

MacArthur Foundation: Greener Management International, 2012. 97 p.
DOI: <https://doi.org/2012-04-03>.

9. Batova N., Sachek P., Tochitskaya I. Circular economy in action: forms of organization and best practices. BERO Green Economy Policy Paper Series. 2018. [Electronic resource]. Access mode: <http://www.beroc.by/greeneconomy/research/ge-5/>

10. Zvarych R. EXTENDED MANUFACTURER'S RESPONSIBILITY IN THE CONCEPT OF CIRCULAR ECONOMIC DEVELOPMENT [Electronic resource] / RE Zvarych, I. Ya. Zvarych. *World of Finance*. 2019. Mode of access to the resource: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37106/1/%d0%97%d0%92%d0%90%d0%a0%d0%98%d0%a7.pdf>

11. Features of formation, processing and utilization of wood waste [Electronic resource]. All-Ukrainian branch newspaper «Derevoobrobnyk». 19.12.2008. Access mode: <http://derevo.com.ua>

12. Features of formation, processing and utilization of wood waste [Electronic resource]. Access mode: <http://www.derevo.info/ru/content/detail/4810>

13. Sukhanov V. The role of bioenergy in increasing the efficiency of the timber industry complex in Russia / VS Sukhanov // *Bulletin of MGUL Forest Bulletin*. 2009. No. 4. S. 5–11.

Стаття надійшла до редакції 15.09.2021 р.

УДК:339.137.2

JEL Classification M31, C81

DOI 10.33111/EE.2021.47.BereziukV

V. Bereziuk

*Applicant of the third higher
educational and scientific level
under the PhD program
Department of Marketing named
after A.F. Pavlenko
SHEI KNEU named after Vadim
Hetman*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9746-7656>

В.О. Березюк

*Здобувач III третього вищого
освітньо-наукового рівня
за програмою PhD
Кафедра маркетингу
імені А. Ф Павленка
ДВНЗ КНЕУ ім Вадима Гетьмана*

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

АНОТАЦІЯ. У статті актуалізовано проблематику формування ефективних маркетингових програм через застосування науково-обґрунтованої методології оцінювання ефективності маркетинго-

вих комунікацій в інтернет-середовищі як частини системи інтегрованих маркетингових комунікацій. Досліджено проблеми та передумови ефективного використання інструментарію такого оцінювання, що складає комплекс підходів, критеріїв і показників. Враховано потребу забезпечення інтегративності процесу оцінювання стосовно інтегрованих маркетингових комунікацій, як перспективного напрямку маркетингової діяльності для якого на даному етапі не сформовано достатньо обґрунтованої критеріально-показникової бази та порядку оцінювання. Узагальнено та структуровано базові підходи в контексті потреби розвитку методологічних аспектів оцінювання маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: комунікації, маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації, інтернет, інтернет-середовище, оцінювання, ефективність, критерій, показник, методологія.

METHODOLOGICAL ASPECTS OF EVALUATION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS EFFICIENCY IN THE INTERNET ENVIRONMENT

ANNOTATION. This article actualizes the issue of forming effective marketing programs through the application of the scientifically sound methodology for evaluating the effectiveness of marketing communications in the Internet environment as part of an integrated marketing communications system. Problems and preconditions of effective use of tools of such estimation which makes a complex of approaches, criteria, and indicators are investigated. The basic approaches in the context of the need to develop methodological aspects of the evaluation of marketing communications in the Internet environment are generalized and structured, taking into account the need to ensure the integration of the evaluation process in relation to integrated marketing communications, as a promising direction evaluation procedure. At the same time, such a methodological basis should take into account the possibility of calculating key indicators on the existing accounting and empirical basis. The author has formed a list of contextual criteria for evaluating integrated marketing communications used in the Internet environment. The methods used in practice to calculate the effectiveness of marketing communications in the Internet environment to perform certain tasks are presented. Indicators for evaluating the effectiveness of marketing communications in the Internet environment are structured, which can be differentiated into those that characterize the effectiveness of marketing communications and their effectiveness. Thus, the effectiveness of marketing communications is characterized by indicators of conversion, traffic, interaction, and direct sales. The list of indicators that characterize the effectiveness of marketing communications in the Internet environment is also described. The results of this study are aimed primarily at solving the problems of effective management of marketing communications in the Internet

environment in the context of achieving a balance of marketing goals and interests of organizers and participants of communication events.

