

УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

© 2024 РУБЕЛЬ К. В.

УДК 658.3:005.96
JEL Classification: L2

Рубель К. В. Удосконалення підходів до оцінювання ефективності реалізації комунікаційних стратегій підприємства

Мета статті полягає у дослідженні особливостей методологічних засад і підходів, що можуть бути застосовані до оцінювання не одиничних комунікаційних акцій, а саме комунікаційних стратегій. Аналізуючи, систематизуючи й узагальнюючи наукові праці багатьох учених, враховуючи велику кількість запропонованих у наукових школах типів оцінювання, призначених для різних ситуацій і з різними цілями, доведено, що оцінка є важливим інструментом для розуміння ефективності програми чи ініціативи. У результаті дослідження було підкреслено значення імплементації міжнародних стандартів оцінювання в практику менеджменту (управління) підприємства в контексті євроінтеграції. Виділено нерозв'язані аспекти проблеми оцінювання ефективності комунікацій. Проведено паралелі між стратегуванням комунікаційних завдань у документах сектора безпеки України та можливостями їх застосування в управлінських практиках на рівні підприємств. Запропонований симплікативний підхід є релевантним до можливостей кожного менеджера комунікаційного проекту на кожному з етапів планування та реалізації програми та дозволяє вносити корективи у них згідно з рекомендаціями міжнародних організацій, які опікуються дотичною проблематикою. Аналіз результатів оцінювання дозволяє краще ознайомитися з потребами та реакціями аудиторії на певні комунікаційні меседжі та заходи. Обґрунтовано необхідність розрізняти методи оцінювання результативності комунікацій та методи оцінювання їх ефективності. Запропоновано симплікативний підхід до оцінювання реалізації комунікаційних проектів підприємств. Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є вирішення проблематики основного принципу розподіленого розуміння та оцінювання результату й ефективності функціонування підприємства, що може стати основою для оцінювання комплексних комунікаційних стратегій великих і середніх підприємств галузі. Розв'язання цього аспекту теми потребує подальшого аналізу, а в умовах війни – методологічного опрацювання щодо впливу відтермінованих ефектів, факторів, непередбачуваних ризиків із урахуванням параметрів стійкості підприємства до них.

Ключові слова: комунікаційні стратегії, підприємство, стратегічні комунікації, управління, планування, ефективність.

Табл.: 1. **Формул.:** 5. **Бібл.:** 13.

Рубель Костянтин Вадимович – аспірант кафедри менеджменту, Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій (вул. Солом'янська, 7, Київ, 03110, Україна)
E-mail: konstantinrubel@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-4773-1093>

UDC 658.3:005.96
JEL Classification: L2

Rubel K. V. Improving the Approaches to Assessing the Efficiency of the Implementation of Communication Strategies of the Enterprise

The article is aimed at studying the features of methodological foundations and approaches that can be applied to the evaluation of not single communication actions, but communication strategies. Analyzing, systematizing and summarizing the scientific works of many scholars, taking into account the large number of types of assessment proposed in scientific schools, designed for different situations and with different purposes, it is proved that evaluation is an important tool for understanding the effectiveness of a program or initiative. As a result of the study, the importance of the implementation of international assessment standards in the practice of enterprise management (administration) in the context of European integration is emphasized. Unsolved aspects of the problem of evaluating the effectiveness of communications are allocated. Parallels are drawn between the strategizing of communication tasks in the documents of the security sector of Ukraine and the possibilities of their application in management practices at the enterprise level. The proposed simplicative approach is relevant to the capabilities of each communication project manager at each stage of planning and implementation of the program and allows making adjustments to them in accordance with the recommendations of international organizations that deal with the related issues. Analysis of the assessment results allows you to better understand the needs and reactions of the audience to certain communication messages and events. The need to distinguish between methods for assessing the effectiveness of communications and methods for evaluating their efficiency has been substantiated. A simplicative approach to evaluating the implementation of communication projects of enterprises is proposed. Prospects for further research in this direction are to solve the problems of the basic principle of distributed understanding and evaluation of the result and efficiency of the enterprise, which can become the basis for evaluating complex communication strategies of large and medium-sized enterprises in the industry. The solution of this aspect of the topic requires further analysis, and in the conditions of wartime – a methodological study of the impact of delayed effects, factors, unpredictable risks, taking into account the parameters of the enterprise's resilience to them.

Keywords: communication strategies, enterprise, strategic communications, management, planning, efficiency.

