

**Брадулов П. О.**

*здобувач кафедри маркетингу  
Київського національного економічного університету  
імені Вадима Гетьмана*

**Ординський В. І.**

*здобувач кафедри маркетингу  
Київського національного економічного університету  
імені Вадима Гетьмана*

**Романенко Л. Ф.**

*доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу  
Київського національного економічного університету  
імені Вадима Гетьмана*

**Bradulov Pavlo**

*Degree Seeking Applicant at Department of Marketing  
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman*

**Ordynskiy Volodymyr**

*Degree Seeking Applicant at Department of Marketing  
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman*

**Romanenko Larysa**

*Doctor of Economic Sciences, Professor at Department of Marketing  
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman*

## ОЦІНЮВАННЯ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: КІЛЬКІСНІ ТА ЯКІСНІ ПОКАЗНИКИ

**Анотація.** Статтю присвячено проблемі оцінювання ефективності комунікації компанії у мережі Інтернет із метою досягнення маркетингових цілей. Проведено аналіз понятійного апарату Інтернет-комунікацій та їх ефективності. Визначено основні принципи здійснення ефективної маркетингової комунікації. Установлено, що оцінювання та вдосконалення системи управління маркетинговими комунікаціями сприяє підвищенню їх ефективності. Досліджено основні напрями оцінювання ефективності системи Інтернет-комунікацій на стратегічному, тактичному та операційному рівнях управління. У процесі дослідження встановлено, що оцінювання маркетингової комунікації компанії в мережі Інтернет може проводитися на етапі планування, проведення та після завершення комунікації. Дослідження доводить, що системне проведення оцінки маркетингової комунікації на всіх її етапах підвищує ефективність маркетингової діяльності компанії у цілому за рахунок можливості прийняття відповідних управлінських рішень на кожному з етапів.

**Ключові слова:** Інтернет-маркетинг, Інтернет-комунікації, реклама в Інтернеті, система управління Інтернет-комунікаціями, ефективність Інтернет-комунікацій, ключові показники ефективності.

**Вступ та постановка проблеми.** У сучасному глобалізованому світі динамічність ринкового середовища, науково-технологічний прогрес змінюють усталені підходи до ведення бізнесу та вимагають пошуку нових джерел інформації, необхідної для прийняття ефективних управлінських рішень. Із розвитком Інтернет-технологій та подальшим зростанням рівня проникнення Інтернету швидкими темпами розвивається нове поле маркетингових комунікацій та способів і методів їх оцінки. Проведення маркетингових комунікацій у мережі Інтернет без оцінювання їх результативності на різних етапах комунікаційного процесу може призвести не лише до зменшення ефективності комунікації, а й до втрат набутого компанією потенціалу та складнощів у конкурентній боротьбі.

У зв'язку із цим необхідні принципово нові стратегічні напрями підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємств. Зміна нинішнього стану передбачає вирішення комплексу проблем, пов'язаних, зокрема, з рівнем використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності компанії, підготовкою кваліфікованих кадрів, упровадженням системи оцінки результатів маркетингових комунікацій на різних етапах їх проведення.

Під час створення та зародження ринку інформаційних технологій компанії були лідерами в його окремих

нішах, тому що були або першими, хто виходив на ринок, або мали товари, які ніхто до цього часу не зустрічав. При цьому наявний капітал чи отримані доходи давали змогу просувати товар до цільової аудиторії з використанням різних каналів комунікації (телебачення, зовнішня реклама та ін.), що мають високу ефективність охоплення аудиторії та значний ціновий поріг входження, що відсіює потенційних конкурентів. Але поглиблення науково-технічного прогресу та поява Інтернету підвищили рівень конкурентної загрози, змушуючи компанії вносити зміни в стандартну маркетингову стратегію фірми, адаптуючи її до сучасних Інтернет-реалій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні основи оцінки ефективності бізнес-процесів знайшли своє відображення у роботах таких учених, як Р.А. Івануха, І.І. Лукинов, С.В. Мочерний, О.А. Рубан тощо. Дослідженням особливостей здійснення маркетингових комунікацій у мережі Інтернет та оцінки їх ефективності займалися багато вітчизняних та зарубіжних учених: І. Додсон, С.М. Ілляшенко, І.Л. Литовченко, Д. Лук'яненко, М.А. Окландер, І.В. Успенський та ін.