KEY WORDS: communications, marketing communications, integrated marketing communications, Internet, Internet environment, evaluation, efficiency, criterion, indicator, methodology.

Вступ. Забезпечення ефективності маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі являє собою важливу науково-практичну проблему, від вирішення якої залежить формування ефективного набору комунікаційних інструментів, забезпечення контролю реалізації маркетингової комунікативної діяльності та створення умов сприятливих для прийняття ефективних управлінських рішень, що базуються на якісній аналітичній базі.

Водночас, зважаючи на те, що маркетингові комунікації в інтернет-середовищі, як і стосовно інших каналів розповсюдження маркетингової інформації, передбачають залучення до комунікаційного процесу широкого кола учасників (видавця, рекламодавця, рекламні агенції, технологічна платформа тощо), для формування ефективних маркетингових програм важливим є розгляд маркетингового комунікаційного в інтернет-середовищі як частини системи інтегрованих маркетингових комунікацій, що являють собою стратегічний маркетинговий підхід, який задіює та синергічно поєднує комплексний інструментарій комунікації та засоби масової інформації, який використовується для планування, розробки, реалізації та оцінки програми комунікацій та налагодження ефективної взаємодії зі споживачами та зворотного зв'язку з ними.

Для формування ефективних маркетингових програм важливим є розгляд методології оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі як частини системи інтегрованих маркетингових комунікацій, а також дослідження проблем і передумов ефективного використання інструментарію такого оцінювання, що складає комплекс підходів, критеріїв і показників.

Дослідження проблематики оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі передбачало дослідження різних джерел, що охоплюють як роботи теоретичного плану, аналітичні моделі і рекомендації стосовно організації оцінювання [1], так і результати оцінювання емпіричних даних з маркетингової комунікаційної діяльності [2; 3].

Існуючі підходи до оцінювання маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі базуються в значній мірі на експертному встановленні рівня значущості факторів, які визначають комуні-

кативну ефективність з урахуванням специфіки Інтернету як середовища розповсюдження інформації [4; 5].

Аналіз наукової літератури з предмету дослідження дозволив виявити ряд проблем, пов'язаних з розвитком методології оцінювання маркетингових комунікацій саме в інтернет-середовищі на базі оптимізації критеріальної бази та порядку оцінювання [6; 7].

Постановка завдання. За результатами аналізу літератури слід відзначити важливість вирішення наукової проблем встановлення критеріїв оцінювання маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі і визначення економічного ефекту від їх реалізації. Натомість, головним недоліком більшості представлених у науковій літературі підходів до оцінювання можна вважати проблематичність їх використання через складність отримання достатньої кількості достовірних даних для аналізу. Дослідження наукових праць вітчизняних і зарубіжних авторів також не дають відповіді на ряд теоретико-методологічних і практичних питань, особливо стосовно оцінювання економічної ефективності маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі. У зв'язку з цим метою дослідження є вивчення та узагальнення методологічних аспектів оцінювання інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі. Поряд з цим, автор даної статті вважає важливим виділити й інші невирішені аспекти загальної проблеми оцінювання, зокрема, зважаючи на потребу забезпечення інтегративності процесу оцінювання стосовно інтегрованих маркетингових комунікацій як предмету оцінювання.

Результати даного дослідження спрямовані, в першу чергу, на вирішення проблем ефективного управління маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі в контексті досягнення балансу маркетингових цілей і інтересів організаторів та учасників комунікаційних заходів.

Результати. В інтернет-середовищі маркетингові комунікації виконують певні функції, зокрема [3; 4; 7]:

1) функцію спілкування: основною метою даної функції є забезпечення можливості взаємодії між підприємством (ініціатором комунікації), споживачами його продукції (послуг) та бізнес-партнерами;

2) функцію управління: основною метою даної функції є управління процесом здійснення обміну інформацією, транзакцій, автоматизація мереж комп'ютерів, що беруть участь у транзакціях;

3) функцію обслуговування: поліпшення послуг, що надаються замовнику, є тим, що насправді пов'язує клієнта з компанією.

