

УДК

І.Л. Литовченко. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: Монографія. — К.: Наукова думка, 2008. — 196 с. **ISBN 978-966-00-0877-5**

У монографії систематизовані сучасні теоретичні уявлення про Інтернет-маркетинг. Досліджено особливості використання Інтернет-простору в економіці, наведено специфіку маркетингових досліджень в Інтернеті, особливості формування товарної політики, у тому числі віртуальних товарів, стратегії і методи ціноутворення, маркетингової комунікативної діяльності. Розглянуто питання застосування комплексу маркетингу в Інтернет-середовищі. Проаналізовано вимоги щодо ефективного функціонування веб-сайта підприємства. Розглянуто типові стратегічні рішення в Інтернет-маркетингу, досвід впровадження ефективних бізнес-моделей в Україні.

Для науковців, аспірантів, викладачів, студентів вищих навчальних закладів економічних спеціальностей, керівників підприємств, працівників маркетингових служб і рекламних агенцій.

В монографии систематизированы современные теоретические представления об Интернет-маркетинге. Исследованы особенности использования Интернет-пространства в экономике, приведены специфика маркетинговых исследований в Интернете, особенности формирования товарной политики, в том числе виртуальных товаров, стратегии и методы ценообразования, маркетинговой коммуникативной деятельности. Рассмотрены вопросы применения комплекса маркетинга в Интернет-среде. Проанализированы требования относительно функционирования веб-сайта предприятия. Рассмотрены типовые стратегические решения в Интернет-маркетинге, опыт внедрения эффективных бизнес-моделей в Украине.

Для научных сотрудников, аспирантов, преподавателей, студентов высших учебных заведений экономических специальностей, руководителей предприятий, сотрудников маркетинговых служб и рекламных агентств.

Рецензенти: **Т.О. Приймак** — доктор економічних наук, професор Київського національного економічного університету; **Л.О. Стрій** — доктор економічних наук професор Одеського національного політехнічного університету; **С.К. Харічков** — доктор економічних наук, професор Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України.

Рекомендовано до друку вченою радою Одеського державного економічного університету (протокол №2 від 30 листопада 2007р.)

Науково-видавничий відділ фізико-математичної та технічної літератури

Редактор *М.К. Пуніна*

ISBN 978-966-00-0877-5

© І.Л. Литовченко, 2009

ВСТУП

Тенденції розвитку суспільства на рубежі III тисячоліття обумовили лавиноподібну появу й освоєння нових технологій, зокрема Інтернету, глибоке проникнення цих інновацій у соціальні й економічні процеси. В умовах глобалізації виникло так зване віртуальне середовище, в якому віртуальний бізнес починає успішно конкурувати з традиційним. Глобальні світові процеси усе активніше впливають на регіональні віртуальні ринки. Їхнє формування і динамічний розвиток спричинили необхідність трансформації класичного маркетингу і його інструментарію, створення специфічного напрямку, заснованого на технологічній платформі Інтернет — Інтернет-маркетинг.

В Україні перехід на новий рівень розуміння і застосування маркетингу в Інтернет-середовищі пов'язаний із бурхливим розвитком українського віртуального ринку. Інтернет-середовище стає особливо цікавим для бізнесу й інвестиційних проектів при досягненні критичної маси проникнення — 20% населення країни. За результатами маркетингових досліджень компанії GfK Ukraine така критична маса 21% була досягнута в Україні у вересні 2007 року. За результатами відомого маркетингового агентства Bigmir у грудні 2007 року було встановлено новий рекорд активності користувачів українського Інтернету — 6 382 672 осіб, що на 9% перевищує показники листопада місяця [<http://index.bigmir.net>].

У даний час для професійних маркетологів виникає проблема усвідомлення і систематизації інноваційних форм віртуальної комунікації, ефективного застосування їх у маркетинговій діяльності підприємства. Досвід країн з високим проникненням Ін

тернету свідчить про зростаючу роль даного аспекту — в галузі промислового маркетингу віртуальні комунікації є необхідною умовою конкурентоздатності 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 у реальному, так і у віртуальному використанні інтегрованих маркетингових комунікацій.

РОЗДІЛ 1

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

1,1, Природа Інтернету та причини його використання в економіці

Характерною рисою сучасного суспільства є поява глобальної інформаційної гіпермедійної системи, що отримала назву Інтернет. 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 рушійні 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 своєю 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 дешеву 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 [39].

Аналіз наукових праць останніх років дав змогу виокремити чотири основні складові потужного та всепроникного залучення 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**. Саме вона 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 Ін-тернет 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 Ін-тернет 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 окремий учасник мережі. Для компаній, організацій та державних закладів підключення до мережі дозволяє працювати колективно, використовуючи усі її переваги, включаючи загальномережну цінність. В окремій компанії 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, виробництва та просування на основі інформаційних технологій інноваційних товарів та послуг.

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.

Відповідно до визначення А.Хартмана, «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 кібереконікою» [38].

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 [4].

Віртуальна економіка охоплює господарство всієї земної кулі, де є електрика і мережа Інтернету (табл. 1.1). Переведення традиційної економіки в мережу Інтернету робить її більш гнучкою, тому що віртуальна економіка, оперуючи цифровою інформацією в комп'ютерних мережах, полегшує співпрацю людей.

Таблиця 1.1. Порівняльна характеристика фундаментальних ознак традиційної і віртуальної економіки [2]

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

В Інтернет-економіці виділяють такі напрями [38]:

- Інтернет-бізнес (електронний 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 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. 1.2).

Таблиця 1.2. Рушійні сили бізнесу в традиційній економіці та Інтернет-економіці [38]

Традиційна економіка	Інтернет-економіка
Стабільні, передбачені привілеї	Свобода для всіх
Економіка структур	Відносини типу "один з 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

1.2. Особливості 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 маркетингу — Інтернет-маркетингу.

Питання Інтернет-маркетингу є предметом наукових досліджень таких іноземних авторів як Котлер Ф.[12], Хенсон У.[40], Харт-ман А.[38], Еймор Д.[43], Леві Ж. [15], Кеглер Т.[29] та ін. В останні роки, з розвитком Інтернету на пострадянському просторі, проблемами використання досвіду закордонних колег і власних наукових розробок займалися І. Успенський [36] 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. Надзвичайно цікавою є одна з перших у світі — праця У.Хенсона [40]. В її основу покладено лекції навчального курсу «Принципи Інтернет-маркетингу», що вперше були прочитані в 1996 році в інтелектуальному центрі Силіконової долини (США)

— Стенфордському університеті. У них теоретично обґрунтовано 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.

1. 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.

2. 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 РЛ 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.

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

4. 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.

5. 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.

6. 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.

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

8. 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.

9. Просування товарів і послуг, бренду компанії. Рекламу і РБІ 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—2 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.

10. 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 бізнесом 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).

2. 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.

3. 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.

4. 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.

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

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. 1.1).

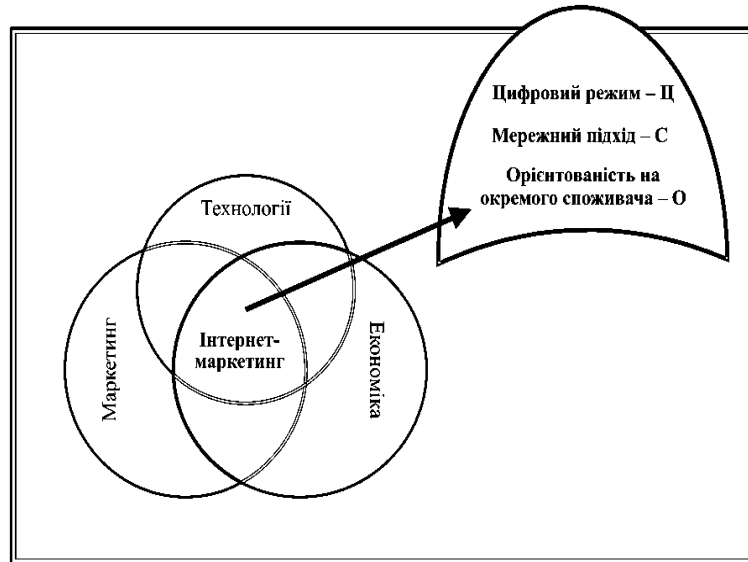


Рис. 1.1. Модель ЦСО-тенденції, найбільш вагома для Інтернету

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 мереж-них 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.

РОЗДІЛ 2

Пошук маркетингової інформації в Інтернеті

2.1. Пошук інформації' у віртуальній економіці

Успішне ведення бізнесу сьогодні 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 у мережу 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 думок щодо тих 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 сьогоdnішніх 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, У, З, D і Е. 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, jr — 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. Індокси 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 ІВМ, 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. «Стелажи» 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. Проблема 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 булевою 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.

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

2. 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.

3. 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 крауле-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 пошукові вузли 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 заносять в таблицю сервера разом із гіперпосиланням на ІР-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.

Дамо коротку характеристику популярним пошуковим системам, що необхідні для роботи вітчизняного маркетолога.

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

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.

Пошукова система Google. Її принцип пошуку різниться 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 знаходиться 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.

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 дозволяють 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 файли, News — у групах новин, Web — будь-якого типу з наявної 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. Хоча система Яндекс розроблена кілька років тому, її епоха не завершена. 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.

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 Яндексу битву за «молодь» (мається на увазі швидше не вік людини, а стаж користувача Всесвітнього павутиння).

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 англійськомовних 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 значні 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 свої філії в інших країнах, наприклад в Японії або Італії, 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 Ін-тернеті 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 запитамі). 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 проектів, націлених на подолання вказаних вище обмежень 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. ЕргоЗеагсп 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.

Каталоги або тематичні покажчики, енциклопедії. Ще один шлях систематизації інформації — це створення каталогів або тематичних покажчиків, що являють собою ієрархічно організовану тематичну структуру, в яку, на відміну від пошукових машин, інформація подається з ініціативи користувачів. Сторінка, що додається, повинна бути жорстко прив'язана до прийнятих у каталозі категорій. Це свого роду форма довідника «Жовті сторінки», лише в онлайні та значно більша за обсягом, що охоплює величезний діапазон товарів, тем й інтересів. Фактично пошук ведеться не в Інтернеті, а в комп'ютерних тематичних базах даних.

Сюди 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, вивіреність кожної статті, відсутність статей-одноенок. До певної міри енциклопедія — антипод багатьох неякісних сторінок у мережі. Наведемо як приклад деякі з них (проект «Рубрикон», www.rubricon.ru):

- 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».

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. Однак перегляд кожної з них займає багато часу, тому усе більше стають популярними *метапошукові машини*. Вони безпосередньо здійснюють пошук, переадресують запит на декілька (чим більше — тим краще) 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 Metacra\Ÿer (<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.

Метапошукова форма search.da.ru (<http://search.da.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.

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, хоббі 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:

1. Зберегти сайт, сторінку або URL.
2. Відправити інформацію на роздрук.
3. Відправити сторінку або URL третій особі (в якій також має бути бродер з таким самим ступенем захисту, наприклад з файрволом, а можливо, і з більшим).
4. Залишити закладку.
5. 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.

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. Євро-монітор і т.д.).
- Маркетинг фірми.

Крім того, сьогодні з'явилися маркетингові агентства, що надають в Інтернеті послуги з комплектування в режимі онлайн, підбору матеріалів, які цікавлять клієнта. Основна перевага збирання вторинної інформації онлайн — 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 (наприклад, SpyLOG <http://www.spylog.ru>) у будь-який час власник сервера має доступ до докладних статис-

тичних 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), відстежити 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. 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 для маркетингових досліджень Міжнародною організацією, що поєднує професійних маркетологів E80МАЯ, в Ін-тернеті розроблені стандарти маркетингових і соціологічних досліджень. Вони мають відповідати Міжнародному процесуальному кодексу маркетингових і соціальних досліджень, а також Закону «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 Інтер-нету для маркетингових досліджень. E80МАЛІ видав директиву, що має захистити як інтереси Інтернет-респондентів, так і тих, хто забезпечує результати Інтернет-досліджень.

Зупинимось на найважливіших з них [4].

- Дослідники не повинні втручатись в особисті справи Ін-тернет-респондентів. Співробітництво респондентів завжди повинне бути добровільним. Забороняється шукати будь-яку 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 якого-небудь 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 РЫ- акцій).

Вибір об'єктів дослідження (веб-серверів) визначається в Ін-тернеті самим підприємством. Аналіз можна проводити за товарами, послугами, функціями, Інтернет-стратегіями, чинниками, які особливо важливі для реалізації конкурентних переваг в Ін-тернет-економіці і т.д. Отримана інформація буде корисною при розробці концепції власного веб-сервера, дозволить враховувати 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 будь-яку 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 ресурсу 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 сайта. 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 вибіркоче 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 вичерпним;

—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 вмещувати 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 провокуватимуть користувача дати негативну відповідь;

—якщо відповідь на яке-небудь питання користувач повинен вибирати 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 спеціалізований пакет, орієнтований на проведення статистичного аналізу за результатами соціологічних і маркетингових опитувань, має назву SPSS. Дані програми не тільки полегшують обробку статистики, а й дозволяють вирішити більш широке коло завдань, наприклад, аналіз товарних систем, сегментний аналіз ринку і т.д.

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 Інтер-нет-маркетологу перебороти низку труднощів, що зазвичай виникають у процесі вивчення й освоєння ринку.

2.3. Особливості аудиторії Інтернету

Успішність діяльності в такому середовищі як Ін-тернет, 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 10—15%, застосування засобу стає адекватним витратам на його впровадження та експлуатацію, і його поширення набуває лавинний характер. Щодо Інтернету ця закономірність відома як закон Мура і закон Меткалфа.

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.

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.). На сьогоднішній день існує високий рівень невизначеності з приводу 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.

Запорукою успіху будь-якої діяльності є правильне розуміння ключових понять, якими оперують фахівці тієї або іншої сфери знань. Так, 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 Ін-тернету» тісно пов'язане з поняттям «користувач Інтернету». *Користувач* — 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.

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.

Комунікативне оточення залежно від впливу користувачів Інтернету на некористувачів поділяють на 2 рівні:

- *ближнє оточення*. Ті, хто не мають досвіду роботи з Інтер-нетом, але в кого серед друзів є не менше ніж 3 регулярних відвідувачів Інтернету;
- *далеке оточення*. Ті, хто не мають досвіду роботи з Інтер-нетом, але в кого серед друзів є хоча б один регулярний відвідувач Інтернету.

Глибше розуміння терміну «аудиторія Інтернету» пов'язане, як правило, з якісними параметрами користувачів Інтернету. Такими є, насамперед, соціально-демографічні характеристики, інтереси користувачів, представництво в мережі регіонів. Проте, незважаючи на популярність даних показників, аудиторію Інтернету прийнято класифікувати відповідно до інших ознак. Основною вважається доступ до мережі, що віддзеркалює індивідуальність користувача Інтернету.

Як показано на рис. 2.1, приватних користувачів Інтернету залежно від кількості годин, проведених в Інтернеті, поділяють на три групи: активний, звичайний, початківець [35].

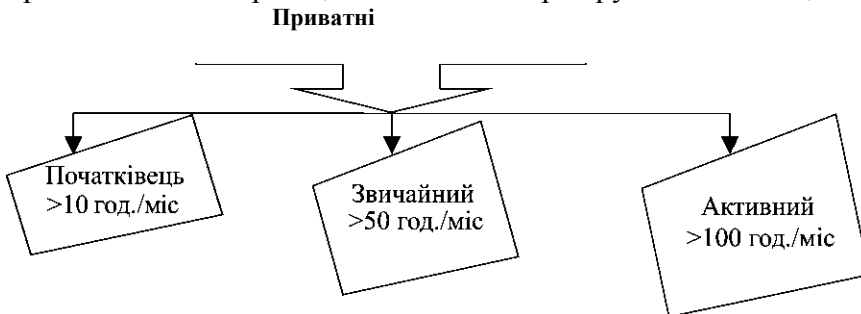


Рис. 2.1. Структура приватних користувачів в складі аудиторії Інтернету

• *Активний користувач мережі*: працює в мережі не менше 100 годин на місяць. Тому для нього важливим чинником є гнучкі тарифні плани оплати послуг провайдера.

Час, проведений таким користувачем у мережі, розподіляється наступним чином:
80% — вихідні й нічний час у будні (80 годин); 20% — денний час (20 годин).

• *Звичайний користувач мережі*: працює в мережі не менше ніж 50 годин на місяць.

Час, проведений таким користувачем у мережі, розподіляється так:
60% — вихідні й нічний час у будні (30 годин); 40% — денний час (20 годин).

• *Користувач-початківець мережі*: працює в мережі не менше 10 годин на місяць. Це, як правило, час, що надається провайдером безплатно.

Час, проведений таким користувачем у мережі, розподіляється так:
50% — вихідні й нічний час у будні (5 годин); 50% — денний час (5 годин).

Корпоративним користувачем є співробітник компанії (організації), що має виділений канал доступу в Інтернеті з постійним IP-підключенням. При цьому продуктивність виділеного каналу визначається потребами організації й вартістю послуг провайдера. У свою чергу, серед корпоративних користувачів залежно від обсягу циркулюючої (одержуваної й переданої) інформації на місяць можна виділити такі групи (рис. 2.2).

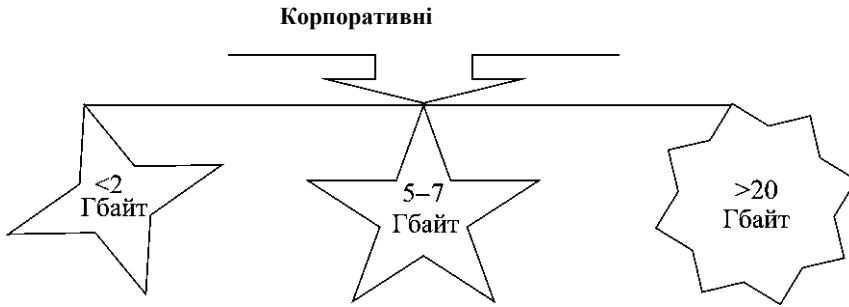


Рис. 2.2. Структура корпоративних користувачів в складі аудиторії Інтернету

- Організації, що здійснюють регулярний доступ до онлайн-нових служб (бази даних, системи замовлення й т.п.).

Як правило, обсяг трафіка не перевищує 2 Гбайт на місяць. Для таких обсягів інформації цілком достатня виділена лінія до 64 кбайт.

- Організації, що активно використовують у своїй роботі ресурси Інтернету.

Обсяг трафіка в середньому становить від 5 до 7 Гбайт на місяць. Для такого завантаження потрібна виділена лінія від 128 до 256 кбайт.

- Організації, що надають послуги в режимі реального часу (наприклад, результати торгів на біржах).

Обсяг трафіка для таких організацій у середньому становить понад 20 Гбайт на місяць. Для такого завантаження потрібно виділити лінію більшу за 256 кбайт.

Класифікація аудиторії Інтернету. По-перше, з метою ведення ефективного бізнесу та грамотного використання маркетингу в Інтернеті пропонують структурувати складну і неоднорідну віртуальну аудиторію за **критерієм відвідуваності** [36]:

- **Нерегулярна аудиторія.** Десь удвічі менша від максимальної. Вона включає в себе усіх користувачів Інтернету, окрім тих, хто був у мережі лише один раз.

