

УДК 658

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/20.7>

Смирнова Т.А.

старший викладач кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ОЦІНКА ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ДІЄВІСТЬ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасній ринковій економіці комунікації підприємства є основою стійких транзакційних відносин. Визначення факторів, що впливають на дієвість інтернет-комунікацій, і ефективне управління ними можуть створити умови для максимально ефективного використання інформації, що перебуває в розпорядженні підприємства, для досягнення його стратегії і поточних цілей, підвищення ринкової вартості підприємства й отримання конкурентних переваг в умовах динамічного ринкової середовища. У статті проаналізовано сучасний стан світових тенденцій у розвитку й використанні засобів інтернет-комунікацій у діяльності підприємств, а також виявлено фактори й показники, що впливають на дієвість інтернет-комунікацій за впливом на його джерела, та класифіковано інструменти інтернет-комунікацій за типом впливу на потенційного клієнта.

Ключові слова: цифрові комунікації, підприємство, вебаналітика, фактори, показники, інтернет-комунікації, система, інформація.

Постановка проблеми. Вебаналітика є дуже важливою для розвитку організації та оцінювання її роботи у всесвітній павутині в умовах невизначеності середовища бізнесу. Саме вебаналітика надає підприємству інформацію про те, що користувачі роблять на сайті, як вони здійснюють навігацію, які їхні дії, як вони взагалі поведуться. Отримана в процесі перегляду й вивчення статистична інформація про відвідування та відвідувачів сайту дає змогу виявити цільову аудиторію, визначити її поведінкові особливості, на основі чого можна прийняти рішення щодо поліпшення контенту сайту, оптимізації товарних пропозицій. На основі даних вебаналітики оптимізуються рекламні канали й майданчики. Водночас необхідно враховувати той факт, що вебаналітичний процес має багато нюансів і особливостей для кожного проєкту. Таким чином, вебаналітику можна розглядати як ефективний інструмент розроблення інтернет-стратегії. Незважаючи на те, що сфера електронної комерції спрощується для покупців, вебмоніторинг, навпаки, ускладняється за рахунок зростання конкуренції та оновлення комунікаційного інструментарію, що допомагає розширити межі бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різноманітні аспекти, що стосуються дослі-

дження та розроблення факторів і показників, які впливають на дієвість цифрових комунікацій підприємства, розглянуто у наукових доробках як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Зокрема, слід назвати праці таких учених, як А.Ю. Безшура, Т.В. Омеляненко, Н.В. Головіна, Ю.Б. Іванов, Н.В. Карпенко.

О.О. Красноручський дослідив конкурентні аспекти формування комунікаційних стратегій у структурі комплексу маркетингу підприємств. Ф. Котлер та А.Ф. Павленко розглядають інструменти з точки зору залучення трафіку на інтернет-ресурс, а не особливостей впливу інструментів на потенційних клієнтів. Спираючись на ці джерела, авторка вдосконалила класифікацію інструментів інтернет-комунікацій за типом впливу на потенційного клієнта.

Мета статті полягає в дослідженні основних факторів та показників, що впливають на дієвість цифрових комунікацій підприємства.

Виклад основного матеріалу. Вебаналітика в бізнесі незамінна. Черговий аналітичний цикл дає можливість виявити сильні й слабкі сторони вебресурсу, вказати на недоліки й допомогти в ухваленні рішення. Грамотна вебаналітика допомагає у вирішенні таких завдань, як запуск рекламного

просування, усунення технічних недоліків ресурсу (навігація, час завантаження сторінок), розширення функціоналу вебпорталу з результатами моніторингу факторів, що впливають.

Отже, за допомогою вебаналітики можна вирішити вищенаведені проблеми, що буде сприяти залученню активної аудиторії користувачів, принесе більше прибутку завдяки отриманим знанням щодо рекламних продуктів, які привертають увагу користувачів, і допоможе поліпшити сам інтернет-ресурс, як технічно, так і з боку інтернет-комунікацій.

Для статистичної роботи застосовують специфічні інструменти вебаналітики, які групують на такі два типи:

– так звані системи інтернет-статистики, що являють собою зовнішні програми, які передбачають установку на сайті фрагмента коду; при цьому формується база даних, розміщена на сервері постачальника послуги, доступна власнику вебресурсу; ці програми дають змогу швидко отримати необхідну інформацію, до того ж вони зручні й прості у використанні;

– лог-аналізатори, що являють собою програми, які встановлюються на комп'ютер користувача; лог-файли формуються й обробляються з певною періодичністю та зберігаються у внутрішньому архіві; однак робота з такими специфічними інструментами вимагає професійних знань і спеціальних навичок (Webalizer, AWStats); аналітичні сервіси полегшують роботу не тільки підприємцям, але й фахівцям у сфері інтернет-комунікацій; без попередньої аналітики немає сенсу втілювати в життя проекти та задуми, якщо попередньо вони не були обґрунтовані; ефективність залежить

від чіткого алгоритму дій професіоналів; до відомих вебаналітичних ресурсів у мережі Інтернет належать Google Analytics, Яндекс Метрика, Open Web Analytics, Woopra, Go Squared, Chart beat, Going Up, Mix Panel, Kiss metrics [3]; Google Analytics був і залишається класичним інструментом для вебаналітиків, затребуваним з огляду на низку причин (перш за все він безкоштовний, крім того, пропонує різні інструменти, що дають змогу проводити тестування, фільтрацію і виміри споживацької поведінки на сайті).

