактично, це ціна переходу за посиланням на сайт рекламодавця в тій чи іншій рекламній мережі. Вартість одного відвідування CPV (Cost Per Visitor) — середня вартість залучення одного відвідувача сайта, що розраховується за підсумками рекламної кампанії. CPV використовується як узагальнюючий підсумковий показник рекламної кампанії.

Дії користувача сайта, що становлять особливий інтерес для рекламодавця, називаються *значущими діями*. До таких дій можуть належати (залежно від цілей і задач маркетингових заходів): відвідування визначених розділів сайта «Контакти», «Каталог», «Прайс» і ін.; заявка на додаткову інформацію, питання; підписка на новини компанії чи одержання «свіжих» прайсів; реєстрація на форумі; занесення сайта у «Вибране».

Показником ефективності, заснованим на значущих діях, іншими словами, на користувальному інтересі, є CTI — Click To Interest. Вартість здійснення значущих дій виражається показником CPA — Cost Per Action. За вихідні дані для розрахунку CTI і CPA можна вибрати кількість користувачів, що відповідно:

- відвідали розділ «Прайс» і ін.;
- провели на сайті визначений час, наприклад не менш двох хвилин;
- переглянули не менш трьох сторінок і ін.

Очевидно, що рекламодавцю найбільш цікаві ті рекламні площадки, на яких за підсумками рекламної кампанії CTI буде вище, а CPA — нижче. Високий показник CTR разом з низьким CTI, CPA чи CTV змушує маркетолога прийняти рішення про необхідність терміново змінити оформлення, навігацію, структуру чи інформаційне наповнення сайта.

Важливо згадати такий параметр, як Effective frequency — оптимальне значення частоти показів. Банери, що розраховані в першу чергу на залучення користувачів на сайт рекламодавця, не має сенсу показувати одному й тому ж відвідувачу більше, ніж 3–4 разів. Якщо на сайті спостерігається подібна картина, то відбувається значний спад відгуку (CTR) реклами. Дане явище одержало спеціальну назву — «burn out of a banner»

(згорання банера). При невеликій аудиторії сервера банер буде часто показуватися одним і тим же користувачам і, відповідно, швидко «згорить».

При визначенні ефективності рекламної кампанії велике значення має не лише тотальна кількість залучених відвідувачів, а й те, наскільки вони цікаві для рекламодавця. «Цінність» відвідувача можна визначити за двома типами характеристик: «індивідуальним» і «поведінковим». До першого типу, у першу чергу, можна віднести географічне місцезнаходження користувача, що може бути до певної міри визначено за IP-адресою відвідувачів.

До поведінкових характеристик, що безпосередньо визначають дії відвідувача, належать такі.

- «Глибина інтересу» — скільки часу користувач провів на сайті, скільки сторінок він переглянув, які конкретно сторінки і розділи сервера відвідали і т.д. Велика «глибина інтересу» свідчить про досягнення рекламою цільової аудиторії. Не слід забувати, що сайт може продовжувати працювати на просування бренда, у випадку брендинга саме «глибина інтересу» на сайті є основним показником ефективності реклами. Той, хто уважно вивчив сайт, буде пам'ятати про пропозиції довше, ніж той, хто просто побачив банер або обмежив свій візит головною сторінкою сайта.

- Зворотний зв'язок — це якими інструментами (спеціальні веб-форми, голосування, опитування, конференції) скористалися користувачі. Завдяки цьому можна визначити, що нового привнесли відвідувачі, що не обмежилися пасивним відвідуванням сайта, а надали цінну інформацію, висловили думки і побажання, вступили в інтерактивний діалог і т.д.

При здійсненні Інтернет-продажу існує максимально точна можливість оцінки як усієї рекламної кампанії, так і кожного з її напрямів. Допомогти в цьому може таблиця, що складається з таких стовпців: місце і тип розміщення реклами, вартість цього розміщення, кількість залучених покупців, оборот і прибуток із залучених цим напрямом покупців (з огляду і на повторні покупки). Така таблиця добре покаже, яка реклама і який веб-видавець привносять найбільший прибуток на вкладені кошти.

Джерела інформації та методи її збирання для оцінки ефективності реклами. Ефективність комунікацій неможливо вимірити, якщо не знати, де і яку інформацію необхідно витягти для наступного аналізу. Частина такої інформації, наприклад дані про відвідування сайта, збирається автоматично і зберігається в так званих лог-файл сервера (файл журналу відвідувань). Крім того, існує величезний прошарок інформації, що належить до customer generated content (контент, створюваний самими користувачами Ін-тернету): форуми, персональні щоденники (блоги), переписи в чатах, дискусійні аркуші. Така інформація також накопичується і зберігається незалежно від нашого бажання. Проте є дані, для збирання яких необхідна попередня підготовка. Розглянемо докладніше різні джерела маркетингової інформації для оцінки ефективності реклами в Інтернеті.

А. Лог-файли сервера.

Лог-файл — файл журналу дій відвідувачів сайта. У лог-файл записуються IP-адреса комп'ютера відвідувача, дата і час відвідування, адреса запитаного файла, адреса сторінки, з якої був зроблений запит, тип і версія браузера й операційної системи. Усі показники фіксуються при кожному звертанні відвідувача до сайта. Внаслідок цього сукупність таких характеристик користувача, як IP-адреса, браузер і операційна система, дозволяє ідентифікувати його протягом усього шляху по сайту. Таким чином, можна відстежити його дії з моменту входу до моменту виходу і довідатися про час, проведений ним на сайті, а також про усі сторінки, які він відвідав. Ці характеристики можна використовувати для обчислення таких показників, як CРА, СТІ. Проте найважливішою і найбільш цікавою для маркетолога інформацією є адреса сайта, з якого прийшов відвідувач. Адреси сторінок з результатами пошуку містять у собі довгий параметр. У ньому закодований пошуковий запит, тобто слова, що користувач набрав у пошуковій системі. Безумовно, аналізувати тисячі і сотні тисяч рядків лог-файла вручну неможливо, тому були створені спеціальні програми — *аналізатори лог-файлів*.

Лог-аналізатор — програма для аналізу лог-файлів сервера. До цієї групи можна віднести й інтегровані програмні про-

дукти, що містять у собі, крім лог-аналізаторів, інші корисні функції (аналіз навігації за сайтом, ефективність рекламних кампаній тощо). У цілому найбільш популярними продуктами є Webalizer, AnaLog, AWstats, Semonitor, PagePromoter, ClickTracks, Webtrends та інші. З їхньою допомогою можна в лічені хвилини узагальнити інформацію про те, з якої сторінки прийшов відвідувач, які сторінки відвідав і т.д., сформулювати ці дані у вигляді таблиць і графіків. Крім того, подібні інструменти на основі даних лог-файла дозволяють миттєво робити багатофакторні зрізи аудиторії. Деякі інструменти аналізу включені в програмний пакет для просування сайта Page Promoter. Page Promoter і Semonitor дозволяють також відслідковувати позиції сайта в рейтингах і пошукових системах в автоматичному режимі. Іншими словами, вказавши адресу сайта і ключові слова один раз, можна регулярно одержувати інформацію про рейтинг сайта в основних пошукових системах і рейтингу сайтів конкурентів.

Недоліком таких програмних пакетів є їх порівняно висока вартість. Якщо прості лог-аналізатори Webalizer чи AWstats є безплатними продуктами, то за комплексні рішення слід платити. Наприклад, повна версія ClickTracks коштує 495 дол. США за одне робоче місце, а потужний професійний пакет Webtrends коштує від 35 дол. США на місяць для малого бізнесу до 10 тис. дол. США за повну корпоративну версію. Безумовно, на початковому етапі розвитку Інтернет-маркетингу на підприємстві такі витрати навряд чи будуть виправдані, але з часом і збільшенням віддачі від сайта варто розглянути можливість придбання такого ПЗ. Таким чином, лог-аналізатори і комплексні програмні продукти на їх основі надають маркетологу безмежні можливості для аналізу ефективності Інтернет-комунікацій.

Б. Дані лічильників.

Лічильник — це спеціальний програмний код, що встановлюється на сайті і стежить за діями користувача. Лічильник відвідувань сайта — невелике зображення, зазвичай, розміром 88x31 піксель, яке розміщене в нижній частині всіх сторінок сайта. Крім зображення, кожного разу відвідувач завантажує у свій браузер невеликий програмний код, що і передає системі статистики дані про відвідувача: його IP-адресу, яку сторінку

він відкрив, куди перейшов з неї і т.д. Часто лічильники роблять невидимими, тому більшість Інтернет-користувачів навіть не підозрюють про те, що їхнє відвідування фіксують.

Найбільш поширеними безплатними системами статистики є російські Spylog, Hotlog, RAX, Liveinternet.ru і глобальна Google Analytics, інтерес до якої настільки величезний, що Google змушений був призупинити реєстрацію нових користувачів. З платних російських лічильників можна виділити досить популярний CNstats. Основною відмінністю лічильників від лог-аналізаторів є принцип роботи: вони встановлюються на сторінки сайту у вигляді спеціального коду із зображенням кількості відвідувачів. Показники аналізуються незалежним веб-сервером, що додає цифрам об'єктивності. Ще однією незаперечною перевагою є доступність і безплатність. Крім того, оскільки більшість безплатних систем статистики передбачають ведення рейтингу сайтів, маємо можливість порівняти показники відвідуваності групи сайтів, що встановили однаковий лічильник.

Лічильники, зазвичай, надають досить обмежені можливості для аналізу, а результати показів різних лічильників важко порівняти між собою через різні методи підрахунку. Крім того, деякі власники сайтів навмисно не хочуть розкривати інформацію про відвідуваність, побоюючись конкурентів. Нарешті, як і всі безплатні сервіси, у лічильників бувають збої. Інформація, яку можна одержати з лічильників, найчастіше перетинається з інформацією лог-файлів, але, на відміну від лог-файла, лічильник — це також готовий інструмент для її аналізу. Він дозволяє вивчати інформацію наступного характеру:

- кількість відвідувачів (у тому числі в розрізах: сьогодні, учора, за 7 днів, за 30 днів, за увесь час, за період з... до ...);
- аудиторія — кількість відвідувачів, що регулярно, у середньому не менше ніж 1 раз на тиждень, заходять на сайт, а активна аудиторія — кількість відвідувачів, що були на сайті не менше ніж 3 рази за останні 7 днів;
- країни і регіони. Для Російської Федерації і західних країн можна враховувати навіть окремі міста. На жаль, для України поки облік навіть на рівні області технічно неможливий;
- операційні системи, браузерери, параметри екрана і мовні налаштування відвідувачів;

- крапки входу (вхідні сторінки), крапки виходу, популярні сторінки, глибина перегляду сайта, час, проведений на сайті;
- сервери і сторінки; пошукові слова.

В. Моніторинг новин, форумів і блогів.

Ефективність PR-заходів в Інтернеті можна оцінювати шляхом моніторингу ЗМІ, форумів і блогів. Найбільш популярні газети і журнали мають власні сайти, а тематичних форумів на будь-які теми в Інтернеті тисячі. Серед українських сайтів новин можна відзначити news.tut.by, naviny.by, interfax.by, belta.by, afn.by, ecopress.by. Популярні форуми — forums.tut.by, onliner.by, diva.by, vashdom.by. Один з найбільш цікавих і нових питань в Інтернет-маркетингу — оцінка ефективності PR-заходів і моніторинг думок. Крім традиційних ЗМІ, що сьогодні дублюють свій контент у мережі, в Інтернеті існує і постійно збільшується новий величезний обсяг інформації, що генерують рядові користувачі. Вони спілкуються один з одним на форумах, конференціях і в чатах, ведуть свої онлайнові щоденники (блоги), разом пишуть новини і навіть створюють енциклопедії. В цьому розмаїтті текстів обов'язково з'являється інформація, що стосується конкретної компанії: згадування її бренда, відкриття покупця, який розповідає віртуальним друзям те, що ніколи не скаже продавцю. Часом навіть проникають комерційні таємниці конкурентів. Для ефективного моніторингу цих процесів створені спеціальні інструменти — спеціалізовані пошуковці новин, форумів і блогів. Найбільш відомі і повні бази російськомовних новин містяться в news.yandex.ru і novoteka.ru, світових — news.google.com. Найбільше блогів індексується на blogsearch.google.com, російськомовних — на blog.yandex.ru.

Переваги таких сервісів неможливо переоцінити. Це надзвичайно зручний варіант моніторингу ЗМІ, про що раніше можна було тільки мріяти. Зараз досить просто зайти на news.yandex.ru, ввести ім'я бренда і побачити добірку свіжих новин, в яких він згадується. На результати пошуку можна підписатися і регулярно одержувати їх електронною поштою. Таку ж операцію можна повторити на blog.yandex.ru і побачити, що люди пишуть про бренди на форумах і в блогах, яка їхня реакція на ті чи інші події. Потім — ще на декількох подібних ресурсах.

Для того, щоб не відвідувати щоразу усі ці сайти, необхідно додати посилання на результати пошуку в спеціальну програму, що може працювати з різними інформаційними потоками, наприклад, Mozilla Thunderbird. Таким чином, одержимо єдиний інтерфейс для моніторингу новин і думок за питаннями, що цікавлять. Крім власне назви брэнда і його синонімів, можна також відслідковувати потоки про конкурентів чи галузі в цілому. Незважаючи на різноманіття методів оцінки ефективності Інтернет-комунікацій існує визначена проблема порівнянності даних, отриманих різними методами. Однак усі системи статистики на графіках дають практично ту саму картину. Динаміка відвідуваності відбивається при використанні будь-якої методики. Важливо лише дотримуватися постійно однієї і тієї самої методики, а для підстраховування використовувати альтернативний спосіб обліку.

Г. Внутрішня звітність.

Як уже зазначалося вище, головним показником ефективності реклами в Інтернет-маркетингу завжди залишаються фактичні продажі. У випадку, якщо комунікації працюють на підтримку Інтернет-магазину, є сенс налагодити так званий трекінг.

Трекінг — це механізм відстеження ступеня участі тієї чи іншої рекламної площадки в кінцевих продажах, тобто фактично цей механізм забезпечує визначення показників Click To Buy, Cost Per Sale і т.п. За аналогією з лічильниками і лог-аналізаторами така програма відслідковує, звідки людина потрапила на сайт, але на відміну від них, вона ще і додає цю інформацію в статистику замовлень. Узагальнивши інформацію з джерел покупців, легко обчислити дохід, отриманий з кожної конкретної рекламної площадки.

Алгоритм оцінки ефективності Інтернет-реклами може мати такий вигляд:

1. Визначається вид реклами.
2. Приймаються контрольовані показники ефективності.
3. Визначається джерело вхідних даних.
4. Застосовується відповідна методика розрахунку (одержання) контрольованих показників.
5. Здійснюються обробка й аналіз даних.
6. Робляться висновки.

Необхідно вказати на суттєвий момент усіх етапів рекламної кампанії — маркетолог підприємства має відслідковувати фактичні звернення в службу продажів. Це — аксіома для будь-якої оцінки ефективності

Розвиток Інтернет-маркетингу відбивається у створенні нових підходів до визначення ефективності рекламної діяльності в Інтернеті. На наш погляд, цікавим є запропонований Співаком С. підхід до аналізу ефективності сторінок сайта і навігації. Метод базується на тому, що для виконання задачі веб-ресурс має провести відвідувача заздалегідь обміркованим маршрутом від головної сторінки до оформлення замовлення. Для зручності аналізу всі сторінки Інтернет-ресурсу слід розділити на 4 типи за моделлю AIDA — «увага» (ін. сторінка розсилання), «інтерес» (титульна, інформаційні сторінки), «бажання» (відкриття, подробиці), «дія» (роздрук, замовлення, скачування прайса). Кожному типу сторінок привласнюються кольорові значення — синій, блакитний, червоний, зелений (чим важливіша сторінка, тим «тепліше»). Також вводиться поняття «коридор», в який входять сторінки «бажання» і «дії», що визначають потрібне нам поведіння користувача. Задача правильної сторінки — привести відвідувача до «дії».

8.2. Комплексний метод оцінки ефективних рішень у рекламній діяльності

На рекламу в Інтернеті все більше уваги звертають традиційні рекламодавці. Однак визначення її ефективності пов'язане з деякими труднощами. Так, ефективність рекламної діяльності залежить не тільки від самої реклами, її якісних характеристик, а й від цілої низки як контрольованих, так і неконтрольованих чинників. До них належать економічна ситуація в країні, пора року, ціни на товар, кваліфікації персоналу й т.п. Варто також ураховувати, що ефект від реклами може бути помітний не відразу, а розтягнутий у часі, він буває комунікативним й економічним. Комунікативна ефективність визначає комунікативний вплив рекламного повідомлення на цільову аудиторію: який сформувався образ товару або фірми,

запам'ятовуваність та ступінь упізнання реклами, наскільки точно передано рекламне повідомлення й т.п. Економічна ефективність — оцінка економічної доцільності зроблених вкладень — звичайно, залежить від комунікативної.

Розглянемо комплексний метод оцінки ефективності Інтернет-реклами, запропонований Дейнекіним Т.В. В основу методу покладено ідентифікацію програмним інструментом унікальних Інтернет-користувачів, охоплених рекламою, з наступною фіксацією всіх їх переміщень і дій на стадіях взаємодії з рекламною інформацією.

Відповідно до моделі AIDA рекламне повідомлення повинне привернути увагу споживача, потім викликати інтерес, бажання його придбати й, як підсумок, сприяти покупці товару. Тому можна виділити наступні стадії взаємодії Інтернет-користувачів з рекламною інформацією:

1. Демонстрація рекламного повідомлення.
2. Залучення уваги.
3. Зацікавленість.
4. Відвідування веб-сайта.
5. Дія.
6. Повторення.

На кожній із цих стадій виділимо окремий набір показників ефективності (табл. 8.1).

1. Демонстрація рекламного повідомлення.

Першою стадією є демонстрація (показ) реклами користувачеві, що визначається технічними коштами. Користувачеві реклама може бути показана скільки завгодно раз залежно від того, як часто він відвідує сайти, на яких вона розташована. На даній стадії обчислюються наступні показники:

— **комунікативні**: число показів; число унікальних показів; перетинання аудиторій; частота реклами;

— **економічні**: вартість розміщення реклами; вартість тисячі показів.

Під рекламним показом розуміється завантаження (показ) рекламного матеріалу на веб-сторінці рекламної площадки при заході на неї Інтернет-користувача. Показ не означає, що користувач побачить рекламу, тому що вона може бути розміщена в будь-якому місці веб-сторінки. Показ означає, що рекламний

Таблиця 8.1

**ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ НА СТАДІЯХ ВЗАЄМОДІЇ
ІНТЕРНЕТ-КОРИСТУВАЧІВ З РЕКЛАМНОЮ ІНФОРМАЦІЄЮ**

Стадія	Показники
Демонстрація рекламного повідомлення	Число показів. Число унікальних показів (ad reach). Перетинання аудиторій. Вартість розміщення реклами. Частота показу (AF — ad frequency). Вартість тисячі показів (CPM — cost per «M»).
Залучення уваги	Поміченність. Запам'ятовуваність. Упізнаність.
Зацікавленість	Число кліків. Число унікальних кліків Відгук (CTR — click through ratio). Частота кліку Вартість кліку (CPC — cost per click).
Відвідування веб-сайта	Число унікальних користувачів. Число відвідувань. Частота відвідування (SF — site frequency). Число нових користувачів. Географічний розподіл користувачів. Число переглядів сторінок. Глибина перегляду. Шляхи по сайті. Довжина відвідування. Вартість унікального користувача (CPUU — cost per unique user). Вартість відвідування (CPV — cost per visit).
Дія	Число дій. Обсяг продажів Вартість дії (CPA — cost per action). Вартість продажу (CPS — cost per sale).
Повторення	Число повторних відвідувань і дій.

матеріал завантажився на веб-сторінці, що відвідав Інтернет-користувач, і він має можливість його побачити. Число показів дає уявлення про обсяг розміщеної реклами. Доцільно розглянути число показів у різних розрізах: по площадках, дням тижня, часу доби, у цілому за період і т.п. Більшість систем розміщення реклами дозволяє фокусувати покази за заданими

критеріями (дням тижня, часу доби, частоті показу, географічному місцю розташування Інтернет-користувачів і т.п.). Відповідно до дослідження компанії Dynamic Logic, сфальцьовані покази дають у кілька разів більший ефект як за рівнем поінформованості, так і по числу продажів, чим несфальцьовані покази.

Число унікальних показів — число показів за винятком повторних показів тим самим Інтернет-користувачам. Воно дає уявлення про чисельність Інтернет-аудиторії, якої була показана реклама (охоплення аудиторії). Необхідно мати на увазі, що загальне охоплення аудиторії за час проведення рекламної кампанії не може бути обчислений як сума охоплень на кожній із площадок, тому що аудиторії різних площадок може частково перетинатися між собою.

Особливий інтерес може представляти перетинання аудиторії рекламних площадок. Іншими словами, яка частина користувачів бачила рекламу відразу на декількох площадках.

Приклад. Допустимо, що реклама показувалася на п'ятьох рекламних площадках: А, В, С, D, Е. Тоді дані по перетинанню аудиторій можуть бути представлені в наступному виді (табл. 8.2).

Таблиця 8.2

ПЕРЕТИНАННЯ АУДИТОРІЙ (ЧИСЛО КОРИСТУВАЧІВ)

Площадка	А	В	С	D	Е
А	20000	5000	10000	7000	1000
В	5000	40000	15000	8000	1000
С	10000	15000	70000	10000	8000
D	7000	8000	10000	40000	5000
Е	1000	1000	8000	5000	9000

Для кожної площадки наведені дані по кількості загальних користувачів з кожної з інших площадок. Для наочності дані можна представити в % (табл. 8.3).

Таблиця 8.3

ПЕРЕТИНАННЯ АУДИТОРІЙ, %

Площадка	А	В	С	Д	Е
А	100 %	25 %	50 %	35 %	5 %
В	13 %	100 %	38 %	20 %	3 %
С	14 %	21 %	100 %	14 %	11 %
Д	18 %	20 %	25 %	100 %	13 %
Е	11 %	11 %	89 %	56 %	100 %

Читати таку таблицю необхідно по рядках. Наприклад, цифра 25 % на перетинанні рядка А і стовпця В означає, що 25 % аудиторії площадки А також є відвідувачами площадки В. З наведених даних можна зробити висновок, що найбільша пересічність у площадки Е з площадкою С (89 %). Виключення цієї площадки з рекламної кампанії в найменшу ступінь вплинуло б на загальне охоплення аудиторії. Однак рішення про виключення площадок доцільніше приймати, опираючись і на інші показники. Технічні засоби дозволяють обчислити пересічність аудиторій не тільки для кожної пари, але й для будь-якої групи площадок.

Частота реклами — середнє число показів рекламних матеріалів унікальному користувачеві за певний період часу. Частота реклами обчислюється по формулі:

$$AF = \frac{I}{UI},$$

де AF — частота реклами;

I — число показів;

UI — число унікальних показів.

Багато дослідників відзначають високий ступінь залежності ефективності реклами від частоти її показу. Наприклад, відомий ефект «згорання банеру»: чим вище частота показу, тим

менше користувачів цікавить реклама при кожному наступному показі. З іншого боку, висока частота показу може дозволити споживачам краще запам'ятати рекламне повідомлення, тим самим забезпечивши комунікативний ефект. Для обґрунтування оптимальної частоти показу в наступних рекламних кампаніях доцільно розглянути залежність різних показників від частоти показу.

Дослідження компанії Dynamic Logic показало, що після однієї демонстрації рекламного повідомлення рівень поінформованості про товар/марці зростає на 5,6 %, після чотирьох і більше демонстрацій — на 10,4 %. Багато систем розміщення реклами дозволяють обмежити частоту показу. Наприклад, якщо Інтернет-користувачеві вже двічі показувалася реклама, а частота інструментально обмежена двома показами, то втретє цьому ж користувачеві рекламне повідомлення показуватися не буде.

Рекламодавці планують бюджет на проведення рекламних заходів, і від того, наскільки продумано він буде розподілений між рекламними площадками, залежить економічна результативність рекламної діяльності. До показників, що дозволяють визначити економічну ефективність реклами ставляться **вартість тисячі показів** — аббревіатура CPM. Обчислюється по формулі:

$$CPM = -x1000,$$

де CPM — вартість тисячі показів;

C — вартість розміщення реклами;

x — число показів.

Рекламні площадки використаю CPM у якості однієї з основних моделей установлення цін на рекламу. Даний показник можна зіставити з показником вартості тисячі рекламних контактів, що використовується в традиційній рекламі. Сам по собі показник CPM мало про що говорить, його необхідно розглядати у відповідному контексті: формат реклами, тип рекламної площадки, характеристики аудиторії, місця розміщення й т.п. Якщо ж купувати клічі, а не покази, то показник CPM буде сильно варіюватися залежно від рівня відгуку (CTR) на рекламні повідомлення.

2. Залучення уваги.

Рекламне повідомлення повинне бути виконане й розміщене таким чином, щоб привертати увагу користувачів, інакше воно не зробить належного рекламного впливу. Якщо користувач не зробив яких-небудь дій, а просто пасивно переглянув рекламу, це не означає, що рекламні витрати на нього були марними. Він може запам'ятати рекламне повідомлення (у т.ч. рекламний слоган, товар, марку, назву фірми, адреса веб-сайту й т.п.) і виявити активність пізніше, наприклад, якщо зустрінє рекламований товар у магазині, або повторно побачить рекламу, або в нього з'явиться необхідність у даному товарі, і він знайде (або згадає) адресу веб-сайта. Назвемо це відкладеною реакцією.

На даній стадії й на наступній стадії («зацікавленість») для оцінки ефективності, так само як й у друкованій рекламі, необхідно проводити опитування споживачів на предмет:

- поміченості (споживач згадує, що бачив рекламу, якщо в розмові згадати про товарі);
- запам'ятовуваності (здатність читачів не тільки згадати, але правильно відтворити рекламне повідомлення);
- упізнаності (здатність «довідатися» повідомлення при його демонстрації).

Крім цього задаються питання, що стосуються:

- розуміння заголовка/змісту реклами;
- розуміння вторинних ідей реклами;
- рівня виконання реклами;
- сприйняття унікальності марки, її відмінності від марок інших товарів;
- елементів реклами, що викликають неприйняття й роздратування;
- ступеня захопленості респондента ідеєю реклами.

Опитування повинні проводитися на веб-сайтах, на яких розміщлася реклама. Крім цього, технічними коштами можна домогтися, щоб опитування проводилося тільки для тих користувачів, яким показувалася реклама. У цьому випадку можна буде зіставити результати опитування із частотою рекламного показу, формами рекламного повідомлення й т.п.

3. Зацікавленість.

Якщо рекламне повідомлення зацікавлювало користувача, то він може:

добре запам'ятати рекламне повідомлення й зробити які-небудь дії, сприятливі для рекламодавця, пізніше;
перейти на веб-сайт рекламодавця за допомогою кличу.

Ефективність рекламного впливу на цій стадії визначається як за допомогою опитувань, так і за допомогою показників, властивих тільки для Інтернет-реклами:

комунікативні: число кліків; число унікальних кліків; відгук; частота кліку;

економічні: вартість кліку.

Деякі нові формати реклами дозволяють також фіксувати специфічні показники, наприклад число наведення курсору на рекламне повідомлення.

Клік (click) — натискання клавіші мишки при наведенні курсору на який-небудь елемент, що має гіперпосилання. В Інтернет-рекламі під кліком розуміється натискання Інтернет-користувачем на рекламне повідомлення з метою перейти на рекламований ресурс.

При оцінці числа кліків необхідно враховувати два моменти:

будь-який Інтернет-користувач може кликнути на певному рекламному матеріалі скільки завгодно раз;

досить часто на рекламні матеріали клікають не Інтернет-користувачі, а програми або роботи пошукових систем, що автоматично активізують гіперпосилання при індексуванні сайтів. Частка таких кліків може становити значну величину й сильно залежить від того, наскільки певна система показу рекламних матеріалів може очищати статистику від них.

