

UDC 338.012

DOI: 10.15587/1729-4061.2022.254485

Економічна оцінка управління цифровим маркетингом на підприємстві

Ю. Л. Татаринцева, О. І. Пушкар, О. С. Другова, С. К. Осипова,
А. Б. Макаренко, О. С. Мордовцев

Уточнено сутність поняття «управління цифровим маркетингом» з урахуванням ролі вражень і емоційного відгуку клієнтів, як передумови активізації їх цільових дій. Доведено, що одним з найважливіших критеріїв ефективності управління цифровим маркетингом є формування вражень користувачів.

Узагальнено проблеми оцінки управління цифровим маркетингом. Виявлено що сучасні методи економічної оцінки не враховують емоційну складову сприйняття контенту. Запропоновано поряд із кількісними методами оцінки управління цифровим маркетингом ввести якісні – оцінку вражень. Систематизовано формати цифрового маркетингу відповідно до можливості відстежити зворотній зв'язок від клієнта після взаємодії із певним форматом. Виявлено, що до найбільш популярних форматів цифрового маркетингу у 2021 р. відносяться формати із можливістю врахування зворотного відгуку, зокрема підприємства витрачають бюджети на SMM – 75 %, банерну рекламу – 71 %, а для її поширення – здебільшого обирають соціальні мережі: Facebook – 88 %, Instagram – 78 %, Google – 75 % та YouTube – 71 %.

Запропоновано методичні рекомендації щодо обґрунтування економічної оцінки управління цифровим маркетингом на підприємстві. Базуючись на концепції економіки вражень обґрунтовано спосіб оцінки вражень користувачів шляхом врахування їх реакцій у соціальних мережах. Побудовано матрицю SWOT-аналізу вражень користувачів, на основі чого пропонується здійснювати вибір на користь більш емоційного цифрового контенту.

Використання запропонованих методичних рекомендацій відображають результати ефективності управління цифровим маркетингом як у кількісній (оцінка за абсолютними і відносними показниками), так і в якісній формах (оцінка вражень).

Ключові слова: управління цифровим маркетингом, економічна оцінка, рекламна кампанія, SWOT-аналіз.

1. Вступ

Стрімке поширення Інтернет покриття, збільшення обсягів електронної торгівлі, призвели до розвитку цифрового маркетингу. Обсяг ринку e-commerce в Україні у 2020 році збільшився на 41 %, а це найвищий показник серед країн Центрально-Східної Європи [1]. В таких умовах підприємства мають пристосуватись до ведення бізнесу у цифровому форматі: здійснювати он-лайн торгівлю та реалізовувати цифровий маркетинг. Цифровізація – головний чинник зростання конкурентоспроможності підприємств, який надає ряд таких переваг, як [2]: підвищення продуктивності праці, економія часу, створення нового по-

питу на нові товари та послуги та ін. Важливим чинником успішності підприємств стає здатність до швидких змін курсу діяльності, пристосування під вимоги користувачів. Підприємства повинні відмовитися від традиційного довгого підходу до розробки рекламної кампанії на користь швидкості прийняття рішень в «інформаційній кімнаті» [3]. Це можливо за умов швидкого аналізу зворотного зв'язку, оцінки ефективності управління цифровим маркетингом.

В умовах посилення конкуренції в Інтернеті виникає необхідність пошуку нових шляхів встановлення контакту із цільовою аудиторією, одним з яких є формування вражень. Досягнення емоційного відгуку у клієнтів під час взаємодії із цифровим контентом дозволяє активізувати цільові дії. Такий підхід ґрунтується на концепції маркетингу вражень, яка набула популярності останні роки [4,5].

Зважаючи на необхідність переосмислення функціонування підприємств у цифрову епоху, актуальним вважається удосконалення методів аналізу та економічної оцінки управління цифровим маркетингом з урахуванням оцінки вражень користувачів.

2. Аналіз літературних даних та постановка проблеми

Проблемам економічної оцінки управління цифровим маркетингом розвитку присвячено ряд наукових праць, у яких приділено увагу саме проблемам формування кількісних метрик оцінювання. В роботі [6] наведено результати досліджень стосовно аналізу ефективності управління цифровим контентом на основі виміру кількісних параметрів (середня вартість залучення споживача, прибуток від продажу товарів, середня сума однієї покупки та ін.). Показано, що на ефективність управління цифровим маркетингом впливає якість контенту. Але залишилися невирішеними питання, пов'язані з виміром емоційної складової контенту.

