

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

© Каніщенко О.Л., 2018

Застосування інструментів міжнародного маркетингу в процесі функціонування компаній в умовах інтернаціоналізованих ринків нерозривно пов'язане з необхідністю проведення комплексної оцінки ефективності заходів міжнародного маркетингу в контексті інтенсифікації міжнародної діяльності в цілому. Це вимагає вдосконалення методики обчислення якісних і кількісних показників результативності заходів міжнародної маркетингової діяльності, забезпечення їх зв'язку із загальними методиками визначення економічної ефективності функціонування економічного суб'єкта в інтернаціоналізованому ринковому середовищі.

На сьогодні ще не існує єдиної комплексної і універсальної системи оцінки ефективності міжнародного маркетингу. Втім пропонується декілька концептуальних підходів до оцінювання ефективності маркетингової діяльності:

- ⇒ за функціональними проявами – такими, як інтенсивність покупок, маркетингові комунікації, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність. Проте в ній не визначається система показників оцінки окремих напрямів і алгоритм розрахунку ефективності, а лише наводяться індикатори маркетингової активності по функціях (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) і узагальнюючі показники (прибутковості, активності стратегії). Така система оцінювання передбачає розробку алгоритму розрахунку інтегрованого оцінного показника ефективності маркетингу, проте не описує методик практичного застосування (не розроблені шкали для якісної оцінки маркетингу і модель розрахунку зведеного показника ефективності);
- ⇒ за результатами вдосконалення виробничо-збутової діяльності за такими напрямами: оптимальне використання потенціалу ринку, в т. ч. для нового продукту; підвищення достовірності прогнозних оцінок; знаходження сегменту ринку даного товару; підвищення точності аналізу збалансованості ринку та інше. Проте очевидним є те, що такий підхід є фрагментарним і не дає повної картини динамічної ефективності, яка передбачає урахування змін усіх показників на основі комплексної моделі;
- ⇒ за зростанням обсягів продажу і прибутку. Проте на кінцеві результати впливають, крім маркетингу, й інші складові потенціалу підприємства – менеджмент, кадри, виробничі можливості (обладнання, технологія), фінанси, тому така оцінка є дуже спрощеною;
- ⇒ за витратами на маркетинг. При цьому за допомогою економіко-статистичних методів досліджується залежність між витратами на маркетинг і результатом – обсягом продажу або прибутком. Але такий підхід показує оцінку ефективності витрат, а не самої маркетингової діяльності.

Важливим інструментом точної оцінки ефективності витрат на міжнародний маркетинг є т. зв. дистанційний аудит із залученням зовнішніх незалежних експертів. Основними перевагами цього підходу є відносно невисокі витрати на визначення ключових позицій інтернаціоналізованої частини бізнесу та об'єктивність і незаангажованість інформаційно забезпечених рішень. Це потребує надзвичайно високої кваліфікації від експертів і сприяє вихованню високої управлінської культури та навичок самодіагностики від маркетологів компанії.

Ще одним варіантом розрахунку ефективності міжнародного маркетингу є метод оцінки "реальної віддачі", зміст якого полягає в урахуванні лише реально отриманих у результаті проведених маркетингових заходів результатів виробничо-комерційної діяльності в натурально-речовому та вартісному виразах. Для міжнародного бізнесу такий метод не є достатньо пере-

конливим, оскільки кошти витрачаються на забезпечення складних управлінських інструментів у нестабільному і змінюваному ринковому середовищі для посилення об'єктивних і суб'єктивних чинників активізації бізнесу.

Система оцінювання успішності реалізації комплексу маркетингу передбачає розрахунок ефективності різнорівневих процесів міжнародного маркетингу:

- оцінювання не відбувається, а міжнародний маркетинг не розглядається як суворо підконтрольна система. Це є можливим через відсутність нагальної потреби в подібній управлінській функції, наприклад при непрямому експорті або управлінській недосвідченості менеджменту. Аналіз ефективності міжнародного маркетингу підміняється аналізом результативності інтернаціоналізованої виробничо-комерційної діяльності;
- оцінка відбувається через візуальні фінансові показники. Для цього маркетингові показники повинні мати грошовий вираз, а ефективність розглядається з позицій доходів і збитків, потоку готівки і, можливо, вартості бренда;
- оцінка розглядається як вимога обліку багатьох вимірників. Використовується безліч нефінансових вимірників. Різні відділи користуються різними вимірниками, деякі з яких пропонуються як звітні керівництву;
- здійснюється комплексна оцінка. У процесі інтенсифікації ринкової діяльності і збільшення потоків різноманітної інформації від фінансових і нефінансових операцій розробляється єдиний узгоджений погляд на ринок;
- приймається науковий метод оцінки. База даних по метриках, похідних і діагностиці, що використовувалася в минулому і що використовується в цей час, аналізується за допомогою математичних методів для отримання найкоротшого переліку чутливих і прогнозованих даних.

