

УДК 658.8:007

О.М. ЯСТРЕМСЬКА, Ю.В. ЧЕЛЕНКО

*Харківський національний економічний університет***МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ УЗАГАЛЬНЮЮЧОГО
ПОКАЗНИКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО
КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ**

У статті надано методичні рекомендації щодо кількісного визначення узагальнюючого показника економічної ефективності маркетингового комунікаційного процесу на промисловому підприємстві, що відображає підсумкові результати сумісної дії окремих показників, які характеризують економічні та мотиваційні ефекти, що можуть мати різну направленість. Комплексний узагальнюючий ефект комунікації пропонується розраховувати як лінійне співвідношення кількості споживачів з рівнем споживчої задоволеності в рамках проміжку часу за множиною носіїв (каналів комунікації), за сумою сегментів позиціонування.

Ключові слова: *ефективність, маркетингова комунікаційна політика, кількість споживачів, задоволеність товаром, сила впливу носія комунікаційного повідомлення.*

Вступ

Суть проблеми підвищення економічної ефективності маркетингової політики промислового підприємства полягає у тому, щоб збільшити кількість споживачів, підвищити обсяги продажів продукції та прибуток. Для цього підприємство проводить оцінку ефективності маркетингових комунікацій.

Показники ефективності використовують для формування стратегії маркетингової комунікаційної політики підприємства, визначення напрямків розвитку окремих її напрямків. На практиці використовується ціла низка показників, що характеризують ті чи інші види ефективності. Всі вони необхідні, однак їх окреме використання не дозволяє дати остаточну

оцінку ефективності. Кожен показник відображає ефективність одного з видів маркетингової комунікаційної політики. Окрім цього, динаміка цих показників не односпрямована і дати за їх сукупністю однозначну узагальнену оцінку ефективності маркетингової комунікаційної політики досить важко, це обумовлює актуальність тематики статті.

Викладення основного матеріалу

Окремі теоретико-практичні аспекти побудови показників економічної ефективності маркетингового комунікаційного процесу розкриті в роботах Бабкіна В.И., Багієва Г.Л., Волкова В.Н., Денісова А.А. та Землянової Л.М.

Однак, численні спроби методологічного обґрунтувати узагальнюючий показник економічної ефективності маркетингового комунікаційного процесу і знайти його кількісний вираз досі не знайшли остаточного вирішення. Як правило, при розрахунку цього показника використовуються коефіцієнти перерахунку [1, 3] та нормативні величини [1, 2, 4], які потребують додаткових розрахунків і значно знижують достовірність одержаних результатів.

Мета статті полягає у наданні методичних рекомендацій щодо кількісного визначення узагальнюючого показника економічної ефективності маркетингового комунікаційного процесу на промисловому підприємстві.

Важливе місце при оцінюванні ефективності маркетингового комунікаційного процесу та коригуванні маркетингової політики промислового підприємства займає єдиний узагальнюючий показник ефективності маркетингового комунікаційного процесу, який відображає підсумкові результати сумісної дії окремих чинників, що характеризують різні види ефективності.

До таких чинників належать кількість споживачів, їх задоволеність товаром та сила впливу носія комунікаційного повідомлення.

Перший чинник ΔN – кількість споживачів, що здійснили покупку в результаті комунікаційного впливу. Описує ефект оборотного зв'язку у його кількісному вираженні і характеризує економічний результат маркетингового комунікаційного впливу.

Другий чинник PS – показник споживчої задоволеності. Показує рівень задоволеності споживача придбаним товаром. Описує мотиваційний ефект, оскільки використовується для розрахунку імовірності повторної покупки і визначається за формулою:

$$PS = \sum_n (PS_{n_n}), \quad (1)$$

де PS_{n_n} – рівень споживчої задоволеності товаром n ;

$$PS_n = \sum (W_{nj} \times A_{nj}), \quad (2)$$

де W_{nj} – значимість j -го фактору споживчої задоволеності n -им товаром, A_{nj} – оцінка поточного стану j -го фактору споживчої задоволеності n -им товаром.

До факторів споживчої задоволеності належать:

- ціна;
- технічна якість;
- сервісна якість;
- надійність постачальника;
- комплексність та інші.

