

15. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [укладач і головний редактор В.Т. Бусел]. – К.; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2004. – 1440 с.
16. Новейший словарь иностранных слов и выражений. – М. : Современный литератор, 2003. – 976 с.
17. Виды тестирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dtf.ru/articles/read.php?id=51466&page=2&DTFSESSID=a1310002c174fe5b3aacc6216dca0633>
18. Тестирование продукта [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.bdp.ru/index_stat.htm
19. Технология каскадного тестирования программного обеспечения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.thalion.Kiev.ua/idx.php/30/370/article/>
20. Роберт Г. Купер. Разработка новых товаров // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с. : ил. – (Серия «Бизнес-класс»)
21. Перерва П.Г. Управління інноваційною діяльністю // Маркетинг: Підручник / О.А. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський, та ін., за ред. О.А. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
22. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник] / Гаркавенко С.С. – [4-е вид. доп.]. – К. : Лібра, 2006. – 720 с.
23. Кулібанова В.В. Прикладний маркетинг / Кулібанова В.В. – СПб. : ИД «Нева», 2003. – 272 с.
24. Холловой Дж. К. Туристический маркетинг / Дж.К. Холловой ; [пер. с 4-го англ. изд.]. – К. : Знання, 2008. – 575 с.
25. Количественные методы маркетинговых исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://sociumc.com.ua/lang/ru/mark_invest/index.html

Надійшла 26.09.2009

УДК 339.138

М. П. ЧАЙКОВСКАЯ, В. С. ПОРТНОВ
Одесский национальный университет им. И.И.Мечникова

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ИНДИКАТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Розглянуто перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в сучасних умовах трансформаційної економіки. Проаналізовано тенденції, ризики та перешкоди розвитку Інтернет-бізнесу в Україні. Виявлено взаємозв'язок головних елементів Інтернет-маркетингу з класами цілей компанії та категоріями користувачів. Розроблено модель оцінки економічної ефективності сайту як засобу комунікації, верифіковано на прикладі інтернет-вітрини та надано рекомендацій її удосконалення.

The prospects of development of Internet marketing in modern transformation of the economy are considered. Analyzed trends, risks and obstacles to the development of Internet businesses in Ukraine. The connections of the main elements of Internet marketing with the classes of business objectives and categories of users are investigated. The model for assessing the economic efficiency of the site as a means of communication was proposed, model was validated for website, provided recommendations for its improvement.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, Интернет-бизнес, Интернет-магазины.

Совершенствование информационных технологий, систем и стандартов их взаимодействия привели к созданию новых направлений современного бизнеса – электронного бизнеса, электронной коммерции и Интернет-маркетинга. В условиях мирового финансового кризиса данные направления бизнеса демонстрируют тренд развития противоположный тенденциям традиционного бизнеса. В 2009 году в Украине при среднеотраслевых снижениях бюджетов на 10 до 30 % рост Интернет-бюджетов достиг уровня 20 % [1]. Эффективность функционирования компании в инновационной экономике находится в тесной взаимосвязи с его представленностью в Интернет, наличием и качеством сайта, превращающегося в одну из основных составляющих Интернет-бизнеса. Однако только 30 % Интернет-проектов являются успешными, что требует пересмотра подходов к организации инфраструктуры Интернет-бизнеса, сосредоточения внимания не только на собственно создании качественного сайта, сколько на обеспечении его эффективного функционирования. Только в этом случае в полном объеме выполняющий свои функции сайт способствует развитию экономической деятельности предприятия. Проблема оценки эффективности функционирования Интернет-проекта является одной из наиболее актуальных, неоднозначных и критичных в Интернет-маркетинге.

Вопросы оценки эффективности Интернет-проектов на современном этапе рассматриваются, как отечественными авторами (Аксенова Н.А., Винарик Л.С., Голик В.С., Грабовский Е.Н., Литовченко И.Л., Пономаренко Е.В., Пушкарь А.И., Толкарев А.И., Юрасов А.В.), так и иностранными (Вильям Уэллс, Джон Бернет, Ральф Уилсон, Сандра Мориарти, Эллууд Ян, Ашманов И., Голик В., Дейнекин Т., Доценко А., Евдокимов Н., Иванов А., Смирнов С., Толкарев А., Успенський И.). Однако индикаторы эффективности,

инструменты анализа и рекомендации с учетом национальных особенностей данного сегмента бизнеса в условиях финансового кризиса остается практически неосвещенным вопросом.

