

Р. Г. МАЙСТРО, К.В. ВАСИЛЬЄВА

ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

У статті розглядаються теоретичні підходи до оцінки комунікаційної діяльності торговельного підприємства, досліджуються існуючі методи аналізу, їх переваги та недоліки в роботі роздрібною торгівлю та доводиться роль та значимість цього процесу для розвитку українських підприємств в сучасних умовах ведення бізнесу. Сьогодення підприємств вимагає широкого використання різноманітних комунікаційних інструментів, тому уміння формувати комунікаційну політику компанії, а особливо оцінювати та аналізувати ефективність комунікаційної діяльності, є вкрай важливими.

Ключові слова: маркетингові комунікації, ефективність, ефект, комунікаційна діяльність, методи оцінки комунікаційної діяльності, економічна ефективність, психологічна ефективність

Вступ. Комунікаційна політика вже давно стала одним з основних напрямків маркетингової діяльності компанії. При цьому наріжним каменем залишається її оцінка ефективності. Різноманітність комунікаційних інструментів, суб'єктивне погляд на маркетингові заходи кожного окремого споживача змушує спеціалістів більш глибоко вивчати вже існуючі методи та шукати нові для досягнення поставлених цілей.

Аналіз останніх досліджень. Аналіз ефективності маркетингової комунікаційної діяльності підприємства висвітлені в наукових працях багатьох вчених, зокрема: Т. Амблера, Г. Л. Багієва, Л. В. Балабанової, Г. М. Брума, С. С. Гаркавенко, С. М. Катліпа, Ф. Котлера, Ж. Ж. Ламбена, Т. І. Лук'янець та ін., при цьому запропоновані методи оцінки не дозволяють дати відповідь на питання з якою силою вплинув той чи інший інструмент комунікацій на свідомість споживача та став вирішальним в момент прийняття рішення про здійснення покупки або не враховують вплив інших факторів, які мало залежать або взагалі не можуть бути скерованими компанією

Мета. Метою статті є практичне застосування методів оцінки маркетингових комунікацій в системі аналізу діяльності торговельного підприємства.

Постановка проблеми. В умовах жорстокої конкурентної боротьби перед компанією щоденно постають питання комунікації із зовнішнім середовищем. Розробка та реалізація ефективної комунікаційної політики стають головними завданнями компанії. Проте як здійснити оцінку комунікаційної діяльності: як окремо кожного інструменту, так і комплексу заходів в цілому залишається актуальним питанням донині. Комунікаційна політика компанії здійснюється в існуючих реаліях, де на відміну від лабораторних умов, на її результат впливає численний ряд факторів.

Матеріали дослідження. Працюючи в сьогоденних реаліях багато компаній стикаються з проблемою обмеженості своїх можливостей у ринковій конкурентній боротьбі. Так, маючи на озброєнні комплекс маркетингу у класичному вигляді: ціна, продукт, місце та просування, компанія не може реагувати бажаним чином на загрозливі фактори ззовні. Наприклад, працюючи на певному локальному ринку і не маючи достатніх ресурсів для розширення

Перший етап оцінки ефективності представляє собою аналіз стану комунікаційної політики компанії. Основним завданням на даному етапі є розуміння та

ринку збуту «місце» як напрямок маркетингових дій обмежується вже існуючими умовами.

Ще одним фактором обмеження є «продукт» в контексті напрямку маркетингової діяльності торговельного підприємства. На відміну від виробничого підприємства, торговельне – не здатне прямо впливати на якість, концепцію, зовнішній вигляд та споживчі властивості товару, а асортиментна політика існуючих на ринку посередників обмежує можливості компанії диференціювати себе від конкурентів.

Аналогічна тенденція спостерігається з ще одним «китом» маркетингової діяльності – ціною. Оскільки існує певне число посередників, які диктують умови ціноутворення компанії за рахунок закупівельних цін, а також інші фактори (наприклад податкова система, тарифи на комунальні послуги, масштаби компанії і витрати на заробітну плату тощо), які прямо впливають на кінцеву ціну товару, конкурентна боротьба компанії за ціною може призвести до суттєвого зниження прибутку і, навіть, до банкрутства.

В той самий час ринок з кожним днем стає дедалі більш чутливим до кон'юктурних коливань ціни.

На порятунок конкурентоспроможності компанії приходять четвертий напрямок маркетингової діяльності – просування.

Маркетингові комунікації вже давно стали невід'ємною частиною діяльності компанії, котра несе в собі обов'язкові витрати, але наскільки виправданими ці витрати виявляться важко спрогнозувати заздалегідь. Будуючи прогноз, не завжди вдається урахувати усі фактори, які впливають на хід комунікаційної діяльності. Так, наприклад, якщо про динаміку фінансового забезпечення споживачів інформацію можна почерпнути із загальнодоступних ресурсів, то для розуміння суб'єктивних факторів оцінки комунікаційної діяльності кожного споживача інформація відсутня або коштує компанії непомірно великих коштів.