Значення величин: «значимість фактору споживчої задоволеності товаром» та «оцінка поточного стану фактору споживчої задоволеності товаром» можуть бути отримані у результаті проведення опитування споживачів. Величина «значимість фактору споживчої задоволеності товаром» приймає значення від 0 до 1. Більше значення цієї величини показує більш високу значимість фактору. Але сума значень за всіма факторами не повинна перевищувати 1. Оцінка поточного стану фактору споживчої задоволеності товаром визначається за п'ятибальною шкалою, де 5 балів ставиться, якщо фактор повністю задовольняє споживача.

Третій чинник KV – нівелюючий коефіцієнт сили носія маркетингового комунікаційного повідомлення. Цей коефіцієнт слід враховувати під час оцінювання ефективності комунікаційного процесу промислового підприємства, оскільки ефекти отримані від впливу на споживача різними носіями відрізняються один від одного. Наприклад, ефект отриманий від впливу одного повідомлення телебачення та газети відрізняються між собою.

Для розрахунку цього коефіцієнту пропонується використовувати калібрувальну сітку в гіпермоделі Хоффмана-Новака [6]. Рішення базується на розвитку запропонованої в гіпермоделі системи з урахуванням накладеної калібрувальної сітки, що реалізована як вторинна система координат моделі. Вторинна координатна сітка використовується в осях гіпермоделі, що являють собою коригувальні коефіцієнти: поправка на динамічність (KVD) та поправка на «персональність» (KVP). У розвитку моделі використовується графічний варіант розрахунку, наведений на рис. 1.

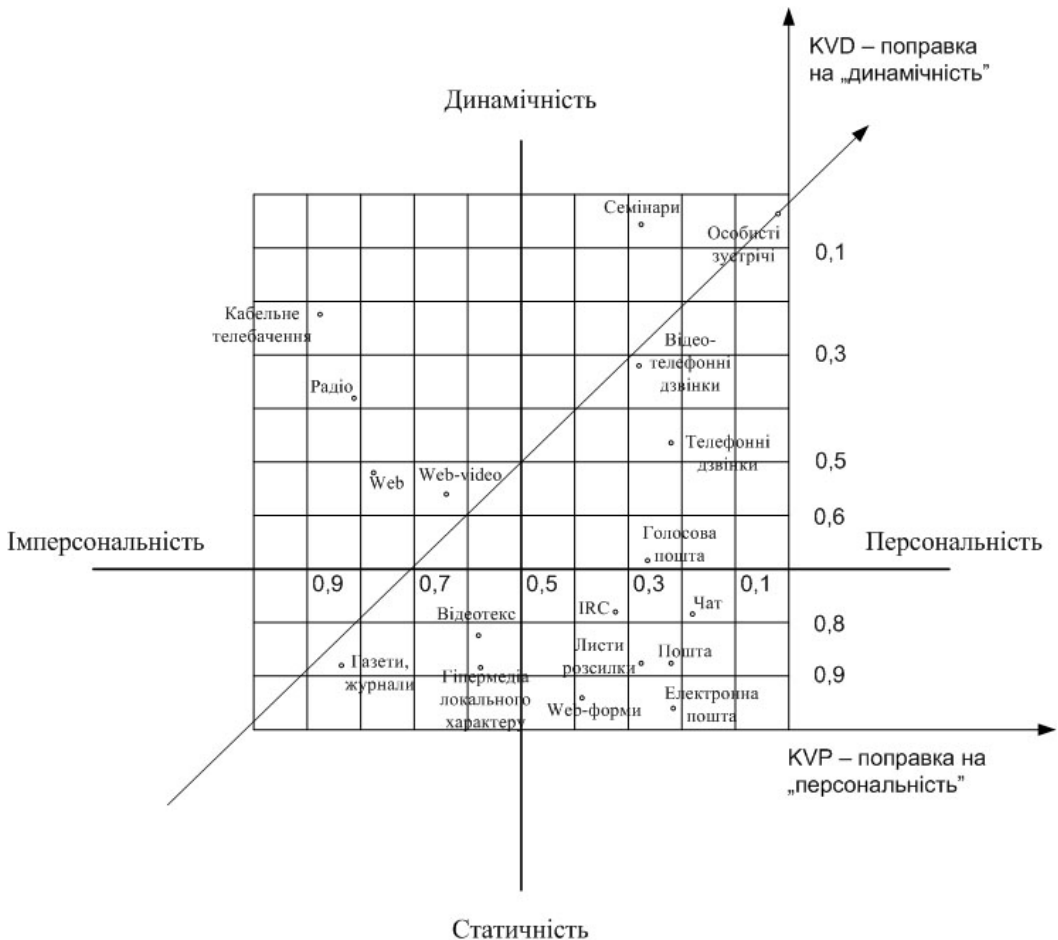


Рис. 1. Розвиток авторами гіпермоделі Хоффмана-Новака в рамках інтерпретації коефіцієнтів нівелювання сили носія через калібрувальну двоосьову сітку