В роботі [7] автори наголошують на необхідності формування довіри між підприємством і користувачем. Це підтверджує важливість створення контенту вражень, на основі чого можливо досягти емоційного відгуку та встановити довіру між сторонами. Однак в дослідженні не розвинута думка як формувати та відстежувати динаміку встановлення довіри. В роботі [8] авторами доводиться необхідність формування гострих вражень користувачів, що можливо досягти на основі використання специфічних форматів цифрового маркетингу, а саме 3D-реклами. Не зрозуміло, як саме буде здійснюватись оцінка вражень. Цікавим є дослідження [9] в якому аналізуються якісні показники та обґрунтовані чинники, що впливають на рішення споживачів покоління Y при покупці. На прикладі використання платформи Youtube автори [9] пропонують враховувати реакції користувачів на відео-контент: кількість переглядів, позитивний зворотний зв'язок, коментарі, негативні відгуки. Однак в дослідженні не представлено рекомендацій щодо прийняття рішень відносно отриманих оцінок. В роботі [10] автори досліджуючи результати управління комунікацією з клієнтами дійшли до висновку, що реакція клієнтів на комунікацію із підприємством може відрізнятися залежно від віку та гендеру аудиторії, демографічних ознак, строку знайомства. Серед показників оцінки виділені: задоволеність якістю обслуговування, якість вебсайту підприємства, час необхідний для відповіді на запит кліє-

ента. Однак такий підхід не достатньо повно відображає як кількісні, так і якісні оцінки ефективності управління цифровим маркетингом, що ускладнює прийняття управлінських рішень.

В роботі [11] пропонують зіставити КРІ (контрольні показники вимірювання) фірми із КРІ-інтернет реклами (target (цільова аудиторія), speed (швидкість), cost (вартість)). Проте, деякі групи метрик потребують доповнення. В роботі [12] метрики систематизовані за групами: E-commerce, лідогенерація, партнерський маркетинг, медійна реклама, SMM, PPC реклама, e-mail, startup. Однак не зрозуміло як поєднувати використання усіх метрик на підприємстві. Завелика кількість показників робить процес аналізу тривалим у часі.

Чинник часу в процесі оцінки ефективності управління цифровим маркетингом є вкрай важливим [13]. Швидка реакція на сприйняття контенту користувачами може дозволити підприємствам своєчасно змінити змістовну та емоційну складові контенту, щоб задовольнити споживача та викликати враження. Тим більше, що форми онлайн комунікації набагато швидші у використанні, ніж оффлайн комунікації [14], а платформи для оцінки дозволяють обробити великий масив даних про поведінку споживачів і швидко оцінити ефективність контенту [15].

Систематизація результатів наведених досліджень дозволяє вважати, що існуючі підходи до вирішення проблеми економічної оцінки управління цифровим маркетингом є не достатньо обґрунтовані, оскільки не відображають якісної складової сприйняття цифрового контенту. Ця частина проблеми може бути вирішена шляхом розробки рекомендацій щодо врахування оцінки вражень.

3. Мета і завдання дослідження

Метою дослідження є розробка методичних рекомендацій для економічної оцінки управління цифровим маркетингом підприємства.

Для досягнення мети були поставлені такі завдання:

- уточнити сутність поняття «управління цифровим маркетингом» з урахуванням ролі вражень і емоційного відгуку клієнтів, як передумови активізації їх цільових дій;
- обґрунтувати метод економічної оцінки ефективності управління цифровим маркетингом на засадах концепції маркетингу вражень;
- провести апробацію методичних рекомендацій.

4. Матеріали та методи дослідження

Проведення дослідження ґрунтувалось на наступних наукових методах: дедукції та індукції, вимірювання, аналізу, порівняння, синтезу, методу переходу від абстрактного до конкретного. Використано метод SWOT-аналізу для побудови матриці прийняття управлінських рішень.

5. Результати дослідження фінансового обґрунтування ефективності управління цифровим маркетингом

5.1. Визначення сутності поняття «управління цифровим маркетингом»