Клік не завжди приводить до відвідування веб-сайта рекламодавця, це може спричинятися наступними причинами:

поганий Інтернет-зв'язок з боку Інтернет-користувача або сервера, на якому розташований рекламований сайт;

збої програми, що забезпечує пересилання на веб-сайт рекламодавця;

користувач може свідомо припинити завантаження, тому що передумав.

Число унікальних кліків — це число кліків без обліку повторних кліків з боку тих самих користувачів. Кожен користувач за період проведення рекламної кампанії може зацікавитися рекламним повідомленням і перейти на веб-сайт рекламодавця скільки завгодно раз. Тому для того щоб одержати подання про обсяг аудиторії, що зацікавилася, необхідно розглядати число унікальних кліків. Особливої уваги заслуговує загальна чисельність унікальних кліків по всій рекламній кампанії. Як й у випадку з охопленням аудиторії, воно не дорівнює сумі унікальних кліків з кожної площадки, тому що деякі користувачі можуть повторно заходити на веб-сайт рекламодавця, але вже з іншої площадки.

Показник **відгуку** (CTR — click through ratio) — відсоткове співвідношення числа кліків до числа показів. Обчислюється по формулі:

$$CTR = \frac{K}{I} \times 100 \%,$$

де K — число кліків;

I — число показів.

На даний показник варто звернути особливу увагу, тому що його найчастіше використовують як один з основних показників ефективності Інтернет-реклами. Число кліків (натискань) на банер з деякими допущеннями можна зіставити із числом дзвінків на фірму, наприклад, після прослуховування рекламного повідомлення по радіо. Але, якщо радіослухачеві необхідно подзвонити, то Інтернет-користувачеві досить просто «клікнути» на банер, після чого він автоматично потрапить на сайт рекламодавця, де зможе знайти всю інформацію, що його цікавить. Теоретично можна припустити — чим більше відгуків по рекламі, тим більше покупок може бути зроблено. Крім того, найчастіше базова ціна при покупці Інтернет-реклами встановлюється за тисячу показів, отже, чим вище CTR розміщених банерів, тим нижче вартість за кожного притягнутого відвідувача, що зацікавилися рекламним повідомленням. Що, відповідно, може привести до збільшення числа замовлень. Внаслідок чого часто прибігають до різного роду хитруванням, для

того щоб підвищити CTR. Як правило, це веде до того, що число переходів на веб-сайт рекламодавця збільшується, але разом з тим знижується частка користувачів, яких можна віднести до цільової аудиторії.

При правильній подачі рекламного повідомлення CTR може характеризувати рівень інтересу до того або іншого товару у відвідувачів конкретного сайту, але не може характеризувати платоспроможність притягнутої аудиторії, а тим більше гарантувати, що певний відсоток відвідувачів зроблять покупку.

Частота кліку — це відношення числа кліків до числа унікальних кліків. Частота кліку визначає, скільки в середньому кліків робив кожен користувач на рекламних повідомленнях. Обчислюється по формулі:

$$CF = \frac{K}{UK},$$

де CF — частота кліку;

K — число кліків;

UK — число унікальних кліків.

Даний показник поки практично ніде не використовується, але це не зменшує його значення. Висока частота кліку може свідчити про те, що на сайт рекламодавця залучається та сама аудиторія. Однак варто також урахувати, що при більшій високій частоті контакту тих самих користувачів, запам'ятовуваність інформації про товар або фірму в них може бути вище.

Показник **вартості кліку** обчислюється по формулі:

$$CPC = \frac{C}{DO},$$

де CPC — вартість кліку;

C — вартість розміщення реклами;

DO — число кліків.

Показник CPC відображає грошові витрати на кожен клік. Деякі рекламні площадки використовують CPC як модель ціноутворення. Найчастіше цей показник використовують як один з основних економічних показників ефективності розміщення

реклами. Залежно від запитів рекламних площадок, їхньої тематики, відвідуваності, CTR середня вартість кліку варіюється від декількох центів до декількох доларів.

4. Відвідування веб-сайта.

Веб-сайт рекламодавця є одним з найбільш важливих елементів ефективності рекламного впливу. Ефективність Інтернет-реклами багато в чому залежить від того, чи зможе Інтернет-користувач без яких-небудь ускладнень знайти на веб-сайт рекламодавця всю інформацію, необхідну для ухвалення рішення про придбання товару або для якихось інших дій, сприятливих для рекламодавця.

Основні показники на цій стадії:

- **комунікативні:** число унікальних користувачів; число відвідувань; частота відвідувань; число нових користувачів; географічний розподіл користувачів; число переглядів сторінок; глибина перегляду; шляхи по сайті; довжина відвідування;
- **економічні:** вартість унікального користувача; вартість відвідування.

Число унікальних користувачів (унікальних відвідувачів) — число неповторюваних Інтернет-користувачів, що відвідали веб-сайт рекламодавця за певний період часу. Кожен унікальний користувач може відвідати веб-сайт будь-яке число раз. Іншими словами — це чисельність притягнутої аудиторії.

З метою оцінки ефективності різних рекламних площадок й окремих елементів реклами необхідно враховувати не тільки користувачів, що потрапили на веб-сайт рекламодавця після кліку, але й користувачів, що самостійно знайшли веб-сайт рекламодавця після перегляду реклами. Тобто якщо користувач не «клікнув» на рекламне повідомлення відразу, те це не означає, що реклама ніяк не вплинула на нього. Сучасні технічні засоби дозволяють зіставити аудиторію, який була показана реклама, з аудиторією, що відвідала веб-сайта рекламодавця. При такому зіставленні варто враховувати, що деякі користувачі, яким була показана реклама, і раніше були знайомі з рекламованим товаром або фірмою. Таким чином, на веб-сайт рекламодавця вони могли потрапити як завдяки тому, що вони вже знали про даний товар або фірму, так і завдяки проведеній рекламній кампанії. Дія обох факторів одночасно також не виключається.

Великий інтерес може представляти зіставлення аудиторії, що відвідувала веб-сайт рекламодавця до початку проведення рекламних заходів, і аудиторії, притягнутою безпосередньо рекламою. Дане зіставлення може дати відповідь на питання — за допомогою реклами притягнута нова аудиторія або аудиторія, що уже було знайома з веб-сайтом рекламодавця.

Відвідування (візит або «сесія») — відвідування користувачем веб-сайта: з моменту заходу до моменту виходу. Кожен користувач може скільки завгодно разів відвідати веб-сайт. В ідеальному випадку один клік повинен приводити до одного відвідування, але як ми вже відзначали, частина користувачів по різних причинах після кліку не попадають на веб-сайт рекламодавця. Необхідно також урахувати, що частина користувачів можуть не клікати на рекламне повідомлення, а просто запам'ятати його, а потім знайти веб-сайт рекламодавця самостійно. Таким чином, частина відвідувань буде забезпечена за рахунок користувачів, що перейшли по рекламному повідомленню, інша частина — за рахунок користувачів, що запам'ятали рекламу й таких, що знайшли веб-сайт рекламодавця самостійно. Доцільно розглянути тих й інших користувачів окремо.

Крім цього необхідно враховувати, що частина користувачів, що перейшли на веб-сайт рекламодавця як по рекламі, так і самостійно, прийде повторно. Для обліку повторних відвідувань й обліку користувачів, що знайшли веб-сайт самостійно, немале значення грає вибір періоду фіксації цих заходів, тому що користувачі можуть приходити як під час проведення рекламної кампанії, так і через скільки завгодно часу після її закінчення.

Частота відвідувань — відношення числа відвідувань до числа унікальних користувачів. Іншими словами — скільки в середньому раз користувачі заходять на веб-сайт рекламодавця за певний період часу. Обчислюється по формулі:

$$SF = \frac{V}{UU},$$

де SF — частота відвідувань;

V — число відвідувань;

UU — число унікальних користувачів.

Частота відвідувань може характеризувати зацікавленість користувачів у товарі.

Звичайно для рекламодавця важливо залучити нову аудиторію, тому необхідно також зрівняти **притягнуту аудиторію** з аудиторією, що поситя веб-сайт рекламодавця й до початку рекламної кампанії. Немале значення в цьому випадку грає вибір методу визначення аудиторії, що відвідувала веб-сайт до рекламної кампанії. У найпростішому випадку цю аудиторію можна визначити як всіх користувачів, що відвідали веб-сайт рекламодавця в певний період до початку рекламної кампанії.

Дані про географічне місце розташування користувачів, що прийшли на веб-сайт рекламодавця, найчастіше є одними з найбільш важливих компонентів при оцінці ефективності Інтернет-реклами. Наприклад, якщо пункти продажу рекламного товару перебувають тільки в Москві, то рекламодавця в першу чергу буде цікавити частка московської аудиторії.

Необхідно розглядати дані по географічному розподілі й на інших стадіях взаємодії користувача з рекламною інформацією:

- числа показів, охопленої рекламної аудиторії;
- кліків, відвідувань;

дій (клієнтів, замовлень, обігів, реєстрації й т.п.). Проаналізувавши всю цю інформацію, можна буде зробити висновки про найбільш привабливий регіон для проведення наступних рекламних кампаній.

Число переглядів сторінок (page impressions) — загальне число демонстрацій Інтернет-користувачам веб-сторінок, що підлягають обліку, включаючи повторні демонстрації. Кожен користувач за одне відвідування може переглянути скільки завгодно сторінок. Рекламодавця може цікавити відвідуваність як окремих сторінок, так і груп сторінок веб-сайта. Наприклад, число переглядів сторінок із прайс-листом або адресою може характеризувати інтерес Інтернет-користувачів до товарів фірми, тому що наступною дією може стати прямий обіг на фірму й покупка товару.

Глибина перегляду визначається числом переглянутих сторінок кожним користувачем за одне відвідування. Більша

глибина перегляду може свідчити про зацікавленість Інтернет-користувачів.

Обчислюється по формулі:

$$GP = \frac{PI}{V},$$

де GP — глибина перегляду;

PI — число переглядів сторінок;

V — число відвідувань.

Немале значення при оцінці ефективності Інтернет-реклами й плануванні нових рекламних кампаній може мати аналіз основних маршрутів переміщення Інтернет-користувачів по веб-сайту рекламодавця. При такому аналізі можна зробити висновки про основні інтереси Інтернет-користувачів, поведінкових характеристиках, зручності навігації веб-сайта й т.п.

Довжина відвідування визначається кількістю часу, проведено користувачем на веб-сайті рекламодавця за одне відвідування. Чим більше часу користувач проводить на веб-сайті, тим теоретично він більше зацікавлений, але, з іншого боку, це може свідчити про утрудненість навігації по веб-сайту (користувач не може швидко знайти необхідну інформацію, тому змушений витратити більше часу). Тому даний показник необхідно розглядати з урахуванням спрямованості веб-сайта, його завдань, зручності навігації й т.п. Однак користувачі з різних площадок на веб-сайті рекламодавця перебувають в однакових умовах, тому більше довгі відвідування в користувачів з певної площадки можуть трактуватися з позитивної точки зору.

Середня вартість унікального користувача обчислюється по формулі:

$$CPUU = \frac{C}{UU},$$

де $CPUU$ — вартість унікального користувача;

C — вартість розміщення реклами;

UU — число унікальних користувачів.

Даний показник характеризує витрати на залучення одного унікального користувача на веб-сайт рекламодавця.

Середня вартість одного відвідування обчислюється по формулі:

$$CPV = \frac{C}{V},$$

де CPV — вартість відвідування;

C — вартість розміщення реклами;

V — число відвідувань.

5. Дія.

Після знайомства з веб-сайтом (або під впливом тільки рекламного повідомлення без знайомства з веб-сайтом) у користувача може з'явитися бажання зробити які-небудь дії, сприятливі для рекламодавця:

подзвонити на фірму для уточнення якої-небудь інформації або для замовлення товару;

приїхати в пункт продажу товару й т.п.

Після перегляду веб-сайта:

відіслати повідомлення через Інтернет для уточнення якої-небудь інформації;

zareєструватися на веб-сайті для участі в якій-небудь промоакції або для інших цілей (якщо таке передбачено);

взяти участь у голосуванні;

оформити замовлення й т.п.

Всі дії користувачів в Інтернет-середовищі дуже легко реєструвати. Труднощі можуть виникнути при реєстрації дій Інтернет-користувачів, що звернулися на фірму традиційними способами (подзвонили, приїхали в пункт продажу й т.п.). Таких споживачів можна виявити за допомогою:

опитування (наприкінці розмови у споживача уточнюється, звідки він одержав інформацію про фірму або товар);

надання купонів (Інтернет-користувачеві пропонується роздрукувати купон, наприклад, на знижку й пред'явити його в пункті продажу).

Показники ефективності на даній стадії: комунікативні — число дій; економічні: обсяг продажів; вартість дії, вартість продажу.

Число дій — рекламодавець сам визначає, що розуміти під «дією», і залежно від цього підраховується їхнє число.

Обсяг продажів — цікавить у першу чергу число оплачених замовлень і суми грошових коштів, що надійшли. Звичайно

саме обсяги продажів є однієї з основних характеристик при оцінці економічної ефективності реклами.

Вартість дії. CPA — середня вартість однієї дії обчислюється як відношення вартості реклами до числа певних дій (заповнених анкет, замовлень і т.п.):

$$CPA = \frac{C}{A},$$

де C — вартість розміщення реклами;

A — число дій.

Вартість продажу CPS — середні витрати на продаж обчислюються по формулі:

$$CPS = \frac{C}{S},$$

де C — вартість розміщення реклами;

S — число продажів.

Під числом продажів розуміється число оплачених замовлень. Необхідно мати у виді, що споживачі можуть зробити замовлення через значний час після проведення рекламної кампанії.

6. Повторна дія.

Інтернет-користувачі можуть повторно відвідати веб-сайт, замовити товар і т.п. Повторні дії необхідно враховувати для того, щоб мати більше повну картину про ефективність реклами. Однак варто враховувати, що повторні дії є також результатом позитивного першого досвіду споживача. Показники ефективності при повторні дії використовуються ті ж самі, що й на попередніх двох стадіях. На цій стадії в першу чергу необхідно визначити період, протягом якого будуть фіксуватися повторні дії з боку Інтернет-користувачів.

Інструменти збору даних.

При використанні комплексного методу оцінки ефективності Інтернет-реклами необхідний єдиний інструмент для збору всіх даних, інакше не буде можливості зіставляти охоплену рекламою аудиторію з аудиторією веб-сайта рекламодавця. Єдиним інструментом може стати централізована система розміщення реклами. Централізовані системи розміщення реклами звичайно використовуються великими рекламними агентствами. Такі системи дозволяють розміщати рекламу й контролювати

хід рекламної кампанії одночасно на безлічі різних веб-сайтів, що використовують як власні системи розміщення, так й інтегровані із централізованою системою. Такі системи можуть надати повну статистику по охопленню аудиторії, її перетинанню між різними рекламними площадками, заходам на веб-сайт рекламодавця. Завдяки єдиній базі не виникає проблем з різночитаннями в статистику. Якщо ж така система інтегрована з лічильником відвідуваності, то тоді можна одержувати інформацію про переміщення й дії користувачів на веб-сайті рекламодавця, що прийшли з конкретних рекламних площадок або рекламних повідомлень. Серед російських систем можна виділити: www.adriver.ru, www.krutilka.ru, www.bannerbank.ru.

Комплексний метод оцінки ефективності Інтернет-реклами припускає використання найбільш повного комплексу показників на стадіях взаємодії Інтернет-користувачів з рекламною інформацією. На всіх стадіях дані збираються за допомогою єдиного програмного інструмента. Таким чином, можна виявити взаємозв'язок різних показників, наприклад числа продажів від частоти реклами, географічного положення споживачів, використовуваних концепцій рекламних повідомлень і т.п. Крім цього можна визначити внесок кожної рекламної площадки, рекламного повідомлення або формату реклами в результат, що допоможе оптимізувати рекламні витрати й підвищити результати при проведенні наступних рекламних кампаній. Метод орієнтований на комерційні організації, що розміщують рекламу товарів у мережі Інтернет.



Контрольні питання до розділу

1. Назвіть особливості маркетингової комунікаційної політики в Інтернеті.
2. Дайте визначення поняття «відвідуваність».
3. Охарактеризуйте методи оцінки ефективності реклами в Інтернеті.
4. Пояснить показник «середня вартість унікального користувача».
5. Охарактеризуйте підходи до оплати реклами в Інтернеті.
6. Пояснить прикладами особливості застосування партнерських програм.
7. Охарактеризуйте стадії взаємодії Інтернет-користувачів з рекламною інформацією.

РОЗДІЛ 9.

ОСНОВИ ВЕБ-АНАЛІТИКИ В СИСТЕМІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

9.1. Сутність веб-аналітики як інструменту Інтернет-маркетингу

Будь-які дії компанії в Інтернеті, особливо комунікації, і визначення їхньої ефективності неможливі сьогодні без систем веб-аналізу. Веб-аналітика — це збирання, аналіз і складання звітів про використання сайту і поведження користувачів: звідки приходять відвідувачі, якими розділами цікавляться і як часто запитують ті чи інші сторінки тощо. За допомогою цієї інформації Інтернет-маркетологи оцінюють ефективність присутності компанії в мережі й оптимізують ресурс для досягнення поставленої мети: підвищують частоту і кількість відвідувань, збільшують глибину перегляду сторінок, кількість замовлень і передплатників на розсилання.

Хасслер М. виділяє наступні розділи веб-аналізу і дає їм досить докладну характеристику [<http://www.imark.ru/articles/marketing/2007/10/19>]:

1. Аналіз даних користувача і технічних параметрів.
2. Аналіз контенту і поведження користувачів.
3. Аналіз конверсії і рентабельності інвестицій (посилання на сервіс).
4. Варіативні тести.

Розглянемо докладніше перші два розділи, що мають безпосереднє відношення до Інтернет-маркетингу.

1. Дані про користувачів і технічні параметри дозволяють визначати кількість відвідувачів на сайті, місце і регіон приходу, час перебування на сайті і перегляду кожної сторінки, відповідність технічних характеристик сайту системам, які використовують відвідувачі.

Особливо важливе місце у веб-аналітиці належить дослідженню трафіка конкретного сайту. Найчастіше одиниця вимі-

ру — це кількість запитів HTML-сторінок. У довгостроковому періоді корисним є показник загальної кількості звернень до сайта, але його змістовність обмежена, і більшість власників сайтів надають перевагу аналізу кількості запитаних сторінок. Чим більше сторінок — тим успішніше сайт. Ще корисніше інформація про те, до яких конкретно сторінок звернувся користувач. З її допомогою можна, наприклад, вирішити, в який час найкраще провести технічні роботи, щоб найменше завадити відвідувачам.

Для маркетолога важливим є кількість відвідувачів і відвідувань та їх взаємозв'язок із запитаними сторінками. Користувачів пізнають cookies — так можна дізнатися, чи унікальний відвідувач, чи постійний. Щодо останнього, можна також визначити частоту його звернень до сайта. Високий відсоток унікальних відвідувачів означає, швидше за все, що в даного сайта високий рекламний потенціал. Навпаки, значна частка постійних відвідувачів свідчить про якість контенту. Якість сайту в цілому підтверджує також велика глибина перегляду за одне відвідування: лише той відвідувач, хто задоволений сайтом, запитає кілька сторінок.

Наступний рівень аналізу — це кількість відвідувань конкретного користувача. Часовий інтервал між відвідуваннями конкретного користувача показує так звану частоту відвідувань. Проте інтерпретувати цей показник можна по-різному. Якщо мова йде про портал новин, то частота — один з їхніх головних інструментів аналізу (найкраще, коли відвідувачі повертаються на сайт щодня). Проте для інших сайтів інтервал між поверненнями може бути ширше. Менша частота ще не свідчить про низьку якість ресурсу; наприклад, відвідувачі Інтернет-магазинів можуть повернутися через кілька тижнів, коли захочуть зробити ще одне замовлення.

Джерела відвідувачів. Однією з основних задач присутності будь-якого сайту в Інтернеті є збільшення кількості відвідувачів. Для цього необхідно спочатку з'ясувати, звідки користувачі приходять на сайт. Оцінивши джерела переходів, можна визначити чи просувати по них сайт і далі і які пробіли заповнити. Необхідно скласти перелік сайтів, на які посилається власник сайту, і навпаки — список ресурсів із вхідними посиланнями.

Часто основний трафік генерують пошукові машини, тому детальний аналіз пошуковців особливо корисний. Пошукові машини знаходять сайти переважно за ключовими словами. Веб-аналіз дозволяє визначити, за якими словами сайти шукають користувачі. Інформація про ключові слова показує, наскільки сайт помітний внаслідок запитів. Крім інформації про походження ваших відвідувачів, важливі їх особисті характеристики — наприклад, географічна належність (країна, регіон, місто). Такі відомості допомагають визначити, наскільки вірно географічно зорієнтований контент вашого сайта; можливо, необхідно розширити регіони постачань. Деякі засоби веб-аналізу можуть визначити належність IP-адреси до організацій, які самі мають мережі.

Апаратне забезпечення. Процес розвитку технічних можливостей Інтернету дуже динамічний і неперервний — технічні характеристики сайта і можливості користувачів постійно змінюються, створюються нові програми й операційні системи. Для підтримки сайта в конкурентоспроможному стані потрібний неперервний моніторинг основних характеристик. До задач веб-аналітики входить аналіз не тільки актуального стану справ, а й прогноз тенденцій — наприклад, збільшення розділової здатності екрану.

Аналіз контенту і поведінки користувачів дозволяє визначити, який контент залучає відвідувачів чи демонструє потенціал для кросів-продажів, яка поведінка відвідувача на сайті і його навігація за сайтом, де і чому відвідувач перериває процес замовлення. Аналізується також куди клікає і яким картинкам, кнопкам, розмітці сторінки віддає перевагу більша частина відвідувачів.

Стандартні параметри веб-аналізу контенту і поведінки користувачів — це оцінка кількості звернень до визначених сторінок. Проте просте порівняння звернень до різних сторінок не показово: на головну сторінку заходять набагато частіше, ніж у розділи, заховані в глибині сайта. Чим нижче сторінка на навігаційному дереві, тим найімовірніше рідше заглядає на неї відвідувач. Набагато корисніші дані про те, як часто конкретна сторінка стає крапкою входу чи виходу із сайта. Не менш показове число запитів так званих сторінок разового звернення,

тобто крапок входу, інформація на яких спонукала відвідувача негайно залишити сайт. Такі сторінки — серйозна передумова до оптимізації сайта, тому що їх контент, мабуть, не задовольняє користувача. Також замість порівняння кількості переглядів краще відстежити зміни в кількості запитів за деякий проміжок часу. Зниження інтенсивності запитів конкретної сторінки порівняно з попереднім періодом (наприклад, щодо того ж місяця торік) може означати, що зміст сторінки вже не такий актуальний і слід переробити контент. Навпаки, зростання звертань допоможе описати нові потреби користувачів. Таким чином, можна переробити контент відповідно до переваг, що змінилися.

Однак аналіз на рівні сторінок підходить для відповіді лише на дуже специфічні питання. Досліджуючи сайт повністю, потрібно згрупувати сторінки за обраними темами і порівняти їх популярність. Логічне угруповання контенту відразу показує, які теми клікаються і найбільше цікавлять відвідувачів.

Як і раніше, одним з головних у веб-аналітиці є питання — чи виконують окремі сторінки веб-ресурсу свої функції, і наскільки добре? Для цього всі сторінки поділяють на такі групи [<http://www.i-mark.ru/articles/marketing/2007/10/26/nominee-behaviour.html>]:

- **Інформаційні сторінки.** Задовольняють потребу відвідувача в інформації. Це класичні сторінки з описом товару чи статтями «ноу-хау» — звичайно, велика частина сторінок бізнес-сайта.

- **Сторінки-маршрутизатори.** Оглядові сторінки, що описують зміст інших сторінок/розділів і акумулюють посилання на них. Мета такої сторінки — детально проінформувати відвідувача про зміст сайта і відправити його всередину — «за маршрутом».

- **Сторінки-«захоплення» (teasers).** Швидко захоплюють відвідувача, що потрапив на сайт не цілеспрямовано (набравши адресу в браузері), а з інших ресурсів — пошукових машин, рекламних площадок тощо. Типові приклади — «посадкові сторінки» чи сторінки приземлення, створювані під час PR-акцій чи кампаній за пошуковою оптимізацією.

- **Підсумкові сторінки (closer pages).** Їхня ціль — не лише поінформувати, а й домогтися від відвідувача бажаної дії (за-

мовлення продукту, дзвінка менеджеру і т.п.). Мова йде, наприклад, про типові сторінки з формами замовлення.

Очевидно, що простий виклик веб-сторінки — ще не показник її функціональності (досить подивитися на виділені раніше групи). Скласти думку про релевантність сторінки запитам відвідувача можна лише в загальному контексті. Слід враховувати показники сусідніх сторінок (як більш, так і менш високого рівня). Наприклад, маршрутизатори, якими відвідувач закінчив пересування по сайту, не виконують своїх функцій, так само як і підсумкові сторінки — якщо відсоток замовлень чи звернень до менеджерів невеликий відносно загальної кількості заходів.

Швидко оцінити функціональність сторінки можна за допомогою аналізу трафіка: звідки відвідувачі приходять на сайт і з якої сторінки ідуть. Можна також простежити за переміщенням типового відвідувача і зробити висновок, чи повторює він запланований шлях. Наприклад, зі сторінки-захоплення на інформаційну і, нарешті, на сторінку, що випереджає замовлення.

Відвідувачі, що вже були на сайті і обізнані з його структурою, прямують до потрібної інформації. Якщо засіб аналізу дозволяє відрізнити такий маршрут від переміщень нового відвідувача, можна зрозуміти, чи задовольняє ресурс інтересам «багаторазових» користувачів.

Корисно відстежити потік відвідувачів у зворотному напрямку — так можна зрозуміти, як керувати ними за допомогою змін на сайті. Наприклад, якщо ціль ресурсу в тому, щоб відвідувачі якнайчастіше викликали, заповнювали і відсилали контактну форму, має сенс відстежити найбільш популярний шлях до неї. А потім посилити його ефективність за рахунок удосконалень — у структурі, навігації, контенті тощо. Залежно від можливостей аналітичних програм можна досліджувати шлях відвідувача по сайту детальніше — наприклад, виділити маршрут, що веде через побічні сторінки.

Аналіз заповнення форм. Ще одна можливість проаналізувати потік користувачів — відстежити процес заповнення форми (наприклад, замовлення чи реєстрації). Це дуже важливо, тому що успішність сайту часто залежить від того, чи заповнена форма до кінця. Це впливає, наприклад, на кількість зареє-

строваних відвідувачів, замовлень, кількість успішно виконаних запитів на технічну підтримку.

Припинення реєстрації на півдорозі особливо дратує, тому що відвідувач уже вирішив дійти до кінця, але, можливо, щось завадило (технічні проблеми, нечіткий опис процесу замовлення). Веб-аналітика дозволяє знайти причину, відстеживши заповнення форми. Головний засіб — аналіз «ефекту лійки» («Funnel Analyse»). Як показує назва, він базується на наступному факті: починають реєстрацію досить багато відвідувачів, закінчують — одиниці. Аналіз демонструє, на якому етапі відвідувач припиняє заповнювати формуляр. Характерно, що більшість припиняє роботу з формою вже на перших кроках. Про наявність труднощів із заповненням свідчить великий відсоток раптових закриттів форми — на конкретному кроці чи незадовго до того, як детальніший аналіз виявить, куди потім відправився відвідувач — як мінімум у межах внутрішніх сторінок сайту.

Найчастіше форму закривають після знайомства з юридичними нюансами (пунктами договору, користувальною угодою і т.п.), тобто відвідувач не згодний саме з ними.

Ще докладніше ситуацію описує так званий аналіз відмовлень («Form Abandonment Analyse»). Він навіть показує, на якому полі була закрита форма. Наприклад, якщо користувач зупинився на адресі електронної пошти, — можливо, цю інформацію він не хоче розголошувати. Якщо форму закрили в полі зі списком можливостей оплати, то можна припустити, що відвідувач не знайшов придатного варіанта.

