

2. ЗАКОН УКРАЇНИ Про публічні закупівлі [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/922-19/page>.

3. Господарський кодекс України [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page>.

4. Публічний модуль аналітики [Електронний ресурс] // ProZorro. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://bi.prozorro.org/hub/stream/aaec8d41-5201-43ab-809f-3063750dfafd>.

5. Професійний модуль аналітики [Електронний ресурс] // ProZorro. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://bipro.prozorro.org/qlikview/FormLogin.htm>.

Овсяннікова Н.В., к.е.н., доцент

Жаб'як С.А.,

Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Інтернет-присутність відкриває новий економічний простір підприємству. Вид та масштаб діяльності, тип бізнес-моделі зумовлюють цілі інтернет-присутності і задачі, які вирішують інформаційні технології для підприємства. Проте основною задачею будь-якого бізнес-процесу, організованого офлайн або онлайн, є створення цінності продукту/послуги для користувача. Цінність інтернет-комунікацій для споживача розкривається у можливості одержати необхідну інформацію про товар в процесі прийняття рішення.

Таблиця 1

Створення споживчої цінності в рекламних інтернет-комунікаціях

Споживча цінність	Інтернет-інструменти
Швидкий пошук інформації для здійснення покупки	Контекстна реклама
Адресна реклама з урахуванням інтересів споживачів	Поведінковий таргетинг, ремаркетинг
Допомога у пошуку актуальної для споживача інформації	Геотаргетинг, врахування місцезнаходження при виконанні пошукового запиту
Контроль споживача за рекламними повідомленнями	Зворотній зв'язок від споживача - можливість відключення звуку при демонстрації рекламного ролика, який є не цікавим.

Цінність маркетингових інтернет-комунікацій з позицій рекламодавця розкривається в існуванні інтернет-технологій, які дозволяють

автоматизувати маркетингові функції підприємства; простота і доступність автоматизації клієнтських комунікацій та низкі витрати на підтримку інтернет-комунікацій забезпечують економічність використання ресурсів підприємства.

Маркетингові комунікації покликані створювати додану цінність на етапі ринкових досліджень, клієнтської підтримки, оцінки задоволеності та лояльності споживачів, ефективності маркетингових інструментів на основі аналізу зворотного зв'язку. Успішність інтернет-комунікацій залежить комплексно: від прийнятих ринкових рішень, зокрема щодо конкурентної стратегії та цільового ринку; доцільності використання інформаційних технологій для маркетингових функцій підприємства; цифрової компетентності та досвіду споживачів. Таким чином ефективність маркетингових інтернет-комунікацій має відображати результати реалізації маркетингових стратегій підприємства, економічність використання ресурсів, а також технічні й організаційні аспекти, такі, як можливість інтеграції використаних інформаційних технологій у бізнес-процеси підприємства.

Задачі маркетингових комунікацій зумовлені обраною маркетинговою стратегією та цілями підприємства. Тому підходи до вимірювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій повинні включати як цільові показники підприємства (доходність, рентабельність), так і проміжні результати - розширення клієнтської бази, зокрема ефективність вхідного маркетингу та показники пошуку, підвищення лояльності споживачів, здатність споживачів ідентифікувати торгову марку і т.д.



Рис.1. Постановка задачі вимірювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій торговельного підприємства

На прикладі інтернет-магазину розглянемо постановку задачі вибору показників оцінки ефективності маркетингових комунікацій (рис.1).

Успішність інтернет-комунікацій можна оцінити наявністю зворотного зв'язку у вигляді певної інтернет-активності споживача, що забезпечується як достатньою цифровою компетентністю споживачів, так і технічними засобами зв'язку (якістю зв'язку, можливостями мобільного пристрою завантажувати контент цільової сторінки інтернет ресурсу). Вибір інтернет інструментів маркетингових комунікацій повинен дозволяти адаптацію рекламного контенту під технічні вимоги мобільних пристроїв при плануванні комунікацій.

Серед інших показників, що характеризують важливі з точки зору рекламодавця результати маркетингових інтернет-комунікацій варто відзначити такі.