- **Тижнева аудиторія.** Це ті, хто відвідує Інтернет мінімум раз на тиждень. Важливий показник при прийнятті рішення щодо ведення бізнесу — це розміщення реклами та інших видів маркетингової комунікації.

- **Активна аудиторія.** Користувачі, які користуються мережею не менше 1 години на тиждень.

- **Ядро аудиторії.** Представлена користувачами, які проводять в Інтернеті не менше 3 годин на тиждень.

Прогнозується, що збільшення аудиторії Інтернету буде відбуватися у найближчі роки за рахунок тих, хто лише отримав досвід використання мережі, тобто за рахунок нерегулярної аудиторії. Найбільш просунуті та цікаві для бізнесу активна аудиторія та ядро збільшуються дуже повільно. Окрім того, існують обмеження у збільшенні аудиторії Інтернету; наприклад, згідно з маркетинговими дослідженнями у різних регіонах та країнах різні відсотки користувачів, які не відвідують та не збираються відвідувати Інтернет.

По-друге, за критерієм тимчасової перерви між запитом й одержанням інформації користувачів в Інтернеті можна умовно поділити на тих, хто користується Інтернетом переважно групою онлайн чи офф-лайн (рис. 2.3). Розглянемо їх докладніше. У ці групи входять користувачі, що надають перевагу:

- чатам, форумам, блогам — вони проводять текстові дискусії в режимі реального часу

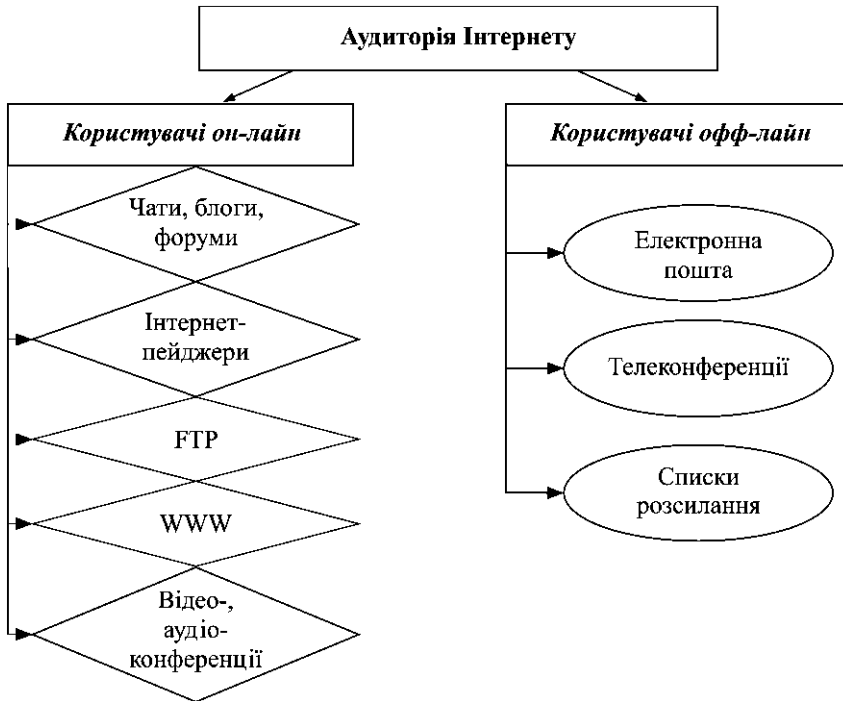


Рис. 2.3. Класифікація аудиторії Інтернету залежно від використовуваних служб

незалежно від свого місцезнаходження. До цієї групи належать користувачі не тільки самих чатів, а й форумів, веб-співтовариств, блогів, заснованих на принципах ін-терактивності, уперше застосованих саме в чатах;

- Інтернет-пейджерам, які стали одними із самих популярних засобів спілкування в мережі. Через службу миттєвих повідомлень (ICQ, MSN, AOL й ін.) вони дозволяють спілкуватися в режимі реального часу, передавати як текстові діалоги, так і графіку, голос, відео, файли;

- FTP-протоколам передачі файлів — це ті, хто використовують Інтернет як доступ до файлових архівів (для «завантаження»);

- WWW — це ті, що інтерактивно взаємодіють із поданою на сайтах інформацією за допомогою протоколу передачі гіпертексту. Іншими словами, ті, хто використовує Інтернет для прямого доступу до різних веб-сайтів, що не входять в інші служби Інтернету;

- відео-, аудіоконференції — ті, хто розглядає Інтернет, насамперед, як середовище для передачі інформації;

- пошуку інформації, що виділяється в окрему групу, оскільки сам пошук надається специфічними службами Інтернету і має глобальний характер. Користувачів служб пошуку інформації можна, у свою чергу, залежно від інструментів пошуку розділити на відвідувачів сайтів-пошуковців, каталогів, позначок-засобів пошуку;

- електронну пошту — це ті, хто використовують служби для подальшого читання, найпоширенішу й першу службу Інтернету. Є категорія користувачів, які відвідування мережі починають й закінчують роботою винятково з електронними листами;

- телеконференціям: використовують Інтернет для доступу до груп новин, що здійснюється через процедуру підписки. Цей сервіс також належить до тривалих послуг;

- спискам розсилання — працюють винятково через електронну пошту. Вони самі підписуються й відмовляються від конкретного розсилання.

Дана класифікація дозволяє точніше визначити обсяг аудиторії Інтернету залежно від показника відвідуваності певних служб Інтернету, зробити якісні висновки про інтереси користувачів, їхні цілі присутності в Інтернеті, відстежити динаміку змін і виявити тенденції розвитку тих або інших служб, спрогнозувати розподіл аудиторії.

По-третє, за критерієм юридичного статусу й основним видом діяльності (рис. 2.4).

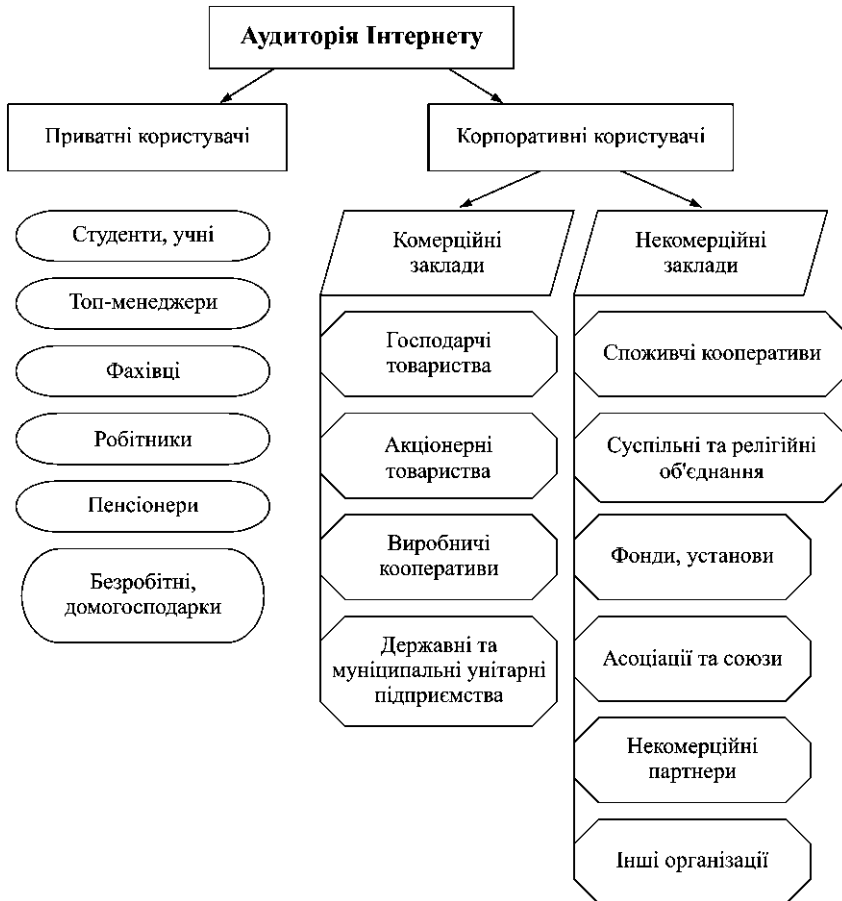


Рис. 2.4. Класифікація аудиторії Інтернету залежно від юридичного статусу

Приватний користувач Інтернету — це людина, що виходить у мережу та має особисті інтереси. Очевидно, що коло цінностей й інтересів людини визначається соціальним статусом та видом занять. Саме тому доцільніше було б далі показати розподіл приватних користувачів на 6 підгруп за критерієм їхнього роду діяльності:

- студенти, учні,
- топ-менеджери,
- фахівці,
- робітники,
- пенсіонери,
- безробітні, домогосподарки.

Корпоративний користувач Інтернету — співробітник компанії або група співробітників (організації) — виходить у віртуальний простір найчастіше через свої професійні обов'язки, заради виконання певного завдання. Як правило, організації мають різні потреби щодо доступу до ресурсів Інтернету; це зумовлено їхніми цілями й стратегіями. Для вивчення корпоративної частини аудиторії Інтернету важливо розділити користувачів залежно від типу організації, в яких вони працюють. У свою чергу, організації залежно від мети створення діляться на комерційні й некомерційні. Дана класифікація аудиторії Інтернету може бути актуальною для досягнення ефективної цільової комунікації при розробці маркетингових кампаній.

Один з напрямів вивчення аудиторії Інтернету заснований на тому, що **аудиторія Інтернету має рухому структуру**. Вона якісно змінюється з поширенням та збільшенням доступності послуг Інтернет-провайдерів і реагує на різні чинники впливу. Кількість користувачів мережі та зміни в соціально-демографічній структурі користувачів залежать від сезонних коливань. Саме цей факт не дає змогу визначити постійну кількість користувачів.

При розробці класифікації аудиторії Інтернету залежно від чинників сезонності автором було проаналізовано статистику індексу $Y_{\text{Інтернет}}(t)$, враховані масштаби її коливань. Так, було виділено три рівня змін кількості користувачів: річний, місячний, тижневий (рис. 2.5).

Перший графік показує стабільне зростання аудиторії Інтернету в Україні в цілому, проте в деякі місяці спостерігаються й спади (лютий, червень, жовтень), а в деякі (січень, травень, липень)

— піки активності, тобто те, що ми звикли називати коливаннями. Аналіз кількісної зміни аудиторії Інтернету за такий великий часовий період дозволяє визначити чинники, які зумовлюють ці коливання на даному річному рівні:

- **політичний чинник** пов'язаний зі змінами настроїв у суспільстві в зв'язку із черговими виборами, змінами в законодавстві, перерозподілом владних повноважень, що позначається на збільшенні активності користувачів Інтернету і розширенні його аудиторії;

bigmir)net, k

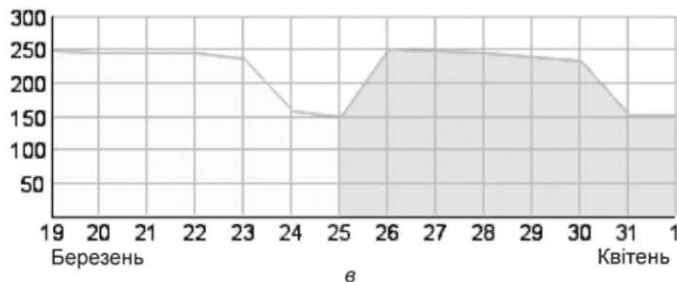
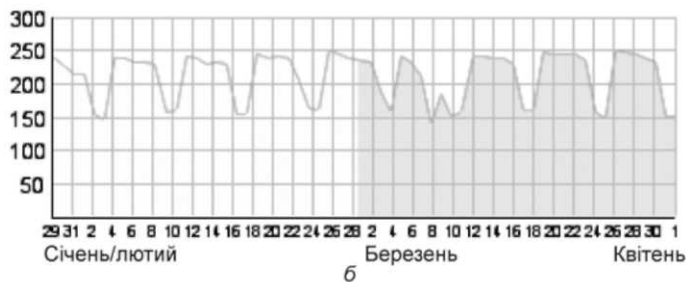
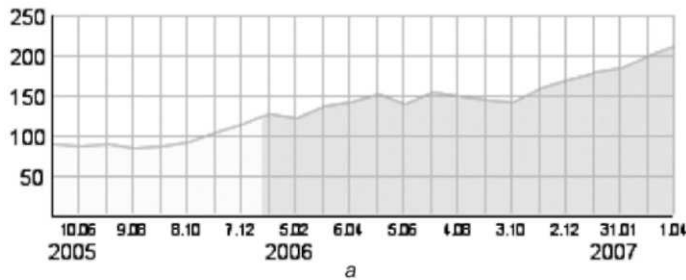


Рис. 2.5. Графіки індексу Їштіг)пе1, що відображають коливання аудиторії Інтернету за рік (а), місяць (б), тиждень (в)

- **соціальний чинник** пов'язаний зі змінами кількості користувачів різних соціальних статусів залежно від варіації рівня інтересу до різних культурних, спортивних й інших подій (конкурсу Євробачення, чемпіонату світу з футболу тощо).

Аналіз другого графіка індексу Їштіг)пе1 показує місячні коливання аудиторії Інтернету, обумовлені, насамперед, **економічним чинником**: фінансовими припливами й відтоками на початку яко-го-небудь періоду часу й відповідно наприкінці, що впливає на активність користувачів і побічно на Інтернет-комерцію. Так, ми бачимо, що на початку кожного місяця (час фінансового припливу, тобто видачі заробітної платні й т.п.) кількість користувачів збільшується, а наприкінці цього місяця, коли ліміт фінансових заходів виявляється вичерпаним, активність знижується.

Третій графік індексу bigmir)net характеризує тижневу зміну аудиторії Інтернету. Тут коливання пов'язані із двома чинниками:

- **календарний чинник** впливає на обсяг аудиторії Інтернету, обумовлюючи зменшення числа користувачів під час відпусток (зазвичай влітку) і його збільшення у святкові дні (у Міжнародний жіночий день у березні минулого року було зафіксовано досить помітний спад активності);

- **чинник зміни режиму праці й відпочинку** пояснює зменшення кількості користувачів Інтернету у вихідні дні (субота й неділя) і збільшення їхньої кількості в 1,5 рази в будні дні з понеділка по п'ятницю щотижня.

Вплив чинників, як календарного, так і зміни режимів праці й відпочинку, що логічно взаємозалежні, можна простежити на зміні кількості користувачів Інтернету протягом тижня. Відповідно до режимів праці й відпочинку раціонально буде виділити наступні види аудиторії Інтернету:

1. Користувачі Інтернету, що працюють за класичною схемою (5 днів у тиждень, пн—пт), — більша частина всієї аудиторії Інтернету, що не входить у другу групу.

2. Користувачі Інтернету, що працюють позмінно (відрядно), серед приватних користувачів — це робітники, персонал; серед корпоративних — це та частина комерційних організацій, співробітники яких працюють на безперервному виробництві, в медичному секторі тощо.

Класифікація аудиторії Інтернету залежно від коливань у часі доцільна при розробці маркетингової діяльності у віртуальному середовищі. Сезонність впливає на використання Інтернету звичайно менше, ніж на споживання прохолодних напоїв або на туристичні послуги. Проте її слід враховувати в плануванні діяльності ISP, контент-провайдерів, мережних рекламних агентств та інших професіоналів, що працюють на Інтернет-ринку.

За останніми даними у світі мають доступ до Інтернету близько 1 млрд 320 млн осіб. Інтернетом користуються більш ніж 70% американських громадян (211 млн осіб) (рис. 2.6). В Європейському Союзі нараховується 267 млн Інтернет-користувачів, що становить 54,2 % населення Євросоюзу. Країни Латинської Америки є лідерами за динамікою зростання чисельності Інтернет-користувачів.

Таблиця 2.2. Статистика користувачів та проникнення Інтернету

Регіон	Населення (2007)	Проникнення	Користувачі Інтернету	Процент	Користувачі	Зростання
Африка	941,249,130	14,2	44,361,940	4,7	3,4	882,7
Азія	3,733,783,474	56,5	510,478,743	13,7	38,7	346,6
Європа	801,821,187	12,1	348,125,847	43,4	26,4	231,2
Близький схід	192,755,045	2,9	33,510,500	17,4	2,5	920,2
Північна Америка	334,659,631	5,1	238,015,529	71,1	18,0	120,2
Латинська Америка	569,133,474	8,6	126,203,714	22,2	9,6	598,5
Австралія і Океанія	33,569,718	0,5	19,175,836	57,1	1,5	151,6
Всього в світі	6,606,971,659	100,0	1,319,872,109	20,0	100,0	265,6

Динаміка зростання Інтернет-користувачів на континенті у період 2000—2007 рр. [<http://www.internetworldstats.com>] наведена в табл. 2.2.

У Китаї до кінця 2007 року було 162 млн Інтернет-користувачів. Це на 50% більше, ніж у 2006 році. У 2007 році кількість Інтернет-користувачів збільшилася на 73 млн осіб, коли телекомунікаційні компанії нарешті прийшли в регіони. Їхній розвиток більше не стримується низькими доходами населення в цих районах чи нерозвинутою інфраструктурою. Тому кількість Інтернет-користувачів у сільських районах досягла цифри 52,6 млн осіб, що на 127% більше від показників 2006 року. Поки Китай відстає від Америки за кількістю користувачів Інтернету на 5 млн осіб. На думку китайських експертів, розрив буде ліквідовано вже у 2009 році. Прогноз виглядає реалістичним, тому що китайці легко освоюють нові технології (рис. 2.6).

Розділ 2. Пошук маркетингової інформації в Інтернеті

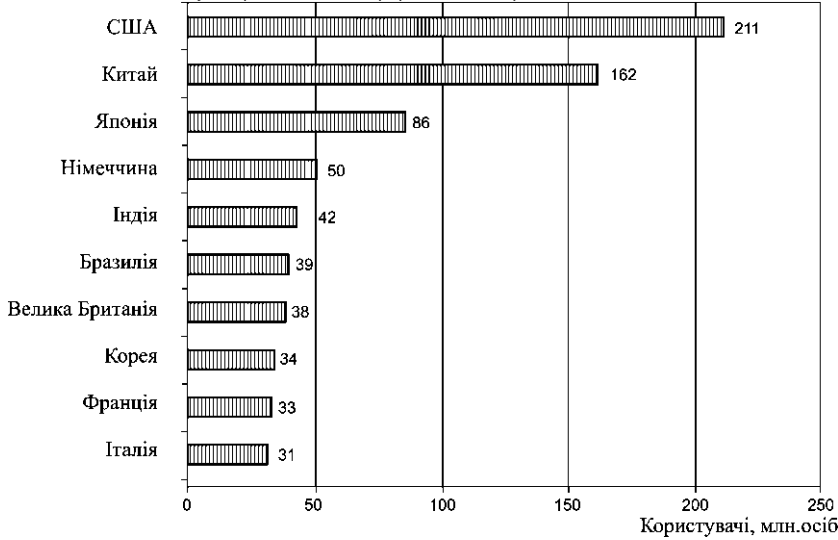


Рис. 2.6. Країни з найбільшою кількістю користувачів Інтернету

Проте за якісним показником виміру аудиторії — рівнем Ін-тернет-проникнення — будуть лідувати інші країни.