Під цифровим маркетингом в дослідженні розуміється весь спектр маркетингових дій в сучасному світі на основі передачі від розробника до користувача цифрового контенту. Комунікація відбувається за рахунок мобільних гаджетів, смартфонів, інтерактивних екранів, планшетів, комп'ютерів, цифрового телебачення, POS-терміналів, віртуальних вітрин, цифрових примірочних та ін. В роботі [16] підкреслюється гібридний характер цифрового маркетингу: «частина функцій виконується в онлайн, а частина в оффлайн середовищі. Цифровий маркетинг є похідним від Інтернет-маркетингу. Якщо в Інтернет-маркетингу використовується один канал – Інтернет, то у цифровому маркетингу кількість каналів є достатньо великою і в перспективі буде зростати» [16]. Цифровий маркетинг приносить користь підприємствам будь-якого розміру, надаючи доступ до масового ринку за доступною ціною, в роботі [17] зазначається що використання цифрового маркетингу є більш рентабельним ніж звичайного оффлайн маркетингу. На відміну від телевізійної чи друкованої реклами, вона дає змогу дійсно персоналізувати маркетинг [18]. В роботі [19] представлена сучасна концепція MassCustomization, яка на основі застосування комбінованих фреймворків онлай-налаштування, дозволяє підприємствам бути конкурентоспроможними на масовому ринку та ефективно надавати кінцевому користувачеві індивідуальні та інноваційні продукти. Основна перевага цифрового маркетингу полягає в тому, що цільову аудиторію можна охопити рентабельним і вимірним способом [18, 20]. Емпіричні результати [21] показують, що регулярне вимірювання ефективності цифрового маркетингу та використання отриманих даних для керівництва з метою покращення пропозицій контенту позитивно впливають на ефективність цифрового маркетингу.

Під управлінням цифровим маркетингом розуміється маркетингова діяльність підприємства з формування відносин зі споживачами з використанням цифрових методів створення вражень та передачі контенту. Така діяльність має на меті досягнення емоційного відгуку у споживачів та активізації їх цільових дій. Основною метою управління цифровим маркетингом є досягнення встановлених цілей в межах реалізації основних функцій управління. Уточнення визначення поняття «управління цифровим маркетингом» полягає в акцентуванні ролі вражень і емоційного відгуку клієнтів, як передумови активізації їх цільових дій. Таке розуміння спирається на концепцію маркетингу вражень [4, 5], яка є дуже актуальною в умовах інформаційного шуму. Маркетинг вражень передбачає що розробник контенту – режисер шоу, а користувачі – глядачі у театрі вражень. Діяльність щодо управління цифровим маркетингом можна вважати ефективною, якщо вона викликає вищі рівні когнітивного, емоційного та поведінкового залучення клієнтів протягом усього шляху клієнта. Такий підхід має зміцнити довіру клієнтів та викликати сприятливе ставлення до бренду, що, допоможе підприємству досягти своїх бізнес-цілей. В роботах [21, 22] доводиться, що зважені управлінські рішення щодо формування цифрового контенту впли-

вають на його позитивне сприйняття потенційною аудиторією і, як наслідок, збільшують кількість клієнтів.

5.2. Метод економічної оцінки ефективності управління цифровим маркетингом на засадах концепції маркетингу вражень

На основі узагальнення передового досвіду роботи сучасних ІТ фірм, мультимедійних видавництв, огляду наукової літератури авторами пропонуються наступні етапи оцінки ефективності управління цифровим маркетингом на засадах концепції маркетингу вражень.

На першому етапі необхідно сформулювати цілі управління цифровим маркетингом на підприємстві. Формування цілей відповідає функції планування. Встановлення цілей слід здійснювати на основі моделі «Цілі та ключові результати» (пер. з англ. Objectives and Key Results, OKR). У цій моделі лідерства не тільки керівництво визначає цілі компанії, але до процесу залучені і співробітники, і менеджери. Це управління цілями є прозорим, кооперативним, сучасним [23]. Ключова відмінність OKR від плану робіт чи to-do аркуша – орієнтованість отримання конкретної мети, а чи не опис шляху реалізації. Тобто замість встановлення жорстких правил співробітникам дається карт-бланш на реалізацію їхніх ідей, що стимулює їхню роботу більш продуктивно. Досягнення мети оцінюється за 3–4 ключовими результатами. Ключові результати мають бути амбітними, здійсненими та кількісно вимірними за допомогою об'єктивних оцінок. Складності визиває процес упорядкування можливих цілей управління цифровим маркетингом.

Другий етап передбачає вибір форматів цифрового маркетингу для реалізації встановлених цілей та формування відповідного контенту. В роботі [24] обґрунтовується необхідність визначати, які теми цікавлять цільову аудиторію, оптимальну довжину вмісту для читачів та тип цифрового контенту, який найбільше відповідає їхнім потребам. Це надасть можливість оптимізувати шлях користувачів від споживання контенту до того, щоб вони стали зацікавленими клієнтами та підвищити ефективність цифрового контенту.

Розподіл форматів відповідно до можливості врахування зворотного відгуку клієнтів представлено в табл. 1. Більшість форматів передбачають спеціальні розроблені системи аналізу ефективності, наприклад для сайтів та контекстної реклами Google Analytics, для сторінок у соціальних мережах представлена вкладка – статистика. Для інших форматів системи аналізу відсутні.