Управління послугою, що надається замовнику, є метою функції обслуговування;

4) функцію транзакції, однією з основних цілей якої є здійснення транзакцій купівлі-продажу.

Максимальний ефект від реалізації маркетингових кампаній в інтернет-середовищі забезпечується через комплексне застосування одночасно кількох інструментів маркетингових комунікацій, тобто — реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій. Інструментарій інтернет маркетингу в цьому контексті,

- з одного боку, має бути інтегрованим з точки зору формування комплексу маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі;

- з іншого, повинен комплектно поєднуватись з інструментарієм маркетингових комунікацій інших сфер розповсюдження, оформлюючи прийоми й засоби маркетингової комунікації в єдиний комплекс: рекламу, PR, особисті продажі, стимулювання збуту, канали Інтернет-маркетингу, комплекс директ-маркетингу.

Постійний моніторинг результатів за заздалегідь визначеними цілями є надзвичайно важливим для ефективних маркетингових комунікацій. Найважливіші елементи маркетингових показників, які зазвичай відстежуються, включають:

- аналіз продажів: організації відстежують продажі з точки зору «розбіжності продажів» — відхилення від цільових показників, що дозволяє негайно уявити картину відхилень;

- аналіз частки ринку: частка ринку є важливою характеристикою, водночас, хоча абсолютні продажі можуть зростати на ринку, що розвивається, частка підприємства на ринку може зменшитися, що є поганим наслідком для майбутніх продажів, коли ринок починає падати. Частка ринку відстежується за допомогою таких параметрів, як загальна частка ринку, частка сегменту, відносна частка, річні темпи коливання ринкової частки та конкретний розподіл споживачів на ринку;

- аналіз витрат: ключовим співвідношенням, яке слід спостерігати в цьому напрямку, є, як правило, «коефіцієнт маркетингових витрат і продажів», який можна розбити на елементи, включаючи рекламу для продажів та адміністрування продажів;

- фінансовий аналіз: теоретично суттєвим очікуваним результатом усіх маркетингових заходів повинен бути чистий прибуток. Ключові коефіцієнти в цьому напрямку включають валовий внесок у чистий прибуток, валовий прибуток на окупність інвестицій, а також чистий внесок у прибуток від продажів. Може бути корисним порівняння цих показників з даними інших організацій, особливо тих, що працюють в аналогічній галузі.

Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі також диференціюється за часом його використання:

- попереднє (установче) оцінювання;
- оцінювання, що проводиться в ході рекламної кампанії, з метою аналізу ефективності та коригування поточної рекламної кампанії;
- оцінювання після проведення рекламної кампанії.

У роботі [1] відзначено, що з огляду на те, що інтегровані маркетингові комунікації є частиною складного комплексу просування та містить елементи, які ефективно поєднуються для отримання синергійного ефекту, ефективність проведення інтегрованих маркетингових комунікацій залежить від багатьох змінних, зокрема від бюджету на комунікаційні заходи, знання ринку, орієнтації споживачів, визначення мети проведення заходів, методики оцінювання, що застосовується.

На думку дослідників [8, с. 25], використання моделі інтегрованих маркетингових комунікацій дасть змогу підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства, оскільки інтегрований підхід до взаємодії зі споживчою аудиторією узгоджує та взаємопов'язує застосування всіх елементів комплексу маркетинг-мікс. У цьому контексті критеріями, що необхідно оцінювати під час узгодження набору інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій, що застосовуються в інтернет-середовищі, є, на думку автора, наступні (рис. 1):

Серед методів, що застосовуються на практиці для розрахунку ефективності маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі для виконання певних завдань є такі [5; 9]:

- оцінка ефективності рекламного повідомлення: перевірка читабельності тексту за допомогою методик Фога, Флеша; перевірка пробних рекламних роликів; оцінка остаточного варіанту рекламного ролика; оцінка ідеї, сюжету та інших параметрів повідомлення; метод Старча для оцінки реклами в пресі; тест на словесні асоціації; метод семантичних диференціалів Осгуда; розуміння змісту повідомлення;

- оцінка комунікативної ефективності: сталість згадування; число рекламних контактів; поінформованість; здатність привертати увагу; впізнаваність; здатність обумовлювати придбання товару (послуги); ставлення до торгової марки; ставлення до реклами;

