

УДК 338.5

КАПНУС Л.В., канд. екон. наук

ГАВРИЛОВА Т.В., канд. екон. наук

СІНГАЄВСЬКИЙ І.О., д-р екон. наук

Національний університет харчових технологій

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЦІНОВИХ МОДЕЛЕЙ РОЗМІЩЕННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

У статті на основі теоретичних досліджень визначено сутність цінових методів розміщення інтернет-реклами та проведено їх порівняльний аналіз.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, цінові моделі, інтернет-реклама.

Постановка проблеми. Однією з характерних особливостей нашого часу є динамічний розвиток маркетингової діяльності через електронні мережі. Найглобальнішою на сьогодні залишається всесвітня мережа Інтернет, яка надає підприємствам нові можливості вирішення маркетингових завдань. З кожним роком спостерігається тенденція зростання кількості користувачів мережею, які ведуть активну маркетингову та комерційну діяльність, використовуючи при цьому інтернет-ресурси. Важливо відмітити, що знання та досвід з управління ціновою політикою, брендом, паблік рилейшнз, рекламним менеджментом переносяться на інтернет-простір, що дає можливість гнучкіше та швидше знаходити ефективні бізнес-рішення. Досвід показує, що поряд з традиційними методами ведення маркетингової діяльності через Інтернет виникають нові теоретико-методичні підходи, дослідження яких є важливим питанням сьогодення.

Досить перспективним напрямком розвитку інтернет-маркетингу є інтернет-реклама, яка поступово стає надійним супутником будь-якого сучасного бізнесу незалежно від його розміру. Висока ефективність, можливість оперативного внесення змін та низька вартість проведення рекламних кампаній є безумовними перевагами Інтернету порівняно з іншими каналами реклами. З огляду на те, що інтернет-реклама має низьку вартість показу в інтернет-

просторі, дослідження особливостей моделей встановлення ціни на розміщення реклами в Інтернет та їх використання носить актуальний характер.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останнім часом опубліковано чимало праць, які присвячені ціновим моделям розміщення реклами в Інтернет. Теоретичні розробки цієї проблеми містяться у працях таких вчених: Т. Бокарьова, Т. Дейнекіна, І. Литовченка, І. Успенського, І. Ярової та інших. Водночас існує низка невирішених питань щодо практичного використання цінових моделей розміщення реклами в інтернет-просторі, що і визначає необхідність подальших наукових пошуків у цьому напрямку.

Мета і завдання. Метою дослідження є вивчення цінових моделей розміщення реклами в інтернет-просторі.

Виходячи з його актуальності, визначено і вирішено такі наукові завдання: вивчено сутність цінових методів розміщення реклами на веб-сторінках та проведено їх порівняльний аналіз з метою підвищення ефективності управління рекламною політикою підприємства в мережі Інтернет.

Результати досліджень та їх обговорення. Особливості влаштування мережі Інтернет дають можливість підраховувати та аналізувати практично всі етапи взаємодії інтернет-реклами з користувачами [2]. Такий підхід призводить до формування методів встановлення ціни за показ рекламного звернення веб-видавництвами. У теорії онлайн-бізнесу виділяють набір цінових моделей розрахунку за рекламу, деякі з яких є унікальними, оскільки не мають аналогів у традиційних рекламних каналах.

Цінові моделі розміщення реклами в Інтернеті – це моделі виплати рекламодавцем винагороди видавництву веб-ресурсу за розміщення реклами в мережі.

Розрізняють декілька цінових моделей:

- фіксована оплата за певний час (Flat Fee Advertising);
- СРМ (Cost per thousand, М – римська цифра тисяча) – вартість за тисячу показів банерів);
- СРС (cost per click) – вартість за тисячу натискань на банер;

- CPV (cost per visitor) – вартість за одну тисячу відвідувачів;
- CPA (cost per action) – вартість за конкретні дії;
- CPS (cost per sale) – вартість за продажі.

