



УДК 339.138, 658.8+659

Ю.С. Анчел,

студентка, Криворізький економічний інститут ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

СУЧАСНІ МОДЕЛІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

В статті розкрито сутність та особливості сучасних моделей оцінки ефективності маркетингових комунікацій. Обґрунтовано вибір найбільш адекватної в сучасних динамічних умовах модель оцінки ефективності маркетингових комунікаційних заходів.

Ключові слова: маркетингові комунікації, інформаційні «шуми», інтегрований ефект комунікаційного процесу, комунікативна ефективність маркетингових заходів

The article considers the essence and features of modern models of marketing communications efficiency assessing. The most adequate model of assessing marketing communicating events efficiency is suggested.

Keywords: marketing communications, informational "noises", integrated effect of communicating process, communicating efficiency of marketing events.

Вступ. В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшої ваги набувають методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень, пов'язаних із комунікативністю. Зростання ролі маркетингових комунікацій викликано не лише зовнішніми структурними змінами в ринковій економіці, а й особливостями економічних відносин між суб'єктами ринку. Враховуючи роль маркетингових комунікацій в діяльності фірми, важливим залишається визначення найбільш оптимальних моделей маркетингових комунікацій та формування на алгоритмічному та організаційно-методичному рівнях маркетингового інструментарію управління цими комунікаціями для забезпечення ефективності процесів просування продукції та взаємодії з клієнтами.

Питання формування оптимальних моделей маркетингових комунікацій висвітлені в працях таких авторів, як Н. Вінер [1], Шрем (1956) [2], Вестлі та Маклін (1957) [4], Вівер (1958-1999) [6], Стейнер [7], Титов, Ліберов, Алексєєв (2000) [8], Пол Сміт та Джонатан Тейлор [9] тощо.

Проблема формування оптимальних моделей маркетингових комунікацій почала досліджуватися відносно нещодавно – з середини минулого століття, із початком розвитку теорії маркетингових комунікацій.

Постановка задачі. В рамках даної роботи важливо вирішити такі завдання:

- провести еволюційний аналіз та здійснити інтегральну оцінку наукових моделей комунікаційних систем в аспекті контролю ефективності маркетингових комунікацій;
- визначити інструментарій економетричного апарату для оцінки ефективності маркетингових комунікацій.

Метою статті є наукове обґрунтування та визначення найбільш оптимальних моделей маркетингових комунікацій підприємств в сучасних умовах та формування на основі цих моделей методики оцінки ефективності маркетингових комунікаційних заходів.

Результати. Маркетингові комунікації підприємства прийнято розглядати як інтерактивний діалог між компаніями та їх споживачами, що здійснюється на стадіях підготовки до продажу, самого продажу, купівлі товару та подальшого використання. Задача маркетингових комунікацій зводиться до отримання ефекту від них у вигляді відповіді на маркетингове повідомлення.

Моделі маркетингових комунікацій пройшли в своєму розвитку ряд етапів. Історично першою вважається модель Н.Вінера (1954 р.) [3], який запропонував модель маркетингових комунікацій, в якій отримувач повідомлення або споживач (R), ініціалізується повідомленням (SIGN), під впливом якого він реагує станом (REPLY). Відправник повідомлення (S) фіксує характер реакції об'єкта управління (CR) та вводить корегуюче повідомлення (CF). (див.рис.1):

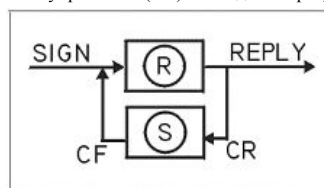


Рис.1. Модель маркетингових комунікацій Н.Вінера [1]

Недоліком даної моделі є відсутність економетричного опису маркетингових комунікацій та визначення їх ефективності. Подальші моделі (модель Шрема, яка розвинула модель Вінера в напрямку «теорії повідомлення» та в якій вперше введено поняття кодування-декодування повідомлення й розглянуто аспект інтерактивності; модель Нью-Комбі (1958 р.) [11], в якій введено поняття інформаційного поля, до якого звертаються отримувач і відправник повідомлення; модель Вестлі та Маклін, яка розвинула теорію інформаційного поля, пояснюючи його поняттям «носії повідомлення» [8, с.14]; модель Озгуд [14], в якій автор описує

характер зворотного зв'язку) також не мали економетричного опису ефективності маркетингових комунікацій.