Целью статьи является анализ перспектив развития Интернет-маркетинга в Украине в условиях мирового финансового кризиса, выявление его особенностей, преимуществ и факторов риска; разработка модели оценки экономической эффективности сайта, как средства коммуникации, ее верификация на примере вновь созданной интернет-витрины и выработка рекомендаций по ее усовершенствованию.

Начало XXI века характеризуется виртуализацией всех основных сегментов экономики. По данным исследования, в мире Интернетом пользовалось на конец 2008 года более 1,5 млрд человек. Прирост пользователей в 2008 году по отношению к 2000 году составил более 300 %. Поглощение Интернетом в мире составляет 23,6 % от мирового населения. Украина по пользователям Интернета занимает в Европе 14 место с 6,7 млн человек, но по поглощению Интернетом – последнее с 14,6 % от населения страны. Прирост количества пользователей в Украине в 2008 году относительно 2000 года составляет 3250 % [1]. За последние 3 года оборот рынка Интернет-продаж в Украине увеличился с 100 млн долл. до 300 – 400 млн долл. в 2008-м.

По типу взаимодействующих субъектов электронный бизнес можно разделить на следующие основные категории:

- 1) бизнес-бизнес (business-to-business, B2B) включает в себя все уровни взаимодействия между компаниями, основой которых могут служить специальные технологии или стандарты электронного обмена данными. В мире объём сектора B2B составляет порядка 90 % от всего объёма электронной коммерции;
- 2) бизнес-потребитель (business-to-consumer, B2C) электронная розничная торговля. Наиболее распространенным элементом этой категории являются Интернет-магазины, предлагающие уже сегодня самый широкий спектр товаров и услуг конечным потребителям;
- 3) потребитель-потребитель (consumer-to-consumer, C2C);
- 4) потребитель для бизнеса (consumer-to-business, C2B) [2].

Интернет-маркетинг, как теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета, привносит новые особенности и преимущества в традиционный маркетинг [3]:

1. Переход ключевой роли от производителей к потребителям.
2. Глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек.
3. Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу “один-одному”.
4. Снижение трансформационных издержек.

Товары, продаваемые с использованием возможностей Интернета, можно подразделить на электронные (аудио- и видеопрограммных продуктов, электронные варианты книг, газет, журналов, словом, все, что можно передать от одного компьютера, подключённого к сети, к другому) и реальные (продукты, которые мы привыкли видеть в обычных магазинах, электронная транспортировка которых от продавца к покупателю невозможна). Наиболее востребованными товарами в Украине, приобретаемыми в Интернет-магазинах: телефоны и мобильные аксессуары (49 %), книги, СД, фильмы (47 %), бытовая электроника и техника (43 %) [4]. Все эти категории обладают достаточно высокой стоимостью, в результате чего обороты ведущих предприятий отрасли достигли существенных значений, измеряющихся десятками миллионов долларов. К примеру, оборот российского Интернет-магазина OZON в первом полугодии 2008 года достиг 45 млн долл. (темп прироста с 2007 года: 78 %). Всего за полгода Интернет-магазином было реализовано около 560 тыс. заказов на 2,4 млн товаров. 36 % оборота компании составляют книги, 30 % – фото- и электротехника с мобильными телефонами, 14 % – кино, 5 % – букинистика и раритеты, 3 % – музыка, 12 % – прочие товары. В 2008 году в базе покупателей Ozon.ru было зарегистрировано более 2,5 млн пользователей [5]. Ежемесячный прирост составляет около 44 тыс. новых регистраций. В среднем за месяц на сайт заходит 2,7 млн посетителей, просматривающих около 30 млн страниц.

Интернет-маркетинг в Украине находится в начальной стадии развития. 50 % покупателей считают покупки в Интернете рискованными, что также отражается в том факте, что большинство оплат совершается наличными – 65 %. Такое положение дел преимущественно характерно для первого этапа становления рынка, во время которого приоритетные позиции занимает процесс поиска, выбора и резервирования товара, оставляя вопросы доставки и оплаты в качестве второстепенной составляющей.

