

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

Мошенська А.В.

аспірант,

*Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ СПОЖИВАЧІВ ПРО ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВА

Вимірювання ефективності рекламних звернень підприємства являється актуальною проблемою, бо необхідно знати наскільки ефективно витрачається рекламний бюджет і в свою чергу наскільки впливові рекламні звернення на збут підприємства.

Вимірювання ефектів від рекламних звернень на телебаченні, радіо пов'язано зі складнощами оцінювання того, як споживач звертає увагу і реагує на звернення. Разом з тим, оцінити реальний ефект і рентабельність проведених звернень в інтернет-рекламі цілком реально. Каналами інтернет-реклами являється: банери, SEO-просування, контекстна реклама, партнерські програми, соціальні медіа, e-mail, та ін. Актуальною проблемою є визначення рентабельності бюджетування багатоканальних рекламних звернень. Задача зводиться до того, щоб визначити, який з каналів впливав на відвідувача і в якій мірі, т. б. який з каналів приніс найбільший внесок у конверсію відвідувача.

Для вирішення цього завдання визначається модель атрибуції трафіку, т.б. математична модель, що регламентує внесок кожного рекламного каналу в кінцеву конверсію відвідувача.

Веб-аналітика розглядає кілька моделей атрибуції:

1. Last-click – коли 100% ефект в конверсії належить останньому джерелу трафіку в ланцюжку (наприклад, e-mail) і йому зараховується конверсія;

2. First-click – коли 100% ефект в конверсії належить першому джерелу трафіку в ланцюжку (наприклад, банер або контекстна реклама) і йому зараховується конверсія;

3. Even-click – коли ефект в конверсії розподіляється між усіма рекламними джерелами рівномірно;

4. Custom-click – коли ефект в конверсії розподіляється між рекламними джерелами виходячи з коефіцієнтів, які аналітик підбирає

самостійно (наприклад, – 40% банер, 20% контекстна реклама і 40% e-mail).

Класифікація способів визначення ефективності рекламних звернень підприємства представлена на рисунку 1.



Рис. 1. Класифікація способів визначення ефективності рекламних звернень підприємства

Усі розглянуті способи визначення ефективності рекламних звернень підприємства взагалі ґрунтуються як правило на реальних відгуках на рекламні звернення. Однак, для підприємства важливим завданням на стадіях створення нового рекламного звернення або перед початком реалізації нової стратегії є завчасна оцінка ефективності від зміни рекламного звернення. Тому всі способи представлені на рис. 2 повинні виявляти потенційно можливу аудиторію, цільову аудиторію, а також частку відгуків цільової аудиторії на рекламні звернення підприємства.

На нашу думку необхідно працювати над створенням custom-click моделі атрибуції для аналізу рекламних звернень, заснованої на принципі тестування для отримання зворотного зв'язку з урахуванням геотаргетинга (можливість видачі відвідувачу вмісту, відповідного до його географічного положення). Також проводять експеримент зі

збільшенням кількості рекламних звернень з паралельним проведенням тестування каналів.

Підкреслимо, що в Google Analytics є функція Multichannel funnels , що дозволяє прослідкувати взаємодію різних каналів трафіку для створення конверсій на сайті. З Multichannel funnels можна прослідкувати загальну картину переходів відвідувача на сайт і впливу кожного джерела переходу на кінцеве дію відвідувача, що дає можливість відбирати ті ресурси для розміщення трафіку, які є найбільш ефективними.

Зауважимо, що останнім часом поширені технології умовної оптимізації для моделювання процесу рекламних звернень підприємства, що, наприклад, включають в собі використання SAS Marketing Optimization [7].

Використання цієї системи надає середовище для розрахунку ймовірних змін наявної інформації про переваги , схильностях і прибутковості клієнтів, а також дані по собівартості пропозицій. Система SAS Marketing Optimization прогнозує очікувану віддачу від кожного клієнта по окремих пропозиціях. Потім ця інформація аналізується з метою вибору оптимальної комбінації пропозицій і каналів для окремих клієнтів, що визначає:

1. Більш ефективне використання маркетингового бюджету.
2. Підвищення ефективності каналів.
3. Виключення неузгоджених і конфліктуючих комунікацій.

Зазначимо ключові можливості системи SAS Marketing Optimization:

1. Засоби звітності та графічного представлення результатів оптимізації.

2. Зведені звіти, графіки, гістограми, що відображають загальні витрати, реальну вартість реалізованих продуктів, кількість пропозицій і реальну вартість кожної пропозиції, каналу.

3. Візуальне подання аналізу чутливості по всім обмеженням.

4. OLAP – куби, що дозволяє проводити більш детальний аналіз результатів у різних розрізах.

5. Розширені звіти, в яких порівняння проводиться не тільки за різними параметрами одного сценарію, а й між сценаріями.

Можна означити наступні програмні забезпечення для врахування рекламних витрат підприємства: Галактика-Маркетинг (Автоматизація обліку); Стратегія (інструмент консультантів та експертів), FinExpert-Маркетинг (автоматизація продажу і маркетингу підприємств), Clientele (обслуговування і підтримка клієнтів).

Список використаних джерел:

1. Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная реклама., О. Яцюк, Э. Романычева, Санкт-Петербург: ВHV, – 2001, – с. 432

2. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.

3. Лисицкий Д. Побеждаем стереотипы. Подходы к покупке рекламного времени на телевидении // Маркетинг и реклама. – 2001. – № 12.

4. Блудова Т.В., Джаладова І.А., Макаренко О.І., Шуклін Г.В. Математична економіка. Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2009 – 464 с.

5. Дем'яненко В.В. Оптимізація розподілу бюджету рекламної кампанії для поширення рекламних повідомлень / В.В. Дем'яненко, С.Д. Потапенко // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 3. – С. 10-13.

6. Потапенко С.Д. Моделювання процесу рекламної діяльності: Автореферат дис. канд. екон. наук: 08.03.02 / С.Д. Потапенко // Київський національний економічний університет. – К., 2004. – 19 с.