

УДК 62-5

О.Н. ПАРШАКОВА<sup>1</sup>, Е.Ю. ЕГОРОВА<sup>2</sup>, Т.А. БОЖЕНЕНКО<sup>3</sup><sup>1</sup>Харьковский институт экономики рыночных отношений и менеджмента, Украина<sup>2</sup>Харьковский автомобильный университет, Украина<sup>3</sup>Харьковский аэрокосмический университет им. Н.Е. Жуковского «ХАИ», Украина

## СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ INTERNET-ПРЕДПРИЯТИЯ

Выполнен стратегический анализ коммуникативной эффективности от использования инструментов комплекса маркетинга в INTERNET-среде на основе данных статистики посещений сайта. Рассмотрена динамика посещений, звонков и заказов. Выявлен рост коммуникаций вновь созданного INTERNET-предприятия. На основе маркетингового анализа коммуникативной эффективности разработаны стратегии роста коммуникативной эффективности от использования инструментов комплекса маркетинга в INTERNET-среде. Динамика посещений, звонков и заказов позволяет выявить рост коммуникаций вновь созданного INTERNET-предприятия за первые три месяца его существования и разработать эффективные стратегии развития. При этом подразумевается дальнейшая раскрутка сайта предприятия как самостоятельное маркетинговое направление.

**Ключевые слова:** коммуникативная эффективность, комплекс маркетинга, экономическая эффективность коммуникаций, мониторинг коммуникаций, корреляционное поле, коэффициент корреляции, профиль пользователя.

### Введение

Структура коммуникативной политики включает два направления: общение и взаимодействие; неличностные коммуникации, как процесс манипулирования средствами и методами коммуникаций.

Межличностные коммуникации осуществляются между двумя и более лицами, общающимися без/с использованием средств коммуникаций (телефон, телевидение, сети), неличностные коммуникации осуществляются в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи с использованием средств массового и избирательного воздействия информации в зависимости от сложившейся среды (печать, радио, телевидение, графика) [1].

### 1. Анализ статистики посещений сайта INTERNET-предприятия

Анализ коммуникативной эффективности INTERNET-предприятия проводится на основе данных статистики посещений сайта, звонков и количеству продаж (по трем первым месяцам существования предприятия). Статистические данные по посещениям сайта пользователей приведены на рис. 1. Звонки и проведенные по ним операции (оформленные заказы клиентов) указаны по среднему значению – за 29 рабочих дней в месяце. Анализ динамики посещений, звонков и заказов выявляет значительный рост коммуникаций вновь созданного предприятия: темпы роста составляет 66,36%, что

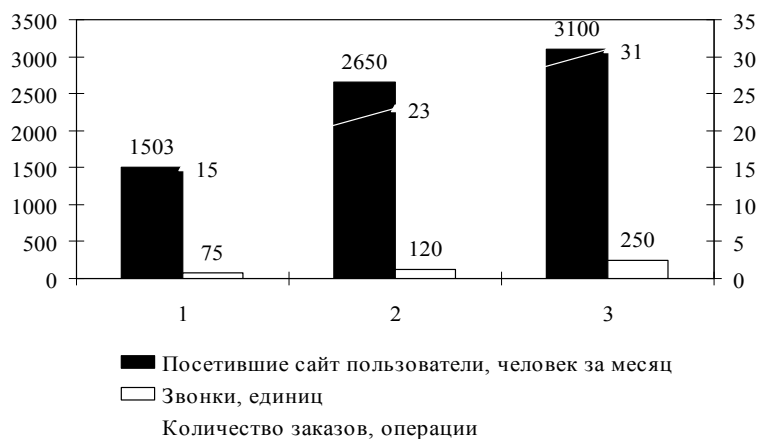


Рис. 1. Динамика коммуникативной активности пользователей сайта предприятия

невозможно сравнить с традиционной средой продаж товаров.

Проведение предварительного анализа наличия связи между двумя признаками: количеством посещений сайта INTERNET–предприятия и количеством поступивших на предприятие заказов клиентов за месяц, дает возможность построить корреляционное поле.

