УДК 33

РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Михалёва Е. И.
Научный руководитель – к.э.н., доцент Смирнова Е. В.
Сибирский федеральный университет

В настоящее время ни одна компания, стремящаяся к победе в конкурентной борьбе, не может завоевать желаемую долю рынка без применения инструментов маркетинговых коммуникаций. Маркетинговым коммуникациям можно дать следующее определение, с точки зрения двух составляющих их элементов – коммуникаций и маркетинга. Коммуникации – это процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими. Маркетинг – это комплекс мероприятий, с помощью которых организации осуществляют обмен ценностями между собой и потребителями. То есть компания должна продавать свои товары, сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров потребностям и желаниям потребителей.

Для распространения маркетинговых обращений используется заранее разработанная программа маркетинговых коммуникаций, которая может состоять из рекламы, стимулирования сбыта, PR, прямого маркетинга, личной продажи, упаковки, спонсорства, выставочной деятельности и т. д.

В условиях мирового финансового кризиса, когда маркетинговые бюджеты многих компаний-производителей подверглись значительному сокращению, перед рекламодателями остро встал вопрос вложения доступных средств не просто в маркетинговые коммуникации, а в эффективные маркетинговые коммуникации, которые принесли бы хорошие дивиденды от реализации, дали возможность выжить в период кризиса и успешно развиваться после выхода из него. Стало недопустимым расходование средств, выделенных на маркетинговые коммуникации в рамках подхода *«Я знаю точно, что половина рекламного бюджета потрачена впустую, но не знаю, какая именно»*.

С точки зрения компаний, по мере сокращения маркетинговых бюджетов, роста агрессивности конкурентов, увеличения количества и разнообразия средств размещения рекламы, появления всё новых товаров и каналов их распространения, возросла потребность в интеграции различных форм маркетинговых коммуникаций для обеспечения необходимого воздействия на потребителей. Успешным опытом стало использование интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Интегрированные маркетинговые коммуникации представляют собой плановый подход, направленный на координацию и объединение всех сообщений, программ и средств воздействия на существующих или потенциальных потребителей товаров или услуг компании-производителя. Это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, в рамках которой оцениваются стратегические роли различных коммуникационных дисциплин и их комбинаций с целью обеспечения ясности, последовательности и максимальной эффективности воздействия на потребителя.

В настоящее время для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций применяется широкий спектр методик. Как правило, анализ эффективности выполняется *до* и *после* проведения запланированных мероприятий. Для оценки *до* масштабного проведения мероприятий используются ассоциативные тесты, тесты на наглядность, тестовые рынки и т.д. *После* проведения запланированных мероприятий используются метод корреляции между объёмом продаж и затратами на комплекс маркетинговых

коммуникаций, метод контактных аудиторий, метод оценки эффективности по мероприятиям стимулирования сбыта, метод определения степени осведомлённости о фирме и её товарах и т. д.

В основном, все методики нацелены на оценку коммуникативных и экономических значений. Экономическая эффективность определяется соотношением между результатом, полученным от применения средств маркетинговых коммуникаций, и вложенными в их реализацию средствами за определённый промежуток времени. Информационная (коммуникативная) эффективность рекламы показывает, насколько эффективно конкретное средство передаёт целевой аудитории необходимые сведения и/или формирует желательную точку зрения. Исследуются процесс восприятия информации, активизация, способность информации вызывать доверие, понятность текстов.

Несмотря на существование большого разнообразия методик для определения эффективности ИМК, не существует единого комплексного подхода, единой модели оценки. Сложность проведения анализа состоит в том, что на результат проведения маркетинговых коммуникаций влияет большое количество различных дополнительных факторов, и зачастую при проведении анализа они оказываются неучтёнными. К подобным факторам можно отнести:

- влияние предыдущей рекламной кампании;
- инерцию покупательского поведения;
- повторные закупки на основании предыдущих ощущений ценности товара;
- сезонные колебания;
- инфляционные ожидания потребителей;
- другие методы продвижения и т. д.

Для решения этой проблемы может быть использовано математическое моделирование, а именно – создание многофакторной математической модели оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Моделирование позволит определить, каким образом будут развиваться маркетинговые коммуникации или каким образом необходимо их развивать, какое значение оказывают различные факторы при реализации мероприятий маркетинговых коммуникаций, быстрее и с меньшими затратами определить оптимальный путь развития, и при необходимости усовершенствовать разработанный план, найти лучшее, оптимальное решение, а также комплексно оценить эффективность проведённых мероприятий.

Для построения математической модели приемлемым является использование факторного анализа, под которым понимается методика комплексного и системного изучения и измерения воздействия факторов (x_1, x_2, x_3, …, x_m) на величину результативных показателей (функции y). Вид используемого факторного анализа – стохастический, который представляет собой методику исследования факторов, связь которых с результативным показателем, в отличие от функциональной, является неполной, вероятностной (корреляционной).

Разработка модели происходит в следующей последовательности:

1. Постановка задачи – чёткое определение исследуемых факторов x_1, x_2, x_3, …, x_m и результирующей переменной (функции y).
2. Сбор и предварительный анализ исходной статистической информации.
3. Программирование модели.
4. Статистический анализ модели.
5. Проверка модели на адекватность.
6. Экономическая интерпретация полученных уравнений и их практическое использование.

Количественными и качественными факторами, влияющими на результативную переменную, могут быть выделены:

x_1 – характеристики целевой аудитории (возраст, пол, социальное положение);

x_2 – время проведения МК;

x_3 – место проведения МК;

x_4 – отношение к ТМ до начала МК;

x_5 – объём потребления ТМ до начала МК;

x_6 – ранее проведённые МК по данной ТМ за последние 6 месяцев;

x_7 – ранее проведённые МК конкурентов за последние 6 месяцев;

x_8 – сезонность;

x_9 – цена ТМ и цена ТМ основных конкурентов;

x_{10} – объём продаж ТМ до проведения МК;

x_{11} – планируемые к применению средства МК;

x_{12} – планируемый результат от применения МК и др.

Для работы над моделью, наглядного представления результатов анализа предполагается использование программного продукта SPSS Statistics («Statistical Package for the Social Sciences» – «статистический пакет для социальных наук»).

Применение средств математического моделирования позволит создать комплексную многофакторную модель оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.