Показник CPA характеризує рекламні витрати поділені на кількість дій, являє собою модель ціноутворення, в якій рекламодавець платить за корисні дії споживача, що продемонстрував власною активністю зацікавленість у товарах підприємства(клік, перехід на цільову сторінку сайту, заповнення форми, оплата замовлення, підписка на e-mail розсилку, завантаження файлу реєстрація на сайті).

Доходність клієнта дозволяє визначити середні сукупні доходи підприємства одержані від клієнта за весь період співпраці з ним, розраховується як добуток середньої суми разової покупки, на кількість покупок за період та тривалість життєвого циклу клієнта.

Показник окупності маркетингових витрат дозволяє оцінити ефективність розподілу рекламного бюджету, порівняти результативність рекламних інструментів.

Коефіцієнт трафіку характеризує співвідношення трафіка до кількості потенційних споживачів. Можливість аналізу джерел вхідного трафіку(органічний маркетинг, прямий, соціальні мережі тощо) у співставленні із динамікою потенційних споживачів дозволяє опосередковано оцінити якість рекламного контенту на сайті та потреби в його оптимізації.

Показник кількості фактичних клієнтів до кількості потенційних клієнтів, що згенеровано певним маркетинговим каналом за певний період часу характеризує результати маркетингу підприємства.

Показник конверсії цільової сторінки – це відсоток часу, який відвідувачі проводять на даній сторінці. Якщо цільова сторінка отримує багато трафіку, але має низький коефіцієнт конверсії, це свідчить про необхідність доработки певної сторінки сайту. А/В тестування використовують, щоб перевірити фактори, які впливають на конверсію сторінки: зміна кольору СТА, тексту, форми, додавання соціального підтвердження (наприклад, відгуки, соціальні показники, нагороди тощо).

Показник організаційного трафіку - це кількість відвідувачів, які переходять на сайт з пошукових систем. Високий органічний трафік означає, що люди знаходять веб-сайт самостійно, зводячи до мінімуму не тільки зусилля компанії, але і витрати на їх залучення на сайт, тісно пов'язаний зі стратегією SEO.

Трафік соціальних мереж вимірює ефективність рекламних кампаній у соціальних мережах та генерує трафік веб-сайту. Цей показник дозволяє зрозуміти наскільки добре продукт резонує з аудиторією в різних соціальних медіа. Крім того, оцінюють вплив соціальних медіа на результати маркетингу за допомогою показників конверсії для кожного каналу соціальних медіа і відсоток трафіку, пов'язаного з каналами соціальних медіа.

Мобільний трафік допомагає дізнатись наскільки ефективно оптимізований сайт компанії під вимоги мобільних пристроїв. Оскільки пошукові системи, зокрема Google, надають перевагу сайтам, оптимізованим для мобільних пристроїв окремо проводять оцінку використання мобільного трафіку, через показники кількості переходів/ відмов від клієнтів з мобільних пристроїв, коефіцієнт конверсії з мобільних оптимізованих цільових сторінок.

Обрані показники оцінки інтернет-комунікацій мають відображати динаміку досягнутих результатів для каналів комунікацій з урахуванням їх важливості для досягнення цілей підприємства.

Пілецька С.Т. д.е.н., професор НАУ

Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

Коритько Т.Ю., к.е.н., с.н.с.

ІЕП НАН України, м. Київ, Україна

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ БІЗНЕСУ

Цифрова економіка має великий вплив на виробництво, торгівлю, транспортні та фінансові послуги, освіту, охорону здоров'я, ЗМІ та ін. Розвиток інформаційної цифрової економіки нерозривно пов'язаний з процесами, що відбуваються на інформаційному ринку, який являє собою систему економічних, правових і організаційних відносин з купівлі-продажу продуктів інтелектуальної праці на комерційній основі.

З розвитком цифровізації суспільства інформаційна індустрія починає переважати в економіці, виробництво стає все більш інноваційним і наукомістким. Основними факторами, що стимулює інформатизацію суспільства є підвищення доступності до програмного забезпечення та розвиток мережевих технологій.

Проблеми досягнення стабільного економічного зростання на підприємствах, які випускають продукцію з високою доданою вартістю, стають ключовими [1–3]. Важливе місце у їх вирішенні відводиться інвестиціям, які сприяють збільшенню інтенсивності розвитку та є