Среди причин зачаточного состояния Интернет-торговли в Украине можно назвать следующие:

1. Недоверия крупного и среднего украинского бизнеса к возможностям Интернета.
2. Недостаточный уровень профессионализма создателей Интернет-магазинов в Украине.
3. Неразвитость платёжных средств, отсутствие системы доставки.
4. Практически полное отсутствие со стороны государственной власти пропаганды идей законности и экономической целесообразности широкого использования систем электронной коммерции.
5. Небольшое количество пользователей Интернета (уровень проникновения). Мировой опыт показывает, что для полноценного развития рынка Интернет-рекламы уровень проникновения Интернет должен превысить 10 %, а для развития рынка электронной коммерции – 30 %. В Украине Интернет проникновение составляет 14 %.

Одним из главных элементов системы маркетинга в Интернете и требующих наибольшего

внимания со стороны маркетинговой службы предприятия является web-сайт. Тип цели, выбранный компанией для своей работы в Интернете, определяет конструкцию сайта, используемые на сайте инструменты, систему навигации сайта, информационное содержание, стиль подачи информации.

Возможные цели компании укладываются в одни из четырех типов (классов):

1. Снижение издержек на первичную коммуникацию с потенциальным клиентом.
2. Скорейший вывод на личный контакт с представителем компании потенциального клиента при осуществлении первичной продажи.
3. Увеличение лояльности клиентов компании с целью совершения повторной продажи.
4. Привлечение и удержание целевой аудитории с целью продажи контактов с этой целевой аудиторией стороннему рекламодателю.

Под эффективностью использования информационных технологий в маркетинге может пониматься как достижение поставленных целей с наименьшими затратами, так и просто выполнение поставленных задач [6]. Стоит отметить, что только 30 % Интернет-проектов оказываются экономически эффективными.

Существует три категории показателей оценки эффективности бизнеса в Сети:

- 1) бизнеса в целом – оценивается влияние Интернета на бизнес в целом, то есть определить степень воздействия Интернет-активности компании на финансовые показатели;
- 2) маркетинга – влияние Интернет-активности на достижение маркетинговых целей компании;
- 3) концепция эффективного Интернет-маркетинга (4C): capture (насколько эффективна система привлечения потребителей на сайт), content (насколько содержимое сайта отвечает требованиям клиентов и задачам компании), customer orientation (насколько удобно потребителю пользоваться сайтом, а также насколько эффективны стимулы, побуждающие посетителей снова зайти на сайт), community and interactivity (насколько полно удовлетворяются требования к интерактивности содержимого сайта).

Эффективность любого сайта должна оцениваться исходя из поставленных компанией целей и задач, и поэтому можно выделить два ведущих направления в оценке эффективности сайта: коммуникативное и коммерческое (экономическую). Причём обычно экономическая эффективность зависит от успешного выполнения коммуникативных целей [7].

В ходе исследования была разработана модель оценки эффективности применения интернет-технологий в маркетинге на базе определения целей и задач сайта (коммерческие и коммуникативные), определения критериев, выбора методов для оценки коммерческой (коммуникативной) эффективности. С целью верификации модели была создана Интернет-витрина компании Эдельстар, как дополнительное средство коммуникации и привлечение потребителей. Анализ эффективности Интернет-каталога осуществлялся на базе инструментария службы Google – Google Analytics.

Результаты анализа сайта www.edelstar.odessa.ua за период 10.04.09 – 10.05.09 приведены в табл. 1.

Сложность проблемы оценки экономической эффективности Интернет-сайта как средства коммуникации связана с тем, что для тех предприятий, для которых сайт не является единственным каналом сбыта продукта, нельзя напрямую оценить экономический выигрыш.

Расчётам коммуникативной значимости сайта предшествует исчисление нескольких индикаторов и компонент [8]:

- 1) пользовательской оценки (V);
- 2) суммарного коммуникативного эффекта (GCE);
- 3) коммуникативной значимости сайта (CSV).

Пользовательская оценка сайта (V) [9]. С помощью данной оценки производится измерение восприятий пользователями качества сайта, как коммуникативного средства. Для получения интегральной оценки V проводилось прямое анкетирование посетителей сайта. Значение V меняется в диапазоне (+1) – 0 – (-1), т.е. впечатление от сайта может меняться в диапазоне от очень хорошего (что означает успешную коммуникацию) до очень плохого (что означает неудачную коммуникацию).

Результат поведённого анкетирования: $V = (4+7,8+1,5+0+0,6-0,6)/27 = 12,1/27 = 0,5$

Значение показателя находится между “Нормально” и “Понравился”.

