Effectiveness of the marketing communications

Olga Panchenko

Marketing Department, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, UKRAINE,
Kyiv, Pobedy avenue, 54/1
E-mail: invest2009@meta.ua

One of the main development conditions of the domestic enterprises is their intensive use of marketing communications whose main functions are delivering information to the consumers about the unique characteristics of the products, boost of sales, maintaining the customers' loyalty, creating the enterprise's positive image. Effective marketing communications are destined not only to provide the consumer with the required knowledge regarding the characteristics of goods and services, agreement conclusion conditions, peculiarities of the competitive supply but also to attract customers, create the atmosphere of emotional understanding, amiability and trust between the manufacturer, consumers and society.

The complex of marketing communications includes six main instruments: advertising, sponsorship, boost of sales, public relations and individual sales.

Depending on the targets of marketing communications organization two types of effectiveness are distinguished: economic effectiveness – expansion of the market presence zone and increase in sales volumes; and communicative efficiency – psychological influence of separate means of communication on the person's awareness.

Effectiveness of marketing communications represents ability of marketing communications to achieve determined criteria within a certain period of time considering internal and external factors, evaluated as the ratio of economic and communication effects to the costs accrued by the enterprise in order to achieve them.

The main problem in evaluation of the marketing communications effectiveness is lack of unified universal assessment system providing complex assessment according to both economic and communicative criteria.

Переклад виконано в Агенції перекладів РІО
www.pereklad.lviv.ua

Сутність ефективності маркетингових комунікацій

Панченко Ольга

Кафедра маркетингу, ДВНЗ
«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»,
УКРАЇНА, м.Київ, пр-т Перемоги, 54/1,
E-mail: invest2009@meta.ua

Розглянуто поняття ефективності маркетингових комунікацій та методи їх оцінки.

Ключові слова – маркетингові комунікації, оцінка, ефективність, методи, ефект.

I. Вступ

Посилення конкуренції на світовому ринку спонукає підприємства витрачати багато зусиль і коштів на просування товарів та розроблення принципово нових їх зразків з урахуванням потреб споживачів. Сучасний ринок характеризується дедалі більшим насиченням ринкового простору інформацією, зростанням її значущості й цінності. У цих умовах істотно ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів, здійснення маркетингового впливу на них.

Однією з важливих передумов розвитку вітчизняних підприємств є інтенсивне використання ними маркетингових комунікацій, основними функціями яких є доведення до споживачів інформації про унікальні властивості продукції, стимулювання збуту, підтримання лояльності клієнтів, формування позитивного іміджу підприємства. Ефективні маркетингові комунікації покликані не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристики і якості товарів і послуг, умов укладення угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створювати атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості і довіри між виробником і споживачами, суспільством.

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій як частини діяльності підприємства є важливим завданням. До сьогодні відчувається й недостатність науково-методичних рекомендацій з оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

Фундаментальні дослідження ефективності маркетингових комунікацій та проблема їх оцінки розглядалися в роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених – Т. Примак, Ф. Котлер, Дж. Бернет, О. Голубкова, Т. Лук'янець, Д. Джоббер та ін.

Метою доповіді є розкриття сутності ефективності маркетингових комунікацій та їх оцінка.

II. Виклад основного матеріалу дослідження

У праці Примак Т. зазначається: «маркетингові комунікації – це діяльність підприємства, спрямована на формування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про його товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських зв'язків

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотній інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася» [1]. Голубкова Є.Н. [2] зазначає, що немає однозначного підходу до самого терміну «маркетингові комунікації». За її оцінками, цей термін використовують в основному маркетологи-практики, а викладачі маркетингу використовують термін управління «управління просуванням». Однак маркетингові комунікації – більш широкий термін, який включає комунікації за допомогою будь-якого або всіх одночасно елементів комплексу маркетингу.

Комплекс маркетингових комунікацій охоплює шість основних інструментів: реклама, спонсорство, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз), особисті продажі [3, 486]. Безумовно ці форми є найголовнішими в комунікаційному процесі, однак вони далеко не вичерпують різноманітність комунікаційної діяльності, серед яких, на нашу думку, можуть бути виділені такі: брендінг, виставково-ярмаркова діяльність, мерчандайзинг, продукт-плейсмент та маркетинг-подій.

Формування ефективного поєднання засобів комплексу маркетингових комунікацій для успішного вирішення маркетингових завдань є однією з найважливіших і в той же час найскладніших задач. Зниження ефективності рекламних кампаній при зростанні витрат на них для виживання на ринку зажадало пошуку методології більш ефективного поєднання засобів комплексу маркетингових комунікацій. Ці пошуки привели маркетологів і фахівців маркетингових комунікацій до створення концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

Всеукраїнська рекламна коаліція, підводячи підсумки 2010 року [4] зазначає, що сумарний обсяг рекламно-комунікаційного ринку України склав 10 687 млн. грн. Це на 22% більше, ніж ринок 2009 року. При цьому обсяг медіа-реклами склав 28%, а сумарний річний об'єм реклами в медіа у 2010 році – 6 735 млн. грн., немедійні маркетингові комунікації збільшилися на 14,5%, їх сумарний річний бюджет – 3 442 млн. грн.