Інтернет-проникнення (internet-penetration) — статистичний показник аудиторії Інтернету, що визначає, який відсоток населення даної місцевості користується Інтернетом. Так, за показником Інтернет-проникнення у світі лідирує Норвегія, тобто 88% норвежців є користувачами Інтернету (4 млн 74 тис. осіб) (www.internetworldstats.com). Лідером за чисельністю Інтернет-аудиторії у світі поки ще залишаються США — 215 млн 88 тис. жителів цієї країни мають доступ у глобальну мережу. Хоча показник Інтернет-проникнення для США становить 71,4% і є досить високим у світі в цілому, він менше ніж норвезький на 16%. Згідно із даними дослідників світової аудиторії Інтернету [<http://www.oborot.ru/news/4986/23>] безумовним лідером за рівнем проникнення Інтернету є Південна Корея. У цій країні у Всесвітню мережу виходить 72,7% громадян (35,6 млн осіб). У США кількість Інтернет-користувачів становить 188,1 млн осіб (65,2% жителів країни). Усього на частку відсотка випереджає Америку Канада (65,3% населення, тобто 21,8 млн Інтернет-користувачів). Також активно виходять у мережу громадяни Австралії (66,7%, тобто 13,6 млн жителів), Японії (69,9%, тобто 89,1 млн жителів) (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Рівень проникнення Інтернету в окремих континентах світу
[<http://www.oborot.ru/news/4986/23>]

Дослідження останніх років відмічають, що світова аудиторія значно збільшується швидкими темпами. На діаграмі наведено 20 країн з найбільш високою кількістю користувачів Інтернету (рис. 2.8).

Таблиця 2.3. Десять країн світу з найбільшим Інтернет-проникненням
(www.nua.ie/surveys/, www.nielsen-netratings.com)

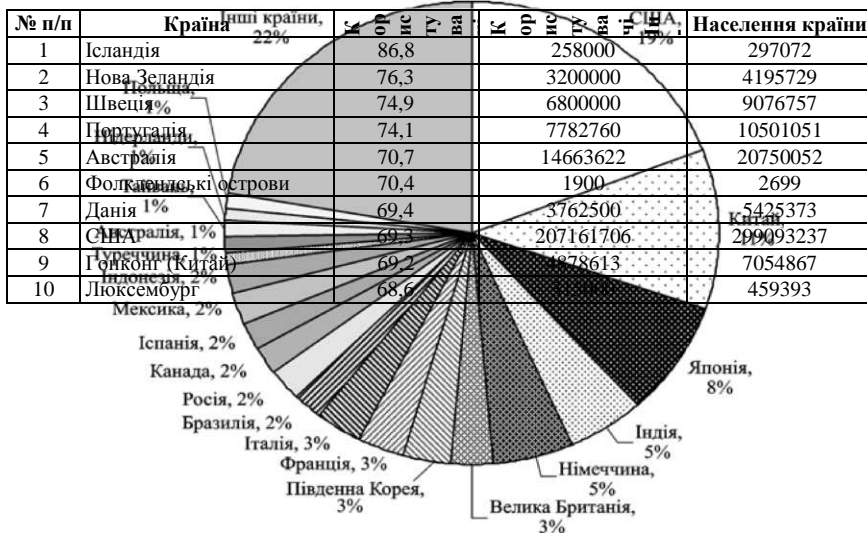


Рис. 2.8. Рівень проникнення Інтернету в окремих країнах (Nielsen/NetRatings www.nielsen-netratings.com)

Вони сконцентровані у трьох основних економічно розвинутих регіонах — Північна Америка — 21%, Європа — 18%, Азія — 30%. Останній характеризується не лише найбільшою часткою у світовій структурі, а й вражає швидкістю приросту мережі та її користувачів. Річні темпи зростання у Китаї та Індії перевищують 100%. Відносно маленька за населенням Японія займає 3 місце. Найбільша частка у світовій структурі належить США — 19%, далі — Китай, Японія, Індія, Німеччина і Великобританія. У почесну двадцятку увійшли також Південна Корея, Мексика, Бразилія, Тайвань, що зумовлює формування на віртуальному ринку великого сегмента користувачів з характерними для східної культури звичками, менталітетом, набором товарів та послуг та ін.

Як видно з табл. 2.3, іншу картину можна спостерігати при дослідженні кількості користувачів Інтернету відносно загальної чисельності населення країни та динаміки її зростання. У відсотках відносно усього населення перше місце займає Ісландія, де

Інтернетом користуються 86,8%. На другому місці традиційно європейські країни. В Європейському Союзі нараховується 239 млн Інтернет-користувачів, що становить 19%

населення Євро-союзу. У Китаї Інтернетом користується майже кожен десятий громадянин країни, але особливо швидко розвивається Інтернет у Гонконгу. Країни Латинської Америки є лідерами за динамікою зростання чисельності Інтернет-користувачів. За рік їх загальна кількість збільшилась на 70% і становила 83 млн осіб.

У маркетингових дослідженнях Інтернет-аудиторії важливим показником є **середній час, який окремий користувач проводить** в Інтернеті. Він віддзеркалює рівень опанування мережі користувачами у тій чи іншій країні, розвиненість локального ринку, рівень та різноманітність наданої інформації, товарів та послуг, надання переваги населення країни даному каналу комунікацій. Не дивно, що за цим параметром (згідно із даними 2000 року) вже давно присутні у мережі американці також займають перше місце, а саме понад 9 годин на місяць, на другому місці громадяни Нової Зеландії — 7,5 годин на місяць, на третьому сингапурці — 7 годин на місяць. В Європі лідером є Велика Британія, де користувачі виходять у мережу 5,1 годин щомісяця, а далі Німеччина й Франція.

За даними дослідження під назвою *Онлайн монітор*, проведеним агентством МАСМІ, близько 41% аудиторії користуються Інтернетом понад 4 роки. Основним місцем доступу до мережі називають домівок — це 62,3%; 37,1% опитаних проводять в Ін-тернеті 3 та більше годин на день, 35,6% користуються Інтерне-том усі 7 днів на тиждень. Виділений доступ в Інтернет мають 43,1% усіх респондентів. Цікаво також, за чим саме приходять в мережу користувачі. На першому місці — пошук інформації (89,3%), далі — використання e-mail (84,7%), читання новин (71,1%) та запуск ІМ-служб (53,1%). Читачів блогів серед респондентів більше, ніж тих, хто здійснює купівлі в мережі (17,4% порівняно із 16,8%). Системи електронних платежів також не особливо популярні серед респондентів — 82,3% не використовують їх взагалі. Найбільшу кількість голосів отримала система WebMoney — 10,9 %.

Аудиторія Інтернету в Україні. За останні 7 років кількість користувачів Інтернету у нашій країні зросла на 2539,1 %. Такий істотний (понад 2 тис. %) стрибок характерний для більшості країн колишнього СРСР і країн, що розвиваються (наприклад, Албанія, Боснія і Герцеговина).

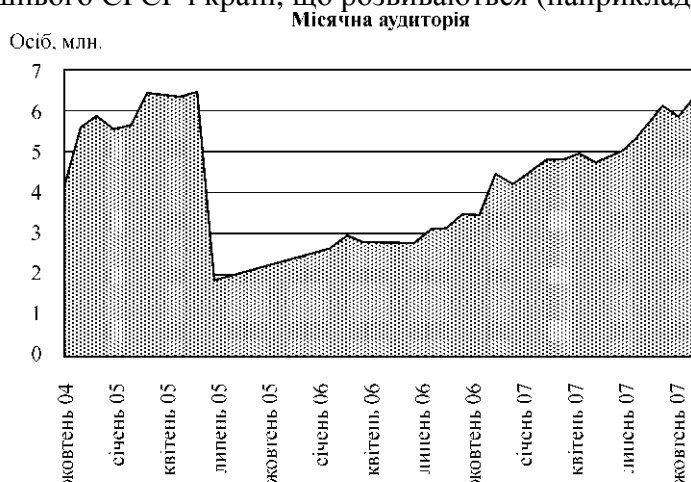


Рис. 2.9. Щомісячна кількість користувачів Інтернету в Україні за період жовтень 2004—грудень 2007 [http://index.bigmir.net/uancet]

Згідно з даними компанії SputnikMedia.net — лідера маркетингових досліджень Інтернет-аудиторії в Україні, кількість користувачів Інтернету у грудні 2007 р. становила понад 6 млн 382 тис. осіб (рис. 2.9).

Таким чином, у грудні 2007 аудиторія Інтернету в Україні вперше зрівнялася з аналогічним показником у травні 2005 р. Причини стійкого зростання кількості користувачів з жовтня 2004 р. по червень 2005 р. можна з певною часткою умовності пояснити інтересом до громадського життя більшості населення України (у цей період відбулися: прихід до влади опозиції, формування нового Кабінету Міністрів в Україні, політика фіксованих цін на деякі продукти харчування, зниження курсу долара, бензинова криза тощо). Обвал аудиторії Інтернету вже через місяць — у липні 2005 р. — можна пояснити сезонним зниженням ділової активності, зумовленим періодом відпусток. Однак з того часу кількість Інтернет-користувачів в Україні впевнено зростала.

Показник Інтернет-проникнення в Україні становить 11,5 %. Таким чином, кількість користувачів Інтернету в Україні становить 1,6% стосовно користувачів Всесвітньої мережі в Європі.

Чисельність аудиторії Інтернету зазнає коливання різної частоти: добові, тижневі, сезонні. Весна — період ділової активності, квітень — пік сезону. Влітку традиційно активність

користувачів нижча. Із серпня починається плавний підйом активності й обсягу аудиторії, що вже кілька років поспіль досягає піка до середини грудня. До новорічних свят активність користувачів мережі й обсяг аудиторії зменшуються практично до нуля. Січень традиційно є «мертвим сезоном» у мережі (рис. 2.9). Часто для характеристики динаміки кількості користувачів якої-небудь послуги використовують математичну модель логістичного зростання [34]. 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, коли нову послугу освоює значна частина населення. Далі настає третій, завершальний, етап, під час якого темпи зростання знов незначні, а кількість користувачів послуги досягає так званого рівня насичення (20% — критична маса) (рис. 2.10).

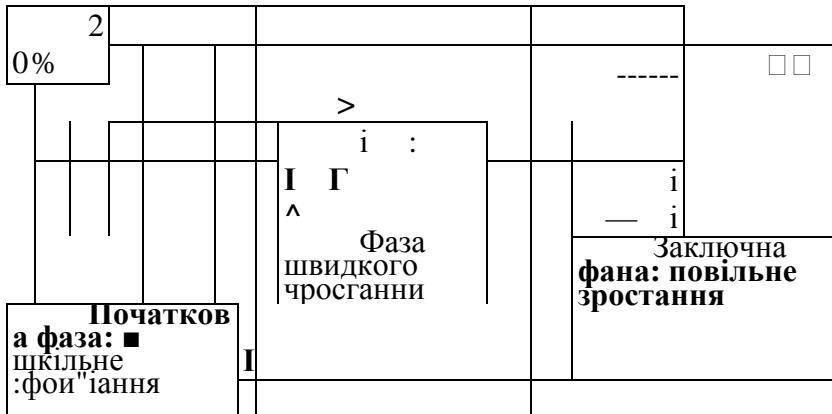


Рис. 2.10. Логістична крива

На підставі аналізу динаміки кількості користувачів Інтернету в Україні (табл. 2.4) можна зробити висновок, що наша країна вже пройшла перший етап адаптації цієї послуги, коли ми спостерігали невеликі темпи зростання в 2005—2006 р.

Отже, в Україні відповідно до моделі логістичного зростання спостерігається фаза швидкого

Таблиця 2.4. Динаміка зростання Інтернет-аудиторії в Україні за 2005—2007 рр.

Рік	Населення за станом на грудень, тис. осіб (за даними Госкомстат)	Аудиторія Інтернету за станом на грудень, тис. осіб (за даними SputnikMedia.net)	Інтернет-проникнення, %
2005	47100,5	2417,9	5,13
2006	46749,2	4426,9	9,47
2007	46465,7	6382,7	13,74

зростання кількості користувачів Інтернету. За останні три роки, з грудня 2005 р. по грудень 2007 р., частка користувачів Інтернету в Україні в цілому зросла від 5 до майже 14%.

Якщо процес збільшення кількості користувачів Інтернету в Україні буде відбуватися згідно із теоретичним очікуванням, то можна припустити, що незабаром відбудеться підключення до Інтернету критично важливої маси (20%) населення України. Вважається, що досягнення саме такого ступеня поширеності вказує на ефективність комерційного використання Інтернету, коли застосування засобу стає адекватним витратам на його впровадження й експлуатацію, а його поширення набуває лавиноподібного характеру.

У цілому, можна стверджувати, що темпи зростання чисельності Інтернет-аудиторії піддаються впливу наступних чинників:

- динаміці рівня комп'ютеризації;
- динаміці доходів населення;
- динаміці цін на доступ до Інтернету.

Статистичні дані щодо темпів зростання комп'ютеризації в Україні постійно збільшуються як на підприємствах і організаціях, так і на рівні домогосподарств.

Динаміка цін на послуги — важливий чинник, тому що Інтернет-послуги характеризуються високою ціновою еластичністю. У даний час можливості доступу, що комутуються (через модем, за допомогою телефонних ліній — Dial-up), не задовольняють зростаючу кількість користувачів Інтернету. Уже традиційним для багатьох жителів великих міст України став доступ до Інтернету по виділених лініях (xDSL і ADSL зокрема). Традиційним в Україні може стати доступ по кабельних тв-мережах. Зростаюче розмаїття видів доступу до Всесвітньої мережі (у тому числі

через GPRS (мобільний Інтернет) і супутник) обумовлює зростання числа провайдерів. Український ринок Інтернет-послуг представлений 150 провайдерами. Посилення конкуренції на ринку надання доступу до Інтернету сприяє зниженню цін на різні види з'єднань, що, у свою чергу, робить їх більш доступними.

Отже, наступні 2—3 роки стануть періодом швидкого зростання кількості Інтернет-користувачів.

Зараз 7,5% населення України регулярно використовують Інтернет. Ці користувачі становлять 1,7% активних користувачів глобальної мережі, що мешкають в Європі. За даними сайту index.bigmir.net українці почали відвідувати Інтернет набагато частіше (табл. 2.5).

Таблиця 2.5. Найважливіші параметри української аудиторії Інтернету

Параметр	Значення
Кількість сторінок, переглянутих за місяць	517928757
Кількість добових сесій	1,11
Місячна аудиторія, на кінець місяця	3113185
Тижнева аудиторія, на кінець місяця	1471398
Ядро аудиторії	589853
Середній час, що проведено на сайті	3,27 хв.
Середня глибина перегляду сайтів	2,89 сторінки

Суб'єкти віртуального бізнесу, що використовують Інтернет як маркетинговий канал, повинні знати, що лідером за кількістю користувачів є Київ — 55,60% загальної кількості користувачів. Користувачі з інших великих міст та регіонів (Дніпропетровськ, Донецьк, Одеса, Львів, Харків, Запоріжжя, Крим) становлять 32,1%, з інших регіонів — 11,6%. Найменша кількість відвідувачів Інтернету в Житомирі.

Користувачі Інтернету в Україні — це, як і раніше, переважно кияни. На рис. 2.11 та з табл. 2.6 видно, що користувачі Інтернету живуть у великих українських містах та обласних центрах.

Кшк

Таблиця 2.6. Розподіл аудиторії України по регіонах, грудень 2007р.

№ п/п	Регіон	Кількість користувачів	Їх відсоток	Динаміка, %
1	Київ	3 546 536	55,57	▲ 5,60
2	Одеса	413 570	6,48	▲ 11,49
3	Дніпропетровськ	373 017	5,84	▲ 14,76
4	Донецьк	367 482	5,76	▲ 26,77
5	Харків	329 255	5,16	▲ 15,98
6	Львів	238 815	3,74	▲ 21,55
7	Запоріжжя	198 341	3,11	▲ 69,49
8	Крим	192 585	3,02	▲ 10,50
9	Луганськ	39 122	1,40	▲ 0,87
10	Полтава	82 506	1,29	▲ 0,66
11	Миколаїв	71 104	1,11	▲ 4,85
12	Черкаси	66 638	1,04	▲ 7,72
13	Суми	56 943	0,89	▲ 12,23
14	Хмельницький	46 943	0,74	▲ 13,72
15	Рівне	43 733	0,69	▼ 5,12
16	Вінниця	41 716	0,65	▼ 3,82
17	Херсон	35 016	0,55	▲ 13,83
18	Тернопіль	33 191	0,52	▼ 0,48
19	Кіровоград	32 478	0,51	▼ 3,76
20	Чернігів	31 821	0,50	▼ 13,32
21	Івано-Франківськ	30 502	0,48	▼ 28,35
22	Закарпаття	26 312	0,41	▲ 0,25
23	Луцьк	16 052	0,25	▼ 13,57
24	Житомир	9 782	0,15	▼ 26,15
25	Чернівці	9 159	0,14	▼ 45,03
	Всього	6 332 672	100	

Проте сьогодні спостерігається тенденція абсолютного збільшення аудиторії Інтернету не лише за рахунок столиці, Одеси, Дніпропетровська і Харкова, а також за рахунок таких міст, як Запоріжжя, Житомир, Чернівці, Івано-Франківськ (зростання щомісяця сягає понад 25%), що зумовлено становленням ринку надання послуг доступу в Інтернеті у цих містах, тоді як у першій групі міст розподіл ринку між основними провайдерами вже відбувся.

Що стосується складу українських Інтернет-користувачів, то найбільш активними, як і раніше, є чоловіки (60% регулярних користувачів), середній вік яких 28 років. Найчастіше до Інтернету звертаються представники вікової групи 20—29 років. Активніше почали його освоєння населення віком 30—39 років, частка яких збільшилася з 16% у 2004 році до 21% у 2006 році. Кількість користувачів віком 50—59 років зменшилася з 7 до 3%, проте це не означає, що їх стало менше — просто старше покоління освоює послугу повільнішими темпами (рис. 2.12).

Одним з найхарактерніших для маркетингу параметрів аудиторії Інтернету є показник інтересів користувачів, що природно буде різним залежно від соціального статусу і роду занять. Саме цей показник відображає цільову спрямованість контенту того чи іншого сайту, є маяком для бізнесу у віртуальній економіці, індикатором того, чи досягне подана Вами інформація потрібного Вам покупця (споживача).

Хоча студенти і становлять досить великий сегмент української онлайн-аудиторії, у загальному співвідношенні категорій працюючих/непрацюючих користувачів перевага належить першій категорії — 62,91% проти 37,09% відповідно.