В межах дослідження були проаналізовані такі аналітичні сервіси, як semrush.com і serpstat.com. На платній основі з їх допомогою визначені фактори, що впливають на дієвість інтернет-комунікацій. Це інтернет-трафік, пошукові запити користувачів, PPC-реклама, постійні користувачі, відвідуваність сторінок за візит, тривалість візиту, відмови від замовлених товарів і послуг. Всі фактори, що впливають на дієвість інтернет-трафіку, можна розподілити за джерелом трафіку на такі три групи, як сформований попит, формування попиту, повторна комунікація. В табл. 1 представлено розподіл факторів за Дж. Бернет [4].

Автори [5; 6] розглядають інструменти з точки зору залучення трафіку на інтернет-ресурс, а не особливостей впливу інструментів на потенційних клієнтів. Саме тому пропонується авторська класифікація. У табл. 2 подано класифікацію типів впливу на залучення клієнта в мережі Інтернет, а також інструментів, які при цьому використовуються.

Щодо застосування SEM і SEO як дієвих засобів просування пошуковий маркетинг (англ. *Search Engine Marketing* – SEM) є системою заходів, спрямованих на збільшення

Таблиця 1 – Фактори, що впливають на дієвість інтернет-трафіку за впливом на його джерела

Джерела трафіку		
сформований попит	формування попиту	повторна комунікація
SEO	Банерна реклама	SMM
Пошукова реклама	Відеореклама	E-mail
Прайс-агрегатори	Інтернет PR	Ремаркетинг
	SMM	Push
	Тізерна реклама	SMS

Джерело: складено автором на основі джерела [4]

Таблиця 2 – Класифікація інструментів інтернет-комунікацій за типом впливу на потенційного клієнта

Інструмент/вплив на потенційного клієнта	Перенаправлення сформованого попиту*	Формування попиту*	Брендинг*
SEO	+	-	-
Прайс-агрегатори	+	-	-
Платна пошукова реклама	+	-	-
Банерна реклама	-	+	+
Відеореклама	+	+	+
SMM	+	+	+
Зовнішні посилання	+	+	-
Email-розсилки	-	+	-
SMS-розсилки	-	+	+

* класифікаційні ознаки інструментів інтернет-комунікацій, запропоновані автором

Джерело: вдосконалено автором на основі джерел [7; 8]

відвідуваності інтернет-ресурсу цільовою аудиторією шляхом перерозподілу трафіку в Інтернеті менш релевантних позицій у пошуку на позиції з більшою релевантністю. SEO – це інструмент, який використовується тільки для перенаправлення наявного попиту на цільову сторінку інтернет-ресурсу.

Прайс-агрегатори – це сторонні інтернет-ресурси, які агрегують пропозиції суміжних товарних категорій різних підприємств виробників і постачальників для поліпшення торгової пропозиції кінцевому клієнту. Прикладом такого агрегатора є інтернет-ресурс hotline.ua. Агрегатори за допомогою значних фінансових вкладень, сформованих на базі підписок рекламодавців, активно просувають власний інтернет-ресурс, виводячи його в топ за ключовими запитами окремих товарних категорій, клієнти яких розміщуються на інтернет-ресурсі агрегатора.

Платна реклама в пошукових системах, таких як Bing і Google, дає змогу досягти поступу за ключовими словами, що підприємство визначило. Фактично пошукові системи в платній формі розміщують ваше оголошення, яке відповідає певному набору ключових слів, зверху пошуку, в спеціально виділених для цього елементах власного інтерфейсу. Таким чином, клієнти, які шукають товари за цими ключовими словами, отримують можливість побачити ваш інтернет-ресурс у вигідному місці списку. Розрахунок ефективності платної пошукової

оптимізації досить простий, оскільки клієнтів, які перейшли за цими ключовими словами, можна легко відстежити за допомогою інструментів інтернет-аналітики [5; 9].

Банерна реклама включає платну контекстну рекламу (оголошення, які подаються потенційному клієнту у вигляді графічного зображення), тізерну рекламу (використовується рідше авторитетними підприємствами і найчастіше націлена на сильний інтерес і швидку покупку маловідомих та дешевих товарів) та ремаркетинг.