Сумарний нівелюючий коефіцієнт носія (KV), у цьому випадку, виражається через добуток окремих поправочних змінних векторів:

$$KV = KVD \times KVP . \quad (3)$$

Чим вище динамічність і персональність носія, тим більше його умовна сила впливу і тим меншим повинен бути його нівелюючий коефіцієнт. Значення нівелюючого коефіцієнту для ряду традиційних носіїв засобів мас-медіа маркетингових комунікацій наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Нівелюючий коефіцієнт носія KV для ряду традиційних носіїв засобів мас-медіа маркетингових комунікацій, розрахований на підставі рис. 1

Носій	KVD	KVP	KV
Особиста зустріч	0,05	0,05	0,003
Телефон	0,52	0,22	0,114
Зовнішня реклама	0,22	0,75	0,165
Поштова реклама	0,88	0,23	0,202
Телебачення	0,25	0,85	0,213
Радіо	0,37	0,82	0,303
Веб-сайти	0,95	0,41	0,390
Локальна мережа	0,91	0,58	0,528
Друковані видання	0,85	0,85	0,723

Інтегральний показник ефекту маркетингового комунікаційного процесу проявляється в межах функціональної залежності

$$E = f(PS, \Delta N, KV) . \quad (4)$$

Економічна сутність запропонованого показника економічного ефекту полягає у тому, що він об'єднує окремі показники, які можуть мати різну направленість.

Таким чином, інтегральний ефект може бути розрахований за такою формулою:

$$E = p^{KV, PS} \times \Delta N , \quad (5)$$

де $p^{KV, PS}$ – функція, що являє собою добуток поправочного коефіцієнту (KV) на показник споживчої задоволеності (PS):

$$p^{KV,PS} = KV \times PS. \quad (6)$$

Таким чином, детермінованість елементів функціональної залежності, що утворюють інтегральний показник ефекту маркетингового комунікаційного процесу та виявлена лінійна залежність елементів функції дозволяють представити цей показник, спираючись на рівняння 5 – 6:

$$E = KV \times PS \times \Delta N. \quad (7)$$

Оскільки комунікаційний процес протікає у часі динамічно, постійно коригується, результативність теж постійно змінюється необхідно враховувати фактор часу. Окрім цього, враховується також сегментна орієнтованість комунікаційного процесу на обрану групу споживачів, для цього використовується чинник сегментування. Ще одним чинником, який слід враховувати під час оцінювання ефективності комунікаційного процесу промислового підприємства є вид носія маркетингового комунікаційного повідомлення.

Відображення інтегрального ефекту маркетингового комунікаційного процесу за сумою мотиваційних та економічних змінних, з урахуванням чинників часу, сегменту та носія наведено на рис. 2.

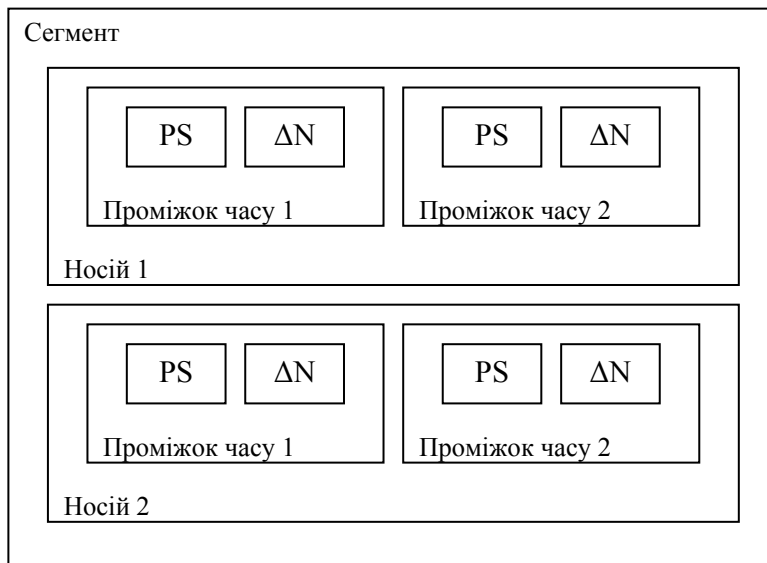


Рис. 2. Інтегральний ефект маркетингового комунікаційного процесу з урахуванням чинників часу, сегменту та носія

Множинність показника у часі призводить до утворення динамічних рядів ефекту маркетингового комунікаційного процесу.

