

УДК: 339.138

Віталій БЕРЕЗЮК

*аспірант кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
berez.vit@gmail.com*

БАГАТОРІВНЕВИЙ ПІДХІД В ОЦІНЮВАННІ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ІНТЕРНЕТ СЕРЕДОВИЩІ

A MULTI-LEVEL APPROACH IN ASSESSING THE EFFICIENCY OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE INTERNET ENVIRONMENT

Однією з ключових проблем маркетингової діяльності сучасних підприємств залишаються питання, що пов'язані з оцінкою її ефективності. Так, незважаючи на ключову роль маркетингової діяльності у забезпеченні ефективної діяльності сучасних підприємств, в практичній діяльності залишається актуальним відображення реальної (відособленої) ефективності маркетингової діяльності.

Зазначена проблема значною мірою пов'язана із загальною широтою застосування маркетингових методів та інструментів, що можуть значною мірою відрізнятися за способами оцінки власної ефективності. Окрім цього, оцінка окремих напрямків маркетингової діяльності є досить проблематичною, адже її складно прорахувати у фактичному (кількісному) вираженні.

В даному контексті досить вигідно вирізняється маркетингова діяльність в інтернет-мережі. Так, всю ефективність діяльності підприємства в інтернет-середовищі можна досить точно відслідкувати та оцінити, як загалом, так і в рамках кожного окремого напрямку діяльності та інструменту. При цьому варто зазначити про наявність надзвичайно високої кількості різноманітних показників, які можна відслідковувати та аналізувати. Все це значною мірою ускладнює процес відбору дійсно необхідної інформації та її аналізу. Особливо актуальним це є для невеликих підприємств, що мають значні обмеження в рамках власного ресурсного потенціалу.

В основі формування успішної системи управління маркетинговою діяльністю в інтернет-середовищі знаходиться формування загальних цілей та задач, що встановлюється підприємством в рамках використання мережі інтернет. Найбільш універсальним напрямками оцінки ефективності просування є наступні:

- оцінювання комерційного ефекту. Використовується відслідковування показників змін обсягів продажів, зміни рівня оборотності у наслідок реалізації певних заходів або їх системи;
- оцінювання комунікативного ефекту. Застосовується для оцінки зміни рівня іміджу компанії, її пізнаваності, лояльності, ступеня охоплення цільової аудиторії тощо;
- узагальнене оцінювання ефективності. Передбачає визначення ефективності на основі поєднання двох попередніх підходів з визначенням інтегрованої оцінки.

З метою отримання найбільш повної інформації підприємство має одночасно відслідковувати всі ключові, для його діяльності, показники. При цьому важливо розуміти, що проведення аналізу має відбуватися одночасно на декількох рівнях. Так, досить важливим є оцінка окремих показників певного комунікаційного каналу, сукупність яких вже визначає інтегровану ефективність певного напрямку діяльності. В свою чергу, сукупність таких показників демонструє ефективність інтернет комунікацій в цілому. Таким чином, ми можемо виокремити наявність декількох рівнів на яких має відбуватися оцінка ефективності комунікаційної діяльності в інтернет-середовищі.

Так, на першому рівні відбувається оцінка окремих компонентів пошукової реклами, на основі яких, ми отримуємо дані про загальну ефективність, наприклад SEA (пошукова реклама). На другому рівні відбувається загальне оцінювання ефективності рекламної діяльності, що включає всі напрямки рекламної активності підприємства, включаючи SEA. Третій рівень системи передбачає визначення комплексної ефективності інтернет-комунікацій на основі сукупності ефективності її окремих напрямків, включаючи рекламну діяльність.

Застосування багаторівневої системи комплексної оцінки дає змогу визначити загальну ефективність просування в рамках інтернет-середовища, а у випадку певних відхилень чи потребі підвищення ефективності окремих показників, аналітик опускається на рівень нижче. Дану процедуру необхідно проводити доти, доки не буде визначено причину наявної проблеми на першому базовому рівні. Загальна системність дозволяє легше автоматизувати процес збору та відображення інформації, що є особливо актуальним для невеликих підприємств, що мають обмежені ресурси.

Оцінка ефективності використання інтернет-інструментів має бути заснована не тільки на простому відслідковуванні фактичних їх результатів та їх співставленні з конкурентами або нормативними рівнями, але і їх порівняння з аналогічними результатами попередніх періодів. Отримані таким чином дані дадуть інформацію про загальну динаміку ефективності застосування тих чи інших інструментів. На основі цього, підприємство може зробити висновки про результативність й ефективність запроваджуваних змін та визначити на основі цього подальші кроки функціонування за даним напрямком.

Підсумовуючи зазначимо, що багаторівневий підхід в оцінюванні ефективності тих чи інших інструментів дозволяє кращим чином забезпечувати стабільність підсистеми контролю, що є важливою складовою ефективного управління маркетинговою діяльністю.

Список використаних джерел

1. Домашева Є.А., Зозульов О. В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут*. 2016. № 13. С. 353-360.
2. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7190> (дата звернення: 04.10.2023).

3. Кінас І. О. Інтернет–маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8812> (дата звернення: 04.10.2023).