

DOI: 10.31319/2709-2879.2023iss2(7).293749pp63-69
УДК 658:005

Коренюк П.І., доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту організацій і адміністрування
Дніпровський державний технічний університет, м. Кам'янське
ORCID ID: 0000-0001-8321-3199
e-mail: korenyukp@gmail.com
Дмитроченко М.В., аспірант
Дніпровський державний технічний університет, м. Кам'янське
ORCID ID: 0009-0007-6393-2947
e-mail: dmitrochenkovni@gmail.com

Koreniuk Petr, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Management
Dniprovsky State Technical University, Kamianske
Dmytrochenkov Mykyta, Postgraduate
Dniprovsky State Technical University, Kamianske

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS FOR ENSURING THE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE

У статті доведено, що розробка інформаційних технологій різко змінила структуру витрат компаній на маркетингові комунікації, в яких витрати на Інтернет комунікацію почали зростати найшвидшими темпами. Основні характеристики цифрових маркетингових комунікацій є їх персоналізація, таргетування, інтеграція в загальну систему компанії маркетингових комунікацій, висвітлення всіх каналів цифрових комунікацій та зосереджуються на постійному діалозі з користувачем. Систематизовано класифікацію маркетингових комунікацій із включенням цифровізації, що дало можливість показати поточний процес інтеграції системи маркетингової комунікації, формування нового типу рекламних кампаній – TTL (through the line), зміна в центрі (ідеї) комунікативних стратегій (перехід від стратегій, заснованих на традиційній до цифрових маркетингових комунікацій). Показано, що метрика оцінювання ефективності цифрових маркетингових комунікацій повинна базуватися на поведінковому підході, а саме на моделі поведінки споживачів в Інтернет середовищі з включенням циклу залучення споживачів.

Ключові слова: цифровий маркетинг, маркетингові комунікації, розвиток підприємства, інформаційна економіка, таргетована реклама.

The article has shown that the development of information technologies has dramatically changed the cost of companies for marketing communications, in which the cost of the Internet communication began to increase at the fastest pace. In the face of unprecedentedly rapid growth of Internet users increases the need to form modern marketing tools, which allows you to use Internet resources to communicate with consumers, increase their awareness to promote the goods and services of companies. The purpose of the article is to provide practical recommendations for evaluating the effectiveness of digital marketing communications to ensure the development of the enterprise. The main characteristics of digital marketing communications are their personalization, targeting, integration into the general system of marketing communications, coverage of all digital communications channels and focus on a constant dialogue with the user. The classification of marketing communications with the inclusion of digitalization is systematized, which made it possible to show the current process of integration of the marketing communication system, the formation of a new type of advertising campaigns - TTL (Through The Line), change in the center (idea) marketing

communications). It is shown that the metric evaluation of digital marketing communications should be based on a behavioral approach, namely consumer behavior model in the Internet environment with the inclusion of consumer involvement cycle. In the staff of the main tendency of development of Digital marketing communications: growing the fate in the budgets of the company, the meaningful deployment Strong emphasis on the measurement of the efficiency of the process of companion with the needer: active development of CRM technology, in the number of social social CRM (in social sets). Practice also shows that the pace of the efficient methods of the efficientness of the digital marketing of the marketing communications. The development of Internet technologies allows you to personalize marketing communications, that is, to make direct contact with each individual user and to configure your marketing communications system for the needs of individual users to carry out communications and other elements of a marketing company.

Keywords: *digital marketing, marketing communications, development of the enterprise, information economy, targeted advertising.*

JEL classification: *C51, C81, D81, J30*

Постановка проблеми. Інформаційна економіка висуває нові вимоги до компаній у формуванні системи маркетингових комунікацій (МК) зі споживачами, встановлює завдання переходу на нові канали та типи комунікацій, які можуть постійно підтримувати контакт із споживачами, залучаючи їх до процесу особистого Взаємодія з компанією, її брендами.