Аналіз пошуку по сайту. Відвідувачі знаходять інформацію не тільки за навігацією, але і за допомогою функції пошуку. Хоча багато власників легко забувають про неї, до 50 % користувачів застосовують саме цей інструмент — і йдуть із сайту, якщо нема бажаного результату. Тому аналіз і оптимізація функції пошуку можуть значно вплинути на успіх ресурсу.

Цікавий матеріал для дослідження — кількість пошукових запитів, ключові слова, за якими нічого не знайдено, і, навпаки, ключові слова, видачею за якими відвідувач був незадоволений і залишив ресурс. Додатковий інструмент — оцінка рівня конверсії відвідувачів, що скористалися пошуком.

Дуже цікаві відомості дає аналіз ключових слів. Фактично, власник сайту знайомиться з мовою клієнта, довідується, чого той хоче. Можна з'ясувати, наприклад, що терміни, використовувані співробітниками компанії, відрізняються від пошукових запитів більшості відвідувачів.

Відповідні зміни поліпшують не тільки саму функцію пошуку, а й зміст усього сайту. На наступному етапі аналізу можна навіть зрозуміти, чи не шукає користувач продукти і послуги, яких поки немає в пропозиції компанії.

Аналіз кліків. Він необхідний, щоб зібрати більш точну інформацію про поведінку користувачів. Цей показник корисний, якщо потрібно з'ясувати, на якій сторінці-«капкані» найбільше посилань, якими користувач зацікавився, чи які картинки привернули максимальну увагу. Простого аналізу сторінок тут недостатньо, а кліки дозволяють оцінити і порівняти переходи за посиланнями з конкретних сторінок.

Деякі засоби веб-аналізу відображають результати візуально: поверх основного браузера відкривається вікно (browser-overlay), в якому викликається аналізований сайт. За допомогою плагінів (чи інших технологій) зведення про кліки збираються прямо з веб-ресурсу, тому з першого погляду стає зрозуміло, куди користувачі натискають, куди — ні. Крім того, можна відразу з'ясувати (і випробувати) маршрут переходів за посиланнями.

Загалом, для підвищення ефективності функціонування в Інтернеті компанії мають використовувати усі досягнення веб-аналізу.

9.2. Маркетинговий аналіз веб-сайту компанії

До нових і ефективних методів маркетингових досліджень в Інтернет-економіці можна віднести також бенчмаркінг. Термін «бенчмаркінг» утворюється від англійського слова «benchmark» і не має однозначного перекладу. Дослівно цей термін означає оцінку на фіксованому об'єкті, наприклад, оцінку на стовпі, що вказує висоту над рівнем моря. У найбільш загальному розумінні benchmark — це щось, що володіє визначеною кількістю, якістю і здатністю відігравати роль стандар-

ту або еталону порівняно з іншими предметами. Бенчмаркінг трактується як систематична діяльність, спрямована на пошук та ідентифікацію кращих фірм, незалежно від їхнього розміру, сфери бізнесу і географічного положення, а також на навчання на прикладах цих фірм.

Таким чином, бенчмаркінг можна уявити собі як мистецтво виявлення того, що інші роблять краще, з наступним вивченням і застосуванням їхніх методів роботи у власній діяльності. Вперше за зазначеним змістом термін «бенчмаркінг» був введений в обіг Інститутом стратегічного планування Кембриджу (США) у 1972 році. Ця дослідницька і консалтингова організація, що в Європі відома як PIMS (вплив маркетингової стратегії на прибуток), показала, що для досягнення ефективних рішень в області конкуренції необхідно вивчати, аналізувати і використовувати досвід кращих підприємств, що вже домоглися успіхів у різних видах діяльності. Розвиток бенчмаркінгу в часі наведено на рис. 9.1.



Рис. 9.1. Розвиток бенчмаркінгу в часі

Бенчмаркінг базується на таких основних принципах:

- **Взаємність.** Бенчмаркінг є діяльністю, яка ґрунтується на взаємній згоді і взаємному обміні даними, що забезпечують «виграшну» ситуацію для обох сторін. Для цього необхідно узгодити межі припустимої інформації, порядок обміну даними, логіку проведення дослідження. У бенчмаркінговому альянсі будь-який партнер повинний мати гарантії щодо поведінки інших учасників, і тільки повага правил гри всіма учасниками гарантує усім гарний результат.

- **Аналогія.** Оперативні процеси партнерів мають бути схожими. Може бути оцінений будь-який процес, але обов'язковою є умова, щоб дослідницька група могла перевести його в культурний, структурний і підприємницький контекст свого підприємства. Аналогія процесів і встановлення критеріїв добору партнерів за бенчмаркінгом визначають успіх діяльності.

- **Вимір.** Бенчмаркінг — це порівняння характеристик, обмірюваних на декількох підприємствах. Метою є встановлення причин розходжень у характеристиках і виявлення можливостей для досягнення найкращих значень цих характеристик. Найважливішим вважається визначення ключових характеристик процесу, що дозволяє поліпшити характеристики на основі вивчення процесу.

- **Вірогідність.** Бенчмаркінг має проводитися на основі точних фактичних даних, точного аналізу та точного вивчення процесу, а не на базі інтуїції.

Вибір об'єктів дослідження визначається самим підприємством і його співробітниками. Аналіз виробництва можна застосувати до товарів, послуг, функцій, стратегій, процесів і т.д. Якщо йдеться про стратегічні питання, то необхідно з'ясувати, які фактори особливо важливі для реалізації конкурентних переваг, установити критерії виміру, що цілком описують ці фактори, і виділити фірми, що явно домагаються найкращих результатів у цьому секторі. Потім потрібно знайти ті методи, що приводять до найкращих результатів.

Можна виділити три основних типи аналізу:

- **внутрішній аналіз переваг** — порівняння усередині організацій, наприклад, між відділами, підрозділами або товарними групами;

- зовнішній аналіз переваг — порівняння подібних видів діяльності в різних областях, наприклад, між конкурентами або колегами, що працюють на різних ринках;

- функціональний аналіз переваг — це третій і, імовірно, найцікавіший різновид, при якому порівнюють схожі функції або процеси в різних галузях діяльності.

При проведенні бенчмаркінгу можна виділити кілька етапів.

1. Визначення об'єкта бенчмаркінгу. На цьому етапі встановлюються потреби підприємства в змінах, проводиться оцінка ефективності діяльності підприємства, виділяються і вивчаються основні операції, що впливають на результат діяльності підприємства, вибирається спосіб кількісного виміру характеристик, встановлюється, наскільки глибоким має бути бенчмаркінг.

2. Вибір партнера з бенчмаркінгу. Необхідно встановити, яким буде бенчмаркінг — зовнішнім чи внутрішнім, провести пошук підприємств, що є еталонними, установити контакти з цими підприємствами, сформулювати критерії, за якими буде проводитись оцінка й аналіз.

3. Пошук інформації. Необхідно зібрати інформацію про своє підприємство і партнерів з бенчмаркінгу. Для цього використовуються як первинні, так і вторинні дані. Отримана інформація має бути всебічно перевірена.

4. Аналіз. Отримана інформація класифікується, систематизується, вибирається метод аналізу, оцінюється ступінь досягнення мети і фактори, що визначають результат.

5. Впровадження. На цьому етапі розробляється план впровадження, процедури контролю, оцінюється й аналізується процес упровадження. Основна мета етапу — домогтися того, щоб змінювані процеси досягли найвищої ефективності.

Інтернет може принести значну користь для підвищення ефективності бенчмаркінгу. У першу чергу це пов'язано з інформаційною природою Інтернету — являючись засобом комунікації, Інтернет може слугувати ефективним інструментом пошуку найкращого досвіду ведення бізнесу як серед партнерів, так і в інших галузях комерційної діяльності.

Оскільки одним із широко використовуваних методів реінжинірингу бізнесу сьогодні є впровадження нових комп'ютерних технологій автоматизації діяльності підприємств, у яких Інтернет і

його технології відіграють одну з головних ролей, бізнеси-процеси провідних у своїх галузях підприємств, реалізовані безпосередньо в Інтернеті, можуть слугувати наочною демонстрацією кращого досвіду. Надалі ця інформація може бути проаналізована і, можливо, використана в діяльності власного підприємства.

Методи і процеси піддаються постійним змінам. Те, що ще недавно було найкращим досягненням, незабаром може стати стандартом або навіть погіршитися. Тому треба регулярно перевіряти, чи мають ще силу виявлені найкращі показники. Отже, аналіз переваги — це не одноразова дія, вона має бути формально встановлена на підприємстві як одна з постійно діючих функцій.

Особливо актуальними такі дослідження стають при розробці фірмою власного web-серверу або вдосконаленні існуючого, адже ефективність маркетингу в Інтернеті значною мірою залежить від якості представництва у віртуальній економіці. Значимо, що основною ланкою інтернет-діяльності майже будь-якого підприємства є власний корпоративний ресурс. Другою невід'ємною частиною є заходи із приваблення користувачів на власний сайт. Таким чином, діяльність компанії в віртуальному середовищі має бути розглянута, зокрема, з позицій так званого дворівневого аналізу:

1. Перший рівень — характеристика маркетингової діяльності компанії у зовнішньому інтернет-середовищі. Необхідно проаналізувати інтернет-ринок, зокрема, показники, які визначають перспективність та доцільність роботи компанії у віртуальному середовищі, а також напрямки діяльності компанії з метою приваблення споживачів на власний корпоративний ресурс.

2. Другий рівень — характеристика маркетингової діяльності компанії у внутрішньому середовищі. Іншими словами, це дослідження діяльності на власному сайті, яку здійснює компанія з метою утримання відвідувачів та наступного конвертування цільових споживачів в реальних покупців (специфіка побудови контенту ресурсу, надання додаткових послуг тощо).

Аби проаналізувати діяльність компанії в інтернет-середовищі за відсутністю вторинних відомостей, можна використати комплекс заходів, що комбінують як пасивні, так і активні дослідження, а також бенчмаркінг. Ці заходи викладено у вигляді методики, що складається з двох основних етапів — до-

слідження діяльності компанії у зовнішньому середовищі та аналіз власного ресурсу (внутрішнє середовище компанії):

1. Характеристика маркетингової діяльності компанії у зовнішньому інтернет-середовищі.

1.1. Визначення рівня інтернет-економіки, на якому функціонує компанія.

1.2. Запитованість інформації про компанію та/або її продукцію в Інтернеті.

1.3. Використання компанією діяльності щодо залучення користувачів на сайт компанії.

2. Характеристика маркетингової діяльності компанії у внутрішньому середовищі.

2.1. Коротка характеристика компанії та її продуктів, визначення сфери діяльності компанії, чи існує компанія в традиційній економіці або ж тільки у віртуальній, протягом якого періоду пропонує свої послуги на інтернет-ринку тощо.

2.2. Визначення цілей, з якими компанія виходить на інтернет-ринок.

2.3. Характеристика головної сторінки головного сайту і його міжнародних версій (якщо здійснюється аналіз міжнародної компанії).

2.4. Аналіз представленої на сайті інформації

2.5. Аналіз додаткових послуг, які надаються компанією в Інтернеті.

2.6. Аналіз маркетингових досліджень, які проводить компанія в Інтернеті.

2.7. Висновки і рекомендації з проведеного аналізу.

Розглянемо докладніше методику, що пропонується:

1. Характеристика маркетингової діяльності компанії у зовнішньому інтернет-середовищі.

1.1. Визначення рівня інтернет-економіки, на якому функціонує компанія.

На думку спеціалістів, існують такі сфери взаємодії учасників Інтернет-ринку:

B2C (Business-to-Consumer) — сфера взаємовідносин в Інтернеті між юридичними та фізичними особами. Термін використовується в таких значеннях:

- Електронна торгівля в мережі Інтернет між юридичними та фізичними особами.

- Тип інтернет-ресурсу, орієнтований на здійснення операцій та підтримку відносин між компаніями та клієнтами, на відміну від B2B, створеного для операцій та відносин тільки між компаніями.

B2B (business-to-business) — сфера взаємовідносин між бізнес-одинацями в Інтернеті. Термін може використовуватися у таких значеннях:

- Торгівля між юридичними особами через Інтернет. Шляхом створення віртуальних електронних бірж та торговельних майданчиків в Інтернет компанії отримують можливість більш ефективного отримання та продажу сировини та товарів за рахунок прямої взаємодії з постачальниками та клієнтами.

- Інтернет-ресурс, орієнтований на здійснення операцій і підтримку відносин безпосередньо між компаніями. Приклади B2B — оптові інтернет-магазини, промислові торговельні майданчики, галузеві портали з можливістю будь-якого рівня онлайн-спілкування.

C2C (customer-to-customer) — форма інтернет-взаємодії між двома індивідуальними споживачами або групами споживачів.

- Торгівля між споживачами в мережі Інтернет. Звісно, споживачем може бути як фізична, так і юридична особа. Але якщо йдеться про C2C, отримана послуга чи товар призначені для задоволення власних потреб.

- Інтернет-ресурс, орієнтований на здійснення операцій та підтримку відносин між кінцевими споживачами. Такий ресурс може бути створений у формі аукціону (наприклад, www.auction.ua, www.1usd.com.ua).

Слід відокремити концепцію електронного уряду (Electronic government), що набула широкого поширення з 2000 р. та наразі використовується багатьма країнами світу. Electronic government — система державного управління на основі електронних засобів оброблення, просування та розповсюдження інформації. Являє собою об'єднання різноманітних сфер взаємовідносин держави з населенням, основними з яких є G2B (government-to-business), G2C (government-to-citizen) та G2G (government-to-government). Фактично це великий портал або сукупність сайтів; основна мета — автоматизація процесів надання державних послуг (наприклад, <http://www.gateway.gov.uk/>,

<http://www.kmu.gov.ua>). Розглянемо більш докладно сфери G2B (government-to-business) та G2C (government-to-citizen): **G2B** (government-to-business) — термін використовується у таких значеннях:

- Особлива сфера взаємовідносин в інтернет-середовищі, учасниками якої є, з одного боку, держава, а з іншого — ділові структури.

- Інтернет-ресурс, орієнтований на здійснення операцій та підтримку відносин між державою та юридичними особами. Приклад: електронна система організації державних закупівель та тендерів (наприклад, <http://commission.org.ua/>, <http://www.ua-tenders.com>).

G2C (government-to-citizen):

- Особлива сфера взаємовідносин в інтернет-середовищі, учасниками якої є, з одного боку, держава, а з іншого — споживачі державних послуг, населення країни.

- Інтернет-ресурс, орієнтований на здійснення операцій та підтримку відносин між державою та населенням: електронна система, що дозволяє перевіряти та сплачувати комунальні платежі та штрафи, отримувати пільги, посвідчення тощо. Наприклад, на сайті м. Одеси ([//www.odessa.ua/](http://www.odessa.ua/)) надано послугу перевірки наявності заборгованості за послуги теплопостачання.

Ці відомості можуть бути використані при аналізі ресурсів органів державного правління та урядових організацій, які не здійснюють комерційну діяльність та не можуть бути віднесені до будь-якого вище зазначеного рівня інтернет-економіки.

1.2. Запитуваність інформації про компанію та/або її продукцію в Інтернеті.

Проведене в цьому напрямку дослідження дозволить визначити коливання інформаційного попиту на продукцію компанії, наявність у мережі зацікавленої аудиторії, окреслити перспективи діяльності компанії тощо. Окрім того, при використанні специфічних сервісів Мережі, можна проаналізувати інтернет-популярність компанії, що досліджується, порівняно з конкурентами. На нашу думку, до найбільш ефективних сервісів Інтернету, що можна використати для вирішення цього питання, відносяться «Google trends» та «Yandex wordstat». Перелічені

сервіси нададуть репрезентативні статистичні дані щодо інформаційного попиту вітчизняних споживачів у зв'язку з тим, що Google та Yandex є найпопулярнішими пошуковими системами серед українців (у середньому 67 % та 20 % користувачів відповідно здійснюють із них перехід на інші ресурси).

Google trends (є доступним за віртуальною адресою <http://trends.google.com>). Дозволяє отримати статистику пошукових запитів користувачів Google як стосовно окремих найменувань товарів та назв компаній, так і популярність віртуальних адрес. Можна також з'ясувати географічні (країна, місто) та мовні регіони, користувачі яких здійснюють запити. Інформація надається в «умовних одиницях» — пікове значення кількості пошукових запитів приймається за 100, інші результати зводяться до цього масштабу. На рис. 9.2 за допомогою інструменту Google trends визначено динаміку змін кількості пошукових запитів за ключовим словом «криза», а рис. 9.3 ілюструє популярність ресурсу Вікіпедія (wikipedia.org).

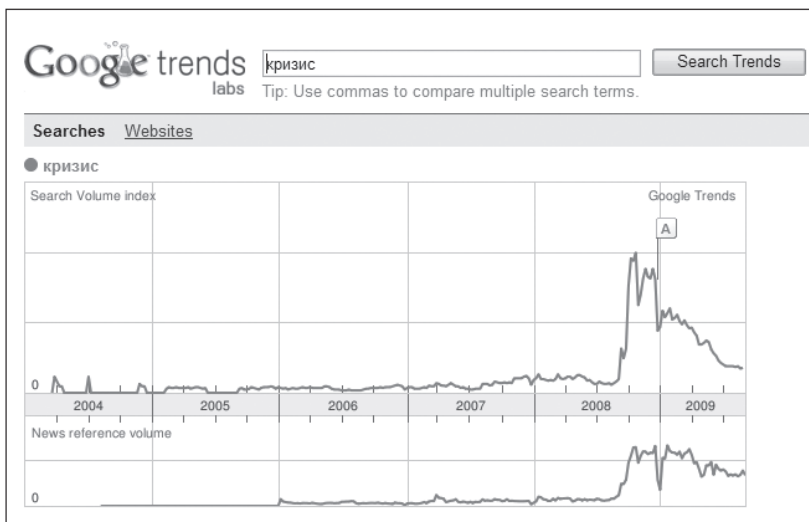


Рис. 9.2. Кількість запитів користувачів за пошуковим словом «криза»

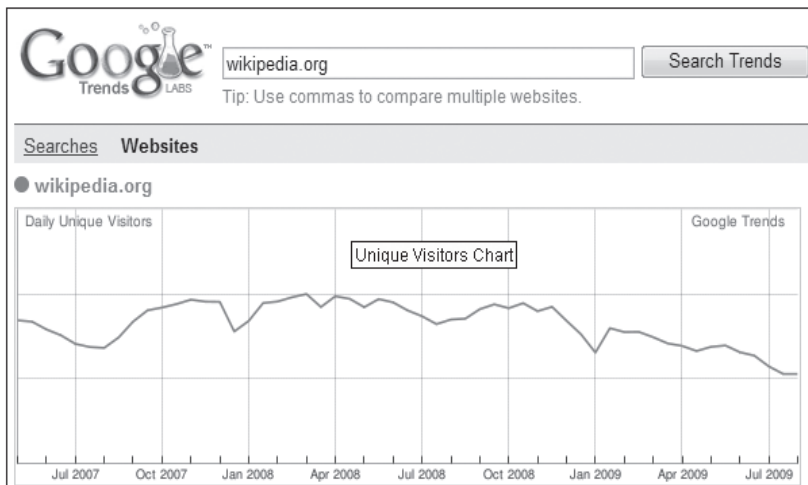


Рис. 9.3. Популярність пошукових запитів ресурсу wikipedia.org

- Статистика кількості пошукових запитів систем Rambler та Yandex. Є доцільним детально проаналізувати сервіс пошукової системи Yandex, бо вона є популярною серед українських користувачів. Сервіс цієї пошукової адреси знаходиться за віртуальною адресою <http://wordstat.yandex.ru/>. Дозволяє визначити кількісну характеристику пошукових запитів заданого слова згідно з обраним регіоном місцезнаходження користувачів, а також загальну статистику в розрізі регіону, карти, місяця, тижня. Якщо аналізується діяльність іноземної компанії, доцільно використовувати сервіс пошукової системи Yahoo під назвою Overture.

На рис. 9.4 наведено динаміку кількості запитів «інтернет-маркетинг» усіх користувачів пошукової системи Yandex. Період, що досліджується, складає 18 місяців, а рис. 9.5 демонструє кількість показів за пошуковим запитом «інтернет-маркетинг» суто для українських користувачів Yandex.



Рис. 9.4. Динаміка зміни показів за запитом «інтернет-маркетинг» для всіх користувачів пошукової системи Яндекс

Яндекс статистика ключевых слов
[по словам](#) [по регионам](#) [на карте](#) [по месяцам](#) [по неделям](#)

Ключевые слова и словосочетания:

Регионы: СНГ (исключая Россию) (кроме: Азербайджан, Армения, Беларусь, Грузия, Казахстан, Киргизия, Молдова, Таджикистан, Туркмения, Узбекистан)

Обновлено: 11/09/2009

Что искали со словом «интернет-маркетинг» — 304 показа в месяц

Слова	Показов в месяц
интернет маркетинг	304
стратегия интернет маркетинг	33
интернет маркетинг реклама	24
планирование стратегии интернет маркетинга	19
маркетинг интернет сайта	19

Рис. 9.5. Кількість показів за запитом «інтернет-маркетинг» для українських користувачів пошукової системи Яндекс

1.3. Використання компанією діяльності із залучення користувачів на сайт компанії.

Для залучення користувачів на власний корпоративний ресурс компанія може розміщувати інтернет-рекламу, брати участь у партнерських програмах (сайти-партнери розміщують на сторінках власних ресурсів посилання на інші сайти), використання віртуальних співтовариств, участь у веб-конференціях, пошукову оптимізацію тощо. З погляду найбільш перспективних та дієвих інструментів залучення розглянемо приклади застосування інтернет-реклами, віртуальних співтовариств та пошукової оптимізації, які входять до складу комплексу маркетингових інтернет-комунікацій.



Контрольні питання до розділу

1. Назвіть особливості маркетингової комунікаційної політики в Інтернеті.
2. Дайте визначення поняття «відвідуваність».
3. Охарактеризуйте методи оцінки ефективності реклами в Інтернеті.
4. Пояснить показник «середня вартість унікального користувача».
5. Охарактеризуйте підходи до оплати реклами в Інтернеті.
6. Пояснить прикладами особливості застосування партнерських програм.
7. Охарактеризуйте стадії взаємодії Інтернет-користувачів з рекламною інформацією.

ГЛОСАРІЙ

1. Ad (рекламний носій, реклама) — реклама в Інтернеті. Має, як правило, двоступінчастий характер. Першим ступенем є зовнішня реклама, розміщена рекламодавцем у видавців (банери, текстові блоки, міні-сайти та ін.). У ній, зазвичай, розміщено посилання безпосередньо на сайт рекламодавця, що є другим ступенем.

2. B2B (business-to-business) — сфера взаємовідносин між бізнес-одинацями в Інтернеті.

3. B2G (business-to-government) — особлива сфера взаємовідносин в Інтернет-середовищі, учасниками якої, з одного боку, є держава, а з іншого — ділові структури.

4. B2C Business-to-Customer (Business-to-Consumer, B2C) — сфера взаємовідносин в Інтернеті між юридичними та фізичними особами.

5. Burn out of a banner (згоряння банера) — падіння відклику банера. Протягом показу у визначеній банерній системі або на визначеному сайті збільшується вірогідність того, що він буде показаний одному й тому самому користувачеві декілька разів, що призведе до падіння відклику до нуля.

6. C2C (Customer-to-Customer) — сектор Інтернет-ринку, що відповідає за управління комерційними відносинами між двома та більше споживачами або приватними особами, наприклад у формі аукціону.

7. Click — натиск на кнопку миші на гіперпосилання, після якого починається завантаження веб-сторінки або іншого елемента, де встановлене це посилання.

8. Cookie — файл, яким веб-сервер позначає браузер користувача при його відвідуванні. Дозволяє відслідковувати поведінку користувачів у мережі.

9. EDI, Electronic Data Interchange (електронний обмін даними) — електронний обмін діловими документами між торговельними партнерами в єдиному стандартизованому форматі.

10. EDIFACT, Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport (електронний обмін даними (EDI) для адміністрування, комерції і транспорту) — стандарт, який містить у собі вимоги щодо даних для здійснення міжнародної торгівлі. Визнаний багатьма країнами як стандарт електронного обміну даними для адміністрування, комерції і транспорту.

11. Electronic government — система державного управління на основі електронних засобів обробки, передавання та поширення інформації. Це об'єднання різноманітних сфер Інтернет-відносин держави з населенням, основними з яких є G2B (government-to-business), G2C (government-to-citizen) та G2G (government-to-government). Фактично це крупний портал або сукупність сайтів; основною метою є автоматизація процесів надання державних послуг (<http://www.gateway.gov.uk/>, <http://www.kmu.gov.ua>).

12. FTP, File Transfer Protocol (протокол передачі даних) — протокол передачі файлів між пристроями мережі.

13. Frequently Asked Questions (FAQ) — термін, який означає список питань про продукти та послуги компанії, що найчастіше зустрічаються, та відповідей на них.

14. HTML, Hyper Text Markup Language (мова розмітки гіпертексту) — мова, заснована мовою SGML, що використовується для створення веб-сторінок в Інтернеті. Дозволяє поєднувати гіпертекстові посилання, текст, графіку, звук і відео.

15. ICQ (I seek you) — програма обміну швидкими повідомленнями. Дозволяє проводити пошук з-поміж зареєстрованих користувачів за параметрами, вказаними останніми в анкеті (стать, вік, хобі, адреса, тощо).

16. ROI Інтернет-проектів — відношення середнього збільшення прибутку до об'єму інвестицій. Це один із показників оцінки інвестиційних проектів. Може визначатися як термін, необхідний для повного повернення суми грошей, що була інвестована в той чи інший Інтернет-проект.

17. Site Frequency (частота відвідування сайту) — усереднена величина, що показує, як часто відвідувачі бувають на веб-сайті. Розраховується як відношення середньої кількості відвідувань сайту унікальним користувачем за визначений період часу.

18. Site Reach (розмір аудиторії сайту) — кількість унікальних відвідувачів, що побували на сайті за визначений період часу.

19. Site Session (відвідування, візит сайту) — характеристика відвідування сайту користувачем. Визначається як серія запитів до сервера, зроблених одним користувачем у заданий проміжок часу. Протягом сеансу користувач звертається до різних сторінок сайту, кожен його запит відбивається у файлах журналу сервера. Якщо протягом 30 хвилин від нього не надійшло до сервера жодного нового запиту, сеанс вважається завершеним, і поновлення користувачем активності через 31 хвилину буде розцінюватися як нове відвідування. З цим параметром тісно зв'язані дві характеристики: session time (час, проведений користувачем на сайті) і session depth, або page views (кількість сторінок, переглянутих користувачем за сеанс). Сукупність цих параметрів називається «глибиною інтересу» користувача.

20. Web-page (веб-сторінка) — складова частина веб-сайту. Фізично становить собою HTML-файл. Може містити тексти, зображення, сценарії мовою JAVA та інші веб-елементи. Сторінка може генеруватися статично або динамічно. У випадку використання фреймів кожен фрейм вважається окремою сторінкою.

21. Web-site (веб-сайт) — сукупність веб-сторінок, об'єднаних за змістом, які фізично знаходяться на одному сервері.

22. WWW, World Wide Web (Всесвітнє павутиння) — служба прямого доступу, яка вимагає повноцінного підключення до Інтернету і дозволяє інтерактивно взаємодіяти з наведеним на веб-серверах змістом — відеозображенням, аудіозвуком, графічним зображенням, текстом і т.д. Взаємодія здійснюється за механізмом клієнт-сервер з використанням протоколу передачі гіпертексту (HTTP).

1. Авторизація — це по-перше, дозвіл на доступ до ресурсів або служб. По-друге, процес, внаслідок якого емітент карти дає дозвіл на здійснення трансакцій. Цей процес підтверджує, що обмеження кредитної карти не перевищене і резервує зазначену суму кредиту.

2. Аккаунт — обліковий запис. Взагалі містить у собі ім'я користувача в системі, реальне ім'я, пароль, права користувача.

3. Бази даних — спеціальне програмне забезпечення, призначене для організації зберігання та доступу до даних (інформації). Використовуються для автоматизації управління сайтом.

