

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
АДМІНІСТРУВАННЯ**

**«ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: студентка 4 курсу 491

групи, заочної форми навчання

Спеціальності 073 Менеджмент

Освітньо-професійної програми
«Менеджмент»

Арпазова Юлія Дмитрівна

Керівник д.е.н., професор Соловйов
Андрій Ігорович

Рецензент директор ТОВ «Ратуш-
Агро» Алісевич В.Л.

Івано-Франківськ, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....		3
РОЗДІЛ 1	ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1	Інноваційні процеси та передумови розвитку Інтернет-технологій у комунікаційній діяльності підприємства.....	6
1.2	Технології та канали розповсюдження інформації в Інтернет.....	11
1.3	Методи оцінки ефективності комунікаційних процесів.....	17
РОЗДІЛ 2	ДОСЛІДЖЕННЯ І РОЗРОБКА ПОВЕДІНКОВИХ СТРАТЕГІЙ КОМУНІКАЦІЙ В ІНТЕРНЕТ.....	22
2.1	Інноваційний етап розвитку та планування комунікаційної діяльності підприємства в Інтернет на основі поведінкових характеристик споживача.....	22
2.2	Моделі споживчої поведінки в Інтернет.....	30
РОЗДІЛ 3	ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	33
3.1	Отримання вихідної інформації.....	33
3.2	Аналіз, зіставлення даних та профілювання.....	36
3.3	Процес комунікації із споживачем.....	39
3.4	Інноваційні стратегії розвитку та управління комунікаційною діяльністю підприємства.....	41
ВИСНОВКИ.....		49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....		51

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному світі інформаційно-комунікаційні технології мають величезний вплив на соціально-економічний розвиток суспільства. При переході економіки на інноваційний шлях розвитку цей вплив виріс ще більше, оскільки з'являється необхідність швидкого отримання інформації про нововведення, стан ринку, промислові потужності, сервіс у цій галузі, а також обмін досвідом та організації спільної роботи. Сучасне підприємство управляє складною системою корпоративних комунікацій: підтримує зв'язки з посередниками, споживачами та різними контактними аудиторіями. Його посередники використовують комунікації зі своїми споживачами, які, в свою чергу взаємодіють один з одним за допомогою спілкування.

В умовах постійного зростання конкуренції у всіх сферах бізнесу кожне підприємство стикається з необхідністю нових способів організації своєї комунікаційної діяльності та, спираючись на створення нових технологічних та організаційних розробок, що дозволяють спростити цей процес при одночасному збільшенні його ефективності за рахунок інноваційного використання можливостей Інтернету. Всесвітня Мережа, що має комунікаційну основу, є глобальним децентралізованим інформаційним середовищем і є зручним інструментом ведення економічної, в тому числі підприємницької діяльності з використанням нових інформаційних технологій.

Стримуючим чинником розвитку цього процесу є складність якісного донесення інформації до споживача. Серед можливих каналів комунікацій Інтернет є найшвидшим, розвивається, масштабується і технологічно адаптується до користувача. Кількість методів використання Інтернету в інвестиційній та маркетинговій діяльності неухильно зростає, але водночас ці методи досить швидко втрачають

ефективність і потребують вдосконалення. Тому створення та застосування інноваційної моделі комунікаційної діяльності підприємства (КДП) зі споживачем є одним із найважливіших завдань інноваційного підприємництва, як процесу створення та комерційного використання нововведень.

Для успішного досягнення поставленої мети особливо важливим на даному етапі стають інноваційні розробки технологій КДП з точки зору доставки рекламних повідомлень до його аудиторії. Сформовані з них моделі КДП, з одного боку, можуть мати зовсім новий характер з погляду інноваційних ідей, використовуючи унікальні можливості Інтернету, які не мають аналогів, з іншого, – надавати нові апаратно-програмні засоби для аналізу комунікаційних дій і виділення цільової аудиторії.

Ступінь наукової розробленості проблеми. Питанням інноваційного підприємництва та проблемам розвитку інновацій в Інтернеті присвячені праці таких зарубіжних авторів, як Bitner M., Pelsmacker P., Geuens M., Bergh V., Kotler P., Armstrong G., Burnet J., а також вітчизняних, включаючи Аршевська М., Баскакова М., Башинська І., Білецька І., Войнаренко С., Карпенко Н., Костюченко А., Кузик О., Мартиросова К., Сокол П., Хмарська І., Янковська Г. Разом з тим, у літературі не повною мірою висвітлено такі питання, як інноваційна комунікаційна діяльність в Інтернеті та системи поведінкового націлювання, засновані на діях споживача.

Метою дослідження є розвиток теоретичних, прикладних положень та методичного забезпечення процесів реалізації інноваційних стратегій та технологій КДП в Інтернет для забезпечення конкурентних переваг та ефективної взаємодії з цільовою аудиторією підприємства.

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішуються такі **завдання:**

- визначення середовища Інтернет як соціально-економічної

системи підприємства та аналіз ролі комунікацій у загальній системі його функціонування;

- узагальнення основних напрямів удосконалення та аналіз КДП в Інтернет в умовах розвитку інформаційної мережевої економіки;

- визначення показників оцінки ефективності КДП в Інтернет;

- виявлення структурних особливостей інноваційних технологій КДП в Інтернеті та розробка моделі, що забезпечує суттєве підвищення конкурентоспроможності підприємства, що просуває товари або послуги в умовах інформаційної мережевої економіки;

- визначення умов для створення моделі КДП та управління системою інноваційної комунікації на основі сформованої моделі.

Об'єктом дослідження в цій роботі служить КДП в Інтернет та комплекс організаційних, технічних, комунікаційних та програмних засобів, призначених для створення та розвитку середовища взаємодії суб'єктів комерційної діяльності у Всесвітній Мережі з позицій основних положень інформаційної мережевої економіки.

Предмет дослідження теоретичні та методичні аспекти розробки інноваційної стратегії управління просуванням товарів чи послуг підприємства в Інтернеті в умовах розвитку інформаційних та комунікаційних технологій інформаційної мережевої економіки.

Методи дослідження. Розробка теоретичних положень та створення на їх основі моделі стало можливим завдяки комплексному використанню теоретичних методів дослідження: прийоми аналізу, синтезу, порівняння, угруповання, моделювання, графічного зображення. При вивченні аналітичного матеріалу використовувалися логічний, індуктивний, дедуктивний методи.

Структура роботи. Відповідно до логіки дослідження робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Інноваційні процеси та передумови розвитку Інтернет-технологій у комунікаційній діяльності підприємства

Основним інструментом реалізації моделі управління будь-якої економічної системи є інформація. В даний час Інтернет є найбільш досконалим та динамічним її провідником. У роботі розглядаються Інтернет-комунікації як один із найперспективніших напрямів у комунікаційній діяльності підприємства (далі – КДП). Комунікаційна діяльність – це процес передачі від джерела (комунікатора, підприємства) до одержувача (споживачу, постачальнику) у вигляді певного каналу. Оскільки відставання розвитку інформаційної підсистеми економіки невідворотно позначається на ефективності функціонування системи загалом, задоволення потреб у інформації, зокрема – розвиток Інтернету та комунікацій до Інтернету стає однією з визначальних характеристик національної економіки.

Зростання інноваційної активності – основна рушійна сила соціально- економічного розвитку держави. В даний час забезпечити сталий розвиток економіки та покращення добробуту та якості життя населення можливе лише на основі системного, безперервного використання продуктів наукової, науково-технічної діяльності. Економіка, заснована на науково-технічних розробках, інноваціях, набуває глобального характеру. Сучасні досягнення в галузі науки та технологій визначають динаміку економічного зростання, рівень конкурентоспроможності держав у світовому співтоваристві, ступінь забезпечення їх національної безпеки та

рівноправної інтеграції у світову економіку.

Структура потоків обміну ресурсами в сучасній економіці досить складна: виробники шукають ресурси (сировину, працю та гроші), щоб купити їх та перетворити на товари та послуги, потім продати споживачам. Споживачі продають свою працю та отримують грошовий дохід, з якого розплачуються за товари та послуги. Уряд збирає дохід від податків, щоб купити ресурси, а виробники та посередники на ринках використовують ці товари та послуги, щоб задовольняти суспільні потреби.

Ці принципи стали основою мережевої економіки. Її переваги для споживача та бізнесу визначають: зручність користування, оскільки Інтернет-сайт доступний цілодобово; економія на витратах, коли підприємства можуть перебувати у безпосередньому контакті з постачальниками, виробництвами, дистриб'юторами та клієнтами; персоналізація, що означає, що продавці можуть орієнтувати продажі, партії продажів відповідно до вимог покупців, історії взаємовідносин та інших факторів, використовуючи сучасні інформаційні технології для автоматизації процесу [5, 6, 10]; інформація, коли кожного разу споживач, отримуючи повідомлення на Інтернет-сайті, робить підприємству доступною цінну аналітичну інформацію про ринок [7, 9, 11].

Подібно до добре відомого маркетингового підходу, в даному випадку модель також включає чотири елементи – "4i" (interest, investment, innovation, integration – інтерес, інвестиції, інновації, інтеграція). Інтерес висловлює здатність підприємства працювати в умовах розвитку інформаційного суспільства та нової економіки. Інвестиції мають на увазі фінансове джерело та готовність вкладати капітал. Інтеграція підкреслює характеристики підприємства, що передбачають об'єднання та суверенітет учасників кооперації [13, с. 233; 16, с. 45].

На рис. 1.1 фактори моделі «4і» визначаються як залежні змінні внутрішніх властивостей інших елементів (переважно агентів довкілля) аналогічно незалежним змінним. Інтернет розглядається як комплексна та мультиплікаторна форма розвитку найзручнішої кооперації для даного підприємства у новій економіці. Можливості мережевих відносин виконують функції цільового ринку, у якому його суб'єкти досягають своїх основних цілей. Максимально ефективно досягнення цієї мети за допомогою управління інноваціями в Інтернет є предметом розгляду.

