

УДК 338.984

Романенко Л.Ф.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ОЦІНКА ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ

В статті проаналізовано сутність, роль та особливості маркетингових комунікацій в Інтернет та оцінка їх ефективності.

Ключові слова: Інтернет, маркетингові комунікації, оцінка ефективності, інформаційне суспільство.

Романенко Л.Ф. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ОЦЕНКА ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

В статье проанализирована сущность, роль и особенности маркетинговых коммуникаций в Интернет и оценка их эффективности.

Ключевые слова: Интернет, маркетинговые коммуникации, оценка эффективности, информационное общество.

Romanenko L.F. MARKETING COMMUNICATIONS AND ASSESSMENT OF THEIR EFFECTIVENESS

The article analyzes the nature, role and characteristics of marketing communication on the Internet and assess their effectiveness.

Keywords: Internet, marketing communications, evaluation, information society.

В сучасних умовах важливим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємств виступають ефективні маркетингові комунікації. Цей процес характеризується широким використанням різноманітних комунікаційних засобів, формуванням та реалізацією дієвого інформаційного впливу на поведінку цільового сегменту ринку, здатністю підприємств формувати інтегровану дію всіх інструментів системи маркетингових комунікацій. Інтенсивний розвиток мережі Інтернет в сучасному інформаційному суспільстві суттєво вплинув на модернізацію маркетингових комунікацій. Підприємства з метою посилення своїх конкурентних позицій на ринку та активізацію впливу на існуючих та потенційних споживачів – користувачів Інтернет почали розробляти та впроваджувати маркетингові Інтернет-комунікації.

Теоретичні засади формування та розвитку системи маркетингових комунікацій та її інструментів досліджували відомі зарубіжні та вітчизняні науковці: Ф. Котлер, А. В. Войчак, Е. Н. Голубкова, А.П. Егоршин, Т.І. Лук'янець, Н.І. Норіцина, Т.О. Примак, Е.В. Ромат. Теоретичні засади дослідження маркетингових технологій та маркетингових Інтернет-комунікацій досліджували у своїх наукових працях такі відомі вчені, як: Д. Белл, Е. Кінг, Г. Васильєв, Ф. Гуров, М. Окландер, В. Пилипчук, А. Шеремет.

Однак, в умовах інтенсивного розвитку інформаційного суспільства, активізацією в останні роки в Україні цього процесу та інтенсивного використання вітчизняними підприємствами маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, проблеми ефективного

впровадження маркетингових Інтернет-комунікацій та оцінки їх ефективності потребують проведення наукових досліджень.

Метою статті є дослідження особливостей та ролі маркетингових Інтернет-комунікацій в діяльності вітчизняних підприємств та оцінка їх ефективності. Для досягнення цієї мети використані наступні методи наукового дослідження: теоретичного узагальнення – для визначення вихідних категорій системи маркетингових комунікацій; аналізу і синтезу для деталізації інструментів маркетингових Інтернет-комунікацій; системного аналізу для визначення і обґрунтування оцінки ефективності маркетингових комунікацій в Інтернет та її показників.

Результати дослідження. Використання підприємствами маркетингових комунікацій в Інтернет дозволяє суттєво підвищити взаємодію всіх учасників комунікаційного процесу, дуже швидко знаходити необхідні обсяги інформації про існуючих та потенційних споживачів-користувачів мережі Інтернет, конкурентів та інвесторів. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет характеризуються інтерактивністю та надзвичайно високою персоналізацією. Їх властивості проявляються в багатовекторній моделі комунікацій «багато для багатьох». При цьому значно підвищується роль споживачів та зміна їх поведінки за рахунок самостійного пошуку інформації. Все це є перевагою маркетингових Інтернет-комунікацій та відрізняє їх від традиційних маркетингових комунікацій, що представлені в табл. 1.

