

*Г.А. Рыжкова, Днепропетровский университет экономики и права*

## МЕТОД ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ОСНОВЕ ИЕРАРХИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ЭФФЕКТОВ

*В статье описан метод определения эффективности маркетинговых коммуникаций, основанный на иерархической модели эффектов, обоснован авторский подход к выбору параметров эффективности, предложена система показателей эффективности.*

*Ключевые слова: критерии оценки эффективности маркетинговых коммуникаций; эффективность затрат; совокупный маркетинговый эффект; алгоритм управления маркетинговыми коммуникациями.*

**Постановка проблемы.** Вопросы количественной оценки маркетинга рассматривались в работах [1, 3, 4]. Все подходы к вопросу оценки эффективности коммуникаций можно разделить на две группы: первая – применение сложных многофакторных моделей, учитывающих, в основном, мотивационные факторы эффективности без привязки к конечным результатам коммуникации; вторая – увязка коммуникаций с объемом продаж (реже – с прибылью). Оба подхода с точки зрения автора являются ошибочными.

Во-первых, об экономико-математических моделях. Их существует достаточно много, но при их изучении возникает ощущение, что авторы соревнуются в усложнении ситуации. Для расчета эффективности коммуникаций учитываются доли рынка, охват аудиторий, качество коммуникационных сообщений, качество носителей, мнение фокус-групп и многое другое. Все это связано посредством сложных математических функций. Проблема таких моделей состоит в том, что они прекрасно все объясняют в теории, но для их практического применения требуется точный подсчет большого количества параметров. На практике это означает, что для расчета эффективности коммуникаций необходимо тратить много средств и времени квалифицированных специалистов. На реальном украинском предприятии такие методы оказываются неприменимыми.

Второй подход, наоборот, слишком прост. Эффективность коммуникаций в данном случае принимается как отношение объема продаж (роста объема продаж) к затратам на коммуникации. Однако в большинстве случаев на объем продаж помимо коммуникаций влияют такие факторы: изменение цены на товар, вызванное девальвационными процессами и изменение в связи с этим структуры потребления; активность конкурентов и многие другие случайные факторы.

В качестве **цели** данной работы автор ставит создание простого метода определения эффективности маркетинговых коммуникаций, который будет адекватно восприниматься отечественными предпринимателями.

**Изложение основного материала.** Современные зарубежные авторы в своих работах единодушно утверждают, что не существует универсального набора показателей эффективности маркетинговых коммуникаций. Ни одно агентство, специализирующееся на исследованиях рынка, не в состоянии дать предприятию готовый к применению набор показателей. По мнению Т. Амблера, “существует две рекомендации для выбора показателей маркетинга:

- свести количество показателей к тому минимуму, который может быть пригодным для каждой компании; не усложнять дело длинными перечнями – содержащаяся в показателе информация дойдет по назначению, только если она простая, а для обеспечения сравнений все показатели должны собираться одинаковым образом;
- поскольку нет двух похожих компаний, стратегически они (компании) должны начать с выбора собственных целей – только компании точно знают, чего они стараются достичь, они могут выбирать измерители, имеющие значение для них” [6].

Автор полностью солидарен с такой идеологией построения системы критериев оценки эффективности маркетинга. К этому необходимо добавить, что на практике каждое предприятие выстраивает удобную и понятную для себя систему управленческого учета, содержащую минимально необходимый набор показателей эффективности. Нет смысла навязывать предпринимателю непонятные ему методики расчетов эффективности, если принципы, на которых они построены, не стыкуются с действующей на предприятии системой управленческого учета.

Предприятие в состоянии самостоятельно выработать для себя понятные ему критерии оценки эффективности инвестирования средств в маркетинговые коммуникации. Если затраты на

реализацию предлагаемого ему метода оценки будут неприемлемы, либо набор критериев не будет адекватно восприниматься, предприятие не будет их использовать.