Однією з найпопулярніших цінових моделей розміщення реклами вважається модель розміщення реклами без урахування кількості показів та натискань – Flat Fee Advertising. Багато веб-сайтів прагнуть розмістити банер рекламодавця на одній чи декількох своїх сторінках, отримуючи за це фіксовану плату за певний час. Варто відмітити, що в цьому випадку вартість залежить від відвідувань сторінок, тематики серверу, розміщення реклами на сторінці. Такий тип цінової моделі має схожість із розміщенням зовнішньої реклами на щитах, де оплата здійснюється з розрахунку за певний часовий період (тиждень, місяць, квартал тощо). Модель вважається зручною, оскільки не потребує ні від рекламного майданчика, ні від рекламодавця спеціальних зусиль з обліку дій відвідувачів.

Практичний досвід використання цієї моделі розміщення рекламного звернення засвідчує привабливість фіксованої плати для рекламного майданчика, оскільки в даному випадку її виручка не залежить ні від привабливості товарів та послуг рекламодавця, ні від якості виготовлення його банерів, ні від активності відвідувачів. Для рекламодавця вкладання грошей в рекламу на умовах фіксованої оплати є найбільш ризикованим, адже визначена сума оплати не завжди корелюється з ефективністю рекламного звернення [1].

Вартість за тисячу показів реклами (CPM) є досить поширеною ціновою моделлю в Мережі. Під показом розуміється факт завантаження рекламного носія в браузер клієнта. У разі відкриття клієнтом сторінки сайту, на якій розміщений банер рекламодавця, комп'ютерна програма рахує один показ рекламного майданчика. Система зараховує показ під час завантаження банеру браузером користувача. Слід відмітити, що користувач може не побачити рекламу в двох ситуаціях: 1) у разі завантаження банеру внизу сторінки, коли користувач не прокрутив сторінку до кінця; 2) у разі завантаження банеру зверху сторінки із запізненням, коли відвідувач, не дочекавшись його

завантаження, прокручує сторінку донизу. Можлива і зворотна ситуація, коли користувач побачив банер більшу кількість разів, ніж показала система (браузер може зберегти банер після його першого завантаження і показати ще раз уже на іншій сторінці без звернення до серверу).

Реальною мірою кількості показів є AD exposure – реальний показ реклами, а не просто факт її завантаження в браузер. На жаль, такий показник не піддається програмному підрахунку, тому і не працює з жодною ціновою моделлю. На базі CPM часто калькулюється вартість розміщення реклами на телебаченні та радіо.

Зазначаємо, що більшість банерних мереж і мереж обміну текстовими посиланнями продають рекламу, виходячи саме з цієї моделі. Ціна за тисячу показів коливається в діапазоні від \$1 до \$15, іноді на великих рекламних майданчиках досягає \$50. Для рекламодавця такий спосіб оплати вважається менш ризиковим, ніж фіксована плата, оскільки кількість показів прямолінійно пов'язана з кількістю відвідувачів і, відповідно, з кількістю потенційних покупців. Для рекламного майданчика CPM також є зручним, оскільки, як і за фіксованої оплати, результат не залежить від активності покупців, кількості переходів по банеру, кількості продажів у рекламодавця тощо. Отже, як правило, CPM є тим розумним компромісом між бажаннями рекламодавця і рекламного майданчика, який забезпечує баланс інтересів.

Відмітимо, що всі наступні цінові моделі є унікальними і не мають аналогів в традиційній рекламі. Вони базуються на даних взаємодії користувачів з рекламою, веб-сайтом та іншими механізмами, включаючи системи розміщення заявок та замовлень.

Досить часто рекламодавець надає перевагу ситуації, коли рекламний майданчик зацікавлений у високому CTR (Click-through rate) розміщеного банеру, текстового блоку чи заставки. Така зацікавленість викликає під час оплати не за кількістю показів, а за кількістю переходів по банеру (модель CPC), тобто у разі замовлення рекламодавцем тисячі переходів, рекламний майданчик буде показувати його банер стільки разів, скільки буде необхідно

для досягнення даної величини. Нині на різних українських рекламних майданчиках ціна коливається від \$0,07 до \$0,5 за перехід. На практиці модель CPC найчастіше використовується в партнерських програмах, хоча рекламні майданчики та банерні мережі також їх застосовують [3].