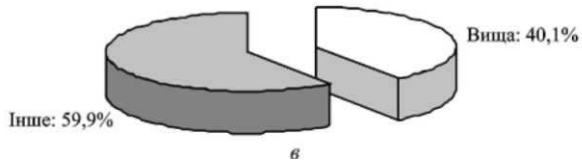
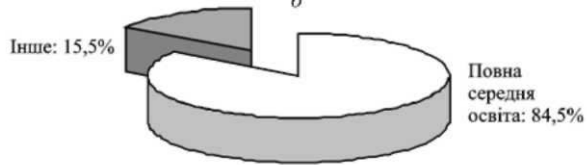
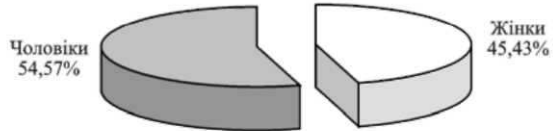
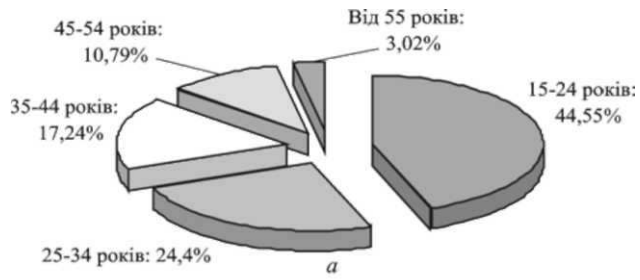
Рис. 2.12. Вікова структура

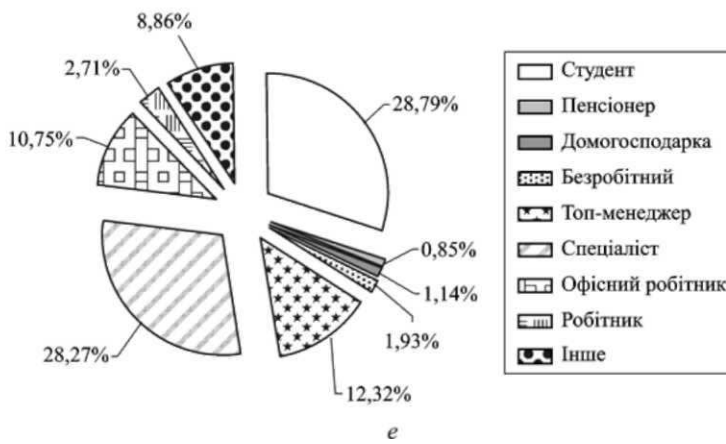
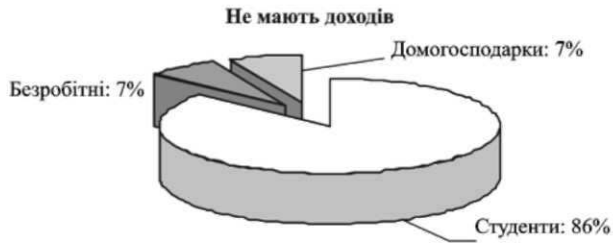
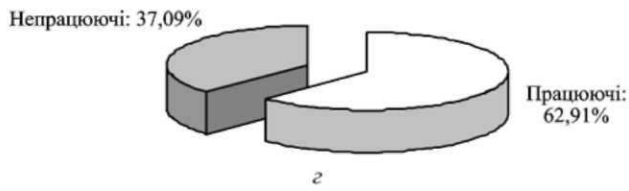
користувачів Інтернету в Україні

Однак експерти [34] дотримуються думки, що вже незабаром збільшення числа користувачів буде відбуватися в основному за рахунок молодшої аудиторії — школярів, яким батьки купують комп'ютер з освітньою метою, і більш старшої аудиторії — міських пенсіонерів, які усвідомлюють, що Інтернет може стати джерелом розваг і способом гайнувати час.

Лідером серед пошукових систем, з яких здійснювались переходи на українські сайти, є google.com. Переходи з цієї пошукової системи становили 38,99%, з yandex.ru — 31,48%. У рейтингу пошукових запитів головними є слова «робота», «реферати» та «робота в Києві» (перші 3 місця), наступним за популярністю був запит «карта Києва» (4 місце), запити «погода», «чат», «порно» зайняли, відповідно, 5, 6 і 7 місця (табл. 2.7).

Сучасна характеристика української аудиторії Інтернету показана на рис. 2.13, а — є [27,46,55], а розподіл ресурсів Інтернету — на рис. 2.14.





Розділ 2. Пошук маркетингової інформації в Інтернеті

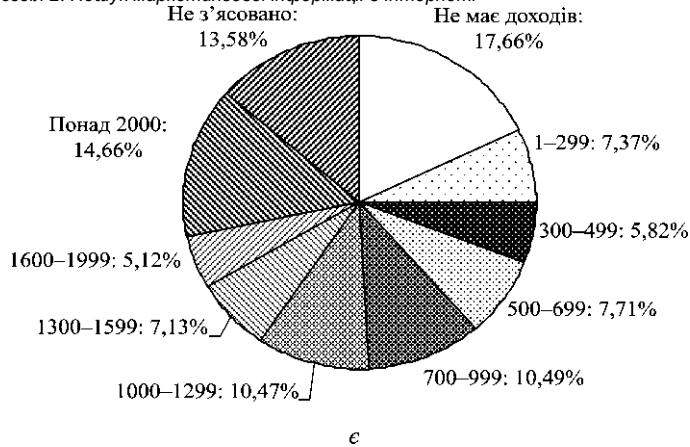


Рис. 2.13. Характеристика української аудиторії Інтернету: а — вік аудиторії; б — стать; в — освіта; г — зайнятість; д — доходи аудиторії; е — професійна структура; є — фінансовий стан

Отже, все більша кількість українських користувачів має доступ до мережі. Порівнюючи місце доступу до мережі за часом перебування користувача в он-лайн, можна зробити наступні висновки (за даними табл. 2.7).

Найбільше часу у мережі користувач проводить на робочому місці. Можливо, це обумовлено тим, що велика кількість компаній виходить на віртуальний ринок і тому доступ до мережі є необхідною умовою роботи. Проте це можуть бути не пов'язані з роботою витрати робочого часу на дії в мережі. Вдома користувачі проводять в Інтернеті менше часу ніж на роботі (наприклад, 3,36 години на роботі та 2,29 вдома). Значний час користувачі проводять в Інтернет-кафе, де мережею користуються в основному групи віком від 12 до 16 років, що не мають доходів та грають в комп'ютерні ігри в Інтернеті.

Таблиця 2.7. Результати аналізу місця доступу до мережі з часом перебування українського користувача в он-лайн [28]

Місце входу в мережу	Кількість аудиторії, %	Середній час знаходження користувача в Інтернеті
Вдома	6	
На роботі	8,88	
У школі/інституті	54,60	
В Інтернет-кафе	11,24	
У друзів/родичів	15,01	
В іншому місці	10,22	
	5,33	
	2	
	:29:10	
	3:36:3	
	3	
	1:29:1	
	6	
	2:16:3	
	1	
	1	
	:54:42	
	2:14:5	
	9	

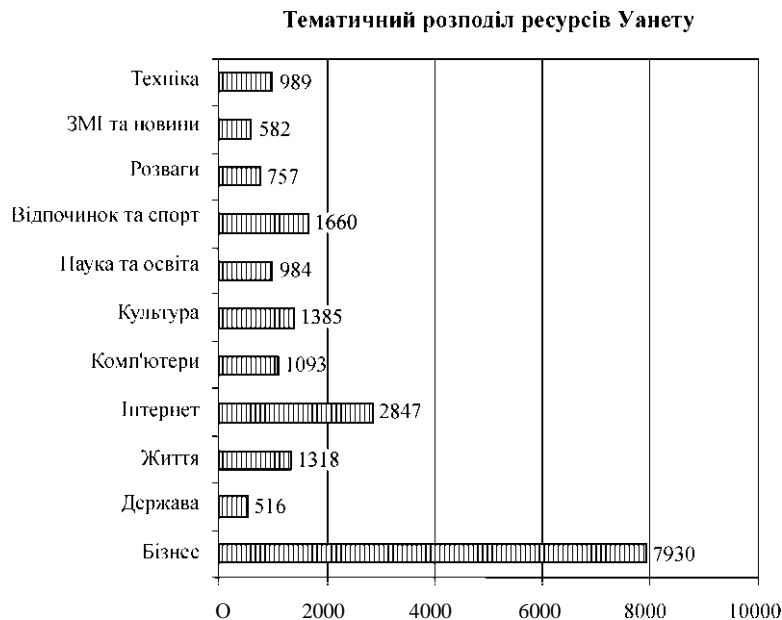


Рис. 2.14. Тематичний розподіл ресурсів Інтернету в Україні

Використання Інтернету в Україні обумовлюють такі характеристики (за важливістю):

- належність до більш молодих вікових груп,
- вища освіта,
- проживання в одному із семи великих міст (Київ, Львів, Донецьк, Дніпропетровськ, Одеса, Харків, Луганськ),
- високий дохід,
- статус підприємця чи керівного працівника,

• проживання в західно-центральної частині України. *Чинники, що знижують імовірність використання Інтернету:*

- належність до старших вікових груп,
- проживання в сільській місцевості,
- проживання в східній і східно-центральної частинах України,
- заняття фізичною працею,
- жіноча стать.

Звідси логічно припустити, що традиційний український бізнес «пішов в он-лайн». Маркетинговими дослідженнями аудиторії Інтернету займаються не тільки маркетингові агентства, а й агентства, що працюють в Інтернеті (табл. 2.8).

Таблиця 2.8. Характеристика маркетингових Інтернет-агентств на віртуальному ринку України

Продовження таблиці 2.8

Компанія	Країна	Короткий опис	Послуги
www.metastudio.com.ua	Німеччина, представництво в Україні	Була створена у Німеччині в 2000 р., з 2002 р. працює на ринку України. Представництво знаходиться у Вінниці. Працює не тільки в середовищі Інтернету. Компанія здійснює маркетингові дослідження, однак проведення досліджень в Інтернеті не є спеціалізацією. Головним чином існує в комплексі розробки і просування сайтів	Дослідження, розробка рекламної стратегії, медіа-планування, веб-дизайн, просування ТМ і т.д.
www.apk-inform.com	Україна	Інформаційно-аналітичне агентство АПК-інформ було утворено в 1996 р. і пропонує інформаційні послуги аграрної тематики. Працює з аграрними ринками України, Росії і далекого зарубіжжя	Консультаційні послуги, маркетингові дослідження, статистична інформація, розміщення реклами в спеціалізованих виданнях
www.gemius.com	Польща, працює на Інтернет-ринку України	Працює з 1996 р. Компанія повідомляє про те, що почала дослідження українських користувачів Інтернету та роботу на українському Інтернет-ринку. Компанія спеціалізується на Інтернет-дослідженнях. Представлені клієнти країн Центральної та Східної Європи	Дослідження аудиторії сайта, відвідуваність, вартість реклами, ефективність рекламної компанії, переваги Інтернет-аудиторії, технічний аудит сайта, аналіз конкурентів
adpro.com.ua	Україна	Була створена у 2004 р. Клієнти: Самсунг, Нокія, телеканал Інтер, ТНК, Тойота, Фокстрот. Компанія не займається розробкою сайтів і наданням хостинга. її спеціалізація — розміщення реклами в Інтернеті. Маркетингові дослідження представлені в комплексі послуг з реклами і визначені як "виявлення цільової аудиторії"	Визначення цільової аудиторії, аналіз ключових слів, медіа-планування, виготовлення рекламних матеріалів, ключові слова, аналіз рекламної компанії, рекомендації щодо розміщення реклами
www.optimum-web.com	Україна, Одеса	Агентство працює з 1999 р. Надає послуги в Інтернеті і поза ним. Компанія не проводить маркетингові дослідження в Інтернеті. Агентство досліджує сайти, визначаючи ключові слова, аналізуючи сайти конкурентів, поведінку користувачів, тобто не надаються послуги з проведення первісних маркетингових досліджень	Розробка та дизайн сайта, хостинг і доменне ім'я, маркетингові дослідження сайтів, статистика відвідуваності, ключові слова, просування сайта в каталогах

Компанія	Країна	Короткий опис	Послуги
www.dfgroup.ru	Росія	Агентство створено у 2005 р. Займається дослідженнями повного циклу. Проводить дослідження ринку Інтернету: Інтернет-реклами, Інтернет-магазинів, аудиторії Інтернету. Використовує різні інструменти: від фокусів-груп до досліджень аудиторії Інтернету. Відсутня інформація про дослідження українського ринку, однак при складанні звітів про російську продукцію наводяться й українські цифри (наприклад, ринок цементу, банки і т.д.), тобто для українських компаній дослідження не проводилися (відповідно до наданого ін-фо), проте існують усі передумови. На сайті надана докладна інформація, зручна навігація сайта, магазин готових досліджень	Маркетингові дослідження, PR, компанії, бізнес-тренінги

2.4. Методика маркетингового аналізу веб-сайтів

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 реального ринкового становища, існує ймовірність похибки залежно від різних обставин і конкретних чинників. Однак у загальному випадку подібні дослідження здатні допомогти маркетологу подолати низку труднощів, що виникають у процесі вивчення й освоєння Інтернет-ринку.

Бенчмаркінг як форма маркетингових досліджень в Інтернеті. До

нових і ефективних методів маркетингових досліджень в Інтернет-економіці можна віднести також бенчмаркінг. Термін «бенчмаркінг» походить від англійського слова «benchmark» і не має однозначного перекладу на російську мову. Дослівно цей термін означає оцінку на фіксованому об'єкті, наприклад позначку на стовпі, що вказує висоту над рівнем моря. У найбільш загальному розумінні benchmark — це те, що визначене кількістю, якістю і здатністю відігравати роль стандарту або еталона при порівнянні 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 [13,14,21].

Таким чином, бенчмаркінг можна уявити собі як мистецтво виявлення того, що інші роблять краще, з наступним вивченням і застосуванням їхніх методів роботи в особистій діяльності. Вперше за зазначеним змістом термін «бенчмаркінг» був уведений в обіг Інститутом стратегічного планування Кембриджа (СІІА) у 1972 році. Ця дослідницька і консалтингова організація, яка в Європі відома як Pips (вплив маркетингової стратегії на прибуток), показала, що для досягнення ефективних рішень в галузі конкуренції необхідно вивчати, аналізувати і використовувати досвід кращих підприємств, що вже досягли успіхів у різних видах діяльності.

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 повинен мати гарантії щодо поводження інших учасників, і лише врахування «правил гри» всіма учасниками гарантує усім добрий результат.

- **Аналогія.** Оперативні процеси партнерів повинні 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, вимірюваних 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 повинен проводитися на основі точних фактичних даних, точного аналізу і точного вивчення процесу, а не на 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 мова йде про стратегічні питання, то необхідно з'ясувати, які чинники особливо важливі для реалізації конкурентних переваг, установити критерії вимірювання, що цілком описують ці чинники, і виділити фірми, що явно досягають найкращих результатів у цьому секторі. Потім слід знайти ті методи, що дають найкращі результати. Можна виділити три основні типи аналізу:

• *внутрішній аналіз переваг* — порівняння усередині організації, наприклад, між відділами, підрозділами або товарними групами;

• *зовнішній аналіз переваг* — порівняння подібних видів діяльності в різних галузях, наприклад, між конкурентами або колегами, що працюють на різних ринках;

• *функціональний аналіз переваг* — це третій і, ймовірно, 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, проводять оцінку ефективності діяльності підприємства, виділяють і вивчають основні операції, що впливають на результат діяльності підприємства, вибирають спосіб кількісного вимірювання характеристик, установлюють наскільки глибоким повинен бути бенчмаркінг.

2. **Вибір партнера з бенчмаркінгу.** Необхідно встановити, яким буде бенчмаркінг — зовнішнім чи внутрішнім, здійснити пошук підприємств, що є еталонними, встановити контакти з цими підприємствами, сформулювати критерії, за якими будуть здійснюватися оцінка й аналіз.

3. **Пошук інформації.** Необхідно зібрати інформацію про підприємство і партнерів з бенчмаркінгу. Для цього використовують як первинні, так і вторинні дані. Отримана інформація повинна всебічно перевірятися.

4. **Аналіз.** Отриману інформацію класифікують, систематизують, вибирають метод аналізу, оцінюють ступінь досягнення мети і чинники, що визначають результат.

5. **Впровадження.** На цьому етапі розробляють план впровадження, процедури контролю, оцінюють й аналізують процес упровадження. Основна мета етапу — домогтися того, щоб змінювані процеси досягли найвищої ефективності.

Інтернет може бути значно корисним для підвищення ефективності бенчмаркінгу. У першу чергу це пов'язано з інформаційною природою Інтернету. Будучи засобом комунікації, Інтернет може служити ефективним інструментом пошуку найкращого досвіду ведення бізнесу як серед партнерів, так і в інших галузях комерційної діяльності.

Оскільки одним із широко використовуваних методів реін-жинірингу бізнесу сьогодні є впровадження нових комп'ютерних технологій автоматизації діяльності підприємств, у яких Інтернет і його технології відіграють одну з головних ролей, бізнес-процеси провідних підприємств у своїх галузях, реалізовані безпосередньо в Інтернеті, можуть служити наочною демонстрацією кращого досвіду. Надалі ця інформація може бути проаналізована і, можливо, використана в діяльності власного підприємства.

Методи і процеси зазнають постійних змін. Те, що ще недавно було найкращим досягненням, незабаром може стати стандартом або навіть погіршитися. Тому слід регулярно перевіряти, чи залишаються виявлені показники найкращими. Отже, аналіз переваги — це не одноразова дія, вона має бути формалізована на підприємстві як одна з постійно діючих функцій.

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

У роботі [19] розроблена методика маркетингового аналізу веб-сайта. Вона складається із семи блоків.

1. **Коротка характеристика компанії та її продуктів, визначення сфери діяльності компанії:** чи існує компанія в традиційній економіці або тільки у віртуальній, протягом якого періоду пропонує свої послуги на Інтернет-ринку тощо.

2. **Визначення цілей, з якими компанія виходить на Інтернет-ринок.** На думку фахівців, веб-сайт, з одного боку, — це засіб реклами, просування торговельної марки або іміджу компанії, тобто елемент маркетингової комунікативної політики; з іншого боку, це продукт компанії в Інтернеті. Тому позначка виходу компанії на Інтернет-ринок різна. Це може бути реклама іміджу компанії, просування продукту, можливість збільшення обсягів продажу за допомогою Інтернету, можливість залучення постійного клієнта шляхом надання необхідної інформації і т.д.

3. Характеристика головної сторінки основного сайту і його міжнародних версій (якщо здійснюється аналіз міжнародної компанії).

3.1. Аналіз технічних характеристик сайтів: швидкість доступу, зручність навігації, можливість пошуку інформації, повнота завантаження поданої інформації, як текстової, так і графічної, тощо.

3.2. Аналіз дизайнерських характеристик: чи узгоджений дизайн сайту з цілями і загальною стратегією компанії в Інтернеті, які кольори використані, шрифт основного сайту, чи присутні гіпертекстові посилання, графічні зображення, мультимедіа. Чи розрізняються дизайнерські характеристики основного сайту та його версії з урахуванням національних особливостей користувачів, чи змінюється розташування текстової і графічної інформації, чим це обумовлено, тобто необхідно дати обґрунтування маркетингових рішень за вибором дизайну сайтів.

4. Аналіз наданої на сайті інформації.

4.1. Структурованість поданої інформації: чи чітко виділені розділи, рубрики, підрубрики, чи зручно вони розміщені з погляду користувача; чи повторюється одна і та сама інформація в різних розділах; чи надана карта сайту, наскільки вона зручна, порівняльна характеристика надання глибини інформації в рубриках і карті сайту.

Важливим елементом є класифікація даної інформації (первинна або вторинна, співвідношення текстової та графічної інформації тощо).

Пропорційність інформації за рубриками і підрубриками.

4.2. Глибина поданої інформації: наявність додаткових сторінок у рубриках, підрубриках, їхня кількість. Залежність наповненості сторінок від ступеня розвитку ринку та його освоєння.

4.3. Надання інформації про відновлюваність сайту, що є свідченням постійної роботи над сайтом і його динамічного розвитку.