Понятие “эффективность” может рассматриваться в двух аспектах:

1. Эффективность (отдача, рентабельность) – как итоговая характеристика какой-либо деятельности в целом, выполнения ее отдельных функций. Эта характеристика включает эффект, определяющий степень достижения тех или иных целей, отнесенный к затратам на их достижение. Решение тем эффективнее, чем больше степень достижения целей и меньше затраты на их реализацию.

2. Эффективность как характеристика результативности, действенности какой-либо деятельности без соотнесения полученных результатов с затраченными ресурсами. Она характеризует, прежде всего, выбор правильных целей, направлений действий. При этом под результативностью действий принято понимать степень соответствия их результатов задачам достижения определенной цели или совокупности целей (запланированных результатов) [2].

В маркетинге при определении эффективности второй аспект, по нашему мнению, является первичным, так как экономическая оценка по первому аспекту эффективности недостигнутой или неправильно поставленной цели бессмысленна.

При введении системы показателей эффективности маркетинговых коммуникаций в рамках предложенного нами механизма будем опираться на следующие допущения:

1. Существует прямая зависимость между достижением совокупного маркетингового эффекта и эффективностью маркетинговых коммуникаций.

Такое предположение, на первый взгляд, противоречит общепринятому представлению о функционировании маркетинговой модели 4Р, согласно которой маркетинговый эффект достигается в результате комплексного воздействия товара, его цены, системы сбыта и рекламы.

По Котлеру существует четыре механизма проявления маркетинговых усилий (рыночного реагирования):

- формирование (изменение) товарной политики;
- ценообразование;
- распределение товара (система сбыта);
- маркетинговые коммуникации.

Здесь необходимо отметить, что первые три механизма рыночного реагирования – это сугубо внутренние механизмы, которые проявляются во внутренних (технологических и управленческих) процессах предприятия и не являются инструментами воздействия на рыночную среду. Их можно рассматривать как инструменты пассивного реагирования на результаты воздействия рынка. Сам по себе факт установления привлекательной цены на товар никакого маркетингового эффекта не даст. Точно так же, как и факт создания нового товара с уникальными потребительскими свойствами абсолютно ничего на рынке не изменит. Аналогично этому открытие нового магазина не вызовет реакции на рынке. Любое преимущество (по товару, цене, системе распределения) начнет работать после того, как о нем узнает рынок. Целевой клиент должен быть осведомлен о товаре, цене на него, о месте, где его можно приобрести. Помимо этого, он должен быть убежден, что предлагаемое сочетание трех составляющих является для него действительно привлекательным (уникальным, отличным, выгодным). Другими словами, он должен быть проинформирован и мотивирован на совершение действия в отношении к предлагаемому товару. Это возможно только благодаря эффективной коммуникации.

По крайней мере, на стратегических отрезках времени можно говорить о том, что внешними проявлениями маркетинговых усилий являются маркетинговые коммуникации. Только посредством внешних коммуникаций осуществляется активное воздействие на все субъекты рынка, доводятся преимущества предприятия по товару, цене, способам распределения. Во всяком случае, автор считает, что будет правомерным утверждение о существовании некой зависимости эффективности маркетинговых усилий от эффективности маркетинговых коммуникаций.

2. Эффекты коммуникации измеряются в количестве субъектов, которые под воздействием маркетингового коммуникативного акта совершили ожидаемое действие.

Маркетинг в значительной мере влияет на объемы товарооборота, но он лишь косвенно влияет на прибыль, поскольку ему не подконтрольны полностью издержки на производство продукции, операционные и управленческие расходы. Поэтому некоторые авторы выдвигают положение о нецелесообразности использования для определения эффективности затрат на коммуникации общепринятых показателей экономической эффективности, таких как прибыль, рентабельность и др. Вместе с тем, главной (если не единственной) задачей маркетинговых коммуникаций является

приведение адресата (получателя коммуникаций) к одному из четырех состояний по отношению к предмету коммуникации: осведомленность (*A*), предпочтение (*B*), покупка (*C*), повторная покупка (*D*), то есть количества субъектов, которые в результате коммуникационного воздействия перешли из одного состояния в другое. В основе логического ряда “прибыль – объем продаж – количество проданного товара – количество клиентов, купивших этот товар” находится именно клиент, от которого, в конечном счете, зависят объем продаж и прибыль. Поскольку коммуникация направлена именно на клиента, то в основе системы показателей эффективности должно лежать количество субъектов, изменивших под воздействием коммуникаций свое рыночное поведение. Все остальные показатели, основанные на объеме продаж, прибыли и прочее являются вторичными.