Расчёты коммуникативной значимости сайта приведены в табл. 2.

Методика оценки качества сайта основывается на оценке качества веб-сайта по ряду критериев (оценочных показателей), которые характеризуют те или иные аспекты представления информации и возможностей самого сайта. Выставление оценок (в диапазоне от 1 до 4) по каждому из критериев осуществлялось экспертами. Критерии оценивания: 1) информационное наполнение; 2) подача информации; 3) оперативность информации; 4) коммуникации; 5) дизайн; 6) удобство использования; 7) дополнительные сервисы; 8) структура сайта.

На базе выставленных экспертами оценок сформирован интегральный показатель, на основании которого определяется итоговая оценка каждого критерия, что позволяет выявить положительные и отрицательные аспекты сайта в целом (табл. 3).

При найденном интегральном показателе оценки сайта расчет потенциала сайта (P) имеет вид:

$$P = \frac{2,7 \times 100\%}{4} = 0,675 \times 100\% = 67,5\% .$$

После проведенной оценки эффективности целесообразна разработка рекомендации по повышению интегрального показателя (доработка определенных разделов сайта, в частности новостей, дополнительной информации о новых продуктах и т.д.; добавление к существующим средствам коммуникация – обратная связь, форма регистрации – дополнительных сервисов, таких как онлайн-конференции, форум; улучшение интерфейс сайта; усовершенствование поисковых возможностей и файлового архива; расширение библиотеки видеоматериалов по продукции и их качества.

Таблица 1

Показатели коммуникативной значимости сайта

Показатель	Значение
Посещаемость	Посетителей: 175; Уникальных посетителей: 86; Просмотров: 800
Популярность страниц	Страница «Каталог» (http://edelstar.odessa.ua/catalog.php). Значение: $P_{стрi} = \frac{175}{800} = 0,22$ (Формула 1). Страница «Продукция» (http://edelstar.odessa.ua/production.php). Значение: $P_{стрi} = \frac{199}{800} = 0,25$ (Формула 2).
Повторные посещения (коммуникативная эффективность сайта).	$K_n = \frac{175}{86} = 2,03$ (Формула 3) В среднем каждый пользователь заходил на сайт 2 раза.
Глубина просмотра сайта	$GP = \frac{PI}{So}$ (Формула 4), где GP – глубина просмотра; PI – число просмотров страниц; So – число посещений. $GP = \frac{800}{175} = 4,6$ 23 % сайта было просмотрено за одно посещение.
Время, проведенное на каждой странице сайта и в целом на нём	На сайте в целом время проведённое на сайте равно 05:12. Страница «Парфюмерии»: 04:11.
Эффективность различных входов на сервер	Прямой трафик = 145 посещений (81,46 %). Поисковые системы = 24 посещений (13,48 %). Сайт-источники переходов = 9,00 (5,06 %). Это говорит о том, что необходимо провести поисковую оптимизацию для нашего сайта.

Таблица 2

Расчёты коммуникативной значимости сайта

Показатель	Формула	Расчёт	Сравнение digitalshop.ru
Пользовательская оценка (V)	V	0,5	0,5
Суммарный коммуникативный эффект (GCE)	$GCE = GSR \times V$	$800 \times 0,5 = 400$	300000
Коммуникативная значимость сайта (CSV)	$CSV = GSR \times \frac{V}{GC}$	$800 \times \frac{0,5}{1500} = 0,27$	0,005

Таблица 3

Шкальная оценка показателей Интернет-сайта www.edelstar.odessa.ua

Номер критерия	1-й эксперт	2-й эксперт	3-й эксперт	4-й эксперт	Сумма	Вес, %	Средняя оценка
1	2	1	3	3	9	12	2.25
2	2	2	4	3	11	14	2.75
3	4	2	3	3	12	15	3
4	3	2	2	2	9	12	2.25
5	1	1	3	4	9	12	2.25
6	3	2	3	2	10	13	2.5
7	1	1	1	3	6	8	1.5
8	3	2	4	3	12	15	3
Всего					78	100	

Таким образом, эффективность сайта целесообразно оценивать исходя из поставленных компанией целей и задач, необходимо выделять два ведущих направления в оценке: коммуникативное и коммерческое

(экономическое). Причём экономическая эффективность зависит от успешного выполнения коммуникативных целей. В связи с этим необходимо индивидуально разрабатывать критерии оценки эффективности сайта в соответствии с коммуникативными и/или коммерческими целями компании в Интернете, что позволит максимизировать преимущества Интернет-маркетинга.