## 2. Результаты стратегического анализа коммуникативной эффективности

Проверка зависимости количества посещений сайта (X) от количества обращений на предприятие (звонков за месяц В), позволяет графически представить корреляционное поле, приведенное на рис. 2.

По виду корреляционного поля можно предположить, что между признаками имеет место прямая линейная связь [2].

Уравнение тренда имеет вид:

$$y = a \cdot X + b = 0,0543 \cdot X - 0,0618. \quad (1)$$

Учитывая, что число  $b = -0,0618$ , – отрицательно, то, можно предположить увеличение количества обращений.

При этом количество полезных звонков будет ограничено за счет отсутствия информации.

Значения коэффициентов корреляции:

за 1-й месяц – 0,997682;

за 2-й месяц – 0,999974;

за 3-й месяц – 0,999974,

что подтверждает прямую, связь между количеством посещений сайта (X) и количеством обращений.

На втором этапе выполняется анализ наличия связи между признаками: общее количество звонков и количество полученных предприятием заказов, при этом строится корреляционное поле, показанное на рис. 3.

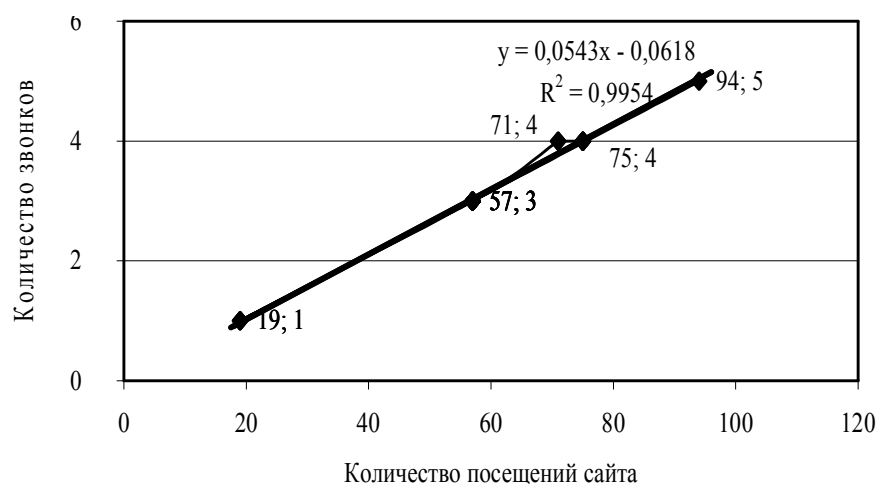


Рис. 2. Корреляционное поле зависимости количества посещений сайта (X) от количества обращений на предприятие (звонков за месяц В)

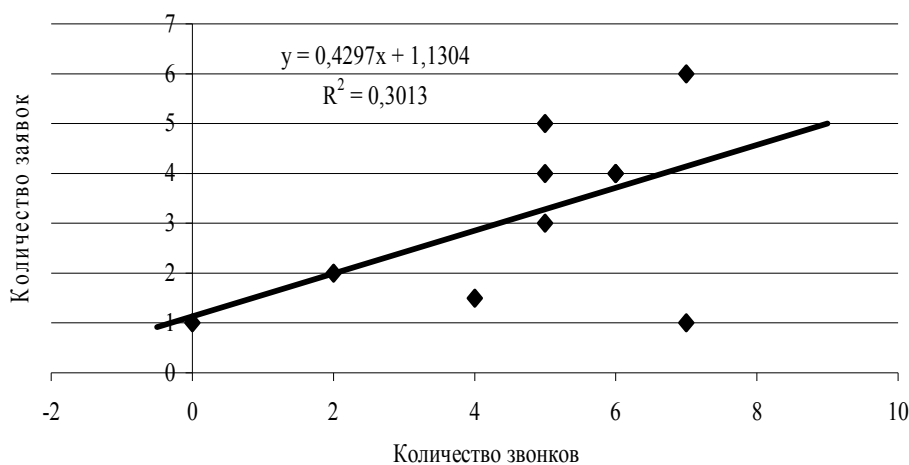


Рис. 3. Корреляционное поле признаков: количество звонков и количество заявок предприятия

Положительный знак коэффициента корреляции  $K = +0,548917489$  указывает на направление

связи между признаками, а именно, подтверждает прямую связь между признаками.