В умовах безпрецедентно швидкого зростання користувачів Інтернет збільшує необхідність формування сучасних маркетингових інструментів, що дозволяє використовувати Інтернет ресурси для спілкування зі споживачами, підвищення їх усвідомлення з метою просування товарів та послуг компаній.

Розробка Інтернет технологій дозволяє персоналізувати маркетингові комунікації, тобто встановити прямий контакт з кожним окремим користувачем та налаштувати вашу систему маркетингових комунікацій для потреб окремих користувачів, щоб здійснювати комунікації та інші елементи маркетингової компанії.

Усі ці обставини потребують формування та розробки нового типу маркетингових комунікацій – комунікацій цифрового або диджитал маркетингу (digital marketing communications). Диджитал /цифрові маркетингові комунікації (Диджитал МК) здійснюються в Інтернет середовищі, що пояснює різке збільшення витрат на рекламу компаній в Інтернеті.

Таким чином, роль Диджитал в умовах інформаційної економіки збільшується, вони починають домінувати над масовим МК, і, отже, необхідно глибоко дослідити явище Диджитал МК, закономірності їх розвитку, розробити нові підходи до комунікативної стратегії з використанням Диджитал МК, а також оцінки методів їх ефективності.

Аналіз основних досліджень та публікацій. Контент аналіз наукової літератури показує, що значна частина академічних зусиль зосереджена на різних аспектах управління маркетингових комунікацій.

Баран Р. визначив, що послідовність маркетингової комунікативної політики підприємств туризму в системі цифрових комунікації передбачає етапи: планування звернення до аудиторії; контроль процесів доведення інформації (коригування звернення за необхідності) до цільової аудиторії; отримання зворотної реакції від аудиторії, опрацювання даних, вироблення і ухвалення рішень; аналіз глибини проникнення та ефективності комунікації; диференціація функцій комунікації задля найбільш якісного впливу на споживчу поведінку; управління інтерактивним маркетингом в системі комунікацій з владними структурами, громадським сектором та бізнес-аудиторією [1].

Ігнатенко Р.В. розкриває поняття концепції «комунікації цифрового маркетингу», що означає персоналізовану та націлену в Інтернеті взаємодію підприємств зі споживачами, здійснено за допомогою різних інформаційних технологій та каналів цифрових комунікацій, таких як мобільний маркетинг, цифрове телебачення та рекламні інструменти Інтернет [2]. Нарешті, проводить порівняльна характеристика каналів та інструментів традиційної та цифрової комунікації [2].

Марцінковська О. та Легкий О. висвітлили основні ознаки CRM-систем та функціональність поширених платформ за основними напрямками – управління продажем, маркетингом, комунікаційних зв'язків із суміжними відділами; довели доцільність використання CRM-систем при використанні проєктного підходу до управління в контексті «канбан» – процесів та методології «AGILE», окреслено стадії впровадження CRM-систем на підприємстві з позиції управління персоналом та використання цифрових джерел інформації для прийняття управлінських рішень; зазначено основні переваги використання CRM-систем як для бізнес-процесів загалом, так і для маркетингу та організації робочого процесу зокрема [3].

Пономаренко І.В. та Сапян А.С. розкрили комплекс заходів Інтернет-маркетинг для посилення комунікацій компанії з цільовою аудиторією у цифровому середовищі, а також окреслено роль у даній структурі пошукової оптимізації [4]. Довели доцільність побудови семантичного ядра як базисного елементу пошукової оптимізації веб-ресурсу компанії та створення передумов для довгострокового забезпечення високих позицій сайту у пошукових сервісах [4].

Ареф'єва О., Титикало В. та Ареф'єв С. обґрунтували взаємну обумовленість розвитку підприємства на основі комплексної вартості із застосуванням інструментарію цифрового маркетингу та розроблення на цій основі науково-практичного підходу до реалізації превентивного планування розвитку підприємства [5].