Перед відділом маркетингу в будь-якій компанії постають питання не тільки прогнозування але і фактичної оцінки доцільності використання коштів на маркетингові комунікації. В процесі оцінки ефективності комунікаційної діяльності компанії можна виділити шість етапів (рис. 1). систематизація тих комунікаційних заходів, які були здійснені з досліджуваній період часу.

Другий етап несе в собі завдання визначити цілі, які були поставлені на початку комунікаційної діяльності, заплановані величини і детально розписати інструменти маркетингової комунікаційної політики для кожного товару, кожного сегменту ринку.

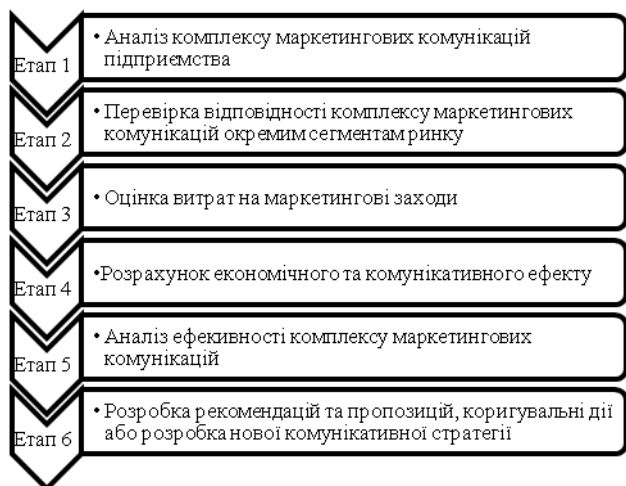


Рис.1 – Етапи оцінки ефективності комунікаційної діяльності компанії

На третьому етапі оцінюється бюджет на просування, який був витрачений та доцільність цих витрат.

На четвертому етапі необхідно розрахувати як комунікативні так і економічні ефекти від застосування комунікаційних заходів, фактично отримані результати за конкретний період часу, тобто за тиждень, місяць, квартал, рік, п'ять років.

П'ятий етап є фундаментальним для розробки подальших комунікаційних кампаній, оскільки заключається в порівнянні отриманих результатів з запланованими величинами, виявлення недоліків.

Шостий етап є завершальним і передбачає розробку коригувальних дій щодо комплексу маркетингових комунікацій підприємства або розробку нової комунікаційної стратегії.

Здійснення комунікаційної діяльності вимагає високого рівня обізнаності спеціаліста про можливості різних маркетингових інструментів, методів, їх переваг та недоліків (табл. 1).

В теорії маркетингу вчені розрізняють поняття ефекту та ефективності як комунікаційної діяльності в цілому, так і кожного окремого інструменту.

Ефект – поняття більш широке, яке визначається як будь-який результат впливу комунікаційної діяльності на свідомість покупців, досягнення поставлених цілей, це результат який вимірюється у соціальному, матеріальному і грошовому значенні

Ефективність, в свою чергу, - це відносний ефект, результативність діяльності, процесу, проекту, продукту, що вимірюється як відношення результату до витрат, які призвели до його отримання. "Ефективність" у порівнянні з "ефектом" бере до уваги не тільки результат, а враховує і витрати, при яких цей результат був отриманий. Витрати на проведення маркетингових комунікаційних заходів повинні мати свій власний бюджет.

Таблиця 1 – Переваги та недоліки основних інструментів маркетингових комунікацій

Засіб МК	Переваги	Недоліки
PR	<ul style="list-style-type: none"> - сприймається як більш ефективна й достовірна, - відкриває можливості для ефективного представлення фірми і її товару, - може охопити широке коло покупців, - не потребує витрат 	<ul style="list-style-type: none"> - неможливість контролю з боку компанії, - відсутність гарантії позитивних відгуків, - преса може акцентувати увагу на несуттєвих характеристиках фірми, - публікації не регулярні
Персональний продаж	<ul style="list-style-type: none"> - гнучкість, - зведення до мінімуму марні зусилля, - легкість визначення ефективності, - наявність безпосереднього контакту з цільовою аудиторією 	<ul style="list-style-type: none"> - високі витрати, - мінливість повідомлення, - різний рівень мотивації у торгового агента, - висока ступінь залежності від кваліфікації торгового персоналу
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> - можливість залучення широкої аудиторії, - низька вартість одного рекламного контакту, - в наявності є велика кількість різних ЗМІ і можна вибрати найбільш доцільні, - можливість контролювати зміст повідомлення, його оформлення, час виходу, - можливість змінювати повідомлення залежно від реакції цільового сегмента, - висока ймовірність того, що рекламне повідомлення дійде до потенційного споживача, - ймовірність того, що покупець прийде до рішення про покупку до контакту безпосередньо з продавцем. 	<ul style="list-style-type: none"> - рекламне повідомлення є стандартним, негнучким; немає можливості зосередитися на індивідуальних потребах клієнта; - рекламне повідомлення є коротким, - деякі види реклами вимагають великих інвестицій, - в ряді випадків необхідно довго чекати розміщення рекламного повідомлення
	<ul style="list-style-type: none"> - можливість особистого контакту з потенційними покупцями, - великий вибір засобів стимулювання збуту, 	<ul style="list-style-type: none"> - має короткострокову дію на збільшення обсягу продажу, - виступає як підтримка інших форм просування, вимагає наявності