На відміну від описаних вище моделей, модель CPC більше зацікавлює рекламодавців. Це пояснюється тим, що рекламодавець, застосовуючи таку модель, зовсім не зацікавлений у високому CTR своїх банерів, оскільки оплачену кількість переходів він отримає в будь-якому випадку, а чим нижче буде показник CTR, тим більше показів його реклами зробить рекламний майданчик. Відповідно рекламодавцю вигідніше розміщувати на таких умовах іміджеві банери, які надають користувачеві достатньо конкретні уявлення про те, що він знайде на сайті рекламодавця. При цьому на сайт потрапляють лише цільові відвідувачі, а кількість показів буде більшою через низький показник CTR. У рекламного майданчика є способи захисту від подібної поведінки рекламодавців. По-перше, можна поставити ціну за перехід залежно від CTR банеру рекламодавця. Наприклад, ввести умови, що якщо CTR буде нижче певного значення, то ціна за перехід різко збільшується. Така модифікація моделі CPC наближує її до CPM. По-друге, рекламний майданчик може погоджуватися на модель CPC лише за умови, що банери для рекламодавця будуть виготовляти спеціалісти, або що рекламодавець представить декілька різних банерів, з яких буде використано банер з найбільшим CTR.

Цінова модель CPV (вартість за одну тисячу відвідувачів) аналогічна CPC, але є складною в підрахунку. Перехід призводить до початку завантаження сайту рекламодавця і фіксується на стороні рекламного майданчика. Відвідувач, на відміну від переходу, рахується сервером рекламодавця. Так, якщо відвідувач не дочекався завантаження сайту рекламодавця або у нього обірвався зв'язок, то перехід зараховується, а відвідувач ні. В банерних мережах та мережах обміну текстовими посиланнями втрати на шляху від переходу до фіксації відвідувача сервером рекламодавця складають 50%. У разі прямого розміщення реклами на рекламних майданчиках втрати, як правило,

значно менші. У ролі незалежної системи обліку відвідувачів можна використовувати рейтингові системи, але в цьому випадку облік відвідувачів складно автоматизувати.

Описані вище обставини призводять до того, що модель CPV не користується великою популярністю, але активно використовується в партнерських програмах, де облік відвідувачів відбувається на сайті рекламодавця [3].

Модель CPA (вартість за конкретні дії) – це цінова модель, за якої рекламодавець веде розрахунок з видавництвом, що розмістило рекламу за конкретні дії відвідувачів. Розрахунок ведеться згідно з кількістю заповнених анкет, підписів на певні сервіси, заповнених заявок тощо. Великі рекламні майданчики практично ніколи не працюють на таких умовах, оскільки в даному випадку на кінцеву суму винагороди рекламного майданчика починають впливати чинники, які від нього не залежать: якість сайту рекламодавця, привабливість послуги чи товару, що пропонується та ін. Модель CPA знижує ризик рекламодавця, тому багато сайтів застосовують її для організації партнерських програм.

CPS – цінова модель, за якої рекламодавець веде розрахунок з видавництвом, що розмістило рекламу, базуючись на продажах відвідувачів. Така модель є безризиковою для рекламодавця. Оплата за рекламу розраховується як фіксований відсоток від обсягу продажів рекламодавця тим відвідувачам, які прийшли на його сайт по рекламі, що розміщена на рекламному майданчику. Як правило, така модель використовується в партнерських програмах. Рекламному майданчику вигідно працювати по моделі CPS в тому випадку, коли товари і послуги, що пропонуються рекламодавцем, стабільно користуються попитом. Крім того, особливим випадком є домовленість між рекламодавцем і рекламним майданчиком за спеціальною ексклюзивною угодою, що дозволяє рекламному майданчику пропонувати покупцям високі знижки для здійснення покупки через нього. В усіх інших випадках модель CPS не є привабливою для рекламних майданчиків [1, 3].

Порівняльна характеристика цінових моделей розміщення інтернет-реклами наведена в табл. 1.