**Метою** даної роботи є визначення основних підходів до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій компанії в мережі Інтернет.

**Результати дослідження.** За сучасних умов розвитку економіки, перенасичення інформаційного поля комунікаційними повідомленнями різних товаровиробників ефективність традиційних каналів комунікації знижується. Високий рівень охоплення аудиторії на ТВ, радіо, пресі та на інших платформах уже не гарантує ефективного донесення комунікаційного повідомлення, що змушує компанії не лише працювати над його креативністю, а й шукати нові канали на формати передачі інформації.

Із появою Інтернету виникає принципово новий вимір здійснення маркетингових комунікацій, що пропонує рекламодавцям значну кількість інструментів як проведення комунікацій, так і аналізу їх результатів. Але доступність інструментарію та його постійне оновлення створюють виклик для науковців, що полягає у необхідності його детального дослідження та систематизації. У даній роботі автори поглиблюють дослідження у сфері ефективності маркетингових комунікацій у мережі Інтернет як одного з елементів цілісної системи маркетингу підприємства.

М.А. Окландер, І.Л. Литовченко [1] визначають маркетингову комунікацію як сукупність сигналів, що походять від підприємства на адресу різних аудиторій. При цьому комунікаційні програми повинні розроблятися спеціально для кожного цільового сегмента та навіть окремих клієнтів.

Базові принципи ефективної маркетингової комунікації визначили Д. Фіск та Д. Хартлі [1]:

1. Чим більшу монополію має джерело комунікації, тим вища ймовірність позитивного відгуку отримувача.

2. Комунікації більш ефективні у випадках, коли звернення відповідає думкам, переконанням і перевагам отримувача.

3. Ступінь впливу звернення підвищується, якщо адресат захоплений або цікавиться його темою.

4. Комунікації будуть більш успішними, якщо джерело вважається професійним, має високий статус, якщо відомі його цілі або орієнтація, особливо в тому разі, якщо джерело користується великим впливом на аудиторію й легко ідентифікується.

5. Під час комунікації необхідно враховувати соціальний контекст, який завжди впливає на сприйняття.

Сучасні технології дають мережі Інтернет значну перевагу порівняно з традиційними каналами комунікації, оскільки дають змогу максимально ефективно поєднати в собі реалізацію усіх п'яти принципів. Технології машинного навчання, що займається збором значної кількості даних про поведінку, інтереси користувачів, створюючи повноцінний профіль особистості, агрегують отриману інформацію на рекламних платформах та роблять її доступною для використання в таргетингу рекламними повідомленнями, що значно підвищує ефективність маркетингової комунікації. Аналогічні технології дають змогу в режимі реального часу отримувати повну інформацію про показники рекламної кампанії та оптимізувати розміщення для поліпшення результатів. Подальший розвиток технологій та збільшення концентрацій різних цільових

аудиторій на вебресурсах підвищують актуальність Інтернету як каналу комунікації.

Таким чином, поняття маркетингових комунікацій у мережі Інтернет поглиблює зміст традиційних маркетингових комунікацій, що потребує подальшого дослідження. Як зазначає М.А. Окландер [2], маркетингові цифрові комунікації – це комплекс заходів щодо просування товарів за допомогою мережових технологій Інтернету.