Величина коэффициента свидетельствует о прямой, значительной зависимости между признаками.

Линейный тренд  $y = a \cdot X + b = 0,4297x + 1,1304$  свидетельствует о возрастании связи параметров с увеличением времени существования

предприятия в виртуальной среде.

Обобщенный анализ наличия связи между численностью пользователей, количеством звонков и количеством заказов, полученных предприятием за три месяца работы, представлен графически на рис. 4.

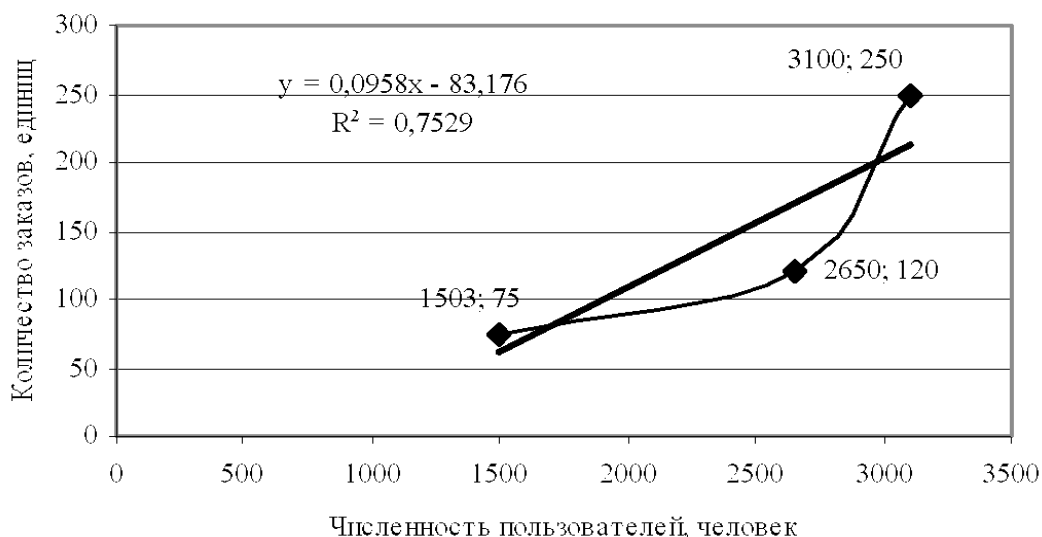


Рис. 4. Корреляционное поле признаков: численность пользователей и количество заказов, поступивших на предприятие за три месяца

### 3. Рекомендации по активизации коммуникативной политики

На основании анализа коммуникативной эффективности сайта предприятия можно констатировать [6]:

- количество звонков, поступающее на INTERNET-предприятие прямопропорционально зависит от числа пользователей сайта, что обязывает усиленно заниматься продвижением не только продукции предприятия, его торговой марки, но и непосредственно сайта;

- между численностью заказов, количеством пользователей сайта и количеством звонков на предприятие выявлена тесная прямая связь, что подтверждает задачу дальнейшей раскрутки сайта в INTERNET-среде;

- во избежание звонков, имеющих целью узнать более подробную информацию о предприятии, и, следовательно, представляющих «шум», следует более четко освещать изменения в продуктовой и ценовой информации на сайте.

Соответственно, по результату анализа эффективности коммуникаций можно сформировать направления развития и управленческих решений, по развитию INTERNET-предприятия и построить

профили пользователей. Предметом анализа клиентов предприятия могут быть классификации пользователей, выделение целевых групп пользователей, их потребностей, мотивов поведения и выявление факторы влияния.

Для сбора информации для усиления маркетингового давления на целевой рынок в INTERNET-среде желательно пользоваться возможностью получения информации от пользователей при разговорах по телефону (опрос).

Опрос – самая распространенная и важная форма сбора данных в маркетинге. Он может проводиться в форме ненавязчивого интервью при разговоре с клиентом, и позволяет выяснить наиболее проблемные вопросы предприятия

Подразумевается, что при этом станет возможным и формирование базы данных по конкурентам; по такому принципу это потребует незначительных затрат времени и денежных средств, а потому возникает целесообразность ее формирования и ведения [2, 3].