Найбільш розвинутою з точки зору економетричного опису факторів та часових процедур, які визначають поведінку маркетингових комунікаційних систем, є модель Шенона та Вівера (1958-1999 рр). Її відносять до «математичних» моделей теорії маркетингових комунікацій. В даній моделі внесено поняття «ентропії» (в подальшому було названо – «шум» (NOISE))- розсіювання кількісної та якісної складової потоку інформації (див.рис.2).

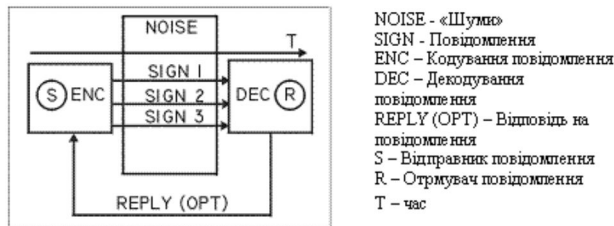


Рис.2. Модель Шенона та Вівера [6]

З економічної точки зору, дана модель є односторонньою лінійною моделлю, що визначається поняттям шуму (ξ), збільшення якого пропорційно степеневій функції часу (t). Тобто економічний ефект комунікації прямо пропорційний кількості повідомлень, генерованих відправником (N^{SIGN}), з урахуванням того, що кількість переданих повідомлень зменшується пропорційно часу передачі та сприйняття повідомлень (t). Чим більше повідомлень в різний час відправлено, тим більша ймовірність у часі залучення покупця – отримувача повідомлення. В моделі визначена тотожність кількості осіб, що отримали повідомлення і кількості покупок, що може бути за умов використання стратегії нішевого маркетингу. Економічно дана модель має вигляд:

$$Q = f\left(\sum_N \xi^t * N^{SIGN}, P\right), \quad (1)$$

де Q - обсяг покупок, здійснених в результаті проведення маркетингових комунікацій;

ξ - обсяг інформаційного «шуму»;

N^{SIGN} - кількість повідомлень, генерованих відправником;

P - функція факторів економічної кон'юнктури (ціна, витрати збуту тощо).

Наступна модель маркетингових комунікацій - модель Левіджа та Стейнера - передбачає, що процес впливу на сегмент споживачів розбитий на чотири послідовні етапи: усвідомлення (A), ставлення (B), первинна покупка (C), повторна покупка (D). Економічна ефективність комунікаційного процесу визначається через дві змінні. Перша змінна визначає відповідний етап маркетингових комунікацій:

$$G \subset [A, B, C, D] \quad (2)$$

Друга змінна описує умовну факторну ефективність комунікації відповідного етапу:

$$E^G = f(BA, PS, P), \quad (3)$$

де BA – сформований рівень надання переваги торговій марці;

PS – мотиваційний фактор ефективності комунікацій - рівень відчутного задоволення від товару;

P – економічний фактор ефективності комунікацій - процес покупки.

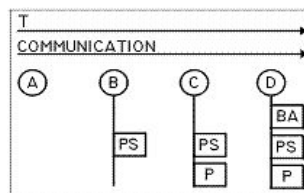


Рис. 3. Модель маркетингових комунікацій Левіджа та Стейнера [7]

Недоліком моделі є те, що автори не визначили економетричного опису моделі.