4. Бан — спосіб покарання пошукової машиною, що унеможливорює індексацію сайту та вилучення його з бази.

5. Банер — рекламний носій. Це графічний файл, який розміщують на веб-сторінці видавця і який має посилання на веб-сайт рекламодавця.

6. Банерообмінна мережа (англ. banner exchange networks) — спеціальні системи, які здійснюють обмін показами банерів між своїми учасниками.

7. Банерна реклама — спосіб рекламування веб-сайта для збільшення його відвідуваності, а також інструмент для створення іміджу компанії, продукції, послуг і т.д. Рекламним носієм є банери.

8. Блог (англ. blog, від web log, «мережний журнал або щоденник подій») — це веб-сайт, основний зміст якого становлять записи, зображення, мультимедіа, що регулярно поповнюються. Для блогів характерні короткі записи на невеликий проміжок часу. Часто блогом називають живий журнал (**ЖЖ**) — персональний щоденник, запропонований для публічного перегляду у мережі. **Блогерами** називають користувачів, які ведуть блог. Сукупність усіх блогів Інтернету прийнятно називати **блогосферою**.

9. Веб-аналітика — збирання, аналітика та складання звітів про використання сайта та поведінку його користувачів. Досліджується, в основному, звідки приходять користувачі, якими розділами цікавляться та як часто запитують ті чи інші сторінки.

10. Веб-дизайн (web-design) — це формування веб-сторінок (створення графічних і текстових елементів та їх взаємодії, проектування структури сайта та навігації).

11. Веб-контролінг — методи, які відстежують успіх та управляють усіма аспектами роботи компанії в Інтернеті, ведуть облік та аналізують відхилення фактичних показників від запланованих та коректують їх.

12. Веб-форум — форма організації спілкування відвідувачів сайта, при якій пропонується набір розділів для обговорення. Робота форуму — створення користувачами тем в розділах та наступним обговоренням цих тем.

13. Спливаючі вікна (англ. pop-up) — форма реклами в Інтернеті у вигляді вікна браузера для показу реклами, що відкривається незалежно від бажання користувача.

14. Гіперпосилання (англ. Hyperlink) — текст у документі HTML, що визначає посилання на іншу інформацію в мережі. Щоб відрізнити їх від звичайного тексту, гіперпосилання зазвичай виділяють за допомогою тегів жирним шрифтом або підкресленням.

15. Гостьова книга — це засіб зворотного зв'язку із користувачами; невелика форма, в яку можна вписати свою думку щодо змісту сторінки. Коли користувач заповнює форму в гостьовій книзі, тоді його відгук одразу публікується на сайті.

16. Дизайн маркетингового дослідження — проектування і конструювання процесу маркетингового дослідження, його моделі; розробка раціонального плану для проведення дослідження, проведення робіт з пошуку маркетингової інформації. Може здійснюватися вручну і з застосуванням інформаційних технологій.

17. Документ — набір текстових і/або графічних даних, організованих і відформатованих для прямого людського сприйняття. Документ може мати вигляд друкованих сторінок або знаходитися в цифровому вигляді у формі скомпонованих зображень сторінок.

18. Дорвей (англ. Doorway) — сайт, контент якого не відповідає пошуковому запиту, створений з єдиною метою — переадресація користувачів пошукових систем на інший сайт.

19. Дошки оголошень — це довідково-інформаційні сайти в Інтернеті, на яких зосереджені оголошення. Розмістити оголошення має змогу будь-який бажаючий.

20. Екстранет — корпоративна мережа на основі Інтернету, яка дозволяє компаніям здійснювати конфіденційний зв'язок з поставальниками, дистриб'юторами та іншими контрагентами.

21. Електронні гроші (Electronic Money) — цифрова готівка. Зберігається в електронному вигляді на комп'ютерах або мікропроцесорах. Знаходиться у розпорядженні покупця. Цифрова готівка може бути куплена та зберігатися в спеціальному пристрої. Найбільш поширені види електронних грошей: Web-money, Yandex-money.

22. Електронна комерція (E-commerce) — вид бізнес-активності, в якій комерційна взаємодія суб'єктів бізнесу здійснюється за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернету.

23. Журнал, файл журналу (log-файл) — файл на сервері, в який вводиться така інформація: звідки прийшов той або інший відвідувач, коли, скільки часу він провів на сайті, що дивився і копіював, який у нього браузер і яка IP-адреса його комп'ютера. Кожен запис у файлі журналу відповідає визначеній дії, тому що сервер фіксує запити до кожного з елементів сайту.

24. Закон Меткалфа — зв'язок між розміром мережі та її цінністю, виражений наступною залежністю: вартість мережі зрос-

тає у квадратичній залежності від кількості користувачів мережі. Звідси витікає, що цінність мережі збільшується тим швидше, чим більше в ній стає учасників.

25. Закон Мура — потужність комп'ютера збільшується удвічі приблизно кожні 18 місяців. Це підтверджує закон, що стосується загалом усіх науково-технічних досягнень: рушійна сила будь-яких процесів зростає за експонентою.

26. Запит — набір слів і службових символів, що характеризує інформацію, яку хоче знайти користувач.

27. Згоряння банера (англ. Burn out of a banner) — падіння відклику банера. Протягом показу у визначеній банерній системі або на визначеному сайті збільшується вірогідність того, що він буде показаний одному й тому ж користувачеві декілька разів, що призведе до падіння відклику до нуля.

28. Індекс пошукової системи — інформаційний масив, де зберігаються перетворені особливим образом текстові складові всіх відвідуваних і проіндексованих роботом (пошуковою машиною) пошукової системи HTML-сторінок і текстових файлів.

29. Індекссація — автоматичний аналіз текстових матеріалів сайта. Здійснюється спеціальними програмами (пошуковими роботами) з метою складання списку слів та виразів, який аналізується при здійсненні пошуку за запитом користувача.

30. Індекс цитованості — кількість посилань, що вказують на сторінки сайта. Алгоритм оцінки різниться залежно від пошукової системи, при цьому враховуються не лише реальна кількість посилань, а й їх якість і авторитетність.

31. Нетікет («мережний етикет») — сукупність традицій та культура Інтернет-співтовариства, яких дотримується більшість веб-мастерів та користувачів.

32. Інтернет — глобальна комп'ютерна мережа, заснована на стеці протоколів TCP/IP, що є, по-перше, засобом ділового спілкування, по-друге, комп'ютерним інформаційним гіперсередовищем комунікативної взаємодії суб'єктів ринку, і, по-третє, ринковим середовищем, електронною сферою здійснення обміну, купівлі-продажу товарів і послуг у середовищі World Wide Web (Всесвітнє павутиння) з використанням мультимедійних ресурсів (відеозображення, аудіозвук, графіка і т. д.).

33. Інтернет-магазин — веб-сервер, що пропонує товари або послуги для продажу і надає засоби для їхнього замовлення й оплати.

34. Інтернет-співтовариства — стійка система зв'язків та взаємовідносин між користувачами мережного інформаційного простору, яка утворилася у процесі спільної діяльності.

35. Інтранет — мережа, що працює в межах організації або групи організації та дозволяє своїм користувачам обмінюватися інформацією. Така мережа є замкненою, бо доступна лише співпрацівникам корпорації.

36. Інформаційні технології — сукупність програмно-технічних засобів обчислювальної техніки, а також прийомів, способів і методів їхнього застосування для виконання функцій збирання, збереження, обробки, передачі і використання інформації в конкретних предметних областях.

37. Карта сайта (Sitemap) — список посилань на всі сторінки сайта.

38. Контент сайта — це інформаційний зміст сторінок сайта: текстова та графічна інформація, мультимедіа.

39. Лог-файл — це журнал запису подій, що відбуваються на сервері. Його можна вести як по всьому серверу, так і по окремому сайту, що знаходиться на власному віртуальному сервері.

40. Логін — ідентифікатор, який використовується для входу в систему.

41. Конверсія — кількість відвідувачів веб-ресурсу, що здійснили бажану дію (транзакцію). Транзакцією вважається купівля, заповнення формулярів, підписки на розсилання, тощо.

42. Концептуальний пошук — пошук документів, що мають пряме відношення до зазначеного пошукового слова, а не просто таких, що утримують його.

43. Метапошукова система — система пошуку, яка не має власних пошукових баз, не містить у собі індексів і для пошуку використовує ресурси множини пошукових систем. За рахунок цього повнота пошуку у таких системах максимальна, вірогідність знаходження необхідної інформації дуже висока.

44. Морфологічний пошук — можливість пошукової системи шукати слово в документах не тільки в строго заданому вигляді, а й у всіх його морфологічних формах.

45. Мультимедіа — відтворення в єдиному програмно-технічному комплексі різних фізичних середовищ, за допомогою яких людина спілкується з навколишнім світом: звук, текст, статична і динамічна графіка, мультиплікація (анімація) і відео.

46. Нік (від англ. *nickname* — прізвисько) — вигадане ім'я, яке користувач мережі зазвичай використовує для спілкування в Інтернеті.

47. Партнерські мережі — мережі, що працюють за наступним принципом: партнери розміщують у себе посилання або на сам магазин, або на конкретні продукти. Магазин виплачує партнерам відсоток від суми покупки, здійсненої клієнтом при переході за даним посиланням.

48. Правило 1 % — з 100 користувачів 1 буде створювати контент, 10 будуть взаємодіяти з ним, а інші 89 користувачів будуть лише переглядати контент.

49. Оптимізація сайту (Search Engine Optimization, SEO) — робота з оптимізації контенту під конкретну пошукову систему; це дозволяє зайняти перші місця в списку отриманих посилань відповідно із запитом.

50. Помилка 404 означає, що жодна з сторінок сайту не відповідає URL, який ви запитуете. Це зумовлюється двома чинниками: посилання не є коректним або раніше існуюча сторінка була видалена.

51. Помилка 403 означає, що доступ до запитованої сторінки заборонено. Це може статися, якщо власник за якихось міркувань вирішив закрити від користувачів частину інформації.

52. Портал (Portal) — Інтернет-сайт, що надає максимально широкий спектр послуг, в склад яких, зазвичай, входять пошук інформації, безплатна електронна пошта, стрічка новин, прогнозування погоди, відомості про курси валют, перелік посилань на мережні ресурси, тощо. У більшості випадків у порталів є також власне наповнення. Існують як універсальні, так і тематичні портали.

53. Постачальник послуг Інтернету — компанія, що спеціалізується на наданні доступу в Інтернеті фізичним і юридичним особам, а також деяких додаткових послуг: місце на сервері для розміщення веб-сторінки, електронна пошта і т.д.

54. Ранжування — процес за визначеним алгоритмом, за яким пошукова система формує результати пошуку. Іншими словами, з'ясовує, який сайт буде стояти вище, а який нижче у списку виданих посилань за конкретним пошуковим запитом.

55. Розмір аудиторії веб-сайта — кількість унікальних відвідувачів, що побували на сайті за визначений час.

56. Розширений запит — процес побудови нового запиту до пошукової системи на базі попередніх. Наприклад, AltaVista дозволяє розрядити багатотисячний список з результатами пошуку шляхом видалення звідти документів за визначеними критеріями.

57. Релевантність документа — міра того, наскільки повно той або інший документ відповідає критеріям, зазначеним у запиті користувача. Зрозуміло, що не завжди документ, визнаний пошуковою системою найбільш релевантним, є таким на думку самого користувача.

58. Робот пошукової системи — пошукова машина, складова пошукової системи — програма, що відвідує веб-сторінки, зчитує (індексує) повністю або частково їхній зміст і далі йде за посиланнями, знайденими на даній сторінці. Робот повертається через визначені періоди часу (наприклад, щомісяця) і індексує сторінку знову. Вся інформація заноситься ним в індекси пошукової системи.

59. Сабж (розм., від англ. subject — тема) — предмет, про який йде мова в електронному листі, форумі та ін.

60. Сайт-сателіт — невеликий інформаційний сайт, що складається з однієї або декількох сторінок та створюється відповідно з конкретним пошуковим запитом. На відміну від дорвеїв вони містять у собі необхідну користувачеві інформацію, а також посилання на основний сайт.

61. Семантичне ядро — сукупність слів та словосполучень, що найбільш точно відображають зміст діяльності або описують товари (послуги), яким присвячено сайт. Семантичне ядро створюється з найбільше поширених ключових слів, з яких складається пошуковий запит цільової аудиторії даного сайту та сайтів-конкурентів у даному сегменті ринку.

62. Служби Інтернету — системи, що надають користувачам послуги через Інтернет. До них належать: електронна пошта, система гіпермедіа www, телеконференції, списки розсилок, передача файлів за протоколами FTP, IRC і рядом ін.

63. Спам — небажані поштові повідомлення, зазвичай рекламного характеру, що передаються електронною поштою від незнайомих людей або організацій, без згоди отримувача.

64. Списки розсилок — служба, що не має власного протоколу і програми-клієнта і працює винятково через електронну пошту. Вона об'єднує під однією адресою електронної пошти адреси багатьох людей — передплатників списку розсилок.

65. Таргетинг — технологія Інтернет-маркетингу, полягає у виділенні з кількості відвідувачів сайта груп людей, що відповідають деяким заздалегідь визначеним умовам. Відокремлюють наступні типи таргетингу: географічний, за днями тижня, часовий таргетинг.

66. Теги — спеціальні команди, за допомогою яких власник сайта має змогу структурувати трафік (виділити найбільш популярні теми сайта, сторінки, слова). Теги також можуть використовуватися для керування шрифтами — виділення частини тексту жирним шрифтом або підкресленням.

67. Телеконференції — служба, що дозволяє користувачеві розміщувати свої повідомлення за визначеною тематикою для перегляду і відповіді іншим користувачам Інтернету. Нині нараховується десятки тисяч телеконференцій за різними темами.

68. Тізер — це різновид банера, специфічно підлаштований під дизайн конкретного сайта.

69. Трансакція — обмін діловою інформацією, що стосується угоди.

70. Трафік — по-перше, кількість відвідувачів веб-сайта (або його визначеної сторінки) за одиницю часу (день, місяць і т.д.); по-друге, обсяг даних, одержуваних сервером (вхідний трафік) або відправлених сервером (вихідний трафік).

71. Флуд (від англ. Flood — «повінь») — повідомлення в форумах та чатах, які займають (у багатьох випадках) великі обсяги та не містять будь-якої нової або корисної інформації.

72. Флейм — повідомлення, які мають некоректний або образливий характер. Фламери — персони, які розсилають флейм електронною поштою або розміщують такі повідомлення в мережних форумах.

73. Хостинг — розміщення інформації на віддаленому веб-сервері.

74. Чат (англ. Chat — розмова) — засіб спілкування користувачів у мережі в режимі реального часу, а також програмне забезпечення, що дозволяє організувати таке спілкування. Зазвичай, під словом «чат» розуміють обмін текстовими повідомленнями.

75. Цифровий підпис — код або символ, що є електронним еквівалентом письмового підпису.

ТЕСТИ

РОЗДІЛ 1. ФОРМУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

1. Рушійною силою Інтернет-економіки є:

1. опора на географію, капітал;
2. економіка структур;
3. структуровані формальні альянси;
4. режим реального часу;
5. слабкий зв'язок між нагородою і результатами.

2. Важливими елементами маркетингу у віртуальному середовищі не є:

1. швидкість;
2. орієнтованість на індивідуальні потреби;
3. тимчасові обмеження;
4. діалоговий режим;
5. високі технології.

3. Опорною базою Інтернет-маркетингу є сукупність наступних елементів:

1. маркетинг, економіка, аналіз;
2. технологія, техніка, маркетинг;
3. технологія, економіка, маркетинг;
4. маркетинг, реклама, Інтернет;
5. технологія, економіка, статистика.

4. Перевагою Інтернету є:

1. хаотичність, інформаційна перевантаженість більшості сайтів;
2. відсутність часових обмежень;
3. проблеми безпеки фінансових угод в Інтернету;
4. відсутність правової бази для віртуальної економіки;
5. технічні обмеження.

5. Недоліком Інтернету є:

1. глобалізація;
2. зручність;
3. швидка адаптація до ринкових умов;
4. хаотичність і інформаційна перевантаженість сайтів;
5. побудова партнерських відносин у режимі онлайн.

6. Глобальна комп'ютерна мережа, що є засобом ділового спілкування і комп'ютерним інформаційним гіперсередовищем, називається:

1. веб-сайт;
2. веб-сервер;
3. Інтернет;
4. Інтранет;
5. веб-каталог.

7. Закон, визначаючий збільшення потужності комп'ютера удвічі приблизно кожні 18 місяців:

1. закон Мура;
2. закон Меткалфа;
3. мережна готовність;
4. закон розвитку мережевих технологій;
5. правильної відповіді немає.

8. Закон Меткалфа визначає:

1. вартість мережі зменшується у квадратичній залежності від кількості користувачів Мережі;
2. вартість мережі зростає у квадратичній залежності від кількості користувачів Мережі;
3. кількість користувачів зростає у квадратичній залежності від вартості Мережі;
4. кількість користувачів зменшується у квадратичній залежності від вартості Мережі;
5. правильної відповіді немає.

9. Знайдіть хибне твердження:

1. Нематеріальний товар зберігається у продавця навіть після здійснення продажу;
2. перше входження в Інтернет-бізнес не потребує значних вкладень;

3. Веб-сесія — час відвідування користувачем веб-сайту з моменту заходу до моменту виходу;
4. усі відповіді вірні
5. правильна відповідь відсутня

РОЗДІЛ 2. ПОШУК МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ВІРТУАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

1. Маркетингові дослідження, що проводяться в Інтернет-середовищі без участі користувача, називаються:

1. активними;
2. первинними;
3. пасивними;
4. польовими;
5. позакабінетними.

2. Маркетингові дослідження, що припускають розміщення на сайті інтерактивних анкет, називаються:

1. пасивними;
2. активними;
3. соціологічними;
4. вторинними;
5. кабінетними.

3. Джерелом одержання вторинної інформації не є:

1. пошукові системи;
2. «жовті сторінки»;
3. тематичні портали;
4. анкети;
5. усе перераховане вище.

4. Організація, що видала директиву про захист прав і інтересів Інтернет-респондентів, це:

1. ООН;
2. ВТО;
3. ОПЕК;
4. ESOMAR;
5. Європейський фонд розвитку.

5. Пасивні маркетингові дослідження не дозволяють одержати про користувача наступну інформацію:

1. країну перебування;
2. час відвідування;

3. вік користувача;
4. навігацію користувача;
5. тип провайдеру.

6. Інструментом активних маркетингових досліджень є:

1. спостереження;
2. анкета;
3. експеримент;
4. панель;
5. імітація.

7. Найбільш діючою мотивацією до заповнення анкет, як правило, не є:

1. можливе підвищення рівня сервісу і якості обслуговування клієнтів;
2. обов'язкова реєстрація;
3. розиграш призів;
4. одержання знижки при замовленні продукції;
5. комбінація 1 і 2.

8. Розташуйте в правильному порядку наступні етапи проведення опитування:

1. розробка проекту анкети, обробка результатів, безпосереднє проведення опитування, підготовчі заходи, обґрунтування методів вибору опитуваних;
2. розробка проекту анкети, обґрунтування методів вибору опитуваних, обробка результатів, безпосереднє проведення опитування, підготовчі заходи;
3. підготовчі заходи, розробка проекту анкети, обґрунтування методів вибору опитуваних, безпосереднє проведення опитування, обробка результатів;
4. підготовчі заходи, розробка проекту анкети, обґрунтування методів вибору опитуваних, обробка результатів, безпосереднє проведення опитування;
5. розробка проекту анкети, обґрунтування методів вибору опитуваних, підготовчі заходи, обробка результатів, безпосереднє проведення опитування;

9. Інтернет-рекламою не є:

1. баннер;
2. списки розсилань;

3. реєстрація в пошукових системах;
4. електронна пошта;
5. анкета.

10. Для перевірки щирості і послідовності опитуваних використовують:

1. drop-down menu;
2. radio button;
3. контрольні питання;
4. лічильники відвідувань;
5. провокаційні питання.

11. Діяльність, спрямована на пошук і ідентифікацію кращих фірм, а також навчання на прикладах цих фірм, називається:

1. аналіз;
2. демаркетинг;
3. бенчмаркінг;
4. ремаркетинг;
5. синтез.

12. Розташуйте логічно наступні етапи проведення бенчмаркінгу:

1. визначення об'єкту бенчмаркінгу, вибір партнера за бенчмаркінгом, пошук інформації, аналіз, упровадження;
2. вибір партнера за бенчмаркінгом, визначення об'єкту бенчмаркінгу, аналіз, пошук інформації, упровадження;
3. упровадження, визначення об'єкту бенчмаркінгу, вибір партнера за бенчмаркінгом, пошук інформації, аналіз;
4. аналіз, пошук інформації, визначення об'єкту бенчмаркінгу, вибір партнера за бенчмаркінгом, упровадження;
5. аналіз, упровадження, визначення об'єкту бенчмаркінгу, вибір партнера за бенчмаркінгом, пошук інформації.

13. До внутрішніх джерел інформації для проведення вторинних досліджень не відноситься:

1. маркетингова статистика;
2. дані про маркетингові витрати;
3. дані про продуктивність устаткування;
4. публікації державних органів;
5. прайс-листи на сировину і матеріали.

14. До зовнішніх джерел інформації для проведення вторинних досліджень не відноситься:

1. звіти і видання галузевих фірм і СП;
2. повідомлення в журналах, газетах;
3. публікації міжнародних офіційних органів;
4. характеристика системи складування;
5. публікації щорічної статистичної інформації.

15. Основними методами пошуку вторинної інформації не є:

1. пошукові машини;
2. web-каталоги;
3. панель;
4. тематичні web-сервери;
5. посилання на нетематичних web-серверах.

16. Основними методами одержання первинних даних не є:

1. спостереження;
2. опитування;
3. web-каталог;
4. експеримент;
5. панель.

17. 'ua', «ru», «gov», «com» це:

1. IP-адреси;
2. хости;
3. домени;
4. Усі відповіді вірні;
5. Вірна відповідь відсутня

18. Rambler і Yahoo — це:

1. телеконференції;
2. маркетингові агентства;
3. провайдери;
4. пошукові системи;
5. Інтернет-магазини.

19. Зміст, наповнення веб-сторінки це:

1. Домен;
2. Індексція;
3. Контент;
4. Карта сайту;
5. Вірна відповідь відсутня.

20. У більшості випадків пошукові машини використовують наступні логічні оператори:

1. Так, мабуть, ні, або;
2. Так, ні;
3. Так, або, ні;
4. Усі відповіді вірні;
5. Вірна відповідь відсутня

21. Укажіть хибне твердження:

1. розмір аудиторії сайту — це кількість унікальних відвідувачів, що побували на сайті за визначену кількість часу;
2. частота відвідування сайту — це усереднена величина, що показує як часто користувачі бувають на сайті;
3. веб-сторінка — це складова частина веб-сайту;
4. веб-сайт — складова частина веб-сторінки;
5. браузер — програма, що дозволяє користувачеві читати гіпертекстові документи.

22. Укажіть хибне твердження:

1. при виході на Інтернет-ринок компанії повинні враховувати національні особливості користувачів;
2. при виході на Інтернет-ринок компанії не повинні враховувати національні особливості користувачів;
3. дизайн сайту повинний відповідати цілям виходу компанії на Інтернет-ринок;
4. при проведенні активних досліджень, мотивація до заповнення анкет у користувачів повинна бути досить високою;
5. пасивні дослідження проводяться без участі користувача.

23. Джерелом одержання вторинної інформації є:

1. бліц-опитування;
2. «жовті сторінки»;
3. панель;
4. анкети;
5. усе перераховане вище.

24. Тип бенчмаркінгу, при якому порівнюють подібні види діяльності в різних областях:

1. внутрішній;
 2. зовнішній;
- 256

3. функціональний;
4. організаційний;
5. обласний.

25. Тип бенчмаркінгу, при якому порівнюють схожі функції або процеси в різних галузях діяльності:

1. внутрішній;
2. зовнішній;
3. функціональний;
4. організаційний;
5. обласний.

26. Тип бенчмаркінгу, при якому здійснюється порівняння усереднені організації, наприклад, між відділами, підрозділами або товарними групами:

1. внутрішній;
2. зовнішній;
3. функціональний;
4. організаційний;
5. обласний.

27. Пошукова система, що індексує всі слова на web-сторінці (іноді за винятком «стоп-слів») і враховує порядок їхнього розташування це:

1. Yandex
2. Rambler
3. Lucos
4. Комбінація 1 та 3
5. Будь-яка повнотекстова пошукова система

28. Оберіть хибне твердження:

1. лічильник Liveinternet дозволяє визначити стать користувача;
2. пасивні дослідження проводяться без участі користувача;
3. CPA — це оплата залежно від кінцевого результату;
4. Електронна комерція є складовою частиною Інтернет-маркетингу;
5. Електронна пошта може бути засобом реклами в Інтернет.

29. За допомогою лічильника не можна визначити:

1. час перебування користувача на сайті;
2. кількість переглянутих сторінок;

3. кількість унікальних користувачів за добу;
4. розмежування користувачів за віком;
5. правильної відповіді немає;

30. Оберіть вірне твердження:

1. лічильник Liveinternet дозволяє визначити стать користувача;
2. в Україні не існує засад для створення електронного уряду;
3. електронна комерція містить у собі Інтернет-маркетинг;
4. зазвичай статистика сайтів у лічильниках є закритою для сторонніх користувачів;
5. правильної відповіді немає.

31. Google trends дозволяє:

1. визначити кількість сайтів за визначеними тематиками в Google;
2. це інструмент налаштування RSS;
3. визначити тренд популярності окремого сайту або запиту;
4. це програма розвитку метапошукової системи Google;
5. правильної відповіді немає.

32. Яка з перерахованих пошукових систем дозволяє переглянути статистику запитів українських користувачів:

1. Meta;
2. Lycos;
3. Altavista;
4. Yandex;
5. правильної відповіді немає.

33. За допомогою якого інструменту можна оцінити струм пошукових запитів конкретного сайту або ключових фраз (websites or searches):

1. Google trends;
2. hotbot;
3. www.submitter.ru;
4. weblist;
5. правильної відповіді немає.

34. TOP-100 метапошукових систем це:

1. особливий інструмент пошуку системи Rambler;
2. рейтинг сайтів за категоріями, складений на основі найпопулярніших запитів користувачів;

3. відокремлена несортована кількість сайтів, просування яких оплачено власниками;
4. відповіді 1–3 вірні;
5. правильної відповіді немає.

РОЗДІЛ 3. АУДИТОРІЯ ІНТЕРНЕТУ

1. Приватних користувачів, залежно від кількості годин, проведених в Інтернет, розподіляють на наступні групи:

1. Починаючий, корпоративний, загальний;
2. Новачок, активний, гіперактивний;
3. Починаючий, звичайний, активний;
4. активний, гіперактивний, залежний від Мережі;
5. Корпоративний, загальний, залежний від Мережі.

2. За критерієм відвідуваності аудиторію Інтернет розподіляють за такими категоріями:

1. приватні, корпоративні;
2. приватні, ядро аудиторії, корпоративні;
3. користувачі онлайн та користувачі оффлайн;
4. активна аудиторія, користувачі онлайн та користувачі оффлайн;
5. нерегулярна, тижнева, активна, ядро аудиторії

3. Серед корпоративних користувачів відокремлюють:

1. Безробітні, спеціалісти, учні;
2. Комерційні заклади, топ-менеджери;
3. Комерційні заклади, некомерційні заклади;
4. Комбінація 1 і 2;
5. Вірна відповідь відсутня

4. Відокремлюють наступні фактори, що викликають коливання кількісних змін аудиторії Інтернет:

1. Політичний, соціальний, економічний;
2. Політичний, організаційний, календарний;
3. Календарний, фактор зміни режиму праці і відпочинку;
4. Політичний, організаційний, соціальний, економічний, календарний, фактор зміни режиму праці і відпочинку;
5. комбінація 1 і 3.