Tabl.: 1. **Formulae:** 5. **Bibl.:** 13.

Rubel Kostiantyn V. – Postgraduate Student of the Department of Management, State University of Information and Communication Technology (7 Solomianska Str., Kyiv, 03110, Ukraine)
E-mail: konstantinrubel@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-4773-1093>

Оцінювання ефективності комунікацій залишається теоретико-прикладною проблемою навіть з загально-філософської точки зору. Можна виділити десятки наукових підходів до методологічного обґрунтування цієї задачі в різних школах та течіях, власно у стратегічному менеджменті, у яких будуть домінувати концепти тих чи інших наук. Проблему розглядають з точки зору психології управління, інституалізації оргструктур, з позицій задач маркетингу, а також в умовах повномасштабної агресії з точки зору вирішення завдань стратегічних комунікацій держави в цілому, коли імідж великих гравців ринку може розглядатись як ознака стійкості держави.

Вимірювання та оцінка ефективності є однією з найдавніших дослідницьких тем у сфері організаційних комунікацій та публік рілейшнз (PR). Обговорення ведуться з минулого століття, починаючи з того часу, коли «батько піару» Е. Бернейс визначив PR як прикладну суспільну науку, яка повинна бути спланована на основі дослідження суспільної думки та «точно оцінена». А. Пейдж запровадив регулярне використання різноманітних соціологічних досліджень для оцінки ставлення громадськості та споживачів до телекомунікаційної компанії AT&T. Це дозволило напрацювати послідовний стратегічний підхід до усіх форм комунікації в компанії. Тема набула академічного значення.

Останніми роками вона актуалізується виникненням нових інструментів Big Data та методів вимірювання та оцінки діяльності в умовах диджиталізації, соціальних мереж. Також через тотальне ведення інформаційної війни у світі проблема ефективності комунікацій підприємств розглядається крізь призму їх стійкості до інформаційних атак та дезінформації. Вже в умовах загострення міжнародної конфронтації та посилення політики санкцій було неодноразово оновлено так звані «Барселонські принципи» [1] вимірювання ефективності діяльності PR-департаментів суб'єктів підприємницької діяльності, які розроблені Міжнародною організацією з вимірювання та оцінки ефективності комунікацій (AMEC) за участі провідних PR-компаній США та Європи, та дотримання котрих є обов'язковим в умовах євроінтеграції [2].

Серед закордонних науковців, що приділяли значну увагу вимірюванню та оцінюванню стратегічних комунікацій взагалі та PR зокрема, зазначимо таких класиків, як А. Айкен [3], С. Анхольт, Дж. Бернет. У вітчизняних дослідників превалюють роботи, присвячені оцінкам ефективності маркетингових комунікацій підприємств окремих галузей. Серед узагальнюючих робіт зазначимо публікації В. Королька, О. Курбана,

Т. Примака [4]. Системоутворюючі чинники впливу на ефективність комунікацій підприємств розглядаються в роботах О. Рац [5], О. Зоріної [6], Н. Шпак [7], О. Кузьміна [8] та ін. Проте дослідження вітчизняних науковців потребують подальших напрацювань щодо методів вимірювання й оцінювання ефективності PR-діяльності та розв'язання більш системних завдань моделювання системи оцінювання результативності комунікаційних стратегій.

Враховуючи велику кількість запропонованих у наукових школах типів оцінювання, призначених для різних ситуацій і з різними цілями, можна стверджувати, що оцінка є важливим інструментом для розуміння ефективності програми чи ініціативи. Поставимо за мету на основі узагальнення часто вживаних у стратегічному менеджменті методологічних засад та підходів визначити такі, що можуть бути застосовані до оцінювання не одичних комунікаційних акцій, а саме комунікаційних стратегій.

Оцінка є «наріжним каменем» успішного стратегічного спілкування й основою, на якій можна визначити, чи сприяє та яким чином будь-яке цілеспрямоване використання комунікації з боку підприємства виконанню місії, стратегії та досягненню мети підприємства. Щодо вивчення наявної практики оцінки та вимірювання у комунікаційних відділах підприємства, некомерційних та інших організацій в Європі акцентується, що багато фахівців не мають необхідного досвіду для проведення надійної оцінки та вимірювання [3]. Більшість західних авторів констатують, що комунікаційні відділи зрідка вимірюють вплив комунікації на стейкхолдерів та досягнення організаційних цілей, багато з них зосереджені на моніторингу засобів масової інформації та каналах. Емпіричний досвід також свідчить, що підприємства повною мірою не використовують потенціал вимірюваних даних для стратегічного планування майбутньої комунікаційної діяльності.