Відеореклама – це поширення інформації через спеціалізовані ресурси у відеоформаті. Головними майданчиками для відеореклами в тимчасових умовах є YouTube і Facebook. Говорячи про відмінності у просуванні цими способами в YouTube, зазначаємо, що вони полягають у тому, що відео пошукового просування часто довше за тривалістю, оскільки воно повинно дати відповідь на запит користувача [9].

SMM (*Social Media Marketing* – маркетинг у соціальних мережах) – це просування в соціальних мережах, єдиний інструмент інтернет-комунікацій, який дає змогу здійснювати одночасно три типи впливу на потенційних клієнтів. За допомогою інструментів реклами Facebook для деяких категорій підприємств можна безпосередньо залучати користувачів із відповідними інтересами. З іншого боку, ті ж інструменти дають змогу залучати аудиторію із суміжними інтересами, які потенційно можна

посилювати за потреби й формувати попит. Масовість охоплення соціальних мереж і прогресія поширення інформації в них дають змогу використовувати цей інструмент для брендингу у форматі постійного нагадування клієнтам про підприємство.

Зовнішні посилання – це інструмент, який полягає у розміщенні посилань на інтернет-ресурс підприємства на сторонніх інтернет-ресурсах партнерів, у фахових статтях, оглядах, списках агрегаторів, а також використовується у двох напрямках [5], а саме для посилення пошукової оптимізації цільової сторінки та перенаправлення трафіку зі сторінки розміщення на цільову сторінку.

Email-розсилки – важливий інструмент підтримки взаємозв'язків із лідами або постійними клієнтами задля нагадування про підприємство, його продукцію/послуги, надання корисної інформації, цінкових знижок тощо [3; 6]. SMS-розсилки схожі на email-розсилки, однак найчастіше їх ефективність легше прорахувати. У них розміщують інформацію про акції, знижки, спеціальні пропозиції тощо. Часто в розсилку включається посилання або номер телефону, що дає змогу прорахувати кількість запитів і покупок у вартісному вираженні.

Формування інтегрованої системи інтернет-комунікацій будується перш за все на тісній взаємодії з клієнтом підприємства. При цьому основним фактором виступає формат цієї взаємодії, а саме роздільне і об'єднувальне інформаційне забезпечення. Відділ інтернет-комунікацій визначає поняття потенційних клієнтів підприємства і їх мотивації до покупки послуг та продукції, а також переваг у використанні тих чи інших технологій взаємодії. Визначивши мотивацію до покупки потенційними клієнтами, відділ інтернет-комунікацій проводить заходи щодо залучення їх до співпраці, використовуючи зовнішні/сторонні сторінки/ресурси/сервіси.

Очевидно, що залучення клієнта на інтернет-ресурс – це тільки початок шляху. Зазвичай зовнішнє залучення клієнта можна умовно розділити на три напрями залежно від кінцевої сторінки, на яку потрапляє клієнт, такі як залучення на головну сторінку інтернет-ресурсу, залучення на цільову сторінку інтернет-ресурсу, залучення на посадкову сторінку. В результаті залучення клієнта на власні ресурси/сторінки/сервіси підприємство отримує замовлення, які переводяться на оброблення відділом продажу. Часто може виникнути ситуація, що товари й послуги підприємства не вимагають складного етапу продажу через їх уніфікації та стандартизації, відносно низьку ціну, простоту вибору тощо. Такі товари/послуги характерні для інтернет-магазинів. В цьому разі всі функції продажу виконує власне сторінка товару, а додаткові функції інтернет-магазину – кілька людей, які його обслуговують.

Висновки. У дослідженні виявлено та проаналізовано дієвість основних факторів, що впливають на ефективність інтернет-комунікацій, таких як інтернет-трафік, пошукові запити користувачів, РРС-реклама, постійні користувачі, відвідуваність сторінок за візит, тривалість візиту, відмови від замовлених товарів і послуг.

Результативна для підприємства «подорож» клієнта передбачає різні точки залучення для різних користувачів, уніфікований процес взаємодії з ними. Найголовніше, все це повністю пронизує вибрану систему комунікації під час формування контент-стратегій. Саме контент, побудований на основі дослідження мотивації і поведінки клієнта, подається йому в рекламі через правильні технології залучення, розкривається і розширюється на інтернет-ресурсах, блогах, форумах, у соціальних мережах, тобто саме контент можна вважати ланкою, що з'єднує всі бізнес-процеси, що визначає «подорож» клієнта.

Список використаних джерел:

1. Безшура А.Ю. Глобальні мережеві структури як форма комунікацій в інноваційному бізнесі. *Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво»*. 2013. С. 56–62.
2. Красноручський О.О. Конкурентні аспекти формування комунікаційних стратегій в структурі комплексу маркетингу підприємств. *Вісник Національного університету харчових технологій*. 2014. № 1. С. 112–123.