5. Знайдіть хибне твердження:

1. Одним із принципів бенчмаркінгу є взаємність;
2. Кількість унікальних користувачів іноді буває більша, аніж загальне число відвідувань.
3. Веб-сесія — час відвідування користувачем веб-сайту з моменту заходу до моменту виходу;
4. усі відповіді вірні
5. правильна відповідь відсутня

6. Знайдіть хибне твердження:

1. Одним із принципів бенчмаркінгу є аналогія;
2. Нематеріальний товар зберігається у продавця навіть після здійснення продажу;
3. Веб-сесія — час відвідування користувачем Інтернету з моменту підключення;
4. усі відповіді вірні
5. правильна відповідь відсутня

7. Файл на сервері, у який заноситься інформація, звідки прийшов той або інший відвідувач, коли, скільки часу він провів на сайті тощо, це:

1. log-файл;
2. браузер;
3. криптографія;
4. усі відповіді вірні
5. правильна відповідь відсутня

8. Знайдіть хибне твердження:

1. Site Reach — кількість унікальних відвідувачів, що побували на сайті за визначену кількість часу.
2. розмір аудиторії сайту — загальна кількість відвідувачів, що побували на головній сторінці сайту за визначену кількість часу.
3. Web-site — сукупність web-сторінок, об'єднаних за змістом і фізично знаходяться на одному сервері.
4. усі відповіді вірні
5. правильна відповідь відсутня.

1. Аудиторію Інтернет зазвичай визначають як:

1. Кількість підключень до мережі;
2. Кількість відвідувань сайтів.

3. Загальна численність відвідувачів всіх сайтів.
4. Опосередкована кількість запитів найзначніших пошукових систем;
5. Число людей, які користувались Інтернет хоча б один раз за певний проміжок часу.

10. Знайдіть хибне твердження:

1. Site Reach — кількість унікальних відвідувачів, що побували на сайті за визначену кількість часу.
2. користувачі Інтернет не мають впливу на не користувачів.
3. Нематеріальний товар зберігається у продавця навіть після здійснення продажу;
4. Web-site — сукупність web-сторінок, об'єднаних за змістом і фізично знаходяться на одному сервері.
5. правильна відповідь відсутня.

11. Комунікативне оточення залежно від сили впливу користувачів Інтернет на некористувачів розподіляють на:

1. ближнє та нерегулярне оточення;
2. ближнє та далеке оточення.
3. регулярне та нерегулярне оточення.
4. усі відповіді вірні
5. правильна відповідь відсутня.

12. Користувачів розподіляють на он-лайн та офф-лайн за таким критерієм:

1. Залежно від кількості годин, проведених в Інтернет;
2. За критерієм основного виду діяльності.
3. За критерієм тимчасової перерви між запитом й одержанням інформації;
4. В залежності від юридичного статусу;
5. правильна відповідь відсутня.

13. За критерієм тимчасової перерви між запитом й одержанням інформації користувачів розподіляють на:

1. ближнє та далеке оточення;
2. он-лайн та офф-лайн.
3. Безробітні, спеціалісти, учні;
4. Комерційні заклади, топ-менеджери;
5. правильна відповідь відсутня.

РОЗДІЛ 4. СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

1. Мережнева готовність підприємства визначається у тому числі такими факторами:

1. Загальне бачення перспектив;
2. Інформаційна незалежність;
3. Філософія «створення безлічі версій»;
4. Комбінація 1 і 2;
5. Комбінація 1 та 3

2. Матриця вартості Інтернет-бізнесу містить такі сектори:

1. Нові принципи, розумне експериментування, стратегії прориву, операційна перевага.
2. Нові принципи, розумне експериментування, стратегії прориву, інформаційна незалежність;
3. Розумне експериментування, стратегія ризику, стратегія прориву;
4. Нові принципи, стратегія ризику, стратегія прориву;
5. Правильна відповідь відсутня

3. Передумовами конкурентноздатності підприємств у глобальних мережах у тому числі є:

1. Швидкість обробки інформації;
2. Жорстка конкуренція на всіх етапах становлення компанії в Інтернет;
3. Можливість технологічних інновацій;
4. Комбінація 1 та 3;
5. Правильна відповідь відсутня

3. До конкурентних переваг Інтернет-економіки не відноситься::

1. Більш дешева Інтернет-реклама.
2. Замовлення послуг у будь-який час та у будь-яке місце;
3. Інтерактивність діалогу із споживачем;
4. Надання додаткових інформаційних послуг через Інтернет;
5. Усі відповіді вірні.

4. До обмежень Інтернет для діяльності підприємств відноситься:

1. Масштабованість системи або можливість до модернізації;
2. Відсутність кордонів та відстаней;
3. Інтерактивність;
4. Автоматичне сегментування;
5. Інтернет та Екстранет.

5. До можливостей Інтернет для діяльності підприємств відноситься:

1. Масштабованість системи або можливість до модернізації;
2. Безпека споживачів;
3. Проблема платежів;
4. Автоматичне сегментування;
5. Товари й послуги, що призначені для традиційної економіки.

6. До факторів, що визначають мережневу готовність підприємства, не відноситься:

1. Швидкість обробки інформації;
2. Застосування системи заходів;
3. Загальне бачення перспектив;
4. Комбінація 1 та 3;
5. Правильна відповідь відсутня

7. Рівень готовності підприємства, що дозволяє йому використати всі можливості Інтернет-економіки, це:

1. Філософія «створення безлічі версій»;
2. Мережнева готовність;
3. Рівень розвитку технологій Екстранет;
4. Рівень розвитку технологій Інтранет;
5. Комбінація 3 та 4.

8. Вимірювана і стандартизована архітектура як фактор, що визначає мережневу готовність, це:

1. Створення такої бази для додатків, що генерує вартість;
2. Постійна модифікація Інтернет-бізнесу;
3. Створення сумісними зусиллями єдиного стандарту для товарів, що продаються;
4. Комбінація 1 та 3;
5. Правильна відповідь відсутня

9. Загальне бачення перспектив як фактор, що визначає мережневу готовність, це:

1. Створення такої бази для додатків, що генерує вартість;
2. Постійна модифікація Інтернет-бізнесу;
3. Передплата маркетингових досліджень тієї галузі, в якій працює компанія;
4. Основний фактор ступеню мережневої готовності підприємства;
5. Правильна відповідь відсутня

10. Філософія створення безлічі версій як фактор, що визначає мережневу готовність, це:

1. Основний фактор ступеню мережневої готовності підприємства;
2. Використання технологій інтерактивного спілкування з багатьма клієнтами одразу;
3. Основний принцип, філософія маркетингу та Інтернет-маркетингу;
4. Комбінація 1 та 2;
5. Постійна модифікація Інтернет-бізнесу

11. Для сектору «Нові принципи» матриці вартості Інтернет-бізнесу характерно:

1. Освоєння нових сегментів ринку;
2. Створення промислових аукціонів;
3. Розміщення вебфікованих версій звичайних стандартів;
4. Усі відповіді вірні;
5. Правильна відповідь відсутня

12. Для сектору «Розумне експериментування» матриці вартості Інтернет-бізнесу характерно:

1. Освоєння нових сегментів ринку;
2. Створення нових ринків, нової вартості;
3. Розміщення вебфікованих версій звичайних стандартів;
4. Розміщення критичних для бізнесу додатків;
5. Правильна відповідь відсутня

РОЗДІЛ 5. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА В ІНТЕРНЕТІ

1. Ринок, на якому один з учасників (продавець) знає про товар більше, ніж інший (покупець), називається:

1. симетричним;
2. асиметричним;
3. нерівномірним;
4. ринком продавця;
5. ринком покупця.

2. Оберіть хибне твердження:

1. Тізер — це різновид банера, специфічно підлаштований під дизайн конкретного сайту;

2. Трансакція — обмін діловою інформацією, що відноситься до угоди;
3. RSS — це засіб персоналізованого отримання новин;
4. В Інтернет не існує організації, що займається розглядом конфліктів;
5. правильної відповіді немає.

3. До додаткових послуг, наданих компанією в Інтернеті, не відносяться:

1. можливість завантажити програмне забезпечення;
2. підписка на новині;
3. форум;
4. можливість покупки онлайн;
5. залученість товару і торгівельних марок через Інтернет.

4. До засобів спілкування користувачів у режимі он-лайн не відносяться:

1. ICQ;
2. Skype;
3. Чат;
4. FAQ;
5. Форум.

5. Оберіть хибне твердження:

1. Вартість розміщення — економічний показник ефективності;
2. анкета є інструментом активних маркетингових досліджень;
3. RSS — це засіб персоналізованого отримання новин;
4. за допомогою лічильника можна визначити тип провайдеру;
5. Запам'ятовуваність не є важливим критерієм при виборі торгівельної марки в Інтернет.

6. В матриці залученості товару і торгівельних марок через Інтернет типові представники марок класу люкс відносяться до квадранту:

1. Усвідомлений вибір;
2. Звичні та спонтанні покупки;
3. Ризик примітивізму;
4. можуть бути віднесені до будь-якого вищеперерахованого квадранту;
5. Покупки за настроєм.

7. Укажіть хибне твердження:

1. Інтернет-маркетинг є новим напрямком у маркетингу;
2. Електронна комерція містить у собі Інтернет-маркетинг;
3. Електронна комерція є складовою частиною Інтернет-маркетингу;
4. Електронна пошта може бути засобом реклами в Інтернеті.
5. Сучасна економіка являє собою гібрид традиційної економіки і віртуальної економіки.

8. Рівнями Інтернет-економіки є:

1. B2B;
2. B2C;
3. G2B;
4. G2E;
5. усі вище перераховані.

9. Засобом реклами в Інтернет не може бути:

1. банер;
2. контекстна реклама;
3. форум;
4. електронна пошта;
5. організація з розгляду конфліктів у мережі ICANN.

10. До мультимедійних ресурсів не відноситься:

1. звук;
2. графіка;
3. відео;
4. текст;
5. логотип.

11. В матриці залученості товару і торгівельних марок через Інтернет такі бренди, як Coca-cola, Nestle та інші відносяться до квадранту:

1. Усвідомлений вибір;
2. Незвичайні покупки;
3. Ризик примітивізму;
4. Покупки за настроєм;
5. Звичайні та спонтанні покупки.

12. Знайдіть хибне твердження:

1. Запит — набір слів і службових символів, що характеризує інформацію, що хоче знайти користувач.

2. Дешифрування — процес перетворення закритих даних у відкриті при невідомому ключі і/або алгоритмі.
3. Інтернет-магазин — web-сервер, що пропонує товари або послуги для продажу і представляє засоби їхнього замовлення й оплати.
4. користувачі не є мотивованими здійснювати купівлі через Інтернет.
5. правильна відповідь відсутня

13. До причин, що мотивують споживача здійснювати купівлі в Інтернет, відносяться:

1. Зручність;
2. Низькі витрати;
3. Широкий вибір товарів;
4. Адаптація товару під конкретні потреби;
5. Усі відповіді вірні.

14. Оберіть хибне твердження:

1. Нові товари не є придатними для продажу в Інтернет;
2. Організація зворотного зв'язку є одним із факторів підвищення споживчої цінності товару;
3. В мережі продаються 2 основні групи товарів: матеріальні та інформаційні;
4. Статистика показує постійне зростання обсягу продажу товарів через Інтернет;
5. Правильна відповідь відсутня.

15. ЖЦТ в Інтернет містить такі стадії:

1. Впровадження, зростання, зрілість;
2. Впровадження, зрілість, спад;
3. Стрімке зростання та стрімкий спад;
4. Впровадження, зростання, зрілість, спад;
5. Впровадження та зростання.

16. Оберіть вірне твердження:

1. Задля збереження конфіденційності у глобальному масштабі компанії в Інтернет прагнуть максимально зменшити інформацію щодо своєї діяльності;
2. Ціни в Інтернет завжди нижче, аніж у звичайних магазинах;

3. В Інтернет-економіці споживач не має впливу на процес ухвалення рішень про купівлю;
4. Інформаційні продукти в Інтернет пропонуються лише за визначену плату;
5. ЖЦТ в Інтернет містить лише 2 стадії.

17. Матриця залученості товару і торгівельних марок в Інтернет містить такі розділи:

1. Усвідомлений вибір, покупки за настроєм;
2. Усвідомлений вибір, транзакційна корисність;
3. Ризик примітивізму, звичайні та спонтанні покупки;
4. Звичайні та спонтанні покупки, покупки за настроєм;
5. Комбінація 1 та 3.

РОЗДІЛ 6. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА В ІНТЕРНЕТІ

1. Тип онлайнного аукціону, при якому стартова ціна встановлюється на високому рівні і поступово знижується, це:

1. голландський;
2. англійський;
3. американський;
4. японський;
5. португальський.

2. Тип онлайнного аукціону, при якому кожний з потенційних постачальників може зробити тільки одну заявку і не знає, що пропонують інші, називається:

1. англійським;
2. прямим;
3. зворотним;
4. голландським;
5. аукціоном без оголошення заявок.

3. У віртуальній економіці не використовується такий варіант ціноутворення в режимі онлайн:

1. онлайнний англійський аукціон;
2. орендні ринки;
3. менеджмент доходу;
4. баловий метод;
5. онлайнний голанський аукціон.

4. Оберіть вірне твердження:

1. ЖЦТ в Інтернет містить лише 3 стадії;
2. Ціни в Інтернет завжди нижче, аніж у звичайних магазинах;
3. В Інтернет-економіці споживач не має впливу на процес ухвалення рішень про купівлю;
4. Інформаційна природа Інтернет підсилює залежність ціни від інформованості споживача;
5. Інформаційні продукти в Інтернет пропонуються лише за визначену плату;

5. В Інтернет-економіці різні споживачі:

1. Готові платити різну ціну за той самий продукт чи послугу;
2. Здійснюють купівлі в Інтернет лише у тих компаній, що присутні в реальній економіці;
3. Нечутливі до зміни ціни в Інтернет;
4. Усі відповіді вірні;
5. Правильна відповідь відсутня.

6. Тип онлайнного ціноутворення, при якому споживачі об'єднуються в групи для спільних покупок, називається:

1. Англійським;
2. Прямим;
3. Груповим;
4. Голландським;
5. Правильні відповідь відсутня.

7. Тип онлайнного ціноутворення, при якому продавець протягом певного часу може змінити ціну в залежності від обставин, називається:

1. Баловий метод;
2. Групове ціноутворення;
3. Зворотній метод;
4. Англійський;
5. Керування доходом.

8. Онлайнні орендні ринки дозволяють:

1. Усунути витрати, пов'язані із збереженням інформації;
2. Мати доступ до інформації у будь-який час;
3. Знижувати ціну, не оголошуючи власної заявки;

4. Орендувати у власника право на ціноутворення за власними правилами;
5. Комбінація 1 та 2.

9. Для ефективного застосування ціноутворення за методом управління доходом необхідно наступне:

1. Фіксована потужність;
2. Високі постійні та мінімальні граничні витрати;
3. Наявність виділених сегментів;
4. Невизначеність попиту;
5. Комбінація усіх вищеперахованих факторів.

10. Застосування методу «керування доходом» є найбільш ефективним у наступному випадку:

1. Авіап перевезення;
2. Надання швидкої медичної допомоги;
3. Друкарня;
4. Предмети колекціонування;
5. Диски та мобільні пристрої.

11. Голландський аукціон є найефективнішим методом ціноутворення при продажі:

1. Квітів;
2. Одягу;
3. Коштовностей;
4. Засобів виробництва;
5. Меблів.

12. Англійський аукціон найчастіше використовується при продажі:

1. Квітів;
2. Продуктів харчування;
3. Коштовностей;
4. Усі відповіді вірні;
5. Правильні відповідь відсутня.

13. До видів невизначеності відносяться:

1. Нераціональні втрати продукту;
2. Відсутність медіа засобів для передачі інформації;
3. Швидко мінливі ринкові умови;
4. Усі відповіді вірні;
5. Комбінація 1 та 3.

РОЗДІЛ 7. МАРКЕТИНГОВА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА В ІНТЕРНЕТІ

РОЗДІЛ 8. МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА В ІНТЕРНЕТІ

1. Графічний файл, що міститься на web-сторінці і має посилання на web-сайт рекламодавця, називається:

1. НТТР;
2. Cookie;
3. Модем;
4. баннер;
5. браузер.

2. Серія запитів до серверу, здійснюваних одним користувачем за даний проміжок часу, називається:

1. гіпертекст;
2. веб-сесія;
3. кодування;
4. лог-файл;
5. авторизація.

3. Укажіть вірне твердження:

1. веб-сайт — складова частина веб-сторінки;
2. веб-сторінка — сукупність веб-сайтів;
3. пошукова система — веб-сервер, що пропонує товари і послуги на продаж;
4. пошукова система складається з двох компонентів;
5. основним носієм реклами в Інтернеті є баннер.

4. Що не відноситься до засобів реклами у мережі Інтернет:

1. баннер;
2. e-mail;
3. pop-up;
4. флуд;
5. правильної відповіді немає.

5. Веб-сайт, що являє собою мережневий журнал або щоденник записів, що регулярно поповнюється:

1. Sitemap;
2. розділ «Новини»;
3. форум;
4. блог;
5. FAQ.

6. Модель розрахунку вартості реклами «оплата за кількістю показів» позначається такою аббревіатурою:

1. CPC;
2. CPM;
3. Flat Fee Advertising;
4. CPC, CPS;
5. CPA;

7. Модель розрахунку вартості реклами «фіксована оплата» позначається такою аббревіатурою:

1. CPC;
2. CPM;
3. Flat Fee Advertising;
4. CPC, CPS;
5. CPA;

8. Користувачі завантажують веб-сторінку із банером 100 000 разів у день, 20000 з цих звернень зроблено унікальними користувачами. У цьому випадку:

1. AD exposure = 20 000, AD reach = 100 000, AD frequency = 5;
2. AD exposure = 100 000, AD reach = 20 000, AD frequency = 5;
3. AD exposure = 20 000, AD reach = 100 000, AD frequency = 10;
4. AD exposure = 10 %, AD reach = 100 %, AD frequency = 5;
5. AD exposure = 100 %, AD reach = 100 000, AD frequency = 5;

9. Середнє число показів унікальному користувачеві за певний період часу:

1. Залучення уваги;
2. глибина показу;
3. глибина проникнення;
4. частота реклами;
5. Правильна відповідь відсутня.

10. Частота реклами обчислюється за формулою:

1. число показів/ число унікальних показів;
2. число унікальних показів/ число показів;
3. число відвідувачів сайту/ час, проведений 1 користувачем на сайті;
4. число показів x число унікальних показів;
5. Правильна відповідь відсутня.

11. До категорії спаму відносяться:

1. масове розсилання поштових повідомлень користувачам, які не хотіли одержувати подібну кореспонденцію
2. індивідуальні повідомлення, тематика яких не має до адресата прямого відношення
3. підписка людини на список розсилання без його бажання
4. розміщення в форумах, дискусійних листах, конференціях повідомлень, що не мають відносини до заданої тематики
5. Усі відповіді вірні

12. Спираючись на модель AIDA, можна виділити наступні стадії взаємодії Інтернет-користувачів з рекламною інформацією:

1. Демонстрація, приваблення уваги, зацікавленість, купівля.
2. Приваблення уваги, зацікавленість, дія, повтор;
3. Демонстрація, приваблення уваги, зацікавленість, відвідування web-сайту, дія, повтор
4. Демонстрація, приваблення уваги, зацікавленість, відвідування сайту, спілкування, дія, повтор
5. Правильна відповідь відсутня.

13. До комунікативних показників ефективності реклами НЕ відноситься:

1. Число показів;
2. Число унікальних показів;
3. вартість розміщення реклами;
4. пересічення аудиторій;
5. частота реклами;

14. Виберіть хибне твердження:

1. Рекламний показ банеру означає, що користувач побачив рекламу;
2. Число показів — комунікативний показник ефективності реклами;
3. Вартість розміщення — економічний показник ефективності;
4. Бенчмаркинг розподіляється на внутрішній, зовнішній, функціональний;
5. Правильна відповідь відсутня

15. За допомогою формули $CTR = \frac{K}{I} \times 100 \%$, можна розрахувати:

1. Показник відклику (відгуку);
2. Частота кліку;
3. Вартість кліку;
4. кількість унікальних користувачів;
5. кількість грошей, отриманих від розміщення реклами.

16. За допомогою формули $CF = \frac{K}{UK}$, можна розрахувати:

1. Показник відклику (відгуку);
2. Частота кліку;
3. Вартість кліку;
4. кількість унікальних користувачів;
5. кількість грошей, отриманих від розміщення реклами.

17. За допомогою формули $SF = \frac{V}{UU}$, можна розрахувати:

1. Частота відвідувань;
2. Частота кліку;
3. Кількість переглядів;
4. кількість унікальних користувачів;
5. Глибина перегляду.

18. За допомогою формули $GP = \frac{PI}{V}$, можна розрахувати:

1. Частота відвідувань;
2. Частота кліку;
3. Кількість переглядів;
4. кількість унікальних користувачів;
5. Глибина перегляду.

19. За допомогою формули $CPUU = \frac{C}{UU}$, можна розрахувати:

1. Довжина відвідування;
2. Середня вартість унікального користувача;
3. Середня вартість одного відвідування;
4. Кількість унікальних користувачів;
5. Глибина перегляду.

20. За допомогою формули $CPV = \frac{C}{V}$, можна розрахувати:

1. Довжина відвідування;
2. Середня вартість унікального користувача;
3. Середня вартість одного відвідування;
4. Кількість унікальних користувачів;
5. Глибина перегляду.

21. За допомогою формули $CPUU = \frac{C}{UU}$, можна розрахувати:

1. Показник відклику (відгуку);
2. Частота кліку;
3. Вартість кліку;
4. кількість унікальних користувачів;
5. правильна відповідь відсутня

22. За допомогою формули $CPV = \frac{C}{V}$, можна розрахувати:

1. Показник відклику (відгуку);
2. Частота кліку;
3. Вартість кліку;
4. кількість унікальних користувачів;
5. правильна відповідь відсутня

23. За допомогою формули $CTR = \frac{K}{I} \times 100 \%$, можна розрахувати:

1. Частота кліку;
2. Вартість кліку;
3. кількість унікальних користувачів;
4. кількість грошей, отриманих від розміщення реклами.
5. правильна відповідь відсутня

24. За допомогою формули $CF = \frac{K}{UK}$, можна розрахувати:

1. Показник відклику (відгуку);
2. Вартість кліку;
3. кількість унікальних користувачів;
4. кількість грошей, отриманих від розміщення реклами.
5. правильна відповідь відсутня.

25. За допомогою формули $SF = \frac{V}{UU}$, можна розрахувати:

1. Частота кліку;
2. Кількість переглядів;
3. кількість унікальних користувачів;
4. Глибина перегляду.
5. правильна відповідь відсутня

26. За допомогою формули $GP = \frac{PI}{V}$, можна розрахувати:

1. Частота відвідувань;
2. Частота кліку;
3. Кількість переглядів;
4. кількість унікальних користувачів;
5. правильна відповідь відсутня

27. Знайдіть хибне твердження:

1. Одним із способів оплати є оплата за кількістю відвідувачів;
2. AD frequency — кількість показів реклами унікальним користувачам;
3. Веб-сесія — час відвідування користувачем веб-сайту з моменту заходу до моменту виходу;
4. усі відповіді вірні
5. правильна відповідь відсутня

28. До поведінкових характеристик, що безпосередньо визначають дії, чинені відвідувачем, відносять такі:

1. AD, AD frequency;
2. Глибина інтересу, зворотній зв'язок;
4. усі відповіді вірні
5. правильна відповідь відсутня

29. Модель розрахунку вартості реклами «оплата за кількістю відвідувачів» позначається такою аббревіатурою:

1. CPC;
2. CPM;
3. Flat Fee Advertising;
4. CPC, CPS;
5. Правильна відповідь відсутня;

30. Модель розрахунку вартості реклами «оплата за кількістю відвідувачів» позначається такою аббревіатурою:

1. CPM;
2. CPC;
3. Flat Fee Advertising;
4. CPA, CPS;
5. CPV;

31. Модель розрахунку вартості реклами «оплата залежно від кінцевого результату» позначається такою аббревіатурою:

1. CPM;
2. CPC;
3. Flat Fee Advertising;
4. CPA, CPS;
5. CPV;

32. Виділяють наступні напрямки оцінювання ефективності реклами:

1. комунікативна та економічна;
2. інформаційна та економічна;
3. маркетингова та економічна;
4. маркетингова та комунікативна;
5. інформаційна та комунікативна.

33. Оберіть хибне твердження:

1. моделлю електронного уряду в Україні є сайт www.kmu.gov.ua;
2. число показів — комунікативний показник реклами;
3. Рекламний показ банеру означає, що користувач побачив рекламу;
4. Бенчмаркінг розподіляється на внутрішній, зовнішній, функціональний;
5. правильної відповіді немає.

34. Оберіть хибне твердження:

1. Блоги зазвичай характерні для B2C;
2. RSS — це особливий вид лічильника;
3. G2E є рівнем Інтернет-економіки;
4. CPA — це оплата залежно від кінцевого результату;
5. правильна відповідь відсутня.

35. Основною відмінністю блогів від звичайних щоденників є:

1. порівняна відкритість записів;
2. можливість публікації коментарів;
3. характерна полеміка користувачів із блогером;
4. деяка кількість блогів створена за конкретною тематикою;
5. усі відповіді вірні.

36. Блог не може бути:

1. публічним;
2. корпоративним;
3. політичним;
4. зірковим;
5. правильною відповіді немає.

37. Оберіть хибне твердження:

1. корпоративний блог — це блог виключно промислової компанії;
2. пасивні дослідження проводяться без участі користувача;
3. CPA — це оплата залежно від кінцевого результату;
4. в Україні не існує засад для створення електронного уряду;
5. Електронна пошта може бути засобом реклами в Інтернеті.

38. Оберіть вірне твердження:

1. пасивні дослідження проводяться з участю користувача;
2. сплог — спам блог, створений для розкрути інших сайтів;
3. CPA — це оплата залежно від кількості кліків;
4. в Україні не існує засад для створення електронного уряду;
5. Електронна пошта не може бути засобом реклами в Інтернеті.

39. До засобів зворотного зв'язку з користувачами не відноситься:

1. TOP-100;
2. Meta;
3. карта сайту;
4. блог;
5. правильною відповіді немає.

40. Для промислового Інтернет-ринку найменш характерними є такі види Web 2.0:

1. Форуми;
2. Гостьові книги;
3. Блоги;
4. RSS;
5. правильна відповідь відсутня.

БРИФ ДЛЯ РОЗРОБКИ ДИЗАЙНУ САЙТУ 1

[<http://www.i-mark.ru/marketologu/brifs>]

Основні питання:

1. Головне призначення сайту: продаж, інформування, підтримка професійного співтовариства тощо

2. Чи розроблений фірмовий стиль компанії? (так/ні)

3. Чи будуть надані вихідні матеріали (у форматі Photoshop, CorelDraw, Illustrator)? (так/ні)

4. Кольорова гамма дизайну

5. Яка інформація з сайту цікавитиме відвідувачів *в першу чергу*: контактна інформація, перелік послуг/продукції, ціни, новини компанії/галузі тощо

6. Конкурентні переваги, які необхідно/бажано використовувати в дизайні (якщо сайт — корпоративний)

--

Додаткові питання:

7. На яких мовах планується розміщувати інформацію?

--

8. Які сайти подобаються (2–5), що саме в кожному подобається (з точки зору дизайну/зручності використання)?

<i>Адреса сайту:</i>	<i>Коментарі:</i>

9. Область діяльності сайту, типовий портрет відвідувачів сайту

--

10. Додаткова інформація, яка має бути використана в дизайні: рекламні слогани, вдалі дизайнерські рішення в попередніх рекламних кампаніях тощо

11. побажання по наявності/розташуванню блоків: основні послуги/продукція компанії, новини, промо-блоки, місце для банера(ів), коротка інформація про компанію тощо.

12. Додаткові побажання

БРИФ ДЛЯ РОЗРОБКИ ДИЗАЙНУ САЙТУ 2

[<http://www.i-mark.ru/marketologu/brifs>]

Основні питання:

1. Головне призначення сайту: продаж, інформування, підтримка професійного співтовариства тощо

2. Чи розроблений фірмовий стиль компанії? (так/ні)

3. Чи будуть надані вихідні матеріали (у форматі Photoshop, CorelDraw, Illustrator)? (так/ні)

4. Кольорова гамма дизайну.

