

РОЗДІЛ 9.

ОСНОВИ ВЕБ-АНАЛІТИКИ В СИСТЕМІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

9.1. Сутність веб-аналітики як інструменту Інтернет-маркетингу

Будь-які дії компанії в Інтернеті, особливо комунікації, і визначення їхньої ефективності неможливі сьогодні без систем веб-аналізу. Веб-аналітика — це збирання, аналіз і складання звітів про використання сайту і поведження користувачів: звідки приходять відвідувачі, якими розділами цікавляться і як часто запитують ті чи інші сторінки тощо. За допомогою цієї інформації Інтернет-маркетологи оцінюють ефективність присутності компанії в мережі й оптимізують ресурс для досягнення поставленої мети: підвищують частоту і кількість відвідувань, збільшують глибину перегляду сторінок, кількість замовлень і передплатників на розсилання.

Хасслер М. виділяє наступні розділи веб-аналізу і дає їм досить докладну характеристику [<http://www.imark.ru/articles/marketing/2007/10/19>]:

1. Аналіз даних користувача і технічних параметрів.
2. Аналіз контенту і поведження користувачів.
3. Аналіз конверсії і рентабельності інвестицій (посилання на сервіс).
4. Варіативні тести.

Розглянемо докладніше перші два розділи, що мають безпосереднє відношення до Інтернет-маркетингу.

1. Дані про користувачів і технічні параметри дозволяють визначати кількість відвідувачів на сайті, місце і регіон приходу, час перебування на сайті і перегляду кожної сторінки, відповідність технічних характеристик сайту системам, які використовують відвідувачі.

Особливо важливе місце у веб-аналітиці належить дослідженню трафіка конкретного сайту. Найчастіше одиниця вимі-

ру — це кількість запитів HTML-сторінок. У довгостроковому періоді корисним є показник загальної кількості звернень до сайта, але його змістовність обмежена, і більшість власників сайтів надають перевагу аналізу кількості запитаних сторінок. Чим більше сторінок — тим успішніше сайт. Ще корисніше інформація про те, до яких конкретно сторінок звернувся користувач. З її допомогою можна, наприклад, вирішити, в який час найкраще провести технічні роботи, щоб найменше завадити відвідувачам.

Для маркетолога важливим є кількість відвідувачів і відвідувань та їх взаємозв'язок із запитаними сторінками. Користувачів пізнають cookies — так можна дізнатися, чи унікальний відвідувач, чи постійний. Щодо останнього, можна також визначити частоту його звернень до сайта. Високий відсоток унікальних відвідувачів означає, швидше за все, що в даного сайта високий рекламний потенціал. Навпаки, значна частка постійних відвідувачів свідчить про якість контенту. Якість сайта в цілому підтверджує також велика глибина перегляду за одне відвідування: лише той відвідувач, хто задоволений сайтом, запитає кілька сторінок.

Наступний рівень аналізу — це кількість відвідувань конкретного користувача. Часовий інтервал між відвідуваннями конкретного користувача показує так звану частоту відвідувань. Проте інтерпретувати цей показник можна по-різному. Якщо мова йде про портал новин, то частота — один з їхніх головних інструментів аналізу (найкраще, коли відвідувачі повертаються на сайт щодня). Проте для інших сайтів інтервал між поверненнями може бути ширше. Менша частота ще не свідчить про низьку якість ресурсу; наприклад, відвідувачі Інтернет-магазинів можуть повернутися через кілька тижнів, коли захочуть зробити ще одне замовлення.

Джерела відвідувачів. Однією з основних задач присутності будь-якого сайта в Інтернеті є збільшення кількості відвідувачів. Для цього необхідно спочатку з'ясувати, звідки користувачі приходять на сайт. Оцінивши джерела переходів, можна визначити чи просувати по них сайт і далі і які пробіли заповнити. Необхідно скласти перелік сайтів, на які посилається власник сайта, і навпаки — список ресурсів із вхідними посиланнями.

Часто основний трафік генерують пошукові машини, тому детальний аналіз пошуковців особливо корисний. Пошукові машини знаходять сайти переважно за ключовими словами. Веб-аналіз дозволяє визначити, за якими словами сайти шукають користувачі. Інформація про ключові слова показує, наскільки сайт помітний внаслідок запитів. Крім інформації про походження ваших відвідувачів, важливі їх особисті характеристики — наприклад, географічна належність (країна, регіон, місто). Такі відомості допомагають визначити, наскільки вірно географічно зорієнтований контент вашого сайта; можливо, необхідно розширити регіони постачань. Деякі засоби веб-аналізу можуть визначити належність IP-адреси до організацій, які самі мають мережі.

