

1. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России / И.В.Крылов. – М.: Изд-во «Центр», 1996.
2. Веркман К. Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. Пер. с англ. / Дж.К.Веркман – М.:Прогресс, 1986.
3. Закон України Про охорону прав на знаки для товарів і послуг ( Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, N 7, ст. 36 ) ( Вводиться в дію Постановою ВР N 3771-XII ( 3771-12 ) від 23.12.93, ВВР, 1994, N 7, ст. 37 ).
4. Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка: развод по-русски / Н.Тесакова, В.Тесаков. – СПб.: Питер, 2004. – 267с.
5. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В.Подольская. – М., 1978.
6. Москович В.А. Товарные знаки / В.А.Москович // Ономастика. - М., 1969. – С.251-258.
7. Маркетинг / под. ред.А.Н.Романова. – М.: ЮНИТИ, 1995.
8. Цивільний кодекс України: за станом на 16.01.2003 № 435- IV/ Верховна Рада України. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15/page9>.
9. Воронин С.В.Формирование товарных знаков и брендов. Справочник / С.В.Воронин – М.: Издательство «Копиринг», 2010. – 168 с.
- 10.Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е.П.Голубков – М.: Финпресс, 1999.
- 11.Филюрин А.С. Управление торговыми марками российских фирм-производителей: дис. ... канд..эконом.наук: 08.00.05 / Александр Сергеевич Филюрин. – Новосибирск, 2000.
- 12.Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России / И.В.Крылов. – М.: Изд-во «Центр», 1996.
- 13.Филюрин А.С. Управление торговыми марками российских фирм-производителей: дис. ... канд..эконом.наук: 08.00.05 / Александр Сергеевич Филюрин. – Новосибирск, 2000.
- 14.Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка: развод по-русски / Н.Тесакова, В.Тесаков. – СПб.: Питер, 2004. – 267с.
- 15.Малинка О. Я. Створення бренду в країнах із трансформаційною економікою / О.Я.Малинка, Г.А.Предик, А.О.Устенко // Вісник ТАНГ. – 2004. –№ 2. – С. 77 – 86.
- 16.Малинка О. Я. Концептуальна модель побудови бренду[Електронний ресурс] / О.Я.Малинка. – Режим доступу:[www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vviem/2011\\_1/14.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vviem/2011_1/14.pdf).
- 17.Ніколайчик О. Бренд – це більше, ніж просто фірмове найменування [Електронний ресурс] / О.Ніколайчик // Юридична газета – №8 (143). – 26 лютого 2008 року. —Режим доступу до газ.: <http://www.yur-gazeta.com/ru/article/1516/>.
- 18.Кибенко О.Р. Регулювання комерційного (фірмового) найменування у нових Цивільному та Господарському кодексах України //Мала енциклопедія нотаріуса. – 2004. – № 4. – С.16-19.
- 19.Голофаев В.В. Фирменное наименование коммерческих организаций: дисс....канд.юрид.наук: 12.00.03 / Виталий Викторович Голофаев. – Екатеринбург, 1999. – 192с.

*В статье разграничиваются понятия «товарный знак», «торговая марка», «бренд», «коммерческое название», определяются их общие и отличительные признаки.*

**Ключевые слова:** *товарный знак, торговая марка, бренд, коммерческое наименование, логотип, фирменное имя.*

*In the article the term "mark", "brand", "trade name", defined by their common and distinctive features.*

**Keywords:** *trademark, brand name, trade name, logo.*

Дата надходження до редакції: 26.03.2013 р.

Рецензент: д.е.н., професор Чупіс А.В.

УДК 338.242

## ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

**Г. О. Пересадько**, к.е.н., доцент

**Д. М. Павловська**

Київський національний торговельно-економічний університет

*В статті розглянуто різновиди та переваги інтернет-реклами, методи оцінки її ефективності: за типом та місцем розміщення; програми, що допомагають більш точно оцінити ефективність інтернет-реклами, та фактори, які впливають на її ефективність.*

Актуальність дослідження оцінки ефективності інтернет-реклами визначається активною динамікою зростання Інтернет користувачів України. У сучасних умовах, дослідженню ефективності

реклами присвячено досить багато публікацій. Інтернет, соціальні мережі, електронна комерція – дуже швидко розвиваються і стають дедалі ефективнішими в управлінні бізнес-процесами.

Сучасний бізнес став невіддільним від глобальної комп'ютерної мережі Інтернет, яка розширила його можливості в просторі і часі.