Підсумковий інтегральний ефект комунікації E_s за кожним сегментом розраховується за формулою:

$$E_s = \sum_m \left(KV_m \sum_t PS \times \Delta N \right), \quad (8)$$

де m – носій повідомлення, t – проміжок часу та s – сегмент, у якому проводилось дослідження та оцінювання.

Комплексний узагальнюючий ефект маркетингового комунікаційного процесу визначається як сума інтегральних ефектів за всіма сегментами на основі рівняння 8:

$$E = \sum_s \left(\sum_m \left(KV_m \sum_t PS_t \times \Delta N_t \right) \right). \quad (9)$$

Комплексний узагальнюючий ефект маркетингового комунікаційного процесу може бути охарактеризований як лінійне співвідношення кількості споживачів ΔN з рівнем споживчої задоволеності PS в рамках проміжку часу t за множиною носіїв KV_m (каналів комунікації), за сумою сегментів позиціонування S .

Комплексний узагальнюючий ефект може бути графічно відображений на тривимірній схемі (рис. 3), де у якості вимірів виступають:

носій повідомлення (m);

сегмент (s);

проміжок часу (t), в якому проводилось дослідження та оцінювання.

Для визначення показника узагальнюючої економічної ефективності маркетингового комунікаційного процесу комплексний узагальнюючий ефект співвідноситься з поточним значенням величини сукупних комунікаційних витрат C_p :

$$E^{Cp} = \frac{E}{C_p} = \frac{\sum_s \left(\sum_m \left(KV_m^{M-CH} \sum_t PS \times \Delta N \right) \right)}{C_p}. \quad (10)$$

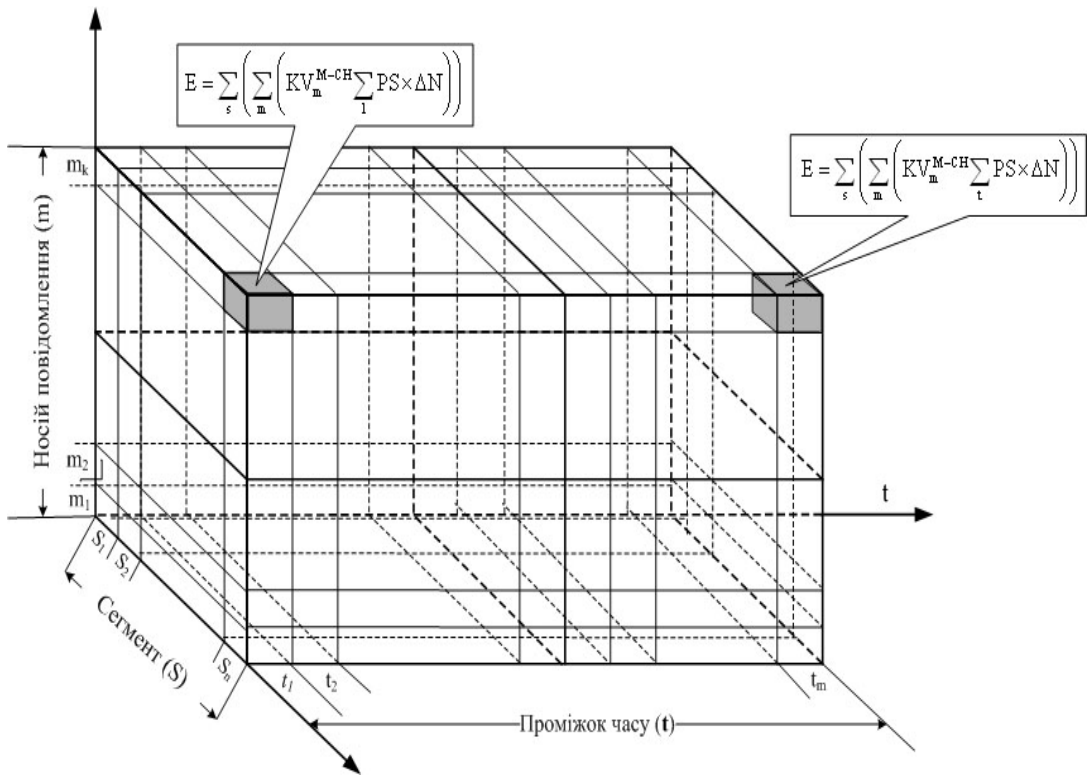


Рис. 3. Графічне відображення узагальнюючого інтегрального ефекту комунікації

Висновки

Аналізуючи вище викладене, можна зробити такі висновки:

– економічна сутність інтегрального показника економічного ефекту полягає у тому, що він об'єднує окремі показники які характеризують економічні та мотиваційні ефекти, що можуть мати різну направленість.

