

ОЦІНКА СИНЕРГЕТИЧНОГО ЕФЕКТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Райко Д.В., Котляров С.Ю.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Практика сучасних ринкових відносин підтверджує зростаючу популярність застосування суб'єктами ринку інтегрованих маркетингових комунікацій. У сучасній економічній теорії в розрахунках величини ефекту від застосування комплексу маркетингових комунікацій недостатньо вивченим залишається питання визначення синергетичного ефекту [1], який залежить від комбінації поєднання різних інструментів комунікацій у певному часі і просторі.

Виражається синергетичний ефект маркетингових комунікацій в комплексному застосуванні всіх елементів. Складність полягає у тому, що визначення синергетичного ефекту відрізняється від простого додавання ефектів кожного засобу окремо [1, 2]. Тому основною проблемою для маркетологів є планування і визначення синергетичного ефекту, визначення бази для обчислення, а також вирішення значення цього ефекту для підприємства.

Числово оцінку синергетичного ефекту можна визначити шляхом порівняння обсягів реалізації продукції в аналогічному періоді без використання певного маркетингового інструменту і обсягів реалізації продукції в аналогічному періоді з обсягами реалізації продукції з використанням маркетингового інструменту. За базу обчислення синергетичного ефекту, також Божкова В.В пропонує брати: обсяги реалізації найближчого конкурента чи товару-аналогу; місткість сегмента ринку товару, скоригована на частку даного товаровиробника [3].

Аналіз літератури [1,2,3,4] показав, що існує два підходи для обчислення синергетичного ефекту:

- 1) на основі статистичних даних;
- 2) на основі багатофакторного аналізу та експертного методу.

Для розрахунку ефекту на основі статистичних даних, можна використовувати формулу:

$$S_e = \sum_{i=1}^n E_i \cdot K_{i_1} \cdot K_{i_2} \pm \Delta E \quad (1)$$

де E_i – ефект від застосування i -го елемента комплексу маркетингу; K_{i_1} – коефіцієнт сезонних коливань; K_{i_2} – коефіцієнт зміни частки ринку; ΔE – додатковий ефект від накладання дії елементів комплексу маркетингу.

Експертний метод заключається у визначенні переліку елементів, що впливають на загальний результат та їх складові. Далі виконується

ситуаційний аналіз взаємного впливу інструментів кожного з елементів комплексу маркетингу з метою визначення можливостей підсилення (+1) чи послаблення (-1) загального рівня впливу дії j-го елемента на i-й та визначаються коригуючі коефіцієнти, що показують, наскільки дія одного посилює чи зменшує дію іншого [3].

Узагальнюючи тему визначення синергетичного ефекту в маркетингових комунікаціях, можна сказати, що не існує єдиного беззаперечного способу визначення даного ефекту в маркетингових комунікаціях. Сучасний маркетинг практикує два основних підходи для обчислення синергетичного ефекту: на основі статистичних даних та на основі багатофакторного аналізу та експертного методу. Але так чи інакше, у інтегрованих маркетингових комунікаціях має місце так званий spill-over ефект, який полягає в неможливості визначити ефективність окремих інструментів комунікацій за їх комплексного використання. А отже, для кожного підприємства це буде унікальне поєднання і унікальні умови інтеграції інструментарію і розрахунку їх ефекту.

Література:

1. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О.Примак. - К.: КНЕУ, 2005. - 480 с.
2. Арланцев А. В. Синергизм коммуникационного инструментария [Електронний ресурс] / А. В. Арланцев, Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 1. — Режим доступу: <http://mavriz.ru/articles/2001/1/>.
3. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств: дисертація / В.В.Божкова // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/22236/1/diss.pdf>.
4. Хаккен Г. Синергетика / Г. Хаккен. – М. : Мир, 1989. – 419 с.