5. Яка інформація з сайту цікавитиме відвідувачів *в першу чергу*: контактна інформація, перелік послуг/продукції, ціни, новини компанії/галузі тощо.

--

6. Конкурентні переваги, які необхідно/бажано використовувати в дизайні (якщо сайт — корпоративний).

--

Додаткові питання:

7. На яких мовах планується розміщувати інформацію?

--

8. Які сайти подобаються (2–5), що саме в кожному подобається (з точки зору дизайну/зручності використання)?

<i>Адреса сайту:</i>	<i>Коментарі:</i>

9. Область діяльності сайту, типовий портрет відвідувачів сайту

--

10. Додаткова інформація, яка має бути використана в дизайні: рекламні слогани, вдалі дизайнерські рішення в попередніх рекламних кампаніях тощо

--

11. побажання по наявності/розташуванню блоків: основні послуги/продукція компанії, новини, промо-блоки, місце для банера(ів), коротка інформація про компанію тощо.

--

12. Додаткові побажання

--

БРИФ ДЛЯ РОЗРОБКИ ДИЗАЙНУ САЙТУ 3

[<http://www.i-mark.ru/marketologu/brifs/>]

Інформація про компанію: (назва, дата заснування, специфіка діяльності, джерела інформації, якщо вони є — прес-релізи, статті в ЗМІ, старі версії сайту)
Контактна інформація: (індекс, адреса, телефон, e-mail — всі дані, які будуть вказані в розділі «Контакти»)
Загальна інформація про майбутній сайт: (адреса в Інтернет (якщо є), цільова аудиторія, інша інформація)
Типологія сайту: (необхідно підкреслити)
<i>Інтернет-СМІ</i> <i>Корпоративний сайт</i> <i>Інтернет-магазин</i> <i>Авторський проект</i> <i>Сайт-блог</i> <i>Інше</i> _____
Основна функція сайту: (розставити пріоритети в порядку зростання 1-3):
<i>Брендінг</i> <i>Прямий продаж</i> <i>Рекламні і спеціальні акції</i> <i>Інше</i> _____

Адреси сайтів-конкурентів:	
«+» позитивна оцінка	«-» нейтральні сайти
Кількість і найменування доміантних і «підрівневих» розділів сайту:	
Список ключових тематичних матеріалів, кількість і обсяг тексту:	
Чи необхідно оптимізувати тексти сайту для пошукових систем? (якщо так, вкажіть, будь ласка, ключові слова і їх «щільність»)	
Чи плануєте Ви надалі англійську версію сайту?	
Передбачуваний бюджет	
Термін виконання замовлення	
Примітки: (додаткова інформація і побажання)	

БРИФ ДЛЯ РОЗРОБКИ ДИЗАЙНУ САЙТУ 4

[http://www.i-mark.ru/netcat_files/389/243/h_6a65c63ada08f65b7a0759fe361f9759]

Назва компанії:		
Адреса, телефони, контактні особи:		
E-mail:		
Адреса існуючого сайту (за умови редизайну):		
Сфера діяльності компанії:		
Характеристика основних товарів, послуг (їх кількість):		
Географія реалізації товарів, послуг:		
Хто є основним споживачем товарів, послуг:		
Конкуренти, їх веб-ресурси:		
Завдання, яке повинен вирішувати сайт:		
Тип сайту (сайт-візитка, корпоративний, Інтернет-магазин, інше):		
Основні розділи сайту:	Про Компанію Каталог Прейскурант Новини Контактна інформація Інші:	
Частота передбачуваних оновлень сайту (раз на рік, місяць, тиждень, щодня):		

Подальша робота з сайтом, (внесення оновлень) самостійно або доручається розробникам сайту:		
Мовні версії сайту:		
Назва сайту:		
Стиль сайту (солідно, строго, просто тощо):		
Враження, яке повинен виробити сайт на користувача:		
Яке основне повідомлення необхідно довести до свідомості споживача:		
Ви хочете, щоб користувач в результаті відвідування сайту:	Побачив:	
	Зробив:	
	Відчув:	
Чи є у фірми свій фірмовий стиль, логотип, кольори, яких треба дотримуватися (логотип, зразки кольору, зразки фірмового стилю, відправити додатком до брифу):		
Бажаєте замовити розробку логотипу компанії:		
У якій приблизно кольоровій гаммі повинна відбуватися розробка сайту:		
На яку категорію користувачів має бути орієнтований сайт:		
На які географічні регіони має бути орієнтований сайт:		
Чи схвалюєте використання Flash-анімації:		

Програмні модулі:	Дошка оголошень	
	Новини	
	Конференція (форум)	
	Гостьова книга	
	Поштова розсилка	
	Архів	
	Анкетування	
	Електронний каталог	
	Op-line замовлення	
	Інтернет-магазин	
	Інтеграція магазину з бухгалтерською системою підприємства	
	Інтеграція магазину з банківською системою оплати	
	Адміністративна частина (повне управління сайтом співробітниками компанії).	
	Збір статистики	
Інше (чат тощо)		

Реєстрація доменного імені (яке):	
Розміщення сайту самостійне або на хостингу, запропонованому виконавцем:	
Чи передбачати місце для баннерної реклами:	
Чи передбачати місце для лічильників відвідувань:	
Розкручування сайту (самостійно або покладається на виконавця на основі окремого договору):	
Терміни виконання замовлення:	
Бюджет замовлення:	
Після закінчення роботи надати замовнику вихідні файли розробки веб-сайту:	

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Індивідуальне завдання №1 та приклад його виконання

АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ, ЩО МАЄ ПРЕДСТАВНИЦТВА НА ЛОКАЛЬНИХ РИНКАХ

Вимоги до виконання самостійної роботи студентів

1. Работа повинна бути виконана в редакторі Word for Windows;
2. Шрифт Times New Roman, розмір 14, міжстрочний інтервал — 1,5;
3. Текст необхідно друкувати, дотримуючись наступних розмірів полів: верхнє, нижнє — 20 мм, лівє — 30 мм, правє — 10 мм;
4. Работа приймається на білих листах формату А4 (210x297 мм) в брошюрованому вигляді.

Виконання даного індивідуального завдання переслідує наступні цілі:

- ✓ одержання студентами навичок роботи в Інтернеті, оволодіння головними принципами Інтернет-маркетингу;
- ✓ одержання навичок пошуку необхідної інформації, її аналізу і класифікації за допомогою спеціальних інструментів;
- ✓ одержання уявлення про використовувані інструменти просування продукції компанії в Мережі;
- ✓ уміння аналізувати й оцінювати представлену на сайті інформацію відповідно до цілей виходу компанії на інтернет-ринок та її спеціалізацію;
- ✓ отримання навичок створення та організації контенту на сайті міжнародної компанії з врахуванням національних та культурних особливостей цільових аудиторій;
- ✓ одержання навичок інтерактивного спілкування.

Алгоритм виконання Індивідуального завдання №1

1. Вибір міжнародної відомої корпорації, що має веб-представництва в багатьох країнах світу.

2. Оцінка присутності компанії в інтернет-середовищі з використанням елементів методики, запропонованої в другому розділі Методичних указівок:

2.1. Визначення рівня інтернет-економіки, на якому функціонує компанія;

2.2. Запитуваність інформації про компанію та її продукцію в Інтернеті;

2.3. Визначення форми присутності компанії в Мережі;

2.3.1. Аналіз сайту компанії:

- коротка характеристика компанії і її продукту;
- визначення цілей, з якими компанія виходить на Інтернет-ринок;

- характеристика головної сторінки сайту та його національних версій;

- аналіз представленої на сайті інформації;

- аналіз додаткових послуг, наданих компанією в Інтернеті;

- аналіз маркетингових досліджень, проведених компанією в Інтернеті;

- висновки і рекомендації з проведеного аналізу.

2.3.2. Визначення сутнісних характеристик посередницьких ресурсів, на яких компанія розміщує інформацію, та рівня їх взаємодії з користувачем.

2.4. Використання компанією маркетингових інструментів із залучення відвідувачів на корпоративний ресурс.

ПРИКЛАД № 1. Маркетинговий аналіз інтернет-діяльності компанії Nokia.

Для аналізу був обраний основний сайт торговельної марки (ТМ) Nokia (<http://www.nokia.com/>) — всесвітньо відомого виробника стільникових та комп'ютерних пристроїв і його версії в окремих країнах світу, а саме: в Анголі (<http://mea.nokia.com>), Німеччині (<http://www.nokia.de/>), Україні (<http://www.nokia.ua/>) і Росії (<http://www.nokia.ru/>). Різні версії були обрані для того, щоб простежити, яким чином компанія здійснює просування своєї ТМ і корпоративного стилю на різні віртуальні локальні ринки. З іншого боку, при розробці сайтів необхідно було враховувати рівень розвиненості традиційної економіки даних регіонів, національні, культурні, релігійні

особливості потенційних сегментів ринку, ступінь освоєння ринку запропонованими товарами і послугами. Проводився аналіз сайтів локальних ринків, що мають яскраво виражені специфічні особливості.

I. Визначення рівня інтернет-економіки, на якому функціонує компанія.

Компанія виробляє пристрої, що можуть бути використані як на споживацькому, так і промисловому ринку. Але основною сферою діяльності Nokia є споживацький ринок, рівень інтернет-економіки — B2C.

II. Чи є інформація про компанію та/або її продукцію запитуваною в Інтернеті.

За допомогою інструменту Google trends було досліджено динаміку запитів назви компанії російською та англійською мовою, а також товару — за запитом «стільниковий телефон» (рис. 1).

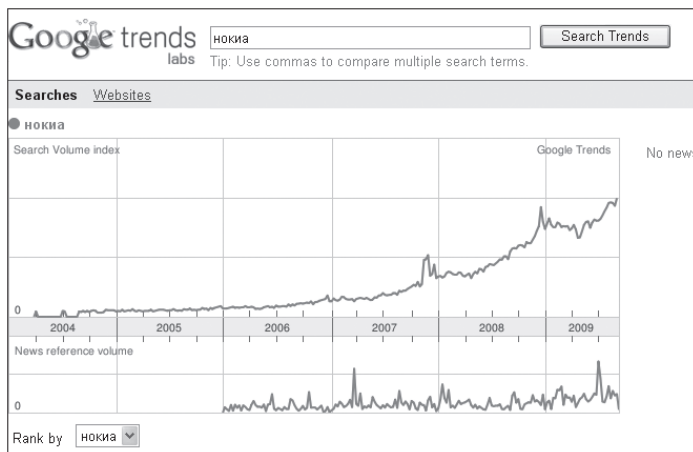


Рис. 1. Динаміка запитів за пошуковим словом «Nokia»

Статистика Google trends свідчить про постійне зростання запитів користувачів. Це пов'язано, з одного боку, із збільшенням кількості користувачів, з другого — про постійний інтерес споживачів до компанії та її продукції. Відомості щодо віку користувачів (які є приблизно однаковими для України та Росії) свідчать про те, що більшість споживачів, на які орієнтується компанія, представлені в Інтернеті. Цікавою є також інформація Google trends щодо регіонів та мови показів (рис. 2).

Regions	Cities	Languages
1. Ukraine	1. Krasnodar, Russian Federation	1. Russian
2. Belarus	2. Samara, Russian Federation	2. Ukrainian
3. Kazakhstan	3. Donetsk, Ukraine	3. Bulgarian
4. Russian Federation	4. Kazan, Russian Federation	4. English
5. Azerbaijan	5. Dnepropetrovsk, Ukraine	
6. Bulgaria	6. Odessa, Ukraine	
7. Poland	7. Kharkov, Ukraine	

Рис. 2. Регіони та мови показу за запитом «нокія» за відомостями Google trends

Таким чином, найбільшу кількість запитів здійснюють саме українські споживачі з Донецька, Дніпропетровська, Одеси та Харкова, мова показів — здебільше російська. За допомогою отриманої інформації компанія може відокремити регіони найбільшої та найменшої популярності, спрогнозувати ефективність контекстної та банерної реклами тощо. Власно кажучи, інструмент Google trends надає деяке уявлення про портрет існуючих споживачів в Інтернеті для ринку СНГ та України. Якщо досліджувана компанія — конкурент, можна порівняти ці відомості із власною статистикою.

На відміну від динаміки запитів назви компанії російською мовою, динаміка запитів англійською показує відносно стабільну кількість зацікавлених споживачів. Сплеск активності пов'язують із виходом на ринок девайсу Nokia Maps 2.0 (рис. 3).

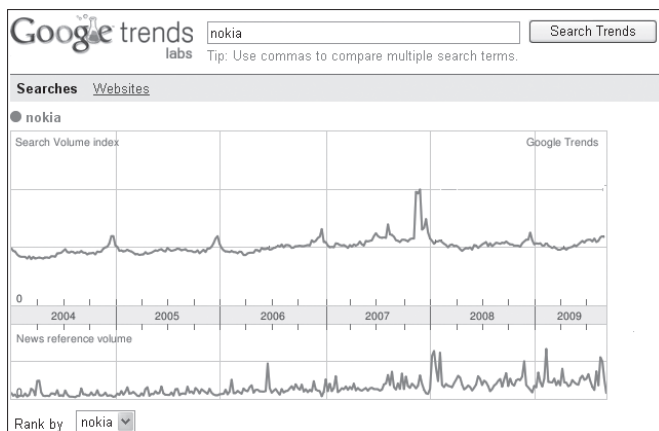


Рис. 3. Динаміка запитів за пошуковим словом «Nokia»

Як свідчить статистика Google trends, основні регіони місцезнаходження користувачів за цим запитом — Індонезія, Україна, Індія, Румунія, мови показів — індонезійська та російська (рис. 4).

Regions		Languages	
1. Indonesia	=====	1. Indonesian	=====
2. Ukraine	=====	2. Russian	=====
3. India	=====	3. Tagalog	=====
4. Romania	=====	4. Romanian	=====
5. Philippines	=====	5. Vietnamese	=====
6. Russian Federation	=====	6. Bulgarian	=====

Рис. 4. Регіони та мови показу за запитом «nokia» за відомостями Google trends

Статистика показів як російською, так і англійською мовою свідчить про зацікавленість українських користувачів продукцією компанії, таким чином Україна є одним із найперспективніших ринків збуту.

Динаміка запитів за найменуванням основного виду продукції компанії (рис. 5, рис. 6.) — «стілниковий телефон» — показує стійке зростання зацікавленості користувачів.

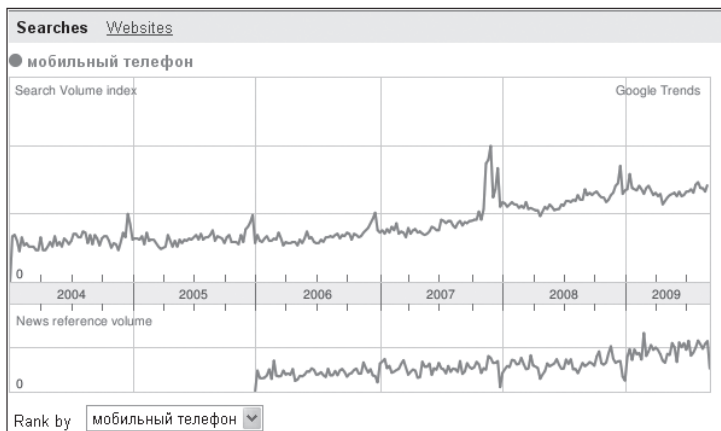


Рис. 5. Динаміка запитів за пошуковим словом «стілниковий телефон»

Regions	Languages
1. Belarus	1. Ukrainian
2. Ukraine	2. Russian
3. Russian Federation	3. English
4. Kazakhstan	
5. Moldova	
6. Latvia	
7. Estonia	

Рис. 6. Регіони та мови показу за запитом «стільниковий телефон» за відомостями Google trends

Лідером за кількістю запитів є Білорусь, друге місце посідає Україна. Можна припустити, що більшість українських цільових споживачів визначилась із виробником необхідного стільникового телефону, тому здійснює пошук за ТМ. Аби здобути повну картину, інтернет-маркетолог може порівняти динаміку запитів досліджуваної компанії із ТМ конкурентів (для цього потрібно у строчці вводу даних через кому надрукувати ТМ конкурентів).



Рис. 7. Кількісна характеристика запитів за словом «нокія» в пошуковій системі Yandex

Для кількісної характеристики запитів використано інструмент статистики пошукової системи Yandex. Yandex — російськомовна пошукова система, тому доцільно досліджувати статистику показів на російській мові.

За даними Yandex за досліджуваний період (18 місяців) пошукова система отримала більше 3,5 млн. запитів щодо нокії. На рис. 7 видно, що зацікавленість користувачів характеризується сезонністю — найбільша кількість запитів припадає на святковий період січень-березень. Період квітень-липень характеризується найменшою кількістю запитів.

Використовувана пошукова система також дозволяє відповісти на питання, які додаткові запити висловлювали ті користувачі, які шукали «нокія» (рис. 8.).

Что искали со словом «нокия» — 247873 показа в месяц		Что еще искали люди, искавшие «нокия»:	
Слова	Показов в месяц	Слова	Показов в месяц
нокия	247873	самсунг	450136
телефони нокия	25092	телефоны самсунг	77578
телефоны нокия	25091	телефоны	5916074
скачать +для нокии	19366	сони ерикссон	7713
нокия скачать бесплатно	18407	сони эрикссон	197875
темы +для нокия	17380	сайт sonyericsson	322
нокия 5800	17095	сонизрикссон	5269
нокия 6300	11938	телефоны нокия	92480
игры +для нокия	8540	телефоны сони	29867
программы +для нокия	6308	телефоны сони эрикссон	25314
бесплатные темы +для нокии	5841	сони эрикссон	764
нокия n	5769	сони эрикссон	5073

Рис. 8. Додаткова інформація за пошуковим словом «Nokia»

За допомогою інформації, представленої на рис. 8. можна визначити, що ТМ Самсунг та Соні Ерікссон розцінюються споживачами як конкуренти Нокія. Окрім того, найбільш запитуваними моделями стільникових телефонів в російськомовному Інтернеті є Нокія 5800 та Нокія 6300. Аналізуючи корпоративний веб-сайт, треба дослідити, чи відповідає контент, представлений на сайті компанії потребам цільових споживачів, та які саме найменування товарів є популярними для користувачів окремих регіонів.

Можна зробити висновок, що компанія Нокія є запитуваною в Інтернеті. Кількість запитів українських та російських користувачів постійно зростає. Згідно із статистикою, найбільш перспективними

ринками збуту для компанії є Україна та Індонезія. Користувачі також цікавляться окремими найменуваннями продукції та мають потребу в додатковому програмному забезпеченні та розважальному контенті для своїх стільникових телефонів торговельної марки Нокія. Для досліджуваної компанії Інтернет є перспективним засобом комунікації з цільовими користувачами та ринком збуту продукції.

III. Форма присутності компанії в Інтернеті.

Компанія присутня в мережі у якості власного корпоративного ресурсу та його міжнародних версій, а також на сайтах інформаційних посередників. Дослідимо головний ресурс компанії та його версії за запропонованою методикою, що складається з семи блоків.

1. Коротка характеристика компанії і її продукту.

Для проведення аналізу як приклад була обрана всевітньо відома компанія-виробник стільникових та комп'ютерних пристроїв. Nokia (офіційна назва Nokia Oyj)— фінська транснаціональна компанія, один зі світових лідерів в області стільникових комунікаційних технологій, провідний постачальник устаткування для мобільних, фіксованих, ширококутних і Ір-мереж. Добре відома своїми мобільними телефонами і смартфонами. Займає перше місце в світі по постачаннях стільникових телефонів. В найближчий час планує випуск нетбуків, перша модель Booklet 3g вже представлена. Штаб-квартира компанії знаходиться в Еспоо, місті-супутнику Хельсінкі.

2. Цілі виходу компанії на інтернет-ринок, спеціалізація сайту.

Загальною маркетинговою метою є просування ТМ NOKIA з урахуванням особливостей національних ринків, ступеню їхньої розвиненості, знайомства споживачів з даною ТМ і окремими видами продукції компанії. На основному сайті компанії існує можливість за допомогою гіпертекстових посилань потрапити на кожен з 118 національних версій сайту.

Слід зазначити, що всі обрані для аналізу ресурси носять рекламно-інформаційний характер, тобто являють собою інструмент просування продукту на локальні ринки, однак, на кожному із національних сайтів є гіперпосилання на інтернет-магазини з можливістю on-line купівлі, що свідчить про те, що метою виходу в Інтернет була не тільки реклама торговельної марки, але й збільшення обсягів продажів стільникових пристроїв безпосередньо через інтернет-мережу, причому основний натиск робиться на просування смартфонів-комунікаторів Nokia N97, що призначені для молоді. Високий ступінь розвинутості віртуальних ринків у більшості країн світу зробив доцільним запропонування послуги онлайн купівлі.

АНАЛІЗ ДИЗАЙНЕРСЬКИХ ХАРАКТЕРИСТИК ОСНОВНОГО САЙТУ NOKIA І ЙОГО ВЕРСІЙ

Параметри	Global	Angola	Германія	Росія	Україна
1	2	3	4	5	6
1. Узгодженість дизайну з цілями і загальною стратегією компанії	<p>Головний сайт компанії носить інформативний характер. Слід відзначити у першій групі рубрик наявність відомостей для різних цільових аудиторій: споживачів, інвесторів, журналістів, майбутнього персоналу.</p> <p>Особливу увагу компанія приділяє РР-діяльності, інформуючи суспільність про корпоративну відповідальність. Наприклад, інформує про можливий негативний вплив радіохвиль та власні розробки з застереження цього впливу.</p> <p>Окремо від корпоративної відповідальності компанія розглядає діяльність з охорони зовнішнього довкілля, зокрема, утилізацію відходів виробництва.</p> <p>На відміну від національних версій, корпоративний сайт призначений не для просування конкретної продукції, а виконує функцію інформаційного джерела про компанію для різних верств населення.</p> <p>З цього сайту можна пограти на будь-яку національну версію.</p>	<p>Ціль присутності компанії на ангольському ринку — збільшити просування нових моделей стильних телефонів, а також веб-додатків компанії розробника Avi, з яким співпрацює Nokia.</p>	<p>У зв'язку із високим ступенем розвитку інтернет-економіки саме німецька версія Nokія пропонує найбільшу кількість рубрик. Існує можливість онлайн замовлення та оплати продукції. На відміну від інших розглянутих сайтів, на сайті окрім стильних телефонів на головній сторінці пропонуються комп'ютерні прилади. Таким чином, компанія прагне розширити свою діяльність на європейському ринку.</p>	<p>Ціль присутності компанії на російському ринку — збільшити просування нової моделі стильних телефонів та аксесуарів іншої продукції компанії не пропонується. Це свідчить про те, що наразі Nokія не розглядає український ринок як перспективний для просування комп'ютерної техніки.</p>	<p>Присутній корпоративний стиль компанії, у цілому дизайнерські характеристики узгоджуються з конкретними цілями виходу на український ринок. На відміну від німецького та російського сайтів, окрім стильних телефонів та аксесуарів іншої продукції компанії не пропонується. Це свідчить про те, що наразі Nokія не розглядає український ринок як перспективний для просування комп'ютерної техніки.</p>

Закінчення табл.1

Параметри	Global	Ангола	Германія	Росія	Україна
1	2	3	4	5	6
2. Колірна гама	<p>Як уже відзначалося вище, синій колір присутній у всіх версіях сайту як корпоративний. Вибір саме синього кольору не випадковий, тому що емоційно синій колір сприймається споживачами спокійно, створюючи в них сприятливе враження про компанію, асоціюється з успішною діяльністю і величчю. Колірна гама (сполучення синього та зеленого) однакова для всіх сайтів, лише для російського сайту обраний банер із сполученням червоного та оранжевого, що підкреслює розважальну функцію запропонованої на банері моделі телефону.</p>				
3. Шрифт	<p>Розмір шрифту на всіх сайтах однаковий, свідчить про єдиність у стилі. Слід зазначити, що компанія використовує власний корпоративний шрифт. Сучасний фірмовий шрифт Nokia був розроблений дизайнером Еріком Слайкерманом і називається Agfafontotype Nokia Sans. До появи цього шрифту в рекламі і інструкціях з експлуатації телефонів компанія використовувала стиль Agfa Rotis Sans.</p>				
4. Наявність графічних зображень, елементів мультимедіа	<p>Присутність на сайтах графічних зображень, елементів мультимедіа говорить про високий рівень якості сайтів, а також про турботу компанії щодо свого іміджу як передової компанії. Також елементи мультимедіа і гіпертекстові посилання створюють зручність у навігації по сайту, однак необхідно відзначити, що сайти не перевантажено.</p>				

<p>5. Врахування національних особливостей при прийнятті дизайнерських рішень</p>	<p>Так як сайт основний, то при розробці дизайну не ставиться мета врахування національних особливостей. Його ціль — показати значущі позитивні риси корпоративної культури компанії — надійність, упевненість, згуртованість, тощо.</p>	<p>Наразі на сайті реалізується модель смартфона N97. Увага акцентується на інтерфейсі смартфона та розважальних функціях (гри). Можна припустити, що в рекламі враховані національні особливості споживачів. В контенті сайту також чітко простежується орієнтація на національні особливості споживачів країни. Наприклад, банер на головній сторінці пропонує користувачам завантажити безкоштовні веб-додатки (часові молитви, Коран та інші священні книги, тощо). Сайт пропонується до перегляду англійською, французькою та арабською мовами.</p>	<p>Зважаємо, що запропоновані найменування товарів визначаються як бізнес-прилади. Фактично, акцент зроблено на економію часу, використання смартфона як ком'ютерного пристрою. З оглядом на це можна стверджувати, що національна версія враховує особливості споживачів Німеччини.</p>	<p>На головній сторінці сайту присутня реклама моделі Nokia 5530. Слід зазначити, що банер акцентує увагу на використанні телефону для прослуховування музичних файлів. З оглядом на вікову структуру інтернет-аудиторії Рунету (російського Інтернету), більшість якої складає молодь, можна стверджувати, що побудова та контент сайту відповідає національним особливостям.</p>	<p>Українським користувачам, як і англійським, пропонується модель N97. Але в якості головної переваги моделі визначено можливість індивідуального налаштування інтерфейсу за допомогою віджетів.</p>
<p>6. Висновки</p>	<p>Дизайнерські рішення, прийняті при розробці усіх версій сайту компанії NOKIA, у цілому виконують свої функції врахування національних культурних особливостей користувачів локальних ринків, але в той же час зберігають корпоративний стиль компанії. Висока якість графіки, оригінальне застосування елементів мультимедіа підкреслюють імідж компанії як передової, яка йде «у ногу з часом», що досить важливо для підприємств мобільної та комп'ютерної індустрії. У цілому сайт легко упізнається, усі версії витримані в одному стилі, що відповідно відрізняє сайт компанії NOKIA.</p>				

3. Характеристика основного сайту і його версій.

Аналіз технічних характеристик сайтів показав, що незважаючи на використання мультимедії, швидкість завантаження досить висока, що є гарантією того, що користувач не залишить сайт під час його завантаження. Навігація досить проста і зручна, на всіх версіях присутня карта сайта, що дозволяє користувачам без особливих зусиль потрапити в будь-який розділ.

Аналіз дизайнерських характеристик доцільно представити у вигляді таблиці 1 (стор. 299–301).

4. Аналіз інформації, представленої на сайтах.

Інформація, представлена на усіх версіях сайту, має чітку структуру — рубрики і підрубрики чітко виділені, їхнє розташування достатньо зручно для користувача. Підрубрики організовані у вигляді статичного спливаючого меню. В залежності від ступеню розвитку інтернет-економіки країни на сайті додається рубрика «магазин» (наприклад, для сайтів США, Германії, Нідерландів). На інших сайтах є лише посилання на сайти роздрібних продавців продукції компанії. На корпоративному сайті <http://www.nokia.com/home> містяться такі рубрики (рис. 9.):



Рис. 9. Дві групи рубрик на головному корпоративному сайті Нокія

— перша група рубрик: головна сторінка, розробники програмного забезпечення, інвестори, преса, технології, корпоративна відповідальність, кар'єра, навколишнє довкілля, про Нокія;

— друга група рубрик: зворотній зв'язок, мапа сайту, умови використання сайту, політика конфіденційності, форум Нокія, моя Нокія, локальні ресурси.