Професор кафедри маркетингу Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана Т. Примака [4] зазначає, що підходи до оцінювання ефективності PR-кампаній у вітчизняних практиків базуються переважно на задоволенні замовника, а процес оцінювання ускладнюється відсутністю єдиної методологічної і термінологічної бази.

Проведений автором огляд літератури свідчить, що вимірювання та оцінювання ефективності комунікаційної діяльності розглядається з позиції PR-аудиту, економічної та комунікативної ефективності PR-кампанії, маркетингових індексів (PR

Value, Single Issue Value, Media Outreach тощо) [9], якості управління корпоративною репутацією або репутаційного аудиту. Деякі дослідження свідчать про «застій» в оцінюванні зв'язків з громадськістю, відсутність реалізації оцінювання, особливо на рівні досягнення організаційних цілей, та відсутність стандартів в оцінюванні.

Не претендуючи у цій статті на всебічне розв'язання проблеми моделювання окреслених процесів, спробуємо сформулювати її нерозв'язані аспекти. По-перше, зазначимо, що у названих документах та численних роботах науковців і практиків спостерігається певна підміна понять. А саме: підходи до оцінювання ефективності PR-підрозділів підприємств часто ототожнюються із оцінюванням власно ефективності комунікаційної акції або комунікаційної стратегії. На наш погляд, ці процеси потребують різного методологічного апарату. При цьому щодо другого явища, то робляться ще тільки перші спроби такої постановки завдання. По суті, навіть згадані «Бар-

селонські принципи» скоріше присвячені першому аспекту.

Другою проблемою є те, що сам процес побудови комунікаційних стратегій підприємств є нестандартизованим явищем, хоча вважається обов'язковим компонентом стратегічного менеджменту. Відносно цього зазначимо, що розвиток концепції стратегічних комунікацій держави демонструє впровадження практик західного стратегічного менеджменту. У формулювання постановки завдань та цілей у стратегіях галузевого розвитку, власно як і в базових документах національної безпеки України, з самого початку закладаються вимірювальні показники результативності діяльності.

Базові показники є важливою частиною вимірювання на початку комунікаційної кампанії. Вимірювання базових показників дозволяє чітко зрозуміти, чи досягли бажаного результату застосовані інструменти та канали комунікації [10]. Наприклад, в умовах воєнного стану можемо скористатися рекомендаціями Центру стратегічних кому-

Таблиця 1

Показники ефективності комунікаційних кампаній

Базові цілі	Запитання (базові показники)	Методи вимірювання
1	2	3
Залучення вразливої аудиторії	<ul style="list-style-type: none"> - Чи досягли меседжі цільової аудиторії? - Якою була реакція? - Скільки людей підписалися / відреагували / прочитали? - Який канал комунікації був найбільш ефективним? - Чи поширилися меседжі за межі цільової аудиторії? 	<ul style="list-style-type: none"> Дані ТБ-каналів Дані медіа Протоколи зустрічі Meta Business Suite Twitter Analytics Telegram Analytics YouTube Analytics SimilarWeb Google Analytics
Побудова довіри	<ul style="list-style-type: none"> - Скільки людей підписалися / відреагували / прочитали? - Скільки було поширень? - Скільки було згадок в інших медіа, соціальних мережах тощо? - Як часто підприємство фігурує в інформаційному просторі? - Скільки було негативних відгуків та коментарів? 	<ul style="list-style-type: none"> Дані ТБ-каналів Дані медіа Meta Business Suite Twitter Analytics Telegram Analytics YouTube Analytics SimilarWeb Google Analytics Контент-аналіз
Підвищення обізнаності	<ul style="list-style-type: none"> - Скількох людей охопили освітні та комунікаційні кампанії? - Якою була реакція? - Чи засвоїла аудиторія інформацію? - Чи стала кампанія частиною суспільного дискурсу? 	<ul style="list-style-type: none"> Meta Business Suite Twitter Analytics Telegram Analytics YouTube Analytics SimilarWeb