Модель Титова, Ліберова, Алексєєва (див.рис.4) є інтерпретацією моделі Озгуд. При цьому логічне та економетричне розуміння автори співвідносять з моделлю Вестлі-Макліна. В моделі введено логічний розподіл відправника повідомлення (S) та комунікатора (C). Ефект комунікаційного впливу на отримувача є дуалістичним: може проявлятися як економічна, так і психологічна реакція [8, с.21-22]. Функція оцінки ефекту комунікаційного повідомлення (E) має вигляд:

$$E = f(N, KV, R, CS), \quad (4)$$

де N – кількість носіїв, задіяних в процесі комунікації;

KV – нівелюючий коефіцієнт врахування носія;

R – кількість зафіксованих ефектів зворотного зв'язку;

CS – коефіцієнт врахування неекономічного (психологічного, соціального) впливу на одержувача повідомлення.

Згідно із теорією Титова-Ліберова-Алексєєва, фактор відчутного задоволення від товару PS є ваговим (логічно ймовірнісним), тому логіка моделі оцінки інтегральної ефективності маркетингових комунікацій зводиться до наступної функціональної залежності:

$$E^P = f(PS \times P), \quad (5)$$

де E^P - інтегрований ефект комунікаційного процесу, виражений через ймовірність настання позитивного результату економічного процесу;

P - економічний фактор ефективності комунікацій;

PS - мотиваційний фактор ефективності комунікацій.

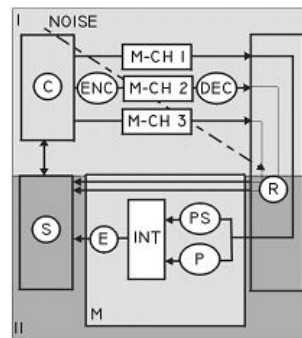


Рис. 4. Модель Титова-Ліберова-Алекссєва [8, с.40]

Для визначення мотиваційного фактору автори моделі пропонують розглядати певний товар η як масив факторів (суму споживчих властивостей):

$$\eta = [\eta_1 \dots \eta_n], \quad (6)$$

η_n - споживчі властивості товару η .

Таким чином, мотиваційний фактор даної моделі зводиться до отримання інформації від кінцевого споживача і розрахунку змінної PS:

$$PS_{\eta_n} = \sum W_{\eta_n} * A_{\eta_n}, \quad (7)$$

де W_{η_n} - значимість фактора в товарі;

A_{η_n} - оцінка поточного стану фактора в товарі.

Таким чином, значення змінної мотиваційного фактору ефективності комунікацій описується факторною зваженою моделлю, в якій значимість факторів та оцінка поточного стану факторів виявляються та фіксуються в рамках певного часового проміжку моніторингу комунікаційної активності підприємства.

В підсумку автори моделі пропонують розраховувати коефіцієнт співвідношення абсолютної ефективності комунікацій з поточною величиною комунікаційних витрат [8, с. 59]:

$$E^{\text{CP}} = \frac{C_p}{E} = \frac{C_p}{\left[\sum_s \left(\sum_m \left(KV_m^{M-CH} \sum_t PS \times \Delta N \right) \right) \right]}, \quad (8)$$

де C_p - комунікаційні витрати;

ΔN - ймовірність продажу продукції потенційним покупцям;

PS - рівень ймовірного задоволення від продукту в рамках часу t;

KV_m^{M-CH} - кількість носіїв інформації;

S_j - сегменти позиціонування товару.

Дана модель, на нашу думку, найбільш адекватно описує маркетинговий комунікаційний процес за допомогою економетричного апарату. Проте, з іншого боку, дану модель оцінки ефективності маркетингових комунікацій можна доповнити показником комунікативної ефективності маркетингового заходу, що показує відносний рейтинг маркетингового інструменту (наприклад, реклами):

$$K_{rel. eff} = \frac{3X1iK1i + 2X2iK2i + X3iK3i}{\sum (3X1iK1i + 2X2iK2i + X3iK3i)}, \quad (9)$$

де $X1i$ - кількість споживачів, що згадали про рекламу спонтанно, %;

$X2i$ - кількість споживачів, що згадали про рекламу після пред'явлення рекламованої марки, %;

$X3i$ - кількість споживачів, що згадали про рекламу після переказу її змісту, %;

$K1i, K2i, K3i$ - використовуються у випадку, коли споживач називає кілька конкурентних марок одночасно і необхідно визначити їх вагу з точки зору споживчих переваг.

Також, на нашу думку, важливим способом визначення економічної ефективності маркетингових комунікацій може служити метод оцінки внеску реклами на основі порівняння власних витрат з витратами конкурентів і, відповідно, обсягів продажу:

$$K_{emp} = \frac{Q1}{V1} \times \frac{Q2}{V2}, \quad (10)$$

де $Q1$ і $Q2$ - обсяги продажу 1 і 2 фірми відповідно за період часу;

$V1$ і $V2$ - обсяг витрат на рекламу цих фірм за той же період [2].

Висновки. З середини XX століття в економічній науці з'явилися ряд моделей, які описують маркетингові комунікації. Це, зокрема, моделі Шрема, Нью-Комбі. Вестлі-Макліна, Озгуд. Проте, в даних моделях відсутній базис визначення ефективності маркетингових комунікацій. Найбільш розвинутою з точки зору економетричного опису маркетингових комунікаційних систем, є модель Шенона та Вівера, в якій, за думкою авторів, обсяг покупок (як показник ефективності маркетингових комунікацій) залежить від обсягу інформаційного шуму та кількості повідомлень, генерованих відправником з поправкою на фактори економічної кон'юнктури). Модель Левіджа та Стейнера розкриває ефективність маркетингових комунікацій через мотиваційні фактори та фактори надання переваги певній торговій марці, але дана модель не має економетричного опису. Модель Титова-Ліберова-Алексєєва, доповнена коефіцієнтами комунікативної ефективності та показником порівняння власних витрат з витратами конкурентів і, відповідно, обсягів продажу, найбільш адекватно, на нашу думку, дає змогу оцінити ефективність маркетингових комунікацій в сучасних умовах. Звичайно, такий підхід до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій не є вичерпним і потребує подальшої розробки для оцінки ефективності окремих інструментів маркетингових комунікацій. Саме ці та інші аспекти оцінки ефективності маркетингових комунікацій складатимуть поле наших подальших досліджень

Список використаних джерел

1. Wiener N. The human use of human being. Cybernetics and Society. - Cambridge: Riverside Press, 1950.
2. Data communications principles / Richard D. Gitlin, Jeremiah F. Hayes, Stephen B. Weinstein. - 2. print. - New York, London: Plenum press, 1994.
3. Hall, S. Ideology and communication theory. In B. Dervin, L. Gross-berg, B. J. O'Keefe, and E. Wartella (Eds.), Rethinking communication. Volume 1: Paradigm issues (pp. 40-52). Newbury Park, CA Sage, 1989.
4. Rogers, E. M. & Valente, T. W. YA history of information theory in communication research. In J. R. Schement & B. D. Ruben (Eds.), Between communication and information. Information and behavior: Volume 4 (pp. 35-56). New Brunswick, N J: Transaction, 1993.
5. Clarke. New Models for Mass Communication Research. Sage Publications Inc., 1973.
6. Shannon, C. E. & Weaver, W. The mathematical theory of communication (pp. 1-28). Urbana, IL: University of Illinois Press. 1949.
7. Lavidge and Steiner. A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. Journal of Marketing. October. 1961.
8. Титов А.Б., Алексєєв А.А., Ліберов А.Б. Теория оценки эффективности маркетинговых коммуникаций – СПб; СПбУЭФ, 2000.
9. Marketing communications: An integrated approach. Paul Smith, Jonathan Taylor. London: Kogan Page Ltd – 4-th edition. – 2004.

Стаття надійшла до редакції 14.04.2010 р.

