

УДК 339.138

**АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

Сиваченко Олександр Вікторович, аспірант кафедри управління персоналом і маркетингу, Запорізький національний університет

Sivachenko O., a graduate student of the Department of Human Resources and Marketing, Zaporizhzhya National University Ukraine, 69600, Zaporizhzhya, Zhukovsky str., 66, 3745074@gmail.com

Sivachenko O. Aspects of management of marketing communications performance in the Internet

The article deals with management aspects of marketing communication on the Internet. Much attention is given to importance of evaluation of traffic channel's ability to involve the target audience for visiting the company's website. Recent researches of domestic and foreign scientists regarding issues of management and evaluation of online communications are briefly reviewed. Regarding the effectiveness of traffic sources objective data are shown. The clarification method of statistical data which is based on the use of references utmmarkup is introduced. It's stressed that possibilities to increase the involved target audience volume with reducing unit costs is highly important. It is noted that the use of additional markup options allows to receive information about traffic sources, as well as to determine the position at which ads have appeared, reveal kind of placement which is used by advertising system and other analytical data could be received. It is shown that the use of additional markups of Google provides information on the topics of placements, keyword match types and other essential information about the origin of the traffic that isn't available by default. The proposed method provides information on the advertising system, the type of campaign, its title and wording of the keyword (for the contextual advertising). It is noted that more precise data analysis allow to adjust the existing advertising campaign so as to receive a greater volume of orders from the site at a lower costs for involving them. It's stressed that utmmarkup use has a great potential in the management of modern marketing communications of machinery enterprise.

Сиваченко О. В. Аспекти управління ефективністю маркетингових комунікацій в мережі Інтернет

В статті досліджені аспекти управління маркетинговою комунікацією в мережі Інтернет. Підкреслено значення оцінки каналів залучення цільової аудиторії на сайт підприємства. Проаналізовані дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених з питання управління та оцінки комунікації онлайн. Отримано об'єктивні дані стосовно ефективності роботи джерел трафіку шляхом впровадження в рекламні кампанії методу уточнення статистичних даних, що ґрунтується на застосуванні utm-розмітки посилань. Виявлено можливості збільшення чисельності залученої цільової аудиторії з меншими питомими витратами. Підкреслено, що використання додаткових параметрів розмітки дозволяє отримати інформацію про джерела, з яких надходять користувачі, встановити позиції, на яких було показано відповідні оголошення, виявити тип розміщення, що був використаний рекламною системою та інші цінні аналітичні дані. Показано, що за використання додаткової розмітки система «Гугл» дозволяє отримати інформацію про тематику ресурсів розміщення реклами, типу відповідності ключових слів та інші важливі характеристики каналу походження трафіку, що є недоступними за замовченням. Запропонований метод дозволяє отримати стосовно трафіку інформацію про рекламну систему, тип кампанії, її назву та ключове слово (для контекстної реклами). Встановлено, що більш точні аналітичні дані дозволяють корегувати існуючі рекламні кампанії таким чином, щоб отримати збільшення обсягів замовлень з сайту при меншій вартості їх залучення. Використання utm-міток має великий потенціал для управління маркетинговими комунікаціями сучасних підприємств машинобудування.

Сиваченко А. В. Аспекты управления эффективностью маркетинговых коммуникаций в сети Интернет

В статье исследованы аспекты управления маркетинговой коммуникацией в сети Интернет. Отмечена значимость оценки каналов привлечения целевой аудитории на сайт предприятия. Проведен анализ публикаций отечественных и зарубежных ученых, касающихся вопросов управления и оценки коммуникации онлайн. Получены объективные данные относительно эффективности источников трафика путем внедрения в рекламные кампании метода уточнения статистических данных, который основывается на применении utm-разметки ссылок. Показаны возможности увеличения численности привлеченной целевой аудитории одновременно со снижением удельных расходов. Отмечено, что использование дополнительных параметров разметки позволяет получить информацию об источниках

трафика, а также определить позиции, на которых показывались объявления, тип размещения, который применялся рекламной системой и другие аналитические данные. Показано, что использование дополнительной разметки в системе «Гугл» позволяет получить информацию о тематике страниц размещения, типах соответствия ключевых слов и другой существенной информации о происхождении трафика, которая недоступна по умолчанию. Предложенный метод позволяет получить информацию о рекламной системе, типе кампании, ее названии и формулировке ключевого слова (для контекстной рекламы). Отмечено, что более точные аналитические данные позволяют корректировать существующие рекламные кампании таким образом, чтобы получить больший объем заказов с сайта при меньшей стоимости их привлечения. Использование utm-меток имеет большой потенциал в управлении маркетинговыми коммуникациями современных предприятий машиностроения.

