

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ АПК

*О.Б. Звягінцева, доктор економічних наук, професор,
зав. кафедри бухгалтерського обліку і аудиту*

Одеський державний аграрний університет, м. Одеса, Україна

У сучасній економіці з високим рівнем інформатизації суспільства дуже важливу роль відіграє комплекс засобів інтегрованих маркетингових комунікацій. Маркетинговий аудит і оцінку економічної ефективності комплексу засобів інтегрованих маркетингових комунікацій у сучасних умовах гіперконкуренції варто розглядати як один з найбільш важливих напрямків діяльності підприємств, націлений на забезпечення їхньої стабільної роботи.

Проблема оцінки економічної ефективності комплексу засобів маркетингових комунікацій, як широко обговорювана в науковому середовищі, зараз привертає все більше уваги з боку представників бізнес-середовища й аудиторів. Як для великих міжнародних корпорацій, так і для середнього й малого бізнесу важливо мати у своєму розпорядженні методика розподілу коштів між різними інструментами маркетингових комунікацій для досягнення позитивного ефекту від їхньої інтеграції в єдиний комплекс з просування товарів, торговельної марки компанії. Завдання збільшення економічної ефективності комплексу засобів маркетингових комунікацій є одним із найбільш пріоритетних, що зараз постають перед світовим співтовариством маркетингологів.

Методи оцінки економічної ефективності комплексу засобів маркетингових комунікацій можуть істотно відрізнитися залежно від досліджуваних ринків, життєвого циклу товару, популярності торгової марки компанії. Для різних галузей народного господарства доцільно розробити адаптовані методи оцінки економічної ефективності комплексу засобів маркетингових комунікацій, що враховують всі особливості бізнес-процесів, продукції, факторів зовнішнього та внутрішнього середовища організацій, а також створити методичні прийоми до проведення маркетингового аудиту результатів маркетингової політики комунікацій, що враховують маркетингові особливості підприємств різних галузей промисловості, зокрема специфічних підприємств АПК.

Незважаючи на застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, багато компаній стикаються з проблемою оцінки економічної ефективності проведених заходів. Керівники служб маркетингу пояснюють це тим, що оцінка економічної ефективності

комплексу засобів маркетингових комунікацій вимагає значних фінансових і часових ресурсів. Із цієї причини надзвичайно актуальною вбачається проблема розробки зручної та порівняно простої методики оцінки економічної ефективності комплексу засобів маркетингових комунікацій, що могла б застосовуватися суб'єктами підприємництва в АПК.

Розглядаючи дану проблему на глобальному рівні, варто також зазначити, що конкурентоспроможність українських компаній у глобальній світовій економіці багато в чому залежить саме від економічної ефективності комплексу засобів маркетингових комунікацій.

У процесі проведення маркетингового аудиту результатів маркетингової політики комунікацій підприємств АПК доцільно використовувати факторну залежність, що враховує вплив синергічного ефекту на економічну ефективність комплексу засобів маркетингових комунікацій:

$$Y_t = a + A_t + PR_t + C_t + P_t + \kappa PP_t C_t + \kappa_1 PP_t C_t + \kappa_2 P_t PP_t + \kappa_3 C_t P_t + \kappa_4 C_t A_t + \kappa_5 A_t C_t + \kappa_6 PP_t A_t,$$

де Y_t - дохід, грн./рік;

$\kappa, \kappa_1, \kappa_2, \kappa_3, \kappa_4, \kappa_5, \kappa_6$ - коефіцієнти, що відображають ступінь інтеграції парних зв'язків маркетингових комунікацій. Чим вище ступінь інтеграції засобів маркетингових комунікацій, тим ймовірнішим є виникнення синергічного ефекту;

A - реклама, кількість контактів/рік;

PP - паблік рилейшнз, кількість контактів/рік;

C - прямі продажі, кількість контактів/рік;

P_t - ціна, грн./рік;

$PP_t C_t$ - вплив паблік рилейшнз на ефективність прямих продажів;

$P_t PP_t$ - вплив ціни на ефективність паблік рилейшнз;

$C_t P_t$ - вплив ціни на ефективність прямих продажів;

$A_t C_t$ - вплив реклами на ефективність прямих продажів;

$C_t A_t$ - вплив прямих продажів на ефективність реклами;

$PP_t A_t$ - вплив паблік рилейшнз на ефективність реклами;

t - час;

a - неконтрольовані фактори та ефекти попередніх періодів.