На всіх національних версіях Нокія присутні такі рубрики (однакові за змістом, вони часом мають різні назви):

- Головна сторінка;
- Продукція компанії;
- Підтримка та програмне забезпечення;
- Корисні інтернет-сервіси;
- Магазины;
- Про Нокія (гіперпосилання веде на головний корпоративний сайт).

В німецькій версії сайту присутня додаткова рубрика «Онлайн магазин», також для німецьких та російських користувачів пропонується рубрика «Моя Нокія», за допомогою якої компанія прагне створити віртуальне співтовариство. Це пов'язано із високим ступенем популярності соціальних мереж в цих країнах. Найменша кількість підрубрик наявна на українському сайті, найбільша — на німецькому. Беручи до уваги дослідження, проведені у II розділі методики, доцільно розширити контент вітчизняної версії. Окрім того, <http://www.nokia.ua/> пропонується лише українською мовою, а переважна кількість користувачів здійснюють запити в мережі російською. Це може призвести до того, що велика частка цільових споживачів не отримає посилання на офіційний ресурс у переліку видачі результатів пошуку і не потрапить на сайт.

Присутність мапи сайту на всіх версіях створює зручність у навігації.

Сторінки не перевантажені інформацією, представлена графічна і текстова інформація є пропорційною й знаходиться в співвідношенні 50/50. Акцент на головній сторінці зроблено на мультимедію, однак рубрики мають достатнє текстове наповнення.

На жодній з версій немає даних про відновлення сайту, дату останнього відновлення можна довідатися лише за датою останніх новин. Клік на новини української версії еадресує користувачів на відповідну рубрику російського ресурсу. Це свідчить про недостатню увагу компанії до вітчизняного ринку. На вищеперерахованих національних версіях Нокія новини не структуровані, містять

анонси проведених рекламних акцій. Натомість ангольська версія надає відомості щодо розроблених сервісів, корисних для користувачів. Цікаво відзначити, що німецька версія взагалі не містить розділів «новини» та «преса». Можна припустити, що у якості інформаційного джерела щодо діяльності компанії користувачі застосовують головний корпоративний сайт.

Слід зазначити чітку структуру наданої інформації на всіх ресурсах, рубрики й підрубрики знаходяться в логічному взаємозв'язку, не перевантажують сайти і, незважаючи на те, що дані про відновлюваність інформації відсутні, необхідно підкреслити динамічний розвиток компанії в Інтернеті, застосування новітніх технологій у наданні інформації про свою діяльність.

5. Аналіз додаткових послуг.

Компанія надає безоплатний доступ до новин компанії. Рубрика «Моя Нокія», що присутня на російській та німецькій версіях, передбачає реєстрацію користувачів та надає, зокрема, можливість отримувати поради щодо використання приладів, інформацію про нові моделі та додаткові сервіси. Для реєстрації потрібен телефон користувача (або ім'я) та пароль.

На ресурсах присутні власні банери компанії, а також реклама Ovi — партнера компанії, постачальника веб-приладів та інформаційних платформ. Окрім того, присутні посилання на офіційних дилерів. Будь-яка інша реклама сторонніх ресурсів відсутня, що свідчить про солідність і велич Нокії.

Важливим є можливість «зворотного зв'язку» на усіх версіях в рубриці «Підтримка та програмне забезпечення», що дозволяє одержати відповідь на будь-яке питання безпосередньо від представника компанії. На наш погляд, доцільно зробити посилання на можливість зворотного зв'язку безпосередньо на головній сторінці. Недоліком є неможливість спілкування online — відсутня ICQ та будь-які інші служби обміну швидкими повідомленнями.

Перевагою ресурсів є спеціально встановлене програмне забезпечення, що дозволяє порівняти обрані моделі за усіма параметрами на окремій сторінці сайту. Окрім того, з урахуванням раніше використовуваних моделей Нокія, можна автоматично визначити свою «наступну модель» Нокія.

До додаткових послуг, наданих компанією на ресурсах, можна віднести можливість завантаження веб-додатків (музики, ігор), віджетів, інтерактивних карт тощо.

6. Аналіз маркетингових досліджень, які проводить компанія в Інтернеті.

Лічильники на сайтах, на нашу думку, присутні, але вони є прихованими. Компанія проводить також активні дослідження (рис. 3.10.). Пропозиція відповісти на питання інтерактивної анкети надається відвідувачам німецької та російсько версії (анкета не пропонується ангольським та українським відвідувачам). З такого роду дослідженнями користувач зіштовхується, якщо перебуває на сайті більше ніж 1 хвилину. З'являється віконце «pop-up» із проханням заповнити анкету після закінчення роботи з сайтом. Коли користувач закриває ресурс, залишається сторінка, на якій компанія висловлює подяку користувачеві за відвідування, а потім просить заповнити досить об'ємну анкету, мотивацією заповнення анкети є використання результатів дослідження для покращення діяльності компанії, зокрема, на сторінках сайту. Анкета покликана відповісти на запитання щодо профілю відвідувача, зручності навігації, використовуваної моделі телефону (його переваг та недоліків, потреб споживача в додаткових сервісах, намірів щодо придбання наступного телефону).

NOKIA
Connecting People

Во время поиска информации о продуктах и сервисах Nokia чем из указанного ниже вы пользовались ранее?
Выберите все, что подходит

- Сайт мобильного оператора/ интернет-магазин (т.е. не продающий только продукцию Nokia)
- Сайт мобильного интернета/WAP-сайт Nokia (nokia.mobi)
- Розничный магазин/центр продаж или центр обслуживания мобильного оператора (т.е. продающий не только продукцию Nokia)
- Главный сайт Nokia (www.nokia.com)
- Сайт My Nokia (сервис Nokia для зарегистрированных пользователей)
- Блоги или иные сайты с отзывами потребителей
- Розничный магазин/центр продаж или центр обслуживания Nokia
- Магазин или сайт компании неспециализированной розничной торговли
- Ни один из вариантов выше

Предыдущий Следующий

Рис. 10. Активні дослідження на російській версії сайту Nokія

7. Висновки і рекомендації.

Метою дослідження сайту було вивчення досвіду присутності в інтернет-економіці однієї з провідних корпорацій світу. На основі принципів бенчмаркінгу, відповідно до авторської методики, проаналізовано веб-ресурс компанії NOKIA. Проведений аналіз показав:

1. Компанія використовує у своїй маркетинговій діяльності концепцію соціально-етичного маркетингу.

2. Як на основному сайті, так і на його модифікаціях простежується корпоративний стиль — у дизайні, наданні інформації.

3. Поряд з використанням чіткого корпоративного стилю, компанія враховує національні і культурні особливості сприйняття інформації і дизайнерських рішень на локальних ринках.

4. Національні версії сайту враховують ступінь розвиненості ринку, орієнтовані на визначений сегмент, і в зв'язку з цим мають чітку спрямованість асортиментної політики.

5. Гарне структурування інформації, зручність навігації, використання нових інтернет-технологій.

6. Напрямок сайту носить комплексний характер: формування іміджу компанії в інтернет-економіці, реклама продукції, що випускається, надання можливості придбання продукції в рамках віртуальної економіки.

7. З огляду на проведені у II розділі дослідження, можна стверджувати, що NOKIA не приділяє достатньої уваги українському ринку, про це свідчить відсутність деяких рубрик української версії сайту та їх недостатнє наповнення.

8. Українська інтернет-економіка знаходиться в стадії початкового розвитку. У зв'язку з цим існує необхідність вивчення і використання принципів маркетингової діяльності провідних корпорацій світу у віртуальній економіці.

Продукція компанії Нокія просувається за допомогою значної кількості інформаційних посередників, присутні майже всі їх види. Дослідимо присутність компанії на вітчизняних посередницьких сайтах. Основна кількість асортименту представлена на онлайн-аукціонах, каталогах та спільнотах (ознака — використовується ринкова модель). За ознакою «в залежності від організатора торговельного майданчика» — це в основному ресурси офіційних дилерів. За типом правління: незалежні та

приватні. Згідно із маркетинговою ознакою «від рівня взаємодії з користувачами»:

- Перший рівень. Наприклад, <http://spata.com.ua/> На сайті надано каталог мобільних телефонів за ТМ, в розрізі кожної ТМ — моделі. Ресурс надає змогу лише подивитись графічне зображення кожної. Присутні близько 65 асортиментних позицій Нокія.

- Другий рівень. Наприклад, сайт www.mobile-arsenal.com.ua надає можливість перегляду кожної з моделей телефону Нокія (та телефонів інших ТМ) за підрубриками «опис», «ціна», «відгуки», «фото», «огляд, рецензії». Окрім того, на сайті присутні рубрики «Новини», «Статті», «Глосарій», «Порівняння». Відсутня можливість онлайн замовлення товару.

- Третій рівень. Представниками є ресурс <http://www.rozetka.com.ua> — супермаркет електроніки, на якому можливо здійснити онлайн-купівлю, віртуальне представництво компанії «Цитрус» за адресою www.citrus.ua, інтернет-аукціон <http://www.aukro.ua>.

- Четвертий рівень. В Уанеті (українському Інтернеті) нами не визначено ресурс, що відповідає критеріям четвертого рівня. Можливо це пов'язано з тим, що наразі на вітчизняному віртуальному ринку присутня велика кількість інформаційних посередників, які конкурують один з одним. Створення ресурсів такого роду буде доцільним, коли декілька інформаційних посередників зосередять на своєму сайті більшу частину користувачів, відповідно, отримають більший прибуток від своєї діяльності. У зворотному випадку витрати на підтримку ресурсу четвертого рівня взаємодії з користувачами значно перевищать доходи від нього.

Таким чином, компанія Нокія присутня в Інтернеті як власним корпоративним ресурсом та його національними версіями, так і на сайтах інформаційних посередників.

IV. Використання компанією діяльності із залучення користувачів на сайт компанії.

Визначимо віртуальну діяльність компанії щодо залучення користувачів на сайт в російськомовному Інтернеті за запропонованими в методиці інструментами комплексу інтернет-комунікацій.

Інтернет-реклама. Здебільше використовується інтернет-реклама у вигляді банерів на значущих порталах в пошукових системах. Клік на банер (рис. 11.) адресує користувача на українську версію сайту. Контекстну рекламу в основному розміщують інформаційні посередники (рис. 12). Це пов'язано із значними витратами на розміщення банерної реклами на відміну від контекстної.

NOKIA
Connecting People

События дня
События в Украине
События за рубежом
Главные новости
Все новости
Политика
Происшествия
Криминал
Деньги
Информация

ViewSo
the ch

ГЛАВНЫЕ И
11:08 Тарас
ніж СІ
"Доне
Хару

09:53 Бой в
двое !

09:40 Ивчен
прише

09:37 Украи
свои !

08:51 Тепер
компі

Рис. 11. Приклад розміщення банерної реклами комунікатора ТМ Нокія

Google [Расширенный поиск](#)
[Настройки](#)

Поиск: в Интернете страниц на русском страниц из Украины

Веб Результаты 1 - 10 из примерно 1 480 000 для **Нокія**. (0,20 се

Нokia Купить телефоны **Нokia** в Киеве.
Продажа мобильных телефонов **Нokia**. Магазин МОБИТРЕЙД: Мобильные телефоны с доставкой по Киеву. Интернет магазин МОБИТРЕЙД предлагает широкий ассортимент ...
www.mobitrade.ua/.../Nokia.html - Сохранено в кэше - [Пл](#)

Мобильные телефоны **Нokia** - каталог телефо
Мобильные телефоны **Нokia** цены в Украине. Сравните !
магазинов которые предлагают **Нokia**, Sony, Samsung ..
www.mobile-phone.ctrlroif.biz.ua/?...nokia - Сохранено в

Мобильные телефоны **Нokia** - цена, фото, отзывы, описание ...
Мобильные телефоны **Нokia** - купить в Украине (Киев, Днепрпетровске, Запорожье),
описание и фото Мобильные телефоны, технические характеристики, ...
fotomag.com.ua/mobile/Nokia/.../0 - Сохранено в кэше - [Похожие](#)

Мобильные телефоны **Нokia** - AVA.com.ua
Цена, Описание, Купить: Мобильные телефоны: **Нokia**, **Корсаков**, **Морозов**, **Кис**

Рекламные ссылки

[Покупай телефон Nokia](#)
В интернет магазине Allo и получай в подарок до 200 грн на разговоры!
www.Allo.ua/Nokia

[Каталог товаров НОКИА](#)
Широкий ассортимент, новые модели. Низкие цены. Покупай с выгодой!
www.Price.ua

[Все Модели Нокія?](#)
Заходи, и Мы Расскажем, Где Дешевле и Выгодней Купить **Нokia!**
www.Sravni.ua

Рис. 12. Приклад розміщення контекстної реклами інформаційними посередниками

Досліджено діяльність Нокія з пошукової оптимізації. Було проаналізовано перші 15 посилань на сайти за ключовим словом «нокія» в пошукових системах Google та Yandex. Українська сайт в Google посідає п'яте місце; Yandex надав як українську, так і російську національні версії ресурсів (перше та друге місце відповідно). Інші посилання ведуть на сайти інформаційних посередників. Це підтверджує використання компанією інструментів оптимізації та гарантує те, що користувач відвідає офіційний ресурс. Різні результати в двох системах свідчать про те, що у якості головної пошукової системи Нокія вбачає саме Yandex та налаштовує контент саме під цю систему.

Аналіз використання компанією інтернет-співтовариств показав, що основну увагу Нокія приділяє блогам і форумам, розташовуючи їх на сторінках офіційних ресурсів або створюючи окремий сайт. У якості прикладу можна навести форум компанії за віртуальною адресою /www.forum.nokia.com та блог blogs.nokia.com. слід зауважити, що посилання на ці ресурси на будь-яких національних версях адресують користувача на офіційну (англомовну) версію. Пошук за блогами на Yandex показав наявність близька 48 тис. коментарів зі словом «нокія», на Rambler (за словом «нокія») — 371 щоденник та 558 коментарів.

Таким чином, для залучення користувачів на сайт компанія Нокія здебільше використовує банерну рекламу та пошукову оптимізацію. Представники компанії, які використовують мережу в якості додаткового каналу продажу, розміщують контекстну рекламу. В якості засобу спілкування з споживачами Нокія вбачає блоги та форуми, що є частиною корпоративного сайту компанії. Нами не знайдено прикладів, що свідчать про комунікативну діяльність представників Нокія на сторонніх інтернет-співтовариствах, хоча в Мережі присутня достатня кількість записів щодо продукції компанії.

Аналіз інтернет-діяльності показав, що продукція Нокія є запитуваною в Мережі. Компанія визнає перспективність Інтернету — про це свідчить наявність великої кількості національних версій корпоративного сайту, кожна з якої враховує характеристики визначеної аудиторії. Продукція Нокія також присутня в мережі на сайтах інформаційних посередників. Для приваблення користувачів на сайт використовується банерна реклама, пошукова оптимізація та інтернет-співтовариства.

Індивідуальне завдання №2 та приклад його виконання

АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОЇ КОМПАНІЇ

Вимоги до виконання самостійної роботи студентів

1. Работа повинна бути виконана в редакторі Word for Windows;
2. Шрифт Times New Roman, розмір 14, міжстрочний інтервал — 1,5;
3. Текст необхідно друкувати, дотримуючись наступних розмірів полів: верхнє, нижнє — 20 мм, лівє — 30 мм, правє — 10 мм;
4. Работа приймається на білих листах формату А4 (210x297 мм) в брошюрованому вигляді.

Виконання даного індивідуального завдання переслідує наступні цілі:

- ✓ Одержання уявлення про присутність підприємств рівня економіки В2В;
- ✓ Одержання навичок пошуку необхідної інформації, її аналізу і класифікації;
- ✓ Визначення специфічних рис діяльності промислових компаній в Мережі;
- ✓ Уміння аналізувати й оцінювати представлену на сайті промислових підприємств інформацію відповідно до цілей виходу на інтернет-ринок і напрямків експортної діяльності;
- ✓ Одержання навичок інтерактивного спілкування.

Алгоритм виконання Індивідуального завдання № 2

1. Вибір вітчизняної промислової компанії, яка здійснює експортну діяльність та функціонування якої є значущим для економіки України.

2. Оцінка присутності компанії в інтернет-середовищі з використанням елементів методики, запропонованої в другому розділі Методичних указівок:

2.1. Визначення рівня інтернет-економіки, на якому функціонує компанія;

2.2. Запитуваність інформації про компанію та її продукцію в Інтернеті;

2.3. Визначення форми присутності компанії в Мережі;

2.3.1. Аналіз сайту компанії:

- коротка характеристика компанії і її продукту;
- визначення цілей, з якими компанія виходить на Інтернет-ринок;
- характеристика головної сторінки сайту;
- аналіз представленої на сайті інформації; характеристика англійської версії сайту;
- аналіз додаткових послуг, наданих компанією в Інтернеті;
- аналіз маркетингових досліджень, проведених компанією в Інтернеті;
- висновки і рекомендації з проведеного аналізу.

2.3.2. Визначення сутнісних характеристик посередницьких ресурсів, на яких компанія розміщує інформацію, та рівня їх взаємодії з користувачем.

2.4. Використання компанією маркетингових інструментів із залучення відвідувачів на корпоративний ресурс.

ПРИКЛАД. Маркетинговий аналіз інтернет-діяльності компанії-виробника металевих виробів ВАТ «Стальканат».

Для аналізу був обраний сайт компанії ВАТ «Стальканат» за віртуальною адресою <http://stalkanat.com.ua/>. На сьогодні підприємство є одним з найбільших виробників і експортерів сталевих синтетичних канатів, а також зварювального, канатного і пружинного дроту. Продукція була сертифікована згідно європейським стандартам і почала мати попит за кордоном, більш ніж в 40 країнах зарубіжжя. Продукція заводу експортується в багато країн світу: США, Німеччина, Словаччина, Македонія, Греція, Польща, Румунія, Болгарія, Ізраїль, Йорданія, ОАЕ Туреччина, Іран, Росія, Молдова, Білорусія, Естонія, Латвія, Литва, Узбекистан, Туркменістан, Таджикистан і ін. У зв'язку із наявністю багатьох напрямків експорту, ефективна інтернет-діяльність є одним із ключових факторів успіху компанії на ринку.

І. Визначення рівня інтернет-економіки, на якому функціонує компанія.

Компанія виробляє продукцію, що може бути використана як на промисловому, так і споживацькому ринку. Але основною сфе-

рою діяльності Стальканату є промисловий ринок, рівень інтернет-економіки — B2B.

II. Чи є інформація про компанію та/або її продукцію запитуваною в Інтернеті.

За допомогою інструменту Google trends було досліджено динаміку запитів назви компанії російською та англійською мовою, а також основних номенклатурних позицій, що виробляє завод. Пошук тренду за назвою компанії дав негативний результат. Це свідчить про те, що кількість запитів є не репрезентативною для Google (рис. 13.).

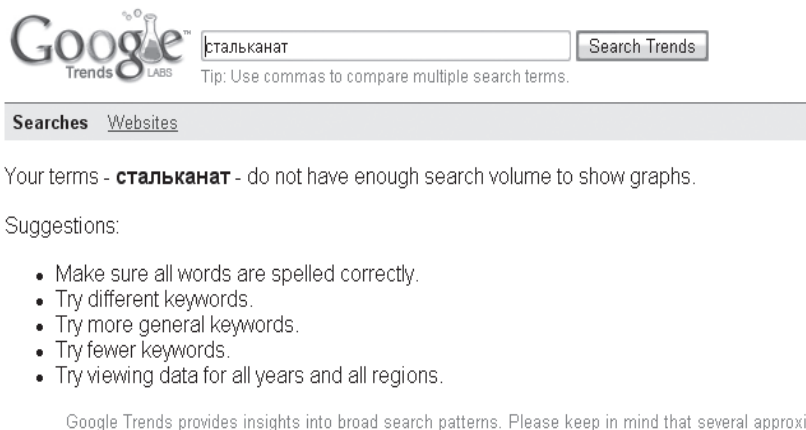


Рис. 13. Результати в Google trends пошуку за назвою компанії

Щодо пошуку за окремими назвами продукції, що виробляється заводом, запит «канат» і «фібра» також не дав результатів. Було отримано статистику лише за пошуковим словом «проволока» (рис. 14).

Різка поява значної кількості запитом за назвою продукції свідчить про те, що останні роки в Мережі з'явилась репрезентативна кількість споживачів. Якщо проаналізувати статистику наявності металургійної аудиторії мережі, можна зробити висновок, що спостерігається зростання сайтів з металургійної тематики

Searches Websites

● проволока

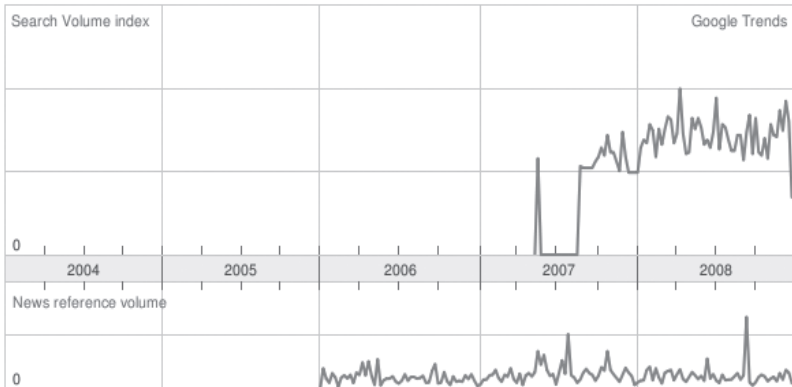


Рис. 14. Тренд за запитом «проволока»

в російському та українському Інтернеті. Згідно із рис. 15, основними регіонами запитів є Білорусь, Росія, Україна, Германия, мови показу — російська, українська, англійська. Таким чином, найбільш перспективними інтернет-ринками збуту продукції заводу є країни СНГ та Германия.

Regions	Cities	Languages
1. Belarus	1. Zaporozhye, Ukraine	1. Russian
2. Russia	2. Dnepropetrovsk, Ukraine	2. Ukrainian
3. Ukraine	3. Donetsk, Ukraine	3. English
4. Germany	4. Yekaterinburg, Russia	
	5. Kharkov, Ukraine	
	6. Odessa, Ukraine	

Рис. 15. Регіони та мови показу за запитом «проволока» за відомостями Google trends

За даними Yandex за досліджуваний період (18 місяців) пошукова система отримала 3,2 тис. запитів щодо Стальканату. Незначна кількість запитів у порівнянні із Нокіа пов'язана, насамперед із особливостями промислового ринку, на якому компанія-продавець має обмежену кількість споживачів. На рис. 16 видно, що кількість запитів зростає.



Рис. 16. Кількісна характеристика запитів за словом «Стальканат» в пошуковій системі Yandex

Згідно із додатковими відомостями Yandex, користувачі додатково здійснювали пошук лише за варіаціями назви компанії («стальканат Одеса», «стальканат маркет», тощо).

Відомості щодо запитів користувачів відносно основних номенклатурних позицій доцільно представити у вигляді табл. 2.

Таблиця 2

**ХАРАКТЕРИСТИКА ЗАПИТІВ ЗА ОСНОВНИМИ НОМЕНКЛАТУРНИМИ
ПОЗИЦІЯМИ ЗАВОДУ ВАТ «СТАЛЬКАНАТ»**

№	Зміст пошукового запиту	Кількість показів для українських користувачів		Загальна кількість показів для російськомовного Інтернету	
		лютий 2009	травень 2009	лютий 2009	травень 2009
1	Загальна кількість показів за ключовим словом «канати»	2940	3012	40371	41614
2	Загальна кількість показів за ключовим словом «проволока»	7450	9719	101953	117200
3	Загальна кількість показів за ключовим словом «фібра»	543	488	5860	6781

Як видно, збільшилася кількість запитів по канатах і проволочці, здійснюваних користувачами, зокрема, українськими. Попит на фібру знизився для Уанета, проте в рамках всього російськомовного Інтернету збільшився на 16 %.

Можна стверджувати, що в даний час в Мережі присутня певна група користувачів, зацікавлених в покупці металовиробів всілякої номенклатури й призначення, при цьому спостерігається позитивна динаміка попиту. Таким чином, для досліджуваної компанії Інтернет є перспективним середовищем здійснення маркетингових дій.

III. Форма присутності компанії в Інтернеті.

Компанія присутня в мережі у якості власного корпоративного ресурсу та його англomовної версії, а також на сайтах інформаційних посередників. Дослідимо головний ресурс компанії за запропонованою методикою, що складається з семи блоків.

1. Коротка характеристика компанії і її продукту.

Підприємство ВАТ «Стальканат» було засноване ще в 1806 році. Завод кілька разів міняв своє місце розташування, пережив важкі часи і продовжує успішно проводити свою продукцію

й в 21 столітті. Виробляє такі види продукції: канати, про-волока, плетена сітка, сталеві дроти, фібра. Наразі ВАТ Сталь-канат та ВАТ Сілур (єдині в Україні виробники сталевих канатів) об'єднуються в єдине підприємство ВАТ Індустріально-метизний союз.

2. Цілі виходу компанії на інтернет-ринок, спеціалізація сайту.

Цілі сайту:

- Надання потенційним клієнтам спільної інформації про під-приємство і продукцію, що випускається.
- Інформування постачальників про потреби підприємства.
- Надання можливості замовлення продукції за допомогою форми замовлення.
- Інформування про вакансії.
- Проведення певних досліджень (анкетування та лічильник).
- Взаємодія з регіонами або іншими країнами.
- Залучення додаткових клієнтів.
- Забезпечення запам'ятовуваності у потенційних клієнтів і відвідувачів.

3. Характеристика головної сторінки сайту.

3.1. Аналіз технічних характеристик.

Швидкість завантаження.

Для визначення швидкості завантаження нами використано послугу сайту <http://tools.pingdom.com/fpt> — час повного заван-таження корпоративного ресурсу Стальканату склав 1.6 секунди. Така швидкість обумовлена наступними причинами:

- Розміщення на українському хостингу.
- Просте оформлення сайту.
- Відсутність flash-анімації, мультимедіа-контента, різних до-датків.

Навігація.

Система навігації максимально зручна і проста:

- Інтерфейс зручний, забезпечує швидке переміщення по роз-ділах.
- Мінімальна кількість розділів і підрозділів.
- Назви розділів сформульовані чітко і зрозуміло.
- Під назвою розділу є короткий опис.

При переміщенні по сайту оформлення та зображення не змі-нюються. Недоліками навігації є зміна кодування шрифту при пе-регляді каталогу, відсутність змістових областей.

3.2. Аналіз дизайнерських характеристик; характеристика мовної версії.

Оформлення.

Дизайн сайту нескладний, досить строгий і діловий: білий фон сторінок, верхня смуга текстури і вузька смужка з логотипом підприємства. На верхній панелі розташовані стилізоване зображення каната й готових виробів. На верхньому полі тимчасово доданий напис до 200-річчя компанії «200 років стабільності та якості». На бічній панелі розташовані зображення сертифікатів відповідності менеджменту якості, але збільшити їх і проглянути з бічної панелі неможливо. Для цього необхідно перейти в розділ «Система якості».

Недоліки:

- Оформлення не відображає індивідуальність компанії, воно не запам'ятовується.
- Відсутність тематичного оформлення: фонових зображень і меню.
- Невдала колірна гамма.

Мультимедіа.

Мультимедійний контент на сайті представлений лише декількома зображеннями в розділі «Про завод» і зображеннями сертифікатів відповідності менеджменту якості в розділі «Система якості». Сайт створений без використання flash-технологій. Відсутні будь-які застосування анімація, аудіо- або відеофайли, банери.

Текст.

Оскільки основною метою відвідування сайту є здобуття інформації, користувач спочатку звертає увагу на заголовки, а потім читає інформацію відповідно до його інтересів. На сайті правильно використана структуризація:

- абзаци;
- підзаголовки;
- маркіровані списки.