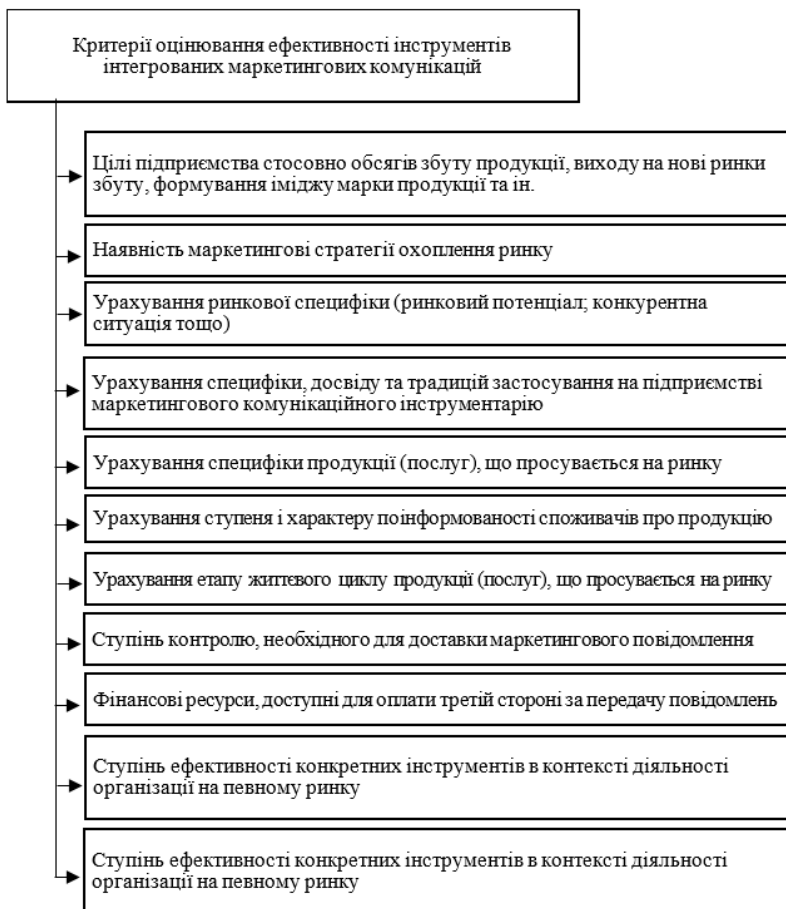


Рис. 1. Критерії оцінювання ефективності інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі

Джерело: складено автором

– оцінка ефективності засобів розповсюдження маркетингових повідомлень: рейтинг рекламної кампанії; частка аудиторії; охоплення аудиторії; вартість рекламних контактів.

Слід зважати на те, що значну кількість показників ефективності можна вимірювати за допомогою спеціальних програм або платформ для сайту, соціальних мереж тощо.

Показники для оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі можна диференціювати на такі, що характеризують результативність маркетингових комунікацій, та їх ефективність.

Так, результативність маркетингових комунікацій характеризують показники конверсії, трафіку, взаємодії і безпосередньо продажів (табл. 1).

Таблиця 1

ПОКАЗНИКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Показник	Характеристика показника
1	2
<i>Показники показу</i>	
<i>UR (user's reach)</i>	Охоплення або число унікальних показів
<i>Host (R)</i>	Число унікальних користувачів, що переглянули рекламу ‘
<i>CCS (communication channels sliarc)</i>	Частка і внесок кожного з каналів комунікації в загальне охоплення аудиторії
<i>Показники конверсії</i>	
<i>CTR (clickthroughrate)</i>	Клікабельність
<i>UI (user's interest)</i>	Первинні звернення споживачів
<i>CTI (click to interest)</i>	Відношення зацікавилися до загальної кількості
<i>CTB (Click To Buy), коефіцієнт конверсії</i>	Відношення кількості клієнтів до кількості відвідувачів, у %
<i>Показники трафіку</i>	
<i>V (visit)</i>	Число відвідувань
<i>Unique Visitors</i>	кількість унікальних відвідувачів
<i>D(deny)</i>	Число відмов
<i>UISP (user's interest to selling pages)</i>	Число відвідувань сторінок, що «продають»
<i>U1L (user's interest length)</i>	Тривалість відвідування
<i>Monthly Reach</i>	Кількість осіб, що заходили на сайт (проект, розділ) хоча б 1 раз за місяць
<i>Average Weekly Reach</i>	Середня кількість осіб, що заходили на сайт (проект, розділ) хоча б 1 раз за тиждень з аналізованого періоду