Що ж до найбільш популярних форматів цифрової реклами у 2021 р. [25], то підприємства найчастіше обирають SMM – 75 % та банерну рекламу – 71 %, а для її поширення – здебільшого соцмережі: Facebook – 88 %, Instagram – 78 %, Google – 75 % та YouTube – 71 %. Рекламний бюджет збільшували на SMM (33 %) та Search (31 %) підприємств, майже стільки ж планують збільшити у 2022 на SMM (27 %), а на Search будуть зменшувати – лише 18 %. В той же час застосування нових форматів викликає інтерес та цікавість користувачів, наприклад віртуальні примірочні, 3D тури по організації, 3D реклама [8], AR, VR, social selling [26, 27]. Інтегрований формат social selling передбачає формування регулярного контенту-експертизи (1–3 пости на тиждень) у форматах сторітелінгу з розповіддю про вла-

сний досвід та досвід компанії, інструкції, чек-листи, кейси, короткі відео. Вибір форм на каналів цифрового маркетингу – це тема окремого дослідження. Необхідно зважати на те, що чим в більших цифрових форматах представлено фірму, тим більша ефективність цифрового маркетингу, що пояснюється гіпермедійною природою поширення контенту в сучасних умовах [16].

Таблиця 1
Формати цифрового маркетингу

Формати із можливістю відстеження зворотного відгуку	Формати із неможливістю відстеження зворотного відгуку
Контент-маркетинг (публікації на тематичних сайтах, у блозі та ін.);Email-маркетинг; SMM; Таргетована реклама у соціальних мережах;Контекстна реклама;Медійна реклама;SEO;Партнерські програми;Сайт компанії;Аудіо та відео-реклама (реклама в подкастах, онлайн-радіо та ін.); Messenger-маркетинг (реклама із застосуванням чат-ботів у месенджерах);Influencermarketing (маркетинг впливу із залученням соціальних лідерів); Socialselling (маркетинг на основі статей з експертизою продукції);Мобільні додатки для продажу;RTB (англ. Realttimebidding) – торги в реальному часі; Ремаркетинг; Ретаргетинг;Вірусний маркетинг	Доповнена реальність –(англ. AugmentedReality, AR); Віртуальна реальність –(англ. VirtualReality, VR);Змішана реальність –(англ. MixedReality, MR); Мобільний маркетинг (SMS, MMS)

Таблиця 2
Відповідність рівня вражень та різновидів смайликів-реакцій

Рівень вражень	Різновид реакцій	Емоції	Цифрова шкала
Максимальні враження, wow-ефект		Любов, сміх, захоплення, турбота	4
Позитивні враження		Схвалення	3
Нейтральні враження або їх відсутність	Відсутність реакції	Відсутність емоцій	2
Негативні враження		Смуток, злість, незадоволеність	1

Третій етап. Оцінка вражень. Пропонуємо використовувати метод воронки. Це дозволить виділити контент, що формує враження (якісна складова), а далі оцінити його економічний вплив на фінансовий результат підприємства (кількісна складова).

На першому кроці оцінку контенту здійснюють самі розробники, на другому – користувачі. Це пов'язано із тим, що враження під час розробки та

сприйняття матеріалу можуть відрізнитись. Для оцінки вражень пропонується використовувати методологію опитування HappyOrNot на основі різновиду комп'ютерних іконок (смайликів, емоджі). Відповідність рівня вражень та різновидів смайликів-реакцій представлено у табл. 2

Наступним кроком необхідно занести у матрицю SWOT-аналізу реакції на цифровий контент. У табл. 3 представлено матрицю SWOT-аналізу вражень від цифрового контенту на прикладі Facebook.

Таблиця 3

Матриця SWOT-аналізу вражень від цифрового контенту у Facebook

–	Сильні сторони	Слабкі сторони
Можливості	4; Схвальні коментарі, репости;	2
Загрози	3	1; Негативні коментарі;

В роботі [4] виділяється 4 форми театру, які підприємства можуть використовувати під час постановки шоу. В дослідженні запропоновано адаптувати 4 форми театру для постановки шоу при розробці цифрового контенту. Підприємства що фокусують свою увагу на враженнях, проходять через чотири форми театру: винахід, або індивідуальний контент (театр імпровізацій); масовий контент (сценічний театр); контент, що постійно покращується (гармонізований театр); масово персоналізований контент (вуличний театр). Масово персоналізований контент приносить максимальну користь. Якщо підприємство не здатне задовольнити потреби клієнта, воно має повернутися до винаходу через оновлення і розширити свої потенційні можливості. Для пошуку контенту формату «вуличного театру» підприємствам рекомендовано експериментувати із задоволенням потреб користувачів у 4 сферах [4]: навчання, розваги, економія, естетика.