Метою написання даної статті є розгляд різних видів інтернет-реклами та визначення способів оцінки їх ефективності, визначення факторів, як керованих так і не керованих, що впливають на ефективність інтернет-реклами. Завданнями даної наукової статті є аналіз найпопулярніших видів реклами в Інтернеті та способів їх оцінки. Розгляд сучасних засобів збору інтернет-статистики та аналітичних інструментів за допомогою яких є можливість відслідковувати поведінку Інтернет користувачів.

Об'єктом наукового дослідження є інтернет-реклама.

Аналіз останніх досліджень та публікацій у сфері оцінки ефективності інтернет-реклами, таких вітчизняних і закордонних науковців і практиків як С. Іванов, Т. Дейнекін, О. Сологуб, Л. Капінус, Н. Меджибовська, І. Новаківський, Л. Любомудрова С. Шумлянський, А. Албітов та інших, допоміг визначити напрямлення написання наукової статті і більш детально розглянути недостатньо висвітлені методики оцінки ефективності інтернет-реклами.

У зв'язку зі збільшенням кількості людей, які регулярно відвідують Інтернет, зростає можливість використання мережі з метою просування товарів та послуг. Інтернет поступово стає в рекламодавців одним із найактуальніших каналів просування. Це послужило передумовою виникнення і розвитку інтернет-реклами.

Інтернет-рекламу доцільно охарактеризувати як один із найбільш гнучких інструментів в сучасній рекламі з просування і продажу на ринку товарів і послуг. [8].

Система маркетингу і реклами зазнала значних змін, пов'язаних з інформаційно-комунікаційними технологіями. Інтернет-реклама вважається важливим механізмом підтримки ефективної електронної комерції. У другому виданні книги Р. Зефа і Б. Аронсона «Реклама в Інтернет» наводиться два визначення:

- «Інтернет-реклама – конвергенція традиційної реклами і маркетингу прямого відгуку (direct response marketing)»;

- «Інтернет-реклама – це конвергенція брендинга, розповсюдження інформації і продажів – усе в одному місці». [6, с.71]

А. Годін визначає інтернет-рекламу як оповіщення споживачів різними методами, представленими в мережі Інтернет, про діяльність підприємства, спрямоване на досягнення кінцевої мети – продажу товарів і послуг. [6, с.71].

Децо по-іншому визначає інтернет-рекламу Я. Воронін. Згідно з його твердженням, інтернет-реклама – засіб маркетингових комунікацій в системі електронної комерції для просування товарів і послуг з метою оперативного інформування

споживачів про товари і послуги, задоволення потреб споживачів, збільшення об'ємів продажів і покращення іміджу господарюючих суб'єктів рекламного ринку. [6, с.72].

Будь-яка комерційна реклама має на увазі повернення вкладень, тому оцінка ефективності інтернет-реклами є одним з найважливіших завдань, що стоять перед рекламодавцем і рекламним агентством. Саме оцінка ефективності дозволяє визначити наскільки результативною була рекламна дія, чи окупилися витрати, які рекламні носії надали вирішальний вплив, чи правильно був розподілений рекламний бюджет, як підвищити ефективність рекламних заходів.

До основних переваг інтернету перед іншими медіаносіями реклами відносяться:

- таргетинг - точне охоплення цільової аудиторії, що здійснюється по тематичним сайтам, за географічним та часовим принципом; [5]

- відстеження (трекінг) - відстеження, можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті і вдосконалення сайту, продукту і маркетингу в відповідності з результатами такого постійного моніторингу;

- властивість 4x7x365, що означає можливість функціонувати 24 години на добу, 7 днів на тиждень, 365 днів на рік;

- оперативність, що дозволяє розпочати, скорегувати або перервати рекламну кампанію в будь-який момент;

- інтерактивність, що дозволяє споживачеві спілкуватися з продавцем в он-лайн;

- об'ємність, так як в Інтернеті можна розміщувати велику кількість інформації, включаючи графіку, звук, відео, спецефекти. [14, с.102]

Для України, найважливішою перевагою інтернет-реклами є та обставина, що Інтернет розвивається набагато швидше, ніж будь-який інший засіб реклами. У цілому, реклама в Інтернеті характеризується високим рівнем потенціалу по важливих параметрах: вибір цільової аудиторії, перевірка реакції аудиторії, імовірність залучення уваги, гнучкість, інтерактивність. Створення повноцінного сайту дозволяє також значно зменшити витрати на здійснення комунікаційної політики, адже реклама в Інтернеті часто дешевше і вигідніше, ніж у газетах чи журналах. Використання Інтернету для реклами дозволяє маркетологу цілеспрямовано сформулювати свою цільову аудиторію за віком, статтю, професійною приналежністю та інтересами. Маркетолог може оперативно відслідковувати і коректувати хід рекламної кампанії. [12, с.78].