Предлагаемый автором метод определения эффектов коммуникации базируется на иерархической модели целей-эффектов коммуникации [5]. Согласно этой модели, вся совокупность эффектов маркетинговых коммуникаций представлена двумя группами – мотивационные эффекты (*A* и *B*) и экономические эффекты (*C* и *D*).

Построенная на основании этой модели иерархия целей и соответствующих им эффектов выглядит следующим образом: цели коммуникации  $K_A$  соответствует ожидаемый результат в виде увеличения количества клиентов  $\Delta N_A$ , осведомленных о торговой марке (ТМ).

Цели коммуникации  $K_B$  соответствует ожидаемый результат в виде увеличения количества клиентов  $\Delta N_B$ , у которых сформировался требуемый уровень предпочтения к торговой марке.

Цели коммуникации  $K_C$  соответствует ожидаемый результат в виде увеличения количества клиентов  $\Delta N_C$ , совершивших первичную покупку товара.

Цели коммуникации  $K_D$  соответствует ожидаемый результат в виде увеличения количества клиентов  $\Delta N_D$ , совершивших повторную покупку товара.

Предполагается, что в результате последовательного коммуникационного воздействия на выбранную аудиторию, из всей совокупности респондентов  $N$ ,  $\Delta N_A$  человек будут осведомлены о товаре; из них  $\Delta N_B$  человек будут обладать определенным уровнем предпочтения к товару;  $\Delta N_C$  человек совершат первую покупку товара и  $\Delta N_D$  человек начнут совершать повторные покупки. При этом всегда будет справедливым следующее соотношение величины эффектов:

$$\Delta N_A \geq \Delta N_B \geq \Delta N_C \geq \Delta N_D \geq 0. \quad (1)$$

Идеальный случай эффективности:

$$\Delta N_A = \Delta N_B = \Delta N_C = \Delta N_D. \quad (2)$$

Графически выражение 1 можно представить в виде пирамиды эффектов (рис. 1):



Рис. 1. Соотношение эффектов маркетинговых коммуникаций

Из приведенного рисунка видно, что количественное значение эффекта последующего этапа коммуникации не может быть больше значения предыдущего. В случае нарушения условий неравенства можно говорить об ошибке планирования. Это может быть интерпретировано как неправильный расчет численности целевой аудитории либо неверное позиционирование товара на рынке.

Далее, рассматривая вопрос количественной оценки эффектов, необходимо учитывать, что эффектом в контексте рассмотрения вопросов управления маркетинговыми коммуникациями мы называем факт наступления ожидаемого события, выраженного количественным значением какого-

либо целевого параметра. Такими параметрами в рамках принятой нами иерархической модели целей-эффектов предлагается считать следующие:

$\Delta N_A$  – изменение количества осведомленных получателей сообщения;

$\Delta N_B$  – изменение количества субъектов, предпочитающих торговую марку (товар, бренд);

$\Delta N_C$  – изменение количества клиентов, совершивших первичную покупку;

$\Delta N_D$  – изменение количества клиентов, совершивших повторную покупку.

Разумеется, что параметры  $\Delta N$ , выбранные нами как факторы, отождествляющие эффект коммуникации, отражают по сути не численное выражение результатов экономической деятельности предприятия, а скорее потенциал достижения экономических результатов, сформированный коммуникационными действиями предприятия. В связи с этим возникает вопрос – корректно ли с понятийной точки зрения описания маркетинговых процессов назвать его экономическим эффектом коммуникации? Автор считает такое употребление корректным в силу следующих обстоятельств: во-первых, этот параметр определяет объем продаж при фиксированном значении эффективности управления сбытовой функцией предприятия, во-вторых, сам процесс экономической активности предпринимательской системы может быть отражен не только валовым объемом продаж, но и количеством лиц потенциального сегмента  $X$  на потребительском рынке (или предприятий на промышленном), совершивших покупку.