Закінчення табл. 1

1	2
<i>Average Dally Reach</i>	Середня кількість осіб, що заходили на сайт (проект, розділ) хоча б 1 раз за день з аналізованого періоду
<i>Average Weekly Frequency</i>	Середня кількість контактів аудиторії з сайтом за тиждень
<i>Average Daily Frequency</i>	Середня кількість контактів аудиторії з сайтом за добу
<i>Average Minutes per Day</i>	Середня кількість хвилин, проведених однією людиною на сайті за добу
<i>Показники взаємодії</i>	
<i>UID (user's interest depth)</i>	Глибина зацікавленості користувача у ресурсі
<i>UIP (user's interest path)</i>	Унікальні маршрути користувачів
<i>SH</i>	Число постів, поширених в соціальних мережах
<i>Показники здійсненої дії</i>	
<i>UA (user's action)</i>	Число споживачів, які вчинили бажану дію
<i>U AJ (user's action to join by signing up)</i>	Число споживачів, які зареєструвались на сайті
<i>UAS (user's action to subscribe)</i>	Число споживачів, які підписались на новини компанії
<i>Показники продажів</i>	
<i>UAB (user's action to buy)</i>	Число споживачів, які прижили товар (послугу)
<i>DT (distribution time)</i>	Час доставки товару
<i>CTB (click to buy)</i>	Відношення тих, хто придбав товар (послугу) до кількості відвідувачів сайту
<i>Показники повторного дії / лояльності</i>	
<i>UL (user's loyalty)</i>	Приріст постійних покупців
<i>ULn</i>	Кількість постійних покупців на певний момент часу

Джерело: складено за [5; 9; 10; 11]

Показники, за якими оцінюється ефективність маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі, наведено в табл. 2.

З урахуванням переваг і можливостей маркетингових комунікацій, на нашу думку, доречно обчислювати вартість не тільки до конкретної дії (установка, реєстрація, покупка, перегляд тощо), а і до певного набору дій. Так, для окремих сфер бізнесу доцільно агрегувати певні дії для визначення загальної ефективності ІМК. Такі набори можуть складатися з двох, трьох або більше дій клієнта.

Таблиця 2

**ПОКАЗНИКИ, ЗА ЯКИМИ МОЖНА ОЦІНИТИ ЕКОНОМІЧНУ ЕФЕКТИВНІСТЬ
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ**

Показник	Характеристика показника
CAC (customer acquisition cost)	Вартість залучення нового клієнта, застосовується для визначення витрат на залучення клієнтів та розширення клієнтської бази
CPA (cost per Action)	Вартість певної дії, що веде до залучення клієнта та здійснення ним купівлі товару (послуги). Розраховуються часто для визначення розміру оплати цільових дій користувачів — покупки, реєстрації, заповнення анкет тощо
CPI (cost per Install)	Вартість установки додатку, застосовується в мобільному маркетингу
CTR (Click Through Rate)	Відношення числа кліків (натиснень на рекламне повідомлення) до кількості показів рекламного повідомлення відвідувачеві, у %
CTT (Click To Interest)	Відношення кількості зацікавлених відвідувачів сайту, які перегорнули кілька його сторінок, або повернулися на сайт знову, або запам'ятали його адресу до загальної кількості відвідувачів сайту, у %
CPO (cost per order)	Вартість підтвердженого замовлення користувача на сайті
CLV (customer lifetime value)	Сукупний прибуток компанії, що отримується від одного клієнта за весь час роботи з ним
ЧРВ (частка рекламних витрат)	Показує співвідношення витрат до доходів від реклами, які отримав рекламодавець

Джерело: складено за [5; 9; 10; 11]

Наприклад, у практиці продажу товарів з періодичними циклами замовлень, такий набір може включати реєстрацію, підписку та замовлення. Пропонується називати даний набір як «набір цільових дій» (англ. — set of targeted actions (SOTA)). Клієнт, що здійснив набір цільових дій, для підприємства стає ціннішим у

порівнянні з тим, що здійснив виключно замовлення. Відношення витрат до цільового набору дій пропонується включити до набору метрик інтернет-маркетингу під назвою CPSOTA (cost per set of targeted actions) та обчислювати за формулою:

$$CPSOTA = \frac{C}{SOTA},$$

де C — традиційний показник витрат на ІМК в інтернет-середовищі (грн);

$SOTA$ — кількість наборів цільових дій (од.).

