

## ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ

студент гр. МКмс-31/2с Коцур Я.М.

Оцінка ефективності комунікаційної компанії є найскладнішим і найважливішим етапом всього процесу розробки маркетингової стратегії. Деякі елементи взагалі неможливо оцінити. Але визначення результативності є необхідним кроком для подальшої оптимізації витрат і аналізу економічної ефективності. Компанія повинна вимірювати ефективність від введених заходів для подальшої розробки удосконаленої компанії.

Під ефективністю комунікативної компанії розуміється відношення отриманого прибутку до витрат на дані комунікаційні заходи.

Для оцінки ефективності реалізації маркетингових комунікаційних стратегій використовують різні методи. Дану ефективність дуже важко відстежити не лише кількісно, а і якісно.

Важко визначити у кількісних показниках вплив самого комунікативного звернення на обсяг збуту та прибуток. В першу чергу це можна здійснити через використання маркетингових комунікаційних заходів безпосередньо в місцях продажу товару чи послуги.

*Ефективність маркетингової комунікаційної діяльності залежить від:* величини бюджету на комунікаційні заходи; знання та досконале володіння методиками комунікаційної діяльності; термінів здійснення комунікативного впливу; ефективність та швидкість комунікативного звернення; аналізу характеристик цільового сегменту ринку та його ментальних особливостей.

В цілому в теорії маркетингових комунікацій існує поділ на економічну (торгову) і комунікативну ефективність. Перша категорія являє собою співвіднесення витрат на комунікацію з об'ємом продажів унаслідок комунікативної активності. Друга категорія пов'язана в переважно з психологічним впливом і має на увазі використання широкого спектру методів попереднього, паралельного та посткомунікативного тестування.

Одним із важливих показників для оцінки ефективності рекламних заходів є абсолютна та відносна ефективність. Абсолютна ефективність може бути визначена кількістю нових покупців, які були залучені за певний відрізок часу. Відносна ефективність визначається кількістю споживачів, обсягів закупок, що були зроблені при застосуванні реклами та без неї. Додатковим параметром є окупність реклами, яка визначається порівнянням суми витрат на конкретний вид реклами. Показник ( $B_p$ ) з прибутком отриманим від неї, де прибуток визначається як сума закупівель товару під впливом реклами ( $C_p$ ) – середня кількість покупців, які приходять придбати товар під впливом першої реклами.  $K_{rent}$  – коефіцієнт рентабельності (формула 1):

$$P_p = C_p * n * K_{rent} \geq B_p, \quad (1)$$

Для визначення економічної ефективності маркетингових комунікацій можна запропонувати використовувати статистичну модель регресивного аналізу.

Ця модель свідчить, що існує простий лінійний зв'язок між незалежною величиною  $A$  (витрати на маркетингові комунікаційні заходи) залежною величиною  $K$  (прибуток, обсяги збуту, доля ринку), а  $c$  та  $x$  – коефіцієнти кореляції. За допомогою парної кореляції, використовуючи дану модель, можна представити залежність між впровадженням маркетингових комунікаційних заходів і результатами підприємства в:

$$K = c + x_1 A_1 + x_2 A_2 + x_3 A_3 + x_4 A_4, \quad (2)$$

де  $A_i$  – витрати на рекламу (тис. грн.);

$A_2$  – витрати на паблік рілейшнз ( тис. грн.);  
 $A_3$  – витрати на особистий продаж ( тис. грн.);  
 $A_4$  – витрати на стимулювання збуту (тис. грн.).

Для визначення комунікативної ефективності часто проводяться маркетингові дослідження, в яких пропонується назвати перші три бренди якогось продукту, чи просто опитуються споживачі на місцях продажу.

Існують формули для економічної оцінки як окремих елементів комунікаційної компанії так і для розрахунку синергічного ефекту інтегрованих маркетингових комунікацій.

На думку вчених-економістів необхідно розраховувати як економічний так і комунікативний ефект від впровадження маркетингових заходів. Не достатньо звертати увагу лише на збільшення споживачів (комунікативний ефект), адже витрати на дані заходи можуть бути нерентабельними для підприємства.

Таким чином, оцінка ефективності повинна здійснюватися на підставі комплексного підходу, тобто аналізувати і оцінювати необхідно не окремі елементи та інструменти комунікативної політики, а їх інтегровану систему.

*Науковий керівник: асистент Сагер Л.Ю.*

Коцур, Я.М. Підходи до оцінки ефективності реалізації маркетингових комунікаційних стратегій [Текст] / Я.М. Коцур; наук. кер. Л.Ю. Сагер // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 233-235.