

## КРИТЕРІЙ ТА ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ В ІНТЕРНЕТ (НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ)

*Розглянуто методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових стратегій в Інтернет (МКСІ), запропоновано використання інтегрального показника ефективності МКСІ та розроблено алгоритм оцінки МКСІ підприємств харчової промисловості.*

*Ключові слова: маркетингові комунікаційні стратегії в Інтернет, оцінка ефективності маркетингових комунікаційних стратегій в Інтернет, інтегральний показник.*

ROMANENKO O.O.

Kyiv National Linguistic University

## CRITERIA AND INDICATORS OF EFFICIENCY OF USE OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES IN THE INTERNET (ON THE EXAMPLE OF THE FOOD INDUSTRY)

*Methodological approaches of the evaluation of marketing communication strategies in Internet (MCSI) are considered, the using of integral indicator of the effectiveness MCSI is introduced, the estimation algorithm of MCSI based on a food industry enterprise is worked out.*

*Keywords: marketing communication strategies on the Internet, evaluate the effectiveness of marketing communication strategies in the Internet, integral indicator.*

**Постановка проблеми.** Розробка, впровадження та реалізація маркетингових комунікаційних стратегій підприємств харчової промисловості в Інтернеті потребують оцінки їх ефективності. Цю ефективність в цілому можна визначити як співвідношення витрат на формування, впровадження, контроль та реалізацію маркетингової комунікаційної стратегії до результатів і цілей, що досягнуті. З аналізу наукових джерел провідних вітчизняних та зарубіжних економістів [1; 6; 8; 13; 7; 9] можна зазначити, що ефективність маркетингових комунікаційних стратегій, зокрема в Інтернеті, залежить від:

- величини бюджету на розробку та реалізацію маркетингових комунікаційних стратегій;
- знання та вміння використовувати інформаційні технології та методи комунікаційної діяльності в Інтернеті;
- аналізу ділової аудиторії існуючих потенційних споживачів та їх психологічних особливостей;
- термінів здійснення комунікативного впливу через мережу Інтернет;
- ефективності та швидкості віртуального комунікативного звернення та його впливу на свідомість та поведінку споживачів.

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій в Інтернеті та маркетингових комунікаційних стратегій в цілому є складним процесом. Для цього необхідно враховувати фактори, які впливають на кінцевий результат. Результатом цього процесу є ступінь досягнення поставленої мети. На основі проведеного дослідження можна стверджувати, що цілями маркетингових комунікаційних стратегій є власне комунікативні та маркетингові. Тому для оцінки ефективності маркетингових комунікаційних стратегій необхідно враховувати не тільки співвідношення витрат, понесених на реалізацію, а й співвідношення отриманих результатів поставленим цілям і вкладу кожного інструменту комунікацій в Інтернет на досягнення поставленої мети. Інформація, яка отримана за оцінкою ефективності реалізованої маркетингової комунікаційної стратегії, стає основою для розробки маркетингових комунікацій в Інтернет в майбутньому з урахуванням стратегічного планування.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблеми маркетингових комунікацій та методика оцінки маркетингових комунікацій досліджувались вітчизняними та зарубіжними вченими-науковцями: Голубковою Е.Н., Егоршиним А.П., Лукянець Т.І., Норіціною Н.І., Пелішенко В.П., Примак Т.О., Решетніковою І.Л., Роматом Е.В. В той же час, оцінка ефективності використання маркетингових стратегій в Інтернет в сучасному інформаційному суспільстві має велике значення для посилення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, зокрема, підприємств харчової промисловості. Тому це питання потребує подальшого наукового дослідження. Розрахунок показників ефективності застосування маркетингових комунікаційних стратегій в Інтернет проводиться на основі різних чинників. Але цього недостатньо і тому цей процес характеризується однобічністю отриманих результатів. Враховуючи це, необхідно проводити оцінку ефективності маркетингових комунікаційних стратегій (МКСІ) в Інтернет на підприємствах харчової промисловості. Необхідно використовувати запропонований інтегральний показник ефективності (МКСІ), який є результатом сукупної дії різних чинників економічного і комунікаційного

ефекту.