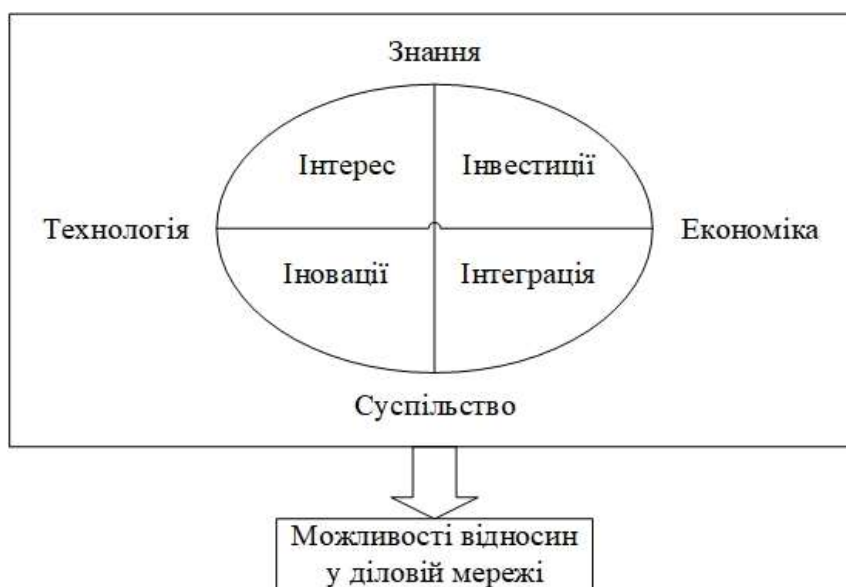


Рис. 1.1 – Модель зовнішньої ділової мережі підприємства.

Джерело: складено автором.

На розробку стратегії комунікацій в Інтернет, заснованої на принципах максимізації вартості, значний вплив має зміна змісту інноваційного процесу, що впливає з нової ролі споживача, який стає джерелом інновацій та їх активним провідником. Для Інтернет-компаній характерний перехід від стратегії орієнтації на виробника до стратегії орієнтації на споживача, насамперед через широкомасштабні продажі в кредит і розгортання інновацій. Інноваційна діяльність в Інтернеті ґрунтується на розробці унікальних для даного «медіа» видів діяльності. У цьому інноваціями можуть бути нові товари та послуги, спосіб виробництва, новий сегмент ринку, мережа постачальників чи

споживачів, реорганізація діяльності, тобто бізнес-моделі, які сприймаються ринком як інновації, що створюють новий споживчий попит або нову функціональність [4, с. 52; 7, с. 120; 8; 11].

Специфіка реалізації інноваційної діяльності в Інтернеті визначається рівнем конкуренції в часі, що характеризує швидкість зміни процесу прийняття рішень, організаційної структури, продуктових та процесних інновацій. При цьому здатність підприємства виділяти напрямки захисту своїх інтелектуальних активів від копіювання, розповсюдження вірусів, комп'ютерного піратства визначає можливість його успішності на ринку.

Основою для змін, що проводяться на підприємствах, які були досліджені, є освоєна продукція (бізнес-процеси) на основі ефективного використання існуючої структури активів, що характеризуються високим рівнем витрат на нематеріальні активи та інші компоненти, пов'язані між собою значним обсягом інформації (відомий бренд, технологія виробництва продукту чи послуги, клієнтська база, кадровий потенціал) [8, 9, 10, 13].

Сучасний ринок вимагає набагато більшого, ніж просто створення хорошого товару чи послуги, призначення на нього привабливої ціни та забезпечення його доступності для цільових споживачів. Підприємство здійснює комунікацію зі своїми клієнтами та постачальниками, яка включає рекламу, засоби стимулювання збуту, сервісну політику, особисті продажі, участь у ярмарках і виставках, роботу із засобами масової інформації тощо [9, с. 64].

У цій роботі, присвяченій вибору, розробці та управлінню інноваційної моделі КДП в Інтернет, особливу увагу приділено використанню поняття «Інтернет середовища». Під цим терміном розуміється сукупність факторів Інтернет-простору, що впливають на підприємство, що впроваджує Інтернет-технології у свою господарську діяльність. Предметом розгляду служить не вся сукупність факторів, а

лише ті з них, які призначені для просування товарів чи послуг у цьому новому інформаційному каналі: аудиторія, її характеристика, інфраструктура, транзакції та комунікаційна структура [11, с. 116; 17, с. 45].

Користувачі високо цінують величезні інформаційні можливості Інтернету та схильні негативно реагувати на звернення, єдина мета яких полягає у продажу товару чи послуг. Вони самі вирішують, інформацію щодо яких товарів та послуг і на яких умовах вони будуть отримувати. Користувачі мережі мають постійний доступ до необмежених джерел даних, внаслідок чого вони стають поінформованими вимогливими покупцями. Вони мають можливість: без звернення до виробників або посередників отримувати об'єктивну інформацію про товари під різними торговими марками, включаючи витрати виробництва, ціни, властивості та якості продукту; ініціювати отримання реклами та інформації від виробників та продавців; самостійно визначати характеристики бажаної торгової пропозиції; використовувати програмне забезпечення для пошуку та залучення пропозицій численних продавців [3, с. 53].

Нові можливості онлайн-споживача означають, що він стає ініціатором та керівником процесу обміну; суб'єктам господарювання та їх представникам доводиться чекати на запрошення споживача взяти участь в обміні. Але навіть після вступу постачальників у процес обміну саме споживачі встановлюють правила гри, нерідко «відгороджуючи» від виробників «стіною» агентів та посередників. Покупці самі визначають, яка інформація їм необхідна, які пропозиції їм цікаві і яку ціну вони готові заплатити – це часто розгортає традиційну практику комунікацій з метою донесення інформації компанії на сто вісімдесят градусів [2, 14, 18].

Інтернет використовує традиційну схему «джерело – повідомлення – одержувач», іноді зберігаючи її в початковому вигляді, а іноді надаючи їй зовсім нового характеру. Комунікація за допомогою

Інтернету може набувати абсолютно різних форм, починаючи від всесвітніх веб-сайтів, що знаходяться у віданні основних новинних організацій, до тематичних порталів і корпоративних або індивідуальних блогів.

Інтернет комунікації – це такі методи спілкування, за яких передача інформації відбувається каналами Інтернет з використанням стандартних протоколів обміну та подання інформації. Інформація може передаватися у різній формі – голос, відео, документи, миттєві повідомлення, файли. Використання традиційних технологій комунікацій, таких як факс або дротовий телефон сьогодні швидко замінилися новими технологіями – обмін миттєвими повідомленнями, електронна пошта, передача голосу та відео через Інтернет [1, 14, 16,18]. В результаті дослідження пропонується створити інноваційну модель КДП, яка одержала реалізацію у вигляді нового або вдосконаленого технологічного процесу, який може бути повністю або частково використаний у практичній діяльності.

1.2 Технології та канали розповсюдження інформації в Інтернет

Розвиток засобів комунікації нині відбувається як процес модернізації двох різних типів технологій: удосконалення засобів географічного переміщення людей для персоніфікованих контактів та взаємодій; розвиток коштів про віртуальних контактів, віртуального переміщення і у потрібних точках економічного простору.

Другий тип технологій у сучасний період базується на таких електронних засобах комунікацій, як телефон, Інтернет тощо. Широке застосування цих принципово різних технологій для комунікацій у суспільстві формує як би два паралельних простору для взаємодій людей. У термінології, що склалася, перше називатимемо «реальним»

простором для взаємодій, друге – «віртуальним». Оскільки властивості цих просторів різні, то й зміст інструментів їхньої взаємодії, також різний [5, 18, 21].

Низка інформаційно-технічних інновацій у засобах комунікацій та обміну інформацією поступово змінювала економічне середовище, розширюючи межі можливих взаємодій. Для того, щоб ці нові можливості були задіяні, потрібно конструювати нові або модифікувати існуючі інститути для регламентування взаємодії людей у цих нових межах. Описуючи історію цього процесу, Дуглас Норт наводить наступний тимчасовий ланцюжок конструювання людьми трьох основних форм інститутів [9]:

- персоніфікована форма без контролю та примусу – панує протягом більшої частини економічної історії у невеликих економічних та торгових спільнотах, обслуговує дрібне виробництво та місцеву торгівлю;

- неперсоніфікована форма без контролю та примусу (ринок) – розвиток попередньої форми обслуговування партнерів, розділених великими відстанями і культурними відмінностями, дозволила розширити ринок і реалізувати вигоди від складнішого виробництва та обміну, що виходить за межі невеликих географічних одиниць;

- неперсоніфікована форма з контролем, здійснюваним третьою стороною (ієрархія) – необхідна для сучасної економічної системи зі складними контрактними відносинами.

Дослідження показує, що для кожного конкретного випадку комунікації в Інтернеті залежно від сфери діяльності підприємства, можливості самого сайту та бюджету слід вибрати ті методи комунікацій, які будуть у даному випадку найбільш ефективні. Успішно вирішити це завдання дозволяє медіапланування – складання докладного плану комунікаційних впливів, який описує види рекламних матеріалів, майданчики (сайти), терміни та види розміщення на них,

тарифікація реклами та передбачувану ефективність. Медіаплан визначає точну стратегію рекламної кампанії як сукупності дій для привернення уваги споживачів до продуктів чи послуг підприємства [9, 16, 19].

Досить поширена помилка у визначенні та описі методів Інтернет-маркетингу як рекламних комунікацій в Інтернет полягає у підміні понять «методів та технологій» та «каналів поширення інформації». У другому випадку мається на увазі найбільш загальне визначення, якими методами можуть бути донесені до споживача товари та послуги в Інтернеті: тематичні сайти та портали з широкою аудиторією, E-mail розсилки, пошукові системи, PR методи.

Першою ланкою реклами в Інтернеті є зовнішня реклама у вигляді банерів, текстових блоків та інших носіїв, що розміщуються на популярних та тематичних web-сайтах або розсилається електронною поштою. Основне завдання зовнішньої реклами полягає у залученні користувачів на web-сайт компанії, хоча можуть переслідуватися інші цілі [28].

Другою (і центральною) ланкою рекламних комунікацій в Інтернеті є web-сайт, який представляє основний обсяг інформації про компанію. Саме сайт користувач бачить після натискання рекламних носіїв [17, 27]. Інтернет, як засіб комунікації є безліччю різних каналів: сайт; медійна реклама; контекстна реклама; поштові розсилки; пошукова оптимізація; public relations, які можна інтегрувати між собою задля досягнення поставлених цілей та завдань різноманітними методами, залежно від тих цілей та завдань, які ставляться.

Сайт є представництвом кожної компанії у мережі Інтернет. Від того, як він виглядає, наскільки він цікавий, наскільки його робота та структура зрозуміла цільовій аудиторії, наскільки швидко він працює і т.д., складається і ставлення до нього. Основними моментами, на що варто звернути увагу, є; дизайн, зручність роботи, швидкість

завантаження та робота програмної частини, інформаційне наповнення сайту та послуги, що надаються користувачеві, зворотний зв'язок з відвідувачами та спілкування з представниками підприємства або локальною Інтернет- спільнотою [15, 20, 30].