Апаратне забезпечення. Процес розвитку технічних можливостей Інтернету дуже динамічний і неперервний — технічні характеристики сайта і можливості користувачів постійно змінюються, створюються нові програми й операційні системи. Для підтримки сайта в конкурентоспроможному стані потрібний неперервний моніторинг основних характеристик. До задач веб-аналітики входить аналіз не тільки актуального стану справ, а й прогноз тенденцій — наприклад, збільшення розділової здатності екрану.

Аналіз контенту і поведіння користувачів дозволяє визначити, який контент залучає відвідувачів чи демонструє потенціал для кросів-продажів, яка поведінка відвідувача на сайті і його навігація за сайтом, де і чому відвідувач перериває процес замовлення. Аналізується також куди клікає і яким картинкам, кнопкам, розмітці сторінки віддає перевагу більша частина відвідувачів.

Стандартні параметри веб-аналізу контенту і поведінки користувачів — це оцінка кількості звернень до визначених сторінок. Проте просте порівняння звернень до різних сторінок не показово: на головну сторінку заходять набагато частіше, ніж у розділи, заховані в глибині сайта. Чим нижче сторінка на навігаційному дереві, тим найімовірніше рідше заглядає на неї відвідувач. Набагато корисніші дані про те, як часто конкретна сторінка стає крапкою входу чи виходу із сайта. Не менш показове число запитів так званих сторінок разового звернення,

тобто крапок входу, інформація на яких спонукала відвідувача негайно залишити сайт. Такі сторінки — серйозна передумова до оптимізації сайта, тому що їх контент, мабуть, не задовольняє користувача. Також замість порівняння кількості переглядів краще відстежити зміни в кількості запитів за деякий проміжок часу. Зниження інтенсивності запитів конкретної сторінки порівняно з попереднім періодом (наприклад, щодо того ж місяця торік) може означати, що зміст сторінки вже не такий актуальний і слід переробити контент. Навпаки, зростання звертань допоможе описати нові потреби користувачів. Таким чином, можна переробити контент відповідно до переваг, що змінилися.

Однак аналіз на рівні сторінок підходить для відповіді лише на дуже специфічні питання. Досліджуючи сайт повністю, потрібно згрупувати сторінки за обраними темами і порівняти їх популярність. Логічне угруповання контенту відразу показує, які теми клікаються і найбільше цікавлять відвідувачів.

Як і раніше, одним з головних у веб-аналітиці є питання — чи виконують окремі сторінки веб-ресурсу свої функції, і наскільки добре? Для цього всі сторінки поділяють на такі групи [<http://www.i-mark.ru/articles/marketing/2007/10/26/nominee-behaviour.html>]:

- **Інформаційні сторінки.** Задовольняють потребу відвідувача в інформації. Це класичні сторінки з описом товару чи статтями «ноу-хау» — звичайно, велика частина сторінок бізнес-сайта.

- **Сторінки-маршрутизатори.** Оглядові сторінки, що описують зміст інших сторінок/розділів і акумулюють посилання на них. Мета такої сторінки — детально проінформувати відвідувача про зміст сайта і відправити його всередину — «за маршрутом».

- **Сторінки-«захоплення» (teasers).** Швидко захоплюють відвідувача, що потрапив на сайт не цілеспрямовано (набравши адресу в браузері), а з інших ресурсів — пошукових машин, рекламних площадок тощо. Типові приклади — «посадкові сторінки» чи сторінки приземлення, створювані під час PR-акцій чи кампаній за пошуковою оптимізацією.

- **Підсумкові сторінки (closer pages).** Їхня ціль — не лише поінформувати, а й домогтися від відвідувача бажаної дії (за-

мовлення продукту, дзвінка менеджеру і т.п.). Мова йде, наприклад, про типові сторінки з формами замовлення.

Очевидно, що простий виклик веб-сторінки — ще не показник її функціональності (досить подивитися на виділені раніше групи). Скласти думку про релевантність сторінки запитам відвідувача можна лише в загальному контексті. Слід враховувати показники сусідніх сторінок (як більш, так і менш високого рівня). Наприклад, маршрутизатори, якими відвідувач закінчив пересування по сайту, не виконують своїх функцій, так само як і підсумкові сторінки — якщо відсоток замовлень чи звернень до менеджерів невеликий відносно загальної кількості заходів.

Швидко оцінити функціональність сторінки можна за допомогою аналізу трафіка: звідки відвідувачі приходять на сайт і з якої сторінки ідуть. Можна також простежити за переміщенням типового відвідувача і зробити висновок, чи повторює він запланований шлях. Наприклад, зі сторінки-захоплення на інформаційну і, нарешті, на сторінку, що випереджає замовлення.

Відвідувачі, що вже були на сайті і обізнані з його структурою, прямують до потрібної інформації. Якщо засіб аналізу дозволяє відрізнити такий маршрут від переміщень нового відвідувача, можна зрозуміти, чи задовольняє ресурс інтересам «багаторазових» користувачів.

Корисно відстежити потік відвідувачів у зворотному напрямку — так можна зрозуміти, як керувати ними за допомогою змін на сайті. Наприклад, якщо ціль ресурсу в тому, щоб відвідувачі якнайчастіше викликали, заповнювали і відсилали контактну форму, має сенс відстежити найбільш популярний шлях до неї. А потім посилити його ефективність за рахунок удосконалень — у структурі, навігації, контенті тощо. Залежно від можливостей аналітичних програм можна досліджувати шлях відвідувача по сайту детальніше — наприклад, виділити маршрут, що веде через побічні сторінки.

Аналіз заповнення форм. Ще одна можливість проаналізувати потік користувачів — відстежити процес заповнення форми (наприклад, замовлення чи реєстрації). Це дуже важливо, тому що успішність сайту часто залежить від того, чи заповнена форма до кінця. Це впливає, наприклад, на кількість зареє-

строваних відвідувачів, замовлень, кількість успішно виконаних запитів на технічну підтримку.

Припинення реєстрації на півдорозі особливо дратує, тому що відвідувач уже вирішив дійти до кінця, але, можливо, щось завадило (технічні проблеми, нечіткий опис процесу замовлення). Веб-аналітика дозволяє знайти причину, відстеживши заповнення форми. Головний засіб — аналіз «ефекту лійки» («Funnel Analyse»). Як показує назва, він базується на наступному факті: починають реєстрацію досить багато відвідувачів, закінчують — одиниці. Аналіз демонструє, на якому етапі відвідувач припиняє заповнювати формуляр. Характерно, що більшість припиняє роботу з формою вже на перших кроках. Про наявність труднощів із заповненням свідчить великий відсоток раптових закриттів форми — на конкретному кроці чи незадовго до того, як детальніший аналіз виявить, куди потім відправився відвідувач — як мінімум у межах внутрішніх сторінок сайту.

Найчастіше форму закривають після знайомства з юридичними нюансами (пунктами договору, користувальною угодою і т.п.), тобто відвідувач не згодний саме з ними.

Ще докладніше ситуацію описує так званий аналіз відмовлень («Form Abandonment Analyse»). Він навіть показує, на якому полі була закрита форма. Наприклад, якщо користувач зупинився на адресі електронної пошти, — можливо, цю інформацію він не хоче розголошувати. Якщо форму закрили в полі зі списком можливостей оплати, то можна припустити, що відвідувач не знайшов придатного варіанта.

Аналіз пошуку по сайту. Відвідувачі знаходять інформацію не тільки за навігацією, але і за допомогою функції пошуку. Хоча багато власників легко забувають про неї, до 50 % користувачів застосовують саме цей інструмент — і йдуть із сайту, якщо нема бажаного результату. Тому аналіз і оптимізація функції пошуку можуть значно вплинути на успіх ресурсу.

Цікавий матеріал для дослідження — кількість пошукових запитів, ключові слова, за якими нічого не знайдено, і, навпаки, ключові слова, видачею за якими відвідувач був незадоволений і залишив ресурс. Додатковий інструмент — оцінка рівня конверсії відвідувачів, що скористалися пошуком.

Дуже цікаві відомості дає аналіз ключових слів. Фактично, власник сайту знайомиться з мовою клієнта, довідується, чого той хоче. Можна з'ясувати, наприклад, що терміни, використовувані співробітниками компанії, відрізняються від пошукових запитів більшості відвідувачів.

Відповідні зміни поліпшують не тільки саму функцію пошуку, а й зміст усього сайту. На наступному етапі аналізу можна навіть зрозуміти, чи не шукає користувач продукти і послуги, яких поки немає в пропозиції компанії.