З урахуванням значної кількості різноманітних метрик в інтернет-маркетингу на сьогоднішній день в практичній діяльності більшості підприємств використовуються набори окремих метрик та індикаторів. Окрім того, сучасне програмне забезпечення дозволяє комбінувати метрики для формування нових. Такий процес синтезу дозволяє генерувати нові показники, які забезпечують узагальнення інформації та спрощення її при поверхневому аналізі. Саме тому, на нашу думку, для подальшого практичного використання доцільно запропонувати показник Long-term customer quality (LCQ) — довгострокова якість клієнта. Показник пропонується обчислювати як відношення показника CLV (LTV) до CAC по формулі:

$$LCQ = \frac{LTV}{CAC},$$

де LTV — Сукупний прибуток компанії, що отримується від одного клієнта за весь час роботи з ним (грн);

CAC — Вартість залучення нового клієнта (грн).

Даний показник, що виражений коефіцієнтом, дозволить визначити узагальнену ефективність використання ІМК по окремих категоріям покупців. Його доцільно використовувати підприємствам, що продають товари та послуги багаторазово. Серед товарних категорій можна виділити канцелярію, оскільки як на промисловому, так і на споживчому ринку, покупці досить рідко змінюють місце покупки та замовлення. Даний показник є динамічний і в умовах підвищення ефективності діяльності підприємства має збільшуватися сталими темпами, оскільки з кожною наступною покупкою, витрати на залучення клієнта зменшуються по відношенню до отриманих доходів. Показник також може застосовуватися при аналізі програм лояльності.

У загальному вигляді економічна ефективність маркетингових комунікацій характеризується співвідношенням між результатом,

отриманим від них, і вкладеними коштами на їх реалізацію за певний період часу. Для оцінки такої ефективності стосовно інтегрованих маркетингових комунікацій пропонується скористатися показником рентабельності інвестицій (RMI) [6, с. 99]:

$$RMI = \frac{\text{Валовий прибуток} - \text{Витрати на ІМК}}{\text{Витрати на ІМК}} * 100\%. \quad (1)$$

Даний показник дає змогу порівняти різні маркетингові заходи та визначити найбільш ефективні, характеризуючи отриманий валовий прибуток за період використання інтегрованих маркетингових комунікацій за винятком витрат на інтегровані маркетингові комунікації на кожну одиницю витрат комплексу просування [1].

Важливо зазначити, що за будь-яких умов валовий дохід повинен перевищувати витрати на рекламні заходи, інакше маркетингові комунікації та конкретні інструменти, що вони використовують є неефективними.

Для розрахунку економічної ефективності рекламних кампаній пропонується також використовувати наступний підхід [1; 6], що характеризує зростання товарообігу під впливом маркетингових комунікаційних заходів:

$$ТД = \frac{Тс * П * Д}{100}, \quad (2)$$

де ТД — додатковий товарообіг, обумовлений реалізацією маркетингових комунікаційних заходів (грн);

Тс — середньоденний товарообіг до початку реалізації маркетингових комунікаційних заходів (грн);

Д — кількість днів обліку товарообігу в комунікаційному процесі;

П — відносний приріст середньоденного товарообігу за період реалізації маркетингових комунікаційних заходів порівняно з попереднім періодом (%).

Використання перерахованих показників (як стосовно результативності, так і економічної ефективності) для комплексної оцінки ефективності маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі потребує наявності технічних даних для аналізу, джерелами яких є: лічильники, що розміщуються на інтернет-сайтах, куки-файли, що зберігаються на комп'ютері користувача, log-файли, у яких фіксуються події різного характеру, що відбуваються на сайті.