Постановка проблеми. Оптимізація процесу витрат починається із налагодження їх аналізу належним чином. В сучасних рекламних програмах пошукових систем немає проблем із підрахунком загальної кількості витрат. Складності виникають при визначенні ефективності дій користувачів, що були залучені через той чи інший рекламний канал. Іншою істотною проблемою є підрахунок ефективності таких дій, коли трафік спрямовується з різних рекламних майданчиків.

Неможливість взаємної інтеграції програм налаштування реклами через конкурентну боротьбу для різних пошукових систем породжує проблеми управління загальною ефективністю всіх комунікаційних каналів онлайн. Аспекти управління ефективністю інтернет-реклами розглядають у своїх роботах українські вчені Л.С. Кутуїдзе і І.О. Савчук. Складності виміру ефективності вони пов'язують з особливостями технологічних засобів, які використовуються для збору результатів та аналізу даних [1]. Ю.М. Мельник та Д.В. Корінченко наголошують на доцільності використання інструменту «Яндекс веб-візор» для аналізу шляхів трафіку[3]. Проблеми роботи з рекламою в мережі Інтернет досліджуються в працях І.Л. Литовченка, В.П. Пилипчука, В.Л. Пілющенка, С.В. Совершаєвою та інших авторів[2,4,5]. Проте аспект управління ефективністю маркетингових комунікацій в мережі Інтернет залишається недостатньо дослідженим.

Метою статті є дослідити шляхи вирішення проблеми управління маркетинговими комунікаціями в мережі Інтернет, що пов'язана із визначенням джерел трафіку і тягне за собою подальше викривлення показників ефективності.

Результати дослідження. Системи веб-аналітики дозволяють збирати та аналізувати інформацію про користувачів сайту. Встановивши коди лічильників пошукових систем маркетолог отримує можливість відстежувати відвідувачів сайту на всіх етапах, починаючи з кліка на рекламне оголошення і закінчуючи заповнення форми зворотного зв'язку, оплати товару або закриття сторінки. Аналітична програма доцільно обирати залежно від того, з якої пошукової системи приходить основна частина трафіку. Для підприємств машинобудування в Україні це є система «Гугл» із програмою «ГуглАналітікс». Більш того, з позиції функціональних можливостей її доцільно використовувати навіть у випадках просування на ринки СНД, де переважна частина користувачів користуються системою «Яндекс».

Точність обліку трафіку із «Гугл» в інструменті аналітики «Яндекс» та навпаки втрачається вже на етапі визначення класу ресурсу. Тобто, часто в аналітиці «Гугл» відвідувач зі сторонньої пошукової системи може бути класифікований як «невизначене джерело». Деталізації для визначення конкретної рекламної кампанії, звідки прийшов замовник, відповідно, не відбувається. Некоректне врахування джерел трафіку є суттєвою проблемою управління ефективністю маркетингових каналів, яку необхідно вирішити.

Для вирішення проблеми управління пропонується використовувати інструмент додаткового маркування посилань на цільову сторінку – utm-мітки. Він допомагає передавати в систему аналітики додаткові параметри про джерело трафіку. Це дозволяє сегментувати користувачів за деякими ознаками та поведінкою, а також аналізувати

кінцеві цілі – продажі та укладення угод. Мітка складається зі змінних та значень. Значення відповідають за сортування переданої інформації в системі аналітики і є статичними. Змінні відображаються в системі аналітики, вони задаються користувачем аналітики у довільній формі. Для відмежування міток від посилання застосовується символ «?», для відокремлення однієї від іншої – символ «&» (рис. 1). Існують обов'язкові мітки, що мають використовуватись у будь-якому разі, та додаткові, які маркетолог обирає сам.

Адреса цільової сторінки

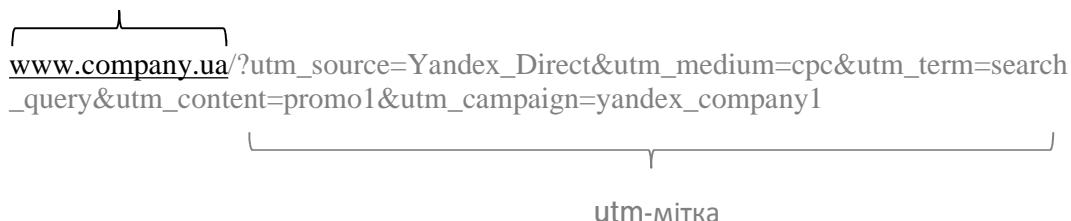


Рис. 1. Синтаксис utm-мітки.