Дані таблиці 1 свідчать, що для кожного інструменту традиційного маркетингу існує відповідний

Таблиця 1

Маркетингові комунікації в умовах традиційного та Інтернет-маркетингу

Реклама у традиційному маркетингу	Реклама у мережі Інтернет
<ul style="list-style-type: none"> • реклама у друкованих засобах масової інформації • реклама в галузевих газетах і журналах • реклама на телебаченні • поштова реклама • друкована (поліграфічна) реклама • реклама на радіо • зовнішня реклама • реклама в довідниках 	<ul style="list-style-type: none"> • банерна реклама на великих порталах, контекстна реклама, медійно-контекстна реклама, геоконтекстна реклама, веб-сайт • банерна реклама, контекстна та медіа-контекстна реклама • анімаційна банерна реклама, спливаючі вікна, флеш-реклама • реклама сайту компанії за допомогою електронної пошти • розсилка спаму або індивідуальних листів – банерна та контекстна реклами • розміщення рекламних файлів на спеціальних веб-ресурсах (подкаст-терміналах) • контекстна та банерна реклами з використанням пошукових систем, порталів, каталогів, конференцій, списків розсилок • реєстрація сайту в пошукових системах та каталогах, електронна дошка оголошень

інструмент маркетингових Інтернет-комунікацій, які направляють користувачів на Інтернет-ресурс підприємства.

Маркетингові Інтернет-комунікації, які активно використовуються вітчизняними підприємствами характеризуються наступними особливостями:

- користувачі мережі Інтернет виступають суб'єктом ринкових відносин (споживачі-користувачі та підприємства/організації-продавці);
- здійснюється цілеспрямований вплив на цільовий сегмент ринку, його персоніфікація шляхом розміщення інформації на відповідних профільних сайтах, незалежно від місця його розташування;
- відбувається поєднання властивостей газет, журналів, телебачення, радіо, телефонного спілкування у комунікаційній діяльності в мережі Інтернет;
- завдяки маркетинговим Інтернет-комунікаціям автоматично оцінюється комерційний ефект рекламного повідомлення;
- значно простіше проводити моніторинг в Інтернет комунікаційної активності конкурентів;
- легше відбувається зворотній зв'язок зі споживачами через маркетингові Інтернет-комунікації завдяки Інтернет-ресурсу (сайту) підприємства чи присутності у соціальних мережах;
- відбувається досить швидке оновлення інформації, яка направляє споживачам та способів впливу на них.

Функціональна спеціалізація в проведенні підприємствами маркетингових Інтернет-комунікацій проявляється наступним чином:

- створення і просування сайтів, контенту, додатків, пошукового маркетингу;
- проведення аудиту параметрів відвідування і результативності Інтернет-ресурсу підприємства;
- розробка і розміщення контекстної, таргетної і медійної реклами;
- розробка проектів з використанням телебачення, електронної пошти і організація електронної комерції, створення Інтернет-магазину;
- використання вірусного маркетингу.

Маркетингові Інтернет-комунікації повинні бути повноцінно інтегровані в цикл інтерактивної та інтенсивної взаємодії зі споживачами-користувачами, яка гарантує підприємству успішний збут продукції, прибутковість та посилення ринкової позиції.

Оптимізація процесу використання маркетингових комунікацій в мережі Інтернет повинна відбуватися шляхом постійної інтерактивної взаємодії та залежить від своєчасних коригувань параметрів отриманого трафіку від автоматизованих сервісів Google Analytics, Yandex Метріка, CoMagic [10; 11; 12; 13]. Аналіз поведінки споживачів здійснюється на основі використання даних cookie. Це інформація, яка зберігається на комп'ютерах споживачів-користувачів мережі Інтернет надає велику можливість підприємствам у визначенні цільового сегменту ринку, з'ясуванні його потреб і бажань, обліку кількості показів і кліків.