При выборе методологии изучения нашей проблемы мы условились в качестве принципиального подхода рассматривать маркетинговый коммуникационный процесс как аналогию кибернетической системы. В теории управления принято, если контролируемый параметр принимает ожидаемое значение, то эффект считается достигнутым и никакого корректирующего воздействия не требуется. И, напротив, если контролируемый параметр не принял значение, равное ожидаемому, то в систему вносится корректирующее воздействие для того, чтобы в результате отработки этого воздействия контролируемый параметр принял заданное значение.

Согласно принятому нами определению эффекта с учетом аналогии коммуникации процессу управления по жесткой обратной связи соотношение целей с полученными эффектами выглядит следующим образом:

Этап коммуникации  $A$ . Если  $\Delta N_A = K_A$ , эффект достигнут; если  $\Delta N_A$  меньше  $K_A$ , эффект отсутствует.

Этап коммуникации  $B$ . Если  $\Delta N_B = K_B$ , эффект достигнут; если  $\Delta N_B$  меньше  $K_B$ , эффект отсутствует.

Этап коммуникации  $C$ . Если  $\Delta N_C = K_C$ , эффект достигнут; если  $\Delta N_C$  меньше  $K_C$ , эффект отсутствует.

Этап коммуникации  $D$ . Если  $\Delta N_D = K_D$ , эффект достигнут; если  $\Delta N_D$  меньше  $K_D$ , эффект отсутствует.

Разумеется, что при планировании все целевые параметры коммуникации задаются с учетом погрешности их расчетов. Поэтому оценка эффектов производится с учетом этой погрешности.

#### *Система оценки эффектов и интерпретации результатов коммуникации*

Некоторые авторы в научных работах в области системных основ предпринимательства разделяют процесс предпринимательской активности на сферу коммуникации и сферу сбыта, формируя граничную область между ними как отправную точку их взаимодействия. При этом отмечается, что результирующий эффект предпринимательских усилий на этапах  $C$  и  $D$  зависит в меньшей степени от коммуникационных усилий и в большей степени от сбытовых. По мнению автора, здесь происходит подмена понятий, поскольку сбыт здесь рассматривается как комплекс процессов, не связанных с коммуникациями. Такое мнение в корне неверно. Как известно, вся система сбыта предприятия, частью которой являются внешние коммуникации, направлена на создание благоприятных условий для осуществления покупки клиентом. Поэтому говорить о различной природе эффектов, необходимо подразумевая отличия в механизмах воздействия на субъекты тех или иных методических приемов коммуникации. Если на этапах  $A$  и  $B$  преимущественно используются безличные коммуникации с использованием средств массовой информации, то на этапах  $C$  и  $D$  уже при первом контакте субъекта с предприятием вступают в действие механизмы личных продаж, мерчендайзинга. Кроме того, нельзя забывать тот факт, что все атрибуты, связанные непосредственно с покупкой товара (его цена, упаковка, условия покупки, гарантии, сервис, качество обслуживания и пр.) тоже являются носителями коммуникации и влияют на поведение клиента. Учитывая вышеприведенные доводы, необходимо говорить не о функциональном разделении процесса коммуникации на “досбытовой” и “сбытовой” этапы, а о взаимодействии различных методических приемов коммуникации, применяемых на протяжении различных этапов коммуникационного воздействия. Разумеется, есть некая граничная область на стыке мотивационных и экономических эффектов, когда вступают в действие дополнительные факторы (рис. 2). Поэтому, интерпретация

ефектов комунікації должна вестись с учетом того, что по мере продвижения процесса комунікації от этапа *A* к этапу *C* влияние одних комунікативных факторов уменьшается, а других возрастает.