В «Яндекс.Директ» при використанні додаткових параметрів можна відстежити, з якого джерела надійшов користувач, на якій позиції розміщувалось оголошення, який тип розміщення використовувався та інші цінні аналітичні дані. Записавши посилання на цільову сторінку запропонованим способом можна отримати вище зазначену інформацію про рекламну систему, тип кампанії, її назву та ключове слово (для контекстної реклами).

Ще більші можливості для отримання даних стосовно походження трафіку відкривають мітки від «Гугл». На відміну від аналітики «Яндекс» можна отримати дані по рекламі у контекстно-медійній мережі стосовно тематики сайту, де було показано оголошення. Це дозволяє виконувати оцінку ефективності розміщення за ознакою тематики і корегувати ставки для збільшення кількості конверсій і зменшення їх вартості. При управлінні контекстною рекламою використання utm-міток надає інформацію про тип відповідності ключових слів, за якими відбувались переходи та досягнення визначених цілей на сайті. Оскільки вартість переходу істотно залежить від встановленого типу відповідності ключового слова, аналіз за цим параметром є важливим в розрізі управління витратами. utm-мітки «Гугл» також дають змогу зібрати інформацію про типи мобільних пристроїв користувачів, що дозволяє корегувати ставки ретаргетингу.

Випробування utm-мітки на підприємстві машинобудування ПАТ «Мотор Січ» показало істотні відхилення в структурі джерел трафіку сайту (табл. 1). Виявлено зниження обсягів трафіку з контекстної реклами «Яндекс.Директ»: встановлено, що реальна доля трафіку з контекстної реклами була більшою за попередньо отриману на 5,3%.

Таблиця 1. Облікові зміни в структури трафіку після впровадження utm-міток для ТОВ «Мотор Січ», відсотків.

Джерела	2015 р.	2016 р.
Яндекс ОПВ	29,4	31,1
Яндекс PPC	3,8	9,1
Гугл ОПВ	43,3	42,2
Гугл PPC	7,5	7,6
Рамблер ОПВ	0,45	0,4
Рамблер PPC	0,01	0,78
Мейл.ру ОПВ	0,34	1,45
Мейл.ру PPC	0,02	0,13
Прямі заходи	2,6	5,2

Пошта	0,03	0,01
Інше	12,55	2,03

Також не було враховано 1,7% органічного трафіку із цієї пошукової системи. Реальна доля відвідувачів з «Мейл.ру», враховуючи органічну видачу та контекстну рекламу, що потрапляла туди через «Яндекс», була недооцінена більш ніж як на 1,22% від загалу. Доля результатів з «Рамблеру» завдяки корегуванню обліку зросла більше ніж у 9 разів: 0,46 проти 5,18% (рис. 2).

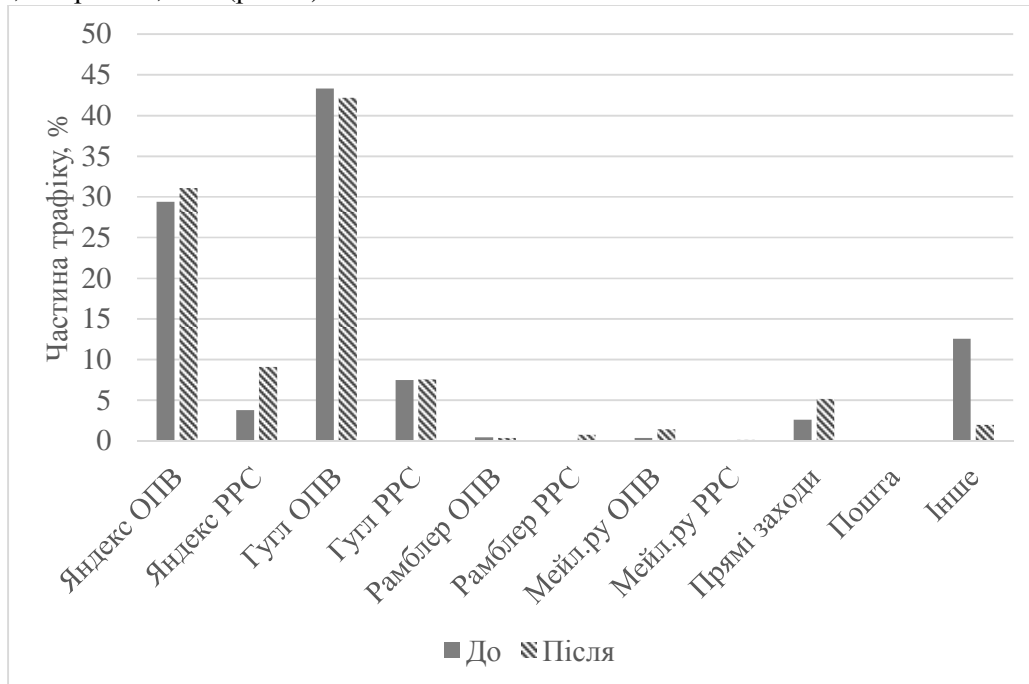


Рис. 2. Виявлені структурні зміни трафіку ПАТ «Мотор Січ».