Інформація на сайті розбита на окремі частини з використанням заголовків. Заголовки містять максимальне смислове навантаження. По заголовках зрозуміло, що міститься в цьому розділі. Найважливіші відомості поміщені у верхній частині сторінок, структура пропозицій максимально проста. Текст сторінок викладений лаконічно, чітко і ясно. Ключові слова і фрази виділені кольором або жирним шрифтом для залучення уваги і структуризації тексту.

Недоліки:

- Тяжко сприймати текст при тривалій роботі з сайтом (фон і фрагменти тексту сторінок оформлені недостатньо контрастно — білий фон і ясно-блакитні букви).

- Текст набраний недостатньо крупним шрифтом — він дуже тонкий, а фрагменти світлого тексту погано видно

Характеристика мовної версії

Цікавим є те, що на сайті відсутня можливість перегляду державною мовою. Присутня лише англійська версія:

Головна сторінка присвячена новинам, але на англійській мові вони не є активними, тобто немає можливості їх прочитати.

Розділ «ABOUT Company» («Про компанію») також не перекладено й окрім назв розділів в цьому розділі на англійському нічого немає.

Розділ «PRODUCTS» («Продукція»): всю інформацію перекладено на англійську мову, присутні посилання на продукцію, що полегшує і прискорює пошук. Детальна інформація про продукцію, що виробляється, майже повністю дубльована англійською мовою, тобто на російській версії надано більше відомостей.

Розділ «ORDER PRODUCTS» («Замовлення продукції») перекладено повністю.

Рубрики «REQUIREMENTS» («Потреби»), Анкета та «VACANCY» («Вакансії») не відображено англійською. На наш погляд, потреба у перекладі цих рубрик відсутня, але доцільно взагалі виключити їх з англійської версії — пусті рубрики створюють негативне уявлення.

Текстова частина рубрики «QUALITY System» («Система якості») перекладена повністю, наведено відскановані копії отриманих сертифікатів відповідностей. На нашу думку, доцільно надати також англійські версії отриманих сертифікатів.

Перегляд розділу «CONTACTS» («Контакти») видає повідомлення «помилка», тобто в англійській версії сайту немає жодної можливості встановити зв'язок із представниками компанії. Нагадаємо, що при роботі з сайтом російською мовою, в цій рубриці надано інформацію про контакти практично всіх керівників різних відділів.

У зв'язку з тим, що Стальканат займається експортом продукції, для успішного функціонування в інтернет-середовищі вкрай необхідно мати солідну англійську версію. Окрім того, багато слів та пропозицій викладено неграмотно, це свідчить про те, що сайт

перекладали за допомогою інтернет-перекладача — серйозний недолік розробників ресурсу.

4. Аналіз представленої на сайті інформації.

Основна мета відвідування сайту — здобуття інформації. Якість наданої інформації є одним з головних чинників, що визначає користь і ефективність сайту. Користувачів цікавлять такі питання: «що я зможу тут знайти?» і «чи допоможе це у вирішенні завдань, що стоять передо мною?». Тому інформація має бути корисною і якомога повнішою.

Розглядаючи сайт з боку потенційного замовника продукції підприємства, можна зробити висновок, що сайт є досить інформативним. Проглянувши всі розділи можна отримати досить вичерпну інформацію про продукцію підприємства, знайти координати осіб, що цікавлять, і оформити замовлення на придбання продукції.

Сайт компанії складається з 9 розділів:

Новини. У розділі «Новини» можна знайти інформацію про останні події, що стосуються роботи підприємства. Також можна знайти поточні вигідні цінові пропозиції. Недолік розділу в малому об'ємі інформації.

Про завод. У розділі «Про заводе» знаходиться багато корисної інформації про плани підприємства, про географію збуту про вживані технології і інші аспекти роботи.

Про продукцію. Розділ «Продукція» містить каталог продукції підприємства, структурований за видами виробів, які можна шукати за 3 параметрами:

- за ГОСТом;
- за конструкцією;
- за сферою застосування.

Вся продукція в каталозі доповнюється схематичними малюнками.

Замовлення продукції. Розділ «Замовлення продукції» містить форму для відправки замовлення на виробу підприємства. Після заповнення і відправки форми співробітники з відділу маркетингу зв'язуються із замовником для узгодження всіх питань, що стосуються замовлення.

Наші потреби. Розділ «Наші потреби» цікавий для представників підприємств, що поставляють різну сировину і матеріали для ВАТ «Стальканат». У цьому розділі міститься каталог необхідних матеріалів з вказівкою вигляду, кількості і передбачуваної ціни.

Система якості. У розділі «Система якості» можна проглянути інформацію про систему контролю якості на підприємстві, про вживані технології. У цьому розділі також можна проглянути сертифікати відповідності менеджменту якості.

Вакансії. Розділ «Вакансії» містить інформацію про вільні робочі місця з вказівкою посадових обов'язків і заробітної плати. Цей розділ цікавий фахівцям, що мають необхідну освіту і досвід для роботи на даному підприємстві.

Контакти. Розділ «Контакти» містить координати керівників, бухгалтера директорів різних відділів і інших співробітників заводу.

Анкета. У розділі «Анкета» відвідувачам пропонується представитися і заповнити анкету.

Недоліки:

Зауважень за змістом сайту досить багато, основні з них — це відсутність таких важливих складових якісного сайту:

- Розділу, що містить інформацію про місію підприємства, його цілі — це дуже важливий елемент корпоративної культури на сучасному світі.

- Рекомендацій по вживанню продукції.
- Перерахування ділових партнерів.
- Відгуків, гостьової книги.
- Прайс-листу.

Окрім того можна визначити такі недоліки побудови корпоративного сайту «Стальканату»:

- Відсутність головної сторінки сайту, вхід здійснюється з розділу «Новини».

- Дуже мало статей в розділі «Новини» і більшість з них повторюється кілька разів. Необхідно постійно оновлювати новинну стрічку компанії. Це особливо поважно для постійних клієнтів.

- Розділ «Завод» представлений дуже цікаво але наявність історичних даних не є такою важливою умовою на шляху до співпраці, як наприклад, розділи про технології виробництва і інновації, які необхідні на сайті крупного сучасного заводу.

- Відсутність зображень готової продукції (лише схеми), відеофайлов-презентацій різних інтерактивних програм для розрахунку необхідної кількості продукції або створення конст-рукцій.

- Відсутність карти сайту.
- Перехід можливий лише на англійську мову.

5. Аналіз додаткових послуг, наданих компанією.

На сайті компанії відсутня можливість отримання новин, сайт не містить відомості про події в галузі, корисні посилання тощо. З безлічі форм зворотного інтерактивного зв'язку, використовуваних в інтернет-маркетингу, на сайті присутні:

- E-mail комунікації зі співробітниками підприємства
- Анкета для відвідувачів сайту.

Відсутні такі важливі й ефективні форми зворотного зв'язку:

• корпоративний E-mail як основний постійний засіб зворотного зв'язку;

- новинна стрічка, RSS канал,
- конференція, форум,
- служби миттєвих повідомлень (ICQ, AOL Messenger, ін.),
- інтерактивна форма для написання листа,
- FAQ (збірка відповідей на типові питання),

Комплекс цих форм зворотного зв'язку забезпечив би:

- Регулярний зворотний зв'язок із споживачами.
- Розсилку важливих повідомлень.
- Збір адрес електронної пошти для потреб маркетингу.
- Поліпшення обслуговування споживачів.
- Наповнення сайту інформацією.
- Сприяння визнанню назви компанії й підвищення довіри.
- Можливість безкоштовної реклами.
- Швидке зростання популярності сайту в пошукових машинах.
- Можливість надовго затримувати відвідувачів на сайті.
- Обмін думками користувачів з адміністрацією сайту.

6. Аналіз маркетингових досліджень, проведених компанією.

На сайті розміщено лічильник Liveinternet, який показує число переглядів і відвідувачів за останні 24 години. Інформація по лічильнику закрыта, статистика доступна лише по пароллю.

За результатами рейтингу Liveinternet, сайт stalkanat.com.ua займає 2,962 місце в категорії «Підприємства».

На сайті представлена анкета для користувачів сайту. Вона складається з 9 питань. Питання 1–3 стосуються використання різних джерел інформації при пошуку товарів промислового призначення. Питання 4–5 стосуються важливості наявності інформації про підприємства і товари в інтернет-середовищі та загального відношення потенційних споживачів до такого представлення інформації. Питання 6–9 стосуються характеристик сайту: з користувачів просять оцінити тематичні розділи сайту, його інфор-

мативність, пропонують написати пропозиції по поліпшенню ресурсу. Відповідь на заповнену анкету приходить досить швидко з вдячністю про заповнення.

Це свідчить про те, що компанія зацікавлена в поліпшенні власного представництва в Мережі, збільшення його ефективності при роботі з потенційними споживачами.

7. Висновки і рекомендації.

Сайт ВАТ Стальканат є представництвом промислової компанії. У зв'язку із специфікою компанії та експортним потенціалом корпоративний ресурс повинен містити значний обсяг професійної інформації. Аналіз рубрик показав, що відомості, присутні на сайті, можуть бути недостатніми для прийняття рішення про купівлю. Особливі дорікання визиває англомовна версія. Ресурс носить інформативний характер, відрізняється низькою функціональністю в сфері замовлення продукції та організації зворотного зв'язку. Але проведення активних досліджень свідчить про визнання ефективності Інтернету як сфери діяльності компанії та наміри щодо поліпшення сайту.

Відомості про діяльність компанії розміщуються на сайтах декількох інформаційних посередників другого та третього рівня в залежності від ступеню взаємодії з користувачем. Наприклад, ВАТ «Стальканат» присутній на сайті ALL-BIZ (<http://www.ua.all-biz.info>) у якості власної сторінки. Слід відзначити раціональність вибору цього інформаційного посередника. Сайт ALL-BIZ являє собою віртуальний каталог, що надає персонально генеровану сторінку для розміщення інформації маркетингового характеру. Ресурс є відвідуваним, займає перші місця у переліку посилань за окремими запитамі. Окрім того, кожен рекламодавець має змогу відстежувати власну статистику з кількості відвідувачів за часом, регіонами, ключовими словами тощо.

Таким чином, «Стальканат» присутній в Інтернеті як власним корпоративним ресурсом, так і на сайтах інформаційних посередників.

IV. Використання компанією діяльності із залучення користувачів на сайт компанії.

Нами не знайдено прикладів використання інтернет-реклами та віртуальних співтовариств заводом ВАТ Стальканат. Згідно із результатами аналізу корпоративного сайту та його англомовної версії можна зробити висновок, що компанія поки що не сприймає просування в Інтернеті в якості альтернативи тради-

ційній економіки, незважаючи на запитуваність продукції заводу користувачами Мережі.

Дослідження щодо використання компанією інструментів пошукової оптимізації показало, що корпоративний ресурс було надано першим у переліку результатів пошуку в системах Google, Rambler, Mail та Yandex. Пошук за назвою основної продукції «сталльні канати Україна» в системі Google надав сайт торговельно-посередника www.ua.all-biz.info, на якому зареєстрована компанія. Запит за ключовою фразою «проволока Україна» у пошуковій системі Yandex показав, що сайт компанії відсутній у перших 25 посиланнях. Ресурс офіційного торговельного представника українських виробників канатної і дротяної продукції ВАТ «Стальканат» і ВАТ «Силур», розташувався на 8 місці.

Це може бути пов'язано із тим, що побудова контенту сайту орієнтована на пошук за назвою компанії. Оскільки проведений у I розділі аналіз свідчить про запитуваність споживачами найменувань продукції, доцільно провести додаткові заходи з пошукової оптимізації.

Аналіз інтернет-діяльності показав, що продукція ВАТ «Стальканат» є запитуваною в Мережі. Компанія не використовує можливості Інтернету — про це свідчать недоліки в організації корпоративного сайту, використання обмеженої кількості інформаційних посередників та недостатня ефективність діяльності з приваблення користувачів на офіційний ресурс.

ЛІТЕРАТУРА

1. Анализ эффективности Интернет-рекламы [Электронный ресурс]/ Чекан А.В. — Портал TUT.BY — 12.02.2007 — Режим доступа: <http://www.tutby.com/publications/analysis/7/> — Заголовок з екрану.

2. Аренков, И.А. Бенчмаркинг и маркетинговые решения / И.А. Аренков Е.Г. Багиев. СПб.: СПбУЭФ, 1997. — 218 с.

3. Аудитория Рунета 2004-2008: замедляющийся рост [Электронный ресурс] — 2008 год — Режим доступа: http://rumetrika.rambler.ru/publ/article_show.html?article=3614 — Заголовок з екрану.

4. Аукцион «Все по \$1» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.1usd.com.ua>.

5. Аукционный дом «Гелос» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.gelos.kiev.ua>.

6. Багрин Ю.Н. Internet как новый маркетинговый канал // Маркетинг и реклама. — 1999. — №11.

7. Балабанов И.Т. Электронная коммерция: Учеб. пособие для вузов / И.Т. Балабанов. — СПб.: Питер, 2001. — 335 с.: ил., табл. — (Сер. «Учеб. для вузов»).

8. Баннерная сеть RLE. Обмен баннерами [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.rle.ru>.

9. Бизнес-анализ в Интернет-маркетинге. [Электронный ресурс]/ Михеева Ю. — Программа: видео и доклады конференции «Деловой Интернет» 15–16.10.2009 — Режим доступа: <http://di.by/programm/> — Заголовок з екрану.

10. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации. Что? Как? И почему? /Пер.с англ. — Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. — 368 с.

11. В Украине насчитали 8 млн. регулярных Интернет-пользователей [Электронный ресурс]/ Валерий Стриженко —

30.04.2009 — Режим доступа: http://www.vlasnasprava.info/ru/information.html?_m=publications&_t=rec&id=12223 — Заголовок з екрану.

12. В Украине стабильно растет число пользователей Сети [Электронный ресурс] / Подробности beta по материалам газеты «Дело» — 18.06.2009 — Режим доступа: <http://podrobnosti.ua/internet/2009/06/18/610015.html> — Заголовок з екрану.

13. Введение в математическое моделирование. Учебное пособие /Под ред. П.В.Трусова.- М.: Логос, 2004. — 440 с.

14. Веб-аналитика. Обзор важнейших концепций. [Электронный ресурс] / М. Хасслер. — Режим доступа: <http://www.i-mark.ru/articles/marketing/2007/10/19/webanalytics-tools.html> — Заголовок з екрану.

15. Виртуальные миры Second Life [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://world2.ru/story/680.html>.

16. Н. Грищук «Назад в будущее» — «Маркетинговые коммуникации и медиа» № 01-0227 янв.2009.

17. Гусев В.С. Освоение Internet: Самоучитель. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.

18. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — № 2.

19. Делицын Л., Засурский И. Состояние российского Интернета на сегодняшний день // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — № 2.

20. Дослідження IVOX «Сприйняття реклами в мережі Інтернет» [Электронный ресурс]//Маркетинг-газета УАМ — жовтень 2009 р. — Режим доступа: http://uam.in.ua/rus/content/nashi_projekti/gazeti/Oktober_2009.pdf — Заголовок з екрану.

21. Електронна комерція [Текст]: Навч. посібник / А.М. Береза. — К.: КНЕУ, 2002. — 326 с.

22. Залесский П. Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга, PR». — М.: 2000.

23. Илайес Э. Электронная коммерция. Практическое руководство / Пер. с англ. Илайес Э. СПб.: ДиаСофт ЮП, 2002. — 608 с.

24. Интернет — Википедия [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Internet> — Заголовок з екрану.

25. Интернет научиться мыслить [Электронный ресурс] / Оксана Бойко — Деловая газета «Взгляд» 20.03.2008 — Режим досту-

пу: <http://www.vz.ru/society/2008/3/20/153668.html> — Заголовок з екрану.

26. Интернет-аукцион AUCTION.ua [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.auction.ua>.

27. Интернет-аукцион на понижение [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.mirtorga.com>.

28. Интернет-исследования: компания Gemius Ukraine, качественные и количественные исследования в Интернете Украины [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.gemius.com.ua/ua/> — Заголовок з екрану.

29. ИнтерРеклама. Популярная обменная служба [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.ir.ru>.

30. История Интернета [Электронный ресурс] — Все о компьютерах от «КомпьютерБизнесМаркет»/ Публикации учителей информатики и информационных технологий/ Сайт школы № 550 с углубленным изучением иностранных языков и информационных технологий — Режим доступа: <http://school.ort.spb.ru/library/informatica/compmarket/internet/history.htm> — Заголовок з екрану.

31. Інформаційний бюлетень «Блогосфера російського Інтернету» [Электронный ресурс]/ Яндекс — Режим доступа: <http://www.yandex-team.analyst.ru>. — Заголовок з екрану.

32. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент — СПб: Питер Ком, 1998. — 896 с.: ил. (Серия «Теория и практика менеджмента»)

33. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. — М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. — 272 с.

34. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», ноябрь 1995. — 670 с.

35. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга: Пер. с франц. В 2 т. — М.: МИФЭР, 2006.

36. Литовченко И.Л. Новые формы коммуникации в Интернет-маркетинге / Вісник соціально-економічних досліджень: Зб. наук. праць. Вип. 33. — Одеса, 2008. — 193. — 198 с.

37. Литовченко І.Л. Інтернет — маркетинг : Навч. пос. Рекомендовано МОН України./ І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. -Київ: Центр учбової літератури, 2008. -184 с.

38. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг як інструмент антикризових програм підприємства. // Маркетинг в Україні. — 2009. — № 5. — С. 49–53.

39. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг. Маркетинг у секторах національної економіки. / За ред. М.О. Окландера. — Одеса: Астропринт, 2004.

40. Литовченко І.Л. Наукові засади ціноутворення в Інтернет-маркетингу // Вісник соціально-економічних досліджень. — Одеса: ОДЕУ, 2004. — Вип. 17.

41. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності. // Вісник Національного ун-ту «Львівська політехніка». Серія: Логістика. — Львів: Вид-тво Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2009. — №649.

42. Литовченко І.Л., Цуркан Ю.В. Особливості маркетингових досліджень через Інтернет // Вісник Національного ун-ту «Львівська політехніка». Серія: Логістика. — Львів: Вид-тво Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2004. — №499.

43. Макарова М.В. Електронна комерція. Посібник для студентів вищих навчальних закладів. — К.:Видавничий центр «Академія», 2002. — 272 с.

44. Маркетинг: Підручник / У Руделіус, О.А. Азарян та ін. — К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005.

45. Маркетинг-менеджмент. 11-е изд./Ф. Котлер. — СПб.: Питер, 2003 — 800 с.: ил. — (Серия «Теория и практика менеджмента»).

46. Матеріали конференції «Деловой Интернет». 4–5 октября 2007 г. Минск. [Електронний ресурс]/Себрант А. Режим доступу: <http://di.by/programm/>– Заголовок з екрану.

47. Матеріали маркетингового агентства GfK Ukraine [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.gfk-usm.com.ua/>– Заголовок з екрану.

48. Матеріали Інтернет-агентства SputnikMedia.net [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://index.bigmir.net/>.

49. Матеріали маркетингового агентства Nielsen//NetRatings Inc. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.netratings.com/>.

50. Межкорпоративный бизнес — практические решения [Електронний ресурс] — Режим доступу: www.business2business.ru — Заголовок з екрану.

51. Методичні вказівки до вивчення курсу «Інтернет-маркетинг», тема «Маркетингові дослідження в Інтернеті» для студентів 5 курсу всіх форм навчання спеціальності «Маркетинг». /

Укл. І.Л. Литовченко, Ю.В. Цуркан. — Одеса: ОДЕУ, ротاپронт, 2004 р. — 68 с.

52. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу [Текст] : [монографія] / І. Л. Литовченко. — К. : Наукова думка, 2009. — 196 с. : табл.

53. Обзор рынка услуг Интернет-провайдеров. Украина, 2006 г. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.ua-tenders.com/reviews.php?level=2&target=396> — Заголовок з екрану.

54. Окландер М.А. Комплекс Інтернет-комунікацій у маркетингу / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко // Маркетинг в Україні. — 2008. — № 3. — С. 29–35.

55. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни. — К.: Наук. думка, 2002. — 168 с.

56. Окландер М.А., Литовченко І.Л. Чукурна Е.П. Маркетинговая ценовая политика: Учебное пособие. — Одесса: Астропринт, 2006.

57. Опорний конспект лекцій для студентів 5 курсу всіх форм навчання спеціальності «Маркетинг». /Укл. М.А.Окландер. — Одеса: ОДЕУ, ротапонт, 2005 р. — 48 с., с. 5–8.

58. Опорний конспект лекцій з курсу «Інтернет-маркетинг» для студентів всіх форм навчання спеціальності «Маркетинг» / Укл. І.Л. Литовченко — Одеса: ОДЕУ, 2006.

59. 58.Организационный и финансовый менеджмент [Электронный ресурс] — Новости — Режим доступа: http://www.karlos.kiev.ua/part_1.php — Заголовок з екрану.

60. Отчет «Мониторинг провайдеров услуг Интернет в г. Москве» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.rocit.ru/opinions/index.php3?path=monitoring> — Заголовок з екрану.

61. Павленко А.Ф., Вовчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. — К.: КНЕУ, 2005. — 408 с.

62. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. 3-е изд. М.: Омега-Л, 2005. — С. 495–496.

63. Попкова Е.Г., Акимова О.Е., Митрахович Т.Н. Классификация маркетинговых коммуникаций. Как избежать терминологической путаницы?// Маркетинг в России и за рубежом. — 2008. — №6 (68). — С. 50–57.

64. Примак Т. О. Маркетингові комунікації. Навч. пос. — К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. — 280 с. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. — К.: Студцентр, 2008. — 608 с.

65. Прогноз затрат на игровую рекламу [Электронный ресурс]/ Отчет «Электронные игры, цифровой дом: игровая реклама» — 2007 — Режим доступа: <http://secondmoscow.ru/wp-content/uploads/2007/07/parks.JPG> — Заголовок з екрану.

66. Продвижение сайта в поисковых системах [Электронный ресурс] / Ашманов И. — Программа: видео и доклады конференции «Деловой Интернет» 15-16.10.2009 — Режим доступа: <http://di.by/programm/> — Заголовок з екрану.

67. Рейтинг сайтов [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://topping.com.ua>.

68. Реклама и маркетинг в Интернете: Пер. с англ. / Томас Кеглер, Пауль Даулинг, Бренд Тейлор, Джошуа Тестерман. — М.: Альпина Паблишер, 2003. — 630 с.: ил. — На обл. авт. Пол Доулинг.

69. Руделиус У., Авдюхина М.В., Ивашкова Н.И. и др. Маркетинг. — 1-е рос.изд. — М.: ДеНово, 2001. — 688 с.

70. Світова Інтернет-статистика [Електронний ресурс] — Режим доступа: <http://www.internetworldstats.com/>.

71. Сколько стоит клиент? [Электронный ресурс]/ UnMedia — Режим доступа: <http://www.epress.wsdb.net/articles/unmedia/how-many-a-client-costs.htm> — Заголовок з екрану.

72. Соколова А.Н., Теращенко Н.И. Электронная коммерция: мировой и российский опыт. — М.: ДеНово, 2002.

73. Тарифні плани для бізнес-користування, чинні з 1 жовтня 2009 року [Електронний ресурс] / ВОЛЯ — Високошвидкісний Інтернет та цифрове телебачення — Режим доступа:http://www.volvia.com/ukr/internet/price_business — Заголовок з екрану.

74. Уилсон Р. Планирование стратегии Интернет-маркетинга/ С.А. Зайцев (пер. с англ.). — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003, — 261 с.

75. Украинская блогосфера [Электронный ресурс]/ Максон Пуговский — Портал ІТС.UA — 16.08. 2006 — Режим доступа: <http://itc.ua/node/25235/> — Заголовок з екрану.

76. Украинский портал [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.uaportal.com>.

77. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. — СПб.: Питер, 2001. — 432 с., с. 336-343

78. Успенский Игорь В. Интернет как инструмент маркетинга. — С.Пб. : БХВ- Санкт-Петербург, 1999. — 254с. : ил. — На тит. л. место издания: Дюсельдорф, Киев, Москва, Санкт-Петербург.

79. Филлипс Д. PR в Интернете / Д. Филлипс ; пер. с англ. И. Гаврилова. — М. : Гранд : Фаир-Пресс, 2004. — 318 с. : ил. — (Начальная школа бизнеса).

80. Хартман А., Сифонис Дж. Стратегии успеха в Интернет-экономике. — М.: ЛОРИ, 2001. — 274 с

81. Холланд Г. Директ-маркетинг: пер. с нем. / Генрих Холланд. — М.: Вершина, 2006. — 365 с.: ил., табл.

82. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. — СПб.: Питер, 2001.

83. Хэнсон У. Internet-маркетинг: Учебно-практическое пособие / Пер. с англ. Ю.А.Цыпкина. — М.:Юнити-Дана, 2001. — 527 с.

84. Чекан А. В. Анализ эффективности Интернет-рекламы. Центр электронного бизнеса TUT.BY. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.tutby.com/> — Заголовок з экрану.

85. Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция и/или революция / Пер. с англ. — М.: СПб: Издательский дом «Вильямс», 2001. — 752 с.

86. Эффективные кампании продвижения в поисковиках. Стратегия продвижения в поисковых машинах. [Электронный ресурс] / Козлов М. — Программа: видео и доклады конференции «Деловой Интернет» 15–16.10.2009 — Режим доступа: <http://di.by/programm/> — Заголовок з экрану.

87. Эффективність відеореклами (на RuTube)- Режим доступа: [<http://mediarevolution.ru/formats/effectiveness/2047.html>].

88. Ян В. Виктор. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком. Пер. с польского. — Х.: Гуманитарный центр, 2003. — 480 с.

89. Яндекс. Поиск по блогам [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://blog.yandex.ru/>.

90. Goroshko O. Ig. Netting Gender // Henrike Schmidt, Katy Teubener, Natalja Konradova (Eds.): Control + Shift. Public and Private Usages of the Russian Internet. Norderstedt. — Germany, 2006.

91. Interactive Advertising Bureau. Продажа онлайн-рекламы в США [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.iab.net>.

92. KZERO. Сайт консалтинговой компании, работающей в секторах виртуальных товаров, виртуальных миров. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.kzero.co.uk/blog/?p=2297>.

93. Not Your Girlfriend The next generation of women hackers are doing it for themselves [Электронный ресурс] / Newitz A. Special to SF Gate. Tuesday, October 11, 2001. — Режим доступа: <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?file=/gate/archive/2001/10/11/womhackers.DTL>.<http://mediarevolution.ru/audience/demography/2197.html> — Заголовок з екрану.

94. Lamiya Rau [Электронный ресурс] — Режим доступа (<http://www.kzero.co.uk/blog/?p=2297>).

95. Pew Research Center Internet & American Life Project «The Generations Online» («Онлайнові покоління») [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.mediabusines.com.ua/content/view/14452/42/lang,ru/>

96. Prino, N. Gender digital divide // Gender Issues in Information Society. — Paris, France: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 2003. — 235p.

97. .SPYLOG Измерения Интернета [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.spylog.ru>.

98. Subaru — корпоративный сайт [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.subaru-global.com>.

99. TORG Интернет-аукцион [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.torg.alkar.net>.

100. Visit London. Официальный путеводитель Лондона и предложения отелей [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.visitlondon.com>.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Ірина Львівна ЛИТОВЧЕНКО

ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Оригінал-макет підготовлено
ТОВ «Центр учбової літератури»

Керівник видавничих проєктів – Сладкевич Б. А.

Підписано до друку 15.11.2011. Формат 60х84 ^{1/16}
Друк офсетний. Папір офсетний. Гарнітура PetersburgСТТ.
Умовн. друк. арк. 18,9.

Видавництво «Центр учбової літератури»
вул. Електриків, 23 м. Київ 04176
тел./факс 044-425-01-34
тел.: 044-425-20-63; 425-04-47; 451-65-95
800-501-68-00 (безкоштовно в межах України)
e-mail: office@uabook.com
сайт: www.cul.com.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2458 від 30.03.2006