1	2	3
		Google Analytics Опитування
Вибудова стійкості	<ul style="list-style-type: none"> – Скількох людей охопили освітні та комунікаційні кампанії? – Якою була реакція? – Чи засвоїла аудиторія інформацію? – Чи розвинулося критичне мислення? 	Опитування Анкетування Проведення тестів
Зміна переконань	<ul style="list-style-type: none"> – Чи трапилися зміни всередині громади / суспільства? – Чи зменшилася довіра до російських каналів комунікації? – Чи зменшилася кількість проросійських наративів усередині цільової аудиторії? – Чи зменшився негативний вплив російської дезінформації? 	Опитування Анкетування Соціальні дослідження Фокус-групи Дизайн до/після тестування
Зміна поведінки	<ul style="list-style-type: none"> – Чи стала цільова аудиторія діяти інакше? – Чи втратила російська пропаганда вплив? – Чи впала довіра до російських джерел інформації? – Чи стали наші меседжі сильнішими, ніж меседжі (конкурентів)? 	Опитування Анкетування Соціальні дослідження Фокус-групи Дизайн до/після тестування

Джерело: складено за [10].

нікацій та інформаційної безпеки РНБО України щодо систематизації цілей комунікативних стратегій (табл. 1).

Як бачимо, критерії за якими вимірюється ефективність проведених комунікаційних заходів (кампаній), визначаються ще на початку планування цих заходів, а саме – під час визначення цілей майбутньої кампанії. У зв'язку з цим цілі кампанії необхідно ставити реальними та чіткими, щоб в подальшому можна було провести оцінювання щодо ступеня досягнення цілей кампанії. Проте подібне методологічне обґрунтування щодо формулювань комунікаційних стратегій підприємств, а не локальних акцій, ще потребує свого вирішення.

Розглянемо особливості визначення критеріїв. Обрані критерії, в першу чергу, повинні відповідати на питання: чи сплановані та проведені заходи сприяють досягненню мети кампанії та який їхній внесок (кількісний і якісний) у досягненні мети кампанії. Також важливо, щоб розроблені критерії відповідали певним вимогам. По-перше, були пов'язаними із метою операції та кінцевим станом, якого намагається досягти замовник. По-друге, були вимірними, мали можливість застосування кількісних оцінок до результатів роботи підрозділів. По-третє, були своєчасними, пристосованими до темпу і часових показників проведення кампанії.

З вищеописаного можна зробити висновок, що стратегічні комунікації є важливою складовою успіху бізнесу та підприємств, і щоб забезпечити ефективність стратегічних комунікацій, необхідно мати чіткі критерії оцінки їх успішності. Основним критерієм ефективності стратегічних комунікацій є досягнення поставлених цілей. Стратегічні комунікації повинні допомогти підприємству досягти своїх стратегічних цілей, таких як збільшення продажів, підвищення відомості про бренд або залучення нових клієнтів. Якщо стратегічні комунікації успішно допомагають підприємству досягати цих цілей, то вони можуть вважатися ефективними. Зауважимо, що актуальні сьогодні стандарти НАТО щодо планування інформаційних операцій використовують такий методичний підхід, що передбачає поетапну кореляцію процесу оцінювання із процесом планування інформаційної діяльності [11; 12].

Часто вживаним критерієм ефективності вважається ефективність розподілу бюджету на комунікації. Підприємства повинні забезпечувати ефективний розподіл свого бюджету на рекламу та інші види стратегічних комунікацій. Якщо бюджет розподіляється ефективно, та комунікації дають відчутний результат, то можна вважати, що стратегічні комунікації є ефективними. Але

проблемою є те, що це є критерій ефективності роботи менеджера, і він не може бути адекватно застосований до оцінок реалізації комунікаційної стратегії як процесу.

Шаблонно вважається, що ефективність стратегічних комунікацій може бути виміряна за допомогою відгуків клієнтів та споживачів. Якщо стратегічні комунікації допомагають збільшити задоволеність клієнтів та споживачів, то це може слугувати показником їх ефективності. Наприклад, підвищення рівня задоволеності клієнтів може привести до збільшення їх лояльності та підвищення продажів. Не відкидаючи цього, зауважимо, що на перший план такий критерій висувають прихильники маркетингового підходу до оцінок стратегій.

На наш погляд, діючи підходи АМЕС до планування комунікацій на основі широко вживаного у менеджменті методу «дерева цілей» можуть бути доповнені такими концептами.

Ефективно розроблені цілі комунікаційної стратегії матимуть ієрархію: досягнення цілей нижчого рівня дозволить досягти цілей більш високого рівня. Така система називається ланцюжком проміжних результатів. Головна стратегічна мета (або кілька цілей) розбивається на підцілі, які можуть мати кілька рівнів. Підцілі, своєю чергою, розбиваються на завдання. Тактичні завдання забезпечують досягнення оперативних завдань, а оперативні – вирішення стратегічних цілей. За досягнення стратегічних цілей зазвичай відповідає топ-менеджмент.

