

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

*Кадирус І.Г., к.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний
університет*

Для того щоб посилити свої конкурентні позиції на ринку та посилити вплив на існуючих і потенційних споживачів, підприємства почали активно використовувати при просуванні своєї продукції сучасні інструменти маркетингових комунікацій.

Дуже часто спостерігається така ситуація, коли підприємство витрачає великі кошти на маркетингові комунікації, але не отримує бажаного ефекту від цього. У

зв'язку з цим виникає проблема щодо об'єктивного оцінювання маркетингових комунікацій підприємства. Існують принципи, які необхідно враховувати при оцінюванні ефективності маркетингових комунікацій:

- максимальне наближення показників ефективності до потреб практики;
- можливість кількісного вираження зазначених показників за результатами їх розрахунку;
- придатність показників оцінювання ефективності для управління маркетинговою комунікаційною політикою;
- забезпеченість розрахунку показників оцінювання ефективності маркетингових комунікацій необхідною достовірною інформацією.

Науковці зазначають, що «всі показники, які використовуються для оцінювання ефективності маркетингової комунікаційної політики підприємства, можна підрозділити на такі групи: за видами ефективності комунікаційної політики: показники комунікативної ефективності та показники економічної ефективності; за ступенем охоплення засобів комунікаційної політики: узагальнюючі і часткові» [1].

Оцінку ефективності маркетингових комунікацій можна проводити за допомогою таких показників:

– коефіцієнта економічної ефективності (відношення суми прибутку до затрат);

– питомої ваги представників цільової аудиторії, які вважають, що використані інструменти маркетингових комунікацій позитивно вплинуть на зростання іміджу підприємства;

– питомої ваги споживачів цільової аудиторії, які мають намір здійснити покупку товару в поточному періоді та перспективі;

– питомої ваги споживачів цільової аудиторії, які здійснили покупки з моменту проведення підприємством комунікаційних заходів і до їх закінчення.

Романенко Л.Ф. пропонує оцінювати «ефективність маркетингових комунікацій за допомогою таких показників, як приріст прибутку після їх реалізації та приріст вартості бренду

підприємства» [2]:

$$\Delta\Pi = \Pi_{\kappa 2} - \Pi_{\kappa 1} \quad (1)$$

де, $\Delta\Pi$ – приріст прибутку;

$\Pi_{\kappa 1}$ – сума прибутку до використання маркетингових комунікацій;

$\Pi_{\kappa 2}$ – сума прибутку після використання маркетингових комунікацій в процесі просування продукції.

$$\Delta B_{\sigma} = B_{\sigma 2} - B_{\sigma 1} \quad (2)$$

де, ΔB_{σ} – приріст вартості бренду підприємства;

$B_{\sigma 2}, B_{\sigma 1}$ – вартість бренду підприємства до впровадження маркетингових комунікацій і після впровадження [2].

Ефективність маркетингових комунікацій також залежить і від ступеня конкуренції: середовище з низькою конкуренцією вимагає незначних витрат на маркетингові комунікації, з високою конкуренцією – значно більших.

Наступним чинником, який необхідно врахувати при оцінці ефективності маркетингових комунікацій, є життєвий цикл товару. Наприклад, витрати на маркетингові комунікації на етапі зростання призводять до збільшення обсягів продажу, ніж на етапі зрілості.

Ефективність маркетингових комунікацій підприємства можна визначити, порівнюючи виручку від реалізації продукції до проведення маркетингових заходів і після проведення або підрахувавши додатковий прибуток, який очікує отримати підприємство завдяки застосуванню маркетингових комунікацій при просуванні продукції.

При оцінюванні ефективності маркетингових комунікацій потрібно врахувати вплив чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, які впливають на кінцевий результат, що свідчить про рівень досягнення запланованих цілей. Тобто необхідно аналізувати не тільки співвідношення витрат із досягнутим результатом (виручкою від реалізації, величиною прибутку,

рівнем рентабельності), але й внесок кожної елемента маркетингових комунікацій на досягнення поставлених цілей.

Слід відмітити, що ефективність маркетингових комунікацій залежить від: розміру бюджету виділеного на маркетингові комунікації; знання методик оцінювання ефективності комунікаційної діяльності; періоду здійснення комунікативного впливу; аналізу характеристик цільового сегменту ринку.

Аналіз результативності й ефективності маркетингових комунікацій повинен бути постійним, що створює кращі умови для правильної інтерпретації отриманих результатів, виявлення залежності між комунікаціями підприємства і результатами його діяльності. Аналіз повинен здійснюватися на основі комплексного підходу, суть якого полягає в тому, що необхідно аналізувати і оцінювати не тільки окремі елементи маркетингових комунікацій, а їх використання в комплексі.

Література:

1. Штефаніч Д. Оцінка ефективності комунікаційної політики підприємства. *Вісник ТНЕУ* № 1. 2014. – С. 111-120.

2. Романенко Р.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. *Науковий випуск Херсонського державного університету*. Випуск 21. Частина 2. 2016. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/25.pdf