Дж. Фіск і Дж. Хартлі [5, с. 676] виділяють наступні загальні чинники, 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.

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 [6, с. 266].

Підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій представлені у своїх працях маркетологами, характеризуються різноманіттям, що передбачається різним розумінням ефекту, які можуть дати маркетингові комунікації у сучасній економіці.

На думку В. Н. Черенкова, ефективною маркетинговою комунікацією можна вважати маркетингову комунікацію, яка забезпечує «визнання товару ринком, що підтверджується регулярно повторюваними актами купівлі-продажу» [7, с. 85-86].

Таке розуміння ефективності є універсальним, оскільки воно відображає ефект, який має компанія-виробник товару – визнання товару ринком; посередник-покупець через відповідні канали просуває споживачу затребуваний товар, успішно продаючи його; покупець, що здійснює внаслідок дієвої і прихильно сприймає їм комунікацію регулярні повторювані покупки цього товару.

Дж. Бернет та С. Моріарті [8] вважають, що маркетингові комунікації ефективні в тій мірі, в якій вони виконують свою основну функцію та призводять до зміни поведінки споживачів. Вчені підкреслюють, що оцінка ефективності маркетингових комунікацій залежить від цілей, які переслідуються конкретною комунікаційною програмою, а саме:

- зміна відношення до товару;
- обізнаність або підвищення ступеня обізнаності споживачів;
- забезпечення сумісності з глобальними маркетинговими програмами компанії та ін.

Ряд дослідників, які вивчають поведінку споживачів звертають особливу увагу на те, який вплив здійснюють маркетингові комунікації на споживачів. Маркетингові комунікації, що забезпечують інформаційний вплив, які обумовлюють зміну поведінки споживачів, наприклад, стимулюють прихильність окремому бренду, перехід у групу лояльних споживачів тощо можна вважати ефективними [9, с. 272].

На нашу думку, поняття «ефект маркетингових комунікацій» та «ефективність маркетингових комунікацій» часто ототожнюються, тому що вони мають єдину спрямованість та пов'язані з розвитком підприємства, а саме: «ефект – результат, що досягається у матеріальному, грошовому та соціальному вираженні», а «ефективність – відносний ефект, результативність процесу, операції, проекту, які визначаються як відношення результату до витрат, що обумовили його отримання» [10, с. 411-412].

Разом з тим між ними існує значна відмінність, яка полягає в тому, що «ефективність» на відміну від «ефекту», враховує не тільки сам результат діяльності, а й умови, при яких він був досягнутий. Ефект характеризує лише кількісні змінні результуючих показників, хоча під цим мається на увазі зміна і якісних показників, а ефективність – це якісна категорія, пов'язана з інтенсивністю розвитку об'єкта, яка відображає глибинні процеси удосконалення, що відбуваються у всіх його елементах [11, с. 479].

До сьогодні відчувається й недостатність науково-методичних рекомендацій з оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. Всі підходи до питання оцінки ефективності маркетингових комунікацій можна розділити на дві групи: перша – застосування складних багатофакторних моделей, що враховують, в основному, мотиваційні чинники ефективності без

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

прив'язки до кінцевих результатів комунікації, друга – ув'язування комунікацій з обсягом продажів.

Ми вважаємо, що вище наведені підходи є помилковими. По-перше, існує багато економіко-математичних моделей, але при розрахунку ефективності маркетингових комунікацій враховуються частки ринку, охоплення аудиторій, якість комунікаційних повідомлень, якість носіїв тощо. Проблема таких моделей полягає у тому, що для їх практичного застосування необхідно точний підрахунок великої кількості параметрів. На практиці це означає, що для розрахунку ефективності маркетингових комунікацій необхідно витрачати багато коштів та часу кваліфікованих спеціалістів. На сьогодні на українських підприємствах використання таких методів неможливо.

По-друге, ефективність комунікацій є відношенням об'єму продаж до витрат на комунікації, а на цей об'єм впливають наступні фактори: зміна ціни на товар, викликане девальваційними процесами і зміною у зв'язку з цим структури споживання, активність конкурентів тощо.

Найпоширенішими методами визначення економічної ефективності [12] маркетингових комунікацій є: накладання ефекту від застосування комбінацій маркетингових комунікацій на зростання обсягу продажу продукції, економіко-статистичні методи моделювання реакції ринку на застосування маркетингових комунікацій, модель залежності від доходом від реклами та успіхом розподілу та ін.

Найпоширенішими комунікативними методами можна назвати [1, с. 263]:

- 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;
- сумарного рейтингу для цільової аудиторії, тобто відношення величини сукупного перегляду цільової аудиторії 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 відсотку 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.

