

ПОРІВНЯЛЬНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ КОМПАНІЙ B2B ТА B2C

студент гр. МКмс-41/2с **Корінченко Д.В.**
Сумський державний університет (Україна)

Комплекс маркетингових Інтернет-комунікацій – це специфічний план заходів спрямований на досягнення поставлених комунікаційних цілей за рахунок його реалізації в мережі Інтернет. До основних та найбільш розповсюджених інструментів відносяться: сайт, пошукова оптимізація, залучення користувачів соціальних мереж, використання контекстної та медійної реклами, а також лідогенерація (діяльність спрямована на отримання звернення клієнта) тощо.

Рациональне використання комплексу маркетингових Інтернет-комунікацій дає можливість компаніям успішно просувати свою продукцію значно дешевше та швидше, ніж за допомогою комплексу традиційних медіа ресурсів. Високі результати досягаються в першу чергу, за рахунок залучення на сайт (привернення уваги до компанії) «гарячих» клієнтів (тих, які щось хочуть купити), можливості проінформувати надзвичайно велику кількість потенційних споживачів за надзвичайно короткі строки з мінімальними фінансовими витратами, та, звичайно, інтерактивного процесу спілкування з цільовою аудиторією, швидкого оформлення замовлень, та формування позитивного іміджу, спонукання до звернення саме рекламованого об'єкту [1].

Активізація діяльності компаній в Інтернеті спричинила надзвичайно жорстку конкуренцію, в умовах якої, кожен рекламодавець повинен шукати нові підходи до залучення уваги споживачів, та, звичайно, намагатись мінімізувати маркетинговий або ж рекламний бюджет.

Розглянемо комплекс маркетингових Інтернет комунікацій компанії, яка працює в сфері B2B «EFSOL». За час існування на ринку, компанія має: функціональний та оптимізований під пошукові системи web-сайт; достатню базу тематичних аналітичних матеріалів; добре налаштовану контекстну рекламу; якісну медійну рекламу; базу тематичних Internet-ресурсів (порталів, форумів, електронних дошок оголошень та ін.) для розміщення на них тематичного контенту аналітичного та рекламного характеру. Використання вище перерахованих інструментів дає можливість компанії отримувати достатню кількість клієнтів.

Розглянемо комплекс маркетингових Інтернет комунікацій компанії, яка працює в сфері B2C «BASK». Інструменти Internet-комунікацій які використовує компанія наступні: функціональний сайт; контекстна реклама; спонсорство; робота в соціальних мережах (SMM/SMO).

Використання в посиланнях, розміщуваних на зовнішніх ресурсах спеціальних міток, та використання таких аналітичних систем як Google Analytics та Yandex Metrika дає можливість отримати всі необхідні данні та повністю оцінити ефективність і раціональність використання рекламного бюджету, ефективність окремих каналів та звісно рекламної діяльності компанії вцілому.

Аналіз ефективності використання інструментів інтернет-комунікацій було проведено за допомогою Yandex Metrika, Google Analytics та внутрішніх сервісів соціальних мереж, які служать для аналізу мереж та сторінок.

Для «EFSOL» рекламний бюджет складає 50 000 грош.од. За ці кошти, на місяць було заплановано такі заходи:

- контекстна реклама в Yandex (20 000 грош.од., 624 переходи, з них 114 замовлень та 28 продажів) та Google (10 000 грош.од, 870 переходів, 54 замовлення та 6 продажів).
- розміщення статті на зовнішньому ресурсі (5 000 грош.од., 18 переходів, 7 замовлень, 2 продажів)
- розміщення банеру на сайті (10 000 грош.од., 34 переходи, 9 замовлень, 3 продажів)
- та рекламний блок на порталі (5 000 грош.од., 46 переходів, 21 замовлення, 7 продажів).

Середня конверсія склала 26% це означає, що або рекламна компанія орієнтована не на ту аудиторію або не достатньо привабливий матеріал на сайті. Враховуючи що середній дохід компанії від продажу однієї коробки с програмним забезпеченням складає 46 850 грош.од. то відкинувши витрати на здійснення продажу з одним клієнтом виходить що компанія отримала трішки більше ніж 45 000 грош.од. Так як загальна кількість продажів 46, то 46*45 000=30 000 (витрати на заробітну плату і транспортування коробок) отримаємо 2 040 000 грош.од. чистий дохід за місяць.

Розрахуємо ефективність використання рекламного бюджету спеціалістами компанії «BASK»:

- рекламний бюджет складає 30 000 грош.од.;
- витрати на контекстні рекламу в Yandex 10 000 грош. од.;
- витрати на контекстну рекламу в Google 10 000 грош. од.;
- витрати на ведення та розвиток соц. мереж 10 000 грош. од.

Враховуючи, що середній чек складає 6345 грош.од., то віднявши витрати ми отримаємо дохід від одного клієнта 6281,7 р. Всього дохід за місяць складе 6281,7*50 – 50 000(витрати на робітників) 3 404 935 грош.од.

Як бачимо дохід «BASK» більший ніж дохід «EFSOL», це викликано тим, що вартість залучення одного клієнта у компанії «EFSOL» більш ніж у 10 разів більші.

І. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_64_74.pdf.

Науковий керівник: к.е.н., доц. **Мельник Ю.М.**