Загальновідомо, що велика кількість відвідувачів, які бажають щось купити чи вибрати, йдуть на пошукову систему та набирають у рядку пошуку щось на кшталт «оптовий магазин зварювального обладнання», «лабораторні ваги» чи «кінотеатри». І якщо люди, які набирають в Bing, Yahoo або Google першу фразу, представляють, по суті, комунікацію B2B, то зацікавлені в інформації про кінотеатри Києва, швидше за все, є жителями Києва і знаходяться в пошуку, куди піти у вільний час. І таких «цільових» фраз існує десятки, утворюючи таким чином семантичне ядро сайту [4, с. 52; 9].

Для того щоб, використовуючи пошукові системи, максимально ефективно донести інформацію до цільової аудиторії, існує два методи.

Пошукова оптимізація (Search Engine Optimization) – комплекс дій, що робляться для досягнення високих позицій сайту в результатах пошуку за певними фразами, залучаючи свідомо зацікавлених відвідувачів, які шукають цю інформацію на даний момент [3, 6, 7]. Другий спосіб просування за допомогою пошукових систем – використання контекстної реклами – показу рекламних носіїв різних форматів у результатах пошуку провідних пошукових систем залежно від конкретних слів і фраз, що запитуються.

Однак трапляються випадки, коли без використання контекстної реклами не обійтись. Так, наприклад, якщо запити, за якими проводиться просування, дуже конкурентні, необхідна довгострокова робота з оптимізації контенту сайту, додавання матеріалів, збільшення ранжування посилань за фразами.

Важливим інструментом є електронна пошта. Більшість підприємств знають, що ведення власних поштових розсилок дозволяє

ефективно спілкуватися з клієнтами та партнерами, тримати в курсі змін і новин, що відбуваються. Оскільки практично у кожного користувача Інтернет існує поштова скринька, будь то безкоштовна Gmail або корпоративний акаунт, важливою стає листування. Це своєрідний direct mail, що дозволяє донести до користувача персональну інформацію.

Однак найбільшою проблемою будь-яких видів просування за допомогою електронної пошти є спам (spam – практично марна рекламна інформація, що примусово розсилається абонентам email). Оскільки відгук від спаму низький, подібні розсилки здійснюються великими обсягами – до кількох мільйонів листів за одну розсилку. У результаті кожна людина, яка мала необережність відкрито написати свою поштову адресу на форумі або на сайті, неминуче стає перед загрозою отримувати подібні листи, і чим публічніша ця адреса, тим більше листів щодня приходиться на даний E-mail [3, 27, 29].

Незважаючи на загрозу отримання репутації спамера, деякі компанії поспішають використовувати можливості, що надаються маркетингом е-поштою. Одним із ефективних підходів до його проведення є дозволений споживачем маркетинг – термін, запропонований Сетом Годіном для моделі маркетингу за допомогою email, згідно з якою співробітники відділу продажів отримують дозвіл користувача на використання його е-пошти для надсилання пропозицій.

Одним з найцінніших інструментів прямого маркетингу є база даних покупців, що представляє собою великий організований банк вичерпних відомостей про клієнтів і потенційних покупців фірми. Підприємства використовують бази даних визначення перспективних споживачів, виділення цільових груп покупців для направлення конкретних пропозицій, зміцнення купівельної лояльності і стимулювання повторних покупок [5, 8, 19].

Онлайнові покупці не тільки купують товари, але і все більшою мірою формують думки і поширюють інформацію про продукт. Форуми

– це дискусійні групи, які розміщені на серверах комерційних онлайн-ових служб. Вони можуть функціонувати як бібліотека, місце для спілкування в режимі реального часу і навіть класифікований за темами каталог рекламних оголошень. Деякі фірми створюють у форумах додаткові галузі, в яких відвідувачі можуть обговорити пропозиції компанії або поставити запитання, висловити відгуки про товари представникам її відділу по роботі зі споживачами [2, 9, 16].

Слід зазначити, що якщо говорити про такі формати рекламних носіїв як rich-media банери або вікна, що спливають (pop-up), то тут практично завжди необхідною умовою ефективного розміщення є обмеження кількості показів для одного користувача. Сучасні системи банерних показів дозволяють розподіляти покази по конкретних відвідувачах – наприклад, не більше одного показу «банера, що спливає» одному відвідувачеві на добу, або один показ банеру, що випливає, одному відвідувачеві за весь період розміщення.

Під акціями Public Relations в Інтернеті зазвичай розуміють одну з двох речей. Це, по-перше, проведення спеціальних промо-акцій, розіграшів призів, конференцій, анкетувань чи онлайн-консультації фахівців. Все це дозволяє збільшити лояльність аудиторії, провести її аналіз і, зрештою, надавати ту інформацію і в тому вигляді, яка потрібна відвідувачам (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Канали інтернет-комунікацій, що використовуються для досягнення цілей підприємства

Джерело: власні дослідження.

Задача	Спосіб реалізації
1.Збільшення обсягів продажів	Створення форми замовлення чи Інтернет-магазину на сайті, опублікування порівняльного прайс-листа. Весь комплекс заходів від Advertising до Sales Promotion
2.Пошук нових дилерів і партнерів	Створення системи бронювання на сайті, реклама дилерської мережі на соотв. серверах (Advertising), PR, Direct Marketing, Sales Promotion
3.Збільшення відвідуваності сайту	Advertising, Search Engine Promotion, Public Relations, Collateral
4.Впізнаваність бренду	Іміджеві рекламоносії, весь комплекс заходів, особливо Public Relations та Advertising
5.Знаходження у пошукових системах	Search Engine Promotion
6.Присутність у Мережі	Створення корпоративного сайту, можливі елементарні Search Engine Promotion та PR

В Інтернет нові можливості отримав так званий «вірусний маркетинг», коли з допомогою різних засобів (блоги, щоденники, спам, Інтернет- огляди) розкручується певна ідея. Зазвичай, в результаті вірусного маркетингу сторінку відвідують до кількох десятків тисяч осіб, частина яких, можливо, є потенційними відвідувачами ресторану.

Якщо звести воедино проаналізовані дані та подати їх у табличному вигляді, то залежність між завданнями використання Інтернет каналу як способу доставки комунікаційних повідомлень до користувача та технологіями цієї доставки можна позначити наступним чином.

1.3 Методи оцінки ефективності комунікаційних процесів

Існує велика кількість методів оцінки ефективності виконаних комунікаційних процесів в Інтернет. Можна виділити два напрями оцінки ефективності комунікаційних процесів в Інтернеті: комунікативна ефективність реклами дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне звернення передає цільовій аудиторії необхідну інформацію чи формує бажану підприємствам точку зору [6, 17, 26]; економічна ефективність реклами може визначатися співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, та

величиною витрат для проведення рекламних заходів за фіксований проміжок часу [8, 16, 24].

Вивчення комунікаційної результативності реклами дає можливість покращити якість змісту та форми подання інформації [9, с. 93]. Первинним критерієм комунікативної ефективності реклами є індекс обізнаності AW (AWareness). Поінформованість необхідна підприємству для досягнення наступних двох основних цілей: залучення відвідувача на рекламований сайт; просування бренду компанії, товарів та послуг, web-сайту.

Індекс обізнаності чисельно дорівнює відношенню користувачів, які знають зміст реклами, до загального обсягу цільової аудиторії. В рамках Інтернету підрахунок AW досить проблематичний, однак є ряд параметрів, які на відміну від AW, піддаються більш менш точним підрахункам: кількість показів реклами (AD exposure) [11, 13, 17]; кількість показів реклами для унікальних користувачів (AD reach); середня кількість показів реклами унікальному користувачеві (AD frequency).

На точність визначення даних параметрів впливає низка похибок. Наприклад, користувачі з відключеною в браузері графікою можуть завантажити сторінку, але при цьому рекламний банер їм не показаний, або вони можуть завантажити сторінку з банером з кешу, тим самим запит і показ баннера зафіксований не буде.

Таким чином, покази реклами, які називають видавцями AD impressions, свідчать не про те, що користувач побачив її, а про те, що відбувся факт завантаження реклами в браузер користувача — тобто, що у нього була така можливість. Оцінюючи параметра AD reach виникають додаткові похибки, пов'язані з визначенням унікальних користувачів [4, 7] (табл. 1.2).

Виділимо наступні стадії взаємодії користувача з рекламою в Інтернеті: показ рекламного повідомлення; увага; зацікавлення (клік);

вивчення сайту; дія (замовлення, комунікація, покупка чи догляд із сайту); повторні заходи на веб-сайт.

Як бачимо, сайт у комунікаційної діяльності в Інтернет є ключовим моментом для побудови лояльних відносин з клієнтами. Другою важливою ланкою, що є об'єктом розгляду в даній роботі, є зв'язка «показ - увага - клік». Усі ці параметри необхідно враховувати під час побудови моделі КДП.

Аналіз табл. 1.2 показує, що підвищення відвідуваності сайту не завжди відображає об'єктивну оцінку ефективності того чи іншого Інтернет-каналу і в першу чергу може говорити про способи залучення споживачів, а не про якісний показник цільової аудиторії.

Таблиця 1.2

Мета та показники оцінки ефективності комунікаційної діяльності підприємства

Мета комунікацій підприємства	Показники оцінки ефективності комунікаційної діяльності підприємства
Підвищення впізнаваності іміджу	<ol style="list-style-type: none"> 1. Охоплення аудиторії (кількість унікальних осіб, що побачили рекламу) 2. Глибина охоплення аудиторії (кількість показів рекламних повідомлень всього або в середньому кожному) 3. Розмір, місце розміщення та зміст рекламних матеріалів
Збільшення кількості продажів, частки ринку, рекламна кампанія підприємства	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підвищення відвідуваності сайту цільовою аудиторією 2. Збільшення кількості продажів через сайт 3. Збільшення зворотного зв'язку (дзвінки, листи, передплатники на розсилку)
Вплив на конкурентів	<ol style="list-style-type: none"> 1. За відвідуваністю сайту конкурента 2. За рекламною стратегією конкурента в Інтернеті 3. За коментарями про конкурента у форумах, блогах, у ЗМІ

Джерело: складено автором на основі [4, 7].

Враховуючи той факт, що WWW-ресурс є основою для просування товарів, найпростіший розрахунок економічної ефективності цього засобу Інтернет-реклами може бути виконаний за формулою:

$$E_p = P - C_p \quad (1.1)$$

де E_p – ефективність реклами;

P - прибуток;

C_p - витрати на рекламу.

Такий підрахунок, однак, не відбиває дійсну ефективність рекламного заходу. Економічна ефективність реклами тісно пов'язана з цілями, які ставляться під час проведення конкретного рекламного заходу, та сумою коштів, що виділяються на її проведення. Тому рекламний захід можна вважати ефективним під час виконання двох умов: чи відповідають виділені рекламні кошти поставленій меті; чи досягнуто поставленої перед рекламним заходом мети.