**Метою статті** є методичні підходи та запропонований інтегральний показник оцінки ефективності маркетингової комунікаційної стратегії в Інтернет, який дозволить чітко визначити системи параметрів ефективності та конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості.

**Основний матеріал.** Вітчизняні та зарубіжні вчені-науковці: Голубкова Е.Н., Єгоршин А.П., Лук'янець Т.І., Норіцина Н.І., Примаєв Т.О., Решетнікова І.Л., Ромат Е.В., – у своїх працях розглянули методику оцінки ефективності маркетингових комунікацій та її показників [1; 3; 5; 7; 9–11].

Провідні вчені-маркетологи: Лук'янець Т.І., Норіцина Н.І., Примаєв Т.О., – зазначають, що ефективність застосування маркетингових комунікацій вимірюється у процесі претестингу та посттестингу [5, с. 239–244; 7, с. 120; 9, с. 155–156]. Претестинг характеризується прогнозуванням ефективності інструментів маркетингових комунікацій як економічних, так і комунікаційних. При посттестингу перевіряють відповідність цих показників реальному ходу комунікаційної компанії. Перевіряється правильність чи неправильність розроблених та реалізованих заходів маркетингової комунікаційної діяльності, а також аналізуються відхилення від попереднього плану та наслідки цього процесу.

Аналіз наукових поглядів таких вчених, як Зозулев А.В., Норіцина Н.І та Сухов С.В. [4; 7; 12] свідчить, що в загальному вигляді методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій поділяються на економічні та комунікаційні.

Економічна ефективність базується на наступному:

– по-перше, здатність системи у процесі її функціонування створювати економічний ефект (різниця між результатами економічної діяльності та витратами);

– по-друге, здатність системи отримувати більший ефект ніж при інших обставинах та в інших умовах. Ефективність змін у динамічному аспекті розглядається на основі співставлення з певними вихідними умовами. При цьому маркетингові комунікаційні заходи підприємства є ефективними, коли їх впровадження призводить до позитивної динаміки більшості показників економічної діяльності підприємства;

– по-третє, будь-які зміни, при яких відбувається поліпшення одних показників при незмінності інших. Діяльність вважається ефективною, коли під час реалізації маркетингових комунікацій відбувається покращення одних показників діяльності підприємства при незмінності інших за умови досягнення поставленої мети [2, с. 1009].

Комунікативну ефективність маркетингових комунікацій слід аналізувати лише шляхом спеціалізованих маркетингових досліджень. Показниками ефективності комунікативного впливу є: величина охоплення цільової аудиторії, ступінь задоволеності споживачів, рівень засвоєваності маркетингових повідомлень, ставлення до підприємства та його бренду. Комунікативна ефективність визначається такими методами маркетингових досліджень, як опитування, експеримент, спостереження.

Враховуючи вище зазначене, можна окреслити принципи, які дозволяють визначити ефективність маркетингових комунікаційних стратегій в Інтернет вітчизняних підприємств харчової промисловості:

1. Визначення економічних та комунікативних показників для оцінки ефективності маркетингових та комунікаційних стратегій в Інтернет підприємств харчової промисловості.

2. Взаємозв'язок ефективності маркетингових комунікаційних стратегій в Інтернет з визначеними цілями, досягнення яких забезпечує результативність.

3. Об'єктивність показників оцінки ефективності маркетингових комунікаційних стратегій в Інтернет для підприємств харчової промисловості.

4. Відсутність єдиного інтегрального показника оцінки ефективності маркетингових комунікаційних стратегій в Інтернет та запровадження різних критеріїв та показників ефективності.

5. Використання комплексного підходу при застосуванні різних методик оцінки ефективності маркетингових комунікаційних стратегій в Інтернет.

Розрахунок показників ефективності впровадження маркетингових комунікаційних стратегій в Інтернет проводиться на основі зміни різних чинників, результати цього є однобічними. Це не може свідчити про якісну об'єктивну оцінку ефективності маркетингових комунікаційних стратегій в Інтернет підприємства харчової промисловості.

