

комплексний підхід: постійний, інтегрований, з організаційним механізмом, модельно-досліджуваний і методично забезпечений здатний забезпечити успішність роботи. Його першим і визначальним етапом повинна бути цілеспрямована ідентифікація ризиків.

Під ідентифікацією ризиків пропонуємо розуміти процес визначення ризиків, здатних впливати на реалізацію управлінських рішень, реалізацію заходів щодо розвитку потенціалу та їх результативність. Існує значний арсенал рекомендованих методів ідентифікації ризиків в першу чергу є це: аналіз документації, мозговий штурм, метод Дельфі, метод номінальних груп, картки Кроуфорда, опитування експертів з великим досвідом роботи, ідентифікація основних причин, аналіз сильних і слабких сторін, можливостей та загроз, аналіз контрольних списків, метод аналогії, методи побудови діаграм, аналіз чинників довкілля підприємства, аналіз активів організаційного процесу та ін.

Однією із причин, що ускладнює вирішення задачі управління потенціалом підприємства в умовах невизначеності та ризику є відсутність єдиної методологічної бази, особливо методологічного й методичного забезпечення, яке б дозволяло враховувати спільний вплив множини чинників ризику при визначенні строків і ресурсних показників реалізації управлінських рішень. У сучасних підходах реалізованість управлінських рішень, як і окремих проектів, у більшості випадків, розглядають з позицій мінімальної достатності ресурсів, ефективності їх використання. Однак вплив чинників ризику може багаторазово збільшити базову вартість та суттєво збільшувати строки реалізації. Саме ці аспекти необхідно першочергово враховувати при управлінні ресурсним потенціалом в невизначених динамічних умовах.

Література

1. Андрушків Б. М. Основи теорії та практики управління / Б. М. Андрушків. – Л. : Світ, 2003. – 356 с.
2. Анісімова О. М. Адаптація економічного механізму функціонування промислових підприємств з урахуванням кон'юнктури міжнародного бізнесу : монографія / О. М. Анісімова. – Маріуполь : ДВНЗ «ПДТУ», 2012. – 280 с.
3. Карапейчик И. Н. Экономическая теория потенциалов: объект, предмет и понятийный аппарат / И. Н. Карапейчик // Бизнес Информ. – 2014. – № 3. – С. 71–76.
4. Кондратюк О. І. Вплив ризиків на господарську діяльність підприємства / О. І. Кондратюк // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 3 (141). – С. 78–82.

Гук Р.В., студ. гр. ЕП-15М

Науковий керівник: викл. Полтавець М.М.

Кіровоградський національний технічний університет, м. Кіровоград, Україна

ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Перехід України до «нової економіки» та інформаційного суспільства став помітним явищем сучасної економічної історії. Одним із важливих маркетингових комунікаційних інструментів впливу на Інтернет-користувачів є Інтернет-реклама. Реклама в Мережі займає все більшу частку в рекламних бюджетах західних компаній. Поясненням такого розподілу є прагнення компаній охопити велику кількість аудиторії при порівняно невеликих рекламних витратах та можливість точно оцінити ефективність від розміщення рекламного звернення[1].

Ефективність інтернет-реклами оцінюється за кількома показниками, що відображають вплив інтернет-реклами на цільову аудиторію. До основних таких показників відносять кількість хітів і хостів на рекламованому сайті, відносні показники CTR, CTV, CTI.

Хост в інтернет-маркетингу – це користувач, який переглядає сторінки сайту, що рекламується. Унікальний хост – користувач з унікальною IP-адресою. Користувачі під час відвідування сайту роблять хіти - тобто перегляди сторінок. Один користувач може зробити безліч хітів.

Кількість хостів за певний проміжок часу дозволяє оцінити ефективність реклами в інтернеті з точки зору відвідуваності сайту, який рекламується. Чим більше хостів, тим вища ймовірність здійснення покупки або замовлення на рекламованому сайті.

Показник CTR дозволяє оцінити ефективність інтернет-реклами за співвідношенням кліків по рекламному носієві (банеру або текстового оголошенню) до загального числа показів цього рекламного носія. Визначається CTR за формулою:

$$CTR = (N \text{ click}/N \text{ views}) * 100\% \quad (1)$$

Ефективність реклами в інтернеті приймається тим вище, чим вище її CTR. Для динамічної реклами в україномовному сегменті інтернету середній рівень CTR дорівнює 0,1% -3%. Показник CTR зростає при гарній організації націлення.

Показник СТВ дозволяє оцінити ефективність інтернет-реклами за співвідношенням числа відвідувачів сайту, що рекламується, до числа покупців. Показник СТВ також часто називають коефіцієнтом конверсії. Визначається СТВ за формулою:

$$СТВ = (N \text{ clients}/N \text{ visitors}) * 100\% \quad (2)$$

Чим вище коефіцієнт конверсії, тим вище оцінюється ефективність інтернет-реклами. Величина коефіцієнта конверсії коливається в середньому від 1 до 3%. Підвищенню конверсії сприяють заходи щодо оптимізації цільових сторінок сайту, поліпшенню юзабіліті сайту.

СТІ - показник ефективності інтернет-реклами, що відображає зацікавленість користувачів інтернету у відвідуванні сайту, який рекламується.

Так, якщо відвідувач сайту переглянув кілька сторінок цього сайту, додав сайт в закладки, підписався на RSS-стрічку сайту або повторно відвідав сайт, то такий відвідувач вважається зацікавленим. СТІ визначається за формулою:

$$СТІ = (N \text{ interested visitors}/N \text{ visitors}) * 100\% \quad (3)$$

Сукупність описаних показників дає уявлення про ефективність обраного рекламного носія та доцільність його подальшого застосування. Щоб отримати уявлення про ефективність цільових сторінок сайту, тобто сторінок, на які потрапляють відвідувачі після кліка по рекламному носієві (банеру, оголошення і т. д.), необхідно крім зазначених показників проаналізувати також показник відмов [2].

Показник відмов – це показник, що відображає кількість відвідувачів сайту, які покинули його раніше мінімально встановленого терміну (як правило, це 10 секунд). Високий показник відмов свідчить про неефективність інтернет-реклами, навіть якщо при цьому рівень показників CTR і СТВ досить високий.

Якщо відвідувач залишив сайт занадто швидко, то скоріше за все цільова сторінка сайту не відповідає його очікуванням. Це відбувається у випадках, коли:

- зміст контекстного оголошення або рекламного банера не відповідає змісту цільової сторінки;
- відвідувач не зацікавлений у продукції або послугах, що пропонуються на сайті, тобто є випадковим;
- цільова сторінка не зручна для перегляду (нечитабельний текст, ускладнена навігація і т. д.).

Знизити показник відмов і, відповідно, підвищити ефективність інтернет-реклами можна, прийнявши заходи з поліпшення цільових сторінок рекламованого сайту.

Таким чином, аналіз показників ефективності інтернет-реклами та проведення заходів щодо поліпшення цих показників дозволяють підвищити ефективність інтернет-реклами і тим самим досягти кінцевої мети реклами сайту в інтернеті - підвищення продажів і зростання доходів компанії [1].

Література

1. Новаківський І.І. Оцінювання ефективності INTERNET-реклами / І.І.Новаківський // Збірник наукових праць ЧДТУ. – 2010. – №22. – С. 175-182.
2. Сологуб О.П. Оцінка ефективності Інтернет-реклами / О.П.Сологуб // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2010. – №2. – С.65-68.