

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

© Примак Т.О., 2003

Розглянуто актуальність розробки методів оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. Обрунтовано підходи щодо оцінювання комунікативної та економічної ефективності маркетингових комунікацій, визначено їх специфіку залежно від змістовного навантаження. Акцентовано увагу на необхідності розроблення методів, які дозволяють комплексно підійти до вирішення цієї проблеми та уникнути однобічності.

Relevance of development of marketing communication efficiency assessment methods is considered. Approaches towards assessment of communicative and economic efficiency of marketing communications are substantiated, and their specific with relation to notional load is defined. The attention is drawn to the fact, that methods should be developed to allow for a complex approach towards solving the problem and to avoid one-sidedness.

Разом із здобуттям незалежності перед Україною постало важливе завдання — підняття рейтингу вітчизняного виробника до світового рівня. Для його вирішення необхідно використовувати світовий досвід організації підприємництва. Одним із механізмів виведення підприємств на міжнародну арену є впровадження маркетингу у їх діяльність. Маркетингові комунікації, тобто система спілкування із зовнішнім та внутрішнім середовищами, вимагають від організацій врахування специфіки вітчизняного та світового ринків і, разом з тим, є однією із найважливіших маркетингових функцій, які спроможні підняти імідж підприємств та поліпшити економічні показники діяльності українських фірм. Проблемі оцінки ефективності інструментів маркетингових комунікацій присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, таких, як Р. Батра [1], Є. Ромат [2], В. Королько [3], Ж. Ламбен [4], В. Семенов [5] та ін.

Визначення ефективності маркетингових комунікацій, з одного боку, тісно пов'язане з поняттям економічної ефективності взагалі, а з іншого — має свою специфіку. Найпоширеніше визначення ефективності — це *співвідношення результату та витрат, які вкладені для досягнення цього результату*. Таке визначення можна застосовувати і до поняття ефективності маркетингових комунікацій, але результатом буде ступінь досягнення мети, що ставиться у межах комунікаційної діяльності, а витратами — витрати на досягнення поставленої мети. Оцінювання ефективності маркетингових комунікаційних заходів передбачає врахування кількох ключових моментів. По-перше, існує низка обмежень, які необхідно враховувати при аналізі ефективності маркетингових комунікацій: не все можна врахувати й підрахувати; не все, що можна підрахувати має вартісну оцінку; не завжди можна точно визначити результат, який отримано саме від заходів маркетингових комунікацій. По-друге, на кінцеву ефективність маркетингової комунікаційної діяльності впливають як внутрішні чинники, що залежать від самого “замовника” маркетингових комунікацій, так і зовнішні, що не залежать від його діяльності. Такі чинники слід

аналізувати окремо. По-третє, ефективність маркетингових комунікацій для різних суб'єктів ринку різна і по-різному проявляється;

Проблема визначення ефективності маркетингових комунікацій розподіляється на дві частини. Одна має об'єктивну основу, яка передбачає проведення якісних досліджень при розробленні маркетингової комунікаційної продукції для пошуку відповіді на запитання “чому?” (наприклад, чому краще, щоб у створенні даного конкретного рекламного ролика краще брала участь дитина, а не доросла людина, чому краще впливати на емоції, а не на розум?). Відповіді на такі запитання не мають кількісної оцінки. Інша частина проблеми має суб'єктивний характер. Йдеться про повноцінність та достовірність маркетингової та маркетингової комунікаційної інформації. Якщо у країнах Західної Європи на дослідження дії маркетингових комунікацій витрачають приблизно до 5% загального маркетингового бюджету, то на Україні такий відсоток дорівнює не більше 0,3%.

Далі можна відзначити, що при оцінці ефективності маркетингових комунікацій не все, що можна підрахувати, має вартісну оцінку. Й це, з одного боку, пов'язано із формулюванням мети маркетингової комунікаційної кампанії (а саме, показник ступеня досягнення мети, що стоїть у чисельнику і дає змогу визначити ефективність маркетингових комунікацій). Таку мету не завжди можна чітко сформулювати. В одних випадках — це невміння замовника, в інших — інколи чітко сформулювати мету майже неможливо (фонові комунікаційні заходи). З іншого боку таке обмеження впливає із особливостей сприйняття маркетингових комунікацій споживачами. Йдеться про технічні аспекти подання інформації на потенційного споживача, наприклад тривалість споту, розмір комунікаційного повідомлення, використання додаткових кольорів тощо.