Тому нами було запропоновано проводити оцінку ефективності маркетингових комунікаційних стратегій в Інтернет (МКСІ) підприємств харчової промисловості на основі інтегрального показника ефективності МКСІ, який є результатом сукупної дії різних чинників економічного та комунікаційного ефекту. На основі його впровадження і розрахунку можна оцінити ступінь досягнення цілей після реалізації маркетингових комунікаційних стратегій в Інтернет.

Запропонований інтегральний показник, в якому об'єднані чинники економічної та комунікаційної ефективності маркетингових комунікаційних стратегій в Інтернет, розраховується за формулою:

$$IEMKSI = k_1 I_i^{II} + k_2 I_i^C + k_3 I_i^{AG} + k_4 I_i^{2C} + k_5 I_i^{EMK}$$

де IEMKSI – інтегральний показник ефективності маркетингових комунікаційних стратегій в Інтернет і-го підприємства харчової промисловості в Інтернет, коефіцієнт;

$I_i^{\Pi}$  – індекс приросту прибутку  $i$ -го підприємства;

$I_i^C$  – індекс приросту споживачів  $i$ -го підприємства;

$I_i^{AC}$  – індекс приросту лояльних споживачів  $i$ -го підприємства;

$I_i^{SC}$  – індекс задоволеності споживачів  $i$ -го підприємства;

$I_i^{EMK}$  – індекс ефективності інструментів маркетингових комунікацій  $i$ -го підприємства;

$K_1, K_2, K_3, K_4$  – коефіцієнти значимості відповідних показників, які встановлюються експертним шляхом  $\sum_{i=1}^4 K_i = 1, r_i = 1$

$I_i^{\Pi}$  – індекс приросту прибутку свідчить про те, як збільшився прибуток  $i$ -го підприємства харчової промисловості після реалізації маркетингових комунікаційних стратегій в Інтернет, розраховується за формулою:

$$I_i^{\Pi} = \frac{\Pi_{t_2}}{\Pi_{t_1}}$$

$I_i^C$  – індекс приросту споживачів характеризує зміну кількості споживачів, які придбали продукти харчування  $i$ -го підприємства харчової промисловості після реалізації маркетингових комунікаційних стратегій в Інтернет та свідчить про зворотний зв'язок споживача з підприємством у кількісному вимірі та розраховується таким чином:

$$I_i^C = \frac{C_2}{C_1}$$

$I_i^{AC}$  – індекс приросту лояльних споживачів характеризує збільшення кількості лояльних споживачів  $i$ -го підприємства харчової промисловості, до його бренду, марки після реалізації маркетингових комунікаційних стратегій в Інтернет та свідчить про зворотний зв'язок лояльних споживачів з підприємством у кількісному вимірі та розраховується так:

$$I_i^{AC} = \frac{LC_2}{LC_1}$$

$I_i^{SC}$  – індекс задоволеності споживачів – свідчить про ступінь задоволеності споживачів після придбання та споживання продуктів харчування  $i$ -го підприємства харчової промисловості після впровадження маркетингових комунікаційних стратегій в Інтернет та розраховується так:

$$I_i^{SC} = \frac{\sum_{n=1}^n SC_n}{\sum_{n=1}^n SC_n}$$

де  $n$  – продукт харчування  $i$ -го підприємства харчової промисловості;

$t_1$  – період до впровадження маркетингових комунікаційних стратегій в Інтернет;

$t_2$  – період після впровадження маркетингових комунікаційних стратегій в Інтернет;

$SC_n$  – ступінь задоволеності споживачів після придбання та споживання продуктів харчування  $i$ -го підприємства харчової промисловості, що розраховується так:

$$SC_n = \sum_{j=1}^n W \times O,$$

де  $j$  – фактор задоволення споживачів;

$W$  – значимість задоволення споживача  $j$ -м фактором для  $n$ -продукту харчування підприємства;

$O$  – споживча оцінка задоволеності  $j$ -м фактором для  $n$ -продукту харчування підприємства.