Отже, таргетинг на основі cookie-файлів дозволяє дослідити характеристики кожного конкретного споживача-користувача на основі аналізу його профілю, який містить у собі інформацію про його пошукові запити, переглянуті сторінки Інтернет-ресурсів, замовлені чи здійснені покупки у Інтернет-магазинах. Далі, на основі виявленої цільової аудиторії розробляється рекламне звернення, яке розміщується на тих ресурсах, які відвідує цільовий сегмент ринку, коли споживач-користувач мережі Інтернет

відвідує будь-який з тисяч сайтів, йому зразу демонструється банер з відповідною рекламою [4; 5; 6; 7; 9; 10; 11; 12; 13].

Формування та впровадження підприємствами маркетингових Інтернет-комунікацій вимагає оцінки їх ефективності. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій в Інтернет потребує врахування факторів, які впливають на кінцевий результат, що свідчать про рівень досягнення запланованих цілей. Тобто потрібно аналізувати не тільки співвідношення витрат із досягнутим результатом, але й внесок кожної складової інструментів системи маркетингових комунікацій в Інтернет на досягнення визначеної мети. Провідні вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти запропонували визначати економічну ефективність маркетингових комунікацій в Інтернет на основі використання статистичної моделі регресивного аналізу.

Використання парної корекції в даній моделі дозволяє з'ясувати залежність від впровадження маркетингових комунікацій в Інтернет та результатами економічної діяльності підприємства [1; 2; 3; 6; 7; 8].

$$P = X + Y_1 F_1 + Y_2 F_2 + Y_3 F_3 + \dots + Y_n F_n,$$

де $F_1 \dots F_n$ – витрати на інструменти маркетингових комунікацій в Інтернет.

Показником економічної ефективності маркетингових комунікацій в Інтернет є приріст прибутку після їх реалізації, який розраховується за формулою:

$$\Delta\Pi = \Pi_{k2} - \Pi_{k1},$$

де $\Delta\Pi$ – приріст прибутку, Π_{k1} – обсяг прибутку до впровадження маркетингових комунікацій в Інтернет, Π_{k2} – обсяг прибутку після впровадження маркетингових комунікацій в Інтернет.

Показником економічної ефективності від впровадження маркетингових комунікацій в Інтернет виступає і приріст вартості бренду підприємства

$$\Delta B_6 = B_{62} - B_{61},$$

де ΔB_6 – приріст вартості бренду підприємства, B_{61} – вартість бренду підприємства до впровадження маркетингових комунікацій в Інтернет, B_{62} – вартість бренду підприємства після впровадження маркетингових комунікацій в Інтернет.

Показник комунікаційної ефективності від впровадження маркетингових комунікацій в Інтернет розраховується за наступною формулою:

$$\Delta K_i = \Delta S = S_2 - S_1,$$

де ΔK_i – комунікаційний ефект, ΔS – зміна числа звернень споживачів-користувачів Інтернет до підприємства, S_1 – число звернень споживачів-користувачів Інтернет до впровадження маркетингових комунікацій в Інтернет, S_2 – число звернень споживачів-користувачів Інтернет після впровадження маркетингових комунікацій в Інтернет.

Ефективність маркетингових комунікацій в Інтернет також розраховується на основі показника сукупності переглядів реклами споживачами-користувачами Інтернет:

$$СП = \sum_{i=1}^n A + P_p,$$

де $СП$ – сукупність переглядів реклами в Інтернет;

A – чисельність аудиторії по кожному виду Інтернет-реклами;

P_p – кількість носіїв рекламних повідомлень в Інтернет.

Отже, розрахунок показників ефективності реалізації маркетингових Інтернет-комунікацій можна проводити різними показниками економічної та комунікаційної ефективності.