5. Аналіз додаткових послуг, які надаються компанією в Інтернеті

5.1. Можливість передплати на новини, що надає користувачеві право бути обізнаним із останніми подіями, які відбуваються не тільки в компанії, а й у галузі або регіоні загалом.

5.2. Наявність банерної реклами, партнерських програм (наявність посилань на сайти партнерів).

5.3. Існування можливості «зворотного зв'язку» за допомогою електронної пошти, наявність розділу FAQ.

5.4. Характеристика інтерактивного (діалогового) спілкування.

Визначення рівня Інтернет-економіки. Найбільш характерними рівнями є такі:

- бізнес—бізнес (Бшіпезз-іо-Бшіпезз, B2B). Даний напрям містить у собі всі рівні взаємодії між компаніями;
- бізнес—споживач (Бшіпезз-Іо-сошитег, B2C). Основою напрямку є роздрібна торгівля в Інтернеті, тобто присутність електронних магазинів, що пропонують широкий спектр товарів і послуг кінцевим споживачам;
- споживач—споживач (consumer-to-consumer, C2C). Даний напрям містить у собі можливість взаємодії споживачів для обміну комерційною інформацією. Наприклад, обмін досвідом взаємодії з тією або іншою компанією в Інтернеті.

5.5. Можливість купівлі он-лайн. Умови й форма оплати.

5.6. Рівень сервісного обслуговування (можливість одержання безплатного програмного забезпечення, бонусів, знижок) і ін.

6. Аналіз маркетингових досліджень, які проводить компанія в Інтернеті.

6.1. Визначення типових досліджень (пасивні — без участі користувача, або активні, в яких потрібна участь користувача).

6.2. Реєстрація користувачів: одержання доступу до додаткової інформації та що для цього потрібно від користувача. Платне або безплатне надання інформації. Необхідна оплата послуги.

6.3. Аналіз анкет як одного з типів активних маркетингових досліджень: представлення на сайті, їхня кількість, на який тип користувачів орієнтовані, яка структура анкет, які питання використані, де розміщені анкети, чому. Мотивація заповнення анкет.

6.4. Наявність бліцопитувань з можливістю перегляду результатів.

6.5. Наявність «лічильників» відвідувань сайту.

7. Висновки і рекомендації з проведеного аналізу.

Аналіз сайту змінюється залежно від мети присутності компанії в Інтернеті, типу діяльності (маркетингові агентства, підприємства сфери послуг, промислові підприємства, державні установи, території і т.д.). В окремих випадках деякі позиції запропонованої методики або розширюються, або звужуються.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

3.1. 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» [29]. 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» [35]; 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 [10, 38, 40]. 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 Інтер-неті 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, тактичних 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 контролінгу. 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 послуг (продукції) та споживання.

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

Для онлайн-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 онлайн-служби менеджерам з маркетингу:

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

Переваги для конкретних 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 будь-якої 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 будь-які 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.

3.2. Методи стратегічного планування в Інтернеті

Інтернет-можливості для вироблення стратегічних рішень компанії наведено в табл. 3.1.

Аналізуючи обмеження й ефективно використовуючи можливості Інтернету, компанія має

Таблиця 3.1. 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

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, вміння 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 вміння адаптуватися до непередбачених обставин, вміння 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, вміння 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 занадто багато різних можливостей. Головне питання у тому, яким чином необхідно діяти компаніям, щоб вибрати кращий набір Інтернет-ініціатив.

А. Хартманом [38] розроблений спеціальний інструмент оцінки значення для Інтернет-бізнесу тієї або іншої стратегії. Були виявлені дві ключові характеристики, які безпосередньо впливають на досягнення успіху у віртуальній економіці: практична новизна (нововведення) і значення для бізнесу (рис. 3.1).

В	Операційна перевага	Стратегія прориву
	Нові принципи	Розумне експериментування

Значення для Низька Практична інновація
Висока

исоке

Н

изьке

Рис. 3.1. 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 пошуку 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 попиту 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 перетікають 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 маркетин

гові 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.

ТОВАРНА ПОЛІТИКА В ІНТЕРНЕТІ

4.1. Інтернет-маркетинг матеріальних товарів

Фахівці вивчають Інтернет переважно як середовище електронної торгівлі, інформаційної й рекламної діяльності. Оскільки вітчизняний віртуальний ринок перебуває в стадії формування, більшість українських авторів приділяють основну увагу можливостям і способам проведення маркетингових досліджень, а також оцінці результатів, створенню функціонального вебсайту, його вартості й контенту, варіантам просування в Інтернеті, рекламі та її ефективності. 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 [31] виокремлює шість основних чинників 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 різних 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 онлайн-ради.*

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

- *Контроль над процесом ухвалення рішення про покупку.* Зростанню рівня мотивації споживачів сприяє посилення ін-

- *терактивності 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 [35].

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 на розвинутих віртуальних ринках подана у табл. 4.1. Дані таблиці свідчать про те, що частка продажів традиційних і звичних товарів збільшується. Отже, 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.

Таблиця 4.1. Частка різних груп товарів і послуг у загальному обсязі продажів через Інтернет

п/п	Категорія товарів/послуг	Частка категорії в загальному обсязі продажів, %	
		2000 р.	2006 р.
1	Бронювання авіаквитків, місць у готелі, оренда автомобілів	31	20
2	Комп'ютери, програмне забезпечення, аудіо та відеотехніка	23	20
3	Продовольчі товари	8	15
4	Музика й книги	7	12
5	Товари спеціального асортименту	7	5
6	Квитки на різні заходи	4	5
7	Одяг та аксесуари	3	6
8	Інші	17	17

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.

4.2. Інтернет-маркетинг інформаційних продуктів

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 незношувальність;
- 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 передувє 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 Ін-тернет-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 торгівельної 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 виявляється 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.

4.3. 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 визначимо 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 позиціювання, 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 Інтер-неті 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 підказане 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 свою маркетингову стратегію до сучасних вимог. Реально значна частина таких компаній відмовляється вкладати великі кошти у створення необхідного рівня спонтанного знання за допомогою витрат медіакому-нікації 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 уста», 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 торговельна 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 свідчення інших користувачів поширюється стосовно різних веб-сайтів. Зрозуміло, довіра до подібних свідчень 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 Інтер-неті, 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 Ін-тернеті. 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 Ін-тернет-користувачам притаманні специфічні купівельні очікування й поведіння.

А. Інтернет є бажаним засобом комунікації. Використовуючи традиційні засоби масової інформації, марка «йде» до свого 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 сайта:

- 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. Практично на всі сайти доступ здійснюється через URL. Чим відоміша 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. 4.1, матриця залученості через мережу Інтернету складається з чотирьох показових випадків.

Ступінь залученості	+	2 Усвідомлений вибір	3 Покупки за настроєм
	-	1 Ризик примітивізму («commodity»)	2 Звичні та спонтанні покупки
		<i>Think:</i> усвідомлене, емоційне, раціональне	<i>Feel:</i> імпульсивне

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

4.1. 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 ін. 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 (див. сайт <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 глянцева журналістика (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 уста», а це — ключ до успіху для будь-якого сайту.

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 "игцаго"»).

Сильна конкуренція спонукає суперників на «паразитичну конкуренцію», що являє собою різновид несумлінної або схованої 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 ІСАКМб — 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 стосовно 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 сайту 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 ризику

ють 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 нападки 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.

ЦІНОВА ПОЛІТИКА В ІНТЕРНЕТІ

5.1. 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 базового інструменту маркетингу, як ціноутворення.

Проведені У. Хенсоном [40] дослідження 2400 американських компаній і аналіз їх дій, пов'язаних з перетворенням ціни, показали, що ціноутворення найбільше впливає на їх прибутковність. 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 маркетологи 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 У. Хенсоном ціноутворення в онлайн-економіці розрізняється такими моментами [40]:

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 товарними серіями.

Основною проблемою, на яку наштовхуються 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 за нього 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 ціною чутливістю, є співвідношення ціни і якості. Зовнішньому користувачу важко сформулювати думку про фінансову і ринкову стабільність онлайн-партнера, якість його товару, враховуючи лише зовнішні характеристики його сайта.

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 брэнда, 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. У. Хенсон виділяє з них три фундаментальні. Перша проблема — це коли:

—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.

5.2. інструменти ціноутворення

В останні роки маркетологи уважно вивчають аукціони та їх розвиток. Одним з перших, хто вивчав цю сферу, був Вільям Ві-кері, 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 організувати 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 «эскроу» (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 онлайн маркетологи повинні враховувати ті складові ринку, яким часто при звичайному веденні бізнесу не приділяється відповідної уваги.

Варто також пам'ятати, що для онлайн-аукціону придатні не всі товари. Так, до найбільш суперечливих об'єктів угод є зброя й боєприпаси. Всесвітньо відомий американський онлайн-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-аукціонах 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 [13,14]:

1. Розширення сфери застосування онлайн-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 онлайн-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 ринковий 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. Онлайн-учасникам також дозволяється приєднуватися до учасників, які безпосередньо присутні на аукціоні. В Ін-тернеті 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 онлайн-сайтам збільшилась активність і 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, онлайн-аукціони предметів мистецтва, які здійснюють, насамперед, консигнаційні продажі. Продавці віддають 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. 5.1 показані тенденції руху онлайн-аукціонів; природним шляхом тут є консигнаційні продажі.

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.

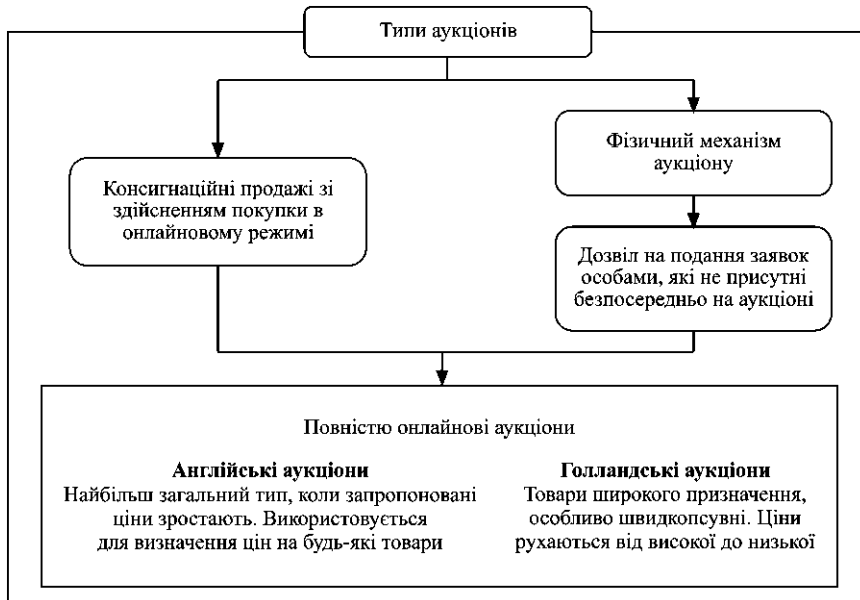


Рис. 5.1. Тенденції руху онлайнних аукціонів

Англійський аукціон — ведучий називає запропоновану ціну, поки не залишиться учасник, готовий перевищити останню оголошену заявку, у тому числі в онлайнному 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 швидкокопсувних продуктів, наприклад, квітів, молочних продуктів і т.д.

Аукціон без оголошення заявок. Кожний з потенційних постачальників може зробити тільки одну заявку і не знає, що пропонують інші. У даному випадку фірма орієнтується на цінні 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.

У 2002 р. 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. 5.1). 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.

Онлайнні 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 покупок.

Керування доходом деякі автори також відносять до маркетингових прийомів ціноутворення, у тому числі в режимі реального часу. Це сучасна система порівнювання ціни і наявних можливостей. Керування доходом на сучасному етапі пов'язано, як правило, з галузями, що надають послуги. Щоб воно було ефективним, необхідні наступні характеристики.

Таблиця 5.1. Продаж товарів на українських сайтах-аукціонах

№ п/п	Електронна адреса	Категорія товару	Наявність/відсутність статистики	Характеристика розвитку
1	www.lusd.com.ua	Різноманітні категорії, але не у всіх категоріях завжди представлені товари. Загалом станом на 18.11.06 представлено 58 товарів	28 зареєстрованих 49 активні аукціони 0 об'яв щодо попиту 2 відвідувача он-лайн	Аукціон «все за 1 дол. США». Надає можливість лише продати товар, потрібна реєстрація, яка дозволяється лише з 18 років. Не зрозуміло, який тип аукціону представлений
2	www.torg.alkar.net	Різноманітні категорії. Максимальна кількість лотів в категоріях: колекціонування, комп'ютери, мобільні телефони, книги-відео-аудіо, авто- і мотозапчастини. Станом на 18.11.06 представлено понад 5 000 товарів	512 активних аукціонів, на загальну суму 81 845,5 грн.; 1 278 905,45 дол. США; 8 000 000 євро (станом на 3.11.06)	Надає можливість лише продати товар, потрібна реєстрація, яка дозволяється лише з 18 років. Не зрозуміло, який тип аукціону представлений
3	www.auction.ua	Різноманітні категорії. Станом на 18.11.06 представлено понад 600 товарів	4 168 користувачів, 732 діючих аукціони, 124 магазину, 16 користувачів он-лайн, 6 485 об'яв (станом на 3.11.06)	Специфіка цього аукціону в тому, що він дозволяє надати заявки не лише на продаж, а й на купівлю товарів. Використовується англійський тип аукціону. Цей аукціон працює близько 2 років
4	www.mirtorga.com	Різноманітні категорії	40 активних аукціонів; 1033 аукціонів загалом; сума аукціонів в цілому: 1131786,00 грн., 867887,00 дол. США, 570115,50 євро (станом на 19.11.06)	Працює з 2004 року. Існує 2 типи аукціонів: голландський та англійський
5	www.lotok.com.ua	Усі категорії, товарів близько 400	6 168 користувачів, 732 діючих аукціони, 16 користувачів он-лайн	Не зрозуміло, який тип аукціону представлений
6	www.gelos.kiev.ua	Предмети колекціонування	Статистика відсутня	Український онлайн-овий філіал всесвітньо відомого російського колекційного дому «Геліос»

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 ціновою чутливістю досить широкого діапазону цін. Системою керування 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.

За Кросом (1997 р.) виділяють сім видів невизначеності: 1) швидкопсувні 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 пакування.

У даний час стрімкий розвиток Інтернет-маркетингу ставить перед вітчизняними маркетологами актуальну задачу вивчення й освоєння досвіду маркетингової діяльності закордонних фірм у віртуальному просторі. Особливо дієвим і гнучким інструментом, як і в реальній економіці, залишається ціна. Слід розробляти та застосовувати нові специфічні для Інтернету методи ціноутворення в маркетинговій діяльності вітчизняних фірм.

РОЗДІЛ 6

Комунікативна політика в Інтернеті

6.1. Специфіка реклами в Інтернеті

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 оперативню, 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.

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.

Інтерактивна реклама вимагає більших витрат на створення порівняно з банерами, але дозволяє одержати більш розгорнуту реакцію користувача. Інтерактивна реклама звичайно привабливіша і цікавіша (наприклад, онлайн-ігри) і частіше використовується для молодіжної аудиторії.

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.

6.2. Цінові моделі оплати реклами

Унаслідок того, що практично всі фази взаємодії з користувачем піддаються підрахунку й аналізу, в Інтернеті існує цілий набір цінових моделей — моделей розрахунку вартості реклами [36].

Оплата за кількістю показів. Основою для цього виду ціноутворення є вартість за тисячу показів реклами, або CPM (Cost Per thousand, де тисячу позначає римська цифра М). Цей вид ціноутворення сьогодні найбільш поширений. Розрахунок проводять за кількістю показів, визначення якої забезпечується програмними 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 подивившись 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 CPM часто калькулюється вартість розміщення реклами на телебаченні й радіо. У російському Інтернеті в серверів, що продають місця для банерів, значення CPM 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, вебсайтом й іншими механізмами, включаючи системи розміщення заявок і замовлень. Головною характеристикою цього методу ціноутворення є CPC (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, конкурентноздатності 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 сьогодні одним із самих популярних і ефективних способів залучення відвідувачів до веб-сторінки або веб-сайту. 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.

Таблиця 6.1. Найбільш використовувані види банерів

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

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. Найпоширенішими розмірами банерів дослідники IAB вважають банери, наведені в табл. 6.1.

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 налаштувати таргетинг часу доби, регіональної приналежності відвідувачів, а також на визначених площадках, що є учасниками вибраної банерної мережі. У табл. 6.2 наведені середні розцінки розміщення реклами в банерній мережі.

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

Таблиця 6.2. Середні тарифи на розміщення банерної реклами в мережі у 2007 р. (головна сторінка веб-сайту і всі внутрішні сторінки)

Номер	Розмір банера	Місце розміщення	Вартість розміщення на тиждень, дол. США
1	468x60	Наверх	80
2	100x100	Ліворуч	50
3	100x100	Праворуч	60
4	100x100	Анонс	70

льної 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 \ЎеБ'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 вебсервера 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 % (див. нижче). 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 платформи 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 відвідвані 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 оперативного 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 удосконаленою, 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. 6.1).



Рис. 6.1. Тематика рекламних кампаній [<http://www.volex.spb.ru>]

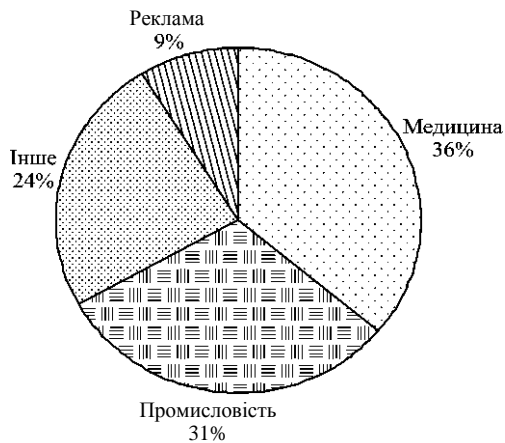


Рис. 6.2. Розподіл бюджетів по секторах [<http://www.volex.spb.ru>]

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. 6.2).

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.).

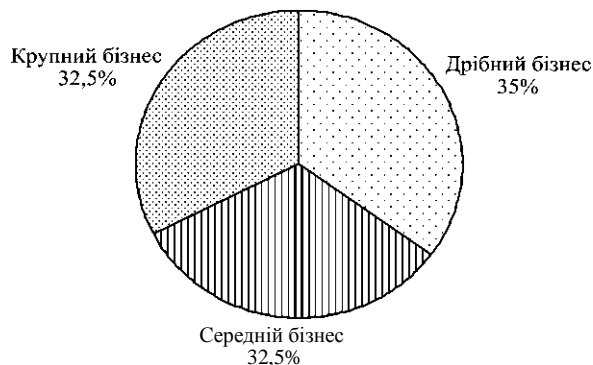


Рис. 6.3. Співвідношення рівнів бізнесу [<http://www.volex.spb.ru>]

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

4. Результат угоди (придбання товару, послуги).