Факторами задоволеності споживача вважаються: якість і ціна продукту харчування, швидкість та якість обслуговування, рівень кваліфікації персоналу, індивідуальний підхід до роботи зі споживачами, наявність додаткових переваг.

Такі фактори, як значимість фактору задоволення споживача продуктом харчування  $i$ -го підприємства та споживча оцінка задоволеності  $j$ -м фактором для  $n$ -продукту харчування підприємства одержують у результаті опитування в Інтернет існуючих та потенційних споживачів.

$I_i^{EMK}$  – індекс ефективності маркетингових комунікацій підприємства харчової промисловості визначає загальну ефективність інструментів маркетингових комунікацій  $i$ -го підприємства та дозволяє отримати результат у чисельному вираженні економічної та комунікативної ефективності маркетингових комунікацій. Цей індекс оцінюється такими показниками, зокрема:

1) рівень значимості цілей ( $P_{зниц}^i$ ) – визначається шляхом ранжування маркетингових комунікаційних цілей за ступенем значимості. Для цього експерти розподіляють одиницю між усіма цілями відповідно до їх значимості.

2) ступінь досягнення цілей ( $C_{дц}^i$ ) – визначається на основі оцінки маркетингових комунікаційних цілей та їх досягнення  $i$ -м підприємством. За одиницю виміру береться коефіцієнт в межах від 0 до 1. При досягнення цілі на 60%  $C_{дц}^i = 0,6$ .

3) Коефіцієнт ефективності маркетингових комунікаційних цілей ( $E_{МКЦ}^i$ ) рахується на основі перемноження значимості і ступеня досягнення маркетингових комунікаційних цілей  $i$ -го підприємства:

$$E_{МКЦ}^i = P_{зниц}^i \times C_{дц}^i,$$

В інтегральному показнику ефективності маркетингових комунікаційних стратегій в Інтернет

$$I_{EMKCI} = K_1 I_1^{\Pi} + K_2 I_1^C + K_3 I_1^{LC} + K_4 I_1^{3C} + K_5 I_1^{EMK}$$

$K_1 + K_2 + K_3 + K_4 + K_5$  – коефіцієнти значимості відповідних показників, які встановлюються експертним шляхом  $\sum_{i=1}^5 = 1, \tau_i = 1$

Коефіцієнти значимості показників ефективності маркетингових комунікаційних стратегій в Інтернет, отримані шляхом опитування, мають таке значення:

- а) приріст прибутку – 0,3
- б) приріст споживачів – 0,3
- в) приріст лояльних споживачів – 0,1
- г) задоволеність споживачів – 0,1
- д) ефективність інструментів маркетингових комунікацій – 0,2

Будучи умовним показником, інтегральний показник ефективності маркетингової комунікаційної стратегії в Інтернет, дозволяє оцінити результати діяльності підприємства харчової промисловості після реалізації маркетингової комунікаційної стратегії в Інтернет на основі показників його економічної та комунікативної ефективності. Середнє значення інтегрального показника ефективності (медіана  $I_{EMKCI}$ ) дорівнює 1. Якщо  $I_{EMKCI} < 1$  – то впровадження та реалізація маркетингових комунікаційних стратегій в Інтернет підприємства харчової промисловості є неефективною; якщо  $I_{EMKCI} > 1$  – то впровадження та реалізація маркетингових комунікаційних стратегій в Інтернет підприємства харчової промисловості є ефективною; якщо  $I_{EMKCI} = 1$  то реалізація маркетингової комунікаційної стратегії в Інтернет підприємства харчової промисловості є нормальною, але не досить ефективною.

В таблиці 1 представлені результати розрахунку інтегрального показника ефективності маркетингових комунікаційних стратегій в Інтернет провідних вітчизняних молокопереробних підприємств за 2015 р.