Удосконаленню оцінки ефективності реалізації комунікаційної стратегії допоможе групування цілей стратегії. Автором пропонується такий підхід:

1. Цілі виходу (з певної ситуації через формулювання бажаної для підприємства дії) – завдання, які необхідно виконати. Наприклад, ціль розповсюдити інформаційні матеріали в неконтрольованих ЗМІ оцінити найпростіше: виконано / частково виконано / не виконано.
2. Інформаційні цілі – завдання, які в результаті впливу С(А)З передбачають досягнення певних бажаних змін в середовищі громадськості. Наприклад, збільшити поінформованість чи підвищити обізнаність громадян країни про підприємство на 5 %, збільшити кількість згадок про компанію в іноземних медіа на 10 % тощо. Цю групу оцінювати вже важче, адже необхідно встановити, чи цільові аудиторії отримали повідомлення, що були на них направлені; чи звернули вони на них увагу; чи зрозуміли їх;

чи запам'ятались вони; в якому контексті (позитивному чи негативному) згадувалось першоджерело, яке провело конкретну акцію впливу; чи затрати на проведення даного С(А)З виправдані. Для цього доцільно використати один з кількісних статистичних методів або медіамоніторинг (наприклад, за допомогою безкоштовних сервісів, таких як Youscan, Googleanalytics).

3. Мотивуючі цілі (цілі впливу) – завдання, які передбачають змінити точку зору, ставлення чи поведінку цільових аудиторій, наприклад: зміна прямих асоціацій з корупцією, зміна відношення до керівника підприємства, залучення пожертвувачів, збільшення кількості відвідувачів сервісного центру тощо. Оцінювання цієї групи, вважається найбільш складним завданням, адже займає багато часу щодо визначення детермінуючого фактору. Для цього пропонується застосовувати методи опитування, анкетування або інтерв'ювання.

Нами пропонується більш чітко розрізнити в оцінюванні поняття результативності комунікацій та поняття їх ефективності. На жаль, емпірично у деяких виступах спеціалістів сфери соціальних комунікацій фігурує навіть термін «результативна ефективність» [13], що є тавтологією.

На першому етапі процесу оцінювання пропонується оцінити результативність, яка має базуватись на досягненні визначених цілей за 100-бальною системою, де 100 балів – це повністю досягнена ціль, а 0 балів – ціль не досягнута взагалі. Результативність досягнення кожної з сформульованих цілей має обраховуватись за формулою (1):

$$Z_o = \frac{B_1 + B_2 + B_3 + \dots + B_n}{n}, \quad (1)$$

де Z_o – загальна оцінка результативності комунікаційної програми;

$B_{1...n}$ – оцінка досягнення кожної 1...n цілі відповідно;

n – загальна кількість цілей.

Тобто загальна оцінка досягнення цілей визначається сумарною сукупністю досягнення окремих цілей (завдань), поділених на загальну кількість таких цілей (завдань).

Щоб оцінити досягнення окремих цілей, пропонується застосувати математичне співвідношення через пропорції (2):

$$B = \frac{x_1 \times 100 \%}{x_2}, \quad (2)$$

де B – оцінка досягнення конкретної цілі;
 x_1 – отриманий результат (відсоток, кількість);
 x_2 – очікуваний результат, закладений при плануванні (відсоток, кількість).

Можемо загальний принцип обчислень розглянути на спрощеному прикладі. Симплікативно сформулюємо можливі комунікаційні цілі:

- ✦ розповсюдити інформацію про підприємство щонайменше в 5 медіа;
- ✦ підвищити обізнаність стейкхолдерів про підприємство на 5 %;
- ✦ збільшити кількість фінансової допомоги від донора на 10 %.

Наприклад, в результаті маємо, що матеріали були опубліковані в 6 медіа, обізнаність зросла на 4 %, та прибуток зріс на 6 %. Отже, за формулою 2 вираховуємо оцінку досягнення кожної цілі. Відповідно, отримуємо: $B_1 = 120 \%$, $B_2 = 80 \%$, $B_3 = 60 \%$.