Пости з реакцією «4» необхідно внести до графі «Сильні сторони, можливості». Контент має сильні сторони, він є цікавим та викликає сильні емоції. Крім того до даної графі необхідно віднести пости, що викликали схвальні коментарі та репости. Матеріали, що потрапили у дану графу слід публікувати і поширювати у різних джерелах, а також формувати схожі на них пости за змістом у майбутньому. Це відповідає формі «вуличного театру» [4] і дозволяє реалізувати масово персоналізований контент.

Пости з реакцією «3» необхідно внести до графі «Сильні сторони, загрози». Контент має сильні сторони, він є цікавим, проте не викликає сильних емоцій. Даний контент відповідає формі індивідуального, гармонізованого або сценічного театру. Це в свою чергу несе загрози втрати інтересу користувача. Подібні пости слід доробляти та покращувати з точки зору змісту та дизайну. В роботі [4] в даному випадку пропонується зробити «антракт» у шоу та запропонувати новий контент і нові враження.

Пости з реакцією «2» необхідно внести до графі «Слабкі сторони, можливості». Контент має слабкі сторони, він не є цікавим і не викликає емоцій. Можливості полягають у тому, що зусилля можна перенаправити на покращення роботи у графах 3,4, як альтернативних. Не слід покращувати подібні пости, оскільки це – втрата часу.

Пости з реакцією «1» необхідно внести до графи «Слабкі сторони, загрози». Контент має слабкі сторони, він викликає негативні емоції. Це несе загрозу для розробників, оскільки може негативно вплинути на імідж підприємства. Подібні пости слід виключити і не повторювати у подальшому.

На етапі оцінки цифрового контенту розробником слід залишити для публікації пости, що мають оцінки 3,4.

Б. Далі воронка аналізу звужується. Слід оцінити реакції користувачів. Методика інтерпретації реакції користувачів аналогічна. Із всієї сукупності постів слід продовжувати вдосконалювати пости, що мають оцінки 3,4.

Четвертий етап. Формування показників для економічної оцінки управління цифровим маркетингом на підприємстві. Рекомендовано використовувати 2 групи показників: відносні та абсолютні (табл. 4).

Таблиця 4

Показники оцінки економічної оцінки управління цифровим маркетингом на підприємстві

Група	Показники оцінки
Відносні	CTR, СТВ, СТИ, ROI
Абсолютні	CPC, CPA, CPS

1. CTR (Click – ThroughRate) – клікабельність реклами:

$$CTR = (\text{Кількість кліків} / \text{Кількість показів}) * 100 \%$$

Кількість кліків. Клік (від англ. Click) – натискання клавiші мишки при наведенні курсору на будь-який елемент, що має гіперпосилання. В цифровому маркетингу під кліком розуміється натискання користувачем на банер, або інший рекламний носій, з метою перейти на рекламований ресурс.

Кожен користувач за період проведення рекламної кампанії може зацікавитися рекламним повідомленням і перейти на веб-сайт рекламодавця скільки завгодно раз. Тому для того щоб отримати уявлення про обсяг зацікавлення аудиторії, необхідно розглядати число унікальних кліків.

Кількість унікальних кліків. Кількість унікальних кліків – це число кліків без урахування повторних кліків з боку одних і тих же користувачів.

2. СТВ (Click – To – Buyratio) – конверсія реклами:

$$СТВ = (\text{Кількість покупців} / \text{Загальна кількість відвідувачів}) * 100 \%$$

СТИ (Click – To – Interest) – показник ефективності інтернет-реклами, вимірюваний як відношення:

$$СТИ = (\text{Кількість зацікавлених відвідувачів}) / (\text{Загальна кількість відвідувачів}) * 100 \%$$

Кількість зацікавлених відвідувачів – зацікавленим вважається той відвідувач сайту, який перегорнув кілька його сторінок, або повернувся на сайт знову, або запам'ятав адресу сайту і факт його існування.

3. Показник CPC(CostPerClick) – вартість кліка, дозволяє визначити які витрати компанія понесла на один контакт, тобто на один клік. За даним показником також можна судити про ефективність застосовуваного інструмента.

$CPC = \text{Витрати на рекламу} / \text{Кількість кліків}$.

4. CPA (CostPerAction) – вартість цільової дії.

Цей показник схожий з попереднім. Різниця полягає в тому, що в даному випадку можна оцінити скільки рекламних витрат приходить на одну дію.

