

УДК 339.138

Голда Надія, Кулик Юлія

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
**ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ**

Golda Nadiia, Kulyk Yliia

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ternopil, Ukraine
**FEATURES OF ASSESSING THE EFFICIENCY OF MARKETING
COMMUNICATIONS**

Оцінка ефективності маркетингової комунікативної політики сприяє вибору підприємством найбільш ефективних видів комунікацій. По-друге, забезпечує зворотний зв'язок з цільовою аудиторією і дає змогу визначити реакцію ринку на комунікативні заходи виробника. По-третє, результати оцінювальної діяльності допомагають виробникові коригувати комунікативну політику і завдяки цьому досягати маркетингових цілей з меншими витратами.

Зауважимо, що визначення ефективності комунікативних заходів пов'язане з певними витратами. Розробка методів тестування, організація оцінювальних робіт, виникнення внутрішніх конфліктів не сприяють поширенню діяльності з оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. Найбільшого поширення набуло визначення ефективності такого комунікативного інструменту, як реклама.

Дослідження ефективності впливу реклами на споживачів пояснюється тим, що традиційно реклама коштує дорого, а попередні дослідження дають змогу раціонально розподіляти рекламний бюджет, до того ж специфіка рекламної діяльності сприяє операціоналізації «вимірювання» її компонентів.

Дослідження реклами різноманітні за напрямками і методами. Найпоширенішими є спроби визначити вплив реклами на купівлю товару або виявити комунікативний ефект, підвищення рівня поінформованості споживача про товар під впливом реклами [1].

Маркетингові дослідження на основі різноманітних методів опитування фокус-груп, методів експертної оцінки, експериментів дають можливість визначити реальну ефективність засобів реклами (радіо, телебачення, преси, зовнішньої щитової реклами, поштової реклами тощо) і використовувати отримані результати у рекламній діяльності.

Застосування тестів і експериментів допомагає "вимірювати" порівняльну ефективність різноманітних рекламних текстів ще до "запуску" їх на радіо або телебаченні, вивчати рівень розуміння споживачами рекламних текстів. Варто враховувати, що загалом дієвість та ефективність реклами багато в чому визначаються результатами маркетингових досліджень ринків, товарів, груп покупців.

Маркетингові дослідження рекламної діяльності найчастіше передбачають вивчення таких напрямів:

- ефективність і популярність окремих рекламних засобів (носіїв реклами) з огляду на різноманітні цільові аудиторії. Найпоширенішим є визначення рейтингу окремих радіо- і телепередач у засобах масової інформації;
- ефективність рекламної політики фірми в цілому — шляхом вивчення ступеня поінформованості споживачів про товари фірми до і після проведення рекламної кампанії;
- результативність окремих рекламних кампаній — за допомогою порівняльної їх оцінки і реакцій цільової аудиторії;
- синергетичний ефект спільного використання з рекламною метою кількох засобів масової інформації;

- ринок рекламних послуг для виявлення найкваліфікованіших продавців послуг і прийнятних умов пропозиції.

Визначення ефективності стимулювання збуту — складне завдання, оскільки цілі стимулювання збуту можуть бути різноманітними — від стимулювання негайної дії до підвищення цінності товару у сприйнятті споживача, крім того, заходи стимулювання збуту досягають кінцевого споживача через кількох посередників, що дуже ускладнює завдання. При оцінюванні стимулювання збуту використовують методи, схожі з оцінюванням реклами: попереднє тестування і тестування після здійснення заходу. Однак при оцінюванні реклами основну увагу приділяють пізнавальній та емоційній реакціям споживача, а при оцінюванні ефективності стимулювання збуту – поведінковій.

Оцінювання паблік рилейшнз становить найбільшу складність через пролонговану дію цих заходів і труднощі визначення громадської думки. Ця процедура передбачає також використання таких методів дослідження, як фокус-групи, опитування і спостереження.

Найпростішим методом оцінювання ефективності паблік рилейшнз є визначення кількості контактів зі споживачами, які забезпечує засіб інформування. Однак цей метод не дає змоги точно визначити, скільки людей читали чи бачили повідомлення, яким саме було їхнє сприйняття. Для визначення цих параметрів потрібно виконати спеціальне дослідження.

Інформація про вплив паблік рилейшнз на обсяги продажу є найнадійнішим показником ефективності цього інструмента комунікацій. Але такі показники визначають тоді, коли всі інші маркетингові чинники не змінюються певний період в умовах реального ринку.

Оцінювання персональних продажів здійснюють обчисленням обсягів продажу товарів на різних територіях і оцінюванням дій персоналу, що відповідає за це. Потім досягнуті показники порівнюють з узятими за норму, аналізують причини відхилень і за необхідності вносять корективи.

Оцінювання ефективності прямого маркетингу ґрунтується на точному вимірюванні кількості звернень, які надійшли до цільової аудиторії, і кількісних параметрів зворотної реакції ринку у вигляді угод, замовлень, підтвердження пропозиції дзвінками, факсами, електронною поштою [2].

Значний інтерес становить визначення у структурі маркетингових комунікацій внеску кожного виду комунікації або пошук відповідей на питання, що найефективніше сьогодні і що буде слухне завтра. Оцінювання ефективності комунікативного впливу потребує глибоких досліджень, вирішення багатьох методичних, економічних та соціально-психологічних проблем.

Список використаних джерел:

- 1.Голда Н. Новітні підходи до визначення ефективності реклами в туристичній галузі. *Галицький економічний вісник*. 2018. 31-35.
- 2.Colda N. Marketing technologii internetowych w obszarze usług / Trendy gospodarki cyfrowej: globalne wyzwania, strategia i technologie: Monografia / Pod redakcją Ghenadie Siobanu, Olha Pavlykivska] Galati, Rumunia, 2021. - p. 104-116. (222 ruble).