Формулювання цілей статті. Метою статті є розробка та надання практичних рекомендацій щодо оцінки ефективності цифрових маркетингових комунікацій для забезпечення розвитку підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зазвичай під діючими цифровими маркетинговими комунікаціями (Digital MK) вони трактують та розуміють досить різноманітний спектр комунікацій компанії з споживачами, який існує на основі Інтернет технологій та має інтерактивний онлайн-характер. В сучасних складних економічних умовах у вигляді посилення конкуренції зростає роль маркетингу як засобу просування товарів чи послуг на ринках. Засоби традиційного маркетингу є досить вичерпаними і постійно маркетингологи знаходяться у пошуку нових більш ефективних засобів просування товарів чи послуг, що посилюватиме конкурентоспроможність продукції. Слушно нагадати, що конкурентоздатність підприємства є однією з основних властивостей підприємства. Адже, якщо воно не витримає конкурентної боротьби, то чи буде сенс у всіх інших характеристиках і перевагах такого підприємства. А саме застосування цифрового маркетингу, як показує світовий досвід, сприяє посиленню тенденцій просування товарів та послуг, а отже і конкурентоздатності підприємств.

Доцільно визначити відмінності в цифрових комунікаціях (в Інтернеті) від традиційних офлайн комунікацій:

1. Традиційні офлайн-комунікації базуються на підході до предмета-об'єкта, тобто вони пропонують «монолог» зі споживачем готової продукції чи наданих послуг компанії. Digital MK являється інтерактивним суб'єктом суб'єкта і передбачає взаємодію в Інтернеті зі споживачем (діалог).

2. Інструменти онлайн-комунікацій обмежені здатністю сайтів і тому виготовляються індивідуально для кожного Інтернет-ресурсу. ATL комунікації має можливість розробити друк з одного відео, яке буде використовуватися у всіх поза каналами (телевізор, білборди, преса).

3. У ATL ефективність вимірюється після кампанії та навколишнього середовища в режимі реального часу.

Виходячи з вищевказаного, доцільно надати таку класифікацію маркетингових комунікацій з визначенням Digital MK (табл. 1).

Аналіз проблем розвитку Digital MK обговорюється тема серед вчених та практиків-маркетологів. Існуючі традиційні підходи до оцінки ефективності Digital MK постійно вдосконалюються, що сприяє розробці сучасного конкурентоздатного програмного забезпечення. У той же час, кількісні дані, отримані маркетингологом щодо кількості відвідувань, перетину посилань тощо, не завжди можуть відображати реальну картину, оскільки їм часто потрібна певна якісна інтерпретація поведінки відвідувача.

Таблиця 1. Класифікація маркетингових комунікацій з визначенням Digital МК

Критерій	Види	Склад	Наявність Digital МК
1. По часу виникнення	ATL-традиційні МК	Медіа реклама, зовнішня реклама, реклама в транспорті	–
	BTL-нетрадиційні МК	Стимуляція продажів, проактплейсмент, піар, Інтернет маркетинг, маркетинг подій, пряма реклама	+
	TTL-змішані МК	Використання комунікацій ATL та BTL	+
2. Стосовно висвітлення цільової аудиторії	Масові	Медіа реклама, PR, банерна реклама, сайт	–
	Персональні	Прямий маркетинг, цифрові комунікації	+
3. На використаному інструменту комунікації	Персональні	Особисті продажі, прямий маркетинг (телемаркетинг, директ-мейл)	–
	Неперсональні	Реклама в ЗМІ	–
	Квазі-персональні	Комунікації за допомогою використання штучних систем інтелекту	+
4. За типом зворотного зв'язку	Онлайн	Digital МК	+
	Оффлайн	Традиційні МК	–

Джерело: складено авторами на основі [6-7]

У випадку, коли покупець одночасно є користувачем Інтернету, кожен етап процесу покупки може супроводжуватися апеляцією до Інтернет ресурсів.