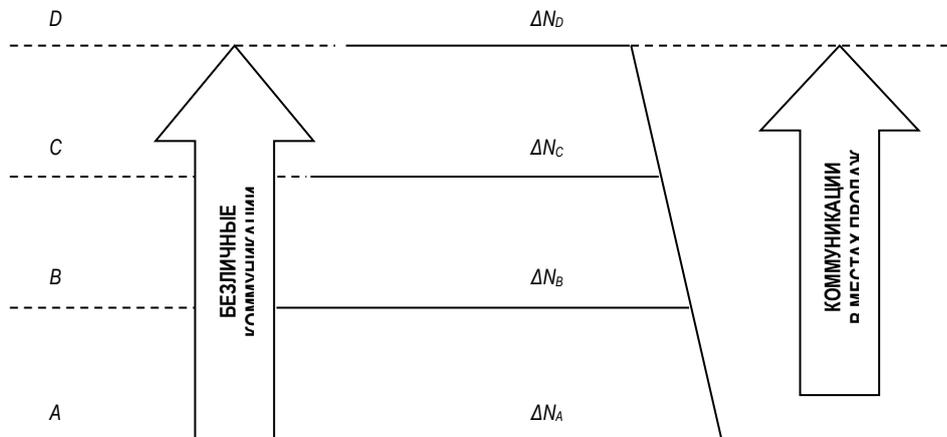


Рис. 2. Схема воздействия различных приемов коммуникаций

Для наглядности рассмотрим несколько частных случаев интерпретации эффектов коммуникации и примеров корректирующих воздействий.

В случае недостижения в результате коммуникации заданного значения уровня осведомленности  $\Delta N_A \neq K_A$  причины могут быть следующие:

- проблема медиапланирования: недостаточный охват целевой аудитории используемыми методами коммуникации. В качестве корректирующего воздействия могут стать: изменение частоты коммуникационных воздействий на целевую аудиторию; замена носителей коммуникации, изменение географического охвата коммуникации;
- проблема адекватности кодирования сообщения целям коммуникации. Корректирующее воздействие – замена сообщения.

Если  $\Delta N_A = K_A$ ;  $\Delta N_B \neq K_B$ : достигнут заданный уровень осведомленности, но неудовлетворительный уровень предпочтения торговой марки (рис. 3б). Возможные причины:

- проблема адекватности кодирования сообщения целям коммуникации. Корректирующее воздействие – замена сообщения;
- неверное представление достоинств торговой марки (товара) в сообщении. Корректирующее воздействие – замена сообщения;
- неверное позиционирование торговой марки (товара). Корректирующее воздействие – пересмотр параметров позиционирования; смена целевой аудитории.

$\Delta N_A = K_A$ ;  $\Delta N_B = K_B$ ;  $\Delta N_C \neq K_C$ : достигнуты заданные уровни осведомленности и удовлетворенности, но не достигнуто целевое значение параметра первичной покупки (рис. 3в). Возможные причины:

- проблема коммуникации в местах продажи. Корректирующие воздействия – мерчендайзинг, дополнительная рекламная поддержка в местах продажи;
- низкая квалификация сбытового персонала. Персонал не мотивирован на продажи. Негативная коммуникация в отношении товара. Корректирующие воздействия – обучение или замена торгового персонала;
- проблемы, связанные с доступностью товара. Недостаточно разветвленная сеть. Структура сбытовой сети не обеспечивает наличие товара в местах нахождения целевых групп. Недостаточная информированность о местах продажи товара. Корректирующие воздействия – пересмотр системы дистрибуции товара, расширение количества торговых точек, введение дополнительной системы информирования о месте продажи товара;
- неудовлетворенность ценой – неверное ценовое позиционирование товара. Корректирующие воздействия – изменение параметров позиционирования товара и соответствующее корректирование целей коммуникации;

- неудовлетворенность упаковкой (фасовкой) товара. Корректирующие воздействия – пересмотр параметров упаковки.