Система виміру індикаторів ефективної управлінської діяльності складається з чотирьох категорій:

- *метричні показники*, які вираховуються і використовуються для аналізу розвитку бізнесу;
- *діагностичні показники*, які показують варіації метричних показників відповідно до основних індикаторів бізнес-процесів, наприклад динаміки товарообігу, характеристик цільових ринків та глобальних сегментів, географічних регіонів, а також вимірники окремих складових комплексу маркетингу, як, зокрема, реклами;
- *тенденції або похідні*, які демонструють періодичні, (щорічні) зміни метричних показників, наприклад динаміки продажів (порівняння абсолютних обсягів попереднього і наступного періодів), а також подвійні похідні, коли порівнюються темпи змін різних періодів;
- *специфічні вимірники*, що використовуються для унікальних, нешаблонних вимірювань або якісних характеристик, наприклад якість реклами або міжнародна адекватність бренда.

Відсутність загальнозживаних методик визначення і аналізу показників ефективності міжнародної маркетингової діяльності не існує. Цьому є дві базові причини: 1) по-перше, така методика фактично не застосовується провідними міжнародними компаніями, що, у свою чергу, стримує прогрес наукового обґрунтування розрахункових методик і створення універсального механізму контролю за динамікою ефективності міжнародного маркетингу, як єдиного процесу і, одночасно, як сукупності окремих заходів; 2) по-друге, українські компанії, які сконцентровані переважно на непрямому експорті, не відчують потреби вдосконалювати інструменти економічного аналізу результатів міжнародної маркетингової діяльності та її впливу на ефективність міжнародних операцій.

Як показує практика, дати максимально об'єктивну оцінку ефективності міжнародної маркетингової діяльності можна лише за умов комплексного використання сукупності взаємопов'язаних і узгоджених показників усіх рівнів, які мають формальні виміри і дозволяють давати не

тільки кількісні, але й якісні характеристики. Оскільки ефективною міжнародною маркетинговою діяльністю можна вважати тільки за умови, якщо результат від застосування новітніх обґрунтованих технологій "удосконаленого маркетингового управління" буде позитивно корелювати з витратами і значно перебільшувати дохідність "невдосконаленого" періоду.

K. KAPERA

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

WYKORZYSTANIE NARZĘDZI E-MARKETINGU WŚRÓD POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW

© *Kapera K.*, 2018

E-marketing (marketing internetowy, marketing cyfrowy) powszechnie definiowany jest jako zastosowanie technologii cyfrowych do wspierania realizacji marketingowych działań przedsiębiorstw (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, Johnston, 2006, s. 8). Do głównych narzędzi e-marketingu wykorzystywanych w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw zalicza się (Corcoran, 2009; Stephen i Galak, 2012):

- kanały własne (tzw. owned media) – narzędzia kontrolowane przez firmę, w których podejmuje ona działania komunikacyjne np. firmowa witryna internetowa, blog, firmowe profile w serwisach społecznościowych itp.,
- kanały płatne (tzw. paid media) – płatne narzędzia w obszarze reklamy internetowej, w których firma podejmuje działania komunikacyjne np. reklama display, reklama w wyszukiwarkach internetowych, reklama w serwisach społecznościowych, reklama wykorzystująca mechanizmy poczty elektronicznej itp.,
- kanały pozyskane (tzw. earned media) – działania komunikacyjne, które nie są podejmowane bezpośrednio przez firmę, ale głównie poprzez użytkowników np. komentarze, wzmianki, udostępnienia, recenzje itp.

Podstawowym elementem obecności firm w środowisku internetowym jest własny serwis internetowy, który stanowi zbiór powiązanych logicznie i tematycznie stron internetowych (Krzemień, Mazurek, Zach, 2018, s. 184-185). Wraz z dynamicznym rozwojem mediów społecznościowych stopniowo wzrasta również znaczenie alternatywnych form obecności przedsiębiorstw w internecie opartych o wykorzystanie profili w ramach najpopularniejszych serwisów społecznościowych (np. Facebook, Twitter, YouTube itp.), czy też blogów (Kaznowski, 2014, s. 69-91). Kluczowe znaczenie dla popularyzacji witryny internetowej oraz zapewnienia odpowiedniej widoczności firmy w przestrzeni wirtualnej mają natomiast płatne narzędzia reklamy internetowej, umożliwiające dotarcie do szerokiego spektrum precyzyjnie określonych grup użytkowników, definiowanych na podstawie lokalizacji, zachowań lub odnoszących się do tematyki odwiedzanych serwisów (Stokes, 2013, s. 309-310).

W literaturze przedmiotu problematyka popularności poszczególnych narzędzi e-marketingu wśród polskich przedsiębiorstw podejmowana jest bardzo rzadko. Interesujące informacje w tym obszarze dostarczają natomiast najnowsze publikacje Głównego Urzędu Statystycznego, dotyczące wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych (GUS, 2017). Zbiorcze zestawienie najważniejszych danych odnoszących się do omawianej tematyki zaprezentowane zostało w tabeli 1.

Z prezentowanych danych wynika, że w 2017 roku własną witrynę internetową ogółem posiadało 66,9% przedsiębiorstw, przy czym w grupie podmiotów dużych tj. zatrudniających co najmniej 250 osób odsetek ten wyniósł już 91,9%. Zdecydowanie mniejsza liczba przedsiębiorstw wykorzystuje natomiast w