На наш погляд, при розрахунку ефективності рекламної кампанії необхідно враховувати витрати на забезпечення доступу, витрати на розробку рекламної кампанії, кількість рекламних повідомлень фірми, кількість відгуків. Враховуючи специфіку розміщення оголошень з урахуванням поєднаних потреб («квазіпотреб» за К. Левіном), ми можемо висловити ефективність розрахунку рекламної кампанії через Інтернет у вигляді наступного функціоналу:

$$E_p = F (M_e, M_r, N_{md}, N_{fd}, N_{mk}, N_{fk}) \quad (1.2)$$

де M_e - витрати на доступ;

M_r – витрати на розробку;

N_{md} – кількість рекламних повідомлень, розміщених з урахуванням основних потреб;

N_{fd} – кількість відгуків на повідомлення, розміщені з урахуванням основних потреб. Під відгуком розуміється вчинення акту замовлення або купівлі товару чи послуги, які мають певний грошовий еквівалент;

N_{mk} – кількість рекламних повідомлень, розміщених з

урахуванням основних потреб;

N_{fk} – кількість відгуків на повідомлення, розміщені з урахуванням пов'язаних потреб.

В цілому підприємець, який збирається здійснювати комунікаційну діяльність в Інтернеті, спочатку повинен сам чітко виявити, яких цілей він збирається досягти, на яких споживачів краще орієнтуватися, які засоби Інтернет просування вибрати. Додаткові дані про відвідувачів можна отримати, встановивши на сайті кілька спеціальних програм і зв'язавши їх зі спеціальною базою даних активності відвідувачів.

Саме поєднання такого аналізу з Інтернет-аналізом, що дозволяє визначити ефективність рекламної привабливості, вибору сайтів для розміщення реклами, типів і форм розміщення, застосовуваних фокусувань, допоможе раціональніше використовувати кожен гривню підприємства.

Оскільки інвестиції характеризуються одноразовістю або обмеженим періодом вкладень, тривалим терміном окупності, великою величиною, а витрати виробництва – це величина, як правило, річна, то для того, щоб привести їх до єдиної річної розмірності за допомогою коефіцієнта економічної ефективності або рівня процентної ставки, беруть частину інвестицій (капітальних вкладень). Звідси і виник термін «наведені витрати».

$$Z_i = C_i + E_n K_i = \min \quad (1.3)$$

де Z_i – наведені витрати за кожним варіантом;

C_i – витрати виробництва (собівартість) за тим самим варіантом;

E_n – норматив ефективності капітальних вкладень;

K_i – інвестиції за тим самим варіантом.

У ринковій економіці кожна окрема фірма, підприємство

встановлює такий норматив лише на рівні рентабельності інвестицій. Оцінка має забезпечити інвесторам вибір якісного інноваційного проекту. Отже, економічна цінність (вартість) нововведень для їхнього покупця безпосередньо визначається їх очікуваною (прогнозованою) корисністю, що дозволяє йому подолати проблему обмеженості того чи іншого виду залучених ресурсів. Саме з цієї точки зору в дослідженні буде розглянуто ефективність інновацій моделі комунікацій, що розробляється.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ І РОЗРОБКА ПОВЕДІНКОВИХ СТРАТЕГІЙ КОМУНІКАЦІЙ В ІНТЕРНЕТ

2.1 Інноваційний етап розвитку та планування комунікаційної діяльності підприємства в Інтернет на основі поведінкових характеристик споживача

Покупець товарів та послуг стає розбірливим та інформованим, пред'являє все більше індивідуалізованих запитів до продавця. При ухваленні рішень про купівлю споживачі все частіше використовують альтернативні та незалежні джерела інформації, такі як Інтернет. Розглядаючи схему рекламної комунікації докладно, слід зазначити, що у загальних рисах вона повторює відомі соціальні моделі. Аналіз різних моделей комунікацій показує, що з усіх досліджень можна назвати

основні елементи, серед яких: комунікатор: структура або особа, від якої йде вихідне повідомлення, його статус, структура та особливості; зміст комунікації: матеріали Інтернет, друкованих ЗМІ, телебачення, радіо, ВТЛ та ін.; засоби комунікації: канали та методи поширення інформації; аудиторія: одержувач повідомлення, його профіль та основні характеристики; ефекти від комунікації: ефективність та основні параметри оцінки передбачуваних дій користувача та підприємства.

Інноваційна модель КДП, що формується в даній роботі, має на меті деталізацію цих елементів комунікації в галузі Інтернет. Для ефективної взаємодії з цільовою аудиторією необхідно мати максимальну інформацію про її переваги, географічну та соціально-демографічну приналежність, при цьому зберігати анонімність, не обмежуючи особисті свободи Інтернет-користувачів. Досліджуючи ефекти від комунікації, можна зробити низку дуже важливих висновків, які дозволяють проводити ефективнішу подальшу роботу зі споживачем послуг чи товарів підприємства. Для створення нової моделі КДП доцільно розглянути всі вищезазначені елементи. Управління даною моделлю, враховуючи змінну кількість можливих варіантів вхідних даних, дозволить створити гнучкий інструмент для роботи підприємств практично всіх галузей зі своєю цільовою аудиторією.

Основа успішної КДП – глибоке знання споживачів та постачальників, тобто не тільки демографічні та географічні характеристики, а й купівельна поведінка, інтереси, спосіб життя людей. Ще нещодавно бази даних споживачів містили лише основну інформацію про них і в кращому разі – розрізнені відомості про покупки. Який товар людина придбає наступного разу, можна було лише здогадуватись. В даний час компанії багатьох країн працюють над об'єднанням персональної інформації та даних про купівельну поведінку споживачів. Кінцевим результатом цього процесу мають стати прогнози майбутніх покупок та створення таких пропозицій та рекламних

звернень, які б стимулювали індивідуальних споживачів на придбання товарів певної марки. У пошуках необхідної інформації організації застосовують дедалі складніші методи дослідження та перевірки достовірності даних. Цей процес називають ще видобутком даних, інформаційною проходкою (data mining).

Центральний аспект КДП – прогнозування майбутніх покупок на базі наявної інформації. Для цього може застосовуватися ряд моделей або поведінкових карток, в яких поєднуються дані про останні покупки та результати опитувань споживачів, і в результаті складається відносно точний прогноз майбутніх придбань.

Інновація – це така зміна у початковій структурі комунікацій підприємства, що призводить до виникнення якісного нового її стану. Незважаючи на таку різноманітність інновацій, сьогодні є досить потужний інструмент створення, впровадження та підтримки нововведень. Це маркетинг, який сприяє інноваційному процесу через зміни в організаційній структурі та управлінських процедурах та методах.

Загалом інноваційний процес складається з трьох етапів: розробка – висунання ініціативи, пропозиції, ідеї чи проекту можливого вирішення будь-якої проблеми, що після опрацювання виліється в інновацію; впровадження – науково-технічна, експериментальна чи організаційна діяльність, метою якої є початок інновації та підтримання необхідного її перебігу; поширення – використання вже одного разу освоєної інновації у нових умовах чи місцях застосування.

Завданням роботи є доопрацювання з метою покращення існуючих технологій та пропозиції на їх основі універсальної моделі. Для досягнення цієї мети можна виділити такі етапи дослідження:

1. Дослідження інноваційних підходів в Інтернет маркетингу та Інтернет комунікаціях, та вироблення основних положень та нових

методів, що використовуються у формованій моделі.

2. Збір вихідної інформації та вивчення дій користувача.
3. Аналіз отриманих даних та профіль кожного користувача.
4. Показ реклами виходячи з вибраної рекламної стратегії та профілів користувачів.
5. Подальша робота з користувачем та аналіз ефективності комунікацій.

Для досягнення поставленої мети необхідно сформулювати такі завдання: розробка та аналіз інноваційних технологій КДП, а також формування умов, що забезпечують суттєве підвищення конкурентоспроможності підприємства, що просуває товари чи послуги у Мережі; визначення умов створення універсальної системи рекламної комунікації з урахуванням розробленої моделі; визначення параметрів оцінки ефективності комунікаційних процесів та інноваційних розробок підприємства в Інтернет.

Вихідними даними для націлювання є інформація про користувача, що потрапляє до рук рекламодавців, аналіз якої дозволяє зробити висновки про схильність об'єкта до тієї чи іншої покупки. Інструменти отримання даних стають дедалі досконалішими, що, з одного боку, дозволяє рекламодавцям оптимізувати витрати на кампанію, але з іншого – вселяє серйозні побоювання щодо збереження будь-якої приватності для користувачів Інтернету.

У цій роботі центральним ядром моделі, що розробляється, є поняття технологій на базі поведінкового націлювання – можливість на основі анонімних даних персоналізовано звертатися до тих споживачів, чий попередні дії свідчили про інтерес до тематики, товару або послуги. Ключові слова даної характеристики – "персоналізовано", "анонімно" і "звертатися" розкривають шляхи збору інформації про споживача та її аналіз, саму інформацію та способи використання отриманих даних. Виділимо такі типи вихідних даних [9, 16, 18]:

- неодноразове відвідування за певний період певних сайтів або їх розділів, глибина та час читання текстів, які мають певні ключові слова;
- виконання ключових дій на веб-сайті;
- пошукові запити користувачів на найпопулярніших пошукових системах;
- дані про соціально-демографічні характеристики аудиторії та конфігурації комп'ютера, отримані після реєстрації або аналізу даних;
- реакція відвідувачів на рекламні КДП. Цей вид досліджень іноді називають ретаргетингом і дозволяє з максимальною ефективністю працювати з аудиторією, яка вже залучена до процесу комунікації.

Як перший елемент дослідження розглянемо зазначений тип вихідних даних «ретаргетинг», оскільки він є однозначним у використанні. У першому розділі роботи йшлося про різні технології націлювання і про те, наскільки правильно застосовні фокусування можуть збільшити ефективність впливу на споживача. Серед способів збільшення відгуку на рекламні повідомлення для оптимізації охоплення аудиторії останнім часом все частіше застосовується технологія ретаргетингу, яку ми у цій роботі віднесемо до поведінкового націлювання, детально розглянутому нижче.

Серед інноваційних пропозицій останнього часу, реалізація нового рівня націлювання в деяких мережах контекстної реклами прийнято розділяти на два основних типи: реклама в пошукових системах і реклама на сайтах. У першому випадку рекламодавець, оформляючи замовлення, вказує набір ключових слів. Надалі при введенні користувачем у рядку пошуку одного або кількох слів цього списку разом з результатами відображається відповідна інформація. Найбільш активно ідею контекстної реклами такого типу просуває Google, регулярно анонсує нові проекти, націлені на вдосконалення технології.