На нашу думку, здійснення Інтернет-комунікацій на підприємстві має відбуватися з аргументацією відповідних рішень. Основою для такої аргументації може бути інформація, отримана у результаті маркетингових досліджень. Дослідження можуть проводитися як на етапі планування маркетингових комунікацій, наприклад із метою попереднього визначення сприйняття аудиторією комунікаційного повідомлення, так і в процесі та після завершення комунікації, наприклад для встановлення рівня запам'ятовуваності оголошень тощо. Саме маркетингові дослідження можуть стати основою для ефективного управління маркетинговими комунікаціями компанії в мережі Інтернет, даючи змогу отримати необхідну для прийняття управлінських рішень інформацію.

Американська асоціація маркетингу [3] визначає маркетингове дослідження як «з'єднувальну ланку між споживачем, клієнтом, громадськістю і товаровиробником за допомогою інформації».

Т.Б. Решетілова [4] розуміє під маркетинговими дослідженнями «цілеспрямований на вирішення маркетингової проблеми процес постановки завдань, отримання маркетингової інформації, планування організації її збору та аналізу, а також представлення й передачу інформації менеджерам у формі, що придатна для прийняття управлінських рішень».

Виходячи з даного визначення, маркетингові дослідження відбуваються в декілька етапів.

1) постановка завдання та визначення методів дослідження;

2) розроблення плану дослідження;

3) збір інформації;

4) аналіз інформації;

5) представлення результатів дослідження.

Інтернет пропонує значну кількість інструментів для проведення досліджень із метою оцінки цифрових маркетингових комунікацій. Маркетингові дослідження з використанням мережі Інтернет належать до кабінетних досліджень і порівняно з іншими видами маркетингових досліджень мають такі переваги, як доступність різних груп респондентів, швидкість отримання результатів, наявність різних інструментів для проведення дослідження, широкий вибір способів та форматів отримання інформації, постійне вдосконалення технологій з обробки даних, що сприяє підвищенню їх якості.

У результаті проведеного маркетингового дослідження в Інтернеті можна отримати первинні, вторинні та дані третіх осіб. Переваги та недоліки первинних та вторинних даних наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Переваги та недоліки отриманих у результаті дослідження даних

Вид даних	Переваги	Недоліки
Первинні	Цілеспрямованість, конкретність, відповідність ухваленій методології збирання інформації, надійність	Велика вартість, велика тривалість збирання інформації, потреба у висококваліфікованих інтерв'юерах, складність підготовки
Вторинні	Низька вартість, швидкість отримання, достатня кількість, комплексність	Надто загальний характер, інформація може бути застарілою, невідома методика її збирання та надійність джерела інформації

Джерело: сформовано авторами за [4]

Окрім первинних та вторинних, Інтернет дає змогу отримати дані від третіх осіб. Тобто вторинне джерело інформації отримує їх не самостійно, а як вторинну користувачів.

Під час проведення маркетингових досліджень в Інтернеті основними способами отримання первинних даних є опитування, експеримент та аналіз поведінки користувачів тощо.

Опитування передбачає пропозицію користувачу відповісти на задалегідь підготовленні запитання та подальший аналіз його відповідей із метою прийняття ефективних управлінських рішень. Опитування є важливим способом збору інформації як на етапі планування рекламних комунікацій, так і в процесі та в результаті їх проведення, при цьому цілі даного дослідження визначаються етапом здійснення комунікації.

На етапі планування Інтернет-комунікацій можливим є тестовий показ аудиторії різних рекламних матеріалів із подальшим опитуванням учасників дослідження для визначення особливостей сприйняття ними комунікаційного повідомлення та з метою прогнозування можливих результатів повноцінної комунікації з використанням даних рекламних матеріалів.

Прикладом опитування, що може бути проведеним на етапі реалізації та в результаті проведення рекламної кампанії, є дослідження Brand lift. Даний вид дослідження дає змогу в реальному часі оцінювати вплив реклами на такі показники: знання бренду, намір здійснення покупки, запам'ятовуваність рекламних оголошень, уподобання бренду порівняно з конкурентами, вплив реклами на динаміку ключових запитів у пошукових мережах тощо. Сутність дослідження Brand lift полягає у пропозиції користувачеві відповісти на підготовлені питання, зміст яких визначається цілями дослідження, після перегляду ним реклами.