Аналіз кліків. Він необхідний, щоб зібрати більш точну інформацію про поведінку користувачів. Цей показник корисний, якщо потрібно з'ясувати, на якій сторінці-«капкані» найбільше посилань, якими користувач зацікавився, чи які картинки привернули максимальну увагу. Простого аналізу сторінок тут недостатньо, а кліки дозволяють оцінити і порівняти переходи за посиланнями з конкретних сторінок.

Деякі засоби веб-аналізу відображають результати візуально: поверх основного браузера відкривається вікно (browser-overlay), в якому викликається аналізований сайт. За допомогою плагінів (чи інших технологій) зведення про кліки збираються прямо з веб-ресурсу, тому з першого погляду стає зрозуміло, куди користувачі натискають, куди — ні. Крім того, можна відразу з'ясувати (і випробувати) маршрут переходів за посиланнями.

Загалом, для підвищення ефективності функціонування в Інтернеті компанії мають використовувати усі досягнення веб-аналізу.

9.2. Маркетинговий аналіз веб-сайту компанії

До нових і ефективних методів маркетингових досліджень в Інтернет-економіці можна віднести також бенчмаркінг. Термін «бенчмаркінг» утворюється від англійського слова «benchmark» і не має однозначного перекладу. Дослівно цей термін означає оцінку на фіксованому об'єкті, наприклад, оцінку на стовпі, що вказує висоту над рівнем моря. У найбільш загальному розумінні benchmark — це щось, що володіє визначеною кількістю, якістю і здатністю відігравати роль стандар-

ту або еталону порівняно з іншими предметами. Бенчмаркінг трактується як систематична діяльність, спрямована на пошук та ідентифікацію кращих фірм, незалежно від їхнього розміру, сфери бізнесу і географічного положення, а також на навчання на прикладах цих фірм.

Таким чином, бенчмаркінг можна уявити собі як мистецтво виявлення того, що інші роблять краще, з наступним вивченням і застосуванням їхніх методів роботи у власній діяльності. Вперше за зазначеним змістом термін «бенчмаркінг» був введений в обіг Інститутом стратегічного планування Кембриджу (США) у 1972 році. Ця дослідницька і консалтингова організація, що в Європі відома як PIMS (вплив маркетингової стратегії на прибуток), показала, що для досягнення ефективних рішень в області конкуренції необхідно вивчати, аналізувати і використовувати досвід кращих підприємств, що вже домоглися успіхів у різних видах діяльності. Розвиток бенчмаркінгу в часі наведено на рис. 9.1.



Рис. 9.1. Розвиток бенчмаркінгу в часі

Бенчмаркінг базується на таких основних принципах:

- **Взаємність.** Бенчмаркінг є діяльністю, яка ґрунтується на взаємній згоді і взаємному обміні даними, що забезпечують «виграшну» ситуацію для обох сторін. Для цього необхідно узгодити межі припустимої інформації, порядок обміну даними, логіку проведення дослідження. У бенчмаркінговому альянсі будь-який партнер повинний мати гарантії щодо поведінки інших учасників, і тільки повага правил гри всіма учасниками гарантує усім гарний результат.

- **Аналогія.** Оперативні процеси партнерів мають бути схожими. Може бути оцінений будь-який процес, але обов'язковою є умова, щоб дослідницька група могла перевести його в культурний, структурний і підприємницький контекст свого підприємства. Аналогія процесів і встановлення критеріїв добору партнерів за бенчмаркінгом визначають успіх діяльності.

- **Вимір.** Бенчмаркінг — це порівняння характеристик, обмірюваних на декількох підприємствах. Метою є встановлення причин розходжень у характеристиках і виявлення можливостей для досягнення найкращих значень цих характеристик. Найважливішим вважається визначення ключових характеристик процесу, що дозволяє поліпшити характеристики на основі вивчення процесу.

- **Вірогідність.** Бенчмаркінг має проводитися на основі точних фактичних даних, точного аналізу та точного вивчення процесу, а не на базі інтуїції.

Вибір об'єктів дослідження визначається самим підприємством і його співробітниками. Аналіз виробництва можна застосувати до товарів, послуг, функцій, стратегій, процесів і т.д. Якщо йдеться про стратегічні питання, то необхідно з'ясувати, які фактори особливо важливі для реалізації конкурентних переваг, установити критерії виміру, що цілком описують ці фактори, і виділити фірми, що явно домагаються найкращих результатів у цьому секторі. Потім потрібно знайти ті методи, що приводять до найкращих результатів.