Варто зазначити найбільш ефективні види інтернет-реклами і способи оцінки їх ефективності.

Банерна реклама - спосіб рекламування за допомогою банерів (графічних рекламних зображень). Розглянемо 5 основних показників для виміру ефективності банерної реклами: [9]

- Reach. Рекламне повідомлення повинне досягти своєї аудиторії і отримати якомога більше охоплення. Показник досягнення аудиторії є одним з найбільш важливих для визначення ефективності. Раніше, більша частина розрахунків велася через cookies, але 33% користувачів очищають свою історію щомісяця, і таким чином розрахунки можуть бути неправильними.

- Залученість. Важливим показником для визначення залученості є dwell-time. Це кількість секунд, які користувач витрачає на взаємодію з рекламним повідомленням.

- Відвідування сайту. Ще одним датчиком ефективності вважається трафік сайту компанії. Він показує кількість користувачів, які перейшли з рекламного оголошення на сайт для пошуку більш детальної інформації про продукт або послугу.

- Пошукові запити. Вимірювання пошукової активності допомагає оцінити, наскільки ефективна банерна кампанія.

- Конверсія та ROI. Реклама, може вимірюватися за допомогою ROI. Для розрахунку рентабельності слід розрахувати відношення суми прибутку (або збитків) до суми інвестицій. [9]

Контекстна реклама - це платні текстові рекламні оголошення, які розміщуються на перших сторінках пошукових систем або на сайтах. Серед основних оцінок ефективності контексту можна виділити:

- CTR (Click-Through Rate). Співвідношення показів і кліків по контекстній рекламі. Чим вище CTR - тим ефективніше рекламна кампанія, тим дешевше вартість переходу з контекстної реклами. (формула 1)

$$CTR = N_{click}/N_{view} * 100\%, [13, с.104].$$

де –  $N_{click}$  кількість натискань на рекламне повідомлення,  $N_{view}$  - кількість показів рекламного повідомлення відвідувачу веб-сайту. CTR вимірюється у відсотках, і є важливим показником ефективності роботи рекламного повідомлення.

- CTB (Click-To-Buy ratio). Співвідношення переходів з контексту і кількості замовлення послуг або купівлі товару (конверсія). CTB вважають одним з найважливіших коефіцієнтом конверсії. (формула 2)

$$CTB = N_{clients}/N_{visitors} * 100\%, [13, с.104]$$

де –  $N_{clients}$  кількість клієнтів, що переглянули рекламне повідомлення,  $N_{visitors}$  - кількість відвідувачів веб-сайту.

- CTI (Click-To-Interest). Співвідношення унікальних переходів з контекстної реклами до кількості не зацікавлених користувачів (ті, які не додали в закладки сайту, не переглядали інші сторінки сайту, побували на сайті короткий період часу). (формула 3)

$$CTI = N_{interest}/N_{visitors} * 100\%, [13, с.104]$$

де –  $N_{interest}$  відвідувач, що продивився декілька сторінок сайту, або повернувся на даний сайт знову,  $N_{visitors}$  - кількість відвідувачів.

Вірусна реклама – це вид розповсюдження реклами, що характеризується прогресуючою передачею рекламного матеріалу від користувача до користувача з ініціативи самих користувачів. Щоб правильно оцінити ефективність вірусної реклами, необхідно знати, що формує її вартість. Вартість вірусної реклами є сумою вартостей виробництва контенту та його первинного розміщення. До самого головного показника ефективності вірусу слід відносити кількість контактів користувачів з контентом. Також можна обчислити і вірусний коефіцієнт, або співвідношення всіх контактів і оплачених контактів. Таким же чином вираховується вартість кожного контакту: вартість виробництва і вартість первинного розміщення складаються і діляться на загальну кількість контактів з контентом. [4].

Реклама у соціальних мережах (Однокласники, ВКонтакте, Facebook, Живий Журнал та інші). У соціальних мережах можна розміщувати текстово-графічні блоки, або ТГБ. Це сукупність невеликих картинок та текстового опису. Переходи з них можуть вести як всередину соціальної мережі – на сторінку, групу рекламодавця або товару, так і на сайт рекламодавця.