Литература

1. Internet World Stats. Usage and Population Statistics // <http://www.internetworldstats.com>
2. Пушкарь А.И. Стратегическое управление развитием электронного бизнеса и информационных ресурсов предприятия (модели, стратегии, механизмы). – Харьков: Издание ХНЭУ, 2005. – 480 с.
3. Успенский И.В. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: Учебник. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2007. – 370 с.
4. Литовченко І.Л., Пилипчик В.П. Інтернет-маркетинг: Навч. посібник. – К.: ЦУЛ, 2008. – 184 с.
5. Горина Т.В. Доставка товаров как основная проблема развития электронных магазинов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 4 (66).
6. Винарик Л.С., Щедрин А.Н., Васильева Н.О. Онлайн-рынок: становление, проблемы: Монографія / Ін-т економіки промисловості. – Донецьк, 2003. – 176 с.
7. Голик В.С. Эффективность Интернет-маркетинга в би знесе // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 1 (57).
8. Шевченко П. Критична маса Інтернету // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 6 (46).
9. Андриенко Е. Что ожидает рынок Интернет-рекламы в 2009 году? // Маркетинг и реклама. – январь. – 2009. – № 1 (149).

Надійшла 07.10.2009

УДК 658: 001.895

Н. І. ЧУХРАЙ

Національний університет "Львівська політехніка"

Р. ПАТОРА

Громадська Вища школа підприємництва та управління, м. Людзь (Республіка Польща)

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ НОВИХ РИНКОВИХ ПРОСТОРІВ

У статті доводиться необхідність розвитку інструментарію стратегічного маркетингу. Виявлено сутність концепції «інновації вартості» та ідентифіковано суб'єктів управління в цій концепції – «інноваторів вартості». Обґрунтовано роль, особливості та завдання маркетингових досліджень у процесі створення нового ринкового простору.

A necessity of development of tool of the strategic marketing in the article is argued. An essence of « value innovation» conception is found out. « Value innovators » are identified as management subjects of this conception. Role, features and tasks of marketing research in the process of creation of new market space are explained.

Ключові слова: маркетингові технології, стратегічний маркетинг, концепція «інновації вартості».

Постановка проблеми. Сучасна світова економіка зазнає істотних змін під впливом багатьох світових мегатенденцій, зокрема, глобалізації та інтернаціоналізації, загострення конкуренції і появу у деяких секторах економіки такого явища як гіперконкуренція, швидких змін потреб споживачів та поширення сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, орієнтації на інноваційну модель розвитку суспільства тощо. В ХХІ столітті ринкова конкуренція особливо загострюється, що обумовлюється, зокрема, закріпленням в основній течії світової конкурентоспроможності нових технологій, новаторських бізнес-моделей і ринкових держав, що активно розвиваються, наприклад, в Азії. При сучасному темпі розвитку і швидкому копіюванні технологій, конкуренція «пліч-о-пліч» нерідко стає занадто дорогою і у довгостроковій перспективі згубною для підприємств.

Одночасно традиційні технології і моделі бізнесу, насамперед, концентруються на конкуренції типу «я також», оскільки стає все важче відрізнятись від інших компаній. Найчастішою відповіддю на натиск конкуренції є скорочення витрат, а також агресивне просування нових товарів і послуг. Втім, на сьогодні такі заходи у багатьох видах діяльності не є високоефективними у конкурентній боротьбі. Окрім того спостерігаються такі явища, як світова фінансова криза, зростання безробіття, перенесення виробництва послуг за кордони (англ. – *off-shoring*), перманентне зменшення габаритів товарів (англ. – *downsizing*), зменшення і реорганізація (англ. – *right-sizing*), а також реструктуризація підприємств. За таких умов підприємства потребують запровадження нових підходів до розроблення та реалізації стратегій конкуренції. Їх головний виклик полягає у розробці таких бізнес-стратегій, які спричинять утворення нових ринкових сфер завдяки пропонуванню клієнтам і користувачам істотної для них вартості, що зменшить у свою чергу значення конкурентів та їх пропозицій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У останні роки все більше зарубіжних і вітчизняних науковців зосереджують свою увагу саме на можливості та доцільності обмеження чи уникання конкуренції,