

потребу клієнта, щоб бути впевненими, що їх продукт має цінність на ринку і буде затребуваний. Якщо в традиційному маркетингу підхід до споживача носив загальний характер, і інше було неможливо, то в цифровому маркетингу можна помітити тенденцію до індивідуального підходу. Цифровий маркетинг дозволяє підприємствам використовувати інтереси і переваги споживача, щоб адаптувати маркетингові дослідження під їх запити.

Майбутнє – за маркетинговими стратегіями, звужуючими аудиторію і виключають неефективні покази. Глобальна мережа змінила комунікацію між споживачем і підприємством.

Список джерел інформації

1. Nitsenko V., Sharapa O., Burdeina N., Hanzhurenko I. Accounting and analytical information in the management system of a trading enterprise in Ukraine. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки». – 2017. – № 2. – С. 3–18.

2. Маслій Н. Д., Ніценко В. С. Науково-методичний підхід щодо формування партнерських відносин при інтеграції підприємств сфери зв'язку та інформатизації. Український журнал прикладної економіки. 2018. Т.3. № 3. – С. 264–277.

3. Маслій Н. Д., Ніценко В. С. Системно-синергетичний підхід щодо оцінки ефективності інтеграції підприємств сфери зв'язку та інформатизації. Український журнал прикладної економіки. 2018. Т. 3. № 4. –С. 85–96.

Н.В. Проскурніна, канд. екон. наук, доц. (*ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харків*)

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Оцінка ефективності маркетингової діяльності є одним з етапів управління відповідно до сучасних концепцій. На цьому етапі аналізується поточний стан маркетингової діяльності підприємства на підставі даних управлінської звітності та іншої внутрішньої інформації щодо витрат на маркетинг та досягнутих ключових показників результативності. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності передбачає аналіз рівня виконання поставлених завдань, витрачених ресурсів та вчасне виявлення недоліків маркетингових програм та їх усунення. Але наявна існуюча обмеженість інформаційної бази для

здійснення аналітичних досліджень впливає на обмеженість використання методик аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємств роздрібною торгівлі. Адже, як правило подібні методики базуються на загальних показниках діяльності підприємства, що містяться у формах фінансової звітності, тому розробка методики оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств роздрібною торгівлі в умовах цифрової трансформації на основі цільового підходу з використанням узагальненої функції бажаності Харрінгтона є актуальною.

Відповідно до запропонованої методики підприємство роздрібною торгівлі розробляє ключові показники результативності (КПР) маркетингової діяльності, які відображають обрану маркетингову стратегію підприємства та є індикаторами реалізації визначених цілей [1].

Першим вимірником результативності є рівень досягнення поставленої мети, тому, в першу чергу, слід зіставляти фактично досягнуті показники маркетингового заходу з цільовими. Оцінка ступеня досягнення мети маркетингового заходу є його результативністю.

Досягнення мети потребує витрачання певних ресурсів, тому наступним вимірником ефективності маркетингового заходу є ціна досягнення успіху, в даному випадку - витрати на маркетинг. Тобто оцінювати ефективність маркетингової діяльності можливо співставленням витрат на маркетинг та результативності маркетингу із визначенням середніх витрат на одиницю результативності за конкретним показником результативності. Саме поєднання показників результативності та показників витрат за кожним маркетинговим заходом забезпечує оцінку ефективності маркетингових заходів підприємства роздрібною торгівлі. В зв'язку з цим, для оцінювання ефективності маркетингової діяльності необхідно визначати часткові показники кожного маркетингового заходу, а потім об'єднувати їх у інтегральні показники ефективності маркетингової діяльності підприємства роздрібною торгівлі [2].

Далі для оцінювання ефективності конкретного маркетингового заходу пропонуємо формули розрахунку показників середніх витрат та рівня результативності ключових показників результативності (табл. 1).

Таблиця 1

Показники ефективності маркетингових заходів за ключовими показниками результативності

Назва показника	Формула розрахунку
Середні витрати (витрати на реалізацію одиниці КПР)	$E_{\text{кпр}} = \frac{V_{\text{факт.}}}{\text{КПР}_{\text{факт.}}}$ <p>$V_{\text{факт.}}$ – фактичні витрати на маркетинговий захід; $\text{КПР}_{\text{факт.}}$ – фактичне значення ключового показника результативності.</p>
Рівень результативності (рівень досягнення цільового значення КПР)	$P_{\text{кпр}} = \frac{\text{КПР}_{\text{факт.}}}{\text{КПР}_{\text{ціль}}}$ <p>$\text{КПР}_{\text{факт.}}$ – фактичне значення ключового показника результативності; $\text{КПР}_{\text{ціль}}$ – цільове значення ключового показника результативності.</p>

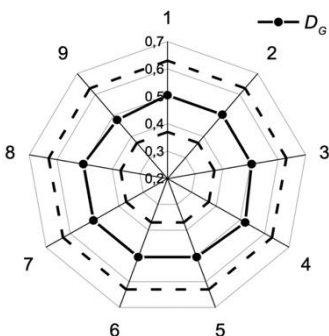
На наступному етапі визначаємо інтегральні показники ефективності за кожним маркетинговим заходом. Необхідність визначення такого інтегрального показника пояснюється можливою ситуацією, коли внаслідок реалізації маркетингового заходу певні ключові показники результативності досягли цільового значення, а за деякими КПР не досягнуто бажаного рівня. Судження про ефективність певного маркетингового заходу в такому разі можливе лише на підставі саме такого узагальненого показника за допомогою спеціально розроблених вербально-числових шкал. Такі шкали застосовуються переважно у випадках, коли оцінки носять суб'єктивний характер, зокрема при експертному оцінюванні, та дозволяють формалізувати наявну у експерта систему переваг та називаються психофізичними. Психофізичні шкали задаються функціями спеціального виду – функціями бажаності і встановлюють відповідність між натуральними значеннями показників в фізичних шкалах і психофізичними параметрами – суб'єктивними оцінками «цінності» цих значень.

