

Таким чином, використання таргетингу у соціальних мережах і пошукових сервісах – забезпечить реалізацію двох важливих напрямів розвитку SMM: створення реклами та аналіз показників її ефективності (формування громадської думки про бренд і його продукцію, висвітлення роботи підприємства з вирішення соціальних проблем, налагодження комунікації з контактними аудиторіями); управління сторінками, рекламними обліковими записами (персоналізація бренду, робота з покращення профілю сторінки і контенту, розробка, реалізація і аналіз ефективності концепції SMM).

Список використаних джерел:

1. Kotler F., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 3.0: From Products To Customers To The Human Spirit*. Wiley. John Wiley & Sons, LTD. 2010. 256 p.
2. Початок роботи з інструментами Meta для бізнесу. URL: <https://business.facebook.com/create>.
3. E-Commerce. B2C E-Commerce. URL: <http://surl.li/tcuvc>

УДК 658.8:519.87

Тромса В. О.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет "Кієво-Могилянська академія"

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективність маркетингових заходів є ключовим показником успішності підприємства та вказівником досягнення маркетинговим відділом своїх цілей. Вона відображає ступінь досягнення результатів у відношенні до витрат на виконання конкретних задач. Ефективність можна виразити через рентабельність та через результативність. [1]

Маркетингова ефективність визначається сукупністю показників маркетингових витрат та маркетингового прибутку. Узагальнений показник маркетингової ефективності ROMI (return on marketing spend) у відсотковому співвідношенні показує наскільки ефективно, щодо поставлених цілей, був реалізований маркетинговий бюджет.

Ефективність маркетингу також визначається як процес оптимізації якості витрат для продуктивнішого досягнення поставлених цілей [2]. Алгоритм оцінки ефективності – це

комплексний циклічний процес (Рис.1), який включає в себе: попереднє дослідження ринку, моніторинг основних маркетингових метрик, подальшу корекцію плану на основі показників рентабельності, рівня виконання рішень та ступеню успіху в досягненні поставленої мети. Заключним етапом циклу є внесення пропозицій щодо оптимізації маркетингово плану та їх реалізація з подальшим підняттям ефективності. Подібний цикл необхідно регулярно проходити будь-якому підприємству задля збереження конкурентоспроможності на ринку.

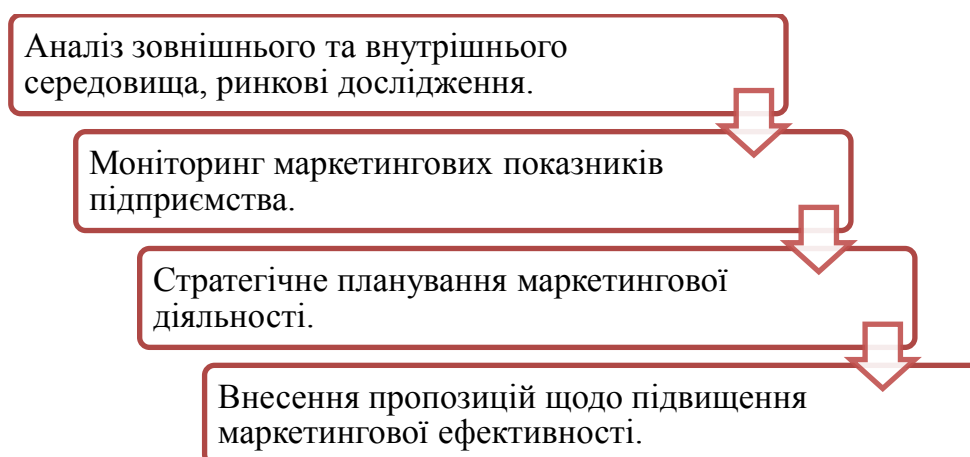


Рис. 1. – Алгоритм оцінювання ефективності маркетингової діяльності
Джерело: сформовано автором на основі [1]

У маркетингу не існує єдиного уніфікованого методу вимірювання ефективності, кожне окреме підприємство визначає свій набір метрик, які найбільш точно відобразатимуть результати поставлених маркетинговим відділом цілей. Найпоширеніші підходи до вимірювання ефективності основних каналів маркетингу наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Вимірювання ефективності основних каналів маркетингу

Канал	Основний Показник	Головні KPI
SEO Маркетинг	Охоплення	Конверсії, Прибуток, SERP позиціонування
Соціальні мережі (SMM)	Підписники	Поширення, Реакції, Приріст підписників, Reach
E-Mail Маркетинг	Охоплення	CTR, CPA, Open Rate, Conversion Rate
Paid Маркетинг	Конверсії	ROMI, CTR, CPA, Click to Purch
Контент Маркетинг	Залученість	Конверсії, Engagement Rate, Bounce Rate

Джерело: сформовано автором на основі [1,3]

Отже, оцінка ефективності маркетингових заходів є необхідним процесом для підприємства на шляху до досягнення поставлених цілей. Точне вимірювання ефективності маркетингових заходів сприяє підвищенню конкурентоспроможності та фінансової стійкості. Методики вимірювання маркетингової ефективності мають бути розроблені відповідно до запиту підприємства, аби максимально точно відобразити статус кво. Систематизувати індивідуальний набір метрик та максимально оптимізувати процес трекінгу ефективності можна через систему KPI (key performance indicators).

Список використаних джерел:

1. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. "Ефективна економіка", 2014. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.5.52
2. Solcansky, M., & Simberova, I. (2010). Measurement of Marketing Effectiveness. *Journal of Economics and Management*, с. 755.
3. Анфіногенова Є. Б. Методи оцінки ефективності маркетингових заходів // Проблеми і перспективи економіки і управління: матеріали Міжнар. заоч. науч. конф. Реноме, 2012.
4. Балановська Т. І. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку / Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2010. – Вип. 154, Ч. 1. – С. 368-373.
5. Ковшова І. О., Кравченко А. В. Теоретичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Бізнес-навігатор*, 2018. - Вип. 3-2. - С. 7-11. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_3-2_3