На перших етапах (усвідомлення потреби, пошук інформації) споживач найчастіше виступає пасивним користувачем інформації щодо Інтернету, а потім перетворюється на активного користувача, створюючи власний вміст в Інтернеті. Активний користувач – це залучений користувач, який зацікавлений у обговоренні свого досвіду купівлі, а також у розробці взаємодії з іншими покупцями, компаніями, брендами. Залучення має цикл, який допоможе здійснити оцінку ефективності Digital МК (табл. 2).

Таблиця 2. Універсальні показники ефективності Digital МК на етапах взаємодії зі споживачем

Стадії взаємодії	Показники ефективності взаємодії	Показники економічної ефективності взаємодії
Усвідомлення та привернення уваги (показники шоу)	UR (user's reach) – покриття або кількість унікальних шоу; Host (R) – кількість унікальних користувачів, які бачили рекламу; CCS (Communication channels share) – частка та внесок кожного з каналів зв'язку у загальне покриття.	C – cost (вартість реклами); RC (reach cost) – вартість покриття користувачів

Продовження таблиці 2.

Взаємодія користувача з рекламним повідомленням та додатковими матеріалами (індикатори конверсії, трафіку та взаємодії)	Показники конверсії CTR (click through rate) – клікабельність; UI (user's interest) – первинні заклики споживачів; CTI (Click To Interest) – ставлення тих, хто цікавиться, до загальної кількості. Показники трафіку V (visit) – кількість відвідувань; D (debt) – кількість відмовлень; UISP (Usefs interest to selling pages) – інтерес до сторінок, які продають; UIL (Usefs interest length) – тривалість візиту. Показники взаємодії UID (Usefs interest depth) – глибина інтересу користувача до ресурсу; UIP (Usefs interest path) – унікальні маршрути користувача; SH – кількість постів, які розповсюджені у соціальних мережах.	(user's interest cost) – вартість відсотків користувача
Дія	Показники дій та продажів UA (Usef saction) – споживачі, які здійснили бажану дію; UAJ (user's action to join by signing up) – реєстрація на сайті; UAS (user' Sactiontos ubscribe) – підписка на новини компанії; UAB (user's action to buy) – закупівля; DT (distrib ution time) – час на доставку товару; CTB (Click To Buy) – відношення користувачів до товару, який куплено.	UAC (user's action cost) – вартість дії користувача ROI (return on investment) – рентабельність інвестицій
Повторні дії (керування лояльністю)	Повторні дії та закупівлі UL (Usefs loyalty) – приріст постійних відвідувачів; ULn – кількість постійних користувачів у даний момент часу; Пост-тести: на впізнаність, запам'ятовування, намір купувати.	ULS (user's loyalty cost) – вартість лояльності користувача

Джерело: складено авторами на основі [7-8]

Як основні тенденції розвитку Digital MK, зростання їхньої частки в бюджетах компаній, значна увага до оцінки ефективності використання різних засобів захисту Digital MK; сильний акцент на вимірюванні ефективності процесу взаємодії між компанією зі споживачем: активний розвиток технології CRM, включаючи соціальний CRM (у соціальних мережах).

Висновки. Аналіз підходів до оцінки ефективності традиційних та Digital MK показав їх методологічний зв'язок, заснований на порівнянні результатів та витрат (економічна ефективність), план та факт (ефективність). Однак була виявлена різниця, пов'язана з характеристиками Digital MK. Перш за все, Digital MK піддався більш простому вимірюванню до персоналізації користувача через наявність сучасних аналітичних програм (метрів тощо). Також було виявлено, що поява Інтернету дещо модифікує поведінку споживачів, з'єднуючи використання Інтернет-ресурсів майже на етапах прийняття рішень.