– комплексний узагальнюючий ефект комунікації може бути визначений як лінійне співвідношення кількості споживачів ΔN з рівнем споживчої задоволеності PS в рамках проміжку часу t за множиною носіїв KV_m (каналів комунікації), за сумою сегментів позиціонування S ;

– показник узагальнюючої економічної ефективності маркетингового комунікаційного процесу визначається як співвідношення комплексного узагальнюючого економічного ефекту з поточним значенням величини комунікаційних витрат C_p .

Напрямами подальшого розвитку представлених досліджень є формування рекомендацій щодо коригування маркетингової комунікаційної політики на основі отриманого показника узагальнюючої економічної ефективності.

Література

1. Бабкин В.И. *Коммуникации маркетинга. Англо-русский словарь-справочник* / В.И. Бабкин. – М.: Дело, 1998. – 457 с.
2. Багиев Г.Л. *Маркетинговые основы товарного позиционирования в инновационном периоде: Научная работа* / Г.Л. Багиев, А.А. Алексеев. – СПб.: СПУЭиФ, 1997. – 641 с.
3. Волкова В.Н. *Основы теории систем и системного анализ* / В.Н. Волкова, А.А. Денисов. – СПб.: СПбГТУ, 1997. – 312 с.
4. Землянова Л.М. *Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы* / Л.М. Землянова. – М.: МГУ, 1995. – 468 с.
5. Сенкевич В.В. *О перспективах развития маркетинговых коммуникаций в России* / В.В. Сенкевич // *Материалы научно-практической конференции «Маркетинг в России и за рубежом», 21-23 марта 2005 г.* – М.: 2005. – С.45 – 59.
6. Hoffman Donna L. *Marketing & hypermedia, computer medium environment: conceptual foundation* / Donna L. Hoffman, Tomas D. Novac. – *Journal of Marketing*. – 1999. – Vol. 60, № 3. – С. 125 – 135.

МЕТОДИКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ОБОБЩЕННОГО ПОКАЗАТЕЛЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЦЕССА

Е.Н. Ястремская, Ю.В. Челенко

В статье представлены методические рекомендации по количественному определению обобщенного показателя эффективности маркетингового коммуникационного процесса на промышленном предприятии, отражающий итоговые результаты совместного действия отдельных показателей, которые характеризуют экономические и мотивационные эффекты, имеющих разную направленность. Комплексный обобщающий эффект коммуникации предлагается рассчитывать как линейное соотношение количества потребителей с уровнем покупательской удовлетворенности в

рамках промежутка времени по множеству носителей (каналов коммуникации), по сумме сегментов позиционирования.

Ключевые слова: эффективность, маркетинговая коммуникационная политика, количество потребителей, удовлетворенность товаром, сила влияния носителя коммуникационного сообщения.

ESTIMATION METHOD OF SUMMARIZING INDEX OF MARKETING COMMUNICATION PROCESS

E.N. Jastremskaya, J.V. Chelenko

The methodical recommendations about quantitative estimation of summarizing index of marketing communication process' efficiency at the industrial enterprise are presented in the given article. This index reflects total results of joint action of some indexes which characterise the economic and motivational effects, having a different orientation. The complex summarizing effect of communications is offered to calculate as a linear parity of consumers' quantity with level of consumer satisfaction within the limits of a time interval on set of carriers (communications channels), on the sum of segments of positioning.

Key words: efficiency, marketing communication policy, quantity of consumers, good's satisfaction, force of communication message carrier influence.

Ястремська Олена Миколаївна – д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри економіки, організації та планування діяльності підприємства, Харківський національний економічний університет, e-mail: elena@ksue.edu.ua.

Челенко Юрій Володимирович – аспірант кафедри економіки, організації та планування діяльності підприємства, Харківський національний економічний університет, e-mail: yura@ksue.edu.ua.