Вираховуємо загальну оцінку результативності за формулою (1):

$$Z_o = 86,7\%.$$

Цей методичний підхід не виключає й можливості врахування непередбачуваного ефекту під час оцінювання загальної результативності: для цього необхідно лише додати ще одну складову, оцінивши її на основі 100-бальної шкали.

На другому етапі оцінюємо саме ефективність комунікаційного проекту через співвідношення результату до витрачених ресурсів за формулою (3):

$$E = \frac{Z_o}{P} \%, \quad (3)$$

де E – ефективність реалізованого комунікаційного проекту;

Z_o – загальна оцінка результативності проекту;

P – витрачений ресурс.

Зекономічної точки зору ефективність визначається за допомогою витрат на кампанію та прибутку після її проведення, але в умовах війни складніше оцінити цю складову, оскільки отримання прибутку може бути відтерміноване у часі: ті підприємства, що сьогодні роблять інвестиції у свою резильєнтність, мають більше шансів на його отримання у майбутньому. Відповідно й витрати на комунікаційну складову забезпечення стійкості бізнесу будуть мати пролонгований ефект.

Для початку визначаємо коефіцієнт співвідношення запланованих (або прийнятих) витрат (людський ресурс, час, кошти) з реальними за до-

помогою вже відомого співвідношення через пропорції (кожного ресурсу окремо) за формулою (4):

$$K_1 = \frac{r_1}{r_2}, \quad (4)$$

де $K_{1...n}$ – коефіцієнт відповідності реальних витрат запланованим;

r_1 – використані ресурси (кількість днів, грошей);

r_2 – заплановані ресурси (прийнятні).

В результаті визначаємо загальний коефіцієнт відповідності реальних витрат запланованим за допомогою ділення сумарної сукупності коефіцієнтів всіх ресурсів на їх загальну кількість (5):

$$P = \frac{K_1 + K_2 + K_3 + \dots + K_n}{a}, \quad (5)$$

де P – загальний коефіцієнт витрачених ресурсів;

$K_{1...n}$ – коефіцієнт відповідності реальних витрат запланованим кожного ресурсу окремо;

a – загальна кількість ресурсів.

Наприклад, на комунікаційну програму було заплановано використати 2000 грн, 2 особи та 10 діб, а реально було витрачено 1500 грн, 2 особи та 14 діб, розрахуємо коефіцієнти відповідності реальних витрат запланованим кожного ресурсу окремо за формулою (4). Відповідно, отримуємо $K_1 = 0,75$; $K_2 = 1$; $K_3 = 1,4$.

Відповідно за формулою (5) загальний коефіцієнт витрачених ресурсів дорівнюватиме $P=1,05$. На основі формули (3) визначаємо загальну ефективність реалізації комунікаційного проекту:

$$E = \frac{86,7}{1,05} = 82,6 \%$$

На наш погляд, комунікаційні проекти, які проведені з ефективністю понад 50 %, можна вважати успішними. Відповідно успішність роботи проектної групи можна оцінювати за простою п'ятибальною шкалою: менше 50 % – «задовільно»; 50–75 % – «добре»; 75–100% – «відмінно».

ВИСНОВКИ

Запропонований симплікативний підхід є релевантним до можливостей кожного менеджера комунікаційного проекту на кожному з етапів планування та реалізації програми та дозволяє вносити корективи у них згідно з рекомендаціями міжнародних організацій, які опікуються дотичною проблематикою. Аналіз результатів оцінювання дозволяє краще ознайомитися з потребами та реакціями аудиторії на певні комунікаційні меседжі та заходи.