Можна виділити три основних типи аналізу:

- **внутрішній аналіз переваг** — порівняння усередині організації, наприклад, між відділами, підрозділами або товарними групами;

- зовнішній аналіз переваг — порівняння подібних видів діяльності в різних областях, наприклад, між конкурентами або колегами, що працюють на різних ринках;

- функціональний аналіз переваг — це третій і, імовірно, найцікавіший різновид, при якому порівнюють схожі функції або процеси в різних галузях діяльності.

При проведенні бенчмаркінгу можна виділити кілька етапів.

1. Визначення об'єкта бенчмаркінгу. На цьому етапі встановлюються потреби підприємства в змінах, проводиться оцінка ефективності діяльності підприємства, виділяються і вивчаються основні операції, що впливають на результат діяльності підприємства, вибирається спосіб кількісного виміру характеристик, встановлюється, наскільки глибоким має бути бенчмаркінг.

2. Вибір партнера з бенчмаркінгу. Необхідно встановити, яким буде бенчмаркінг — зовнішнім чи внутрішнім, провести пошук підприємств, що є еталонними, установити контакти з цими підприємствами, сформулювати критерії, за якими буде проводитись оцінка й аналіз.

3. Пошук інформації. Необхідно зібрати інформацію про своє підприємство і партнерів з бенчмаркінгу. Для цього використовуються як первинні, так і вторинні дані. Отримана інформація має бути всебічно перевірена.

4. Аналіз. Отримана інформація класифікується, систематизується, вибирається метод аналізу, оцінюється ступінь досягнення мети і фактори, що визначають результат.

5. Впровадження. На цьому етапі розробляється план впровадження, процедури контролю, оцінюється й аналізується процес упровадження. Основна мета етапу — домогтися того, щоб змінювані процеси досягли найвищої ефективності.

Інтернет може принести значну користь для підвищення ефективності бенчмаркінгу. У першу чергу це пов'язано з інформаційною природою Інтернету — являючись засобом комунікації, Інтернет може слугувати ефективним інструментом пошуку найкращого досвіду ведення бізнесу як серед партнерів, так і в інших галузях комерційної діяльності.

Оскільки одним із широко використовуваних методів реінжинірингу бізнесу сьогодні є впровадження нових комп'ютерних технологій автоматизації діяльності підприємств, у яких Інтернет і

його технології відіграють одну з головних ролей, бізнеси-процеси провідних у своїх галузях підприємств, реалізовані безпосередньо в Інтернеті, можуть слугувати наочною демонстрацією кращого досвіду. Надалі ця інформація може бути проаналізована і, можливо, використана в діяльності власного підприємства.

Методи і процеси піддаються постійним змінам. Те, що ще недавно було найкращим досягненням, незабаром може стати стандартом або навіть погіршитися. Тому треба регулярно перевіряти, чи мають ще силу виявлені найкращі показники. Отже, аналіз переваги — це не одноразова дія, вона має бути формально встановлена на підприємстві як одна з постійно діючих функцій.

Особливо актуальними такі дослідження стають при розробці фірмою власного web-серверу або вдосконаленні існуючого, адже ефективність маркетингу в Інтернеті значною мірою залежить від якості представництва у віртуальній економіці. Значимо, що основною ланкою інтернет-діяльності майже будь-якого підприємства є власний корпоративний ресурс. Другою невід’ємною частиною є заходи із приваблення користувачів на власний сайт. Таким чином, діяльність компанії в віртуальному середовищі має бути розглянута, зокрема, з позицій так званого дворівневого аналізу:

1. Перший рівень — характеристика маркетингової діяльності компанії у зовнішньому інтернет-середовищі. Необхідно проаналізувати інтернет-ринок, зокрема, показники, які визначають перспективність та доцільність роботи компанії у віртуальному середовищі, а також напрямки діяльності компанії з метою приваблення споживачів на власний корпоративний ресурс.

2. Другий рівень — характеристика маркетингової діяльності компанії у внутрішньому середовищі. Іншими словами, це дослідження діяльності на власному сайті, яку здійснює компанія з метою утримання відвідувачів та наступного конвертування цільових споживачів в реальних покупців (специфіка побудови контенту ресурсу, надання додаткових послуг тощо).

Аби проаналізувати діяльність компанії в інтернет-середовищі за відсутністю вторинних відомостей, можна використати комплекс заходів, що комбінують як пасивні, так і активні дослідження, а також бенчмаркінг. Ці заходи викладено у вигляді методики, що складається з двох основних етапів — до-

слідження діяльності компанії у зовнішньому середовищі та аналіз власного ресурсу (внутрішнє середовище компанії):

1. Характеристика маркетингової діяльності компанії у зовнішньому інтернет-середовищі.

1.1. Визначення рівня інтернет-економіки, на якому функціонує компанія.

1.2. Запитуваність інформації про компанію та/або її продукцію в Інтернеті.

1.3. Використання компанією діяльності щодо залучення користувачів на сайт компанії.

2. Характеристика маркетингової діяльності компанії у внутрішньому середовищі.

2.1. Коротка характеристика компанії та її продуктів, визначення сфери діяльності компанії, чи існує компанія в традиційній економіці або ж тільки у віртуальній, протягом якого періоду пропонує свої послуги на інтернет-ринку тощо.

2.2. Визначення цілей, з якими компанія виходить на інтернет-ринок.

2.3. Характеристика головної сторінки головного сайту і його міжнародних версій (якщо здійснюється аналіз міжнародної компанії).

2.4. Аналіз представленої на сайті інформації

2.5. Аналіз додаткових послуг, які надаються компанією в Інтернеті.

2.6. Аналіз маркетингових досліджень, які проводить компанія в Інтернеті.

2.7. Висновки і рекомендації з проведеного аналізу.

Розглянемо докладніше методику, що пропонується:

1. Характеристика маркетингової діяльності компанії у зовнішньому інтернет-середовищі.

1.1. Визначення рівня інтернет-економіки, на якому функціонує компанія.

На думку спеціалістів, існують такі сфери взаємодії учасників Інтернет-ринку:

B2C (Business-to-Consumer) — сфера взаємовідносин в Інтернеті між юридичними та фізичними особами. Термін використовується в таких значеннях:

- Електронна торгівля в мережі Інтернет між юридичними та фізичними особами.

- Тип інтернет-ресурсу, орієнтований на здійснення операцій та підтримку відносин між компаніями та клієнтами, на відміну від B2B, створеного для операцій та відносин тільки між компаніями.

B2B (business-to-business) — сфера взаємовідносин між бізнес-одинацями в Інтернеті. Термін може використовуватися у таких значеннях:

- Торгівля між юридичними особами через Інтернет. Шляхом створення віртуальних електронних бірж та торговельних майданчиків в Інтернет компанії отримують можливість більш ефективного отримання та продажу сировини та товарів за рахунок прямої взаємодії з постачальниками та клієнтами.

- Інтернет-ресурс, орієнтований на здійснення операцій і підтримку відносин безпосередньо між компаніями. Приклади B2B — оптові інтернет-магазини, промислові торговельні майданчики, галузеві портали з можливістю будь-якого рівня онлайн-спілкування.

C2C (customer-to-customer) — форма інтернет-взаємодії між двома індивідуальними споживачами або групами споживачів.

- Торгівля між споживачами в мережі Інтернет. Звісно, споживачем може бути як фізична, так і юридична особа. Але якщо йдеться про C2C, отримана послуга чи товар призначені для задоволення власних потреб.

- Інтернет-ресурс, орієнтований на здійснення операцій та підтримку відносин між кінцевими споживачами. Такий ресурс може бути створений у формі аукціону (наприклад, www.auction.ua, www.1usd.com.ua).

Слід відокремити концепцію електронного уряду (Electronic government), що набула широкого поширення з 2000 р. та наразі використовується багатьма країнами світу. Electronic government — система державного управління на основі електронних засобів оброблення, просування та розповсюдження інформації. Являє собою об'єднання різноманітних сфер взаємовідносин держави з населенням, основними з яких є G2B (government-to-business), G2C (government-to-citizen) та G2G (government-to-government). Фактично це великий портал або сукупність сайтів; основна мета — автоматизація процесів надання державних послуг (наприклад, <http://www.gateway.gov.uk/>,

<http://www.kmu.gov.ua>). Розглянемо більш докладно сфери G2B (government-to-business) та G2C (government-to-citizen): **G2B** (government-to-business) — термін використовується у таких значеннях:

- Особлива сфера взаємовідносин в інтернет-середовищі, учасниками якої є, з одного боку, держава, а з іншого — ділові структури.

- Інтернет-ресурс, орієнтований на здійснення операцій та підтримку відносин між державою та юридичними особами. Приклад: електронна система організації державних закупівель та тендерів (наприклад, <http://commission.org.ua/>, <http://www.ua-tenders.com>).

G2C (government-to-citizen):

- Особлива сфера взаємовідносин в інтернет-середовищі, учасниками якої є, з одного боку, держава, а з іншого — споживачі державних послуг, населення країни.

- Інтернет-ресурс, орієнтований на здійснення операцій та підтримку відносин між державою та населенням: електронна система, що дозволяє перевіряти та сплачувати комунальні платежі та штрафи, отримувати пільги, посвідчення тощо. Наприклад, на сайті м. Одеси (<http://www.odessa.ua/>) надано послугу перевірки наявності заборгованості за послуги теплопостачання.

Ці відомості можуть бути використані при аналізі ресурсів органів державного правління та урядових організацій, які не здійснюють комерційну діяльність та не можуть бути віднесені до будь-якого вище зазначеного рівня інтернет-економіки.

1.2. Запитуваність інформації про компанію та/або її продукцію в Інтернеті.

Проведене в цьому напрямку дослідження дозволить визначити коливання інформаційного попиту на продукцію компанії, наявність у мережі зацікавленої аудиторії, окреслити перспективи діяльності компанії тощо. Окрім того, при використанні специфічних сервісів Мережі, можна проаналізувати інтернет-популярність компанії, що досліджується, порівняно з конкурентами. На нашу думку, до найбільш ефективних сервісів Інтернету, що можна використати для вирішення цього питання, відносяться «Google trends» та «Yandex wordstat». Перелічені

сервіси нададуть репрезентативні статистичні дані щодо інформаційного попиту вітчизняних споживачів у зв'язку з тим, що Google та Yandex є найпопулярнішими пошуковими системами серед українців (у середньому 67 % та 20 % користувачів відповідно здійснюють із них перехід на інші ресурси).

Google trends (є доступним за віртуальною адресою <http://trends.google.com>). Дозволяє отримати статистику пошукових запитів користувачів Google як стосовно окремих найменувань товарів та назв компаній, так і популярність віртуальних адрес. Можна також з'ясувати географічні (країна, місто) та мовні регіони, користувачі яких здійснюють запити. Інформація надається в «умовних одиницях» — пікове значення кількості пошукових запитів приймається за 100, інші результати зводяться до цього масштабу. На рис. 9.2 за допомогою інструменту Google trends визначено динаміку змін кількості пошукових запитів за ключовим словом «криза», а рис. 9.3 ілюструє популярність ресурсу Вікіпедія (wikipedia.org).

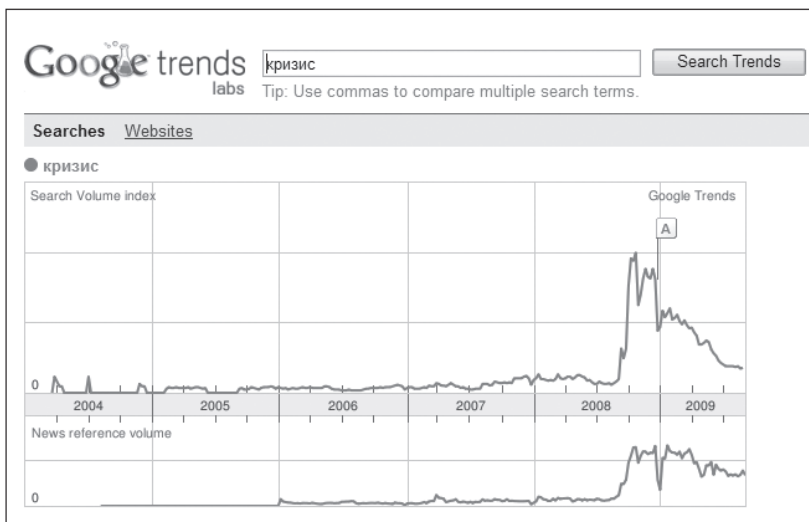


Рис. 9.2. Кількість запитів користувачів за пошуковим словом «криза»

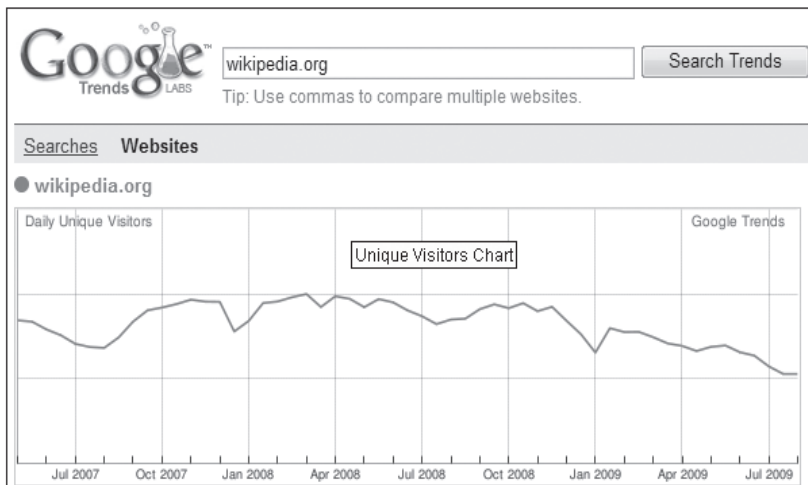


Рис. 9.3. Популярність пошукових запитів ресурсу wikipedia.org

- Статистика кількості пошукових запитів систем Rambler та Yandex. Є доцільним детально проаналізувати сервіс пошукової системи Yandex, бо вона є популярною серед українських користувачів. Сервіс цієї пошукової адреси знаходиться за віртуальною адресою <http://wordstat.yandex.ru/>. Дозволяє визначити кількісну характеристику пошукових запитів заданого слова згідно з обраним регіоном місцезнаходження користувачів, а також загальну статистику в розрізі регіону, карти, місяця, тижня. Якщо аналізується діяльність іноземної компанії, доцільно використовувати сервіс пошукової системи Yahoo під назвою Overture.

На рис. 9.4 наведено динаміку кількості запитів «інтернет-маркетинг» усіх користувачів пошукової системи Yandex. Період, що досліджується, складає 18 місяців, а рис. 9.5 демонструє кількість показів за пошуковим запитом «інтернет-маркетинг» суто для українських користувачів Yandex.



Рис. 9.4. Динаміка зміни показів за запитом «інтернет-маркетинг» для всіх користувачів пошукової системи Яндекс

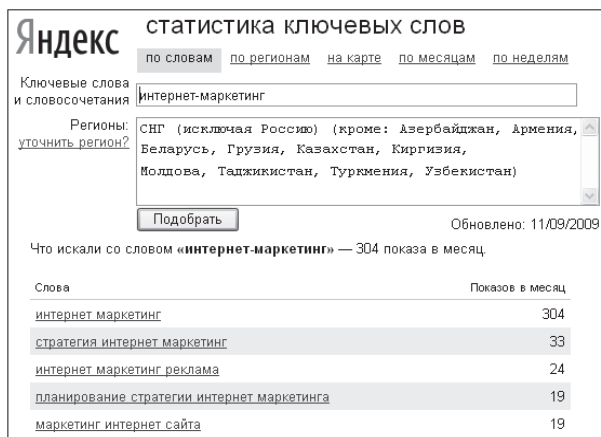


Рис. 9.5. Кількість показів за запитом «інтернет-маркетинг» для українських користувачів пошукової системи Яндекс

1.3. Використання компанією діяльності із залучення користувачів на сайт компанії.

Для залучення користувачів на власний корпоративний ресурс компанія може розміщувати інтернет-рекламу, брати участь у партнерських програмах (сайти-партнери розміщують на сторінках власних ресурсів посилання на інші сайти), використання віртуальних співтовариств, участь у веб-конференціях, пошукову оптимізацію тощо. З погляду найбільш перспективних та дієвих інструментів залучення розглянемо приклади застосування інтернет-реклами, віртуальних співтовариств та пошукової оптимізації, які входять до складу комплексу маркетингових інтернет-комунікацій.



Контрольні питання до розділу

1. Назвіть особливості маркетингової комунікаційної політики в Інтернеті.
2. Дайте визначення поняття «відвідуваність».
3. Охарактеризуйте методи оцінки ефективності реклами в Інтернеті.
4. Пояснить показник «середня вартість унікального користувача».
5. Охарактеризуйте підходи до оплати реклами в Інтернеті.
6. Пояснить прикладами особливості застосування партнерських програм.
7. Охарактеризуйте стадії взаємодії Інтернет-користувачів з рекламною інформацією.