

Л.М. ВАРАВА, д-р економ. наук, проф., Б.Ю. ГОЛОБОРОДЬКО, аспірант
ДВНЗ «Криворізький національний університет»

ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Останнім часом все більш актуальною стає проблема підвищення економічної ефективності маркетингової політики підприємств. Це відображається у необхідності зростання кількості споживачів, зростанні обсягів продажу товарів, а також прибутку. З метою вирішення цієї проблеми підприємства проводять оцінку економічної ефективності маркетингових комунікацій.

Серед основних причин, які зумовлюють необхідність проведення такої оцінки, слід зазначити наступні:

правильна оцінка дозволить керівництву підприємства виключити з переліку неефективні види комунікацій;

забезпечується зворотний зв'язок з цільовою аудиторією, що дозволяє визначити реакцію ринку на комунікативні заходи;

за результатами оцінки, виробники можуть коригувати комунікативну діяльність, що забезпечує досягнення маркетингових цілей з мінімальним рівнем витрат.

В процесі формування стратегії маркетингових комунікацій необхідно використовувати певні показники ефективності. В подальшому вони слугуватимуть для визначення вектору розвитку деяких маркетингових напрямів на підприємстві.

З практичної точки зору необхідна низка показників, які характеризують різні види ефективності. Використання лише декількох показників оцінки ефективності не дасть об'єктивної відповіді щодо нашого питання. Кожен показник відображає спрямованість виду маркетингової комунікаційної політики.

Перший напрям оцінки досліджує вплив маркетингових заходів на споживачів. А саме: слід співставити кількість споживачів до та після виконання ряду маркетингових комунікаційних заходів.

Наступний напрям дозволяє оцінити вплив на обсяги продажів, в результаті чого порівнюються обсяги продажу до та після впровадження маркетингових комунікаційних заходів.

Останній напрям дозволяє оцінити вплив маркетингових заходів на підвищення прибутку, що одержується підприємством. Показник може бути визначений як різниця між прибутком від обсягів продажу та витратами на маркетингові комунікації.

Окремої уваги заслуговує зауваження, що підприємницька діяльність у сучасних умовах передбачає наявність на ринку великої кількості конкурентів. Останні пропонують майже ідентичні товари та послуги, що потребує ще більшої уваги на комунікації між виробниками та посередниками, виробниками та споживачами товарів, а також між посередниками та споживачами.

В цілому, маркетингова політика повинна слугувати для вивчення цих комунікацій і для розроблення ряду заходів, що сприятимуть їх поліпшенню. Саме тому, слід мати на увазі й використання інших методів оцінки економічної ефективності маркетингових комунікацій.

Серед маркетологів-практиків особливою популярністю користується методика оцінки ефективності маркетингових комунікацій, що ґрунтується на дослідженні стану цільової аудиторії на основі персоналізованих портретів аудиторії та пропозицій з чітко встановленими цілями.

В загальному вигляді оцінка ефективності маркетингових комунікацій може визначатися іміджем підприємства, а саме образом, що сформувався в очах цільової аудиторії та безпосередньо конкурентів. При цьому, даний образ не є статичним, а змінюється у часі та просторі. В тезах розглянуто особливості проведення ефективності маркетингових комунікацій та встановленню методів визначення ефекту від впроваджених заходів. Крім того, окремо вказано основні джерела інформації для оцінки ефективності проведення маркетингових заходів.