Однак, описаний ступінь деталізації не став остаточним, і лише

при настанні наступного етапу в розвитку націлювання стало можливим говорити про наближення до оптимальної моделі, тобто індивідуальної оцінки кожного користувача, яка дозволяла б не тільки чітко визначати його інтереси, виводячи відповідну рекламу, а й підлаштовувати інші маркетингові інструменти – від надсилання користувачам персоналізованих листів до вказівки особливої ціни на продукцію в інтернет-магазині для окремих осіб. На практиці цю ідею зі змінним успіхом протягом останніх двох років намагаються реалізувати як зарубіжні, так і українські агентства інтернет-реклами, проте поки що безуспішно. За методом закріпилася назва «поведінкового націлювання» (в оригіналі – behavioral targeting; також відомий під назвами intelligent targeting, user profiles targeting).

Порівняємо поведінкове націлювання з контекстним, тобто з популярною нині контекстною рекламою. Головне, що їх поєднує – це той факт, що пошуковий запит, на якому заснована контекстна реклама, є одним з факторів поведінкового таргетингу.

Окремо слід розглянути особливий елемент побудови поведінкових технологій – adware-компанії, які займаються показом рекламних банерів, вбудованих у програмне забезпечення. З урахуванням вищесказаного, з'явився термін BBMP (Behavioral Based Media Planning) – медіапланування та використанням поведінкового націлювання, що є альтернативою медіаплануванню, коли медіапланер рекламного агентства або підприємства не вигадує про те, на яких майданчиках і каналах знаходиться цільова аудиторія, а точно знає аудиторію та її характеристики, при цьому не маючи інформації про те, хто ці користувачі.

При використанні поведінкового націлювання пошукова реклама може стати набагато «інтелектуальнішою». Так, замість демонстрації реклами за ключовим словом «автомобілі» пошуковий сайт може визначити, яка саме марка автомобіля найбільше підходить цьому

конкретному користувачеві та показувати йому відповідну рекламу.

Отже, в мережі Інтернет знаходиться людина – потенційний покупець товару чи послуги підприємства, клієнт, партнер або будь-яка інша людина, яка використовує Мережу у своїх потребах та з ким необхідно побудувати систему ефективної комунікації. Для початку, необхідно отримати інформацію про користувача, його IP, час відвідування, браузер та інші вихідні дані. Для цього передбачається використовувати стандартні HTTP запити (GET і POST) на сервері моделі, яка, у свою чергу, отримує стандартні HTTP відповіді, шляхи, текст, яка реклама показувалася користувачеві.

Обмін повідомленнями йде за звичайною схемою "запит-відповідь". Для ідентифікації ресурсів HTTP використовує глобальні URI. На відміну від багатьох інших протоколів, HTTP не зберігає свого стану, що означає відсутність збереження проміжного стану між парами запит-відповідь. Компоненти, що використовують HTTP, можуть самостійно здійснювати збереження інформації про стан, пов'язаний з останніми запитами та відповідями. Браузер, який надсилає запити, може відстежувати затримки відповідей. Сервер може зберігати IP-адреси та заголовки запитів останніх клієнтів.

Після ініціалізації сервер входить до циклу запит-відповідь. У ньому він очікує вхідний запит, перевіряє його, відображає запитаний ресурс файл і доставляє його браузеру. Після цього він закриває з'єднання із клієнтом.

Вирішенням однієї зі спадкових проблем протоколу HTTP є cookie. Ця проблема полягає у непостійності з'єднання між клієнтом і сервером, як при FTP або Telnet сесії, тобто для кожного документа (або файлу) під час передачі по HTTP протоколу надсилається окремий запит. Включення cookie в протокол HTTP дало часткове вирішення цієї проблеми. Інакше висловлюючись, транзакція завершується після того, як браузер зробив запит, а сервер видав відповідну відповідь.

Клієнт (браузер) має такі обмеження для cookies: може зберігатися до 300 значень cookies; кожен cookie не може перевищувати 4Кбайт; з одного сервера чи домену може зберігатися до 20 значень cookie. Якщо обмеження 300 або 20 перевищується, то видаляється перша частина запису. При перевищенні ліміту обсягу 4Кбайт коректність значення cookie страждає – відрізається шматок запису, якщо обсяг перевищено. На вузлах Мережі акумулюються величезні масиви даних із персональною інформацією, необхідних комерційних серверів. Ось тут і з'являються підвищені вимоги щодо захисту від несанкціонованого доступу до цих даних.

Іншою проблемою є те, що показувати повідомлення можна на майданчиках та місцях з великою кількістю аудиторії, як, наприклад, головні сторінки популярних сайтів. І показувати тим, хто віддає перевагу якомусь профілю, тобто тим, хто щось набрав у пошуковій системі, відвідував певні сайти або має певний соціально-демографічний портрет. Логічно, що якісно донести до такого споживача інформацію досить важко, тому один із виходів – застосувати високовідвідувані місця показу.

Більшість споживачів не знає, що таке cookies, а ті, що знають, бояться їх і зрідка видаляють з комп'ютера, прибираючи таким чином свої «сліди» в Інтернет. Багато вірусних програм за промовчанням відносять файли cookie до потенційних загроз. Існує два методи, які можуть вирішити цю проблему. Перший полягає в тому, щоб запобігти видаленню cookies технічними способами. Припущення полягає у розробці «покращеної» системи, яка зберігає розділений профіль у Flash і ставить на файл атрибути «тільки для читання», що дозволяє уникнути видалення cookie. Однак, це небезпечний шлях і, по суті, він призведе до протистояння зі споживачем, тобто спроб рекламодавців запам'ятати Інтернет користувачів з одного боку, а «користувачів» видалити ці дані, з іншого. Другий шлях полягає в тому, що потрібно працювати з

користувачем з просвітницькою метою, змінити поганий «імідж» запам'ятовування відвідувачів у Мережі. Передбачається наголошувати в даній «рекламній кампанії» на наступні переваги:

- Персональна інформація збирається, але в жодному разі не використовується на шкоду користувачеві і не порушує його анонімність,

поведінково обумовлене повідомлення, але без даних про ІР, ПБ та інші персональні дані користувача.

- Виняток непотрібної реклами, тобто споживач отримуватиме

саме інформацію, яка йому необхідна, а не всю поспіль, що є проблемою рекламних комунікацій останніх років.

Ще одна проблема – так званий click-fraud, який є різного роду шахрайства, накрутки, що використовуються в контекстній рекламі в Мережі Інтернет, в тих моделях, в яких оплата стягується за дії користувача. Клік-фрод або фальшивий клік може спостерігатися в різних ситуаціях.

Шахрайство здійснюється або вручну або з використанням спеціального програмного забезпечення. На даний момент існують великі розбіжності, наскільки поширеним є клік-фрод. Оскільки системи штучного інтелекту, розроблювані нині у світі, далекі від досконалості, людині здебільшого вдається обдурити діючі програми. Серед дієвих заходів слід згадати такі: динамічно змінювані адресу url рекламних повідомлень, системи фокусування, що не враховують кліки з анонімних проксі-серверів, обмеження, які не дозволяють різко збільшити кількість кліків за оголошенням порівняно із середнім значенням та інші. Дані рішення покликані скоротити накрутки до мінімуму та зробити комунікацію із споживачами в Інтернет ефективнішою.

2.2 Моделі споживчої поведінки в Інтернет

Для розробки методу сегментування споживачів з використанням моделі поведінки споживачів в Інтернеті необхідно вивчити стиль життя споживачів та сегментування ринку на основі психографічних типів. Ця тема практично не висвітлювалася в публікаціях, тому базові поняття та викладені методики засновані на зарубіжних дослідженнях, головним чином американських авторів. Особливу увагу хотілося б звернути на те, що поряд з визнаними методами досліджень: VALS1 і VALS2, набагато ближче до нашого дослідження система психографічних типів користувачів Інтернет (iVALS).

Для кожного з типів споживчої поведінки можна вивести залежність від попиту від різних факторів. Для цього необхідно прийняти деякі припущення. По-перше, вся вибірка споживачів вважається однорідною, хоча цього не може бути насправді і містить рівну кількість представників кожного типу. По-друге, допускається, що в споживчому співтоваристві присутні лише ті, що розглядаються.

Тут категорії, проте безсумнівно, що подальші дослідження дозволять виявити й інші. По-третє, приймається, що споживачі поведуться суворо відповідно до особливостей своєї категорії. По-четверте, допускається, що немає жодної «відхиляється», або трансцендентної (немотивованої) поведінки споживачів, що, природно, не відповідає реальній ситуації. По-п'яте, вважається, що виділені категорії складають помітні сегменти співтовариства споживачів; інакше, виділення таких категорій немає сенсу. По-шосте, приймається припущення, що поведінка споживачів є стійкою і не змінюється протягом періоду розгляду.

Вимірювання стилю життя споживачів на основі методики VALS 1 і 2 (Value and lifestyle – цінності та типи способу життя) не задовольняє основним вимогам для використання в моделі, що розробляється.

Набагато ближче до дослідження є методика вивчення стилів життя Інтернет користувачів і VALS, яка запропонована для підвищення ефективності та якості online середовища користувачів.

У центрі будь-якої успішної стратегії управління задоволенням потреб безсумнівно перебуває здатність слухати споживачів. Нижче наведено 5 основних підходів до процесу збирання «потреб споживачів» [5]: «Індекс задоволеності споживачів (ставлення споживача до компанії загалом і до конкретного продукту зокрема)» [5].

- Зворотній зв'язок (коментарі споживачів, скарги).

- Стратегічні події (залучення споживачів вже на етапі розробки товару).

Для аналізу ефективності моделі можливе використання інформації про ступінь задоволеності споживачів. Першим кроком можна зробити контроль за рівнем задоволеності та лояльності, переконатися, що цей процес відбувається неупереджено, послідовно та широкомасштабно. Дуже важливим є показник ступеня суб'єктивності, т.к. завжди всередині компаній існують сили, які намагаються впливати на кінцевий результат. Послідовність дозволяє отримувати не уривчасті дані, а довгострокову ситуацію та будувати тенденції. Наступним кроком може бути створення своєї кривої на основі інформації, отриманої від конкретних споживачів. «Ну і третім кроком визначення стратегії збільшення задоволеності споживачів» [6]. Всі три наведені вище ситуації насправді можуть виступати у ролі послідовних етапів завоювання та утримання споживчої лояльності.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Отримання вихідної інформації

Основною метою роботи є побудова та розробка моделі управління КДП, яка має бути застосовна до більшості існуючих типів підприємств, ґрунтуючись на поведінкових технологіях в Інтернеті. Під моделлю ми розумітимемо такий матеріальний чи подумки об'єкт, який у процесі дослідження заміщає об'єкт-оригінал отже його безпосередне

вивчення дає нові знання про об'єкт-оригінали.

Процес побудови, дослідження та застосування моделей є моделюванням. Модель будується таким чином, щоб вона найбільш повно відтворювала ті якості об'єкта, які необхідно вивчити відповідно до поставленої мети. У всіх відношеннях модель повинна бути простішою за об'єкт і зручніше його для вивчення. Для одного і того ж об'єкта можуть існувати різні моделі, класи моделей, що відповідають різним цілям його вивчення та однією з цілей є вибір найкращої з можливих моделей.

У математичних методах широко використовуються як аналітичні, так і статистичні моделі. Аналітичні моделі більш грубі, враховують меншу кількість факторів, завжди вимагають якихось припущень та спрощень. Зате результати розрахунку за ними легше доступні для огляду, чіткіше відображають властиві явищу основні закономірності. Статистичні моделі, порівняно з аналітичними, точніші і докладніші, не вимагають настільки грубих припущень, дозволяють врахувати більшу кількість факторів. Але у них свої недоліки: громіздкість, погана доступність для огляду, велика витрата машинного часу, а головне – труднощі пошуку оптимального рішення, особливо при побудові настільки універсальної моделі КДП в такому мало формалізованому середовищі, як Інтернет.

Розрізняють чотири основні види модельних уявлень: графічні уявлення, словесні описи, інформаційно-логічні моделі та математичні (кількісні) моделі. Таким чином, розробляється модель КДП, представляючи її у формі словесних описів та інформаційно-логічних висновків, будуючи аналітичну модель. Основні блоки, які відповідають за різні функції та дозволяють працювати з інформацією, як би не була модель реалізована, залишаються незмінними і виглядають так (рис. 3.1):



Рис. 3.1 Основні блоки моделі КДП

Джерело: складено автором.

На рис. 3.1 зображено запропоновану модель КДП, в якій відображено всі можливі шляхи отримання даних про користувачів Інтернету, сформовано способи та умови отримання вихідної інформації, а також описано модулі, які дозволяють аналізувати поведінку споживачів та будувати профілі для кожної окремої людини, не порушуючи цим свобод та забезпечуючи безпечне зберігання даних.

Суть найпростіших розробок зводиться до збору (різними способами: іноді цілком невинним анкетуванням, а іноді і «стеженням» за допомогою spyware -програм) інформації про користувачів та маршрути їх переміщень в Інтернет. Дані зберігаються в базі файлів-профілів, аналізуються і при появі на сайті відвідувача, що вже «відзначився», система формує під нього індивідуальний рекламний блок.

Розглянемо організаційні аспекти завдання збору в моделі. Для отримання даних необхідний лічильник, який є трекером, що фіксує мінімальний набір даних. Далі з бази даних всього лічильника виділяється до окремої бази даних статистика представників Інтернет-панелі, яка окремо аналізується відповідним модулем. Передбачається, що система має демонструвати неінтернетівський підхід. У мережі збирають інформацію про кожного користувача, потім складаються

портрети аудиторії сайту.

При першому заході користувача на один із ресурсів моделі він позначається і далі супроводжується по всіх сайтах і сервісах системи. Основна проблема впровадження рекламних систем з націлюванням на поведінку відвідувачів полягає у надбудові системи обчислення профілю користувача у вже існуючі системи.

Для того, щоб описаний модуль працював, необхідно вбудувати «скрипт» (програмний модуль) статистики в кожен сторінку на сайті, відвідування якої користувача цікаві підприємству. Він повинен буде записувати такі дані: браузер + операційна система (HTTP_USER_AGENT); IP адреса (REMOTE_ADDR); хост (REMOTE_HOST); сторінку-реферер (HTTP_REFERER); час візиту (date ("dd/mm/yyyy")); запитувана адреса (REQUEST_URI).

Аналіз контенту відвідуваних сторінок користувачами можливий не лише на Інтернет сайтах, а також із використанням змісту листів людей. Як ілюстрацію наведемо роботу поштового хостингу, який у міру накопичення достатнього архіву кореспонденції користувача на сервері дає аналітичним службам порталу інформаційну базу для виявлення переваг. Після введення єдиної системи автентифікації для доступу до персоналізованих версій всіх своїх сервісів на основі того ж облікового запису, створюється систематизована «Історія пошуку», в якій крім доступу до раніше зроблених запитів передбачається ввести розділ «Тенденції», що аналізує можливі подальші запити. У ньому міститься аналітична інформація, яка буде одним з основних джерел визначення користувацьких переваг. У цьому розділі можна ознайомитися з даними своєї пошукової активності в різних службах порталу за календарем, а також переглянути середні показники за місяцями, днями тижня та добою.

3.2 Аналіз, зіставлення даних та профілювання

Після етапу збору первинної та вторинної інформації для побудови моделі КДП відбувається обробка отриманих даних та класифікації сайтів за критерієм цільової дії. При цьому необхідно виділити такі стратегії впливу: «продаж за будь-яку ціну» (відвідування сторінки контактів або фіксація телефонного дзвінка), «продаж автоматом», «підтримка», рекламний сайт, цільова дія (захід у кошик або сторінку замовлення), цільова дія (захід на сторінку контактів), рекламний сайт (проходження певної кількості сторінок).

Методи зацікавленої аудиторії та метод повернення дозволяють об'єктивно, проте досить умовно та узагальнено оцінити ефективність роботи з комунікаційними групами підприємства. На метод цільових сторінок закладено ще й ефективність роботи сайту як такого. Тому метод зацікавленої аудиторії найбільш універсальний із усіх згаданих способів донесення інформації. Не менш важливим стає обробка всієї інформації та зведення всієї вже проаналізованої інформації в одну базу даних. Для цього передбачається сформувати ряд модулів, які за запропонованими алгоритмами аналізують всі отримані в ході експерименту дані.

Останній модуль моделі КДП, що розглядається, служить для вивчення поведінки споживачів для їх сегментування. Для цього використовується перероблена та скоригована система психографічних типів користувачів Інтернету, відома як iVALS.

Розглянемо наступний елемент моделі - зіставлення даних всіх вироблених раніше розрахунків з подальшою обробкою отриманої інформації. На підставі цього можна скоригувати і зробити висновки про статеву приналежність споживача, його вік, спосіб входу в Інтернет (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Характеристика користувача Інтернет

Демографічна характеристика	Характеристика користувача Інтернету
Стать	Групи інтересів, товарів, евристичний аналіз, маршруту користувача
Вік	Групи інтересів, товарів, евристичний аналіз маршруту користувача
Рівень доходів	Час, купівельна спроможність, інформація про відвідувані сайти.
Соціальний статус	Групи інтересів, товарів, маршрут користувача по Мережі, продуктивність комп'ютера та/або роздільна здатність екрану (для домашніх користувачів)
Професійна діяльність	Маршрути протягом робочого часу

Джерело: складено автором.

Таким чином, ґрунтуючись на соціально-демографічних характеристиках відвідувачів, можна дізнатися вторинні дані, що описують їх тематичні переваги, що проводиться в Мережі, часи, маршрути, товарні переваги і т.д. Тому за допомогою статистичних даних можна будувати моделі залежності тематичних інтересів, товарних груп тощо від соціально-демографічних характеристик користувачів.

На основі даних із пошукових систем та контенту відвідуваних сторінок будується шкала постійних та застарілих інтересів споживачів, що використовуються безпосередньо для ведення продажів. Найбільш частим сценарієм є вивчення користувачем наявних пропозицій про купівлю, тому дослідження вимагають ситуації, де ймовірність імпульсивної купівлі досить низька через істотну ціну чи високої значимості продукту.

Можливості отримання вторинної інформації про користувачів обмежені лише можливостями алгоритмізації процесів. Наприклад, можна побудувати евристичний алгоритм, який на основі введених даних і маршрутів користувачів, а також манери їх поведінки на сайті визначатиме стать і вік людини.

Поділена на групи аудиторія становить великий інтерес. Для тих,

хто пов'язаний із рекламою, оскільки дозволяє дуже точно націлювати акції. Для проєктувальників, оскільки можна проєктувати сайт, налаштовуючи його на звички та бажання конкретної групи. Таким чином, уміння структурувати аудиторію сайту та керувати нею – важлива частина створення «розумного» сайту.

В результаті дослідження, маючи в розпорядженні достатньо інформації про переваги та інтереси відвідувачів сайтів, про їх демографічні портрети, можна забезпечувати максимально ефективний рекламний вплив на них. Необхідна система персоналізації Інтернет-реклами, заснована на методиці, що описує за допомогою математичних методів моделювання поведінку відвідувача та його реакцію на певний вид рекламного впливу.

В результаті роботи модуля загальної моделі КДП, що розглядається, формується профіль користувача, в якому виділяються постійні та застарілі інтереси. В даному випадку відбувається оперування екстрапольованими даними, наприклад, об'єднуючи користувачів у групи за різними ознаками, і, доповнюючи елементи, що бракують, за принципом подібності. Крім профілів користувачів, в результаті профілювання складається профіль для кожного рекламного майданчика (сайту чи сервісу), оскільки на різних сайтах інтереси реалізуються з різною ймовірністю.

3.3. Процес комунікації із споживачем

Отримані дані для використання в моделі КДП обробляються спеціальним модулем зіставлення, покликаним зменшити неточність даних шляхом порівняння тих самих даних, отриманих різними джерелами. Створюється профіль користувача шляхом складання докладних поведінкових карт, на основі яких приймається рішення про спосіб впливу на цільову аудиторію, визначаються параметри та

стратегії з усіх можливих запропонованих у моделі варіантів.

Слід розглянути різноманітні схеми показу рекламоносіїв. Первинним питанням, яке стоїть перед цим, є вибір, показувати банер на сторінці, текстовий блок або добре видиме, але дратівливе користувачу відео або Rich-Media банер. Текстові посилання працюють у пошуковій рекламі досить ефективно, проте їх використання на тематичних рекламних майданчиках залишає бажати кращого. По-перше, привернути увагу користувача на сайті текстовим посиланням неймовірно складно. По-друге, важливою частиною рекламної кампанії є картинка, яка вирішує не лише завдання щодо залучення відвідувачів на сайт, але й впливу на аудиторію без натискання на банер.

1. Тематичне націлювання.

Усі банери користувача об'єднані у групи. Можливе створення довільної кількості груп з різними налаштуваннями та будь-якою кількістю банерів у них.