Слід також відмітити, що на практиці при одночасному впливі багатьох чинників досить важко визначити вклад саме маркетингових комунікаційних заходів. Для успішного функціонування підприємства у ринкових умовах необхідно враховувати комплексний маркетинговий підхід до ведення господарської діяльності. Наприклад, якщо підприємство вирішило збільшити охоплення ринку на 15%, при цьому воно підвищує якість своєї продукції, розширює модельний ряд, проводить реконструкцію мережі розподілу товару, збільшує бюджет на маркетингові комунікації тощо, то в такому разі визначити, яка саме частка вкладу у підвищенні загальної ефективності діяльності підприємства належить маркетинговим комунікаціям неможливо.

Враховуючи це, цілями оцінки ефективності маркетингових комунікацій є:

- з'ясування відповідності цілей і завдань маркетингової комунікаційної діяльності цілям і завданням маркетингу;
- установлення різниці між запланованими й фактичними витратами на проведення заходів маркетингових комунікацій;
- визначення конкретних результатів маркетингової комунікаційної діяльності за певний період;
- розроблення заходів для поліпшення застосування комплексу маркетингових комунікацій у перспективі;
- контроль за впливом маркетингових комунікацій на економічні показники господарської діяльності підприємства;
- контроль комунікативних показників, тобто сила впливу маркетингових комунікаційних звернень на аудиторію, ступінь її охоплення, формування ставлення споживачів до підприємства і його продукції, ступінь залучення їх до найрізноманітніших

маркетингових комунікаційних заходів та діалогового режиму, формування іміджу підприємства у широких колах громадськості та інші.

Отже, основним завданням контролю за ефективністю маркетингових комунікацій є перевірка відповідності їх самій концепції маркетингу й стратегії просування товару. Перевірка відбувається через порівняння планових і фактичних показників та уточнення чинників відхилень. Це може бути контроль як економічних показників, тобто економічної ефективності комплексу маркетингових комунікацій, так і комунікативних результатів, тобто комунікативної ефективності. Базою порівняння можуть бути дані за минулі періоди, дані інших підприємств тощо.

Сучасні умови виробництва та споживання в економічно розвинутих країнах зумовлюють зростання вимог до ефективності маркетингових комунікацій, до їх оперативності, охоплення цільових ринків у самій країні та поза її межами, розширення цілей комунікаційної політики, методів оцінки ефективності комплексу маркетингових комунікацій тощо. Усе це вимагає використання найновітніших засобів оброблення даних, які включають арифметичні операції, статистичні методи (їх понад 1000), графічну обробку, прогнози й методи дослідження операцій. Внаслідок оброблення отриманих даних розробляються таблиці або графіки, розраховуються описові статистичні показники — арифметична середня, медіана, мода, варіація та дисперсія. Індуктивні однофакторні методи призначені для перевірки відповідності характеристик вибірки характеристикам генеральної сукупності. Дво- і багатофакторні методи аналізу залежностей застосовуються для визначення наявності зв'язку між двома або більшою кількістю змінних величин.

При аналізі ефективності застосування комплексу маркетингових комунікацій, неодмінною умовою є приділення уваги оцінці ефективності самого маркетингового комунікативного звернення. Ступінь впливу такого звернення на обсяг товарообігу важко визначити кількісно, через збут або прибутки фірми. Це можна зробити здебільшого при використанні маркетингових комунікаційних заходів на місці продажу товару. В інших випадках такий ефект визначається систематичним вимірюванням неекономічних результатів маркетингових комунікацій. Як критерії сприйняття маркетингові аналітики застосовують класичні показники: упізнання (Recognition) і згадування (Recall). На практиці найпоширенішим показником є запам'ятовування маркетингового комунікаційного звернення або марки. Можна виміряти також враження й уявлення про нього. Для визначення запам'ятовування використовуються методи, які базуються на впізнанні та згадуванні.

Під час контролю над застосуванням комплексу маркетингових комунікацій розраховуються абсолютні й відносні показники. Абсолютну ефективність визначають, порівнюючи результати тестування комунікаційного звернення зі встановленими нормативами або зразками ефективною маркетинговою комунікацією. Ступінь поінформованості визначається як різниця між періодом, який передував кампанії, і періодом аналізу стану цільової аудиторії. Можна проводити опитування тієї самої представницької вибірки потенційних клієнтів перед і після впровадження комплексу маркетингових комунікацій. Різницю між відповідями перед і після, віднесена до цієї самої вибірки у відсотках, і визначатиме ефект комунікативного звернення. Відносна ефективність застосування маркетингових комунікаційних заходів можна встановити: по-перше, через співвідношення обсягів продажу або прибутку перед і після проведення кампанії і витрачених на неї коштів, а по-друге, через зміну відсотка інформованості заданої цільової аудиторії про маркетингового комунікатора, його товарний знак, продукцію та

послуги. В останньому разі ефективність оцінюється тим, наскільки комунікаційні заходи виконують свою інформаційну функцію.

Визначення абсолютних та відносних показників базується на статистичних методах:

Регресивний аналіз — необхідний для визначення залежності однієї змінної величини від іншої або кількох незалежних змінних величин. *Варіаційний аналіз* використовується для перевірки того, чи є істотним вплив змін незалежних величин на залежні. *Факторний аналіз* використовується для дослідження взаємозв'язків між змінними величинами з метою зменшення кількості чинників, які впливають на ефективність показників проведення рекламної кампанії. *Дискримінантний аналіз* уможливорює поділ інформації на окремі групи й пояснення різниці між групами. Цей метод дає змогу зарахувати новий об'єкт до якої-небудь групи на основі його характеристики. *Кластер-аналіз* — метод, з допомогою якого можна поділити сукупність цільової аудиторії на окремі більш або менш однорідні групи.

Вибір методу аналізу залежить від особливостей завдань, що вирішуються.

Визначення ефективності маркетингових комунікацій розрізняється на ефективність маркетингової комунікаційної діяльності та ефективність маркетингової комунікаційної кампанії. У першому випадку оцінюється ефективність за певний проміжок часу, наприклад за рік. У другому — результат (досягнення мети) ділиться на витрати.

На ринку маркетингових комунікацій існує ланцюжок взаємодій його суб'єктів: *замовник* → *маркетингова комунікаційна агенція* → *медіабайер* → *медіаселер* → *засоби поширення інформації* → *споживач*. Ефективність маркетингових комунікацій для кожного із них визначається по-різному, що зумовлено об'єктивною різноспрямованістю інтересів.

Для замовника ефективність маркетингових комунікацій визначається наявністю домовленості між замовником та маркетинговою комунікативною агенцією, стосовно чіткого узгодження цілей підприємства-замовника та агенції. Йому важливо, щоб була досягнута поставлена мета і вдалось укластися у виділений ним бюджет. Для маркетингової комунікативної агенції ефективність маркетингової комунікаційної кампанії визначається отриманням максимального прибутку, досягненням поставленої мети замовником і спроможністю вкластися у виділений бюджет.

Медіабайер має два джерела отримання доходів — перепродаж комунікативного простору та надання послуг з медіапланування. Чим дешевше купить байер комунікативний простір і чим дорожче він його продасть, тим вища ефективність його діяльності.

Медіаселер продає комунікативні можливості від імені та за дорученням певного засобу поширення інформації. Є дві основні форми отримання доходів селерів: гарантія і комісія. У першому випадку селер платить засобу поширення інформації фіксовану суму (гарантію) і отримує ексклюзивні права на реалізацію всього комунікативного простору. Усі бюджети на маркетингові комунікації, які вдається отримати селеру, надходять йому.

Ефективність маркетингової комунікативної діяльності засобів поширення інформації визначається відношенням частки бюджетів на маркетингові комунікації заданого сегмента ринку маркетингових комунікацій до частки аудиторії, що займає даний засіб на ринку.

