

змінюється, з'являються все нові та нові технології, а наше завдання навчити учителів та учнів продуктивно діяти в ситуаціях новизни й невизначеності.

Список використаних джерел:

1. Белкин А.С. Ситуация успеха. Как её создать. – Москва: Просвещение, 1991. – 321 с.
2. Крижко В.В. Менеджмент в освіті / В.В. Крижко, Є.М. Павлютенков. – Київ : ІЗМН «Твін-сервіс», 1998.
3. Пряжко Н. Прийняття рішень. Інструменти керівника / Н. Пряжко. – Київ: Корпорація «Диполь», 2004. – 129 с.
4. Управління навчальним закладом: Навчально-методичний посібник / під. ред. О.І. Мармаза, О.М. Касьянова, В.В. Григораш. – Харків.: Веста, 2003. – 178 с.

Бондаренко А.С.

студентка,

*Науковий керівник: Санакоєва Н.Д.
кандидат філологічних наук, доцент,
Запорізький національний університет*

DIGITAL-ПОСЛУГИ ЯК ОДИН ІЗ НАЙЕФЕКТИВНІШИХ ВИДІВ РЕКЛАМИ: ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ

Сучасний рекламний простір не може існувати без інновацій та новітніх технологій, які підтримують актуальність бренду/ТМ та збільшують продажі шляхом залучення цільової аудиторії та взаємодії з нею. Такі маніпуляції можливі лише у цифровій сфері, а саме за рахунок використання digital-реклами та технологій Інтернет-маркетингу. Проте, використовуючи різні інструменти просування та реклами в Інтернеті, слід також здійснювати контроль їх ефективності.

Актуальність роботи полягає у тому, що цей напрямок аналізу реклами є не досить дослідженим серед вітчизняних та зарубіжних науковців, а отже потребує додаткової уваги. Вимірювання ефективності рекламної кампанії у кіберпросторі є необхідністю задля успішної та максимальної взаємодії бренду з клієнтом з початку запуску кампанії, до її логічного завершення – покупки. Саме тому важливо дослідити не лише технометричні показники, а й соціологічні та психологічні.

Мета нашої наукової розвідки – дослідити методи оцінки ефективності Інтернет-реклами, необхідність такого вимірювання та його роль на ключових етапах digital-кампанії.

Аналізуючи проблему результативності реклами необхідно звернутися до позицій практикуючого спеціаліста у галузі digital-реклами, managing partner в Aimbulance Р. Гавриша, який вказує на те, що в оцінці ефективності існують дві метрики: технометрія і соціологія [1]. За допомогою них вимірюється «життєвий цикл» реклами, кількість відвідувань та ефективність.

Існує система ключових технометричних показників ефективності, за якими можна оцінити успіх рекламного Інтернет-продукту на різних стадіях його функціонування – KPI (англ. Key Performance Indicators). Ця технологія покликана здійснити аналіз ефективності каналів рекламного повідомлення, дозволяє корегувати роботу стратегії кампанії, дає можливість прогнозувати необхідний бюджет [3].

Така система має багато технометричних показників, найголовніші з яких: CTR, CTV, CTI, CPC, видимість в пошуку (SEO), точки виходу відвідувачів.

За даними webstudio2u.net, «CTR (click through rate) – показник, який дозволяє оцінити ефективність Інтернет-реклами за співвідношенням кліків по рекламному носієві (банеру або текстовому оголошенню) до загального числа показів цього рекламного носія. Визначається CTR за формулою:

$$CTR = (N \text{ click} / N \text{ views}) * 100\% [4].$$

Цей показник вказує на трафік – кількість відвідувань сайту чи цільової сторінки, і може бути «пошуковим, рекламним, прямим, цільовим та нецільовим» [3]. Це важливо відслідковувати і вчасно змінювати канали комунікації та стратегію просування в залежності від поведінкової активності користувачів у мережі.

«Показник CTV дозволяє оцінити ефективність Інтернет-реклами за співвідношенням числа відвідувачів сайту, що рекламується, до числа покупців. Показник CTV також часто називають коефіцієнтом конверсії (зареєструвалися, подзвонили, залишили заявку). Визначається CTV за формулою:

$$CTV = (N \text{ clients} / N \text{ visitors}) * 100\%$$

CTI – показник ефективності Інтернет-реклами, що відображає зацікавленість користувачів Інтернету у відвідуванні сайту, який рекламується. Так, якщо відвідувач переглянув кілька сторінок цього сайту, додав сайт в закладки, підписався або повторно відвідав сайт, то такий відвідувач вважається зацікавленим. CTI визначається за формулою:

$$CTI = (N \text{ interested visitors} / N \text{ visitors}) * 100\% [4].$$

«CPC (cost per click) – ціна переходу (кліка) з банера, обчислюється при виході з поточного банера на конкретному майданчику і ціни CTR за 1000 показів банера» [5, с. 179]. На наш погляд, це більше економічний показник, тому дуже важливо, щоб його результат був позитивний. Тобто, як мінімум, кожен десятий клік, за який замовник заплатив певну суму грошей, повинен окупитися (має відбутися покупка товару). Так, уся діяльність з просування в Інтернеті націлена на прибуток, тому кожна рекламна кампанія має окупитися у декілька разів, що можна простежити за допомогою показника CPC.

Не менш важливим є показник позицій сайту серед інших у пошуковій системі (SEO). Це коригується та оптимізується за допомогою використання ключових слів, враховується індекс цитування даного сайту іншими (схожими за тематикою), адаптація під мобільні пристрої, коректна робота сайту і т.п.