$CPA = \text{Витрати на рекламу} / \text{Кількість покупок}$.

5. CPS (Cost-per-Sale) – вартість продажу, показник дозволяє визначити, скільки витрат було зроблено для певної кількості продажів.

$CPS = \text{Витрати на рекламу} / \text{Обсяг продажів}$.

6. ROI(ReturnonInvestment) – повернення інвестицій.

$ROI = (\text{Валовий прибуток від ЦМ} - \text{Інвестиції у ЦМ}) / \text{Інвестиції у ЦМ} * 100 \%$.

ЦМ – цифровий маркетинг.

5.3. Апробація методичних рекомендації щодо фінансового обґрунтування ефективності управління цифровим маркетингом

На основі використання матриці SWOT-аналізу вражень шляхом здійснення оцінки розробниками і користувачами, було відібрано цифровий контент, з оцінками 3, 4, що потрапили до графів «Сильні сторони і можливості», «Сильні сторони і загрози». Далі із використанням відібраних рекламних матеріалів було реалізовано рекламну кампанію. Для розрахунку ефективності управління цифровим маркетингом на підприємстві було зібрано дані по результатам проведення рекламної кампанії за допомогою наступних форматів цифрового маркетингу (табл. 6).

На основі цих даних було проведено розрахунок ефективності управління цифровим маркетингом на підприємстві (табл. 7).

Для визначення ефективності управління цифровим маркетингом на підприємстві розраховано найголовніші показник ефективності – повернення інвестицій. Цей показник був розрахований як для загальної рекламної кампанії, так для окремих її форматів(табл. 8).

Повернення інвестицій було розраховане за формулою:

$ROI = (\text{дохід} - \text{інвестиції}) / \text{інвестиції} * 100 \%$.

Таблиця 6

Дані щодо проведення рекламної кампанії засобами цифрового маркетингу

Показник	Контекстна реклама у Google	Контекстна реклама у Yandex	Таргетована реклама у «Facebook»	Реклама на sptovarov.com
Кількість показів	180000	88000	2000000	3000000
Кількість кліків	11475	7195	8234	4176
Кількість унікальних кліків	7168	3947	4382	1847
Число відвідувачів	10756	7008	7415	4118
Кількість зацікавлених користувачів	9856	5786	5832	2471
Вартість рекламного повідомлення, рублів	249000	125000	27000	26000
Кількість продаж	495	348	160	189
Кількість покупців	99	58	32	27
Обсяг продажів, грн.	299800	175000	96300	91500

Таблиця 7

Розрахунок показників ефективності управління цифровим маркетингом на підприємстві за окремими форматами цифрового маркетингу

Вид	Показник	Контекстна реклама у Google	Контекстна реклама у Яндекс	Таргетована реклама у «Facebook»	Реклама на sptovarov.com
Відносний	CTR, %	6,38	8,18	0,41	0,14
	СТВ, %	0,92	0,83	0,43	0,65
	СТІ, %	91,6	82,6	78,65	60
Абсолютний	CPC	21,7	17,4	3,28	6,2
	CPA	503	359	168,8	137,6
	CPS	0,83	0,71	0,28	0,28

Таблиця 8

Розрахунок повернення інвестицій

Інструмент інтернет-реклами	Витрати	Прибуток	ROI, %
Контекстна реклама у Google	249000	299800	20,4
Контекстна реклама у Яндекс	125000	175000	40
Таргетована реклама у «Facebook»	27000	96300	256,6
Реклама на форумі sptovarov.com	26000	91500	251,9

Загальне повернення інвестицій склало:

$$ROI = (662600 - 427000) / 427000 * 100 \% = 55,2 \%$$

По завершенню обчислень можна сказати про достатню ефективність управління цифровим маркетингом на підприємстві. Значення показника ROI, що дорівнює або є більшим ніж 30 % свідчить про ефективне управління цифровим маркетингом.

6. Обговорення результатів дослідження ефективності управління цифровим маркетингом на підприємстві

Отримано високі показники економічної оцінки управління цифровим маркетингом. Загальне повернення інвестицій склало 55,2 %, що свідчить про те, що витрати на рекламну кампанію були покриті. Показник ROI був розрахований як для загальної рекламної кампанії, так для окремих її форматів (табл. 7, 8). Досягнення таких результатів пояснюється попереднім відбором емоційного контенту на основі оцінки вражень (табл. 2) та подальшому формуванні управлінських рішень на основі матриці SWOT-аналізу (табл. 3).