2. Ключові слова.

Використання ключових слів служить для уточнення контексту сторінки, а не для визначення.

Грунтуючись на докладному розгляді теми в розділі 1, банерна реклама, як і раніше, залишається найпопулярнішим рекламним форматом в Інтернеті. Зараз цей формат переживає явну кризу, що пов'язано з поширенням текстової контекстної реклами та повсюдним використанням систем блокування банерів, вбудованих у більшість сучасних браузерів.

Слід запропонувати таке вирішення цієї проблеми. Для продажу товарів та пропозиції послуг підприємства слід використовувати незвичайний формат банерів, який поєднує в собі найкращі риси банерної реклами та пошукових технологій для порівняльного планування. Такий рекламний носій, який демонструється на основі аналізу контексту з урахуванням поведінкового націлювання, виконує

роль інформаційного «помічника» для дій. Непогані перспективи має так звана toast-реклама, реалізована у вигляді повідомлень, що з'являються на деякий час у панелі завдань, є відносно новою формою, тому здатна привернути увагу користувачів.

При цьому врахувати таке. Як було сказано, підприємство, яке має на меті ефективну комунікацію зі споживачем, має дві основні стратегії:

1. Демонстрація на майданчиках з великими скупченнями споживачів, але з усієї маси споживачів і прив'язуючись до показу реклами на тематичних сторінках. На всіх сторінках лише користувачам із конкретними параметрами, демографічними та іншими характеристиками.

2. Комунікація із споживачем здійснюється при завданні у пошуковому рядку пошукової системи певного запиту.

Модуль надає представникам підприємства можливість самим об'єднувати на кшталт мереж пули сайтів, соціально-демографічний портрет аудиторії яких відповідає складу цільової аудиторії тієї чи іншої кампанії. Модуль збирає дані про соціально-демографічні характеристики аудиторії різних сайтів відразу з декількох джерел. Щоб допомогти дослідникам, майданчики можуть встановити спеціальний код, який «відстежує» відвідувачів. У результаті, для кожного сайту складається «профіль», який поєднує дані про середній вік і статевий склад його відвідувачів, їх дохід, суспільний статус і деякі інші параметри.

Найцікавіша з нашої точки зору показу комунікаційних повідомлень на сайтах залежно від контексту сторінок за технологією, що полягає у перетворенні виявлених ключових слів на гіперпосилання, що ведуть на сайти підприємства. Даний вид розміщення має низку особливостей, які слід зазначити:

- для розміщення рекламних повідомлень не потрібно перебудови

структури та дизайну сайту;

- рекламна інформація вбудовується в основний текст сторінки, що не викликає роздратування у постійних користувачів та при читанні тексту споживач завжди побачить, коли з необхідного товару чи послуги стоїть гіперпосилання на сайт підприємства;

- ефективніше відбувається робота з відвідувачами порталу, результатом чого є підвищення прибутку Інтернет сайту;

- споживачам стає простіше отримувати інформацію, що цікавить.

Достатньо просто навести курсор на ключове слово і отримати необхідне посилання. Як інноваційне доповнення до запропонованої моделі можна назвати використання графічних зображень сайту. Згідно з дослідженнями, користувачі реагують більшою мірою на дії, що ілюструються графічним зображенням. Тому при наведенні курсору на посилання передбачається поява не тільки інформації про компанію та послуги, але й зменшеного скріншота сайту підприємства. Таким чином, споживач знатиме загальний вигляд сайту ще до безпосереднього заходу на нього після натискання на оголошення.

3.4. Інноваційні стратегії розвитку та управління комунікаційною діяльністю підприємства

Виходячи з попереднього матеріалу, можна зробити висновок про існування досить великої кількості можливостей для реалізації складових елементів (блоків) запропонованої моделі. Однак, при найближчому розгляді в центрі уваги виявляються дві основні причини, що заважають цьому: недостатність інформації про поведінку користувачів, або в результаті використання моделі можна прогнозувати занадто мале охоплення користувачів, які тільки зменшуються в міру

додавання нових умов націлювання (за географією, частотою контакту та пр.)

Серед інших проблем слід зазначити те, що дана модель КДП, яка активно використовує поведінкові технології, оперує з унікальними відвідувачами і дає можливість уникнути повторень показів одній людині на різних сайтах і каналах комунікації. За всієї ефективності подібних технологій, це ставить обмеження використання моделі.

При постановці значної кількості обмежень на споживачів (вік, уподобання, запити, стать, інтереси і психо-графічний тип відвідувачів Інтернет) значно звужується коло споживачів, із якими підприємство вибудовує комунікації. Саме тому необхідно встановити штучні обмеження на кількість передбачуваних умов фокусування, націнки за ці фокусування та черговість показу рекламних повідомлень підприємства-комунікатора за одночасного впливу кількох рекламодавців. Можливості, закладені в даній моделі КДП, більш ефективні, ніж контекстні мережі або рекламні мережі, що оптимізують контакт з аудиторією, оскільки ґрунтуються на щоденному використанні мережі користувачами, а не в певний момент часу.

Одна з необхідних умов успішних поведінкових комунікаційних дій — велике охоплення «опорної» мережі, тому що чим більше охоплення, тим більша ймовірність знайти аудиторію, що цікавить, особливо для вузьких спеціалізованих сегментів.

За допомогою описаних вище технологій роботи з аудиторією можна уникнути практично завжди охоплення нецільової аудиторії, скоротити надмірність та націлити рекламне повідомлення лише на ту аудиторію, якій воно цікаве. Оптимізація рекламної кампанії щодо охоплення аудиторії та кількості показів рекламного повідомлення окремо взятому відвідувачу (Reach & Frequency) дозволяє: зменшити обсяг неефективних показів, якщо частота контакту менша за встановлене значення і при цьому обмежити покази лише зацікавленої

аудиторії, використовуючи технологію ретаргетингу; обмежити кількість показів рекламного повідомлення на день, тиждень, на місяць; вказати мінімальний інтервал між показами унікальному відвідувачу; обмежити кількість кліків по банерах від унікального відвідувача.

Прикладом реалізації може бути такий план дій:

- відвідувачам, які ще не були на сайті, показуються банери, які пропонують відвідати сайт – «приманки». Так як число таких відвідувачів велике, використовується рекламна кампанія зі звичайними банерами, що проходить на майданчиках із відносно дешевим трафіком та великою аудиторією;

- відвідувачам, які вже були на сайті, але не зацікавилися ним, показуються банери, які повідомляють про додаткові бонуси для зареєстрованих користувачів, оновлення сайту тощо;

- відвідувачам, які давно не були на сайті, показуються «банери, що нагадують», які можуть містити інформацію про найчастіше відвідувані ними розділи.

Реальні сценарії можуть бути більш деталізовані, а їх кількість не обмежена та визначається цілями та завданнями КДП. Ретаргетинг значно підвищує ступінь впливу рекламних повідомлень на аудиторію, реалізуючи необхідні сценарії та активно мотивуючи відвідувачів виконувати цікаві для власників проекту дії. За допомогою нього можна визначити відгук відвідувачів, простежити за їхньою поведінкою на сайті та використовувати ці дані у наступних рекламних кампаніях.

Post-click/Post-view аналіз дозволяє об'єктивно порівняти рекламні майданчики в рамках проведеної рекламної кампанії. На основі отриманих характеристик можна провести вартісний аналіз ефективності використання кожного рекламного майданчика. Це дозволить краще спланувати такі рекламні акції рекламодавця. Завдяки цьому аналізу з'являється можливість використовувати для оцінки ефективності: кількість відвідувачів, які дійшли до певної контрольної

точки на сайті; кількість переглядів певних контрольних точок; коефіцієнти залучення та інтересу відвідувачів; середня глибина перегляду сторінок сайту на людину; кількість переходів та коефіцієнт проходження.

Для того, щоб зібрати дані про поведінку споживачів, на сторінки рекламованого сайту ставиться спеціальний код. При цьому кожній сторінці надається певна вага залежно від важливості для підприємства. Система при зборі статистики дозволяє відсіяти просто відвідувачів з пошукових систем, type-in трафік від тих, хто прийшов по рекламі. Таким чином, можна виміряти ефективність рекламної комунікації аж до конкретної сторінки сайту, на якій поставлена КТ.

Якщо рекламна кампанія була націлена на головну сторінку, то відвідувач на ній буде найдешевший. Чим далі сторінка від точки входу на кліку на банері, тим дорожче буде залучення відвідувача. Знижувати вартість відвідувача можна оптимізацією навігації, підсвічуванням важливих позицій на сайті або вибором більш дешевих та ефективних майданчиків для рекламної кампанії.

Один із найважливіших показників ефективності рекламної комунікації це $1k$ (зважений коефіцієнт інтересу). Для розрахунку цього показника кожної з контрольних точок сайту призначається відносна вага, яка визначається цілями та завданнями рекламної комунікації. Наприклад, якщо мета кампанії формулювалася як збільшення продажів із сайту, то можна призначити точці "підтвердження замовлення" вага 10, а точці "картка товару" - 1. Головна сторінка сайту або точка входу рекламної кампанії зазвичай отримує нульову або досить низьку вагу. Для розрахунку $1k$ ми підсумовуємо добуток кількості відвідувачів у кожній із контрольних точок на вагу цієї точки та ділимо на загальну кількість відвідувачів, залучених за цим рекламним напрямком. Таким чином, отримуємо зважений щодо заданих ваг КТ параметр, що

характеризує питому корисність одного відвідувача.

Розглянемо ще один показник для порівняння майданчиків – глибину проникнення користувача, тобто кількість сторінок, які він подивився при переході з того чи іншого каналу. Порівняння ефективності залучених відвідувачів з грошової точки зору дозволяє візуально виділити найдорожчі та найдешевші майданчики. Однак сам собою цей коефіцієнт не дає однозначної відповіді на питання, які канали комунікації доцільно використовувати. Причина цієї невизначеності – ціна розміщення та розмір потенційної аудиторії.

За допомогою $1k$ можна оцінити ступінь новизни елемента моделі КДП, що відповідає за подальшу роботу з користувачем та оцінку ефективності різних каналів комунікації. Майданчики, що мають хороший або високий $1k$, можуть мати недостатню аудиторію для вирішення поставлених завдань або коштувати занадто дорого. Потрібний більш точний інструмент, що дозволяє проводити комплексне порівняння показників рекламних майданчиків і знаходити можливі альтернативи дорогим або недостатнім охопленням. Отримуємо наступні групи:

1. Дешеві та неефективні – майданчики, вартість яких нижча за середню, але ефективність також нижча за середню.
2. Дешеві та ефективні – вартість залучення відвідувача мала, а ефективність висока.
3. Дорогі та неефективні – майданчики, вартість розміщення на яких значно вища за середню, а ефективність мала.
4. Дорогі та ефективні канали.