Закінчення таблиці 1

Стимулювання збуту	<ul style="list-style-type: none"> - покупець може одержати щось коштовне й більший обсяг інформації про фірму, - можливість збільшення ймовірності імпульсної покупки 	<ul style="list-style-type: none"> реклами, - імідж фірми може бути підірваний низькою якістю елементів стимулювання, - не можна використовувати часто, оскільки це може зашкодити іміджу компанії
Прямий маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - висока спрямованість, - відмінний спосіб досягнення обмежених або нішових аудиторій, - економічний при роботі з невеликими аудиторіями, - забезпечує контакт з клієнтом «один на один», - забезпечує зворотний зв'язок з клієнтом, - результати підлягають вимірюванню, - всі елементи надзвичайно гнучкі. 	<ul style="list-style-type: none"> - ефективність залежить від точності складення бази даних, - часто залишається непомітним унаслідок інформаційного перевантаження клієнтів, - вимагає значних витрат у разі роботи з великими аудиторіями

Корягіна С.В в своїх роботах пропонує для оцінки ефективності маркетингових комунікацій використовувати статистичну модель регресивного аналізу. За думкою автора, ця модель свідчить, що існує простий лінійний зв'язок між незалежною величиною A (витрати на маркетингові комунікаційні заходи) і залежною величиною K (прибуток, обсяги збуту, частка ринку), а y та x — коефіцієнти кореляції (див. формулу 1). За допомогою парної кореляції, використовуючи дану модель, можна представити залежність між впровадженням маркетингових комунікаційних заходів і результатами діяльності підприємства:

$$K = y + x_1 A_1 + x_2 A_2 + x_3 A_3 + x_4 A_4, \quad (1)$$

де A_1 — витрати на рекламу (грн.)

A_2 - витрати на стимулювання збуту (грн.)

A_3 - витрати на особистий продаж (грн.)

A_4 — витрати на PR (грн.).

Проте дана модель не враховує той факт, що на величину K (прибуток, обсяги збуту, частка ринку) можуть впливати, не тільки маркетингова комунікативна діяльність компанії, але і ряд зовнішніх чинників, на які компанія не має впливу

(інфляція, падіння або зростання споживчого попиту, число конкурентів, їх потужності та маркетингова активність та ін.).

Існують моделі, які нівелюють недолік попередньої. Так Полторак В.А. в своїй праці пропонує до застосування метод цільових альтернатив. Він заключається у зіставленні запланованих і фактичних показників, оцінюваних як результат, отриманий від вкладення коштів у рекламну компанію (див. формулу 2).

$$E = (O_{\phi} / O_{\text{п}}) * 100\%, \quad (2)$$

де E - рівень досягнення запланованого рівня прибутку (%);

O_{ϕ} - фактичний обсяг прибутку за період дії реклами (грн);

$O_{\text{п}}$ - планований обсяг прибутку за період дії реклами (грн).

Даний метод легкий у використанні, оскільки не потребує додаткових ресурсів на дослідження, бо всі статистичні та бухгалтерські дані відомі в компанії, але не дає розуміння який з інструментів маркетингових комунікацій мав більший вплив на споживача.

Також проблему оцінки комунікаційної діяльності компанії доповнює те, що не увесь ефект можна звести до єдиної порівнюваної величини. Так, наприклад, якщо за обсягами продажу конкретного продукту можна вирахувати скільки товару було додатково продано завдяки стимулюванню збуту в період дії акційної пропозиції, то результати дії такого інструменту як PR важко звести до грошового або натурального вираження, оскільки він має виражену тривалу дію і має на меті створення іміджу компанії, що не піддається вартісній оцінці.

В зв'язку з цим, науковці відокремлюють поняття «психологічної ефективності» комунікаційної діяльності компанії.

Психологічна ефективність – ступінь впливу на споживача одного маркетингового інструменту або комплексу дій (привернення уваги до компанії, задоволеність покупкою, ретрансляція споживачем комунікаційного повідомлення та ін.). Тобто психологічна ефективність, на відміну від економічної, вимірює не економічно обґрунтовані кількісні, а якісні показники комунікацій.