3. Омеляненко Т.В. Ракурси інформаційної стратегії підприємства. *Вчені записки*. 2016. Вип. 12. С. 124–130.
4. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / пер. с англ. С.Г. Божук. Санкт-Петербург : Питер, 2016. 864 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / пер. с англ. М.В. Бугаев. Санкт-Петербург : Питер, 2011. 887 с.
6. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетинговые коммуникации: современная теория и практика : монография. Киев : КНЕУ, 2015. 408 с.
7. Головкина Н.В. Теоретична спадщина сучасних маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2012. № 3. С. 55–62.
8. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики : монография. Харьков : РИО ХГЭУ, 2015. 246 с.
9. Карпенко Н.В. Комплекс маркетинговых коммуникаций у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2015. 278 с.

References:

1. Bezshkura A.Yu. (2013) Hlobalni merezhevi struktury yak forma komunikatsii v innovatsiinomu biznesi [Global network structures as a form of communication in innovative business]. *State and Regions: Research and Production Journal*, pp. 56–62.
2. Krasnorutskiy O.O. (2014) Konkurentni aspekty formuvannya komunikatsiinykh stratehii v strukturi kompleksu marketynhu pidpriemstv [Competitive aspects of the formation of communication strategies in the structure of the marketing complex of enterprises]. *Visnyk of National University of Food Technology*, no.1, pp. 112–123.
3. Omelianenko T.V. (2016) Rakursy informatsiinoi stratehii pidpriemstva [Foreshortenings of information strategy of the enterprise]. *Vcheni zapysky*, vol. 12, pp. 124–130.
4. Burnett J. (2016) Marketingovyye kommunikatsii: integrirovannyiy podhod [Marketing Communications: An Integrated Approach]. St. Petersburg: Piter. (in Russian)
5. Kotler F. Marketing (2011) Menedzhment: analiz, planirovanie, vnedrenie [Management: analysis, planning, implementation]. St. Petersburg: Piter. (in Russian)
6. Pavlenko A.F., Voichak A.V., Prymak T.O. (2015) Marketynhovie kommunykatsyy: sovremennaia teoriya y praktyka [Marketing communications: modern theory and practice]. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
7. Holovkina N.V. (2012) Teoretychna spadshchyna suchasnykh marketynhovykh komunikatsii [Theoretical heritage of modern marketing communications]. *Marketing in Ukraine*, no. 13, pp. 55–62.
8. Ivanov Yu.B. (2015) Konkurentosposobnost predpriyatiya v usloviyah formirovaniya rynochnoy ekonomiki [Competitiveness of the enterprise in the conditions of formation of market economy]. Kharkov: RIO HGEU. (in Ukrainian)
9. Karpenko N.V. (2015) Kompleks marketynhovykh komunikatsii u stratehichnomu upravlinni marketynhovoii diialnistiu pidpriemstva [Complex of marketing communications in strategic management of marketing activity of the enterprise]. Poltava: PUET. (in Ukrainian)

Smyrnova Tetiana

Oles Honchar Dnipro National University

FACTORS AND INDICATORS AFFECTING THE EFFICIENCY OF DIGITAL COMMUNICATIONS OF THE ENTERPRISE

In today's market economy, enterprise communications are the basis of sustainable transactional relationships. Today there is also a problem of complex analysis of elements of the communication system of the enterprise, clarification of communication and content of elements of organizational communications. Identifying the factors that affect the effectiveness of Internet communications and their effective management can create conditions for the most effective use of information available to the company to achieve its strategy and current goals, increase the market value of the company and gain competitive advantage in a dynamic market environment. The article analyzes the current state

of global trends in the development and use of Internet communications in the activities of enterprises, as well as identifies factors and indicators that affect the effectiveness of Internet communications by influencing its sources and classifies the Internet communications tool by type of impact on potential customer.

Web analytics is very important for the development of the organization and the evaluation of its work on the World Wide Web. It is web analytics that provides businesses with information about what users do on the site, how they navigate, what their actions are, and how they behave in general. Obtained in the process of viewing and studying statistical information about visits and site visitors allows you to identify the target audience, determine its behavioral characteristics and on this basis to make informed decisions to improve site content, optimize product offerings. However, it is necessary to take into account the fact that the web analytics process has many nuances and features for each project. Thus, web analytics can be considered as an effective tool for developing an Internet strategy.

The purpose of the article is to study the main factors and indicators that affect the effectiveness of digital communications of the enterprise. The study identified the main factors influencing the effectiveness of Internet communications: Internet traffic, user search queries, PPC advertising, regular users, page traffic per visit, duration of visit, refusal of ordered goods and services.

Key words: *digital communications, enterprise, web analytics, factors, indicators, Internet communications, system, information.*

JEL classification: M10, M11, M15
