УДК 351:659.1

ЮРИНЕЦЬ З. В., ЛЕСЬКІВ О. А.
Львівський національний університет імені Івана Франка

МЕТОД КІЛЬКІСНОЇ ОЦІНКИ ПОТЕНЦІЙНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РИНКІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: СУТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ

У статті розглянуто методологію дослідження потенційної ефективності державного регулювання ринків маркетингових комунікацій. Визначено комплекс зовнішніх та внутрішніх чинників, що впливають на роботу контролюючих органів. Розроблена система інтегральних показників, що характеризують ефективність роботи державного регулятора та введена шкала їх оцінювання. Запропоновано спосіб математичної оцінки ступеня опрацювання регулятором інформації, що надходить із зовнішнього середовища.

Ключові слова: ефективність державного регулювання, маркетингові комунікації, інтегральна оцінка, ринок маркетингових комунікацій.

YURYNETS Z. V., LESKIV O. A.
Ivan Franko National University of Lviv

METHOD FOR QUANTITATIVE ASSESSMENT OF THE POTENTIAL EFFECTIVENESS OF GOVERNMENT REGULATION OF MARKETING COMMUNICATIONS MARKETS: ESSENCE AND APPLICATION PECULIARITIES

The article describes the methodology of studying the potential effectiveness of government regulation of marketing communications markets. The complex of external and internal factors that influence the work of regulatory bodies was determined. A system of integral indicators characterizing the work efficiency of government control bodies was developed and the scale for their evaluation was introduced. The method for mathematical evaluation of the degree of maturity of information that comes from the external environment by control bodies was suggested.

Keywords: effectiveness of government regulation, marketing communications, integrated assessment, marketing communications market.

Постановка проблеми. Становлення ринку маркетингових комунікацій припало на злам XX–XXI століть й обумовлено поширенням концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Суть концепції полягає в переході у практиці маркетингу від неузгодженого використання окремих засобів маркетингових комунікацій до розроблення та реалізації цілісних стратегій просування в рамках загальної маркетингової стратегії підприємства. Такі стратегії просування передбачають взаємоузгоджене, впорядковане використання всіх доступних засобів маркетингової комунікації для досягнення єдиної мети. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій опирається на принципи емерджентності та синергії. Очевидно, що значні зміни у підходах підприємств до реалізації власної комунікаційної політики повинні супроводжувати відповідні зміни у механізмах контролю за використанням засобів маркетингової комунікації. Сучасні регуляторні механізми як на державному рівні, так і на рівні галузевого саморегулювання повинні враховувати нові риси гібридності й індивідуальності маркетингових комунікацій. Для забезпечення ефективної роботи державного регулятора потрібна методологія, яка дасть змогу проводити кількісний аналіз діяльності органів, що входять до системи регулювання маркетингових комунікацій, визначати переваги чи недоліки впливу різних механізмів на ринок. Не менш важливим є розроблення підходів, завдяки яким можна оцінити не лише поточну ефективність системи регулювання, але й її потенціал, здатність до розвитку, вдосконалення та пристосування до нових умов на динамічному ринку маркетингових комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичну основу дослідження становлять праці відомих вітчизняних і зарубіжних дослідників, що у своїх роботах торкались питань ефективності державного регулювання маркетингових комунікацій. Зазначимо, що ця проблематика й досі не знайшла широкого висвітлення у науковій літературі. Ефективність застосування інтегрованих маркетингових комунікацій на мікрорівні з'ясовували американські науковці: Ґ. Керр та С. Патті [1]. Дослідження ефективності роботи Федеральної Торгової Комісії США у процесах регулювання рекламної діяльності здійснила М. Мелло [2]. Важливий внесок у розвиток методології оцінки ефективності державного регулювання рекламних ринків зробили білоруські дослідники: В. Зеньков і Т. Тихоненко [3]. Особливості аналізу діяльності державних органів регулювання реклами розглядала у своїх працях вітчизняний науковець А. В. Гринько-Грузневська [4]. Водночас, сьогодні все ще існує потреба у визначенні та розрахунку комплексних математичних показників ефективності національної системи державного регулювання ринку маркетингових комунікацій (ринку МК).