Таблиця 1

**Результати розрахунку інтегрального показника ефективності маркетингової комунікаційної стратегії в Інтернет провідних вітчизняних молокопереробних підприємств за 2015 р.**

Назва підприємства	Індекси показників із врахуванням коефіцієнтів значимості					Інтегральний показник ефективності МКСі $I_{EMKCI}$ коефіцієнт	Середнє значення інтегрального показника ефективності
	$I_1^{\Pi}$	$I_1^C$	$I_1^{LC}$	$I_1^{3C}$	$I_1^{EMK}$		
ТОВ «Білоцерківський молочний комбінат («Терра фуд»)	0,47	1,07	0,34	0,10	0,27	2,25	1,00
ТОВ «Данон»	0,79	1,39	0,56	0,27	0,30	3,31	1,00
ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна»	0,45	1,10	0,12	0,08	0,27	2,02	1,00
ПАТ «Галичина»	0,44	0,89	0,11	0,07	0,20	1,71	1,00
ПАТ «Галактон»	0,41	0,7	0,10	0,07	0,2	1,48	1,00
ДП «Лактоліс-Україна»	0,46	0,20	0,12	0,08	0,21	1,07	1,00

Розрахунок інтегрального показника ефективності маркетингової комунікаційної стратегії в Інтернет свідчить, що найкраще значення показника  $I_{EMKCI}$  мають такі молокопереробні підприємства, як ТОВ «Данон» – 3,31; ТОВ «Білоцерківський молочний комбінат («Терра фуд») – 2, ТОВ «Вімм Білл Данн Україна» – 2,02 та ПАТ «Галичина» – 1,71, які в умовах економічної кризи, проведення АТО, зменшення платоспроможності населення України, за прийняття цими підприємствами режиму жорсткої економії, більше уваги в 2013-2014 рр. приділили впровадженню та реалізації маркетингових комунікаційних стратегій в Інтернет. Це дало позитивний результат, оскільки сприяло збільшенню лояльних споживачів та відношення до марки, зміцнення бренду – зокрема бренду «Простоквашино» для «Данон», бренду «Преміале» для «Терра фуд» та бренду «Президент» для «Лакталіс».

Результати маркетингової діяльності молокопереробних підприємств України свідчать, що реалізація маркетингових комунікаційних стратегій в Інтернет, стає затребуваною і показує високий рівень ефективності при умові комплексної оптимізації систем бізнесу.

Для детального аналізу та конкретизації параметрів ефективності впровадження і реалізації маркетингових комунікаційних стратегій в Інтернет вітчизняних підприємств харчової промисловості можна запропонувати алгоритм оцінки такої ефективності, який представлений у вигляді схеми на рис. 1.