У табл. 2 відображено основні цілі та приклади запитань дослідження Brand lift на основі можливостей рекламних систем Google.

Таблиця 2

**Цілі дослідження Brand lift**

Ціль	Приклад запитання
Ad recall	Онлайнову відеорекламу яких із цих брендів ви нещодавно бачили?
Brand awareness	Про які із цих брендів ви чули раніше?
Brand favorability	До яких із наведених тут брендів ви ставитеся позитивно?
Brand consideration	Який із цих брендів ви розглядали б, обмірковуючи придбання даного товару?
Brand purchase intent	Який із цих варіантів ви придбали б, якби купували даний товар?

*Джерело: сформовано авторами за [5]*

Для проведення даного дослідження, крім цілі, необхідно вибрати до трьох брендів конкурентів, що будуть присутніми у варіантах відповідей. Запитання, що ставиться користувачам, на прикладі YouTube наведено на рис. 1.

Основними перевагами опитування з використанням такого та інших інструментів Інтернету є такі:

- можливість опитати репрезентативний обсяг аудиторії респондентів;
- можливість використання різних цілей опитування;
- отримання результатів у реальному часі;
- можливість швидко обробити дані.

Одним із різновидів маркетингових досліджень у мережі Інтернет є експеримент. Під експериментом розуміється «отримання інформації про взаємозв'язок між залежними і незалежними змінними, наприклад між графіком рекламування і кількістю клієнтів, рівнем цін і обсягами продажу тощо». Прикладом експерименту є А/В-тестування, яке полягає у порівнянні ефективності різних варіантів реклами. Наприклад, якщо ціль рекламної кампанії – отримання встановлень розробленого підприємством додатку, то можливим є розміщення декількох оголошень, наприклад у Facebook, котрі відрізнятимуться матеріалами, форматами чи налаштуваннями таргетингу. У результаті аналізу статистики за кількістю встановлень користувачами додатку, що були отримані з двох оголошень, робиться висновок про те, яке з оголошень працює ефективніше, наприклад маючи меншу ціну за встановлення. Це дає змогу оптимізувати використання рекламного бюджету.

Сьогодні з розвитком систем штучного інтелекту стає все легше збирати дані про поведінку чи визначати інтереси споживача. Існує багато систем трекінгу, що постійно відстежують інформацію про користувачів на різних сайтах. Аналіз такої інформації дає змогу розробити ефективну стратегію просування бренду з максимально персоналізованими повідомленнями та точним потраплянням у цільову аудиторію. На українському ринку Інтернет-реклами існують декілька програмних рішень, що дають змогу отримувати дані про аудиторію в Інтернеті. Найпопулярнішими з них є TNS та Gemius Audience. Шляхом розміщення спеціального коду на сайтах, що аналізує cookies користувачів, котрі відвідують сайт, формується портрет його аудиторії, дані з якого поєднуються з більш персоналізованими даними, отриманими зі спеціального розширення, яке встановлюється в браузерах користувачів за їх згодою й яке досліджує їх активність в Інтернеті. У результаті до даних сервісів надходить значна кількість інформації про поведінку користувачів в Інтернеті, що є учасниками дослідження, інформація по яких екстраполюється на всіх користувачів мережі. Отримані дані можуть бути використані на різних рівнях управління Інтернет-маркетингом для прийняття правильних рішень. Окрім того, подібні компанії можуть проводити за замовленням спеціальні дослідження Ad hoc із метою отримання більш важливих первинних даних щодо підтвердження різних варіантів гіпотез. Даний вид дослідження проводиться шляхом анкетування.

