

УДК 339.138

APPROACHES TO MEASURE THE EFFICIENCY OF MARKETING COMMUNICATIONS

ПІДХОДИ ДО ВИМІРУ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Mushti V.A./ Муштай В.А..

s.e.s., as.prof. / к.е.н., доц

Sumy National Agrarian University, Sumy, st. G.Kondratieff 160, 40021

Сумський національний аграрний університет, Суми, вул. Г.Кондратьєва 160, 40021

Анотація. В роботі акцентовано увагу та обґрунтовано необхідність здійснення ідентифікації показників ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства, зокрема, показників ефективності управління комунікаційною політикою. Представлено основні методологічні аспекти до оцінювання ефективності комунікаційної діяльності підприємств та запропоновано підхід до виміру ефективності маркетингових комунікацій підприємства з використанням кореляційно – регресійного методу.

Ключові слова: комунікації, інструмент управління, комунікаційна функція маркетингу, комунікаційний ефект, економічний ефект, обсяги реалізації, виручка від реалізації, прибуток, укладені угоди, витрати на комунікації.

Вступ.

В сучасних умовах значення комунікаційної функції маркетингу зростає, а питання формування ефективної маркетингової комунікаційної політики, як необхідного інструменту управління підприємством, набуває все більшої актуальності. Оскільки саме через оптимальне поєднання комплексу маркетингових комунікацій підприємство може розширити та поглибити коло своїх споживачів, збільшити частку ринку та взагалі примножити свої прибутки. Тобто за допомогою правильно сформованої маркетингової комунікаційної політики можна досягти піднесення основних економічних показників.

Основний текст.

В складній економічній ситуації для підприємств особливого значення набуває визначення як економічної, так і комунікативної ефективності, тому

нашу увагу приділено різним підходам до визначення ефективності маркетингових комунікацій.

Існує безліч підходів до виміру ефективності комунікативної діяльності на підставі двох показників — отриманого прибутку і витрат. Одним з найбільш простих методів є метод визначення зміни обсягів реалізації продукції в результаті проведених заходів (1) [3, с. 130]:

$$Q = \frac{Q_t - Q_{t-1}}{Q_{t-1}} * 100\%, \quad (1)$$

де Q - частка збільшення обсягу продажів від проведення комунікативних заходів; Q_t, Q_{t-1} - обсяг продажів відповідно до t і після проведення маркетингової комунікативної кампанії.

Недоліком більшості способів розрахунку ефективності комунікацій, є нівелювання ефекту синергії, який виникає при здійсненні інтегрованих маркетингових комунікацій. З великої кількості запропонованих підходів, на нашу думку, найбільш конструктивними є розробки професора кафедри маркетингу КНЕУ Примака Т.О., яка розробила форму вираження ефекту синергії, що має такий вигляд (2) [2, с. 134-135]:

$$E_{IMK} = f(E_{PP}; E_P; E_{PPP}; E_{C3}; E_{PM}), \quad (2)$$

E_{IMK} - ефект синергії від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій; E_{PP} - поєднання ефектів, що виникають від проведення акцій з ПР; E_P - поєднання ефектів, що виникають від проведення акцій з реклами; E_{PPP} - поєднання ефектів, що виникають від проведення акцій персонального продажу; E_{C3} - поєднання ефектів, що виникають від проведення акцій із стимулювання збуту; E_{PM} - поєднання ефектів, що виникають від акцій з прямого маркетингу.

На наш погляд, запропонована формула (2) при розрахунку ефективності маркетингових комунікацій промислового підприємства потребує подальшого дослідження, оскільки може бути доповнена за рахунок включення елементів комплексу інтернет - комунікацій у тому випадку, якщо

підприємства, використовують віртуальний простір для здійснення маркетингових заходів.

Також з метою оцінки ефективності маркетингової комунікаційної політики підприємства використовують коефіцієнт ефективності комунікацій або комунікаційного впливу (3) ($K_{ек}$) [1]:

$$K_{ек} = \frac{P}{n_k * E_k} \quad (3)$$

де E_k - комунікаційна вага продукції, змінюється в пропорційній залежності від витрат на комунікації, грн.; P – виручка від реалізації, грн.; n_k – кількість осіб, що купили продукцію (прирівнюється до кількості угод або актів купівлі-продажу), осіб.

Даний коефіцієнт визначається за певний визначений період (місяць, квартал, рік) і за його величиною можна визначити ефективність маркетингової комунікаційної політики підприємства за цей термін.

З метою здійснення оцінки результативності маркетингової комунікаційної політики за об'єкт дослідження обрано в ТОВ «Срібнянський молокозавод».