Зауважимо, що ефективність маркетингових комунікацій для засобів поширення інформації і частково для селерів, агенцій, байерів визначається як комунікативна ефективність; для замовників і частково для агенцій, байерів, селерів — як економічна.

Контроль за комунікативною ефективністю комплексу маркетингових комунікацій можна проводити за певними показниками (методами). Детальний їх аналіз показав, що майже всі вони розроблені і застосовуються для визначення ефективності реклами. Але такі показники (методи) можна трансформувати на визначення комунікативної ефективності інших складових маркетингових комунікацій з обов'язковим врахуванням їх специфіки. Отже, до методів визначення комунікативної ефективності маркетингових комунікацій ми можемо зарахувати такі:

- сукупність переглядів;
- сумарні рейтинги;
- частотне охоплення аудиторії;
- ефективна частота охоплення аудиторії;
- ефективність витрат як величина планування (витрати на тисячу переглядів, витрати на рейтинг, метод Матерінгема, сумісність змісту засобу маркетингових комунікацій та продукту тощо);
- настроїв, утворюваний засобами реклами;
- методи оцінкового дослідження комунікаційної ефективності у сфері “паблік рілейшнз” П. Россі та Г. Фрімана;
- формула Р. Френча;
- формула Р. Ганнінга та ін.;
- економіко-математичні моделі MEDIAC та ADMOD;
- модель Агостіні.

Для оцінювання економічної ефективності маркетингових комунікацій застосовуються методи, які у своїй основі мають визначення залежності економічних показників діяльності підприємства від застосування комплексу маркетингових комунікацій. У багатьох методах визначення економічної ефективності маркетингових комунікацій критеріями ефективності є зростання рівня обсягу продажу та збільшення частки продукції на ринку збуту. На перший погляд, усе досить просто і зрозуміло, оскільки основними показниками успіху є маркетинговий комунікативний дохід (МКД) і маркетинговий комунікативний прибуток (МКП). МКД є збільшенням обсягу продажу завдяки застосуванню комплексу маркетингових комунікацій. МКП — різниця між МКД і витратами на комплекс маркетингових комунікацій.

Аналіз механізму взаємодії витрат на комплекс маркетингових комунікацій і обсягу продажу показав наявність деяких чинників, що впливають на обсяг продажу, але не залежать від витрат на комплекс маркетингових комунікацій. Ними можуть бути такі: загальний стан ринкової ситуації, наявність конкурентів, певний стан потреб споживачів, економічне та політичне становище країни тощо; наявність ефекту зміщення КМК, що полягає у зростанні обсягу продажу без застосування комплексу маркетингових комунікацій, наприклад, коли товар (послуга) зарекомендували себе і виникає ажіотажний попит; ефект уповільненої дії комплексу маркетингових комунікацій, що полягає у незбіжності у часі подання маркетингових комунікацій і зростання обсягів продажу. Як показали дослідження автора, розрив між застосуванням КМК та значним зростанням обсягу продажу становить не менше одного місяця (див. таблицю).

**Залежність між застосуванням КМК і зростанням
обсягу продажу на підприємствах України**

Підприємство	Проведення маркетингової комунікативної кампанії		Початок зростання обсягів продажу
	початок	закінчення	
СП “Сперко-Україна”, м. Вінниця	жовтень 2000 р.	грудень 2000 р.	грудень 2000 -січень 2001 рр.
ОАО “Сиверія”, м. Суми	жовтень 2000 р.	лютий 2001 р.	березень-квітень 2001 р.
ООО “Дімакс”, м. Київ	жовтень 2000 р.	листопад 2000 р.	грудень 2000 р.
ЗАТ “Оболонь”, м. Київ	квітень 2001 р.	травень 2001 р.	червень-липень 2001 р.
ООО “Інмаркт-Сервіс”, м. Київ	березень 2000 р.	квітень 2000 р.	травень 2000 р.
“Guron”, Латвія, м. Даугавпілс	вересень 2000 р.	жовтень 2000 р.	листопад-грудень 2000 р.
Корпорація “Київміськбуд”, м. Київ	січень-лютий 2001 р.	березень —2001 р.	квітень-травень 2001 р.
Корпорація “Укравто”, м. Київ	жовтень 2001 р.	жовтень 2001 р.	грудень 2001 р.
АТ “Світоч”, м. Львів	жовтень 2001 р.	листопад 2001 р.	грудень2001 —лютий 2002 рр.
“АДАМАНТ”, м. Київ	жовтень 2000 р.	листопад 2000 р.	грудень 2000 -січень 2001 рр.
Турагенство “ВЕНЕЯ”	січень 2002 р.	квітень 2002 р.	червень-липень 2002 р.
ТОВ “Кодак-Україна”	травень 2002 р.	червень 2002 р.	липень-серпень 2002 р.