$\Delta N_A = K_B; \Delta N_B = K_B; \Delta N_C = K_C; \Delta N_D \neq K_D$ : достигнуты целевые значения осведомленности, удовлетворенности, первичной покупки, но не выполнены целевые установки по повторной покупке (рис. 3г). Возможные причины:

- неудовлетворенность качеством товара. Неверное позиционирование товара по качеству и соотношению цены и качества. Корректирующие воздействия – пересмотр ценовой политики; изменение параметров позиционирования товара; изменение целей коммуникации;
- неудовлетворенность качеством обслуживания. Корректирующие воздействия – пересмотр технологии продаж; обучение или замена торгового персонала; предоставление дополнительного сервиса;
- неудовлетворенность гарантиями на товар. Корректирующие воздействия – пересмотр гарантийных условий продажи товара; замена поставщика; отказ от товара.

Если на любом из этапов коммуникационного воздействия  $\Delta N_i > K_i$  (достигнутое значение целевого параметра превышает заданное, с учетом погрешности расчетов), можно говорить о некачественном планировании. В этом случае либо было занижено заданное значение целевого параметра, либо были применены для достижения цели неадекватные ей средства.

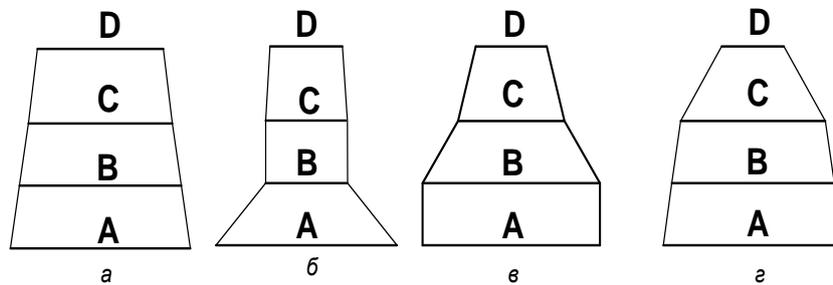


Рис. 3. Интерпретация значений контролируемых параметров

Сущностью значения параметра  $\Delta N$  является изменение количества субъектов, контактирующих с предприятием под воздействием коммуникационных актов. То есть, именно это состояние и описывает процесс “обратной связи”, его количественное выражение в теории маркетинговых коммуникаций. Данный фактор с одной стороны характеризует процесс коммуникаций, с другой стороны – отклик  $\Delta N$  является экономической переменной, поскольку отражает процесс именно в его абсолютном числовом выражении. Более того, он является объясняющим фактором по отношению к объему продаж в силу того, что численное значение этой переменной характеризует эффективность работы всей маркетинговой функции предприятия.

С учетом предложенных выше методов формализации целей, определения и интерпретации эффектов алгоритм управления маркетинговыми коммуникациями будет выглядеть следующим образом (рис. 4).

На основании маркетинговых целей предприятия отправитель формулирует цель коммуникации, формализует параметры цели ( $K_A; K_B; K_C$  и  $K_D$ ). Эти параметры доводятся до исполнителя – коммуникатора, который организует процессы выбора аудитории, кодирования и передачи сообщения получателю. Затем отправитель на своем предприятии организует процесс получения данных, необходимых для измерения эффектов коммуникации ( $\Delta N_A; \Delta N_B; \Delta N_C; \Delta N_D$ ), сравнение их с параметрами цели, интерпретирует полученные результаты. В случае недостижения параметров цели принимается решение о корректировании цели. Если цель коммуникации достигнута – принимается решение о постановке новой маркетинговой цели и соответствующей ей цели коммуникаций.

В практике предпринимательской деятельности интегральная эффективность маркетингового коммуникационного процесса, выраженная в абсолютных показателях, в частности экономических (количество покупок, количество клиентов и пр.), не всегда удобна, особенно в тех случаях, когда данный показатель используется для дозирования коммуникационных процессов и регулирования величины коммуникационных затрат. В этих случаях для определения эффективности инвестирования в коммуникации средств автор предлагает соотносить затраты на достижение эффектов коммуникации с численными значениями эффектов. Экономическую эффективность предлагается представить как систему удельных коммуникационных затрат в маркетинговом

коммуникационном процессе на одного целевого субъекта. Другими словами, сколько стоит привлечение одного целевого субъекта, находящегося на стадии  $D$  из сегмента  $X$  при суммарном использовании  $n$  носителей коммуникаций в рамках промежутка времени  $T$ . Для контроля промежуточной эффективности (если в этом есть необходимость) целесообразно соотносить суммарную величину издержек на каждом этапе с достигнутыми значениями целевых параметров  $\Delta N_i$ .