Список використаної літератури

1. Баран Р. Формування маркетингової комунікативної політики туристичних підприємств в умовах розвитку цифрових комунікацій. *Економічний аналіз*. 2021. № 31(2). С. 80-89.
2. Ігнатенко Р.В. Цифрові комунікації в маркетингу: сутність та перспективи розвитку в умовах пандемії COVID-19. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2021. № 31. С. 40-46.
3. Марцінковська О., Легкий О. Організаційні аспекти впровадження CRM-систем у діяльність підприємства. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. № 23. С. 81-85.
4. Пономаренко І.В., Сапьян А.С. Інструмент Інтернет-маркетингу – SEO-оптимізація сайту підприємства. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія: Економіка та менеджмент*. 2021. № 25. С. 84-89.
5. Ареф'єва О., Титикало В., Ареф'єв С. Розвиток підприємства на основі комплексної вартості в контексті цифрового маркетингу. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*. 2023. № 15(30).
6. Смирнова Т., Голей Ю. Взаємозв'язок комунікацій підприємства з процесом формування маркетингової стратегії. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. № 5 (11).
7. Садовяк М.С., Секретар І.В., Любчинський Л.І., Бобко О.В., Тимкевич Т.С., Цвик С.Р. Роль цифрового маркетингу в діяльності бізнес-структури. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: «Економічні науки»*. 2023. № 8. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/42528/1/16934017349379.pdf>
<https://chmnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2019/06/Ekonomika-i-suspilstvo-18-2018.pdf#page=551> (дата звернення: 30.09.2023).
8. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. *Scientia-fructuosa (Вісник Київського національного торговельно-економічного університету)*. 2022. № 145(5). С. 93-112.

References

- [1] Baran R. (2021) Formuvannia marketynhovoї komunikatyvnoї polityky turystychnykh pidpryemstv v umovakh rozvytku tsyfrovyykh komunikatsii [Formation of marketing communicative policy of tourist enterprises in the conditions of development of digital communications]. *Ekonomichnyi analiz*. no. 31(2), pp. 80-89.
- [2] Ihnatenko R.V. (2021) Tsyfrovi komunikatsii v marketynhu: sutnist ta perspektyvy rozvytku v umovakh pandemii COVID-19 [Digital Communications in Marketing: The Essence and Prospects for Development in Pandemia Covid-19]. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. no. 31, pp. 40-46.
- [3] Martsinkovska O., Lehkyi O. (2019) Orhanizatsiini aspekty vprovadzhennia CRMsystem u diialnist pidpryemstva [Organizational aspects of implementation of CRM systems into an enterprise activity]. *Regional aspects of development of productive forces of Ukraine*. no. 23, pp. 81-85.
- [4] Ponomarenko I.V., Sapian A.S. (2021) Instrument Internet-marketynhu – SEO-optimizatsiia сайту pidpryemstva [Internet marketing tool-SEO-optimization of the enterprise site]. *Problems of innovation and investment development. Series: Economics and Management*. no. 25, pp. 84-89.
- [5] Arefieva O., Tytykalo V., Arefiev S. (2023) Rozvytok pidpryemstva na osnovi kompleksnoi vartosti v konteksti tsyfrovoho marketynhu [Development of the enterprise on the basis of complex value in the context of digital marketing]. *Adaptive management: theory and practice. Series Economy*. no. 15(30).
- [6] Smyrnova T., Holei Yu. (2023) Vzaiemozviazok komunikatsii pidpryemstva z protsesom formuvannia marketynhovoї stratehii [The interconnection of enterprise communications with the process of forming a marketing strategy]. *Topical issues in modern science*. 2023. № 5 (11).

- [7] Sadoviak M.S., Sekretar I.V., Liubchynskiy L.I., Bobko O.V., Tymkevych T.S., Tsvyk S.R. (2023) Rol tsyfrovoho marketynhu v diialnosti biznes-struktury [The role of digital marketing in business structure activity]. *International scientific journal "Internauka." Series: "Economic Sciences"*. no. 8. Available at: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/42528/1/16934017349379.pdf> <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/Ekonomika-i-suspilstvo-182018.pdf#page=551> (accessed 30 September 2023).
- [8] Yankovets T. (2022) Stratehichne upravlinnia tsyfrovym marketynhom [Strategic digital marketing management]. *Scientia fructuosa (Bulletin of Kyiv National University of Trade and Economics)*. no. 145(5), pp. 93-112.

Надійшла до редколегії 28.08.2023