Особливості запропонованих методичних рекомендацій полягають у використанні концепції маркетингу вражень у цифровому маркетингу. На відміну від робіт [2, 12, 17] аналізуються не лише кількісні показники, але і якісні (враження). Адаптовано 4 форми театру для постановки шоу при розробці цифрового контенту. Особливу увагу приділено оцінюванню вражень користувачів та прийняттю управлінських рішень методом SWOT-аналізу.

Даному дослідженню притаманні наступні обмеження. По-перше, необхідно враховувати різні типи реакцій у соціальних мережах. Для кожної соціальної мережі розподіл реакцій у матриці SWOT-аналізу буде відрізнятися. По-друге, часовий інтервал оцінювання має бути встановлений відповідно зміні трендів у галузі. Деякі галузі мають швидку зміну трендів, тому оцінку слід робити частіше. І навпаки, для галузей в яких ситуація стосовно смаків, цінностей, інтересів, зміни трендів переважно не стабільна, оцінка може відбуватись рідше.

До недоліків дослідження можна віднести не повне обґрунтування впливу ефективності управління цифровим маркетингом на фінансові результати діяльності фірми. Цікавим було б провести дослідження в динаміці та відстежити характер взаємозв'язку між ними.

Розвиток даного дослідження може бути у розширенні методичних рекомендацій щодо оцінки вражень для різних форматів цифрового маркетингу.

7. Висновки

1. Уточнено сутність поняття «управлінням цифровим маркетингом», особливість якого полягає у акцентуванні ролі вражень і емоційного відгуку клієнтів, як передумови активізації їх цільових дій. Таке уточнення ґрунтується на концепції маркетингу вражень.

2. Обґрунтовано метод економічної оцінки ефективності управління цифровим маркетингом на засадах концепції маркетингу вражень. Оцінка вражень відбувається шляхом встановлення відповідностей рівня вражень та різновиду смайликів-реакцій. Розроблено матрицю SWOT-аналізу вражень від цифрового контенту на прикладі Facebook задля фільтрації цифрового контенту від найменш- до найбільш емоційного. Цифровий контент розподіляється у матриці

SWOT-аналізу на основі чого приймаються управлінські рішення, щодо відбору контенту вражень. Після оцінки вражень здійснюється економічна оцінка управління цифровим маркетингом за сформованою системою показників.

3. Проведено апробацію методичних рекомендацій. Аналіз економічної оцінки управління цифровим маркетингом на підприємстві дозволяє зробити висновок про позитивні результати. Досягнуто високе значення показника загального повернення інвестицій – 55,2 %. Але такий результат відноситься не до всіх форматів цифрового маркетингу, що використовувалися. Було виявлено високі результати контекстної реклами у Яндекс та недостатню ефективність у Google. Невисокі результати пов'язані із невірним вибором ключових слів при складанні рекламного повідомлення, регіонів та часу показу, не емоційним контентом. Що стосується інших форматів цифрового маркетингу, то їх використання є ефективним, але дає низьку клікабельність.

Література

1. Как изменился рынок e-grocery в Украине и мире в 2021 году. Данные Zakaz.ua. URL: <https://retailers.ua/news/mneniya/13090-kak-izmenilsya-ryinok-e-grocery-v-ukraine-i-mire-v-2021-godu-dannye-zakazua>
2. Dunayev, I., Kud, A., Latynin, M., Kosenko, A., Kosenko, V., Kobzev, I. (2021). Improving methods for evaluating the results of digitizing public corporations. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 6 (13 (114)), 17–28. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.248122>
3. Васильців, Н. М., Рожко, Н. Я. (2018). Сучасні тренди digital-маркетингу. *Економіка і суспільство*, 15, 232–236. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/36.pdf
4. Пайн, Дж., Гілмор, Г. (2020). Економіка вражень: битва за час, увагу та гроші клієнта. Альпіна паблішер, 368.
5. Pushkar, O., Kurbatova, Y., Druhova, O. (2017). Innovative methods of managing consumer behaviour in the economy of impressions, or the experience economy. *Economic Annals-XXI*, 165 (5-6), 114–118. doi: <https://doi.org/10.21003/ea.v165-23>
6. Ugolkov, I., Karyu, O., Skybinskyi, O., Ugolkova, O., Zhezhukha, V. (2020). The evaluation of content effectiveness within online and offline marketing communications of an enterprise. *Innovative Marketing*, 16 (3), 26–36. doi: [https://doi.org/10.21511/im.16\(3\).2020.03](https://doi.org/10.21511/im.16(3).2020.03)
7. Xiao, L., Zhang, Y., Fu, B. (2019). Exploring the moderators and causal process of trust transfer in online-to-offline commerce. *Journal of Business Research*, 98, 214–226. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.069>
8. Hrabovskyi, Y., Yevsyeyev, O., Pandorin, A. (2018). Development of a method for the creation of 3D advertising printing products. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 6 (2 (96)), 6–18. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2018.147325>
9. Davidaviciene, V., Meidute-Kavaliauskiene, I., Paliulis, R. (2019). Research on the Influence of Social Media on Generation Y Consumer Purchase Decisions. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 39–49. doi: <https://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-04>