Вищезазначені рекомендації стосовно аналізу ефективності маркетингових комунікацій зосереджені на кількісних показниках, безпосередньо пов'язаних із короткостроковими показника-

ми діяльності підприємства. Однак існує ряд непрямих методів, що відстежують відношення споживачів до продукції підприємства та до підприємства в цілому, які також можуть свідчити про ефективність діяльності організації протягом тривалішого періоду часу. Сюди входять дослідження ринку, втрата бізнесу та скарги споживачів.

Перевагою Інтернету та соціальних медіа в інтегрованій стратегії маркетингових комунікацій є можливість оцінки ефективності кампанії у режимі реального часу. Так, у інтернет-середовищі існує можливість вимірювання ефективності рекламних кампаній у соціальних мережах, що дозволяє проаналізувати ці показники (конверсія, згадування бренду та обізнаність тощо) в контексті бізнес-цілей підприємства.

Через можливість оцінювання ефективності кампаній підприємства, що впроваджують інтегровані маркетингові комунікації та використовують для цього інтернет-середовище, мають можливість досить успішно взаємодіяти зі своєю аудиторією індивідуально. В цих індивідуальних бесідах, ініційованих ботами та людьми, бренди позиціонують себе як лідерів думок / експертів у своєму домені, обмінюючись інформацією у формі довідок, інфографіки та відео. Відстеження взаємодії вашої аудиторії з цим вмістом шляхом вимірювання таких показників, як завантаження, перегляди та час, витрачений на документ, допоможе визначити, який тип контенту та який інструмент комунікації працює найкраще.

Розглядаючи елементи та фактори, що сприяють ефективній реалізації інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі, важливо враховувати контекст, у якому комунікація між підприємством та споживачами (наявними чи потенційними) буде ефективною. Наприклад, падіння продажів часто обумовлює рішення керівництва стосовно збільшення або зміни реклами. Подібні контексти містять набір конкретних обставин, за яких може відбутись епізод маркетингових комунікацій.

Отже, в процесі оцінювання системи інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі, важливо якісно охарактеризувати:

- отримувача повідомлення;
- зміст повідомлення;
- імідж організації / торгової марки, який повинен сформуватись і зберігатись;
- витратити на створення цього іміджу;

- способи передачі повідомлень;
- реакція, яка очікується від одержувачів повідомлень після їх отримання;
- способи контролю всього комунікаційного процесу та оцінки його ефективності;
- способи визначення ступеня досягнення цілей маркетингових комунікацій, що реалізується в інтернет-середовищі.

Водночас, формуючи рішення, пов'язані з формування ефективного набору інструментів оцінювання інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі, слід враховувати складність і чутливість кожного з компонентів цих рішень. Прийняття та реалізація таких рішень пов'язана з необхідністю ресурсного забезпечення: людськими та матеріальними ресурсами, технологіями тощо. У цілому ж, маркетингові комунікації як об'єкт оцінювання можна розглядати як серію комунікативних епізодів, які можна трактувати як діалог з цільовою аудиторією та можна вважати безпервними.

Висновки. Економічна ефективність засобів масової інформації внаслідок фрагментації висунула інтегровані маркетингові комунікації на перший план сучасного маркетингу. Ключовим аспектом, що забезпечує їх ефективність є узгодженість і послідовність повідомлення, що поширюється різними каналами комунікацій. Зважаючи на це, методології оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі як частини системи інтегрованих маркетингових комунікацій має базуватись на комплексі підходів, критеріїв і показників, які узагальнено та структуровано в даній статті, з урахуванням можливості обчислення ключових показників на існуючій обліково-емпіричній базі. Результати даного дослідження спрямовані, в першу чергу, на вирішення проблем ефективного управління маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі в контексті досягнення балансу маркетингових цілей і інтересів організаторів та учасників комунікаційних заходів.

Література

1. Бортнік С.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності [Електронний ресурс] / С.М. Бортнік, І. М. Конюх. *Електронне наукове фахове видання «Глобальні та національні проблеми економіки»*. 2016. № 14. Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-14-2016> — (дата звернення 20.09.2021). — Назва з екрана.