Сьогодні вже відомо, що розміщення рекламної інформації в мережі Інтернету дає рекламодавцю набагато більше можливостей, ніж реклама про себе і свій товар (послуги) у традиційних ЗМІ. По-перше, мережа дає змогу вузькоцільованого впливу комерційної інформації на цільову аудиторію. Зазвичай, кількість «переглядів» традиційних видів реклами і безпосередньо залучених таким чином споживачів пропорційно набагато менша, ніж при розміщенні комерційної інформації на тематичних Інтернет-площадках. По-друге, вартість розміщення комерційної інформації в мережі Інтернету незрівнянно вигідніше рекламодавцям, ніж зовнішня, візуальна чи голосова реклама. По-третє, незаперечною перевагою розміщення комерційної інформації на тематичних площадках мережі є можливість відстеження ефективності її роботи. Практично всі ресурси, що надають свої площі рекламодавцям, оснащені детальними статистичними інструментами, що дозволяють проводити щоденний аналіз ефективності реклами.

Так, дослідження аналітиків UnMedia дозволили порівняти ефективність пошукової оптимізації і пошукової реклами в Ін-тернеті з іншими видами реклами. Для дослідження була розроблена спеціальна 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. 6.3).

Таблиця 6.3. Витрати на залучення одного клієнта за допомогою контекстної реклами, пошукової оптимізації і реклами в газетах (в у.е.) [www.UnMedia.ru]

Товар	Пошукова оптимізація	Контекстна реклама в Яндекс,	Реклама в газетах Зкстра М, Центр+, Товари і ціни
Побутова техніка	7	18	25
Кондиціонери	45	105	100
Ворота і шлагбауми	12	40	65
Будівництво котеджів	80	310	400
Будівництво басейнів	45	150	250
Елітні меблі	30	90	190
Естетична хірургія	35	75	105
Шини, виїзний щиномонтаж	45	32	25

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 ставати 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 ними 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 сайту 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 тематиками, 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 сайту, 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.webrefe-rence.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, CPM) можна змінювати інтенсивність показів і т.д. Ряд систем дотепер використовує напівавтоматичні системи ротації реклами, де будь-які 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, вебсайта компанії, вибору веб-видавців, типів і форм розміщення реклами, використовуваних фокусування 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 ретельно 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.

Індексція в пошукових системах

Реклама з використанням електронної пошти. Електронна пошта є одним із найстаріших і найпоширеніших інструментів Інтернету. Механізм електронної пошти покладено в основу багатьох популярних засобів повідомлення в Інтернеті, куди входять списки розсилання, дискусійні аркуші й індивідуальні поштові 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 по-справжньому зацікавлених відвідувачів досить 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 персоніфікованого 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 сьогодні 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 непрямую 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 банер-ної 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 розсильним 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 повідомлення 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.ban-ners.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 тематичці. 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 до якого-небудь 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 своєю 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 розсилань новин сервера. Розсилання, зазвичай, містить у собі 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).

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. 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 проін-

дексованою була лише частина сторінок сервера, а інші — ні. Відповідно, імовірність видачі веб-сторінок за запитами 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 впливає 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. Бажано, 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 сайту. 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 кожен 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 різноманітними 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 в 2007 р. з'явилася нова версія комплексного порталу компанії "Ашманов і Партнери" аналізатора пошукових машин, на якому наведена щоденна, двічі оновлювана 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. Показники представлені трьома групами і за кожним аналізатором наведено графік, аналогічний графікам на рис. 6.4 і рис. 6.5:

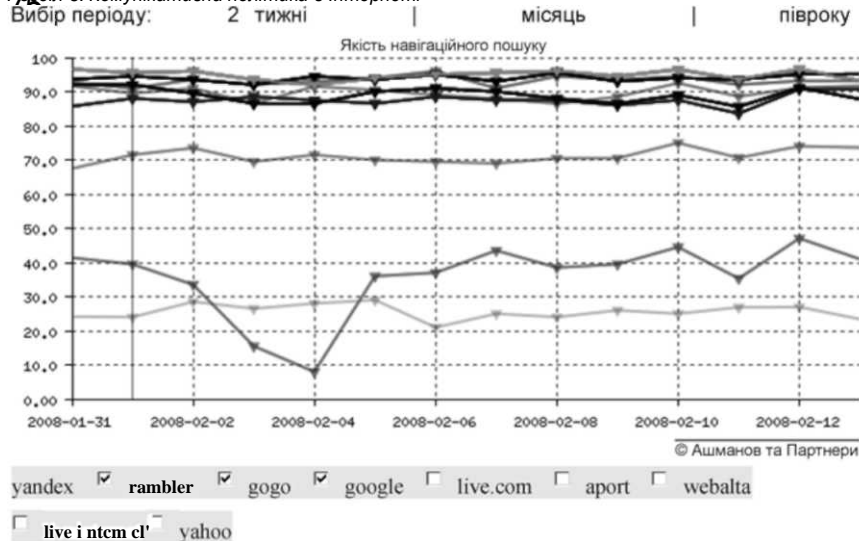


Рис. 6.4. Графік результатів оцінки навігаційного пошуку [<http://analyzethis.ru>]

—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.

Демо коротку характеристику показників, найважливіших у роботі маркетолога.

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 (Топ10 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 пошуку. Кращим вважається пошуковець з найбільшим зведеним показником за заданим аналізатором. Результати представлені на сайті у вигляді графіків та таблиць.

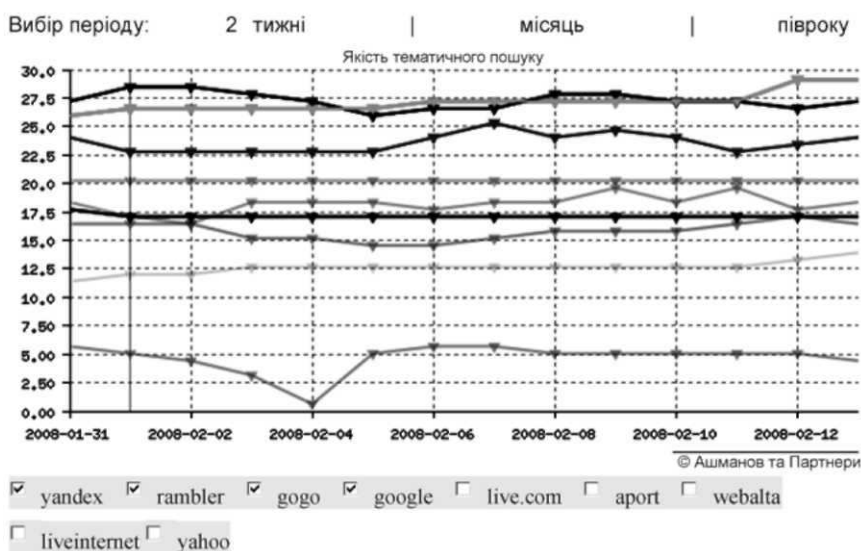


Рис. 6.5. Графік результатів оцінки тематичного пошуку [<http://analyzethis.ru>].

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 сформулювати 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, посилання 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.

Розглянуті показники допомагають вивчати процес пошуку з боку як споживача, так і пошукової системи.

Варіант відповіді	Грудень 2006											
	№	Стать		Вік, роки, %					Щомісячний дохід, дол. США			
		ж	ч	до 20	20-30	30-40	40-50	50+	до 299	300-600	від 600	від 900
Bigmir	28	27	29	27	26	30	29	35	24	30	31	24
Google	63	62	65	62	65	63	56	60	62	64	64	64
Meta	20	21	18	12	18	24	22	39	17	20	22	26
Rambler	40	39	41	45	38	42	42	43	46	38	34	34
Yandex	49	48	51	60	49	47	52	40	54	48	42	48
Друга	6	7	5	11	5	9	5	10	6	6	4	8
Важко відповісти	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1

Рис. 6.6. Результати дослідження української аудиторії щодо переваги користування пошуковою системою (<http://www.superjob.ua>)

Цікавими є маркетингові дослідження з переваг українських користувачів в Україні щодо пошукових систем (<http://www.superjob.ua>) (загальний обсяг вибірки опитування — 3000 респондентів; грудень 2006 року). На питання: «Якими пошуковими системами Ви користуєтесь?» думки респондентів розділилися (рис. 6.6).

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 (проект стартував у квітні 1998 року в Одесі). <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 ipMedia 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 кампаній: 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.

Як виявилось, витрати на залучення одного клієнта за допомогою пошукової оптимізації були у кілька разів нижче, ніж при використанні контекстної реклами чи розміщення реклами в газетах, журналах і на радіо (табл. 6.4 — 6.6).

Таблиця 6.5. Витрати на залучення одного клієнта за допомогою контекстної реклами, пошукової оптимізації і реклами в журналах, у.е.

Товар	Пошукова оптимізація	Контекстна реклама в Яндекс	Модульна реклама в тематичних журналах
Будівництво котеджів	80	310	400
Будівництво басейнів	45	150	250
Популярна техніка	307	90	19025
Кондиціонери	45	105	100
Ворота і шлагбауми	12	40	65

Таблиця 6.6. Витрати на залучення одного клієнта за допомогою контекстної реклами, пошукової оптимізації і реклами на радіо, у.е.

Товар	Пошукова оптимізація	Контекстна реклама в Яндекс	Реклама на Авторадіо і радіо "Шансон"
Естетична хірургія	35	75	105
Шини, виїзний шиномонтаж	45	32	25

Віртуальні співтовариства як форма маркетингової комунікації.

Як уже зазначалося вище, велике значення для маркетологів, що здійснюють діяльність у віртуальному просторі, мають віртуальні співтовариства — блоги, соціальні мережі, форуми і т.д.

Блоги. Останні 2—3 роки позначені стрімкою популярністю нової форми комунікації, характерної винятково для Інтернет-середовища, — блогів. Блог чи ЖЖ (живий журнал) — це вебсайт в формі особистого чи корпоративного щоденника, основним змістом якого є записи, що регулярно додаються, чи зображення мультимедіа. Для блогів характерні недовгі записи у відкритому доступі в мережі часової значущості. Блогерами називають людей, що ведуть блог, або активних коментаторів чужих посад — окремих записів у віртуальному щоденнику, що, зазвичай, розміщують за тимчасовим принципом. Важливим плюсом блога і найбільшою його привабливістю є вільне вираження абсолютно будь-якої думки чи ідеї. Крім того, якщо раніше, щоб відкрити свою сторінку в Інтернеті, користувач повинен був володіти базовими програмістськими знаннями, то нині завдяки блогам мати свій простір в Інтернеті може кожен. Сукупність усіх блогів мережі прийнято називати блогосферою.

Маркетингові і соціологічні дослідження виявили істотно нові тенденції в поведінці блогерів Інтернету. На наш погляд, можна виділити дві основні причини таких тенденцій:

—якщо раніше користувач у мережі шукав інформацію і читав, то сьогодні він більше пише і самовисловлюється, ділиться особистою інформацією. Це стосується як індивідуальних, так і корпоративних користувачів. В останньому випадку блог є ефективною внутрішньо фірмовою комунікацією, зазвичай, ПР;

—бажання користувача створити власну територію в Інтер-неті і активно брати участь у житті Інтернет-середовища.

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 50 000 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 [1 ир://[Би-magazine.ru](http://bi-magazine.ru)]:

- аналітична задача — це регулярні моніторинги ключових форумів, де відслідковуються основні теми дискусій, характери 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. «Вкидання» 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 «підсаджені 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 РЬч-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.

Соціальні мережі. 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 загальноживим. 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 допомагав 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, липень 2007 р.). 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 — бли-

зко 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 затребуваний напрям, з яким зв'язують швидке зростання аудиторії, її високу активність, широкі можливості сегментації і відповідно формування рекламного продукту. За рубежом соціальні мережі стають усе більш популярною рекламною площадкою, а ресурси, подібні MySpace і Facebook, досягають рівня великих медіа-компаній. Згідно із розрахунками аналітиків eMarketer у 2007 р. 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. До 2011 р. витрати на рекламу в соціальних мережах у США повинні становити близько 2,5 млрд. дол. США. За межами США ринок у 2011 р. має одержати 1,2 млрд. дол. США. Таким чином, обсяг світових вкладень у цей сегмент Інтернет-ринку на кінець 2011 р. складе \$3,7 млрд. дол. США.

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.

РОЗДІЛ 7

ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТІ

7.1. Ефективність реклами в Інтернеті

Можна виділити два напрями оцінювання ефективності реклами.

- Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами дає змогу встановити, наскільки ефективно конкретне 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 (матеріальних, фінансових) 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 [14]:

- 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 більш-менш точно 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 сайту з розміщенням на ній 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.

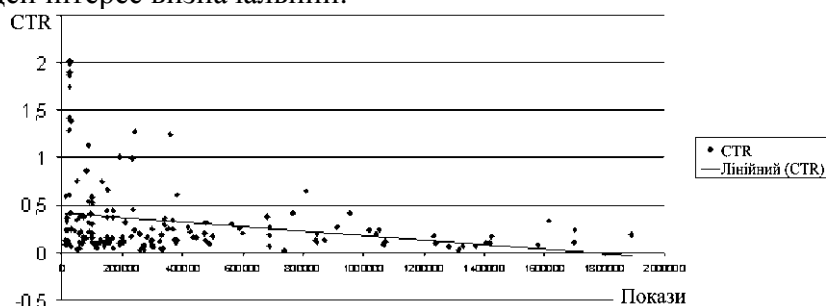


Рис. 7.1. Залежність CTR від кількості показів банера

Отже, CTR розраховується автоматично для кожного рекламного повідомлення, якщо рекламодавець про це подбав. На рис. 7.1 [42] представлений простий лінійний графік за даними рекламної статистики <http://www.tutby.com/publications/analysis/38.htm>. З перебігом часу (у нашому випадку його характеризує кількість показів) CTR знижується.

У роботі [42] аналізується залежність CTR від кількості слів у пошуковій рекламі і на основі статистичних даних робиться висновок, 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 комплексну оцінку складно реалізувати, тому що вона вимагає розробки спеціального програмного забезпечення. Графік на рис. 7.2 демонструє, що великий набір ключових слів для одного оголошення в цілому знижує його ефективність [42].

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. У літературі цей показник називається ще CTV (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 CTV=2%, тобто кожен 50-й відвідувач сайта робить замовлення.

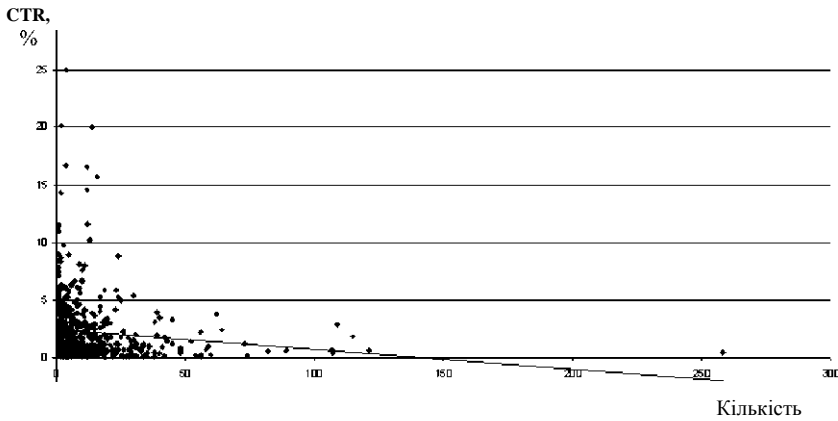


Рис. 7.2. Залежність CTR від кількості ключових слів

Крім того, багато дослідників відносять сюди розглянуті вище такі показники, як вартість тисячі рекламних контактів, CPM (Cost Per Millennium), вартість одного кліка, CPC (Cost Per Click), вартість одного відвідування, CPV (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 СТІ — Click To Interest. Вартість здійснення значущих дій виражається показником CPA — Cost Per Action. За вихідні дані для розрахунку СТІ 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 СТІ буде вище, а CPA — нижче. Високий показник CTR разом з низьким СТІ, CPA чи СТВ 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 користувачем 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 брэнда, у випадку брэндинга 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 сайту, 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 сайту, 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 [5,10].

А. Лог-файли сервера.

Лог-файл — файл журналу дій відвідувачів сайту. У лог-файл записуються IP-адреса комп'ютера відвідувача, дата і час відвідування, адреса запитаного файлу, адреса сторінки, з якої був зроблений запит, тип і версія браузера й операційної системи. Усі показники фіксуються при кожному звертанні відвідувача до сайту. 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 CPA, CTR. Проте найважливішою і найбільш цікавою для маркетолога інформацією є адреса сайту, 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 продукти, 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 сайту Page Promoter. Page Promoter і Semonitor дозволяють також відслідковувати позиції сайту в рейтингах і пошукових системах в автоматичному режимі. Іншими словами, вказавши адресу сайту і ключові слова один раз, можна регулярно одержувати інформацію про рейтинг сайту 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 сайту 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 сайту — невелике зображення, зазвичай, розміром 88x31 піксель, яке розміщене в нижній частині всіх сторінок сайту. 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 сайту, 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 ду-мок. 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 онлайн-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, відкликання 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 бренда 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 тєї 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 тєї 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. Таким чином, менеджер магазину бачить звіт, приклад якого показаний у табл. 7.1.

Узагальнивши інформацію з джерел покупців, легко обчислити дохід, отриманий з кожної конкретної рекламної площадки.

Порядок оцінки ефективності реклами.

Типовий порядок 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 (одержан-
ня) 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

Таблиця 7.1. Приклад звітності за джерелами покупців

№	Звідки прийшов	Сума	Статус
16	love.tut.by/book.php	22500	Виконується
15	yandex.ru/yandsearch?text...	11300	—«—
14	love.tut.by	38000	—«—
13	cards.tut.by	14600	Доставлений

ефективності рекламної діяльності в Інтернеті. На наш погляд, цікавим є запропонований С. Співаком підхід до аналізу ефективності сторінок сайта і навігації. Метод базується на тому, що для виконання своєї 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» (відкликання, 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».

у 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 докладніше комплексний метод оцінки ефективності Інтернет-реклами, запропонований Т.В. Дейнекіним [7]. В основу цього методу покладено ідентифікацію програмним інструментом унікальних Інтернет-користувачів, охоплених рекламою, з наступною фіксацією всіх їх переміщень і дій на стадіях взаємодії з рекламною інформацією.

У маркетинговій літературі широко відома так звана модель AIDA, що складається з чотирьох стадій взаємодії споживача з рекламною інформацією: увага (attention); інтерес (interest); бажання (desire); дія (action). Відповідно до цієї моделі рекламне повідомлення повинне привернути увагу споживача, потім викликати інтерес, бажання його придбати й, як підсумок, сприяти покупці товару. У рекламному повідомленні всі ці чотири елементи мають бути добре відпрацьовані, інакше не спостерігатиметься належний ефект.

Грунтуючись на моделі AIDA, 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. 7.2).

1. Демонстрація рекламного повідомлення

Таблиця 7.2. Показники ефективності на стадіях взаємодії Інтернет-користувачів з рекламною інформацією

Стадія	Показник
Демонстрація рекламного повідомлення	Кількість показів. Кількість унікальних показів (ad reach). Перетин аудиторій. Вартість розміщення реклами. Частота показу (AF — ad frequency). Вартість тисячі показів (CPM — cost per «M»).
Залучення уваги	Поміченість. Запам'ятовуваність. Упізнанність.
Зацікавленість	Кількість кліків. Кількість унікальних кліків. Відгук (CTR — click through ratio). Частота кліку. Вартість кліка (CPC — cost per click).
Відвідування веб-сайта	Кількість унікальних користувачів. Кількість відвідувань. Частота відвідування (SF — site frequency). Кількість нових користувачів. Географічний розподіл користувачів. Кількість переглядів сторінок. Глибина перегляду. Шляхи по сайту. Довжина відвідування. Вартість унікального користувача (CPUU — cost per unique user). Вартість відвідування (CPV — cost per visit).
Дія	Кількість дій. Обсяг продажів. Вартість дії (CPA — cost per action). Вартість продажів (CPS — cost per sale).
Повторення	Кількість повторних відвідувань і дій.