Водночас він здебільшого адаптований до оцінювання саме конкретного комунікаційного проекту або акції. Теоретично його основний принцип – розподіленого розуміння та оцінювання результату й ефективності – може стати основою для оцінювання комплексних комунікаційних стратегій великих і середніх підприємств галузі. Проте розв'язання цього аспекту теми потребує подальшого аналізу, а в умовах війни – методологічного опрацювання щодо впливу відтермінованих ефектів, факторів непередбачуваних ризиків з урахуванням параметрів стійкості підприємства до них. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Barcelona Principles 3.0. URL: <https://amecorg.com/barcelona-principles-3/>
2. How the Barcelona Principles have been updated. Retrieved Nov. 9, 2017 // AMEC. URL: <https://amecorg.com/how-the-barcelona-principles-have-been-updated>
3. Aiken A. Putting evaluation at the heart of public service communications. AMEC Summit, 11 June 2014. Retrieved November 9, 2017. URL: <https://amecorg.com/downloads/amsterdam2014/Putting-evaluation-at-the-heart-of-public-service-communication-Alex-Aiken.pdf>
4. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2013. URL: <https://textbook.com.ua/marketing/1473450986/s-17>
5. Рац О. М. Визначення сутності поняття "ефективність функціонування підприємства". *Економічний простір*. 2008. № 15. С. 275–285.
6. Зоріна О. І., Фадєєнко В. Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 21. С. 284–287.
7. Шпак Н. О. Комунікаційний менеджмент промислових підприємств : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Львів, 2011. 454 с.
8. Кузьмін О. Є., Малиновська Ю. Б., Петришин Н. Я., Малиновський Ю. В. Комунікаційні системи підприємств: оцінювання, активізування та ефективність : монографія. Львів : Растр-7, 2019. 184 с.
9. Research, Planning & Measurement Toolkit March 2011 Edition. Retrieved November 9, 2017 // CIRP. URL: https://www.cipr.co.uk/sites/default/files/Measurement%20March%202011_members.pdf
10. Гібридна війна Росії проти України як перемоги на інформаційному фронті : аналіт. посіб. Київ : Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки, 2023. URL: <https://drive.google.com/file/d/1iwGIDBf3-bnD5Rm79tHXuL6h9jsx-K-C/view>
11. ІСтратегічний оборонний бюлетень України : Указ Президента України від 17.09.2021 р. № 473/2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/473/2021#Text>
12. Баровська А. В. Стратегічні комунікації: досвід НАТО. *Стратегічні пріоритети*. 2015. № 1. С. 147–152. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/spa_2015_1_24
13. Маличкович О. Шпаргалка 3.0: у Барселоні оновили принципи вимірювання і оцінки ефективності PR. URL: <https://mmr.ua/ru/show/shpargalka-3-0-u-barseloni-onovili-princzipi-vimiryuvannya-i-oczniki-efektivnosti-pr>

REFERENCES

- Aiken, A. "Putting evaluation at the heart of public service communications". AMEC Summit, June 11, 2014. Retrieved November 9, 2017. <https://amecorg.com/downloads/amsterdam2014/Putting-evaluation-at-the-heart-of-public-service-communication-Alex-Aiken.pdf>
- "Barcelona Principles 3.0". <https://amecorg.com/barcelona-principles-3/>
- Barovska, A. V. "Stratehichni komunikatsii: dosvid NATO" [Strategic Communications: Experience of NATO]. *Stratehichni priorityty*. 2015. http://nbuv.gov.ua/UJRN/spa_2015_1_24
- "Hibrydna viina Rosii proty Ukrainy yak peremohty na informatsiinomu frontii" [Russia's Hybrid War Against Ukraine, How to Win on the Information Front]. Kyiv : Tsentр stratehichnykh komunikatsii ta informatsiinoi bezpeky, 2023. <https://drive.google.com/file/d/1iwGIDBf3-bnD5Rm79tHXuL6h9jsx-K-C/view>
- "How the Barcelona Principles have been updated. Retrieved Nov. 9, 2017". AMEC. <https://amecorg.com/how-the-barcelona-principles-have-been-updated>
- Kuzmin, O. Ye. et al. *Komunikatsiini systemy pidpriemstv: otsiniuvannia, aktyvizuvannia ta efektyvnist* [Communication Systems of Enterprises: Assessment, Activation and Efficiency]. Lviv: Rastr-7, 2019.
- [Legal Act of Ukraine] (2021). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/473/2021#Text>
- Malychkovych, O. "Shpargalka 3.0: u Barseloni onovyly pryntsyvy vymiryuvannia i otsinky efektyvnosti PR" [Cheat Sheet 3.0: In Barcelona Updated the Principles of Measuring and Evaluating the Effectiveness of PR]. <https://mmr.ua/ru/show/shpargalka-3-0-u-barseloni-onovili-princzipi-vimiryuvannya-i-oczniki-efektivnosti-pr>
- Prymak, T. O. "PR dlia menedzheriv i marketolohiv" [PR for Managers and Marketers]. Kyiv : Tsentр uchb. lit., 2013. <https://textbook.com.ua/marketing/1473450986/s-17>
- "Research, Planning & Measurement Toolkit March 2011 Edition. Retrieved November 9, 2017". CIRP. https://www.cipr.co.uk/sites/default/files/Measurement%20March%202011_members.pdf
- Rats, O. M. "Vyznachennia sutnosti poniattia "efektyvnist funktsionuvannia pidpriemstva"" [Definition of the Essence of the Concept of "Enterprise Functioning Efficiency"]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 15 (2008): 275-285.