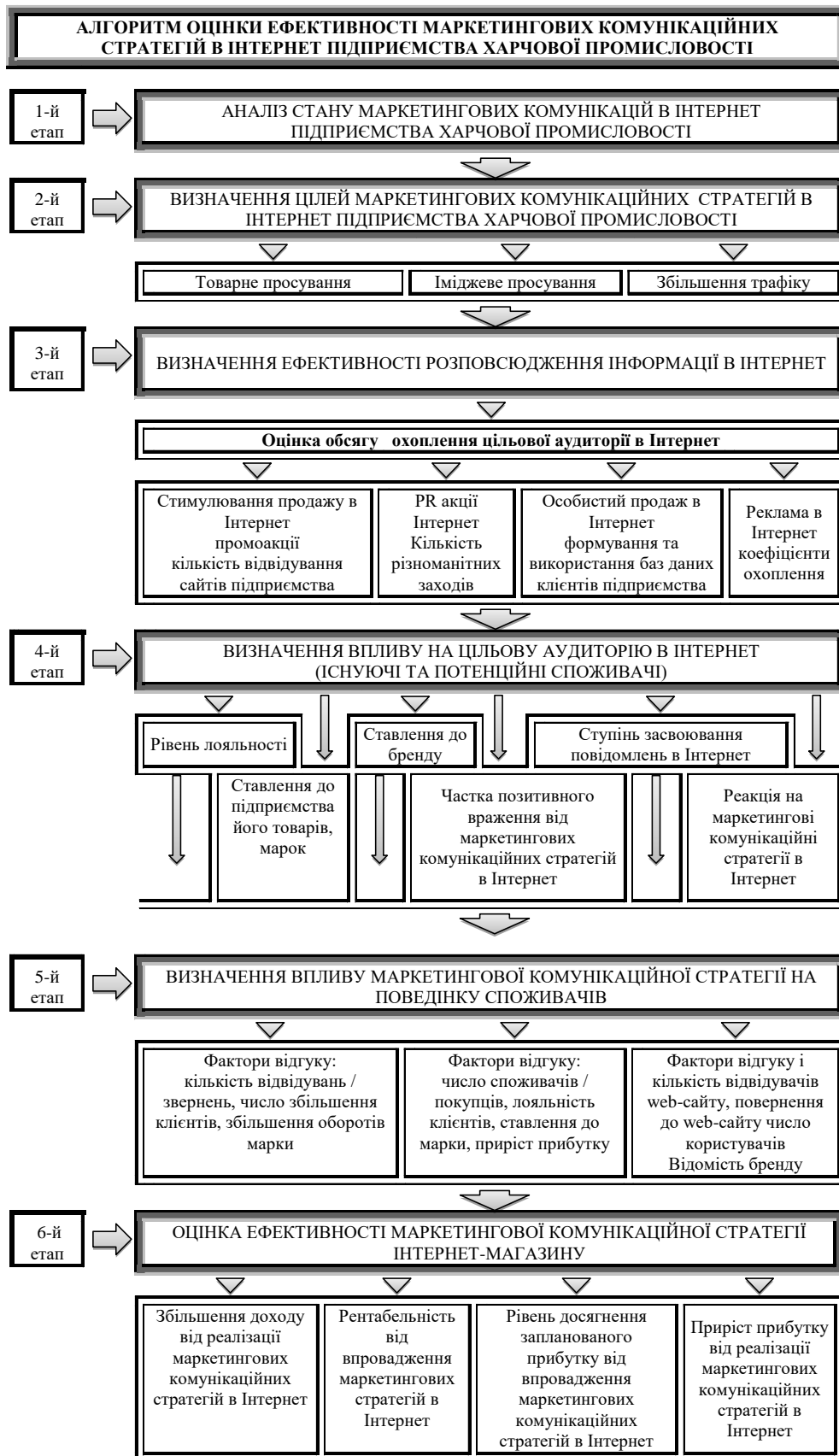


Рис. 1. Алгоритм оцінки ефективності маркетингових комунікаційних стратегій в Інтернет підприємства харчової промисловості

На першому етапі вищезазначеного алгоритму необхідно провести аналіз стану маркетингової комунікаційної діяльності в Інтернет, яку впроваджує підприємство харчової промисловості.

На другому етапі конкретизують цілі маркетингових комунікаційних стратегій в Інтернет, зокрема товарне та іміджеве просування конкретного підприємства та збільшення його трафіку на сайтах в Інтернет.

На третьому етапі відбувається визначення ефективності розповсюдження інформації в Інтернет шляхом оцінки охоплення цільової аудиторії такими інструментами маркетингових комунікацій як Інтернет реклама та її види, промоакції для стимулювання продажу, кількість учасників різноманітних PR акцій в онлайн-режимі, особистий продаж в віртуальному середовищі, який дозволяє формувати бази даних клієнтів конкретного підприємства. Інколи для оцінки ефективності маркетингових комунікаційних стратегій в Інтернет для конкретного підприємства визначення ступеня охоплення цільової аудиторії буває недостатньо.

На четвертому етапі даного алгоритму визначається вплив маркетингових комунікаційних стратегій на цільову аудиторію в Інтернет на існуючих і потенційних споживачів підприємства харчової промисловості. Важливо переконатися, що інформація не тільки поширена в Інтернет, але й вплинула на сприйняття існуючих та потенційних споживачів підприємства. Сприйняття особистих комунікацій цільовою аудиторією визначається соціологічними та психологічними методами. Сприйняття неособистих комунікацій в реальному і віртуальному середовищах визначається методами аналізу Інтернет медіа-контенту.

