

УДК 339.138

**Р. А. Оксентюк, канд. екон. наук**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## **РОЗРАХУНОК ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ В СИСТЕМІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

**R. A. Oksentyuk, Ph.D.**

### **ECONOMIC EFFICIENCY CALCULATION FOR PROMOTION OF INFORMATIONAL PRODUCT IN THE INTERNET-MARKETING SYSTEM**

В теперішній час не є новиною таке поняття як просування продукції в мережі Інтернет, чи використання Інтернет-засобів у комплексі Інтернет-маркетингу для просування та рекламування веб-сайтів підприємств та організацій. Проте, сьогодні, мало уваги приділяється розрахунку витрат на такі рекламні Інтернет-кампанії та отриманому прибутку від їх реалізації. Для цього можна скористатися розрахунком показника ROI.

ROI (від англ. Return on Investment) – фінансовий коефіцієнт, що ілюструє рівень прибутковості або збитковості бізнесу, враховуючи суму вкладених в цей бізнес інвестицій. ROI зазвичай виражається у відсотках, рідше – у вигляді дроби. Цей показник може також мати наступні назви: прибуток на інвестований капітал, повернення інвестицій, прибутковість інвестованого капіталу, норма прибутковості тощо.

Показник ROI є відношенням суми прибутку або збитків до суми інвестицій. Значенням прибутку може бути процентний дохід, прибуток / збитки по бухгалтерському обліку, прибуток / збитки по управлінському обліку або чистий прибуток / збиток. Значенням суми інвестицій можуть бути активи, капітал, сума основного боргу бізнесу та інші виражені в грошах інвестиції.

Проте, для того щоб скористатися визначенням показника ROI саме для розрахунку ефективності Інтернет-реклами веб-сайту підприємства, пропонується розробити формулу, котра адаптована саме для діяльності на віртуальному ринку. Цей механізм включає в себе перетворення відвідувачів інтернет-сторінки в покупців, котрі уклали відповідні угоди купівлі продукції (1):

$$ROI = \frac{N_k P_s}{V_i}, \quad (1)$$

де  $N_k$  – кількість угод, укладених за допомогою Інтернет-реклами та веб-сайту підприємства;  $P_s$  – середній прибуток, одержаний від однієї угоди придбання продукції, грн.;  $V_i$  – об'єм інвестицій, грн.

Кількість клієнтів визначається за формулою (2):

$$N_k = N_v \cdot n, \quad (2)$$

де  $N_v$  – кількість відвідувачів сайту чи користувачів, котрі відреагували на Інтернет-рекламу;  $n$  – відсоток замовлень із загальної кількості відвідувачів.

Середній прибуток від однієї угоди визначаємо наступним чином (3):

$$P_s = S \cdot M, \quad (3)$$

де  $S$  – середня сума з однієї укладеної угоди купівлі-продажу, грн.;  $M$  – відсоток маржі підприємства.

Маржа – в загальноринковій термінології – різниця між ціною і собівартістю (аналог поняття прибуток). Може бути виражена як в абсолютних величинах (наприклад, гривні), так і у відсотках, як відношення різниці між ціною і собівартістю до ціни (на відміну від торговельної націнки, яка обчислюється, як та ж сама різниця по відношенню до собівартості). Слід обов'язково врахувати ефект затухання від проведеної рекламної кампанії в мережі Інтернет, значення якого прийнято рахувати – 0,85.

Тоді формула визначення показника ROI набуває загального вигляду (4):

$$ROI = \sum_{i=1}^n \frac{N_p \cdot n \cdot S \cdot M}{V_i} \cdot 0,85, \quad (4)$$

де  $i$  – це кількість проходжень робота пошукової системи, з метою збору та аналізу інформації того чи іншого веб-сайту.

Якщо  $ROI > 100\%$  (1) – це говорить про те, що інвестиції окупилися, що рекламна кампанія з просування такого продукту як веб-сайт підприємства є прибутковою.

Якщо  $ROI < 100\%$  (1) – означає, що вкладені інвестиції не окупилися, ми вклали більше, ніж заробили.

Якщо  $ROI = 100\%$  (1) – говорить про те, що інвестиції окупилися, але немає прибутку.

Перевірку правильності отриманих результатів відносно доходу підприємства можна зробити за допомогою обрахунку показника *ROMI*.

Показник *ROMI* (Return on marketing investment, тобто повернення вкладених в маркетинг грошей) є похідною від показника *ROI*. Не єдиний і не найкращий. Більш того, для оцінки ефективності короткострокових маркетингових програм *ROMI* не годиться. Проте він підходить для визначення довготермінових програм. Непросто спрогнозувати величину прибутку, яку отримає компанія в результаті маркетингової кампанії. Точну цифру ніхто не зможе назвати, тому прийнято прогнози надавати у вигляді інтервалу, в межах якого буде коливатися виручка компанії. Формула досить проста, якщо не враховувати кілька факторів. Наприклад, те, що більшість маркетингових ініціатив працюють в синергії і впливають на продажі безлічі продуктів. Саме тому складно “розвести” ці доходи, щоб визначити вплив конкретної програми. Здебільшого маркетингологи вважають, що чим більший коефіцієнт *ROMI*, тим краще. На практиці це може бути не так, оскільки *ROMI* не враховує загальний рівень повернення інвестицій. Власне, формула *ROMI*, в якій враховано вплив маркетингової діяльності на дохід і вартість цієї діяльності, виглядає таким чином (5):

$$ROMI = \frac{R-C}{C}, \quad (5)$$

де  $R$  – дохід, отриманий від маркетингових заходів;  $C$  – витрати на їхнє просування. Введемо у формулу ще відсоток маржі підприємства. Тоді формула набуває вигляду (6):

$$ROMI = \frac{R-M-C}{C} \quad (6)$$

Якщо різниця між показниками *ROI* та *ROMI* невелика, то це дає право стверджувати, що проведена Інтернет-кампанія є успішною, а проведені розрахунки є правильними. Не слід, також, забувати про таке поняття, як “ефект затухання” від проведеної маркетингової кампанії, котрий в мережі Інтернет прийнято рахувати як 15%.

Отже, до переваг кампанії з просування продукту в мережі Інтернет можна віднести: тривалий ефект від проведеної кампанії, що не вимагає додаткових вкладень; висока зацікавленість кожного відвідувача; більші можливості з подальшого просування продукту; низька кінцева вартість відвідувача; мінімальні витрати на просування; висока економічна ефективність; можливість використання “розкрученого” сайту для просування інших продуктів підприємства в майбутньому.

Основним недоліком Інтернет-просування продукту є відносно тривалий час, який потрібен для одержання ефекту від просування.

#### **Література**

1. Балабанов И. Т. Электронная коммерция / И. Т. Балабанов – Спб.: Питер, 2001. – 335 с.
2. Колисниченко Д. Н. Поисковые системы и продвижения сайтов в Интернете / Д. Н. Колисниченко. – М. : Диалектика, Вильямс, 2007. – 272 с.
3. Кононов В. О. Проблемы становления Интернет как экономической составляющей процесса информатизации общества / В. О. Кононов, О. А. Кононов. – СПб. : СПОИСУ, 2006. – с.19. – (X Санкт-Петербургская международная конференция “Региональная информатика – 2006 (РИ-2006)”: материалы конференции).