2. Ільченко Т.В. Інтегровані маркетингові комунікації як запорука конкурентоспроможності аграрного підприємства Т. В. Ільченко. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. № 31. С. 257–262.
3. Король І.В. Маркетингові комунікації / І. В. Король. К.: Візаві, 2018. 191 с.
4. Романенко О.О. Концептуальний базис стратегічного управління комунікаціями підприємства / О.О. Романенко. *Бізнес-навігатор*. 2018. № 1 (44). С. 166–172.
5. Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions / T. Rust, T. Ambler, G. Carpenter, et al. *J. of Marketing*. 2004. № 68 (4). Р. 76–89.
6. Норік Л.О. Економетричні моделі оцінки ефективності різних видів реклами в рамках маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Норік Л.О., Гусаченко К. В. *Технічний прогрес та ефективність виробництва*. 2009. №1. Режим доступу: <http://vestnik.pp.ua/View/28913/> — (дата звернення 20.09.2021). — Назва з екрана.
7. Trusov M. Metrics for the New Internet Marketing Communications Mix M. Trusov, K. Naresh (ed.), 2009.
8. Арестенко Т.В. Маркетинг підприємств АПК — комунікаційна складова / Т.В. Арестенко, В.В. Арестенко. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2014. № 1 (25). С. 23–26.
9. Stewart D.W. From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media / D.W. Stewart, A.P. Paul. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2009. № 4. Р. 376–396.
10. Copley P. Marketing communications management: concepts, theories, cases and practices/ P. Copley, J. Hill. Oxford, 2004.
11. Pickton D. Integrated Marketing Communications / D. Pickton, A. Broderick. Financial Times Pearson Education Limited, 2005.

References

1. Bortnik S.M. and Konyukh I.M. (2016). Intehrovani marketynhovi komunikatsiyi u dival'nosti pidpryyemstva ta otsinka yikh efektyvnosti [Integrated marketing communications in the enterprise and evaluation of their effectiveness]. *Elektronne naukove fakhove vydannya «Hlobal'ni ta natsional'ni problem ekonomiky»*, 14. Retrieved from <http://global-national.in.ua/issue-14-2016> [in Ukrainian].
2. Il'chenko T.V. (2019). Intehrovani marketynhovi komunikatsiyi yak zaporuka konkurentospromozhnosti ahrarynoho pidpryyemstva [Integrated marketing communications as a guarantee of competitiveness of agricultural enterprises]. *Ekonomika ta upravlinnya pidpryyemstvamy*. 31. Р. 257–262 [in Ukrainian].
3. Korol' I.V. (2018). Marketynhovi komunikatsiyi [Marketing Communications]. Kyiv: Vizavi [in Ukrainian].

4. Romanenko O.O. (2018). Kontseptual'nyy bazys stratehichnoho upravlinnya komunikatsiyamy pidpryvmstva [Conceptual basis of strategic management of enterprise communications]. *Biznes-navihator*. 1 (44). P. 166–172 [in Ukrainian].

5. Rust T., Ambler T. and Carpenter G. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *J. of Marketing*. 68 (4). P. 76–89.

6. Norik L.O. and Husachenko K.V. (2009). Ekonometrychni modeli otsinky efektyvnosti riznykh vydiv reklamy v ramkakh marketynhovykh komunikatsiy [Econometric models for assessing the effectiveness of different types of advertising in marketing communications]. *Tekhnichnyy prohres ta efektyvnist' vyrobnytstva*, 1. Retrieved from <http://vestnik.pp.ua/View/28913> [in Ukrainian].

7. Trusov M. (2009). Metrics for the New Internet Marketing Communications Mix. Kyiv [in Ukrainian].

8. Arestenko T.V. and Arestenko V.V. (2014). Marketynh pidpryvmstv APK — komunikatsivna skladova [Marketing of agro-industrial enterprises — communication component]. *Zbirnyk naukovykh prats' Tavriys'koho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu (ekonomichni nauky)*. 1 (25), P. 23–26 [in Ukrainian].

9. Stewart D.W. and Paul A.P. (2009). From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 4. P. 376–396.

10. Copley P. (2004). Marketing communications management: concepts, theories, cases and practices. Oxford.

11. Pickton D., Broderick A. (2005). Integrated Marketing Communications. Financial Times Pearson Education Limited.

Стаття надійшла до редакції 06.09.2021 р.