Дана залежність відображає вплив засобів маркетингових комунікацій один на одного. Коефіцієнти κ можуть мати як позитивний, так і негативний фактор впливу. При інтеграції засобів маркетингових комунікацій за часом, сегментами, цілями, функціональному

доповненню в єдиний комплекс з просування, ми спостерігаємо взаємний вплив елементів маркетинг-міксу на ефективність кожного окремо взятого елемента. При оцінці економічної ефективності комплексу засобів маркетингових комунікацій, необхідно й обов'язково будувати їхню факторну залежність. Ця необхідність обумовлена тим, що оцінюючи кожен засіб окремо, ми можемо прийти до помилкових висновків про його неефективність. Навпаки, оцінюючи економічну ефективність методом системного аналізу, можна виявити взаємний вплив елементів, що впливає на підсумковий результат.

Дана факторна залежність показує тільки парні зв'язки засобів маркетингових комунікацій, хоча в реальних умовах можуть виникати більш складні системні взаємозв'язки з трьох, чотирьох і більше елементів. Через комплексність даних залежностей, питання про їхнє математичне моделювання залишається відкритим і вимагає використання спеціальних програмних продуктів. Автор дослідження є прихильником експертного підходу до оцінки взаємного впливу засобів маркетингових комунікацій і ступеня їхньої інтеграції. При цьому до експертної групи повинні пред'являтися особливі вимоги відбору, що враховують освіту, рівень професійної підготовки експертів, а також досвід планування, реалізації й оцінки ефективності маркетингових заходів. Крім того, до групи експертів повинні входити фахівці з маркетингових комунікацій, що мають досвід роботи на даному конкретному ринку.

Запропонована схема формування методики економічної оцінки ефективності комплексу засобів маркетингових комунікацій у процесі маркетингового аудиту підприємств АПК:

1. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, координація комплексу засобів маркетингових комунікацій з бізнес-процесами організації.

2. Побудова комунікативної карти конкурентів.

3. Побудова схеми комплексу засобів маркетингових комунікацій для даного конкретного ринку. Для оцінки ефективності комплексу засобів маркетингових комунікацій необхідно побудувати схему засобів маркетингових комунікацій для кожного окремо взятого ринку. Схема дозволяє оцінити зв'язок між заходами маркетингових комунікацій, а також вплив кожного з них на загальний результат.

4. Побудова факторної залежності доходу компанії від використання комплексу заходів маркетингових комунікацій.

5. Оцінка економічної ефективності кожного засобу маркетингових комунікацій окремо відповідно до існуючих формул оцінки ефективності особистих продажів, реклами в друкованих ЗМІ й

Інтернеті тощо.

б. Оцінка ступеня інтеграції засобів маркетингових комунікацій за допомогою моделі парних зв'язків маркетингових комунікацій.

Запропоновані заходи оцінки результатів маркетингових комунікацій сприятимуть підвищенню ефективності застосування маркетингового аудиту на підприємствах АПК.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Ф. Котлер ; [пер. с англ.]. - М. : Олимп-Бизнес, 2006. - 224 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. - 11-е изд. ; [пер. с англ.]. - СПб. : Питер, 2005. - 800 с.
3. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер ; [пер. с англ.]. - СПб. : Нева, 2004. - 192 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг - 9-е изд. ; [пер. с англ.]. - М. : Вильямс, 2003. - 1200 с.
5. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. - 2-е вид., доп. і перероб. - К. : КНЕУ, 2003. - 524 с.
6. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / К. Мозер. - Харьков : Гуманитарный Центр, 2004. - 380 с.
7. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти ; [пер. с англ.]. - СПб. : Питер, 1999. - 736 с.

Екзистенційні та комунікативні питання управління: матеріали Міжнародної науково-теоретичної конференції, м. Суми, 23-25 січня 2014 р. - Суми: Сумський державний університет, 2014. - Ч.2. - С. 33-36.