Розміщення оплачується як за CPC, так і по CPM моделі. Вартість кліка або тисячі показів визначається програмними методами всередині мережі (автоброкером), і порівнюється за вартістю з контекстною рекламою. [2]

Оцінка ефективності інтернет-реклами в цілому може проводитися на різних рівнях:

- оцінка ефективності рекламної політики в Інтернеті;

- оцінка ефективності окремих рекламних кампаній в Інтернеті;

- оцінка ефективності окремих рекламних майданчиків, задіяних в рекламній кампанії;

- оцінка ефективності окремих елементів рекламної кампанії: рекламних носіїв, концепцій рекламних повідомлень, місць розміщення і т.п.;

- оцінка ефективності рекламної політики в Інтернеті. [10, с.52]

Розглянемо один з рівнів. Оцінка ефективності рекламної політики в Інтернеті в цілому допомагає визначити правильність обраного курсу рекламної політики, а також доцільність вироблених витрат на інтернет-рекламу. Для цього витрати на інтернет-рекламу зіставляються з сумарним результатом. Крім цього, результати від рекламної діяльності в Інтернеті зіставляються з результатами, досягнутими від вкладень в традиційну рекламу. Однак можуть виникнути труднощі через відмінності в методах підрахунку результатів в традиційних формах реклами та в інтернет-рекламі.

Для детальної оцінки ефективності того, чи іншого виду інтернет-реклами, використовуються дані зі статистичних сайтів. Найпопулярнішими сайтами такого типу на даний час являються

Яндекс Метрика і Google Analytics. Найбільш яскравою ознакою, що відрізняє їх від інших - це відсутність самого лічильника на сторінках сайту. Програмний код невидимий для відвідувачів сайту і вони можуть навіть не здогадатися про його наявність. [3, с.64].

Ці два лічильника виконують всі стандартні функції: збір даних про відвідувачів, веб-перегляду, про переходи по сайту. Всі ці функції властиві і решті безлічі подібних сервісів. Але відмінною рисою Яндекс.Метрики і Google Analytics є аналіз ефективності рекламних кампаній. Спочатку дані сервіси створювалися для рекламодавців контексту, щоб можна було оцінювати віддачу від контекстної реклами. Потім доступ до сервісів був відкритий для широкого кола користувачів. [3, с.64].

Процес реєстрації та установки коду лічильників не викликає ніяких труднощів. Всі дії інтуїтивно зрозумілі. Після реєстрації і установки коду відбувається збір даних і формування звітів. Вся суть і основне призначення даних сервісів укладено в цих звітах.

Яндекс Метрика є безкоштовним сервісом, що інтегрований з Яндекс Директ і Яндекс Маркет, таким чином це робить його незамінним при проведенні рекламних кампаній. Сервіс проводить оцінку конверсії сайту та ефективності реклами. Звіти формуються виходячи з так званих «цілей», тобто досягнення відвідувачем певної ключової сторінки (наприклад, форми замовлення або сторінки з контактними даними), перегляду деякої кількості важливих для реклами сторінок або вчинення якоїсь дії (наприклад, скачування прайсу або натискання на кнопку). Для власника сайту незамінною функцією може виявитися SMS повідомлення, якщо сайт недоступний для відвідувачів.

Філіп Котлер писав: «Правильне розміщення реклами та управління рекламною кампанією, визначаються оцінкою їх ефективності. Однак фундаментальних досліджень з оцінки ефективності реклами вкрай мало». [11, с.21].

Така ситуація, як правило, пояснюється тим, що ефективність рекламної діяльності залежить не тільки від самої реклами, але і цілого ряду як контрольованих, так і неконтрольованих факторів, таких як: економічна ситуація в країні, пора року, ціни на товар, кваліфікації персоналу та інше. Слід також враховувати, що ефект від реклами може наступати не відразу і бути розтягнутим у часі. Це створює значні труднощі в розробці об'єктивних методів оцінки ефективності рекламних кампаній.

Багато фірм відмовляються витратити гроші

на інтернет-рекламу, оскільки мають лише загальне уявлення про способи оцінки ефективності реклами в інтернеті. Більшість маркетологів досі керуються тільки кількістю кліків і заходження на веб-сайт, що не дає і не може дати повної і об'єктивної оцінки ефективності інтернет-реклами. [15, с.124].

При оцінці ефективності інтернет-реклами, в першу чергу, необхідно зіставити цілі і завдання, які стояли перед нею, з досягнутими результатами.

Серед можливих цілей інтернет-реклами можна виділити:

- підтримання товарообігу;
- стимулювання збуту;
- збільшення частки ринку;
- отримання певного прибутку;
- формування потреби в товарі;
- формування у споживачів певного рівня знань про товар чи фірму;
- формування довіри споживачів до товару чи фірми;
- формування доброзичливого ставлення до фірми та інше.