Shpak, N. O. "Komunikatsiinyi menedzhment promyslovykh pidpriemstv" [Communication Management of Industrial Enterprises]: dys. ... d-ra ekon. nauk : 08.00.04, 2011.

Zorina, O. I., and Fadieienko, V. Yu. "Vplyv marketynhovykh komunikatsii na diialnist pidpriemstv v suchasnykh umovakh" [The Influence of Marketing

Communications on the Activities of Enterprises in Modern Conditions]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, no. 21 (2018): 284-287.

Науковий керівник – Легомінова С. В.,
доктор економічних наук, професор, завідувачка
кафедри управління кібербезпекою та захистом інформації,
Державного університету інформаційно-комунікаційних
технологій

УДК 34.004

JEL Classification: M3

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-10-509-515>

ІНТЕГРАЦІЯ ПРЕДИКТИВНОЇ АНАЛІТИКИ ДО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ: ВПЛИВ НА РОЗРОБКУ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

© 2024 ПТАЩЕНКО О. В., АЛІЄВ Е. Ш.

УДК 34.004

JEL Classification: M3

Птащенко О. В., Алієв Е. Ш. Інтеграція предиктивної аналітики до маркетингового управління: вплив на розробку стратегій просування брендів в умовах цифрової економіки

У наведеній роботі доведено, що економічне середовище сьогодні активно змінюється під впливом цифровізації, інтеграція новітніх технологій у процеси маркетингового управління є необхідною умовою для забезпечення конкурентоспроможності та ефективності підприємств. Однією з таких технологій є предиктивна аналітика, яка дозволяє компаніям прогнозувати поведінку споживачів, аналізувати ринкові тенденції та оптимізувати стратегії просування брендів. Використання предиктивної аналітики в маркетингу відкриває нові можливості для створення персоналізованих пропозицій, поліпшення взаємодії з клієнтами та максимізації ефективності рекламних кампаній. Метою наведеної роботи є визначення особливостей інтеграції предиктивної аналітики до маркетингового управління з урахуванням аспектів впливу стратегій просування бренду в умовах цифрової економіки. Основними методами в роботі є: метод аналізу, метод синтезу, метод дедукції, метод індукції, метод порівняння, метод логічний, метод зіставлення, графічний метод. Зазначено, що в цифровій економіці, де дані стають одним із найцінніших ресурсів, здатність швидко адаптуватися до змінюваного попиту та споживчих переваг стає вирішальним фактором для успіху брендів. Враховуючи величезні обсяги даних, які генеруються кожного дня, ефективне їх використання за допомогою предиктивної аналітики стає необхідним інструментом для компаній, які прагнуть не лише залишатися актуальними, а й активно формувати майбутні тренди на ринку. Цей процес дозволяє не тільки розробляти точніші маркетингові стратегії, але й сприяє глибшому розумінню потреб споживачів, що, своєю чергою, допомагає брендам створювати більш ефективні та результативні стратегії просування. Інтеграція предиктивної аналітики в маркетингове управління має значний вплив на визначення цільових аудиторій, планування рекламних кампаній, персоналізацію комунікацій та адаптацію продуктів до змінюваних умов ринку. Таким чином, інтеграція предиктивної аналітики в маркетингове управління стає важливим інструментом у розробці стратегій просування брендів, що дозволяє підприємствам ефективно реагувати на виклики цифрової економіки та досягати високих результатів у конкурентному середовищі.

Ключові слова: предиктивна аналітика, маркетингове управління, цифрова економіка, цифрові трансформації, просування бренду, бренд, розробка стратегій просування брендів, вплив цифрової економіки, аналіз великих даних, аналітика, великі дані, цифрові технології, високі технології, інтеграція предиктивної аналітики, аналітика даних, стратегії, маркетингові стратегії, стратегії просування

Табл.: 1. Бібл.: 22.

Птащенко Олена Валеріївна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри підприємництва і торгівлі, Західноукраїнський національний університет (вул. Львівська, 11, Тернопіль, 46009, Україна)

E-mail: helenavaleriya@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2413-7648>

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/3833408/olena-ptashchenko>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57215814236>

Алієв Ельман Шавгатович – аспірант, Західноукраїнський національний університет (вул. Львівська, 11, Тернопіль, 46009, Україна)

E-mail: Aliev_88@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2965-6863>