Суть ефективності психологічного впливу реклами полягає у визначенні ступеня привернення уваги потенційних покупців, глибиною їх сприйняття, емоційного піднесення, фіксуванням у пам'яті. Це особливо необхідно на стадії виведення товару на ринок. Для визначення ефективності психологічного впливу комунікаційної діяльності існує багато методів, основними з яких є: тести на запам'ятовуваність, тести на словесні асоціації

(подібність), лабораторні тести, опитування думок і ставлення до рекламного заходу.

Оцінка комунікативного ефекту починається на стадії розробки комунікаційного звернення. Найголовніше, щоб повідомлення дійшло і відклалося у свідомості цільового споживача. Існує метод вимірювання запам'ятованості реклами (метод М. Пікулевої), який базується на трьох складових: «спонтанний спогад», «спогад при пред'явленні товару», «спогад після переказу комунікаційного звернення».

Сума цих трьох показників становить частку цільової аудиторії, яка згадала комунікаційне повідомлення. Важливо також розуміти, як показники співвідносяться між собою.

Дані наукові розробки, звичайно, мають велике значення для оцінки психологічного впливу повідомлення на прийняття рішення про покупку. При цьому криють в собі необхідність проведення додаткових досліджень, які в свою чергу потребують коштів на їх реалізацію.

Внаслідок цього виникає питання доцільності додаткових витрат на оцінку комунікативного ефекту.

Висновки. Таким чином, на основі систематизації та узагальнення вже існуючих методів оцінки ефективності маркетингових комунікацій, а також практичного досвіду торговельних підприємств можна стверджувати, що для адекватної оцінки результатів комунікаційної діяльності необхідно використовувати одночасно декілька методів, з урахуванням початкових цілей комунікаційної кампанії. Окрім того існують якісні показники комунікації, які не завжди можна

вирахувати коректно, особливо звертаючи увагу на те, що існує синергія комунікаційної діяльності компанії, інструменти якої доповнюють та продовжують один одного. Для оцінки даної ефективності використовуються увесь методологічний апарат маркетингових досліджень, в тому числі такі методи як опитування, спостереження, тестування, експеримент та ін. Оцінка інтегрованих комунікаційних систем потребує подальшого глибокого вивчення та вирішення багатьох методологічних, емпіричних та соціально-психологічних проблем діяльності торговельного підприємства.

Список літератури: 1. Полтораєв В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. 3-тє вид. П 52 перероб та доповн. / В. А. Полтораєв, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська - К.: "Центр учбової літератури", 2014. - 342 с. 2. Маркетинг: Навчальний посібник/ За загальною редакцією В. В. Липчука. - Львів: "Магнолія 2006", 2012. - 456 с. 3. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетолога. : навч. посіб. - К.: П 76 "Центр учбової літератури", 2013. - 202 с. 4. Ф. Котлер "Основи маркетинга". 5. Петруня Ю.С. Маркетинг: Навч. посіб. — К.: Знання, 2007, — 325 с. — (Вища освіта XXI століття). 6. Корягіна С. В. Маркетинговий аудит навч. посіб. / С. В. Корягіна, М. В. Корягін - К.: "Центр учбової літератури", 2014. - 320 с

Bibliography (transliterated): 1. Poltorak VA *Marketing Research: teach. guidances. 3rd ed. 52 P revised and fulfill.* / VA Poltorak, IV Taranenko, O. Krasouskaya - K.: "Center of educational literature", 2014. - 342 p. 2. *Marketing: Textbook / Under the general editorship of VV Lypchuka.* - - Lviv: "Magnolia 2006", 2012. 456 p. 3. Primak TA *PR and marketing managers. : teach. guidances.* - K: P 76 "Center of educational literature", 2013. - 202 p. 4. Kotler "Principles of Marketing". 5. JE Petrunya *Marketing: Training. guidances.* - K.: Knowledge, 2007. - 325 p. - (Higher Education XXI century) 6. Koryahina S. V. *Marketing audit teach. guidances.* / Koryahina SV, MV Koryahin - K: "Center of educational literature", 2014. - 320 p.

Надійшло (received) 25.05.2015ї

Майстро Руслана Григорівна – кандидат економічних наук, доцент м. Харків, тел. (095)421-88-54, e-mail: maystro_rg@mail.ru

Maystro Ruslana – PhD in Economics, docent, Kharkiv, tel. (095) 421-88-54, e-mail: maystro_rg@mail.ru

Васильєва Катерина Володимирівна – студентка Економічного факультету Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», м. Харків, тел. (066) 722-43-01, e-mail: masuta93@mail.ua.

Vasilyeva Kate – economics students of the National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute», Kharkiv, tel. (066) 722 43 01, e-mail: masuta93@mail.ua