Виділення нерозв'язаних раніше частин загальної проблеми. Проблема дослідження ефективності державного регулювання ринків маркетингових комунікацій й досі залишається невирішеною,

зокрема існує потреба у проведенні кількісної оцінки ефективності роботи державного регулятора, визначення потенціалу розвитку системи державного регулювання ринку маркетингових комунікацій.

Мета статті. Головною метою наукового дослідження є розроблення методології кількісної оцінки потенційної ефективності системи державного регулювання ринків маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу. Ринок маркетингових комунікацій – це складний соціально-економічний інститут, до складу якого входить комплекс ринків ATL та BTL комунікації, а саме: рекламний ринок, ринок виставково-експозиційних послуг, ринок спонсорингу, ринок зв'язків з громадськістю, ринок інтернет-маркетингу, ринок прямого маркетингу та ринок подієвого маркетингу.

Для кількісної оцінки ефективності державного регулювання ринку МК доцільно використовувати метод з'ясування потенційної ефективності системи регулювання. Він дає змогу визначити здатність системи регулювання задавати напрям подальшого розвитку всього ринку. Методика сприяє здійсненню формального аналізу й оцінки можливостей системи до адаптації та самоорганізації. Для цього необхідно визначити три категорії показників:

1. Інтегрований показник, що характеризує внутрішні стимули розвитку ринку МК та здатність опрацьовувати інформацію, яка надходить із зовнішнього середовища.

На наш погляд, до внутрішніх стимулів розвитку системи державного регулювання ринку маркетингових комунікацій доцільно зарахувати:

– якість і своєчасність ухвалення рішень;
– професіоналізм персоналу державного регулятора;
– наявність сучасних інформаційних технологій і баз даних;
– оперативність забезпечення інформацією;
– швидкість реагування, адаптація до змін.

Інтегрований показник внутрішніх стимулів розвитку вираховується за формулою [3, с. 47]:

$$\mathrm{N}_{in} = \sum_{i=1}^{s} a_i x_i \,, \tag{1}$$

де N_{in} – інтегрований показник внутрішніх стимулів розвитку системи регулювання;

s – кількість стимулів;

i – порядковий номер стимулу;

a_i – коефіцієнт значимості (ваги) i-го стимулу, який визначається експертним методом;

x_i – бал, що характеризує фактичне значення (стан) стимулу на момент проведення експертизи.

Система обмежень для даного показника буде мати такий вигляд:

$$\begin{cases} \sum\limits_{i=1}^{s} \alpha_i = 1; \\ \alpha_{\mathrm{i}} \geq 0; \\ 0 \leq x_i \leq 1; \\ \mathrm{s} \in \mathrm{N}. \end{cases} \tag{2}$$

З обмежень зрозуміло, що N_{in} набуває значень від 0 до 1. N_{in} приймає мінімальне значення з мінімальних можливостей системи опрацьовувати й оцінювати ситуацію.

Оцінку отриманого інтегрального показника найдоцільніше проводити за шкалою Харрінгтона (табл. 1), що максимально повно презентує межі та характеристики потенціалу розвитку.

Таблиця 1

Шкала оцінки інтегральних показників Харрінгтона [5, с. 37]

Якісна оцінка	Відмітки на шкалі Харрінгтона	Характеристика потенціалу розвитку
Дуже добре	1,00 – 0,80	Високий
Добре	0,80 – 0,63	Вище середнього
Задовільно	0,63 – 037	Середній
Погано	0,37 – 0,20	Нижче середнього
Дуже погано	0,20 – 0,00	Низький

Найточнішу оцінку можна отримати в разі опитування цілого кола експертів, які представляють різних суб'єктів ринку: замовників, творців, розповсюджувачів послуг маркетингових комунікацій. Їхні розрізнені оцінки стану та ваги стимулів можна опрацьовувати, користуючись наступною формулою:

$$\mathrm{N}_{in} = \sum_{i=1}^{s} \left(\frac{\sum_{j=1}^{m} \left(x_{ij} * a_{ij} \right)}{m} \right), \tag{3}$$

де m – кількість показників оцінки за кожним із внутрішніх стимулів;

x_{ij} – значення j -го показника i -го стимулу, включеного в розрахунок;

a_{ij} – вага i -го внутрішнього стимулу.