Джерелом для вторинних даних можуть бути вебресурси, бази даних. Для отримання вторинних даних можуть використовуватися пошукові мережі, пошукові каталоги тощо.

У результаті аналізу первинних та вторинних даних, отриманих під час проведення маркетингових досліджень, необхідно побудувати математико-статистичні моделі, що відображають поведінку користувачів на вебресурсах чи на сайті підприємства, інформація з яких може бути використана під час прийняття управлінських рішень. До таких управлінських рішень, які приймаються на основі проведених маркетингових досліджень, можна віднести рішення щодо бюджету кампанії, вибору комунікаційного повідомлення, налаштування таргетингу, про вибір каналів та форматів розміщення реклами, рішення щодо рекомендацій по розробленню сайту в цілому чи про внесення змін до його дизайну чи структури тощо.

Доцільність проведення маркетингової комунікації в мережі Інтернет перевіряється за її ефективністю.

На думку Р.А. Івануха [6], економічна ефективність – це відношення між одержуваними результатами виробни-



цтва – продукцією і матеріальними послугами, з одного боку, та витратами праці і засобів виробництва – з іншого.

О.А. Рубан уважає [7], що критерій ефективності визначається основним економічним законом, а саме реалізацією мети виробництва за даних витрат праці, матеріальних і фінансових ресурсів.

С.В. Мочерний [8] визначає ефективність як «здатність приносити ефект, результативність процесу, проекту тощо, які визначаються як відношення ефекту, результату до витрат, що забезпечили цей результат».

На нашу думку, у науковій літературі ефективність розглядається з трьох основних позицій:

– економічної ефективності. Із даної позиції ефективність найчастіше асоціюється з рентабельністю та фондовіддачею і виражається як здатність приносити результат, що перевищує витрати на його отримання;

– ефективності з позиції «ефективної результативності», тобто наскільки отримані результати відповідають запланованим показникам;

– ефективності як синтетичного показника, що узагальнює всі аспекти результативності підприємства.

Концепція результативності підтверджує необхідність під час формування системи Інтернет-комунікацій на підприємстві вибору правильних цілей і планових показників. Таким чином, ефективність Інтернет-маркетингу можна визначити з позиції співвідношення економічної ефективності як співвідношення результатів, одержаних від маркетингової діяльності підприємства в Інтернеті, та інвестиціями в неї, а також «ефективної результативності» як співвідношення отриманих результатів до планових.

Підвищенню результативності системи Інтернет-комунікацій також сприяє вдосконалення системи стратегічного управління, адже на рівні останньої приймаються управлінські рішення, що впливають на маркетингову діяльність компанії. Аналіз наукових робіт щодо методології оцінки результативності дає змогу виокремити такі показники оцінки системи стратегічного управління:

1. Показники, що визначаються співвідношенням отриманих результатів управління системою Інтернет-маркетингу до затрат на управління. Можуть аналізуватися такі показники, як прибуток, дотримання строків, собівартість тощо.

2. Показники, що характеризуються витратами на управління. До них належать витрати на підготовку управлінських кадрів, утримання апарату управління тощо.

3. Показники, що характеризують організацію структури управління. Досліджується ефективність розподілу повноважень, виконання проекту.

Оскільки управління Інтернет-комунікаціями на підприємстві здійснюється на стратегічному, тактичному та операційному рівнях, то оцінка ефективності системи