Висновки. В умовах інформатизації суспільства вітчизняні підприємства повинні активно впроваджувати маркетингові Інтернет комунікації. Це дозволить активізувати вплив на існуючих та потенціальних споживачів-користувачів мережі Інтернет, посилити конкурентні позиції на існуючих ринках, активізувати вихід на нові ринки, збільшити обсяг збуту та прибутковість. В цих умовах виникає потреба постійно проводити оцінку ефективності використання системи маркетингових Інтернет-комунікацій, як в цілому, так і кожного з її інструментів, що вимагає постійної наукової дискусії по окресленим питанням.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Вітлінський В.В. Моделювання економіки: навч. посібн. / В.В. Вітлінський – К.: КНЕУ, 2003. – 408 с.
2. Данько Т.П. Количественные методы анализа в маркетинге / Т.П. Данько, И.И. Скоробагатко. – СПб.: Питер, 2005г. – 213 с.
3. Дихтель Е. Практический маркетинг: учеб. Пособие / Е. Дихтель, Х. Хершген; под ред. И.С. Минько; пер. С нем. А.М. Макарова – М.: Высш. Шк., 1998. – С. 243.
4. Ерофеев С. Таргетированная реклама: работа над ошибками [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://blogssmartzone.com/94185.html>
5. Кубка М. Новые инструменты для работы с конверсиями [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/kmh/e-target-33033170>
6. Лук'янець Т.І., Литвиненко Я.В. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник / Т.І. Лук'янець, Я.В. Литвиненко. – К.: Знання 2010. – 294 с
7. Лебеденко М.С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / М.С. Лебеденко, І.В. Лученко. // Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського – Режим доступа: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2011_2_1/178-182.pdf.
8. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій: монографія / О.О. Майборода – К.: «Ліра», 2008. – 383 с.
9. Никифорова Э. Технологии для реализации программ лояльности в емейл сообщениях [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/ellnikiforova/ss-32908922>
10. Роль digital в жизни бренда [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.slideshare.net/denero/denero-digital-role>
11. Розкрутка сайтів і пошукова оптимізація [Електронний ресурс] – Режим доступа: <https://www.aweb.com.ua/ua>
12. Хови Джейкобсон. Google AdWords и контекстная реклама для «чайников». – М.: Уильямс, 2009. – 432 с.
13. Ярошенко А. Онлайн сообщества – дань моде или эффективный инструмент [Электронный ресурс] / А. Ярошенко // Discover. Share. Present. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/newstrategies/hap-52844757?related=1>.

УДК 338.012

Романенко О.О.

*кандидат економічних наук, доцент
декан факультету економіки і права
Київський національний лінгвістичний університет*

ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВАМИ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

У статті розглянуто особливості використання системи цифрового маркетингу для формування та ефективної реалізації маркетингових стратегій підприємств, детально проаналізовані складові цієї системи та етапи маркетингового процесу з використанням технологій цифрового маркетингу.

Ключові слова: система цифрового маркетингу, маркетингові стратегії, маркетингові стратегії просування в Інтернет продукції підприємства, бізнес (веб)-аналітика, структура рівнів Інтернет-ресурсу.

Романенко О.А. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИСТЕМЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО ВНЕДРЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

В статье рассмотрены особенности использования системы цифрового маркетинга для формирования и эффективной реализации маркетинговых стратегий предприятия, детально проанализированы этапы маркетингового процесса с использованием технологий цифрового маркетинга.

Ключевые слова: системы цифрового маркетинга, маркетинговые стратегии, маркетинговые стратегии продвижения в Интернет продукции предприятия, бизнес (веб)-аналитика, структура уровней Интернет-ресурса.

Romanenko O.O. THE USE OF DIGITAL MARKETING FOR THE EFFECTIVE IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGIES FOR FOOD ENTERPRIS

The article describes the features of the use of digital marketing system for generating and implementing effective marketing strategies of the enterprise, the stages of the marketing process are analyzed in detail with the use of digital marketing technology.

Keywords: digital marketing systems, marketing strategies, marketing strategies to promote Internet enterprise, business (web)-analitika structure levels of an Internet resource.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства (2003р. – теперішній час) почав активно розвиватися цифровий маркетинг. Данько Т.П., Китова О.В. вважають, що цифровий маркетинг – це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клі-

єнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій. [2]