Вплив на цільову аудиторію досягається на основі визначення рівня лояльності ступеня засвоєння існуючими та потенційними споживачами повідомлень в Інтернеті, ставлення до підприємства, його товарів та бренду, частки позитивного враження від маркетингових комунікацій та реакції в цілому на маркетингові комунікаційні стратегії в Інтернеті.

На п'ятому етапі алгоритму визначається вплив маркетингових комунікаційних стратегій в Інтернеті на поведінку споживачів шляхом кількості відвідувань/звернень web-сайту, збільшення числа клієнтів, відомості про марки, посилення бренду підприємства, лояльності споживачів, збільшення оборотів приросту прибутку. П'ятий етап інтегрує маркетингову комунікаційну стратегію в Інтернет в структуру бізнес-процесів підприємства харчової промисловості. Саме маркетингові комунікаційні стратегії в Інтернет в сучасних умовах впливають на збільшення прибутковості та вартості конкретного підприємства.

На шостому етапі розраховується економічна ефективність маркетингових комунікаційних стратегій в Інтернеті шляхом порівняння отриманих результатів економічної діяльності таких як приріст доходу, прибутку, рентабельності із запланованими витратами на її впровадження і реалізацію. Цей етап також інтегрує маркетингові комунікації в загальну схему бізнес-процесів конкретного підприємства.

Висновок. Розроблений алгоритм є моделлю, що дозволяє оцінити ефективність маркетингових комунікаційних стратегій в Інтернет підприємств харчової промисловості як в цілому, так і на кожному з її етапів. А запропонований інтегральний показник дозволяє підприємствам харчової промисловості сформулювати чітку систему параметрів при впровадженні і реалізації маркетингових комунікаційних стратегій в Інтернет та акумулює результати сумісної дії чинників як економічної, так і комунікаційної ефективності, що дозволить досягти конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

## Література

1. Голубкова Е. М. Маркетинговые коммуникации / Голубкова Е. М. — М. : Финпресс, 2000. — 256 с.
2. Экономическая энциклопедия / [науч.-ред. совет изд-ва “Экономика”; глав. ред. Л. И. Абалкин]. — М. : Ин-т экономики РАН ; ОАО “Изд-во “Экономика”, 1999. — 1055 с.
3. Егоршин А. П. Менеджмент, маркетинг и экономика образования / Егоршин А. П. — Н. Новгород : НИМБ, 2001. — 624 с.
4. Зозулев А. В. Поведение потребителей : учеб. пособие / Зозулев А. В. — К. : Знання, 2004. — 364 с.
5. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник / Лук'янець Т. І. — К. : КНЕУ, 2000. — 380 с.
6. Мірошникова О. Прогнозування попиту та ефективність використання маркетингових комунікацій / О. Мірошникова // Торгівля і ринок України : зб. наук. праць. — Донецьк : ДонДУЕТ, 2000. — Вип. 11. — Т. 2. — С. 59—66.
7. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій / Норіцина Н. І. — К. : МАУП, 2003. — 120 с.
8. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті : курс лекцій / Осовська Г. В. — К. : Кондор, 2003. — 218 с.
9. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: навч. посібник / Примак Т. О. — К. : МАУП, 2003. — 200 с.
10. Решетникова И. Л. Стратегиям маркетинга: особенности формирования на отечественных предприятиях / Решетникова И. Л. — Луганск : Изд-во Восточноукр. гос. Ун-та, 1998. — 270 с.

11. Ромат Е. В. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций : основные понятия и подходы / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. — 2003. — № 2 (78). — С. 22—27.
12. Сухов С. В. Системный подход к управлению коммерческим предприятием / С. В. Сухов // Менеджмент в России и за рубежом. — 2001. — № 6. — С. 34—39.
13. Шабалин М. Управление эффективностью рекламных коммуникаций в розничной торговле / М. Шабалин // Управление продажами. — 2003. — № 1 (9). — С. 45—51.

Надійшла 08.08.2016; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.