Для аналізу та прогнозування економічного ефекту комунікаційної політики побудовано лінійну модель, що відображує залежність між витратами на маркетинг (факторна змінна) та виручкою від реалізації (результуюча змінна). Отримане значення кутового коефіцієнта засвідчило, що при зростанні витрат на комунікації на 1 тис. грн. приріст виручки від реалізації продукції підприємства складе 52,4 грн., що вказує на можливість досить ефективного використання коштів на комунікаційну діяльність в перспективі. Значення коефіцієнта детермінації (0,504) дозволило зробити попередні висновки про адекватність прогнозної моделі. Зокрема, зміна витрат на маркетинг на 50,4 % пояснює зміну величини виручки від реалізації продукції підприємства.

З метою проведення аналізу та прогнозування комунікаційного ефекту маркетингової комунікаційної політики нами також було обрано лінійну

модель, як таку, що відображує кореляційний зв'язок між витратами на маркетинг (факторна змінна) та кількістю укладених угод (результуюча змінна). Комунікаційний ефект, в перспективі також покращиться, оскільки отримане значення кутового коефіцієнта вказує на те, що при зростанні витрат на комунікації на 1 тис. грн. кількість укладених угод підприємством щорічно в середньому збільшуватиметься на одиницю. Значення коефіцієнта детермінації (0,624) також вказує про адекватність прогнозу моделі, т.б., зміна витрат на маркетинг на 62,4 % пояснює зміну кількості укладених угод молокозаводом.

Остаточну оцінку результативності маркетингової комунікаційної політики підприємства, ТОВ «Срібнянський молокозавод», що буде сформована в перспективі, здійснено за даними таблиці 1.

Таблиця

1

Результативність маркетингової комунікаційної політики підприємства

Показники	2016р.	Прогноз (наступний п'яти - річний період)		Відхилення до , (+;-)	
		на початок періоду	на кінець періоду	2016р.	початку прогнозно го періоду
Витрати на комунікації, тис. грн. (x)	33,0	43,0	48,4	15,4	5,4
Доходи від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн., (y ₁)	1199,1	1398,2	1615,8	416,7	217,6
Кількість укладених угод, од., (y ₂)	7	8	12	5	4
Частка витрат на комунікації у виручці від реалізації продукції,%	0,028	0,031	0,030	0,002 п. в.	-0,001 п. в.
Коефіцієнт кореляції, (r _{xy1})	0,41	-	0,71	0,30	-
Коефіцієнт кореляції, (r _{xy2})	0,44	-	0,79	0,35	-
Коефіцієнт значимості (t – критерій Ст'юдента), (t _p для r _{xy1})	0,88	-	2,75	1,87	-
Коефіцієнт значимості (t – критерій Ст'юдента), (t _p для r _{xy2})	0,58	-	2,51	1,93	-
Коефіцієнт маркетингової комунікаційної активності	0,23	0,27	0,34	0,11	0,07
Коефіцієнт комунікаційного впливу	0,36	0,39	0,43	0,07	0,04

Авторська розробка

В цілому коефіцієнти кореляції та коефіцієнти значимості є досить високими, що означає – використання Інтернет – ресурсів при формуванні комунікаційної політики ТОВ «Срібнянський молокозавод» сприятиме в перспективі отриманню значного економічного та комунікаційного ефектів.

З метою отримання більш достовірної оцінки ефективності маркетингової комунікаційної політики підприємства нами визначено коефіцієнт комунікаційного впливу (3). За значенням якого, низький рівень комунікаційного впливу маркетингової комунікаційної політики підприємства у 2016 році має перетворитися в перспективі на середній ($0,38 < K_{ек} \leq 0,45$).

Заклучення та висновки.

Отже, під час формування маркетингової комунікаційної політики слід чітко ідентифікувати завдання, що передбачає визначення об'єкту, цілей, цільових об'єктів та засобів комунікації; здійснювати розробку комунікаційної стратегії та її реалізацію. Для того, щоб комунікаційна політика була ефективною необхідно завчасно планувати комунікаційні заходи.

Доведено необхідність формування ефективною маркетинговою комунікаційної політики, як необхідного інструменту управління підприємством. Розглянуто методологічні аспекти з оцінювання ефективності комунікаційної діяльності підприємства. Побудовано кореляційні моделі для прогнозування та оцінки комунікаційного та економічного ефектів маркетингової комунікаційної політики підприємства з використанням Інтернет – засобів.