Зазвичай функцію бажаності $d(x)$ будують таким чином, щоб в найбільш поширеній області «задовільно» вона була близька до лінійної і в той же час змінювалася від 0 до 1 на всьому можливому безлічі значень показника. Зрозуміло, що при такому підході до нормування функція бажаності повинна бути більш «чутлива» до зміни значень інформативного показника x в області «задовільно» і менш чутлива поза нею.

Найбільш відомою і розповсюдженою є функція бажаності Харрінгтона [3], що була вперше впроваджена їм під час контролю якості масової продукції. Шкала Харрінгтона встановлює відповідність між лінгвістичними оцінками бажаності значень певного показника і числовими інтервалами. При такому шкалюванні значення функції бажаності є монотонною зростаючою функцією та змінюються в інтервалі від 0 до 1, причому значення «0» відповідає абсолютно неприйнятній величині i -го показника, що оцінюється, а «1» – ідеальній величині. Введення шкали бажаності дозволяє звести початкове (вихідне) багатокритеріальне завдання прийняття рішення з різнорозмірними критеріями до багатокритеріальної задачі з критеріями, що вимірюються однією шкалою, тому наступним етапом є згортання часткових функцій бажаності в узагальнений критерій, який рекомендується вибирати з сімейства середніх за Колмогоровим, що задаються монотонними функціями на основі КПП. Вибір цих функцій здійснюється із залученням суджень експертів про зв'язок узагальненого критерію з величинами часткових функцій бажаності. Так, логічно припустити, що абсолютно незадовільна ситуація за одним критерієм призводить до незадовільної оцінки ситуації в цілому.

Застосуємо зазначений метод функції Харрінгтона для отримання інтегрального критерію ефективності стратегії для оцінки ефективності Інтернет-маркетингу (в умовах цифрової трансформації). Для цього були використані просторові дані: дані підприємства, для якого буде проводитися аналіз ефективності, та дані підприємств-конкурентів, що працюють в тому ж регіоні в подібному сегменті торгівлі. В межах даного дослідження ключовими показниками результативності за маркетинговим заходом «Розміщення Інтернет-реклами» досліджуваного підприємства роздрібної торгівлі вважаються такі: частота показу, переглядів на добу, число кліків, число унікальних кліків, число унікальних користувачів, число відвідувань, частота відвідувань, число переглядів сторінки, глибина переглядів, кількість сторінок, що перегляднуті за одне відвідування, тривалість переглядів, час знаходження користувача на веб-сайті (хвилини).

Графічно результати аналізу даних підприємства представлені на рис. 1.



- 1 – Частота показу
- 2 – Число кліків
- 3 – Число унікальних кліків
- 4 – Число унікальних користувачів
- 5 – Число відвідувань
- 6 – Частота відвідувань
- 7 – Число переглядів сторінки
- 8 – Глибина переглядів
- 9 – Тривалість переглядів

Рис. 1. Радарний графік бажаності для інтегральних значень ключових показників результативності - суцільна лінія. Пунктирні лінії обмежують «кільцеву» область з інтервалами значень функцій бажаності - «задовільно» згідно результатів аналізу

Як видно з рис. 1, усі інтегральні значення показників результативності знаходяться в області «задовільно», що свідчить про в цілому правильно обрану маркетингову стратегію.

Отже, використання шкали бажаності Харрінгтона, дозволило звести початкове (вихідне) багатокритеріальне завдання прийняття рішення з різнорозмірними критеріями до багатокритеріальної задачі з критеріями, що вимірюються однією шкалою, і згорнути часткові функції бажаності в узагальнений критерій. Оскільки його значення знаходиться в області бажаності «задовільно», це свідчить про правильність вибору маркетингової стратегії в цілому. Однак дана стратегія не є ідеальною, оскільки є можливі шляхи її покращення.

Список джерел інформації

1. Бобровник В. М. Контроль ефективності реалізації маркетингової концепції управління торговельним підприємством / В. М. Бобровник // Вісник Хмельницьк. нац. ун-ту. Економічні науки. 2010. Т. 4. № 6. С. 351–354.
2. Григорук П. М. Модель комплексного інтегрального оцінювання ефективності маркетингових рішень / П. М. Григорук // Актуальні проблеми економічної кібернетики : колективна наук. монограф. Під ред. О. Ю. Чубукової, Н. В. Геселевої. – К. : ВД «Стилос», 2014. С. 180–196.
3. Harrington E. C. The Desirability Function. Industrial Quality Control. – 1965. – April. – P. 494–498.