При проведении опроса по заранее разработанной анкете, в телефонном режиме следует объяснять респондентам, что данные будут использованы в обобщенном виде и никак не отразятся лично на каждом из пользователей.

### Литература

1. Багиев Г.Л. *Маркетинг* / Г.Л. Багиев, В. Та-расевич. – М.: Экономика, 1999. – 68 с.
2. Березин И. *Практика исследования рынков* / И. Березин. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 374 с.
3. Катернюк А.В. *Современные рекламные техно-логии: коммерческая реклама: учеб. пос.* / А.В. Ка-тернюк. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 390 с.
4. Королько В. *Основы паблик рилейинз: учеб-ник* / В. Королько. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. – 290 с.
5. Россинтер Дж.Р. *Реклама и продвижение товаров* / Дж.Р. Россинтер; пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой. – Л. – С-П.: Питер, 2000. – 660 с.
6. Матанцев А.Н. *Эффективность рекламы* / А.Н. Матанцев. – М.: Финпресс, 2002. – 480 с.

Поступила в редакцию 31.05.2010

**Рецензент:** д-р техн. наук, доцент В.Ф. Сорокин, Национальный аэрокосмический университет им. Н.Е.Жу-ковского «ХАИ», Харьков.

### СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ INTERNET-ПІДПРИЄМСТВА

*О.Н. Паршакова, Е.Ю. Єгорова, Т.А. Божененко*

Виконаний стратегічний аналіз комунікативної ефективності від використання інструментів комплексу маркетингу в INTERNET-середовищі на основі даних статистики відвідин сайту. Розглянута динаміка відвідин, дзвінків і замовлень. Виявлено зростання комунікацій знов створеного INTERNET-підприємства. На основі маркетингового аналізу комунікативної ефективності розроблені стратегії зростання комунікативної ефективності від використання інструментів комплексу маркетингу в INTERNET-середовищі. Динаміка відвідин, дзвінків і замовлень дозволяє виявити зростання комунікацій знов створеного INTERNET-підприємства за перші три місяці його існування і розробити ефективні стратегії розвитку. При цьому мається на увазі подальше розкручування сайту підприємства як самостійний маркетинговий напрям.

**Ключові слова:** комунікативна ефективність, комплекс маркетингу, економічна ефективність кому-нікацій, моніторинг комунікацій, кореляційне поле, коефіцієнт кореляції, профіль користувача.

### STRATEGIC ANALYSIS OF COMMUNICATIVE EFFICIENCY OF INTERNET- ENTERPRISE

*O.N. Parshakova, E.Y. Egorova, T.A. Bozhenenko*

The strategic analysis of communicative efficiency is executed from the use of instruments of marketing complex in An INTERNET-environment on the basis of information of statistics of visits of site. The dynamics of visits, bells and orders is considered. Growth of communications OF THE accrued INTERNET-ENTERPRISE is exposed. On the basis of marketing analysis of communicative efficiency strategies of growth of communicative efficiency are developed from the use of instruments of marketing complex in an INTERNET-environment. Loud speaker of visits, bells and orders allows to expose growth of communications of the accrued INTERNET-enterprise for the first three months of his existence and develop effective strategies of development. The further untwisting of site of enterprise as independent marketing direction is thus implied.

**Key words:** communicative efficiency, marketing complex, economic efficiency of communications, monitor- ing of communications, correlation field, coefficient of correlation, type of user.

**Паршакова Ольга Николаевна** – зав. кафедрой информационных систем и технологий и экономической кибернетики Харьковского института экономики рыночных отношений и менеджмента, Харьков, Ук-раина, e-mail: parshakova\_olga@mail.ru.

**Егорова Екатерина Юрьевна** – магистрант по спец. «Экономика предприятия» Харьковского автодо-рожного университета, Харьков, Украина, e-mail: egorova\_k@mail.ru.

**Божененко Тамара Афанасьевна** – научный сотрудник Национального аэрокосмического универси-тета им. Н.Е. Жуковского «ХАИ», Харьков, Украина.