10. Hitka, M., Pajtinkova-Bartakova, G., Lorincova, S., Palus, H., Pinak, A., Lipoldova, M. et. al. (2019). Sustainability in Marketing through Customer Relationship Management in a Telecommunication Company. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 194–215. doi: <https://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-16>
11. Epstein, M. J., Yuthas, K. (2007). Evaluating the effectiveness of Internet marketing initiatives. *Management Strategy*. URL: https://www.cimaglobal.com/Documents/ImportedDocuments/Tech_MAG_Evaluating_Internet_Marketing_April06.pdf
12. Близнюк, В. М. (2021). Метрики в цифровому маркетингу підприємств торгівлі. *Маркетинг і цифрові технології*, 5 (2), 36–47. doi: <https://doi.org/10.15276/mdt.5.2.2021.4>
13. Raudeliūnienė, J., Davidavičienė, V., Tvaronavičienė, M., Jonuška, L. (2018). Evaluation of Advertising Campaigns on Social Media Networks. *Sustainability*, 10 (4), 973. doi: <https://doi.org/10.3390/su10040973>
14. Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., Moravcikova, D. (2019). The Effectiveness of Marketing Communication and Importance of Its Evaluation in an Online Environment. *Sustainability*, 11 (24), 7016. doi: <https://doi.org/10.3390/su11247016>
15. Hartman, K. (2020). *Digital marketing analytics: in theory and in practice*. Ostmen Bennettsbridge Publishing Services, 265.
16. Окландер, М. А., Романенко, О. О. (2015). Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*, 12, 362–371. URL: http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/6799/1/evntukpi_2015_12_54.pdf
17. Biloš, A., Ružić, I., Kelić, I. (2014). Online and Offline Media Effectiveness Based on Shopping Center Communication Objectives. International Conference “An Enterprise Odyssey: Leadership, Innovation and Development for Responsible Economy”. Zadar. URL: https://www.researchgate.net/publication/262955424_Online_And_Offline_Media_Effectiveness_Based_On_Shopping_Center_Communication_Objectives
18. García, D. A., García, S. G., Blanco, T. P., Sánchez, J. (2019). Integrated marketing communication in the digital environment. Advertiser attitudes towards online communication techniques. *Estudos em Comunicação*, 29, 241–258. doi: <https://doi.org/10.25768/fal.ec.n29.a15>
19. Baranauskas, G. (2020). Digitalization Impact on Transformations of Mass Customization Concept: Conceptual Modelling of Online Customization Frameworks. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 120–132. doi: <https://doi.org/10.21272/mmi.2020.3-09>
20. Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLOS ONE*, 16 (4), e0249457. doi: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
21. Bennett, P. (2021). Marketing effectiveness: how to measure it & present to external stakeholders. HubSpot. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/easy-ways-to-measure-the-effectiveness-of-your-content>

22. John, S. P., De’Villiers, R. (2020). Elaboration of marketing communication through visual media: An empirical analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102052. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102052>

23. Инджиев, А. А. (2021). Современная методология оценки эффективности управления предприятиями в сфере ИТ. *Инновации и инвестиции*, 2, 55–57. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-metodologiya-otsenki-effektivnosti-upravleniya-predpriyatiami-v-sfere-it>

24. Creating digital experiences for anxious audiences (2017). URL: <https://www.velir.com/ideas/2017/07/27/creating-digital-experiences-for-anxious-audiences>

25. Шкальова, А. (2021). Дослідження digital-реклами: хто та куди направляв рекламні бюджети. URL: <https://vctr.media/ua/doslidzhennya-digital-reklami-khto-ta-kudi-napryavlyav-reklamni-byudzheti-112543/>

26. Бондарева, О. (2021). Как social selling помогает компаниям привлекать клиентов. URL: <https://admitad.academy/kak-social-selling-pomogaet-kompaniyam-privlekat-klientov/>

27. Савицька, О. М., Салабай, В. О. (2019). Ефективність діяльності та управління підприємством: особливості використання теорії, методології та результативності аналітичних досліджень. *Ефективна економіка*, 6. doi: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.6.55>

For readings ONLY