Необхідно відмітити, що переважна більшість методів для оцінки комунікативної ефективності базується на визначенні чисельності глядацької чи споживацької аудиторії. Зрозуміло, що підрахувати її можна тільки приблизно, з певними відхиленнями. Решта методів засновується на підрахунку візуальних, аудіальних та лінгвістичних знаків, які впливають на свідомість людини. На жаль, такі методи не враховують психологічних особливостей індивідів та їхніх етнічних, професійних, інших груп і чисельності аудиторії, на яку справляють такий вплив, ступеня зосередженості уваги тощо.

Зауважимо, що об'єднання різних інструментів маркетингових комунікацій приводить до отримання ефекту синергії, коли одночасне застосування маркетингових комунікацій приводить до отримання ефекту синергії, коли одночасне застосування маркетингових інструментів дає можливість отримати більший економічний та комунікативний ефект, ніж при окремому використанні. На думку, Дж. Бернет, такий ефект виникає за рахунок об'єднання переваг, наявних у кожному інструменті маркетингових комунікацій [8], тому модель визначення ефективності маркетингових комунікацій пропонуємо представити за формулою (1):

$$L_{MK} = f(L_1 \ldots L_n), \quad (1)$$

де $L_1 \ldots L_n$ – ефективність маркетингових комунікацій.

Отже, принципи на яких базується визначення ефективності маркетингових комунікацій підприємства:

1. Зв’язок отриманих результатів із поставленими цілями. Ефективність будь-якої діяльності залежить від дотримання поставлених цілей, відповідно до яких оцінюють результат.
2. Вибір декількох критеріїв ефективності. Оскільки відсутній єдиний показник ефективності маркетингових комунікацій, необхідно застосовувати множинні та різнотипні критерії і показники, за якими можна оцінити успіх досягнення всього комплексу поставлених цілей.
3. Забезпечення об’єктивності обраних показників. Обрані показники повинні забезпечити об’єктивну оцінку змін в ефективності роботи підприємства та сприяти виявленню резервів її підвищення.
4. Системність показників. Для оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємства повинна застосовуватися система економічних та комунікаційних показників.
5. Взаємозв’язок оцінки ефективності маркетингових комунікацій з життєвим циклом підприємства. Кожний етап життєвого циклу має свої чітко визначені цілі та умови.
6. Комплексність застосування методик оцінок ефективності маркетингових комунікацій. Оцінка здійснюється як шляхом порівняння ефективності маркетингових комунікацій підприємства так і на основі співвідношення даних ретроспективного аналізу підприємства з показниками ефективності його маркетингових комунікацій в існуючих умовах.

Зрозуміло, що використання наведених вище принципів, на яких будується оцінка ефективності маркетингових комунікацій діяльності підприємства, не можна розглядати як «універсальну» систему.

Отже, *ефективність маркетингових комунікацій* – це здатність маркетингових комунікацій досягти визначених показників у певний проміжок часу з урахуванням внутрішніх та зовнішніх факторів, що

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

оцінюється співвідношенням економічних і комунікаційних ефектів до витрат, понесених підприємством на їх досягнення.

Висновок

Таким чином, поняття ефективності маркетингових комунікацій завжди припускає порівняння отриманого результату від використання комунікації з сумою витрат в грошовому виразі. І якщо за рахунок цих витрат збільшився обсяг реалізації, то безумовно, дана комунікація виявилися ефективною.

Головною проблемою в оцінці ефективності маркетингових комунікацій є відсутність єдиної універсальної системи оцінки, яка полягатиме 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] Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку. Навчальний посібник. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.

[2] Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Финпресс, 2000. – 256 с.

[3] Котлер Ф., А.Ф. Павленко та ін. Маркетинговий менеджмент, перше українське адаптоване видання. – К.: Хімджест, 2008. – 720 с.

[4] Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2010 году и прогноз развития рынка в 2011 году. Эксператная оценка Всеукраинской рекламной коалиции [Електронний ресурс] / Максим Лазебник // Всеукраинская рекламная коалиция. – Режим доступу: http://www.adcoalition.org.ua/ru/news/view/231. – Назва з екрану.

[5] Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. – Спб.: Питер ком, 1999. – 896 с.

[6] Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: учебник / Под ред. проф. Л.П. Дашкова. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 324с.

[7] Черенков В. И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции. – Спб.: Из-во Санкт-Петербургского университета. 2003.– 368 с.

[8] Дж. Бернет, С. Мориарти Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – Из-во «Питер», 2001. – 570 с.

[9] Алешина И.В. Поведение потребителей. – М.: ФАИР-Пресс, 2000. – 384 с.

[10] Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь – 2-е изд., исправ. – М.: ИНФРА – М, 1999. – 479 с.

[11] Томилов В.В. Песоцкая Е.В. Маркетинг в системе предпринимательства. – Спб.: Геликон Плюс. – 2000. – 520 с.

[12] Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. – К.: Знання, 2004. – 256 с.

[13] Рыбакова Е. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: что и как измерять? // Маркетинговые коммуникации. – 2004. – № 6. – С.31-36.

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua