

МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті узагальнено основні методи та моделі оцінки ефективності маркетингових комунікацій.

The article summarized information of special methods and models of value effect of the marketing communication.

Ключові слова: ефективність, маркетингові комунікації, методи, моделі, оцінка.

Keywords: effectiveness, marketing communications, methods, models, value.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасних ринкових умовах маркетингові комунікації є одним з основних механізмів подолання проблем у просуванні товарів чи послуг від виробника до кінцевого споживача. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій як частини діяльності підприємства є важливим завданням. Досьогодні відчувається й недостатність науково-методичних рекомендацій з оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ПУБЛІКАЦІЙ ТА ДОСЛІДЖЕНЬ

Фундаментальні дослідження маркетингових комунікацій викладені в наукових працях таких зарубіжних та вітчизняних учених, як: Дж. Бернет, Д. Джоббер, С. Сіняєва, Т. Примак, Т. Лук'янець, Є. Ромат та інші.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Вивчення практики маркетингової діяльності вітчизняних підприємств свідчить, що при здійсненні виміру ефективності маркетингових комунікацій вони не реалізують комплексних досліджень з цього питання.

Метою статті є узагальнення методичних підходів та моделей оцінки ефективності маркетингових комунікацій.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Поняття ефективності маркетингових комунікацій завжди припускає порівняння отриманого результату від використання маркетингових комунікацій з сумою витрат у грошовому вимірі. І якщо ці витрати отримали вираз у збільшенні обсягів реалізації, то, безумовно, дана комунікація є ефективною.

Ефективність маркетингових комунікацій визначається наступними параметрами: набуття іміджу, репутації, лояльності; підвищення ступеня активності просування товарів; додаткове залучення клієнтів у споживання; збільшення повторних покупок постійними клієнтами; правильне використання типів маркетингових комунікацій у залежності від життєвого циклу товару; отримання додаткового прибутку тощо.

Дж. Фіск і Дж. Хартлі також виділили кілька загальних чинників, що впливають на підвищення ефективності комунікацій: монополізація, джерела

комунікацій; відповідність комунікацій думкам, переконанням і схильності споживача до певної марки товару; професіоналізм джерела інформації та чітке визначення його мети; врахування соціального контексту при наданні інформаційного звернення [1, с. 253].

Як правило, всі вимірювання ефективності комунікацій закінчуються на дослідженні змін в обізнаності бренду. Якщо вдалося досягти збільшення обізнаності цільової аудиторії на 8%, то можна вважати компанію, як вдалу. Ні — фахівці погано попрацювали. При цьому вимірюються формальні результати комунікації, а не вплив на цільову аудиторію, зміни у ставленні чи поведінці. Але ж для компанії набагато важливіше інше: чи вірять їй, чи купують її товари та послуги, чи досягає комунікаційне повідомлення мети.

Всеукраїнська рекламна коаліція, підводячи підсумки 2010 року [5], зазначає, що сумарний обсяг рекламно-комунікаційного ринку України склав 10 687 млн грн. Це на 22% більше, ніж ринок 2009 року. При цьому обсяг медіареклами склав 28%, а сумарний річний об'єм реклами в медіа у 2010 році — 6 735 млн грн., невідійні маркетингові комунікації збільшилися на 14,5%, їх сумарний річний бюджет — 3 442 млн грн.

У залежності від цільових орієнтирів організації маркетингових комунікацій розрізняють економічну ефективність — розширення зони ринкової присутності та збільшення обсягу продаж та комунікативну ефективність — психологічний вплив окремих комунікаційних засобів на свідомість людини [3, с. 266]. Причому психологічний вплив є найбільш результативним, оскільки він приводить потенційних споживачів до здійснення покупки, співпрацю з певною компанією, лобювання її інтересів тощо. Таким чином, економічна ефективність маркетингової комунікації залежить від її психологічного впливу.

Різні методи дають можливість оцінити комунікативну ефективність порізному [2, с. 263]. Найпоширенішими методами можна назвати:

— сукупність переглядів, тобто сумарна аудиторія всіх носіїв, використаних рекламодавцем за певний проміжок часу;

— сумарних рейтингів — відношення величини сукупного перегляду до загальної кількості всіх потенційно можливих адресатів використаних носіїв;

— охоплення — відношення різниці між кількістю цільової аудиторії обраних носіїв та тих її представників, які вже сприйняли певне маркетингове комунікаційне повідомлення хоча б один раз до загальної кількості всіх потенційно можливих адресатів використаних носіїв;

— частотного розподілу (відображення відсотка аудиторії всіх задіяних носіїв, охопленої на кожному рівні повторення);

— витрат на охоплення та витрат на рейтинг — значення вартості маркетингового комунікаційного повідомлення у розрахунку на один контакт;

— настрій, утворюваний засобами реклами;

— методи оціночного дослідження комунікаційної ефективності у сфері паблік рилейшнз П. Россі та Г. Фрімана;

— формули Р. Френча, Р. Ганнінга та ін.;

— економіко-математичні моделі MEDIAC та ADMOD;

— модель Агостіні.

Методи "витрати на тисячу" та "витрати на рейтинг" використовують для порівняння альтернативних варіантів подання одного засобу маркетингових комунікацій.

Для визначення витрат на рейтинг можна застосувати кілька методів, найпоширенішими з яких є такі: метод Метерінгема, логарифмічно-лінійна модель та модель канонічного розширення [2, с. 264]. У методи Метерінгема як вихідні показники, з допомогою яких здійснюється аналіз комунікативної ефективності, використовуються ступінь охоплення кожного для кожного з рекламного носіїв, ступінь перекриття аудиторії між двома появами реклами в тому самому рекламному носії. У результаті перетворень утворюється відповідна функція розподілу. Цей метод дає цілком прийнятні результати тоді, коли йдеться тільки про один рекламний носій або тільки про демонстрацію рекламних роликів у денних телепередачах. Якщо ж необхідне точніше оцінювати графіки і програми кількох різноманітних носіїв реклами, цей метод недостатньо ефективний. Більш реальні результати дають альтернативні методи — логарифмічно-лінійна модель і модель канонічного розширення. Вони застосовуються тоді, коли виникає інтерес до розподілу маркетингових комунікаційних контактів у межах конкретних цільових ринків.

Оцінювання комунікативної ефективності може бути проведене на підставі оцінювання запам'ятовування. Контакт із маркетинговими комунікаційними засобами є тільки у разі свідомого сприйняття. Таке сприйняття й акт купівлі розмежовані у часі. Для того, щоб вплинути на поведінку під час купівлі, інформація має запам'ятовуватись. Тому запам'ятовування відносять до центрального показника успіху комунікації. Для його визначення використовують методи, які засновані на впізнанні та згадуванні.

Оцінити комунікативну ефективність маркетингових комунікацій можна також з допомогою ряду розрахункових оціночних методів, які належать до оцінки ефективності реклами.

У системі управління підприємством, комунікативна ефективність комплексу маркетингових комунікацій не має обмежуватись визначенням тільки чисель-

Таблиця 1. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України

	2009 рік, млн грн.	2010 рік, млн грн.	Відсоток росту 2010 року до 2009 року	Прогноз на 2011 рік, млн грн.	Відсоток росту 2011 року до 2010 року
Медіа реклама	5 280	6 735	+27,5%	8 317,5	+23,5%
Ринок NON – Media	3 007	3 442	+14,5%	3 961	+15%
Агентські комісії та гонорари	450	510	+13%	600	+18%
Усього	8 737	10 867	+22%	12 878,5	+20%

ності аудиторії, її охоплення чи витрати на охоплення. Суттєвим є врахування таких чинників, як сумісність змісту маркетингового комунікаційного повідомлення і продукту чи управлінського рішення, настрою чи атмосфери, що створюються такими повідомленнями і його носієм, перешкод впливу і надходжень маркетингових комунікаційних звернень, що відбивають як позитивні, так і негативні умови комунікації.

Майже усі методи визначення економічної ефективності маркетингових комунікацій ґрунтуються на вивченні зміни обсягів продажу та частки продукції на ринку збуту. На перший погляд, усе досить просто і зрозуміло, оскільки основними показниками успіху є маркетинговий комунікаційний дохід (МКД) і маркетинговий комунікаційний прибуток (МКП). МКД є збільшенням обсягу продажу завдяки застосуванню комплексу маркетингових комунікацій, МКП — різниця між МКД і витратами на комплекс маркетингових комунікацій.

Зокрема, метод визначення зміни обсягів реалізації продукції від проведених заходів з маркетингових комунікацій [2, с. 258] передбачає зростання обсягу продажу у результаті проведення заходів комплексу маркетингових комунікацій. Необхідно відмітити, що цей метод не враховує того, що обсяги реалізації продукції можуть змінитися не тільки залежно від застосування маркетингових комунікацій, а й від інших маркетингових дій, зміни кон'юнктури ринку, еволюції потреб споживачів, наявності конкурентів.

При аналізі ефективних рекламних кампаній широко застосовується ще одна із науково обґрунтованих моделей дослідження поведінки споживачів — нормативна модель відносин (НМВ) [2, с. 260], яка передбачає виведення залежності зміни ставлення споживачів до певного товару (торгової марки) від атрибутів складових комплексів маркетингових комунікацій. Важливим показником результативності маркетингової комунікативної кампанії є залучення нових покупців. Однак при цьому слід не забувати про те, що кількість перших покупок ще не означає бажаного ефекту від проведення такої кампанії. Необхідно, щоб окремі покупки новачків перетворилися на постійний пакет. Вартість залученої групи залежить від їх споживацької можливості щодо даної категорії товарів, від рівня позитивного ставлення даної групи споживачів до певного товару (торгової марки), від фактора поправок на майбутню невизначеність у перспективах збуту та ін. Проте НМВ не дає змоги проаналізувати, наскільки ефективним була та чи інша зі складових комплексів маркетингових комунікацій, що, у свою чергу, призводить до неможливості визначення першочергових важелів впливу на споживачів. Економічний зміст цієї моделі полягає у тому, чи відповідає запланована кількість рекламних контактів із цільовою аудиторією отриманню максимального ефекту за таких умов — вартість рекламних послуг усіх носіїв не повинна перевищувати планову та рекламні носії повинні відповідно до плану графіка здійснювати публікацію рекламних звернень (за місцем і часом).

З метою аналізу економічної ефективності окремих носіїв реклами вико-

ристовують такі методи: порівняння економічності, оцінні, оптимізаційні проблемні [2, с. 261].

При порівнянні економічності оцінювання носіїв реклами здійснюється за вартістю тисячі примірників конкретного рекламного засобу (вибираються носії, у яких відношення ціни розміщення реклами до тиражу найменше). В такому разі при розрахунках ураховуються потенційні, а не реальні рекламні контакти; усі рекламні засоби використовуються неоднаково; не враховується відповідність аудиторії складу конкретної цільової групи, а також якість контактів.

Прості оптимізаційні методи спрямовані на оцінювання (переважно з допомогою методів лінійного програмування) правильності розподілу засобів рекламного бюджету. Як критерії використовуються показники охоплення, відкориговані спеціальними коефіцієнтами, що враховують особливості конкретних носіїв реклами. Однак такі методи не враховують розподіл контактів, їх частоту і комерційні знижки, надані рекламними засобами за багатократне їх використання.

У разі використання оцінних методів замовнику доводиться задовольнятися не оптимальним, а найкращим для даних умов планом використання засобів реклами. Для кожного з альтернативних планів розраховується індекс фактичної дії рекламоносія, що залежать від характеристик цільових споживчих груп, самого носія, розподілу і суми контактів. Для ухвалення рішення цей індекс порівнюється з витратами на рекламу відповідно до бюджету в кожному з носіїв.

Проблемні методи дають можливість оцінити ефективність плану використання засобів реклами з урахуванням отриманих реальних результатів. Проте вони не дають можливості оцінити ефект від багатократного розміщення рекламного звернення в багатьох носіях реклами.

Визначаючи ефективність маркетингових комунікацій, ми співвідносимо результати комунікаційної програми із завданнями, поставленими в програмі комплексних комунікацій. Комунікаційні програми — це комунікаційні продукти, що містять одне і теж повідомлення, але використовують різні канали [4]. Наприклад, при виведенні на ринок нового бренду для донесення ідеї про те, як смачний і корисний для здоров'я ваш товар, ви можете використовувати рекламу на телебаченні, радіо та в місцях продажів, публікації в пресі, дегустації в супермаркетах. Отримане з різних джерел і в різному вигляді маркетингового повідомлення з більшою ймовірністю приведе до необхідного ефекту і змінить поведінку покупців у потрібному напрямку.

На нашу думку, з метою виміру ефективності маркетингових комуні-

кацій також необхідно проводити якісні та кількісні комунікаційні дослідження, які зачіпають інтереси тих чи інших аспектів комунікаційної діяльності і, як правило, проводяться в інтересах основних учасників (суб'єктів) комунікаційного процесу (компанії-виробника, агентства-виконавця, ЗМІ — ключового каналу розповсюдження комунікацій і реципієнта-споживача).

ВИСНОВКИ

Таким чином, в оцінюванні ефективності маркетингових комунікацій можна виділити два основних підходи: оцінювання економічної ефективності, тобто визначення зв'язку між проведеною кампанією з маркетингових комунікацій зі зміною економічних показників діяльності підприємства, зумовленою впливом маркетингових комунікацій на ринкову ситуацію та оцінювання комунікативної ефективності, тобто впливовість маркетингових комунікацій на зміщення stosunkів між ринковими суб'єктами, що надалі призводить до зміни економічного становища підприємства. В межах цих двох підходів застосовуються різні методи від простих, пов'язаних з економічними розрахунками на підставі даних минулих періодів, до складних економіко-математичних моделей.

Головна проблема в оцінці ефективності маркетингових комунікацій полягає в тому, що не існує єдиної універсальної системи оцінки, яка полягати у проведенні комплексної оцінки, як за економічними, так і за комунікативними показниками. Це зумовлює необхідність подальших науково-практичних досліджень з метою удосконалення цих моделей.

Література:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. — Спб.: Питер ком, 1999. — 896 с.
2. Прикам Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. — К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. — 328 с.
3. Синяева І.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: учебник / Под ред. проф. А.П. Дашкова. — 3-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2009. — 324 с.
4. Рыбакова Е. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: что и как измерять? // Маркетинговые коммуникации. — 2004. — №6. — С. 31—36.
5. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2010 году и прогноз развития рынка в 2011 году. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции [Електронний ресурс] / М. Лазебник // Всеукраинская рекламная коалиция. — Режим доступа: <http://www.adcoalition.org.ua/ru/news/view/231>. — Назва з екрану. Стаття надійшла до редакції 14.02.2011 р.