2. Інтегрований показник, що характеризує зовнішні стимули розвитку системи державного регулювання рекламної діяльності. До зовнішніх стимулів доцільно віднести:

– структуру ринку (олігополістичний чи вільний);

– свідомість споживачів та їхні бажання відстоювати свої права;

– освітній рівень споживачів;

– наявність споживачів з високим достатком;

– авторитет та вплив організацій саморегулювання на ринок МК;

– зростання завантаження маркетингового комунікаційного простору.

Інтегрований показник впливу зовнішніх стимулів на розвиток системи регулювання ринку МК (N_{out}) вираховується за формулою [3, с. 47]:

$$\mathrm{N}_{out} = \sum_{i=1}^{k} \beta_i y_i \ , \tag{4}$$

де N_{out} – інтегрований показник зовнішніх стимулів розвитку системи регулювання;

k – кількість стимулів;

i – порядковий номер стимулу;

β_i – коефіцієнт значимості *i*-го стимулу, який визначається експертним методом;

y_i – бал, що характеризує фактичне значення стимулу на момент проведення експертизи.

Система обмежень приймає такий вигляд:

$$\begin{cases} \sum_{i=1}^{k} \beta_i = 1; \\ \beta_{\mathrm{i}} \geq 0; \\ 0 \leq y_i \leq 1; \\ \mathrm{k} \in \mathrm{N}. \end{cases} \tag{5}$$

З обмежень зрозуміло, що N_{out} набуває значень від 0 до 1, і приймає мінімальне значення за умови стабільності зовнішнього середовища.

3. Отримані значення інтегральних показників впливу зовнішніх та внутрішніх чинників на розвиток системи регулювання ринку МК дає змогу визначити коефіцієнт трансформації (*N*), який характеризує ступінь опрацювання системою інформації, що надходить із зовнішнього середовища. Цей коефіцієнт є відношенням інтегрального показника впливу внутрішніх стимулів на розвиток системи регулювання до інтегрального показника впливу зовнішніх стимулів на розвиток цієї системи. Показник свідчить про ступінь контролю державними органами ситуації на ринку [3, с. 48].

$$\mathrm{N} = \mathrm{N}_{in} / \mathrm{N}_{out}. \tag{6}$$

Нормою вважається коефіцієнт трансформації близький до 1. Практика показує, що найбільшу небезпеку несе відхилення коефіцієнта *N* від 1 на 0,44 чи більше.

Висновки. Специфіка ринку маркетингових комунікацій зумовлює досить обмежений набір економіко-математичних інструментів аналізу його ефективності. Інтегральні показники зовнішніх і внутрішніх стимулів розвитку системи регулювання надають можливість з'ясувати спроможність державної системи контролю не лише адаптуватися до змін на динамічному ринку маркетингових комунікацій і коригувати напрям його розвитку, але й здатність адекватним чином реагувати на запити суб'єктів ринку. В комплексі з коефіцієнтом трансформації, який дає змогу визначати ступінь обробки інформації системою контролю, описаний метод є важливим інструментом дослідження ефективності державного регулювання ринку маркетингових комунікацій. Подібна методологія може застосовуватися також для з'ясування потенційної ефективності систем державного регулювання інших галузей економіки.

Література

1. Kerr G. F. Integrated Marketing Communications (IMC): Where to from here? / G. F. Kerr, C. H. Patti // ANZMAC Conference Proceedings. – 2002. – Vol. 23, No. 7. – P. 2381–2387.

2. Mello M. Federal Trade Commission regulation of food advertising to children: possibilities for a reinvigorated role / M. Mello // Journal of Health Politics, Policy and Law. – 2010. – Vol. 35, No. 2. – P. 227–276.

3. Зеньков В. С. Оценка эффективности государственного регулирования рекламной деятельности / В. С. Зеньков, Т. П. Тихоненко // Вестник Белорусского государственного экономического университета. – 2001. – № 3. – С. 43–48.

4. Гринько-Грузневська А. В. Система державного управління рекламною діяльністю в Україні: шляхи розвитку / А. В. Гринько-Грузневська // Наукові записки інституту законодавства Верховної Ради України. – 2010. – № 1. – С. 88–93.

5. Федулова І. В. Підходи до оцінки рівня готовності підприємства щодо інноваційного розвитку / І.В. Федулова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченко. – 2011. – № 124/125. – С. 36–39.

Надійшла 10.11.2016; рецензент: д. е. н. Хоронжий А. Г.