Література:

1. Жданова О. Г. Оцінювання ефективності реклами після рекламної кампанії в аудиті рекламної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / О. Г. Жданова // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – №9. – Режим доступу до статті: <http://global-national.in.ua/archive/9-2016/88.pdf>

2. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації/Т.О.Примак // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць - Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. -К.: КНЕУ, 2009. - 653 с.

3. Сагер Л. Ю. Науково – методичні аспекти управління комунікаціями на промисловому підприємстві / Л.Ю. Сагер // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2012. - № 4. – С. 66 - 73

Abstract.

Introduction.

In today's context, the importance of the communication function of marketing is growing, and the question of the formation of an effective marketing communications policy, as a necessary enterprise management tool, is becoming increasingly relevant. It is with the help of well-formed marketing communication policy that it is possible to achieve a rise in the main economic indicators.

Basic text.

There are many approaches to measuring the effectiveness of communicative activities based on two indicators - the resulting profits and costs. One of the simplest methods is the method of determining the change in sales volumes as a result of the measures (1) [3, p. 130]:

$$Q = \frac{Q_t - Q_{t-1}}{Q_{t-1}} * 100\% , \quad (1)$$

where Q - the proportion of increase in sales from communicative activities; Q_t , Q_{t-1} - sales volume in accordance with and after the communicative campaign.

The disadvantage of most ways of calculating the effectiveness of communications is to level the synergy effect that occurs when implementing integrated marketing communications.

Also, in order to assess the effectiveness of marketing communications policy, enterprises use the efficiency of communication or communication (3) ($K_{ек}$) [1]:

$$K_{ек} = \frac{P}{n_k * E_k} \quad (3)$$

where E_k - the communication weight of products, changes in proportion to the cost of communication, UAH; P - sales revenue, UAH; n_k - the number of persons who bought the product (equal to the number of transactions or acts of sale), persons.

In order to evaluate the effectiveness of marketing communications policy for the research object, it was selected at the "Sribnyansky Dairy Plant" LLC.

To analyze and forecast the economic effect of communication policy, a linear model is constructed that reflects the relationship between marketing costs and revenue from sales. The obtained value of the angular coefficient showed that with the growth of communication costs per 1 thousand UAH. the increase in revenue from sales of the company's products will be UAH 52.47, indicating the possibility of a fairly effective use of funds for communication activities in the long run.

To analyze and predict the communication effect of marketing communication policy, we also selected a linear model as a reflection of the correlation between marketing costs and the

number of transactions. The communication effect, in the long run, will also improve, since the value of the angle coefficient obtained indicates that with the growth of communication costs by 1 thousand UAH. the number of deals made by the enterprise annually on average will increase by one.

In order to obtain a more reliable assessment of the effectiveness of the marketing communications policy of the company, we determine the coefficient of communication impact (3). By value, the low level of communication impact of the marketing communications policy of the company in 2016 should turn into a medium-term perspective ($0.38 < K_{ek} \leq 0.45$).

Conclusions and conclusions.

The necessity of formation of effective marketing communication policy as the necessary enterprise management tool is proved. The methodological aspects of evaluating the efficiency of the communication activity of the enterprise are considered. Correlation models for prediction and estimation of communication and economic effects of the company 's marketing communications policy using the Internet tools were constructed.

Key words: communication, management tool, communication function of marketing, communication effect, economic effect, sales volume, sales proceeds, profit, concluded agreements, communication costs.

Literature:

1. Zhdanova O.G. Estimation of the effectiveness of advertising after an advertising campaign in the audit of the company's advertising activities [Electronic resource] / O.G. Zhdanova // Global and national problems of the economy. - 2016 - №9. - Access to the article: <http://global-national.in.ua/archive/9-2016/88.pdf>

2. Primak T. O. Marketing Communication Strategies: An Integrated Approach to Their Classification / T.O.Primak // Formation of a Market Economy: Sb. sciences works - Special vip Marketing: Theory and Practice. -К .: KNEU, 2009. - 653 p.

3. Sager L. Yu. Scientific and methodical aspects of communication management at an industrial enterprise / L.Yu. Sager // Marketing and innovation management. - 2012. - No. 4. - P. 66 - 73

Статтю надіслано: 23.12.2017 р.

© Муштай В.А.

Відомості про автора:

а)прізвище, ім'я, по батькові: Муштай Валентина Анатоліївна

б)вчене звання: доцент

в)науковий ступінь: к.е.н.

г)місце роботи: СНАУ, кафедра Статистики, АГД та маркетингу

д)адреса для листування: 40000, м. Суми, вул. Г. Кондрат'єва 160, кафедра Статистики, АГД та маркетингу

