

Олексюк О. І.

д.е.н., професор кафедри комерційної діяльності та логістики,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»,
Проспект Перемоги 54/1, Київ, Україна
email: oleksiuk@kneu.edu.ua
ORCID ID: 0000-0002-3407-6201

Шафалюк О. К.

д.е.н., професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»,
Проспект Перемоги 54/1, Київ, Україна
email: dean_marketing@kneu.edu.ua
ORCID ID: 0000-0003-1145-7973

ГІБРИДНІ ОЦІНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ ТА КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Oleksyuk Oleksiy

Doctor of Economics, Professor,
Department of Commercial activity and logistics
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
Peremohy avenue, 54/1, Kyiv, Ukraine
email: oleksiuk@kneu.edu.ua
ORCID ID: 0000-0002-3407-6201

Shafaljuk Oleksandr

Doctor of Economics, Professor,
Department of Commercial activity and logistics
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
Peremohy avenue, 54/1, Kyiv, Ukraine
email: dean_marketing@kneu.edu.ua
ORCID ID: 0000-0003-1145-7973

HYBRID ESTIMATES OF MARKETING AND COMMERCIAL ENTERPRISE'S ACTIVITIES

Анотація. Критично проаналізовано ключові проблеми і підходи щодо оцінювання результативності маркетингової та комерційної діяльності підприємств. Визначено перспективні напрямки їх еволюції і прогресу за умов нової економіки та розвитку бізнес-моделей сучасних компаній. Досліджено передумови та оцінено результативність класичних і сучасних підходів конструктивного обґрунтування та долання суб'єктивності у прийнятті управлінських рішень, пов'язаних з розвитком маркетингової і комерційної діяльності підприємств, у тому числі з урахуванням нових передумов ефективності бізнесу, інформаційно-сервісної домінанти глобальних економічних систем. Доведено доцільність конструктивного наукового й практичного опрацювання існуючих і популярних сьогодні підходів до аналітичного оцінювання ефективності комерційних і маркетингових проектів/операцій на базі трьох фундаментальних блоків використання інформації людиною: єдиного часового горизонту узагальнення та оцінювання, когнітивного наповнення та порівняльної логіки. Це забезпечує правильне розуміння відмінностей і корисності усіх KPI в управлінні розвитком комерційної діяльності, маркетингового менеджменту компаній. Показано і доведено перспективність сприйняття та застосування індикаторів результативності комерційної діяльності та маркетингу, за конструктивної систематизації оцінок із використанням гібридних характеристик задіяних показників. Розроблено й обґрунтовано практичні

рекомендації та удосконалені методичні алгоритми гібридних оцінок результативності маркетингової і комерційної діяльності, у тому числі з комплексним урахуванням нефінансових її аспектів. Здійснено показову апробацію використання показників, що інтегрують у собі ресурсну, інформаційну та часову ефективність щодо процесів створення маркетингових повідомлень цільовим аудиторіям підприємства, з підтвердженням їх комерційної та економічної результативності. Демонструється значущість методологічної цілісності і чистоти, а також системності у розвитку концепцій та підходів в оцінюванні потенційних і фактичних ефектів управління діяльністю підприємств, визначено вектори прогресу за цим напрямком.

Ключові слова: управління підприємством, комерційна діяльність, маркетинг, результативність, ефективність, гібридні оцінки

Abstract. The key problems and approaches to evaluating the effectiveness of marketing and commercial activities of enterprises are critically analyzed. The perspective directions of their evolution and progress under the conditions of the new economy and development of business models of modern companies are determined. The article examines the prerequisites and evaluates the effectiveness of classical and modern approaches to constructive justification and overcoming subjectivity in making management decisions related to the development of marketing and commercial activities of enterprises, including new prerequisites for business efficiency, information and service dominance of global economic systems. The expediency of constructive scientific and practical elaboration of existing and popular approaches to analytical evaluation of efficiency of commercial and marketing projects / operations on the basis of three fundamental blocks of human information use is proved: single time horizon of generalization and evaluation, cognitive content and comparative logic. This provides a correct understanding of the differences and usefulness of all KPIs in the management of business development, marketing management of companies. The prospects of perception and application of indicators of efficiency of commercial activity and marketing, at constructive systematization of estimations with use of hybrid characteristics of the involved indicators are shown and proved. Practical recommendations and methodical algorithms of hybrid estimations of efficiency of marketing and commercial activity are developed and proved, including with the complex consideration of its nonfinancial aspects. Demonstrative approbation of the use of indicators that integrate resource, information and time efficiency of the processes of creating marketing messages to target audiences of the enterprise, with confirmation of their commercial and economic effectiveness. The importance of methodological integrity and purity, as well as systematization in the development of concepts and approaches in assessing the potential and actual effects of enterprise management, demonstrates the vectors of progress in this area.