Як можна бачити, до впровадження міток система аналітики зараховувала істотну частину результатів маркетингових онлайн-заходів підприємства у категорії «інше» і у «прямі заходи».

Таким чином, уточнення даних стосовно структури трафіку сайту ПАТ «Мотор Січ» дають підстави розцінювати роботу контекстної реклами «Яндекс» в 2,4 рази більш ефективною, ніж це вважалось раніше. Істотні розбіжності виявлено у долях трафіку з мереж «Мейл.ру» та «Рамблер». Хоча сумарна доля по кожній із них не сягає 2%, можна помітити, що у відносному еквіваленті ці ресурси були недооцінені у 78 разів. При тому, що непоширені пошукові системи не можуть давати великі об'єми трафіку, через низьку конкуренцію вартість кліку в них зазвичай істотно нижча, ніж у «Яндекс» та «Гугл». Недооцінка значимості цих ресурсів може привести до втрати контакту із цільовою аудиторією за найвигіднішою ціною. До того ж реальні обсяги відвідувачів з системи «Мейл.ру» склали 1,58 замість попередніх 0,36%, що є істотним відносно загальної маси трафіку.

Висновки. Оцінка ефективності каналів маркетингових комунікацій в мережі Інтернет має першочергове значення для управління комунікацією онлайн. Впровадження в рекламні кампанії utm-розмітки посилань дозволяє отримати уточнені дані стосовно ефективності роботи різних джерел трафіку, виявити можливості залучення більшої чисельності цільової аудиторії з меншими питомими витратами. Більш точні аналітичні дані дозволяють корегувати існуючі рекламні кампанії таким чином, щоб отримати збільшення обсягів замовлень з сайту при меншій вартості їх залучення. Використання

utm-міток як методу оцінки має великий потенціал для управління маркетинговими комунікаціями сучасних підприємств машинобудування.

Список використаних джерел:

1. Кутідзе Л. С. Оцінка показників ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет / Л. С. Кутідзе, І. О. Савчук // Молодий вчений. - 2016. - № 4. - С. 100-103. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_4_27.
2. Литовченко И. Л. Интернет & маркетинг: Учебное пособие / И. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. – К.: Центр учебной литературы, 2008. – 184 с.
3. Мельник Ю.М. Аналіз практичного використання сучасних інтернет-технологій як засобу маркетингових комунікацій у сфері B2B та B2C [Текст] / Ю.М. Мельник, Д.В. Корінченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2015. - № 4. - С. 76-86.
4. Пілющенко В. Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі: Навч. посібник / В. Л. Пілющенко, Е. І. Славенко, Л. П. Полякова, І. В. Шкрабак, А. П. Тимофєєв. – Донецьк: Дон ДУУ, 2005. – 204 с.
5. Совершаева С. В. Контекстная реклама как инструмент интернет маркетинга на российском рынке: анализ основных систем размещения / С.В Совершаева // Проблемы современной экономики. — 2013. — №. 1. — С. 122-125.

References:

1. Kutidze L. S. (2016). . Otsinka pokaznykiv efektyvnosti reklamnoi kampanii v merezhi Internet. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_4_27.
2. Lytovchenko Y. L. (2008). Ynternet&marketynh: Uchebnoe posobyе.Tsentr uchebnoi lyteratury.
3. Melnyk Iu.M. (2015). Analiz praktychnoho vykorystannia suchasnykh internet-tekhnologii yak zasobu marketynhovykh komunikatsii u sferi V2V ta V2S. Marketynh I menedzhment innovatsii.
4. Piliushchenko V. L. (2005). . Informatsiini tekhnologii u marketynhu I reklami: Navch. Posibnyk. Don DUU.
5. Sovershaeva S.V. (2013). Kontekstnaya reklama kak instrument internet marketinga na rossiiskom rynke: analiz osnovnykh system razmeshcheniya. Problemy sovremennoi ekonomiki.

Keywords: marketing communication, advertising campaign, the traffic, the target audience, machinery enterprise.

Ключові слова: маркетингова комунікація, рекламна кампанія, трафік, цільова аудиторія, підприємство машинобудування.

Ключевые слова: маркетинговая коммуникация, рекламная кампания, трафик, целевая аудитория, предприятие машиностроения.