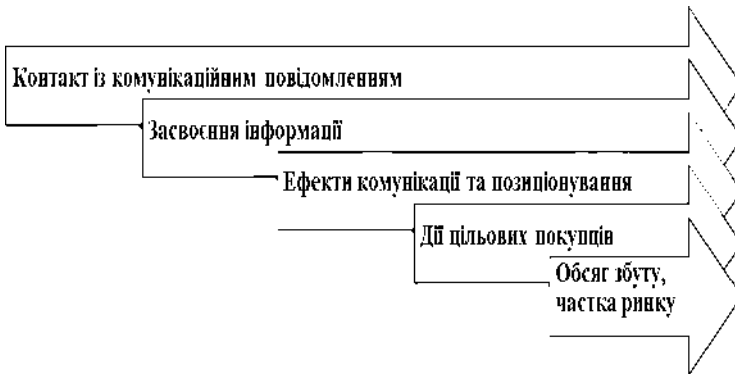


# КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*С.П. Усик, доц. кафедри маркетингу*

Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ,  
Україна

Контроль за впровадженням маркетингових комунікацій, аналіз поточних результатів і оцінка їх ефективності - це невід'ємна стадія процесу планування комунікацій. Контроль за маркетинговими комунікаціями не є обов'язковою процедурою, і у більшості випадків компанії не контролюють процес комунікацій. Замість цього менеджери аналізують показники збуту продукції до початку і впродовж усієї комунікаційної кампанії і потім роблять висновок про те, працюють комунікації або ні. Проте близько половини усіх комунікаційних кампаній не призводять до явного, того, що піддається вимірюванню, збільшенню обсягів збуту. Якщо не стежити за ходом кампанії, то можна отримати такий результат, коли вживати заходи для виправлення ситуації буде запізно. Процес контролю за комунікаційною кампанією включає вимірювання певних показників протягом кампанії - рис. 1.



*Рис. 1 - Процес контролю комунікаційної кампанії*

Розглянемо більш детально кожну складову процесу контролю.

1) Дослідження контактів пов'язане з вимірами комунікаційної потужності засобу комунікацій, яку згодом можна буде співвіднести з обсягами збуту або іншими показниками. Виміряти потужність засобу можна по-різному: від загальної оцінки витрат на маркетингові комунікації, їх розміру в грошовому виразі і сукупної кількості

комунікаційних оголошень, необхідного для досягнення бажаного рівня обізнаності (GRP), до оцінки охоплення при мінімальній ефективній частоті повторів комунікаційного звернення (ефективне охоплення).

Сукупна кількість оголошень, розміщених за певний період часу, також є валовою оцінкою контакту з комунікаційним повідомленням. Показник GRP не враховує число контактів окремих споживачів і є простим підрахунком необхідної кількості контактів (нерідко повторних) аудиторії з комунікаційним зверненням.

Показник GRP можна зіставити із загальним обсягом витрат на маркетингові комунікації (GRP на грошову одиницю за цей період часу). Їх співвідношення показує, чи ефективно витрачаються фінансові кошти. Чим вище значення, тим дешевше обходиться кожен контакт з комунікаційним зверненням.

Важливим показником при дослідженні контакту з комунікаційним зверненням є ефективний охват - охоплення цільової аудиторії при мінімально ефективній частоті виходу звернення і найбільш точна оцінка контактів із ним. Для виміру ефективного охоплення безпосередньо оцінюють число контактів з різними засобами маркетингових комунікацій (пряме поєднання), або вимірюють частоту пізнання комунікацій. Мінімальна ефективна частота розраховується для кожного комунікаційного циклу, проте охоплення при цій мінімальній частоті - це показник, який можна перерахувати для будь-якого періоду, використаного для інших контрольних вимірів.

2) Дослідження якості засвоєння інформації. Обробка інформації складається з аналізу реакцій споживача на комунікаційне звернення: уваги, запам'ятовування, емоційних реакцій і прийняття. Проте під час комунікаційної кампанії увага і реакція вимірюються непрямыми способами (оскільки безпосередньо при контакті споживача з комунікаційним зверненням провести оцінку неможливо). Дослідження проводяться за наступними критеріями: оцінка впізнання звернення; згадування звернень за марками; згадування звернень за товарними категоріями.