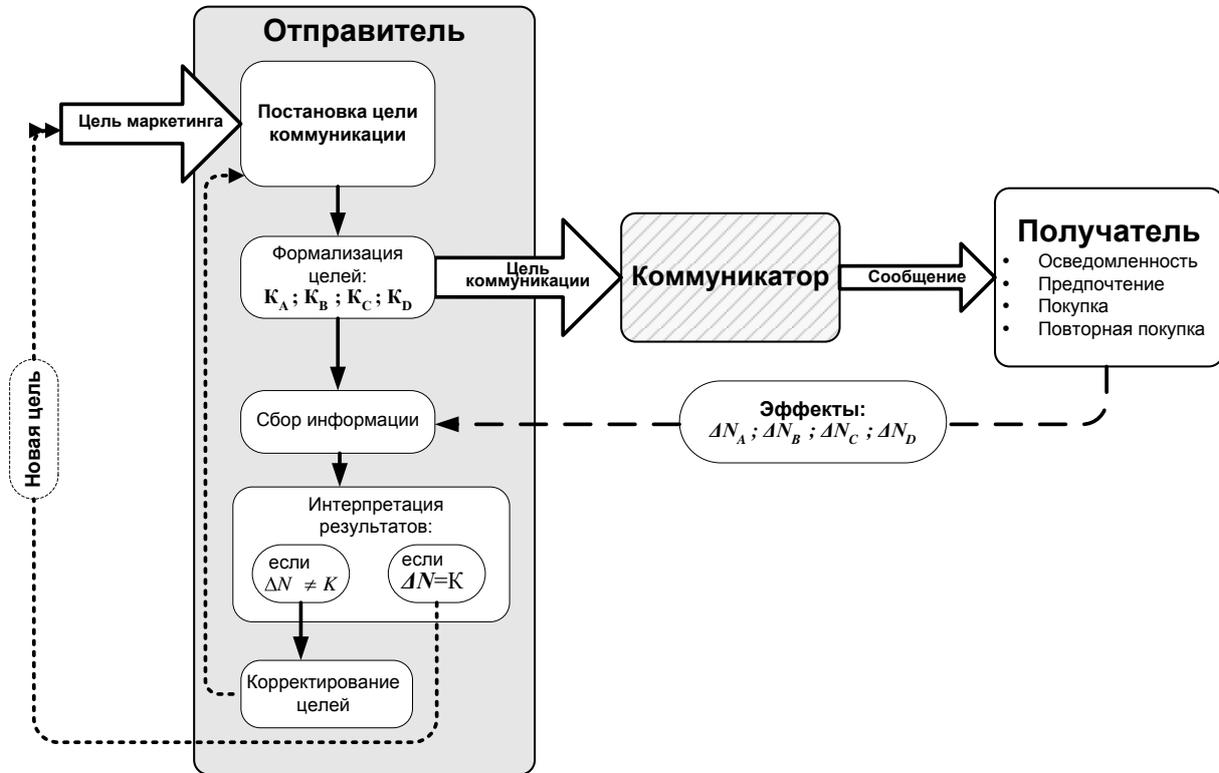


Рис. 4. Алгоритм управления маркетинговыми коммуникациями

Для контроля эффективности затрат на коммуникации автор предлагает следующую систему показателей:

1. Эффективность коммуникационных затрат на одного осведомленного клиента (этап А):

$$E_A = \frac{\sum_{i=1}^n C_A^i}{\Delta N_A}, \quad (3)$$

где  $C_A^i$  – затраты на передачу сообщения с использованием  $i$  носителей коммуникации на этапе А.