Ефективність інтернет-реклами оцінюється за кількома показниками, що відображають вплив інтернет-реклами на цільову аудиторію. Слід відзначити, що фактично всі фази взаємодії з користувачами (потенційними споживачами) піддаються підрахунку та аналізу, саме тому існує цілий набір «цінових моделей» розрахунку ефективності реклами. [13, с.37]

На сьогоднішній день, інтернет-реклама дуже швидко розвивається. Щороку зростає оборот засобів, що вкладаються в інтернет-рекламу. Частка Інтернету на світовому рекламному ринку вже становить близько 21%, а за оцінками експертів до 2011 р. вона зростає до 26-28% (за даними Інтернет газета "Експерт-центр"). [7].

Отже, в процесі написання наукової статті було визначено, що інтернет-реклама вважається важливим механізмом підтримки ефективної електронної комерції. Будь-яка комерційна реклама, що розміщується у всесвітній мережі, має на увазі повернення вкладень, тому оцінка ефективності інтернет-реклами є однією з найважливіших завдань, що стоять перед рекламодавцем, рекламним агентством та компаніями. Також було визначено, що аналіз показників ефективності інтернет-реклами та проведення заходів щодо поліпшення цих показників дозволяють підвищити ефективність інтернет-реклами і тим самим досягти кінцевої мети, що була запланована.

#### **Список використаної літератури:**

1. Бердышев С.Н. "Секреты эффективности интернет-рекламы" / С. Н. Бердышев. М. Дашков // 2010. — 120 с.
2. Бізнес-блоги/реклама в соціальних мережах:основи ефективності/ [Електронний ресурс] :

[офіц. сайт] / Режим доступу: <http://www.sostav.ru>

3. Брайан Кліфтон "Google Analytics. Професійний аналіз відвідуваності веб-сайтів" / Б. Кліфтон // Вид-во: вільямс // 2009 р. – 400 с.

4. Веб студія ANIMA Ефективність вірусної реклами [Електронний ресурс] : [офіц. сайт слів.] / Режим доступу: [http://anima.ru/articles/effektivnost\\_virusnoy\\_reklamy](http://anima.ru/articles/effektivnost_virusnoy_reklamy) - Назва з екрану

5. Вікіпедія [Електронний ресурс] : [офіц. сайт слів.] / Вікіпедія. / Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki> – Назва з екрану.

6. Дубовик О.В. Концептуальні засади Інтернет-реклами торговельного підприємства / О.В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №11. – С. 71-76.

7. Експерти прогнозують вибухове зростання Інтернет-реклами в Україні // Інтернет газета "Експерт-центр" [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] / Режим доступу: <http://dir.meta.ua/> - Назва з екрану

8. Енциклопедія інтернет-реклами / Т. Бокарев [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] / Режим доступу : <http://book.promo.ru/book/> - Назва з екрану

9. И. Суворова 5 показателей для измерения эффективности баннерной рекламы [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] / Режим доступу: <http://cossa.ru/articles/149/15333/> - Назва з екрану

10. Кобцев Р. Ю. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на основе единой модели / Р. Ю. Кобцев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – №6 (62). – С. 50-58.

11. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру // - Видавництво: Альпіна, 2008. - 210 с.

12. Курасова М., Секерин В. Організація рекламних кампаній в системі Інтернет // Маркетинг. - 2007. - № 4. - С. 76-80.

13. Кутлалієв А., Попов А., "Ефективність реклами" / Вид-во: ексмо // 2005р. — 416 с.

14. Макарова М. В. Електронна комерція: посібник для студентів вищих навчальних закладів / М. В. Макарова. — К. : Видавничий центр «Академія», 2002. — 272 с.

15. Сучасні тенденції розвитку маркетингу [Електронний ресурс] : [офіц. сайт слів.] / П.Г. Хоменко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №12. – С. 123-133. – Режим доступу: <http://www.google.com/analytics> - Назва з екрану

Робота виконана під науковим керівництвом доктора економічних наук, професора кафедри маркетингу та реклами Мельникович О.М.

*В статье рассмотрены разновидности и преимущества интернет-рекламы, методы оценки ее эффективности: по типу и месту размещения, программы, помогающие более точно оценить эффективность интернет-рекламы, и факторы, влияющие на ее эффективность.*

*The article describes the types and benefits of online advertising, evaluation of its effectiveness: the type and placement; the program that helps to more accurately assess the effectiveness of Internet advertising, and the factors that influence its effectiveness.*

Дата надходження до редакції: 13.03.2013 р.

Рецензент: д.е.н., професор Мішенін Є. В.