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика цінових моделей розміщення інтернет-реклами

№ п/п	Цінова модель	Цінова залежність	Привабливість моделі		Особливості використання	Ведення обліку
			для видавництва	для рекламодавця		
1.	FFA	Фіксована оплата за певний часовий період залежно від відвідувань сторінки, популярності, тематики, формату рекламних місць тощо	Досить приваблива	Не є привабливою, вважається достатньо ризиковою	Будь-які електронні ресурси	–
2.	CPM	Вартість за 1000 показів банеру	Приваблива	Менш ризикова, у порівнянні з моделлю FFA	Переважаю банерні мережі	Рекламний майданчик
3.	CPC	Вартість за 1000 натискань	Менш приваблива	Низький рівень ризику	Переважаю банерні мережі	Рекламний майданчик
4.	CPV	Вартість за 1000 відвідувачів	Не приваблива	Низький рівень ризику	Переважаю в партнерських програмах	Рекламодавець
5.	CPA	Вартість за конкретні дії	Ризикова	Низький рівень ризику	Переважаю в партнерських програмах	Рекламний майданчик
6.	CPS	Вартість за продажі	Досить ризикова	Безризикова	Переважаю в партнерських програмах	Рекламний майданчик

Джерело: узагальнено на основі джерел [1, 2, 3, 5].

На сьогодні відомі лише описані вище цінові моделі розміщення реклами в Інтернеті. Але новації в програмному забезпеченні можуть створити нові умови для формування нових методів встановлення ціни на інтернет-рекламу.

Висновки. Особливості цінових моделей розміщення реклами необхідно враховувати під час ведення рекламної діяльності в інтернет-просторі. В ході дослідження встановлено, що модель FFA є досить привабливою для веб-видавництва і досить ризиковою для рекламодавця. А от за модель CPS навпаки, ризик лежить на рекламному майданчику, а зацікавленість рекламодавця достатньо велика.

Досліджено, що невеликі та недостатньо відомі сайти не в змозі привертати велику увагу рекламодавців, тому вони вимушені брати участь у партнерських програмах і працювати на умовах CPA та CPS. В деяких випадках для невеликих сайтів вигідніше працювати в банерних мережах, накопичувати покази і продавати їх на вторинному ринку. В такому випадку вони мають змогу отримувати оплату по моделі CPM. Але, як показує практика, для вигідного продажу показів банерній мережі сайт повинен докласти значних зусиль.

На основі проведеного дослідження встановлено особливість: чим вищою є популярність рекламного майданчика, тим більші можливості з'являються для привертання уваги рекламодавців. Такі веб-видавництва використовують, як правило, цінові моделі FFA та CPM. Практика інтернет-маркетингу засвідчує, що метод встановлення ціни на розміщення реклами в кожному випадку обговорюється учасниками бізнес-проекту і залежить від популярності сайта-видавця, його хостингу, кількості сторінок, напрямку діяльності, можливостей та вимог рекламодавця, і, як показує досвід, бізнес-стосунків «рекламодавець-веб-видавництво».

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бокарёв Т. Энциклопедия интернет-рекламы / [Электронный ресурс] / Т. Бокарёв. – Режим доступа до ресурсу <http://book.promo.ru/book/>
2. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т.В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №2.
3. Иллюстрированный самоучитель по ведению бизнеса в Интернете / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: <http://samouchka.ru/document14477.html>

4. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти інтернет-маркетингу / І.Л. Литовченко [монографія]. – К. : Наукова думка, 2009. – 196 с.
5. Успенский И.В. Интернет-маркетинг [підручник] / И.В. Успенский. – СПб.: СПГУЭиФ, 2003.
6. Ярова І. Інтернет як інструмент просування продукції промислових підприємств / І. Ярова // Економіка України. – 2006. – №12. – С. 48–53.

Сравнительный анализ ценовых моделей размещения интернет-рекламы

Л.В. Капинус, Т.В. Гаврилова, И.О. Сингаевский

В статье на основе теоретических исследований определена сущность ценовых методов размещения интернет-рекламы и проведен их сравнительный анализ.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, ценовые модели, интернет-реклама.

Comparative analysis of price models placing of internet-advertising

L. Kapinus, T. Gavrilova, I. Syngaevskiy

In the article on the basis of theoretical researches certainly essence of price methods of placing of internet-advertising and they are conducted comparative analysis.

Keywords: internet-marketing, price models, internet-advertising.

Стаття надрукована в журналі

Капінус Л.В. Порівняльний аналіз цінових моделей розміщення інтернет-реклами / Л.В. Капінус, Т.В. Гаврилова, І.О. Сінгаєвський // Економіка та управління АПК. – 2011. – № 6 (89). – С. 79-83.