Показник точок виходу відвідувачів має, за словами Д. Гайдамаки, дві форми: корзина та форма реєстрації. Найпоширеніші проблеми: не працює, кнопка «Замовити», або вказана помилкова поштова скринька компанії, на яку відсилаються замовлення клієнтів; зайва строчка у формі реєстрації, або

потребується надто конфіденційна/особиста інформація – усе це може змусити користувачів піти на інший сайт [3]. Отже, важливо відслідковувати це не лише на початкових етапах запуску сайту або кампанії, а й на інших циклах функціонування сайту.

Для подібних вимірювань, зазвичай, застосовується сервіс аналізу Інтернет-сайтів Google Analytics. В ньому висвітлюються усі показники «життєвого циклу» сайту та рекламного банера, що дозволяє на будь-якому етапі внести корективу у роботу та оптимізувати його під конкретну цільову аудиторію.

Основним недоліком технометрії є те, що вона не може дати чіткої картини поведінки користувачів, а саме причини відсутності конверсії на сайті на рівні фізіології та психології. Тому, другою метрикою ефективності реклами є соціологія, яка може вказати на інсайт споживачів в користуванні тим чи іншим продуктом/послугою і т.д.

Підтверджує цю думку судження О. Грабара: «ефективність рекламної діяльності залежить не тільки від самої реклами, її якісних характеристик, але й від цілого ряду як контрольованих, так і неконтрольованих факторів. До них відносяться економічна ситуація в країні, пора року, ціни на товар, кваліфікації персоналу й т. п. Варто також враховувати, що ефект від реклами може наступати не відразу й бути розтягнутим у часі, він буває комунікативний й економічний. Комунікативна ефективність визначає комунікативний вплив рекламного повідомлення на цільову аудиторію: який сформувався образ товару або фірми, запам'ятовуваність та ступінь упізнання реклами, наскільки точно передано рекламне повідомлення й т. п. Економічна ефективність – оцінка економічної доцільності зроблених вкладень і, звичайно, залежить від комунікативної» [2, с. 93].

Тому, важливо зважати на таку технологію в рекламній діяльності, як User experience (UX) – перетин глибинних інтересів споживача та особливостей/характеристик бренду, а отже необхідно будувати стратегію просування, налаштовувати дизайн та внутрішній контент так, щоб впливати на чітко визначену цільову аудиторію, потенційних споживачів певного рекламного продукту. «Деталі мають значення: деталі комунікаційні, змістовні, навіть на рівні риторики» [1]. Сьогодні, деякі українські рекламні та digital-агенції у своєму штаті мають UX-відділ, який займається питаннями соціології, психології та іншими поведінковими факторами споживачів.

Одним із найефективніших та актуальних видів реклами сьогодні є digital-послуги, які охоплюють розробку сайтів, SMM, SEO, банерну, інтерактивну та інші рекламні кампанії. Важливим показником побудови стратегії digital-кампанії є врахування не лише технометричних показників, а й психологічних аспектів користувачів Інтернету та цільової аудиторії зокрема. Для цього існує ціла система вимірювань ефективності кампанії та відділи, які займаються виключно вибудовуванням психографічної стратегії не лише digital-кампанії, а й просуванням цілого бренду у цифровому середовищі. Подальші дослідження ефективності digital-кампаній є важливими для цілісного розуміння механізмів

Інтернет-реклами, аби вчасно та грамотно виявляти та корегувати недоліки при запуску реклами у кіберпросторі.

Список використаних джерел:

1. Гавриш Р. Digital Marketing [Електронний ресурс] // Lviv IT Arena. – 20.11.2015. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=uA6guSVSGRM>
2. Грабар О. І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій / О. І. Грабар, О. М. Кушніренко // Вісник ЖДТУ. – 2012. – № 1(59).
3. Гайдамака Д. КРІ в Інтернет-маркетинге. Как оценить эффективность интернет рекламы [Електронний ресурс] // SeoPultTV. – 22.01.2017. – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=g_AQ2VKwgM0.
4. Ефективність Інтернет-реклами: від чого вона залежить? [Електронний ресурс] // Web дизайн студія WebStudio2U. – 2015. – Режим доступу: <http://webstudio2u.net/ua/internet-ad/475-internet-adv-effectivity.html>.
5. Новаківський І. І. Оцінювання ефективності Internet-реклами / І. І. Новаківський, С. Л. Любомудрова. – 2009. – С. 175–182.

Кондратенко А.С.

студентка;

Чередник Л.А.

*кандидат філологічних наук, доцент,
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка*

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІДДІЛУ КАДРІВ

Розвиток ринкових відносин у країнах світового економічного співтовариства свідчить, що успіх роботи підприємств визначається розробкою усіх компонентів систем керування, одним з яких є управління персоналом.

Кадровий облік і управління персоналом є найважливішими аспектами діяльності будь-якої компанії. Крім ведення особистих справ співробітників і збору відповідних даних, вони припускають також різнобічну аналітику всієї накопиченої інформації з метою виявлення загальних тенденцій і більш обґрунтованого прийняття управлінських рішень. Саме тому, досконале управління й оцінка персоналу, ретельний аналіз ефективності його діяльності, розробка гнучких схем мотивації і моніторинг стану ринку праці є важливими аспектами успішної діяльності підприємства.

Метою даної статті є дослідження стану застосування сучасних інформаційних систем і технологій в діяльності відділу кадрів та шляхів їх вдосконалення. Це питання аналізувалося на прикладі відділу кадрів виконавчого комітету Шевченківської районної у м. Полтаві ради.