

Найкраще маркетинг по agile працює в процесах, які можуть бути розбиті на короткі, легко адаптуються спринти, наприклад: контент-маркетинг, соц.медіа, веб-розробка, SEO, створення мобільних додатків, автоматизація маркетингу, реклама PPC, лендінг.

Таким чином, Agile Marketing – це різновид інтерактивних маркетингових інструментів, характерна для високотехнологічне галузі, але з можливістю адаптації і до інших видів господарської діяльності, в основу якого входить система гнучкого планування маркетингових стратегій і відмова від класичного складання маркетингового бюджету на користь коротких ітерацій і можливості внести зміни в стратегію в будь-який момент.

1. *Agile маркетинг или создание динамических стратегий в Digital.* – [Электронные ресурс] – Режим доступа: <http://ukraine.net/agile-marketing-ili-sozdanie-dinamicheskix-strategij-v-digital-chast-1/>
2. *Agile-маркетинг: для e-commerce, методология разработки.* – [Электронные ресурс] – Режим доступа: <http://s-lab.com.ua/blog/internet-marketing/agile-marketing/>
3. *Agile marketing – как отражение общих принципов эффективного ведения бизнеса.* – [Электронные ресурс] – Режим доступа: http://www.b2b-ray.com/resources/blog/Agile_marketing_kak_bole_effektivnye_metody_vedenia_bisnesa
4. *Ideas for an agile marketing manifesto* – [Электронные ресурс] – Режим доступа: <http://chiefmartec.com/2010/03/ideas-for-an-agile-marketing-manifesto/>
5. *SprintZero – The Physics of Agile Marketing Wrap Up.* – [Электронные ресурс] – Режим доступа: <http://www.nicholasmuldoon.com/2012/06/sprintzero-the-physics-of-agile-marketing-wrap-up/>

Ю.О. ПУНІН
КНЕУ ім. В. Гетьмана

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ: БЕНЧМАРКІНГОВИЙ ПІДХІД

© Пунін Ю.О., 2018

З метою оцінки ефективності програми інтернет-маркетингу пропонуємо використовувати бенчмаркінговий підхід. Для проведення бенчмаркінгу пропонуємо використовувати дві групи показників, які характеризують ефективність пошукової оптимізації сайту та ефективність контекстної реклами. До першої групи належать такі показники як кількість сеансів, кількість відвідувачів, перегляд сторінок за сеанс, тривалість сеансу, кількість нових сеансів, кількість заходів з мобільних пристроїв, джерело трафіку, видимість у пошукових системах, кількість посилань зі сторонніх ресурсів тощо. До другої групи відносимо вартість кліку та кількість ключових слів.

Для визначення рейтингу компаній-конкурентів застосуємо метод багатовимірного порівняльного аналізу – метод таксономії [1]. Процедура таксономії починається з формування матриці спостережень. З метою проведення подальших розрахунків будемо порівнювати ТОВ «Манулі Україна Лтд» з п'ятьма його основними конкурентами, які також активно використовують інструменти інтернет-маркетингу у своїй маркетинговій діяльності (табл. 1). Число одиниць m у нашому випадку складатиме 6, а кількість ознак $n=9$. Кожен елемент матриці позначатимемо x_{ik} – значення ознаки k для підприємства i . Оскільки параметри є дуже різними за змістом та одиницями вимірювання, то необхідно провести їх стандартизацію. Стандартизацію показників матриці здійснюємо за формулами:

$$z_{ik} = \frac{x_{ik} - \bar{x}_k}{S_k} \quad (1)$$

$$\text{де } \bar{x}_k = \frac{\sum_{i=1}^m x_{ik}}{m} \quad (2)$$

$$S_k = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^m (x_{ik} - \bar{x}_k)^2}{m}} \quad (3)$$

\bar{x}_{ik} – середнє значення ознаки k; z_{ik} – стандартизоване значення ознаки k для підприємства і.

На основі стандартизованих значень знайдемо показники ефективності інтернет-маркетингу для кожного з конкурентів. Для цього побудуємо вектор еталону ефективності. Для ознак стимуляторів вибираємо найбільше значення (усі показники, окрім показника відмов). Для дестимуляторів відповідно найменше значення. У нашому випадку еталонний вектор ефективності інтернет-маркетингу матиме координати (2,0909; 1,5129; 1,6697; -1,55; 2,1473; 1,8146; 1,9444; 2,2247; 1,0640).