При медіаплануванні наступних етапів кампанії вибір зазвичай робиться між майданчиками 2 та 4 групи. У цьому необхідно враховувати розмір залученої аудиторії.

Для оцінки ефективності цього каналу комунікації в результаті регресивного аналізу визначаються параметри рівняння. В результаті

виходить залежність обсягу продажу підприємства від витрат на маркетингові комунікації. Інша, складніша модель, також заснована на спостереженні за обсягом продажів підприємства, але в ній враховуються й інші фактори, що впливають на товарообіг [21].

Розглянемо модель оптимізації мінімальної ефективної частоти Россітера-Данахера, яка враховує 4 фактори:

1. Увага до засобу реклами. До сильних засобів реклами цієї моделі відносять вечірні телепередачі, денні серіали, газети та журнали, пряме поштове розсилання та стаціонарну зовнішню рекламу. Для інших засобів реклами рівень ефективної частоти пропонується подвоїти.

2. Цільова аудиторія повинна враховуватись в аспекті різної інформаційної обізнаності. Споживачам одного класу необхідно мати вичерпну інформацію про продукт та компанію, іншим насамперед важливі якісні показники. Для лояльних користувачів мінімальна частота має бути нижчою, ніж для непостійних користувачів марки. Крім того, необхідно знати ефективну частоту конкурента для цільової аудиторії.

3. Цілі комунікації. Якщо метою комунікації є впізнавання марки, потрібно порівняно низький рівень ефективної частоти. Стратегія брендингу впливає на ефективну частоту, тому що входить до неї фактор залучення вже враховується при коригуванні частоти за цільовою аудиторією.

4. Особистий вплив, під яким мається на увазі поширення рекламного повідомлення в Інтернеті зазвичай шляхом спілкування споживачів між собою за допомогою Instant Messengers, електронної пошти та в тематичних конференціях.

Підсумкова формула для оцінки T_k матиме такий вигляд;

$$T_k = 1 / VA * (TA + BA + BA TT + PI) \quad (3.1)$$

де $VA*(TA+BA+BATT+PI) = MEF/c - 1$, MEF/c – мінімально

ефективна частота за 1 цикл (флайт комунікаційної стратегії), 1 – початковий рівень мінімальної ефективної частоти, VA – коригуючий фактор уваги до засобу реклами, TA – коригуючий фактор цільової аудиторії, BA – коригуючий фактор поінформованості про підприємство, BAT – коригуючий фактор ставлення до підприємства, PI – коригуючий фактор особистого впливу.

Таким чином, при високому рівні факторів поінформованості про підприємство і хороше ставлення споживачів, а також використанні елемента розробленої моделі КДП, що привертає увагу, зростання знаменника означатиме зменшення T_k як похибки вимірювання запропонованого показника $1k$ (в ідеалі $T_k \rightarrow 0$). Кількісні значення T_k або технологічної культури мають важливе значення для функціонування та розвитку економічних систем, оскільки вона визначає їх властивості стійкості.

Створена в даній роботі модель КДП є сукупністю десятків сайтів, сервісів та Інтернет технологій, які здійснюють збір та аналіз даних про користувачів, а також дозволяють будувати профілі споживачів та ефективно взаємодіяти, використовуючи різні канали комунікації. Розроблена модель особливо добре працює при продажу нішевих товарів, і у випадках, коли у виробників немає необхідності охопити більшу частину аудиторії Мережі. Скажімо, число фанатів гольфу, що заходять на пошукову систему в пошуках гольфу, настільки мізерно, що витрати на статичне розміщення на великому порталі банера «з ключкою» будуть незрівнянно вищі за потенційний прибуток. У деяких випадках розроблена модель може бути непридатною: це стосується товарів з вузькоспеціалізованих ринків, де всі продажі йдуть через один-два спеціальні сайти.

Організаційні параметри визначають ступінь інтеграції нової інформаційної моделі з існуючою системою та ступінь інтеграції нової моделі з поточною діяльністю підприємства. Існує думка про те, що чим

складніше використовується технологія, тим менше користувачів Інтернетом зможе побачити рекламне повідомлення. Слід заперечити, адже згідно зі статистикою [12], кількість комп'ютерів, які не відображають той чи інший тип банера на даний момент не перевищує 1% від загального числа.

Таким чином, причина полягає в тому, що користувачі стали набагато технологічними, а оновити відповідне програмне забезпечення в Інтернеті можна за кілька кроків. Усе технології Інтернет комунікацій орієнтовані на те, щоб їх побачило якомога більше людей, адже підприємство платить тільки за повністю завантаженим, «показаним» банери.

ВИСНОВКИ

Основні результати роботи такі:

- виявлено та досліджено основні тенденції, принципи та особливості розвитку інформаційної мережевої економіки, які істотно

впливають на КДП;

- проаналізовано основні комунікаційні технології та особливості розвитку мережі Інтернет, які істотно впливають на стратегію підприємства у галузі просування товарів та послуг, а також взаємодії з партнерами. Сформовано конкретні методичні рекомендації щодо ефективного використання існуючих коштів;

- сформульовано класифікацію основних видів інноваційних технологій, побудованих на використанні поведінкових характеристик користувача в Інтернет;

- з урахуванням особливостей Інтернет простору розроблена інноваційна модель КДП, придатна для застосування всім типам підприємств, які використовують Інтернет у своїй комунікаційній діяльності;

- досліджено комунікативний та економічний підходи до оцінки ефективності інноваційних процесів та побудови профілів користувачів у комунікаційній діяльності;

- сформовано показник ефективності рекламної комунікації на основі дій користувачів в Інтернет;

- визначено умови застосування розробленої моделі залежно від комунікаційних цілей підприємства;

- на основі вивчення та узагальнення різних точок зору зарубіжних та вітчизняних дослідників щодо проблеми розвитку КДП в Інтернет було уточнено визначення інноваційних процесів в умовах розвитку інформаційної мережевої економіки;

- запропоновано та досліджено показник ефективності комунікацій за допомогою зваженого коефіцієнта інтересу 1_k , що дозволяє оцінити новизну інноваційної моделі КДП та здійснити управління цим процесом;

- розроблено модель КДП, в основу якої покладено вибір

пріоритетних напрямів науково-технічного та технологічного розвитку інформаційної мережевої економіки у поєднанні з потребами підприємства на даному етапі розвитку та завданнями, що формуються, з урахуванням наукового та інноваційного потенціалів об'єктів, що залучаються для виконання поставлених завдань; визначено умови функціонування сформованої моделі;

- для системного розв'язання завдань дослідження запропоновано класифікацію типів існуючих конструктивних рішень на основі класу технологій поведінкового націлювання, що дозволяє провести відповідну систематизацію засобів рекламної комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аршевська М.В. Вибір інструментів маркетингових комунікацій на основі комбінації їхніх видів: психологія сприйняття.

Вісник Дніпропетровського університету. 2013. Вип. 7 (1). С. 73-80.

2. Баскакова М.Ю. Принципи формування та функції комплексу просування інновацій. *Механізм регулювання економіки*. 2006. № 3. С. 219-222.

3. Башинська І.О. Моделі формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно активних машинобудівних підприємств. *Економічний часопис – XXI*. 2012. № 11-12 (1). С. 52-54.

4. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 2. С. 51-54.

5. Джай К. Шим, Джой Г. Сігел Основи комерційного бюджетування. Пер з англ. Х. абетка 2001. 496 с.

6. Костюченко А.М. Історичні форми маркетингу та маркетингових комунікацій. *Вісник Дніпровського університету*. 2011. Вип. 5 (3). С.43-49.

7. Карпенко Н.В. Інноваційні підходи до формування маркетингових комунікацій на фармацевтичному ринку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки та торгівлі*. 2012. № 2 (53). С. 119-122.

8. Кузик О.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. № 34. С. 130-135.

9. Сміт П., Беррі К., Пулфорд А. Комунікації стратегічного маркетингу. / Пер. з англ. Х: Юніті. 2001.

10. Сокол П.М., Мартиросова К.В. Дослідження маркетингового комунікаційного ринку України для сільськогосподарських підприємств. *Ефективна економіка*. 2016. № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4852>

11. Хмарська І.А. Сутність та значення маркетингових комунікацій підприємств. *Вісник хмельницького національного*

університету. 2011. № 6. С. 114-118.

12. Янковська Г.В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу. *Наука й економіка*. 2010. № 4 (20). С. 98-101.

13. Business Briefing: Global Electronic Commerce. World Markets Research Center, 2000. P.233.

14. Carol Pickering. The first online business, *Business 2.0*, 2000. p. 170.

15. Clarke L. Caywood, *The handbook of strategic Public Relations and Integrated Communications*. Business & Economics. 1997.

16. Craig Mellow, «Consumer marketing in Russia». London 1997.

17. Electronic Commerce in APEC. Japan External Trade Organization, 2000. P. 45.

18. Ernst & Young: E-Commerce & connecting to the customer, 1998 (added by Hans-Dieter Zimmermann).

19. John Philip Jones. *The Advertising Business: Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications*. Business & Economics. 1999.

20. Kalakota R., Whinston A. *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Addison-Wesley. 2003. 342 p.

21. Kalakota R., Whinston A. *Frontiers of electronic commerce*. Addison- Wesley, 1996. p. 487.

22. Kosiur D. *Understanding Electronic Commerce*. Wash. Microsoft Press P. 248.

23. Philip Kotler, Gary Armstrong. *Principles of Marketing, 14-th Ed.*, 2011. Prentice Hall. 257 с.

24. Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk *Consumer Behavior*, Printence hall, 1991. 267 p.

25. Pelsmacker P, Geuens M., Bergh J. *Marketing Communications. A European Perspective*. Pearson Education Limited. 2010. 689 p.

26. Reinicke WH, Deng FM Critical Choices. United Nations, Networks, i Future of Global Governance. S.1.: IDRC, 2000 http://www.idrc.ca/acb/showdetl.cfm?DS_ID=2&Product_ro=534&DID=6].

27. Steyer RM Definition of Electronic Commerce, e-commerce II Contribution до e-mail mailing list of the European Commission, 1997. 285 P.

28. Terence A.Shimp. Promotion Management and Marketing Communications. University of South Carolina, 1993. 431 P.

29. Twiss B. Managing Technological innovation. Pitman Publishing. 4ed., 1992. 308 p.

30. Zwass V. Electronic Commerce: Structures and Issues II International Journal of Electronic Commerce, Vol. 1. 1996. №1. 3-23.