Першою стадією є демонстрація (показ) реклами користувачу, що визначається технічними коштами. Користувачу реклама може бути показана безліч разів залежно від того, як часто він відвідує сайти, на яких вона розміщена. На даній стадії обчислюються наступні показники:

— **комунікативні**: кількість показів; кількість унікальних показів; перетин аудиторій; частота реклами;

— **економічні**: вартість розміщення реклами; вартість тисячі показів.

Рекламний показ — це завантаження (показ) рекламного матеріалу на веб-сторінці рекламної площадки під час відвідування 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 матеріал завантажився на веб-сторінці, яку відвідав Інтернет-користувач, і він має можливість його побачити. Кількість показів дає уявлення про обсяг розміщеної реклами. Доцільно розглянути кількість показів у різних аспектах: за площадками, днями тижня, часом доби, загалом за період тощо. Більшість систем розміщення реклами дозволяє фокусувати покази за заданими критеріями (днями тижня, часом доби, частотою показу, географічним місцем розміщення Інтернет-користувачів і т.п.). Згідно з дослідженнями компанії Dynamic Logic сфальцьовані покази за рівнем поінформованості і за числом продажів дають у кілька разів більший ефект, ніж несфальцьовані покази.

Кількість унікальних показів — це кількість показів, за винятком повторних показів тим самим Інтернет-користувачем. Вона дає уявлення про чисельність Інтернет-аудиторії, якій була показана реклама (охоплення аудиторії). Необхідно мати на увазі, що загальне охоплення аудиторії за час проведення рекламної кампанії не може бути обчислене як сума охоплень на кожній із площадок, тому що аудиторія різних площадок може частково перетинатися одна з одною.

Особливий інтерес становить перетин аудиторії рекламних площадок. Іншими словами, яка частина користувачів бачила рекламу відразу на кількох площадках.

Приклад. Припустимо, що реклама показувалася на п'ятьох рекламних площадках: *A, B, C, D, E*. Дані за перетином аудиторій наведені в табл. 7.3.

Таблиця 7.3. Перетин аудиторій (кількість користувачів)

Площадка	A	B	C	D	E
A	20000	5000	10000	7000	1000
B	5000	40000	15000	8000	1000
C	10000	15000	70000	10000	8000
D	7000	8000	10000	40000	5000
E	1000	1000	8000	5000	9000

Таблиця 7.4. Дані щодо перетину аудиторій, %

Площадка	A	B	C	D	E
A	100	25	50	35	5
B	13	100	38	20	3
C	14	21	100	14	11
<i>с</i>	18	20	25	100	13
E	11	11	89	56	100

Для кожної площадки вказані дані за кількістю загальних користувачів з кожної з інших площадок (табл. 7.4). Читати таку таблицю слід по рядках. Наприклад, цифра 25% на перетині рядка *A* і стовпця *B* означає, що 25% аудиторії площадки *A* також є відвідувачами площадки *B*. З наведених даних можна зробити висновок, що найбільший перетин у площадки *E* з площадкою *C* (89%). Усунення цієї площадки з рекламної кампанії найменше вплинуло б на загальне охоплення аудиторії. Проте рішення про виключення площадок доцільніше приймати, спираючись і на інші показники. Технічні засоби дозволяють обчислити перетин аудиторій не тільки для кожної пари, а й для будь-якої групи площадок.

Частота реклами — середня кількість показів рекламних матеріалів унікальному користувачу за певний період часу. Частота реклами визначається за формулою

де *AG* — частота реклами; *I* — кількість показів; *III* — кількість 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 розглядати залежність різних показників від частоти показу.

Дослідження компанії Dynamic Logic показало, що після однієї демонстрації рекламного повідомлення рівень поінформованості про товар/марку зростає на 5,6%, після чотирьох і більше демонстрацій — на 10,4%. Багато систем розміщення реклами дозволяють обмежити частоту показу. Наприклад, якщо Інтер-нет-користувачу вже двічі показували рекламу, а частота інструментально обмежена двома показами, то втретє цьому самому користувачу рекламне повідомлення показано 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, належить **вартість тисячі показів** — аббревіатура CPM. Розраховується за формулою

$$CPM = -x1000,$$

де x — кількість показів.

Рекламні площадки використовують CPM як одну з основних моделей встановлення цін на рекламу. Даний показник можна зіставити з показником вартості тисячі рекламних контактів, що використовують 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 купувати кліки, а не покази, то показник CPM буде значно варіюватися залежно від рівня відгуку (CTR) на рекламне повідомлення.

2. Привертання уваги

Рекламне повідомлення повинне бути виконане й розміщене таким чином, щоб привертати увагу користувачів, інакше воно не буде мати 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, адресу веб-сайта й т.п.) і виявити активність пізніше; наприклад, якщо зустріне рекламований товар у магазині, або повторно побачить рекламу, чи в нього з'явиться потреба 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 згадає, що бачив рекламу, якщо в розмові згадати про товар);
 - запам'ятовуваності (здатність читачів не лише згадати, а й правильно відтворити рекламне повідомлення);
 - упізнаності (здатність «довідатися» про 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

розміщалася реклама. Разом з цим технічними коштами можна домогтися, щоб опитування проводилося тільки для тих користувачів, яким була показана реклама. У цьому випадку можна зіставити результати опитування із частотою рекламного показу, формами рекламного повідомлення й т.п. **3. Зацікавленість**

Якщо рекламне повідомлення зацікавило 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 кліків. Ефективність рекламного впливу на цій стадії визначається

за допомогою як опитувань, так і показників, властивих тільки Інтернет-рекламі:

- **комунікативні:** кількість кліків; кількість унікальних кліків; відгук; частота кліка;
- **економічні:** вартість кліка.

Деякі нові формати реклами дозволяють також фіксувати специфічні показники, наприклад кількість наведень курсору на рекламне повідомлення.

Клік (click) — натискання клавіші мишки при наведенні курсора на який-небудь елемент, що має гіперпосилання. В Інтернет-рекламі під кліком розуміють натискання Інтернет-користувачем на рекламне повідомлення з метою переходу на рекламований ресурс.

При оцінці кількості кліків необхідно враховувати два моменти:

- будь-який Інтернет-користувач може клікнути на певному рекламному матеріалі скільки завгодно разів;
- 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 бути значною й суттєво залежати 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 розміщено рекламований сайт;
- збої у програмі, що забезпечує пересилання на веб-сайт рекламодавця;
- користувач може свідомо припинити завантаження, тому що передумав.

Кількість унікальних кліків — це кількість 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 разів. Тому для того щоб одержати подання про обсяг зацікавленої аудиторії, слід розглядати кількість унікальних кліків. Особливої уваги заслуговує загальна чисельність унікальних кліків всієї рекламної кампанії. Як й у випадку з охопленням аудиторії, воно не дорівнює сумі унікальних кліків з кожної площадки, оскільки деякі користувачі можуть повторно заходити на веб-сайт рекламодавця, але вже з іншої площадки.

Показник відгуку (CTR — click through ratio) — відсоткове співвідношення кількості кліків до кількості показів, розраховується за формулою $от = \frac{K}{I} \cdot 100\%$.

де K — кількість кліків; I — кількість показів.

На даний показник варто звернути особливу увагу, тому що його найчастіше використовують як один з основних показників ефективності Інтернет-реклами. Кількості кліків (натискань) на банер з деякими допущеннями можна зіставити із кількістю дзвінків на фірму, наприклад, після прослуховування рекламного повідомлення по радіо. Проте якщо радіослухачу необхідно подзвонити, то Інтернет-користувачу досить просто клікнути на банер, після чого він автоматично потрапить на сайт рекламодавця, де зможе знайти всю цікаву для нього інформацію. Теоретично можна припустити — чим більше відгуків на рекламу, тим більше покупок може бути зроблено. Крім того, найчастіше базова ціна при покупці Інтернет-реклами встановлюється за тисячу показів, отже, чим вище СТЫ розміщених банерів, тим нижча вартість за кожного притягнутого відвідувача, що зацікавилися рекламним повідомленням. Що, відповідно, може зумовити збільшення замовлень. Тому часто вдаються до різних хитрощів, щоб підвищити СТЫ. Зазвичай, такі заходи збільшують кількість переходів на веб-сайт рекламодавця, але разом з тим знижують частку користувачів, яких можна зарахувати до цільової аудиторії.

За правильної подачі рекламного повідомлення СТЫ може характеризувати рівень інтересу до того або іншого товару у відвідувачів конкретного сайта, але не може характеризувати платоспроможність залученої аудиторії, а тим більше гарантувати, що певний відсоток відвідувачів зроблять покупку.

Частота кліка — це відношення кількості кліків до кількості унікальних кліків. Частота кліка визначає, скільки в середньому кліків робив кожен користувач на рекламних повідомленнях. Вона визначається за формулою

$$ик$$

де $С\text{У}$ — частота кліка; K — кількість кліків; $ИК$ — кількість унікальних кліків.

Даний показник поки практично ніде не використовується, але це не зменшує його значення. Висока частота кліка може свідчити про те, що на сайт рекламодавця залучається та сама аудиторія. Проте варто також урахувати, що при більш високій частоті контакту тих самих користувачів запам'ятовуваність інформації про товар або фірму в них може бути вищою.

Показник вартості кліку визначається за формулою

$$C$$

$$CPC = \frac{DO}{DO'}$$

де CPC — вартість кліка; C — вартість розміщення реклами; DO — кількість 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 кліка змінюється 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-сайті рекламодавця всю інформацію, необхідну для ухвалення рішення про придбання товару або для якихось інших дій, сприятливих для рекламодавця.

Основні показники на цій стадії:

• **комунікативні:** кількість унікальних користувачів; кількість відвідувань; частота відвідувань; кількість нових користувачів; географічний розподіл користувачів; кількість переглядів сторінок; глибина перегляду; шляхи по сайту; довжина відвідування;

• **економічні:** вартість унікального користувача; вартість відвідування.

Кількість унікальних користувачів (унікальних відвідувачів) — кількість 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 залученої аудиторії.

З метою оцінки ефективності різних рекламних площадок й окремих елементів реклами необхідно враховувати не лише користувачів, що потрапили на веб-сайт рекламодавця після кліка, а й користувачів, що самостійно знайшли веб-сайт рекламодавця після перегляду реклами. Тобто якщо користувач не клікнув на рекламне повідомлення відразу, то це не означає, що реклама не вплинула на нього. Сучасні технічні засоби дозволяють зіставити аудиторію, якій була показана реклама, з аудиторією, що відвідала веб-сайт рекламодавця. При такому зіставленні варто враховувати, що деякі користувачі, яким була показана реклама, і раніше були ознайомлені з рекламованим товаром або фірмою. Таким чином, на веб-сайт рекламодавця вони могли потрапити як завдяки тому, що вже знали про даний товар або фірму, так і завдяки проведеній рекламній кампанії. Одночасна дія обох чинників також не виключається.

Великий інтерес може становити зіставлення аудиторії, що відвідувала веб-сайт рекламодавця до початку проведення рекламних заходів, і аудиторії, залученої завдяки рекламі. Таке зіставлення може дати відповідь на питання — за допомогою реклами залучена нова аудиторія або аудиторія, що уже була ознайомлена з веб-сайтом рекламодавця.

Відвідування (візит або «сесія») — відвідування користувачем веб-сайта: з моменту заходження до моменту виходу. Кожен користувач може скільки завгодно раз відвідати веб-сайт. В ідеальному випадку один клік повинен приводити до одного відвідування, але як ми вже зазначали, частина користувачів з різних причин після кліка не попадає на веб-сайт рекламодавця. Необхідно також враховувати, що частина користувачів може 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 зайшли за рекламним повідомленням, 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, слід враховувати, що частина користувачів, що перейшла на веб-сайт рекламодавця як за рекламою, так і самостійно, прийде повторно. Для обліку повторних відвідувань й обліку користувачів, що знайшли веб-сайт самостійно, велике значення має вибір періоду фіксації цих заходів, оскільки користувачі можуть приходити як під час проведення рекламної кампанії, так і через скільки завгодно часу після її закінчення.

Частота відвідувань — відношення кількості відвідувань до кількості унікальних користувачів. Іншими словами — скільки в середньому разів користувачі заходять на веб-сайт рекламодавця за певний період часу визначається за формулою

$$V$$

$$III$$

де — частота відвідувань; V — кількість відвідувань; III — кількість унікальних користувачів.

Частота відвідувань може характеризувати зацікавленість користувачів у товарі.

Звичайно, для рекламодавця важливо залучити нову аудиторію, тому необхідно також зрівняти залучену аудиторію з аудиторією, що відвідувала веб-сайт рекламодавця до початку рекламної кампанії. Важливе значення має вибір методу визначення аудиторії, що відвідувала веб-сайт до рекламної кампанії. У найпростішому випадку цю аудиторію можна визначити так: всі користувачі, що відвідали веб-сайт рекламодавця в певний період до початку рекламної кампанії.

Дані про географічне місцерозміщення користувачів, що прийшли на веб-сайт рекламодавця, найчастіше є одними з найбільш важливих компонентів при оцінці ефективності Інтернет-реклами. Наприклад, якщо пункти продажу рекламованого товару перебувають тільки в Москві, то рекламодавця в першу чергу буде цікавити частка московської аудиторії.

Необхідно розглядати дані по географічному розподілу й на інших стадіях взаємодії користувача з рекламною інформацією:

- кількість показів, охопленої рекламної аудиторії;
- кількість кліків та відвідувань;

• кількість 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.

Кількість переглядів сторінок (page impressions) — загальне число демонстрацій Інтернет-користувачам веб-сторінок, що підлягають обліку, включаючи повторні демонстрації. Кожен користувач за одне відвідування може переглянути безліч сторінок. Рекламодавець 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, оскільки наступною дією може стати пряме звернення на фірму й покупка товару.

Глибина перегляду визначається числом переглянутих сторінок кожним користувачем за одне відвідування. Значна глибина перегляду свідчить про зацікавленість Інтернет-користувачів. Глибину перегляду можна обчислити за формулою

$$GP = \frac{PI}{V}$$

де GP — глибина перегляду; PI — число переглядів сторінок; V — кількість відвідувань.

Важливе значення для оцінки ефективності Інтернет-реклами й планування нових рекламних кампаній може мати аналіз основних маршрутів переміщення Інтернет-користувачів по веб-сайту рекламодавця. За таким аналізом можна зробити висновки про основні інтереси Інтернет-користувачів, поведінкові характеристики, зручності навігації веб-сайта й т.п.

Довжина відвідування визначається кількістю часу, проведеного 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). Отже, даний показник слід 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 більш тривале відвідування в користувачів з певної площадки може трактуватися з позитивної точки зору.

Середня вартість унікального користувача обчислюється за формулою

$$CPII = \frac{C}{IPI}$$

де $CPII$ — вартість унікального користувача; C — вартість розміщення реклами; IPI — кількість унікальних користувачів.

Даний показник характеризує витрати на залучення одного унікального користувача на веб-сайт рекламодавця.

Середня вартість одного відвідування визначається за формулою

$$CPV = \frac{C}{V}$$

де CPV — вартість відвідування; C — вартість розміщення реклами; V — кількість відвідувань. **5. Дія**

Після ознайомлення з веб-сайтом (або під впливом лише рекламного повідомлення без ознайомлення з веб-сайтом) у користувача може з'явитися бажання зробити які-небудь дії, прийнятні 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;
- зареєструватися на веб-сайті для участі в якій-небудь акції або для інших цілей (якщо таке передбачено);
- взяти участь у голосуванні;
- оформити замовлення й т.п.

Усі 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 тощо). 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 роз-друкувати купон, наприклад, на знижку й пред'явити його в пункті продажу).

Показники ефективності на даній стадії: комунікативні — кількість дій; економічні: обсяг продажів; вартість дії, вартість продажу.

Кількість дій — рекламодавець сам визначить, що розуміти під «дією», і залежно від цього підраховується їх кількість.

Обсяг продажів — насамперед це кількість оплачених замовлень і суми грошових коштів, що надійшли. Звичайно, саме обсяги продажів є однією з основних характеристик при оцінці економічної ефективності реклами.

Вартість дії. CPA — середня вартість однієї дії обчислюється як відношення вартості реклами до кількості певних дій (заповнених анкет, замовлень і т.п.):

$$CPA = \frac{C}{A}$$

де C — вартість розміщення реклами; A — кількість дій.

Вартість продажу CPS — середні витрати на продаж обчислюються за формулою

$$CPS = \frac{C}{S}$$

де C — вартість розміщення реклами; S — кількість продажів.

Під числом продажів розуміється кількість оплачених замовлень. Слід пам'ятати, 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 більш повну картину про ефективність реклами. Проте варто знати, що повторні дії є також результатом позитивного першого досвіду споживача. Показники ефективності при повторних діях ті самі, що й на попередніх двох стадіях. На цій стадії в першу чергу необхідно визначити період, протягом якого будуть фіксуватися повторні дії Інтернет-користувачів.

Інструменти збирання даних

При використанні комплексного методу оцінки ефективності Інтернет-реклами необхідний єдиний інструмент для збирання 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, використовують великі рекламні агентства. Такі системи дозволяють розміщувати рекламу й контролювати хід рекламної кампанії водночас на безлічі різних веб-сайтів, що використовують як власні системи розміщення, так й інтегровані із централізованою системою. Такі системи можуть надати повну статистику з охоплення аудиторії, її перетину різних рекламних площадок, відвідування веб-сайту рекламодавця. Завдяки єдиній базі не виникає проблем щодо різночитання в статистиці. Якщо ж така система інтегрована з лічильником відвідуваності, то можна одержувати інформацію про переміщення й дії користувачів на веб-сайті рекламодавця, які зайшли 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 інструменту. Таким чином, можна виявити взаємозв'язок різних показників, наприклад кількості 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 Інтернеті.

7.3 Веб-аналітика як інструмент 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 сайта 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.

М.Хаслер 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 сайта системам, які використовують відвідувачі.

Особливо важливе місце у веб-аналітиці належить дослідженню трафіка конкретного сайта. Найчастіше одиниця виміру — 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 сайта 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 сайта 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 сайта, 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-аналітика 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 сайту 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 (замовлення 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 зареєстрованих 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 заповнення). 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 кінця. Цитальніший аналіз виявить, куди потім відправився відвідувач — як мінімум у межах внутрішніх сторінок сайту. Найчастіше форму закривають після знайомства з юридичними нюансами (пунктами договору, користуальною 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 поле 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 ідуть із сайта, 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, нарешті, 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 сайта 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 сайта. 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.

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 (наприклад, <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 гіпер-тексту) — 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-сайта. 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 Ін-тернету і дозволяє інтерактивно взаємодіяти з наведеним на вебсерверах 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 перевищені 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 сайта та вилучення його з бази.

5. Банер — рекламний носій. Це графічний файл, який розміщують на веб-сторінці видавця і який має посилання на вебсайт 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 Ін-тернеті 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 — переад-ресація 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 постачальниками, 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 зростає 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. Згорання 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. Індексція — автоматичний аналіз текстових матеріалів сайту. 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 сайту. 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 організацій 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 сайту.