Таблиця 1. Матриця спостережень

Показники	П	К 1	К 2	К 3	К 4	К 5
Кількість відвідувачів сайту	11000	940	1900	36400	95300	12600
Середня кількість переглянутих сторінок	1,96	3,08	3,34	2,32	2	1,53
Середній час перебування на сайті	1:37	2:29	2:23	3:45	1:01	0:26
Показник відмов, %	8,18	35,2	33,3	17,76	19,25	21,69
Видимість у пошукових системах	0,13	2,0	0,47	0,84	6,66	0,06
Кількість ключових слів у ТОП 20	122	11	300	727	1136	41
Кількість посилань зі сторонніх ресурсів	58	23	57	140	72	15
Кількість зовнішніх сторінок	4900	491	599	569	496	91
Serpstat trust rank, %	23	17	4	27	26	5

Примітка: П – ТОВ «Манулі Україна ЛТД», К 1...К5 – конкуренти

Відстань між окремими точками-одинацями і відповідними координатами-еталона і відповідними координатами еталона можемо знайти за формулою:

$$c_{i0} = \sqrt{\sum_{s=1}^9 (z_{is} - z_{0s})^2} \quad (4)$$

Тоді показник ефективності інтернет-маркетингу розраховується таким чином:

$$d = \frac{c_{i0}}{c_0} \quad (5)$$

$$\text{де } c_0 = \bar{c}_0 + 2S_0, \bar{c}_0 = \frac{\sum_{i=1}^m c_{i0}}{m} \quad (6)$$

$$S_0 = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^m (c_{i0} - \bar{c}_0)^2}{m}} \quad (7)$$

Результати розрахунків наведено у таблиці 2. За даними рейтингу можемо зробити висновок, що наразі ТОВ «Манулі Україна Лтд» знаходиться на третьому місці серед своїх конкурентів.

Таблиця 2. Показник ефективності інтернет-маркетингу

Підприємство	Показник	Ранг
ТОВ «Манулі Україна Лтд»	0,6766	3
Конкурент 1	0,7954	5
Конкурент 2	0,7860	4
Конкурент 3	0,5350	1
Конкурент 4	0,5492	2
Конкурент 5	0,9391	6

ТОВ «Манулі Україна Лтд» відстає за показниками кількості переглядів, кількості переглянутих сторінок та часу проведеного на сайті, а також видимості в інтернеті. Тому наразі

контент-маркетинг та SEO мають стати стратегічними пріоритетами задля підвищення ефективності інтернет-маркетингу підприємства.

1. *Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях: Методы таксономии и факторного анализа./ пер. с пол. В.В. Иванова; науч.ред. В.М. Жуковской. – М. : Статистика. – 1980. – 151 с.*

Г.В. РАЧИНСЬКА, Г.Р. КОПЕЦЬ, О.М. УРІКОВА
Національний університет "Львівська політехніка"

РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ У КОНТЕКСТІ ЗНИЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ВИТРАТ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

© Рачинська Г.В., Копець Г.Р., Урікова О.М., 2018

На сучасному етапі функціонування організацій електронного бізнесу(ОЕБ) слід звернути увагу на розвиток персоналу з метою зниження витрат логістики. Розвиток персоналу ОЕБ у галузі електронного бізнесу закономірно є складовою розвитку самої організації. Взаємозв'язок логістики ОЕБ з іншими важливими інструментами менеджменту передбачає збалансований (сталий) розвиток ОЕБ і має такі складові :

- зв'язок логістики ОЕБ із маркетингом в операційній діяльності, сегментація ринків споживачів ОЕБ [1,2]; економічне зростання (збільшення вартості активів, ринкової вартості ОЕБ, вчасне і повне виконання угод, покриття кредитів тощо); соціальна відповідальність перед працівниками, споживачами та суспільством; екологічна безпека, екологізація персоналу та діяльності ОЕБ [2, с. 258-260];
- врахування вимог споживачів, підвищення ролі логістичного сервісу ЕБ;
- застосування сучасних баз даних, нових програмних продуктів та логістичних інформаційних систем , у яких слід враховувати виклики глобалізації та інтеграції, тенденції розвитку ОЕБ;
- стратегічне узгодження інтересів акціонерів, усіх зацікавлених категорій персоналу, груп споживачів; впровадження сучасних концепцій ефективного управління персоналом та інформаційними ресурсами для оптимізації логістичних процесів;
- удосконалення методів залучення, розстановки та ефективного використання персоналу, впровадження сучасних організаційних структур управління ОЕБ, організація роботи фрілансерів як особливої групи персоналу, організація роботи певних структурних підрозділів для роботи із споживачами та ліквідації недоліків, підвищення кваліфікації та розвиток персоналу ОЕБ(маркетологів, логістів та топ- менеджерів, менеджерів середньої ланки) .

Професійне управління персоналом ОЕБ зменшує логістичні витрати такими заходами:

- зниження невиправданої ротації персоналу, підвищення оплати і кваліфікації, навчання, здобування та тиражування досвіду працівників; досконалий вибір партнерів ОЕБ, використання нових можливостей співпраці;
- використання комплексних систем розвитку підприємства та кожного його працівника, об'єднання різних економічних та психологічних інструментів у єдиний та комплексний механізм, що ґрунтується на віддачі, професійності та дисципліні персоналу);
- застосування мотиваційних та комунікаційних технологій у спілкуванні та розвитку персоналу, ефективної співпраці з талановитими працівниками, забезпечення належних