2. Эффективность коммуникационных затрат на формирование предпочтения к товару / торговой марке у одного клиента:

$$E_B = \frac{\sum_{i=1}^m C_B^i + \sum_{i=1}^n C_A^i}{\Delta N_B}, \quad (4)$$

где  $C_B^i$  – затраты на передачу сообщения с использованием  $i$  носителей коммуникации на этапе В.

3. Эффективность коммуникационных инвестиций на клиента, совершившего одну покупку:

$$E_C = \frac{\sum_{i=1}^l C_C^i + \sum_{i=1}^m C_B^i + \sum_{i=1}^n C_A^i}{\Delta N_C}, \quad (5)$$

где  $C_C^i$  – затраты на передачу сообщения с использованием  $i$  носителей коммуникации на этапе С.

4. Эффективность коммуникационных инвестиций клиента, совершившего повторную покупку:

$$E_D = \frac{\sum_{i=1}^k C_D^i + \sum_{i=1}^l C_C^i + \sum_{i=1}^m C_B^i + \sum_{i=1}^n C_A^i}{\Delta N_D}, \quad (6)$$

где  $C_D^i$  –затрати на передачу сообщения с использованием  $i$  носителей коммуникации на этапе  $D$ .

5. Интегральная эффективность инвестиций в коммуникации:

$$E_\Sigma = \frac{\sum_{i=1}^k C_D^i + \sum_{i=1}^l C_C^i + \sum_{i=1}^m C_B^i + \sum_{i=1}^n C_A^i}{\Delta N_C + \Delta N_D}. \quad (7)$$

Сущностью выражения 7 является эффективность инвестиций в маркетинговые коммуникации, которые характеризуют проявление экономического поведения получателя, выраженного в совершении первичной и повторной покупок.

Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы:

1. В бизнес-практике каждое предприятие выстраивает удобную и понятную для себя систему управленческого учета, содержащую минимально необходимый набор показателей эффективности. Предприятие самостоятельно вырабатывает критерии оценки эффективности инвестирования средств в маркетинговые коммуникации.

2. Предложенная система показателей эффективности характеризует удельные коммуникационные затраты в маркетинговом коммуникационном процессе на одного целевого субъекта и означает стоимость привлечения одного целевого субъекта из сегмента  $X$ , находящегося на одной из стадий ( $A$ ;  $B$ ;  $C$  или  $D$ ) при суммарном использовании  $i$  носителей коммуникаций в рамках промежутка времени  $t$ .

3. Сущностью интегрального показателя эффективности маркетинговых коммуникаций является эффективность инвестиций в коммуникации с учетом экономического поведения получателя, выраженного в совершении первичной и повторной покупок. Мотивационные параметры коммуникаций (за исключением специфических случаев) в определении интегральной эффективности не участвуют, так как не существует метода, позволяющего определить влияние достигнутых мотивационных параметров коммуникации на экономическое поведение получателя.

### Список литературы

1. Ведмідь Н.І. Управління системою маркетингових комунікацій туристичних підприємств. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 “Економіка, організація і управління підприємствами”. – Київський національний торговельно-економічний університет. – Київ, 2003.
2. Голубков Е.П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – № 3(47). – М.: Финпресс, 2005. – С. 3-16.
3. Медведев П.М. Организация маркетинговой службы с нуля. – СПб.: Питер, 2005. – 224 с.
4. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія. – К.: ООО “Експерт”, 2001. – 383 с.
5. Рижкова Г.А., Мельниченко Є.Д. Моделювання комунікаційних процесів як елемент системи управління // Держава та регіони. – 2005. – № 1. – С. 216-220.
6. Ambler T. Marketing and the Bottom Line: The New Metrics of Corporation Wealth. Pearson Education Limited, 2000.

### Summary

The method of definition of efficiency of the marketing communications, based on hierarchical model of effects is described in article. Also the author's approach to a choice of parameters of efficiency is proved, and the system of parameters of efficiency is offered in this article.

Получено 04.11.2005