38. Контент сайту — це інформаційний зміст сторінок сайту: 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 Ін-тернеті.

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'ясує, 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 сайту 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 сайту має змогу структурувати трафік (виділити найбільш популярні теми сайту, 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 сайту.

69. Трансакція — обмін діловою інформацією, що стосується угоди.

70. Трафік — по-перше, кількість відвідувачів веб-сайту (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.

Пошукові системи та каталоги

Російські пошукові системи

1. Yandex <http://www.yandex.ru/>
2. Rambler <http://www.rambler.ru/>
3. Google <http://www.google.ru/>
4. Mail.ru <http://www.mail.ru/>
5. Aport <http://www.aport.ru/>

Українські пошукові ресурси

1. Украинский портал <http://www.uaportal.com>
2. Alpha Counter's Top-100 <http://www.a-counter.com.ua/>
3. Uaport <http://www.uaport.net/>

4. Meta <http://www.meta.ua/>
5. Sova.com.ua <http://www.sova.com.ua/>
6. Україна Плюс
<http://www.uaplus.com/> = <http://www.topos.com.ua/>
7. Topping <http://www.topping.com.ua/>
8. Bigmir)net <http://www.bigmir.net/>
9. Uacenter
<http://www.uacenter.com/> = <http://www.era.com.ua/>
10. Gala.Net (каталог) <http://www.gala.net/>
11. startUA (каталог) <http://www.startua.com/index/> = <http://www.online.ua/>
12. UkrWeb <http://ukrweb.com.ua/>

Пошукові системи світового масштабу

1. Google <http://www.google.com>
2. AllTheWeb.com <http://www.alltheweb.com>
3. Yahoo <http://www.yahoo.com>
4. MSN Search <http://search.msn.com>

Найкрупніші англомовні пошукові системи

1. AOL Search
<http://aolsearch.aol.com> = <http://search.aol.com/>
2. Ask Jeeves <http://www.askjeeves.com>
3. HotBot <http://www.hotbot.com>
4. Lycos <http://www.lycos.com>
5. Teoma
<http://www.teoma.com> = <http://www.ask.com/>

Пошукові сервери. Ці ресурси надають послуги перерахованим вище серверам, однак і кінцеві користувачі можуть знайти необхідну інформацію за допомогою цих ресурсів.

1. Inktomi <http://www.inktomi.com>
2. LookSmart <http://www.looksmart.com>
3. Open Directory
<http://dmoz.org/>
4. Overture
<http://www.overture.com/>

Інші пошукові системи. Сайти, що перераховані нижче, є крупними у тому сенсі, що з різних причин вони щодобово отримують значний трафік.

1. AltaVista <http://www.altavista.com>
2. Netscape Search <http://search.netscape.com>
3. About.com <http://www.about.com/>
4. Britannica.com <http://www.britannica.com/>
5. Excite <http://www.excite.com>
6. WebWombat <http://www.webwombat.com.au/>
7. WebCrawler <http://www.webcrawler.com/>
8. PeepSearch <http://www.peepsearch.com/>
9. Aeiwi <http://www.aeiwi.com/>

10. Links2Go <http://www.links2go.com/>
11. SearchKing <http://www.searchking.com>
12. Qango.com <http://www.qango.com/>

Перелік основних російськомовних каталогів

1. Каталог.MaiI.ги <http://www.list.mail.ru>
2. Yandex каталог <http://yasa.yandex.ru/>
3. Rambler's Top 100 <http://top100.rambler.ru/>
4. Dmoz <http://www.dmoz.org/>
5. Refer.ru www.refer.ru
6. Улитка <http://www.ulitka.ru/>
7. Optime <http://www.optime.ru/>
8. Всего^и <http://www.vsego.ru/>
9. UP.RU <http://www.up.ru/>

10. BigMax <http://www.bigmax.ru/>
11. LinkFinest (анотований каталог посилань) <http://www.linkfinest.ru/>
12. KMiNDEX <http://www.kmindex.ru/>
13. Pautina.net <http://www.pautina.net/>

Каталог російських довідкових та рейтингових веб-ресурсів

1. Chat.ru <http://catalog.chat.ru/>
2. Лупа.ру <http://lupa.ru/>

3. Ramdex <http://www.ramdex.ru/>
4. Рейтинг SpyLOG (каталог) <http://dir.spylog.ru/>
5. Listtop <http://www.listtop.ru/>
6. Rin.ru <http://links.rin.ru/>
7. СпраВіаі.net <http://spravki.net/>
8. ProExt <http://www.proext.com/>
9. MavicaNet (багатомовний пошуковий каталог) <http://www.mavicanet.ru/>
10. Dylan.ru <http://www.dylan.ru/>
11. Faststart.ru <http://www.faststart.ru/>
12. Report.ru <http://www.report.ru/>
13. HeadNet <http://www.headnet.ru/>

Популярні російськомовні соціальні мережі

1. В контактi www.vkontakte.ru
2. Однокласники www.odnoklassniki.ru

Найбільш популярні сервери блогосфери

1. www.myspace.com
2. www.livejournal.com
3. wwwi.ua

Ресурси, присвячені Інтернет-маркетингу

<http://www.promo.ru> — велика і регулярно оновлювана електронна енциклопедія, що висвітлює практично всі аспекти Інтернет-маркетингу й електронної реклами. Крім аналітичних публікацій, містить у собі безліч статистичних зведень, отриманих під час різних маркетингових досліджень в Інтернеті.

<http://www.marketing.spb.ru> — досить великий інформаційний портал, що містить у собі безліч публікацій як у класичному, так і в Інтернет-маркетингу. На цьому сайті можна знайти спеціалізоване програмне забезпечення і різноманітну довідкову літературу.

<http://www.e-commerce.ru> — онлайн-овий довідково-інформаційний центр з електронної комерції.

Дослідницькі і моніторингові агентства

Російські сайти

<http://www.monitoring.ru> — сайт найбільшого в нашій країні моніторингового агентства, що регулярно публікує результати статистичних досліджень російського і закордонного Інтернету.

<http://www.spylog.ru> — найбільш функціональна й ефективна безкоштовна система, що дозволяє власникам вею-сайтів збирати статистичні дані більш ніж по 600 параметрах.

Закордонні сайти

<http://www.adknowledge.com> — на цьому сервері раз у три місяці публікується зведена інформація, одержувана від відвідувачів більше ніж тисячі англійських веб-сайтів.

<http://www.emarketer.com> — офіційний сайт американського дослідницького агентства, присвячений питанням електронної комерції і бізнесу в Інтернеті.

<http://www.harrisinteractive.com> — сайт компанії Harris Interactive, що публікує статистичну інформацію про різні маркетингові дослідження в Інтернеті.

<http://www.webreference.com> — сайт дослідницького агентства Webreference, що спеціалізується на вивченні західного ринку електронної комерції.

Автоматична індексація в пошукових машинах

<http://www.submitter.ru> — спеціалізований сервер, що дозволяє автоматично зареєструвати ресурс у 50 популярних російських і 74 міжнародних пошукових системах, а також у 62 російськомовних каталогах і рейтингах.

<http://www.design.ru/free/addurl/> — автоматична система реєстрації в пошукових машинах ТАУ, запропонована дизайн-студією Артемія Лебедева. Здійснює реєстрацію веб-сайтів як на російських, так і на міжнародних пошукових серверах.

Серед аналогічних закордонних систем варто також перелічити такі: Add Me (<http://www.addme.com>), @Submit! (<http://www.uswebsites.com/submit/>), Submit It (<http://free.submit-it.com>) [www Broadcaster \(http://www.broadcaster.uk/terms.htm\)](http://www.broadcaster.uk/terms.htm).

Поштові розсилання

<http://www.maillist.ru> — один з найбільш відомих серверів, що забезпечує підтримку використовуваних поштових розсилок.

<http://www.subscribe.ru> — альтернативний сервер, що пропонує реєстрацію і супровід поштових розсилок.

Статистичні системи і рейтинги

SpyLOG (<http://www.spylog.ru>) — найбільш повний із усіх лічильників, наданих іншими аналогічними системами. Показує кількість відвідувачів ресурсу з моменту установки лічильника на сторінці за минулу добу, а також кількість користувачів, яка присутня на сайті в даний момент часу. Має широкий вибір варіантів оформлення лічильника. На сервері доступна докладна статистика відвідувань лічильника, що використовує сайт, причому дані надаються понад 600 параметрами, включаючи розподіл відвідувачів за регіонами, годинами і днями тижня, дані про те, яким програмним забезпеченням вони користуються для виходу в Інтернет, найбільш популярні розділи сайту і маршрути руху по сторінках, а також безліч інших корисних даних.

Rambler Top 100 (<http://www.rambler.ru>) — лічильник, наданий цією пошуковою системою, вважається сьогодні найбільш популярним у російськомовній частині Інтернету. Користувачеві пропонується три основних статистичних параметри: кількість звернень до сайту, кількість унікальних відвідувачів і повторних перезавантажень сторінки. На самому сервері можна при бажанні одержати більш докладну статистику, наприклад середня кількість відвідувачів за годинами і днями тижня. Можливий вибір з безлічі варіантів оформлення лічильника, оптимізованого для різного кольорового рішення сторінки. Можна вибрати лічильник, що не демонструє відвідувачеві кількість заходів на сайт, а просто вказує на те, що дана сторінка входить до складу користувачів системи Rambler. Усі сайти, які розміщує на своїх сторінках даний лічильник, автоматично стають учасниками рейтингу пошукової системи.

Aport (<http://www.aport.ru>) — лічильник, багато в чому аналогічний лічильникові пошукової системи Rambler. Обраховує той самий набір статистичних параметрів. Докладну статистику відвідувань за минулу добу можна також одержати на сервері пошукової машини. Всі сайти, які розміщує на своїх сторінках даний лічильник, автоматично стають учасниками рейтингу.

List.RU (<http://www.list.ru>) — досить популярний у російському Інтернеті лічильник. Відображає інформацію про унікальні відвідування. Такі дані можна одержати на сервері статистики разом за останні 30 діб. Крім іншого, List.RU щомісячно обраховує розподіл відвідувачів сайту по країнах світу і формує звіт про інші веб-сторінки, на яких розміщене посилання на ваш ресурс. Сайти, що розміщує на своїх сторінках даний лічильник, автоматично стають учасниками рейтингу List.RU.

Count.RU (<http://www.count.ru>) — сервер статистичної служби Count.RU, що з'явився досить недавно, але вже завоював визнання багатьох власників Інтернет-ресурсів. Крім традиційної статистики щодо кількості унікальних відвідувачів за добу й останні 30 днів, система Count.RU аналізує інформацію про розподіл користувачів вашого сайту за країнами і регіонами Росії, пропонує звіт про ресурси, що публікує посилання на вашу сторінку. Так само, як і за допомогою лічильника List.RU, на сервері Count.RU ви можете довідатися про тип броузера, встановленого на комп'ютерах ваших відвідувачів, версію використовуваної ними операційної системи, значення екранного дозволу і кольорові палітри їхніх моніторів.

1000 Stars (<http://www.stars.ru>) — лічильник, що дозволяє веб-сайту брати участь у рейтингу каталога «Сузір'я Інтернет». Користувачеві надається розгорнута статистика за кількістю відвідувань.

Золотий URL (<http://www.goldenurl.radio.ru>) — лічильник, що дозволяє зареєструвати сайт у рейтингу однойменного каталогу.

Нагороди

«Перевірено Ехонетом» (<http://www.echonet.ru>) — одна з престижних і досить популярних нагород, заснована радіостанцією «Эхо Москвы». Докладні огляди номінацій нагородження сайтів регулярно звучать в ефірі радіостанції в програмі «Ехонет», після чого посилання на зазначений ресурс розміщується на офіційному сервері редакції даної програми. Сама нагорода — це кнопка розміром 90x50 пікселів, що містить у собі стилізований надрукований напис «Перевірено Ехонетом». Заявку на одержання нагороди можна відправити електронною поштою в редакцію «Ехо-нета».

«Обрані сторінки Н.Ж.М.Д.» (<http://www.tema.ru:8080/rrr/award.html>) — нагорода, заснована відомим веб-дизайнером Ар-темієм Лебедевим. Нині це одна з найбільш авторитетних нагород у російському Інтернеті. Список нагороджених сайтів публікується на сервері засновника нагороди у вигляді структуровано-го за тематичними розділами каталогу, кожне посилання має докладну анотацію і лічильник звернень. Нагорода являє собою графічне зображення розміром 104x38 точок.

«Класика російського павутиння» (http://www.kulichki.com/_classic/) — нагорода, якою редакційний колектив відомого розважального порталу «Чортові кулички» нагороджує популярні, як правило, довго функціонуючі сайти російського Інтернету з метою відзначити кращі ресурси російського сектора Всесвітнього павутиння.

«All-Russian Hedgehog Award» (http://www.alincora.com/russ/_awd5.htm) — нагорода, заснована адміністрацією сервера Russia Alive. Основний критерій у виборі нагороджених — відповідність ресурсу декларованим адміністрацією вимогам. Нагорода є графічним зображенням розміром 80x98 точок.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. *Ашманов И.* «Продвижение сайта в поисковых системах». — <http://di.by/programm/>
2. *Балабанов И.Т.* Электронная коммерция. — СПб.: Питер, 2001.
3. *Багрин Ю.Н.* Internet как новый маркетинговый канал // Маркетинг и реклама. — 1999. — №11.
4. *Береза А.М.* Електронна комерція: Навчальний посібник. — К.: КНЕУ, 2002.
5. *Гусев В.С.* Освоение Internet: Самоучитель. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.
6. *Данные* маркетингового агентства ГФК Юкрейн (<http://www.gfk-usm.com.ua/>)
7. *Дейнекин Т.В.* Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — №2.
8. *Делицын Л., Засурский И.* Состояние российского Интернета на сегодняшний день // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — №2.
9. *Залесский П.* Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга, PR». — М.: 2000.
10. *Илайес Э.* Электронная коммерция. Практическое руководство: Пер. с англ. (Илайс Эвород). — СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2002.
11. *Козлов М.* Эффективные кампании продвижения в поисковиках. Стратегия продвижения в поисковых машинах. <http://di.by/programm/>
12. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. з англ. — М.: «Бизнес книга», «ИМА — кросс, Плюс», 1995.
13. *Котлер Ф.* Маркетинг-менджмент. — СПб.: Питер Ком, 1998.
14. *Котлер Ф.* Маркетинг в третьем тысячелетии. — М.: ООО «Издательство АСТ», 2001.
15. *Ландревы Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор.* Теория и практика маркетинга: Пер. с франц. В 2 т. — М.: МИФЭР, 2008.
16. *Литовченко І.Л.* Інтернет-маркетинг. Маркетинг у секторах національної економіки. / За ред. М.О. Окландера. — Одеса: Астропринт, 2004.
17. *Литовченко І.Л.* Опорний конспект лекцій за курсом «Інтернет-маркетинг» для спеціальності «Маркетинг» усіх форм навчання. — Одеса: ОДЕУ, 2006.
18. *Литовченко І.Л.* Наукові засади ціноутворення в Інтернет-маркетингу // Вісник соціально-економічних досліджень. — Одеса: ОДЕУ, 2004. — Вип. 17.
19. *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.
20. *Макаров М.В.* Електронна комерція. — ВУ «Академія». — Київ, 2002.
21. *Маркетинг: Підручник / У Руделіус, О.А. Азарян та ін.* — К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менедж-мент-освіти в Україні», 2005.
22. *Материалы* Регионального общественного центра Интернет-технологий (РОЦИТ). — Отчет «Мониторинг провайдеров услуг Интернет в г. Москве» (<http://www.rocit.ru/opinions/index.php3?path=monitoring>).
23. *Материалы* третьей конференции «Управление аудиторией и реклама в Интернете». — eTarget, <http://www.tutby.com/>
24. *Михеева Ю.* Бизнес-анализ в Интернет-маркетинге <http://di.by/programm/>.
25. *Окландер М.А.* Проблеми формування маркетингової системи країни. — К.: Наук. думка, 2002.
26. *Окландер М.А., Литовченко І.Л., Чукурна Е.П.* Маркетинговая ценовая политика: Учебное пособие. — Одесса: Астропринт, 2006.
27. *Обзор* рынка услуг Интернет-провайдеров. Украина, 2006 г., <http://www.ua-tenders.com/reviews.php?level=2&target=396>
28. *Результаты* исследования Gemius SA (<http://www.gemius.com/Russian>)
29. *Реклама и маркетинг в Интернете / Т.Кеглер, П. Доулинг и др.:* Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2003.
30. *Российский Национальный Институт Социально-Психологических Исследований.* Материалы (www.monitoring.ru/project/companies/nispi).
31. *Руделіус У.* и др. Маркетинг. — М.: ДеНово, 2001.
32. *Себрант А.* Материалы конференции «Деловой Интернет». 4—5 октября 2007 г. Минск. — <http://di.by/programm/>
33. *Соколова А.,Н. Теращенко Н.И.* Электронная коммерция: мировой и российский опыт. — М.: ДеНово, 2002.
34. *Введение* в математическое моделирование / Учебное пособие. Под ред. П. В. Трусова. — М.: Логос, 2004.
35. *Уилсон Р.* Планирование стратегии Интернет-маркетинга/Р. Ф. Уилсон. — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.

36. *Успенский И.* Интернет как инструмент маркетинга. — Дюссельдорф; Киев; Москва; Санкт-Петербург, 2000.
37. *Успенский И.* Энциклопедия Интернет-бизнеса. — СПб.; Москва; Харьков; Минск, 2001.
38. *Хартман А. Сифонис Д.* Стратегии успеха в Интернет-экономике. — Из-во «Лори», 2001.
39. *М. Хасслер.* Веб-аналитика. Обзор важнейших концепций. [<http://www.i-mark.ru/articles/marketing/2007/10/19/webanalytics-tools.html>]
40. *Хэнсон У.* Интернет-маркетинг. — М.: ЮНИТИ, 2002.
41. *Холмогоров В.* Интернет-маркетинг. Краткий курс. — СПб.: Питер, 2001.
42. *Чекан А. В.* Анализ эффективности Интернет-рекламы.
43. *Эймор Д.* Электронный бизнес: эволюция / или революция: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2001.
44. *Материалы* Интернет-агентства [SputnikMedia.net](http://index.bigmir.net/) (<http://index.bigmir.net/>).
45. *Филлипс Д.* PR в Интернете.: Пер. с англ. — М.: ФАИР ПРЕСС, 2004.
46. *Фонд «Общественное мнение»,* дискуссионный лист «Социология и Интернет: перспективные направления исследования». — 9.01.2006.
47. <http://www.nielsen-netratings.com>
48. <http://www.spylog.ru>
49. <http://www.uaportal.com>
50. <http://www.Sputnikmedia.net>
51. <http://www.lusd.com.ua>
52. <http://www.torg.alkar.net>
53. <http://www.auction.ua>
54. <http://www.mirtorga.com>
55. <http://w.gelos.kiev.ua>
56. <http://www.rle.ru>
57. <http://www.reklama.ru>
58. <http://www.ir.ru>
59. <http://www.iab.net>
60. <http://www.monitoring.ru>
61. <http://www.subaru-global.com>
62. <http://www.visitlondon.com>
63. <http://www.insofres.com.ua>