Keywords: enterprise management, commercial activity, marketing, efficiency, effectiveness, hybrid evaluations.

JEL Classification L81; M21; M31

Постановка проблеми. Розвиток сучасної економіки України відбувається у складних соціальних, регіональних і глобальних умовах, що визначає необхідність посилення конкурентних позицій вітчизняних товаровиробників як на внутрішніх ринках, так і їх конкурентних позицій у глобальному контексті.

Швидкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій безперечно стимулює зміну суспільних процесів і трансформацію ринків. При цьому сьогодні дістали нове наповнення майже всі класичні елементи системи маркетингу компаній починаючи від ціноутворення і закінчуючи способами просування товарів. Використання нових підходів до організації маркетингових і комерційних

операцій вимагає адекватного розвитку методичного інструментарію оцінки та аналізу. На ринку все далі створюються нові проекти, які відповідають новим умовам діяльності та отримують конкурентні переваги в очах «нових споживачів» — людей, які навчаються жити з дотриманням дистанції, відмовою від масових заходів і з усвідомленням цінності живого спілкування.

У проблемному полі менеджменту комерційної діяльності та маркетингу залишається невирішеними широке коло наукових проблем, або точніше сказати, що й ці проблеми змінюються і трансформуються у нових умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Спроби додання проблем розвитку комерції та маркетингу не припиняються науковцями і практиками, з постійним удосконаленням уже наявних і популярних методичних підходів і прийомів [1, 2]. Проте якісні системні зміни у методології маркетингу, справжній її прогрес, що забезпечуватиме й ефективність практики, можливі лише за збереження цілісності знання, коректного формування та систематизації результатів досліджень у межах інтегрованого базису фахової діяльності.

Здоровий скептицизм і критичне їх переосмислення з позицій методологічної чистоти й системної ефективності створюють передумови для запобігання невдалих коштовних експериментів суб'єктами економіки різного масштабу діяльності [3, 4].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Сьогодні виникає водночас просте і складне завдання розробки підходів до оцінки результативності маркетингової та комерційної діяльності компаній не тільки з позицій фінансової вигоди компаній, але й забезпечення ними ряду додаткових соціальних, екологічних чи інших цілей. «Інтернет економіка» потребує нових алгоритмів розрахунку маркетингових і комерційних результатів, аналізу цінності для споживача, нових способів організації обслуговування клієнтів. Комерційні компанії конкурують не тільки і не стільки в межах окремих товарних сегментів ринку, але й повинні враховувати крос-сегментні конкурентні пропозиції.

Деталізована методика дослідження. У дослідницькій роботі використано необхідні загальнонаукові й спеціальні методи, зокрема індукції і дедукції (збирання та систематизація інформації, критичне конструктивне опрацювання понять); абстрактно-логічні (при формуванні узагальнень і висновків); розрахунково-конструктивні (апробація пропозицій щодо удосконалення методичних підходів і рекомендацій для підприємств); графічні (зادля візуалізації дослідницьких результатів) тощо.

Метою статті є визначення дієвих підходів і розробка конструктивних формування рекомендацій щодо удосконалення методик оцінювання результативності комерційної діяльності і маркетингу сучасних підприємств, підвищення ефективності обґрунтування та реалізації управлінських рішень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стандартні фінансові та споріднені до них бізнес показники у аналітичному сенсі, на перший погляд, є максимально зручними і дозволяють нам обробляти інформацію про комерційні операції, враховуючи минулі зміни, порівнюючи існуючий стан справ у теперішньому часі, а також формуючи основу для розуміння майбутніх змін. Фактично цей триєдина часова цінність аналітичних індикаторів створює основу для їх управлінського використання. У протилежному випадку, розробка рішення без одного з вказаних аспектів буде наперед закладати помилку в нього. Наприклад,

аналітики компанії розрахували приріст у +5 % обсягу продажу товарів компанії за минулий місяць. Керівнику або власнику зрозуміти цю цифру можливо тільки з урахуванням певної додаткової інформації. Перш за все, +5 % від якої бази і в яких одиницях проводився розрахунок, а по друге, незрозуміло це багато, мало чи достатньо. Відповіді на всі ці питання передбачають використання інформації з минулого періоду, або розрахунку аналогічного показника по минулих періодах, або ж співставлення з іншими показниками динаміки розвитку ринку та їх прогнозу на наступний місяць. Проблематично, що досить часто можна зустріти у публічному просторі аналітичні звіти чи дослідження різних економічних напрямів, що не несуть ознаки часової єдності горизонтів аналізу. Такі документи не тільки не дозволяють зрозуміти об'єктивну реальність, але й часто спотворюють сприйняття через значну кількість внутрішніх помилок і суперечливої інформації.

Часто науковці та бізнесмени-практики говорять ще про один з аспектів впливовості чинників часу — прискорення комерційних операцій за останні роки. З одного боку, такі зміни пришвидшення комерційних процесів є об'єктивними наслідками поширення інформаційних технологій і діджиталізацією усіх сфер компанії. З іншого боку, не отримує розвитку методологія аналізу швидкості комерційних процесів, врахування фактору часу в економічних розрахунках. Досить часто ми вживаємо тезу, що час — це гроші, але до кінця не розуміємо, про які гроші йде мова у кожному конкретному бізнес проекті.

Тут, аналогічно зазначеному вище, обманливо простим виглядає використання очевидних показників ефективності, на базі яких можна створити систему аналізу комерційної діяльності компанії. Наприклад, рентабельність комерційних операцій можна легко прив'язати до витрат на їх реалізацію, швидкість операцій чи інші аспекти роботи з грошовими ресурсами. Але ж слід погодитися, що комерційні операції не тільки мають фінансове наповнення. Зокрема, як зрозуміти рентабельність комерційних операцій з позицій трьох горизонтів аналізу? Тут потрібно говорити про той факт, що розрахунок прибутку від операції відбувається у інший час, ніж понесені витрати на його формування. Традиційно на цей факт мало хто зважав (типово сприймається фахівцями некритичним за значущістю парадоксом економічних оцінок), так як і на той факт, що прибуток часто порівнюють зі моментними показниками компанії — наприклад оборотним капіталом. Але за умов високої швидкості комерційних операцій та й, взагалі, майже миттєвого перерахунку, наприклад курсових різниць при експортно-імпортних операціях, навіть незначний часовий розрив викликає ряд аналітичних проблем.

Наступним проблемним аспектом рентабельності комерційних операцій компанії слід вважати неможливість вираження в ній частоти чи швидкості операцій. Тобто, всі розуміють, що чим швидше проводиться комерційна операція, тим вона закономірно має бути рентабельнішою для компанії. Тому що чим менші витрати часу, то менші витрати на оплачений час роботи співробітників компанії, які її реалізовували, тобто ці співробітники можуть за одиницю часу реалізувати не одну таку операцію. Але знову ж така логіка не завжди працює, тому що не враховує когнітивне наповнення операції, а показник рентабельності не призначений для порівняння когнітивної складової акту «купівлі-продажу». Наприклад, максимальну ціну споживачі товарів компанії не готові платити з самого початку

співпраці, так як не мають досвіду споживання товарів компанії чи просто притосовуються до нового постачальника. Компанія-продавець звичайно намагається перемогти у конкурентній боротьбі на ринку і часто пропонує додаткові знижки клієнтам, фактично в обмін на їх «обіцянку» чи свої «сподівання» щодо майбутнього стабільного придбання саме її товарів. Або ж слід згадати ситуацію надання додаткової знижки постійним клієнтам компанії чи гнучкіших умов реалізації комерційної угоди. Логічно запитати себе, як у цьому випадку слід рахувати рентабельність комерційних операцій, яка за одним і тим же клієнтом буде суттєво коливатися чи демонструвати певну траєкторію змін, а також як тоді на цій основі приймати оперативні рішення по окремій комерційній угоді протягом життєвого циклу клієнта в компанії.

Таких протиріч і неоднозначних порівнянь легко може знайти будь-який науковець чи бізнесмен-практик з власного досвіду. Фактично у кожному з указаних випадків необхідне розширення аналітичних можливостей показників та індикаторів, або ж автоматичне збільшення їх кількості, з метою пізнання недостатніх аспектів реалізації угоди.

У розв'язання окресленої вище проблематики відзначимо, що багатоаспектність сприйняття і оцінювання показників результативності може набувати конструктивної систематизації через їх гібридні характеристики. Так, усі показники оцінювання маркетингових і комерційних операцій по своїй інформаційній сутті можуть деталізувати інформацію (поглиблювати розуміння), узагальнювати інформацію (полегшувати розуміння), фіксувати інформацію (зберігати або фіксувати розуміння), або формувати очікування (створювати нове розуміння). При цьому часова єдність горизонтів аналізу зберігається непорушною. Повернемося до попереднього прикладу з розрахунком приросту обсягів продажу товарів компанії у +5 % за місяць. Такий розрахунковий конструкт узагальнює інформацію по всьому асортименту компанії, він деталізує розуміння сучасного стану в компанії, фіксує отриманий наслідок якихось попередніх рішень, формує очікування наступного періоду +5 % у наступному місяці також є ймовірно можливим). Сутність і психологію сприйняття аналітичної інформації давно вже успішно використовують у маркетингу та рекламній діяльності компаній, але чомусь часто забувають при організації аналітичної роботи всередині самих компаній.

Наступною гібридною характеристикою показників комерційних процесів компаній, на наш погляд, виступає логіка їх конструювання, або по іншому логічний горизонт оцінки ефективності комерційних операцій. Отже, будь-який аналітичний індикатор відтворює відношення між інформаційними (аналітичними) одиницями: структуру, зміну, зв'язок та інше, але спробуємо пояснити більш прикладним чином. Показники оцінки ефективності комерційних процесів по своїй сутті здійснюють порівняння, визначаючи схожість або відмінності, зміну у часі, дозволяють подолати невизначеність або поглибити розуміння, як ми казали раніше. Отже, наш умовний показник приросту +5 % обсягів продажу продукції, зберігаючи єдність часового горизонту аналізу, когнітивне наповнення, про що ми говорили вище за текстом, повинен розумітися також як аналітичне співставлення минулого з теперішнім значень, говорить нам про схожість цих значень (в іншому випадку його неможливо було б розрахувати), а також дозволяє нам зрозуміти швидкість зміни цих значень. Зрозуміло, передбачається

відносна стабільність (співставність) усіх інших характеристик складових бізнесу, збереження усіх інших значущих умов його розвитку.

Таким чином, спираючись на три фундаментальні блоки опрацювання аналітичної інформації людиною — єдність часового горизонту аналізу, когнітивне наповнення та логіку порівняння — доцільно говорити та вивчати існуючі та популярні сьогодні підходи до аналізу ефективності комерційних операцій. Такий підхід дозволить, на наше переконання, правильно зрозуміти відмінності та користь усіх КРІ менеджерів з продажу, систем стратегічного планування, маркетингового менеджменту компаній.

Зібравши та конструктивно опрацювавши ряд новітніх наукових публікацій, нами виявлено повторення певних ідей, які фактично і приносять практичну вигоду від використання Tableau de Bord, Balanced Score Cards, BPM систем різного роду та багатьох прикладних рішень, розроблених під окрему компанію. З власних дослідницьких позицій, хотіли б відзначити необхідність трансформації стандартних економічних розрахунків, під впливом інформаційного та часового чинника. Спробуємо продемонструвати наші міркування на основі електронної торгівлі (рис. 1).

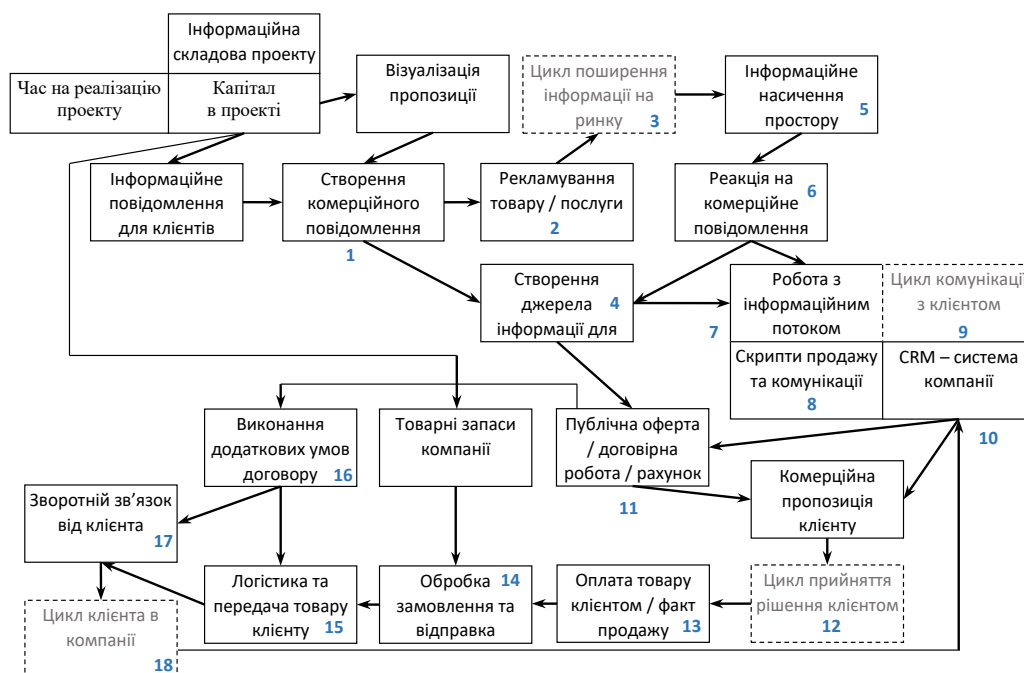


Рис. 1. Загальна схема організації комерційного процесу в електронній комерції

Джерело: власна розробка авторів

Отже, часові параметри комерційних операцій можуть розцінюватися з позицій умов діяльності для розрахунку показників оборотності, швидкості реакції компанії на запит клієнта, визначення життєвих циклів товарів на ринку, або ж як у інвестиційному аналізі — використовується час, як фактор перерахунку

грошових потоків до одного періоду або дати. З іншого ж боку, час виступає ресурсним параметром комерційних операцій, на основі чого ми розраховуємо такі показники, як трудомісткість. За умов інтенсифікації комунікацій і комерційних трансакцій, на основі сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, час беззаперечно приймається до уваги, як окремий і незалежний параметр оцінки ефективності комерційних процесів компанії.

У представленій на рис. 1 схемі можна звичайно знайти і традиційний показник рентабельності продажу та розрахувати його як відповідно отриманого обсягу прибутку компанії за одну комерційну операцію, розділивши на суму затрат компанії на її організацію. Але тут виникає ряд питань, які вже чіткіше впливають з представленої схеми: які з блоків реально можна прив'язати до однієї операції, чи є співставними витрати в межах різних циклів часу, наскільки можна говорити про відповідність якісної підготовки комерційного повідомлення та отриманого прибутку компанії та багато інших.

Вважаємо, що для побудови адекватної системи оцінювання ефективності комерційної діяльності компанії, доцільно проаналізувати повний бізнес-процес, з урахуванням аналітичних одиниць різної природи, а також різні часові періоди (цикли). Ефективність комерційних процесів проявляється не тільки у співставленні ресурсних складових, але й у отриманні нового розуміння поведінки споживача, економії часу чи формування найшвидшої траєкторії вирішення запиту клієнтів. Саме необхідність врахування цих різнопланових чи різнорідних складових і є в центрі наших досліджень.

У загальному випадку ми виділяємо такі різновиди показників ефективності.

Ресурсна ефективність — співставлення отриманих і витрачених ресурсів при реалізації комерційної операції. Сюди слід віднести показники рентабельності, витрат на одиницю товару, фонду заробітної плати на одного клієнта, приріст продаж від інвестицій у CRM-систему та все інше.

Часова ефективність — співставлення часу для реалізації комерційної операції та іншими часовими характеристиками комерційної операції. Сюди будемо відносити різного роду цикли організації чи реалізації операцій, швидкості різних видів, прискорення діяльності (як друга похідна від швидкості у математичному сенсі), ривки або збурення (як третя похідна функції часу у математичній інтерпретації).

Інформаційна ефективність — співставлення обсягу інформації на початку та у кінці комерційної операції, як наслідок її реалізації у певних ресурсних і часових умовах. Сюди будемо відносити такі індикатори, як показники якості чи сприйняття клієнтом (рівень відклику на комерційне повідомлення), показники споживчого досвіду, похідні від них, формування інформаційних стереотипів у споживчій поведінці, структури споживчих уподобань та інше.

На цій основі ми можемо будувати систему оцінювання результативності комерційних процесів компанії з трьох основних сегментів: 1) результатом комерційної операції може бути приріст — явний чи умовний (економія витрат) — ресурсів компанії за одиницю часу або за певний період; 2) результатом комерційної операції може виступати зміна часових параметрів — прискорення, сповільнення, своєчасність — її як для споживача, так і для продавця; 3) результатом комерційної операції слід визнавати створення інформації (або розуміння) внаслідок її реалізації, з позицій її усвідомлення учасниками цієї діяльності.

Отже, розпочинаючи проект кожен підприємець чи маркетолог готує інформаційне повідомлення для потенційних покупців його товару шляхом підготовки відповідно тексту, формування каталогу та прайсу на товари, підготовки рекламних матеріалів, розробки постерів, банерів чи інших інформаційно-візуальних матеріалів. Зазвичай тут можна використати кілька підходів до організації робіт цього етапу — розробляти всі матеріали самостійно чи витрати кошти на підрядників (агенції чи фрілансерів). У будь-якому випадку витрачені ресурси та час будуть втілені у певній кількості інформації в комерційному повідомленні, яка буде достатньою або недостатньою для сприйняття потенційним клієнтом, усвідомлення та реалізації певної моделі купівельної поведінки. Якість підготовлених матеріалів зазвичай оцінюється суб'єктивно замовником, або ж за результатами їх використання вже на наступній стадії комерційного процесу. Притримуючись нашого переконання щодо виключної необхідності транспарентності і точності обліку аналітичної інформації, слід вказати на існуючу проблему в оцінюванні ефективності витрачених ресурсів в інформаційний контент (текстовий, аудіо, візуальний). Причому важливо оцінити не тільки обсяг інформації в комерційному повідомленні, який передається потенційному клієнту, але й окремі аспекти сприйняття. Вирішення вказаного наукового завдання лежить у центрі великої кількості наукових досліджень у сфері прикладної психології, нейромаркетингу, реклами та інших суміжних галузей знань.

Фактично конкретний метод оцінювання кількості та якості інформації в комерційному повідомленні, яке також може включати частину рекламної інформації, нас цікавить тільки з позицій подальшого використання таких оцінок. Нагадаємо тільки, що у структурі сучасних комунікаційних каналів чи комерційно найпривабливішими виступають соціальні мережі: Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok та інші. Всі соціальні мережі накладають технічні обмеження на обсяг інформаційного наповнення комерційного повідомлення. Такий підхід базується на обробці великих масивів інформації щодо перегляду інформації у конкретній мережі користувачами. Звичайно, можна легко представити математичне підґрунтя зростання інформаційного шуму (ентропії) від надлишкового насичення інформаційного простору надлишковою інформацією. Ми ж хотіли б відзначити, що тут і криється один з ключових чинників успішності підготовки комерційного повідомлення для ринку — достатня доступність інформаційного повідомлення. Більша кількість символів, довший відео-ролик, більша кількість фотографій звичайно дозволяє донести більшу кількість інформації, але з іншого боку підвищує інформаційне навантаження на користувача збільшуючи ентропію. Внаслідок постійної зміни інформаційного поля прийняття рішень потенційними споживачами, виникає постійна необхідність модифікації комерційних повідомлень. З практичних позицій можемо рекомендувати співставляти власні комерційні повідомлення з іншими доступними споживачу, які конкурують за його увагу. Такий процес представлений у багатьох комерційних онлайн платформах різними алгоритмами тестування матеріалів для клієнта (наприклад, статистичне A/B тестування). Використання сучасних інформаційних технологій суттєво здешевило і прискорило використання таких методів. Отже припустімо, що нами тестувалося 2 комерційних повідомлення через соціальні мережі на рівень залучення (проявлення реакцій) користувачів. Отримані результати наприклад мають такий вигляд:

– повідомлення А було показано 1000 користувачам через соціальну мережу Facebook і 90 з них поставило помітку «подобається», тобто рівень залученості становить 9 %;

– повідомлення Б було показано 1000 користувачам через соціальну мережу Facebook і 120 з них поставило помітку «подобається», тобто рівень залученості становить 12 %.

У першому інформаційному повідомленні міститься фраза «Купуйте наш товар, він найкращий та найдешевший на ринку». Наприклад, використавши формулу Ральфа Хартлі, можна зафіксувати, що повідомлення складається з 56 символів з пробілами, кожен з яких обрано з алфавіту потужністю 256 символів і несе 8 біт інформації, тобто загальне повідомлення містить 448 біт інформації. У другому інформаційному повідомленні використано фразу «Акція. Купуйте наш товар, він найкращий та найдешевший на ринку», в якій міститься 63 символи, що за такою ж технологією оцінювання становить 504 біта інформації.

Фактично підприємець витратив свій бюджет на копірайтера, який обрав ці 56 або 63 символи, а також очікує, що саме такі комерційне повідомлення будуть максимально привабливі для потенційних споживачів його товарів. Як показали результати А/В тестування, що ми навели вище, повідомлення з 504 бітами інформації мало вищий рівень залученості користувачів (або краще ними сприйнялося). Таким чином, у нас виходить розрахунок ефективності підготовки інформаційного повідомлення на першій стадії комерційного процесу за такою логікою:

Оплата роботи копірайтера, наприклад, відбулася за ставкою 100 грн/1000 знаків (взято з ресурсу найму фрілансерів за підготовку тексту для бізнесу), а так як були кілька варіантів і перероблення повідомлення то загальні витрати склали 500 грн.

Даний текст був вміщений у дизайн банера для соціальних мереж, наприклад, за ціною від 250 грн за макет, але їх було створено 4 (по одному на кожне повідомлення), а тому загальні витрати склали 1000 грн.

Таким чином, на створення комерційного повідомлення в 504 біта інформації було витрачено 1500 грн, або майже 3 грн/біт інформації. Даний показник сформований по принципу підрахунку ресурсної ефективності даного етапу комерційного процесу.

Інформаційна ефективність даного повідомлення була виявлена на основі А/В тестування і представлена вище — становить 12 % — тобто з 63 кБайт інформації в 1000 показах, комерційно успішно стало тільки 7,56 кБайт. Тоді бюджет у 1500 грн було витрачено з ефективністю 198,4 грн за 1 кБайт інформації. Не будемо зараз заглиблюватися в спеціалізовані технічні метрики оцінювання реакцій користувачів, які зараз доступні в системах web-аналітики.

Часова ефективність добре візуалізованого комерційно повідомлення, наприклад, становить 0,1 секунди, тобто 1000 показів відбувалися протягом 100 секунд сумарно. Тобто інтенсивність потоку інформації на потенційних клієнтів може бути оцінена на рівні 0,63 кБайт/секунду.

Таким чином, отримана результативність виконання цього етапу комерційного процесу визначається: 198,4 грн/кБт при інтенсивності показів 0,63 кБт/секунди і комунікаційному сприйнятті в 12 %. Візуалізувати отриманий результат досить легко арифметично побудувавши діаграму (рис. 2).

На рисунку вісь «А» — ресурсна ефективність або вартість одного кілобайту інформації в комерційному повідомленні, представлена у масштабі до 500 грн

максимальна вартість для подібних проєктів; вісь «В» — часова ефективність, або інтенсивність інформаційного потоку на потенційних споживачів; вісь «С» — інформаційна ефективність, отримана за результатами А/В тестування інформаційного повідомлення.

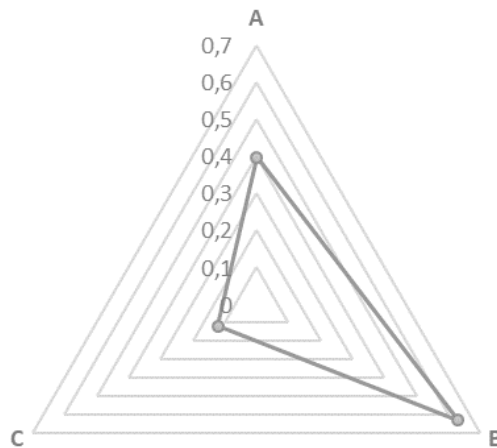


Рис. 2. Діаграма оціненого результату при створенні комерційного повідомлення за умовним прикладом

Джерело: власна розробка авторів

Отже, загальний результат реалізації цього етапу комерційного процесу можна представити як площу трикутника, утвореного вказаними векторами. З урахуванням того, що у нас використана трикутна діаграма, то кути між осями 120 градусів, а це дозволяє нам визначити площу трикутника, який представляє наш результат. Отже, результативність етапу створення інформаційного повідомлення для ринку у нашій моделі комерційного процесу (рис. 1) може бути оцінена у 5,78 % або виражена коефіцієнтом 0,0578. Усі бажаючі можуть легко перерахувати наш умовний приклад, використовуючи прості формули визначення площі трикутників, утворених векторами, а на базі використання теореми косинусів і формули Герона визначити площу представленого на діаграмі результуючого трикутника.

Таким чином, представлений показник інтегрував у собі ресурсну, часову та інформаційну ефективність процесу створення інформаційного повідомлення. Він свідчить, що при взятих нами умовних значеннях прикладу, підприємець чи бізнесмен досягнув тільки 5,78 % результативності. Але не слід оцінювати представлений рівень як достатній чи недостатній зважаючи на той факт, що ми розглядаємо тільки один етап комерційного процесу. Наша завдання було показати можливість і необхідність гібридного аналізу ефективності комерційних процесів, які вже сьогодні і вже по факту інтегрують у собі не тільки фінансові параметри бізнес-діяльності. Слід також зазначити, що рівень конверсії інформаційного повідомлення під час А/В тестування у 12 % є досить високим показником для більшості реальних ринків і сегментів (цільових груп) споживачів.

Незважаючи на всі припущення, даний приклад демонструє, що на першому етапі комерційного процесу підприємець має зважати на такі аспекти:

- якість (привабливість) розробки комерційного повідомлення;
- технічні аспекти його тестування;
- статистику (часові та інші параметри) сприйняття потенційними покупцями інформаційного повідомлення;
- інтенсивність інформаційного потоку на потенційних споживачів;
- витрати на створення інформаційного контенту.

Зазначимо, що зараз ми не ведемо мову про рекламні бюджети, точність таргетування та налаштування поширення інформації у каналах комунікації на другому етапі комерційного процесу. Хоча заради справедливості слід відзначити, що на другому етапі вже є підстави запропонувати певні гіпотези, виходячи з результативності першої стадії комерційного процесу (наприклад, якщо копірайтер якісніше сформулював інформаційне повідомлення для потенційного споживача, то ми отримуємо вищий рівень залученості чи швидкість сприйняття).

Висновки. Розрахунок чи конструювання тільки фінансових чи ресурсних показників сьогодні значно обмежує їх практичну цінність для розробки та обґрунтування рішень за сучасних умов.

Результат комерційних процесів може визначатися такими дуальними поєднаннями: «інформація — ресурси», «інформація — час», «час — ресурси».

Використання гібридних аналітичних конструктів дозволяє підвищити прозорість комерційного процесу для власників і підвищити його контрольованість для менеджерів різного рівня. Розуміння та моніторинг результативності стадій комерційного процесу формує основу для впровадження дійсно дієвих розрахункових ключових індикаторів ефективності в бізнес-практику компаній. У даному випадку також знижується суб'єктивність прийняття рішень по кожному окремому працівнику чи підряднику.

Література

1. Verhoefa, P. C., Kannanb, P. K. & JeffreyInmanc, J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2). P. 174–181.
2. Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. WW Norton & Company. — 211 p.
3. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit*. John Willey & Sons. — 188 p.
4. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. John Willey & Sons. — 208 p.

References

1. Verhoefa, P. C., Kannanb, P. K. & JeffreyInmanc, J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2). P. 174–181.
2. Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. WW Norton & Company. 211 p.
3. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit*. John Willey & Sons.
4. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. John Willey & Sons.