3) Ефекти комунікації та позиціонування - це зміни в поведінці одержувача, які відбуваються внаслідок передачі повідомлення. Існують три основні типи ефектів комунікації: зміни в знаннях одержувача; зміни установок одержувача; зміни явної поведінки одержувача комунікаційного повідомлення.

Ці три типи змін зазвичай відбуваються у вказаній вище послідовності, тобто зміна в знаннях зазвичай передують зміні установок, яка у свою чергу відбувається раніше зміні явної поведінки. Зміни поведінки зумовлюють відповідні дії цільових покупців.

4) Дослідження дій цільових покупців є особливо важливими при проведенні комунікаційних заходів з тієї причини, що саме від їх поведінки відносно товару після контакту із комунікаційним зверненням і поведінки на ринку взагалі залежить те, яким курсом слід направити комунікації надалі і який ефект від них можна чекати у результаті. Якщо комунікаційна кампанія успішно реалізується, то «внутрішні» цільові аудиторії, лояльні споживачі марки і прихильні непостійні споживачі повинні залишатися у своїх групах. В той же час покупці, що відносилися до «зовнішніх» цільових аудиторій повинні перейти в розряд «внутрішніх». Нові користувачі повинні перетворитися на постійних користувачів, прибічників конкретної марки, а не залишатися новачками.

5) Вимірювання обсягів продажу і частки ринку - ці показники постійно змінюються в процесі комунікаційної кампанії, тому найбільш «свіжі» дані просто потрібні для продовження заходів і майбутнього аналізу. Слід зазначити, що частка ринку може зменшитися, скажімо, через активні і наступальні дії конкурентів, що почалися, або унаслідок раптових змін в поведінці споживачів під впливом яких-небудь чинників мікросередовища - подібні негативні зміни не мають бути несподіваними для керівництва фірми, і ситуація повинна змінюватися виключно в позитивну сторону - збільшення обсягів продажу і частки ринку.

б) Прибуток за результатами проведення комунікаційної кампанії є одним з найцінніших показників ефективності маркетингових комунікацій. Відстеження комунікаційної кампанії вимагає значної кількості фінансових коштів. Необхідно провести попереднє, або контрольне, дослідження, якщо воно не проводилось при розробці комунікаційної стратегії. Потім, вже при проведенні кампанії, проводяться одна або декілька «хвиль» досліджень, результати яких порівнюють з «контрольними». Таким чином, здійснюється спостереження за ефективністю маркетингових комунікацій. Вартість кожного поточного дослідження залежить від поставлених цілей опитування, розміру вибірки, обсягу анкети, вірогідності здійснення купівлі, але у будь-якому випадку вона залишається досить високою.

На сьогодні у світовій практиці існують два види оцінки ефективності маркетингових комунікацій:

- економічна, або торгова (ефективність дії на продажі);
- комунікативна (ефективність психологічної дії на свідомість людей).

Економічна і комунікативна ефективність маркетингових

комунікацій тісно взаємозв'язані, оскільки економічна ефективність безпосередньо залежить від міри психологічної дії на людей. І для підвищення економічної ефективності комунікацій важливо забезпечити її високу комунікативну результативність.

Ефективним можна вважати лише те комунікаційне звернення, яке чинить певну заплановану дію на цільову аудиторію, тобто яке здатне:

- сприйматися цільовою аудиторією позитивно;
- притягнути увагу;
- залишитися в пам'яті споживача;
- переконати споживача в достоїнствах об'єкту комунікацій (змінити відношення до нього);
- підштовхнути до певних дій (відправити купон за вказаною адресою, взяти участь в розіграші, спробувати продукт, зробити покупку).

Відповідно, оцінка комунікативної ефективності включає наступні складові: визначення того, як сприймається комунікаційне звернення (позитивно або негативно), міри привернення уваги, міри запам'ятовування, міри переконання, здатності довести до певних дій (найголовніше - до купівлі). Економічна ефективність вимірюється змінами товарообігу об'єкту комунікацій, обсягів виручки та прибутку підприємства.

Контроль та оцінка ефективності комунікаційної кампанії є завершальними етапами у процесі розробки та реалізації комунікаційної кампанії. Безперервний контроль дозволяє вчасно виявляти недоліки, дещо змінювати для отримання кращого результату. А оцінка ефективності необхідна для порівняння показників з показниками попередніх комунікаційних кампаній, з показниками конкурентів, з показниками провідних кампаній ринку.

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. 71-75.