Слід зазначити, що дані у таблиці наведені без урахування постійного впливу інших чинників, тобто всі інші показники не змінювались.

До найпоширеніших методів визначення економічної ефективності маркетингових комунікацій можна зарахувати:

- накладення ефекту від застосування комбінацій маркетингових комунікацій на зростання обсягу продажу продукції;
- економіко-статистичні методи моделювання реакції ринку на застосування маркетингових комунікацій;
- модель залежності доходу від реклами з успіхом розподілу.
- нормативна модель відносин та ін.

Аналіз проведених досліджень методів ефективності маркетингових комунікацій показав, що жоден із них не може в комплексі дати оцінку ефективності маркетингових комунікацій. 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 упускають психологічні особливості індивідів

та їхніх етнічних, професійних, інших груп і чисельність аудиторії, на яку чинять такий вплив, ступінь зосередженої уваги тощо.

У багатьох методах визначення економічної ефективності МК критеріями є зростання обсягу продажу та збільшення частки продукції на ринку збуту залежно від вкладених витрат у маркетингові комунікації. У такому разі ці методи не дають змоги оцінити якість маркетингових комунікацій, врахувати ефект зміцнення, коли зростання економічних показників діяльності підприємства споглядається через певний час після застосування МК заходів, а інколи, навіть, під впливом інших чинників, не залежно від проведеної компанії. Своєю чергою, тарифи на МК, які найчастіше фігурують у існуючих методах, в тому числі і в економіко-математичних моделях, не відбивають справжньої вартості маркетингових комунікативних контактів зі споживчою аудиторією, і саму кількість таких контактів можна розрахувати по-різному.

Отже, можна зробити висновок про те, що для оцінювання ефективності маркетингових комунікацій варто застосовувати комплексний підхід, тобто одночасно використовувати методи як комунікативної, так і економічної оцінки ефективності. Інакше є ризик однобічного, необ'єктивного оцінювання.

1. Батра Р., Майерс Д.; Аакер Д. Рекламний менеджмент / Пер. з англ. — 5-е видання. — К., М., СПб.: Изд. дом "Вильямс", 1999. — 784 с. 2. Ромат. Є.В. Реклама в системі маркетинга: Навч. посібник. — Харків: Харк. держ. академія технол. і орг. харчування, 1995. — 135 с. 3. Королько В. Г. Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика. — К.: Вид. дім "Скарби", 2001. — 399 с. 4. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. — СПб.: Союз, 1996. — 870 с. 5. Экономика предприятия / Під ред. В. М. Семенова — М.: Центр економіки й маркетинга, 1999. — 580 с.

УДК 658

А. Прусек

Вища школа господарства і управління, м. Мельц, Польща

ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА ЗАСОБИ ВИРОБНИЦТВА ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТОДУ PATTERN

© Прусек А., 2003

Охарактеризовано сутність методу системного аналізу PATTERN та викладено переваги і недоліки його використання у прогнозуванні попиту.

The essence of the method of system analysis PATTERN are characterized. The advantages and disadvantages of its using are investigated.

1. Загальна характеристика методу PATTERN

Метод PATTERN належить до групи методів системного аналізу, яка становить набір процедур, які характеризуються комплексним підходом до розв'язування складних проблем в різних сферах науки і господарства. Пошук кращого, більш корисного рішення цієї проблеми починається з визначення і впорядкування цілей діяльності системи, зв'язків між цими цілями, можливими шляхами вирішення проблем, а також необхідними для їх реалізації засобами.