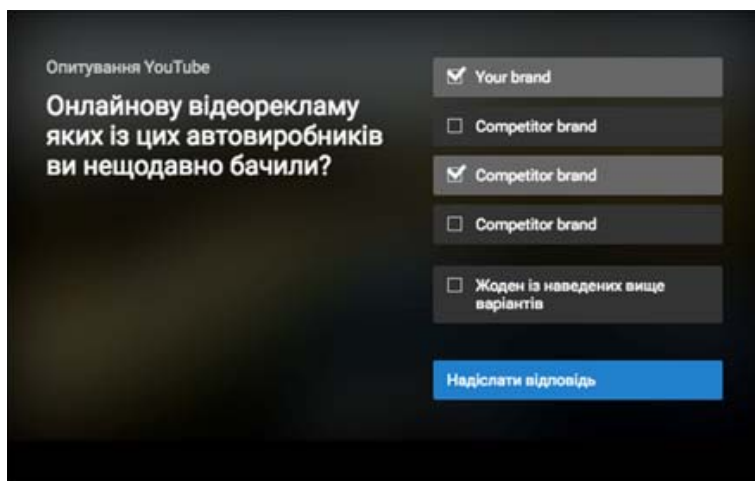


Рис. 1. Приклад запитання під час проведення дослідження Brand lift на YouTube із ціллю Ad recall

Джерело: [5]

Інтернет-комунікацій також має проводитися на кожному рівні управління нею:

1. На стратегічному рівні відбувається оцінка ефективності розробленої стратегії просування в мережі Інтернет. Оцінка ефективності стратегії просування в мережі Інтернет проводиться з метою аналізу правильності розробленої стратегії шляхом зіставлення отриманих результатів із затратами на маркетингову діяльність.

2. На операційному рівні проводиться оцінка ефективності розроблених планів рекламних кампаній у мережі Інтернет шляхом аналізу правильності підібраних рекламних каналів та форматів, правильно вибраного періоду активності та доцільності запланованого бюджету, розподілу бюджету між ресурсами та форматами тощо.

3. На тактичному рівні оцінюються вчасність реалізації запланованих кроків, ефективність проведення рекламних кампаній, результативність вебсайту тощо. Оцінка результатів рекламних кампаній проводиться співставленням отриманих показників із плановими. Також аналізуються показники, що характеризують особливості охопленої аудиторії. Оцінка ефективності вебсайту проводиться шляхом аналізу його трафіку та поведінки користувачів. Досліджується, скільки було візитів, скільки користувачів залишило сайт, який середній час, що користувачі проводять на сайті, скільки розділів переглядають тощо.

**Висновки.** У результаті проведеного дослідження визначено необхідність здійснення оцінки маркетингових комунікацій на різних етапах: планування, проведення та в результаті проведення комунікації. Встановлено, що ефективність системи управління маркетинговими комунікаціями має вплив на їх результативність. Проаналізовано особливості оцінки системи маркетингових комунікацій на стратегічному, тактичному та операційному рівнях.

#### Список використаних джерел:

1. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. Одеса, 2011. 232 с.
2. Окландер М.А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя. Одеса, 2017. 292 с.
3. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org/> (дата звернення: 10.08.2020).
4. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження. Дніпро, 2015. 357 с.
5. Довідка Google. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/products/brand-lift/> (дата звернення: 10.08.2020).
6. Іванух Р.А. Довідник економічних показників сільського господарства. 1988. 216 с.
7. Рубан О.А. Методичні аспекти аналізу ефективності використання матеріальних ресурсів на підприємстві. *Економічний вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. 2017. С. 103–106.
8. Мочерний С.В. Основи підприємницької діяльності. 2005. 278 с.

References:

1. Oklander M.A., Lytovchenko I.L., Botushan M.I. (2011) *Marketynhovi komunikatsii promyslovykh pidpriemstv v umovakh informatsiinoi ekonomiky* [Marketing communications of industrial enterprises in the information economy]. Odesa. (in Ukrainian)
2. Oklander M.A. (2017) *Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia* [Digital marketing – model of marketing in XXI century]. Odesa. (in Ukrainian)
3. American marketing association website. Available at: <https://www.ama.org/> (accessed 10 August 2020).
4. Reshetilova T.B. (2015) *Marketynhovi doslidzhennia* [Marketing surveys]. Dnipropetrovsk. (in Ukrainian)
5. Google support. Available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/products/brand-lift/> (accessed 10 August 2020).
6. Ivanukh R.A. (1988) *Dovidnyk ekonomichnykh pokaznykiv silskoho hospodarstva* [Handbook of economic indicators of agriculture]. (in Ukrainian)
7. Ruban O.A. (2017). *Metodychni aspekty analizu efektyvnosti vykorystannia materialnykh resursiv na pidpriemstvi* [Methodical aspects of the analysis of efficiency of use of material resources at the enterprise]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «Kharkivskiy politekhnichnyi instytut»* [Economic Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"]. Pp. 103–106. (in Ukrainian)
8. Mochernyi S.V. (2005) *Osnovy pidpriemnytskoi diialnosti* [Fundamentals of entrepreneurial activity] (in Ukrainian)

**ОЦЕНКА ЦИФРОВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ:  
КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ И КАЧЕСТВЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ**

**Аннотация.** Статья посвящена проблеме оценки эффективности коммуникации компаний в сети Интернет с целью достижения маркетинговых целей. Проведен анализ понятийного аппарата Интернет-коммуникаций и их эффективности. Определены основные принципы осуществления эффективной маркетинговой коммуникации. Установлено, что оценка и совершенствование системы управления маркетинговыми коммуникациями способствуют повышению их эффективности. Исследованы основные направления оценки эффективности системы Интернет-коммуникаций на стратегическом, тактическом и операционном уровнях управления. В процессе исследования установлено, что оценка маркетинговой коммуникации компании в сети Интернет может проводиться на этапе планирования, в процессе проведения и после завершения коммуникации. Исследование доказывает, что системное проведение оценки маркетинговой коммуникации на всех ее этапах повышает эффективность маркетинговой деятельности компаний в целом за счет возможности принятия соответствующих управленческих решений на каждом из них.

**Ключевые слова:** Интернет-маркетинг, Интернет-коммуникации, реклама в Интернете, система управления Интернет-коммуникациями, эффективность Интернет-коммуникаций, ключевые показатели эффективности.

**EVALUATION OF DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS –  
QUANTITATIVE AND QUALITATIVE INDICATORS**

**Summary.** The article deals with the problem of evaluating the effectiveness of internet-marketing communication of companies in order to achieve marketing goals. The analysis of the conceptual apparatus of Internet communications and their efficiency is carried out. The basic principles of effective marketing communication are determined. The authors emphasize that it is important to evaluate and improve the management system of marketing communications in order to increase their efficiency. The main directions of evaluating the effectiveness of the Internet communications system at the strategic, tactical and operational levels of management are studied. It is stated that the evaluation of marketing communication of the company on the Internet can be carried out at the stage of planning, conducting and completing the communication. The survey proves that the systematic evaluation of marketing communication at all three stages increases the overall effectiveness of marketing of the company due to the ability to undertake appropriate management decisions at each stage. The basic KPIs of marketing communications on the Internet are considered and the approach to their systematization is offered. It is determined that it is important to analyze all indicators in complex to build an effective communication system. It is posed that the system of KPI's in the area of Internet marketing has its own specifics, that distinguishes it from other communication channels. The study proves that systematic organization of marketing communications through the Internet increases marketing effectiveness of the company due to synergistic effect, arising from the interaction of elements of this system. The main tools of marketing communications through the Internet are considered and their place in the system of Internet marketing of the company is determined. Structure of integrated marketing communications management process and key factors that influence communication results are analyzed. Theoretic basics of internet-marketing are investigated. The rising dynamics of overall investments to internet-advertising in 2014–2019 proves the effectiveness of this channel for advertisers. It is stated that it is important to use all opportunities of the Internet to build an effective communication system. It is also said that the usage of Internet marketing tools by companies in the field of information technology has its own specifics, which distinguishes it from other business areas.

**Key words:** internet marketing, internet communications, internet advertising, internet communications management system, the effectiveness of internet communications, key performance indicators.