

II ЕКОНОМІКА, УПРАВЛІННЯ І МАРКЕТИНГ

УДК 339.138

О. К. Шафалюк,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ОРГАНІЗАЦІЯ ДАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЕКТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ І БРЕНДІНГУ

АНОТАЦІЯ. У статті критично опрацьовано підходи до забезпечення і оцінювання ефективності маркетингових комунікацій і брендінгу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, комунікації, брендінг, ефективність

АННОТАЦИЯ. В статье критически проанализированы подходы к обеспечению и оцениванию эффективности маркетинговых коммуникаций и брендинга.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг, коммуникации, брендинг, эффективность

ANNOTATION. In the article critically analysed providing and evaluation of efficiency of marketing communications and branding project.

KEYWORDS: marketing, communications, branding, efficiency

Вступ. Зміна складної системи спотворюється зміною станів її стабілізації. Тобто, системна стабілізація можлива тільки завдяки руху. Славнозвісними прикладами для бізнесу, з таким контекстом, є пересування на велосипеді, де зберігати рівновагу можна тільки рухаючись, чи можливість залишатися на місці у сучасному світі — біжучи. Ефективне прогнозування передбачає спроможність дослідника визначити потужності і спрямованості сил, що обумовлює характер взаємодій на різних ділянках конкретної мережі розвитку. Тільки поєднавши в єдиній системі впливи різноспрямованих сил, з урахуванням їх потужності, можливо сформувати оцінки стабільності або мінливості поведінки, її усталеності в русі до цільових орієнтирів чи відповідно до визначених векторів.

Менеджмент не взмозі прямо впливати на бажані чинники результату (прибуток, вартість компанії тощо), реалізує цей вплив опосередковано доступними важелями на рівнях управління під-

приємством, підрозділами, виконанням окремих операцій. Це забезпечує більш ефективне використання активів (наприклад, прискорюючи обіг коштів, зберігаючи потік грошей за меншої кількості активів і т. п.), збільшення продажів за незмінної рентабельності, зростанням рентабельності роботи підприємства, в тому числі зменшенням вартості капіталу тощо. Проте багатовекторність впливу кожного конкретного важелю в його реалізації на операційному рівні, протилежність результатів їх дії та системних взаємозв'язків — роблять управлінську працю надзвичайно важкою, а наслідки прийнятих рішень невизначеними.

Будь-яка виробничо-комерційна система є поєднанням чотирьох ключових елементів: людей, процесів, матеріалів, інформації. Окрім забезпечення бажаного результату їх функціонування і розвитку, необхідним, з економічної точки зору, є запобігання втратам, нестабільності та підвищення гнучкості. Ефективна робота у цьому напрямку можлива лише за умови комплексності і систематичності в опрацюванні зазначених проблем розвитку, проте потребує, окрім орієнтування на запити споживачів і спеціфіку підприємств, акцентів у корегуючих діях на конкретні проблеми, а не застосування стандартних інструментів в масштабах всієї організації.

Проблеми забезпечення ефективного управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями, в даний час найбільш актуальні і набувають поширення у фахових публікаціях [1—8], так як система просування товару є найважливішою умовою конкурентоспроможності підприємства та продукції. Маркетингові комунікації мають особливе значення в умовах сьогоденного ринку, коли Україна не має в своєму розпорядженні достатніх матеріальних ресурсів для кардинальної перебудови і розвитку виробництва, для підвищення його глобальної конкурентоспроможності. Науковий підхід до управління маркетинговими комунікаціями дозволяє реалізувати сильні сторони фірми і елімінувати слабкі. Тільки при досягненні необхідного рівня комунікативності підприємство може своєчасно реагувати на зрушення в ринковій ситуації, а також чинити спрямований вплив на ринок.

Постановка завдання. Мета статті полягає у визначенні найбільш критичних проблем у дослідженні чинників та оцінюванні ефективності маркетингових комунікацій і брендінгу та напрямків їх наукового і практичного розв'язання.

Викладення основного матеріалу. Показники ефективності маркетингових проєктів традиційно прийнято розглядати в рамках спеціальних метрик, у яких основні характеристики ефективності взаємодії суб'єктів ринкових підсистем визначаються як цільові індикатори. Їх оцінки приймають вигляд однозначних висновків на базі об'єктивних вимірювань (табл. 1). За цього контексту показовою є диференціація реклами за цілями (табл. 2).

Таблиця 1

МЕТРИКА ІНДИКАТОРІВ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ АКТИВНОСТЕЙ

Класифікатори	Індикатори
<i>Споживач</i>	— задоволення; — сприйняття послуги; — репутація; — поінформованість; — намір покупки; — загальний імідж; — відношення/симпатія; — зрозумілість заходу
<i>Поведінка кінцевого споживача</i>	— загальна кількість кінцевих споживачів; — лояльність/збереження компанії в пам'яті споживача; — втрати/переключення на інші компанії; — частка повторних продажів; — проникнення на ринок/нові — споживачі/завоювання споживачів; — кількість/асортимент продуктів з розрахунку на одного покупця; — кількість нових споживачів; — ступінь досягнення клієнтів за допомогою засобів масової інформації; — інформації (частка цільового ринку, якій вдалося досягти); — частота проведення заходів
<i>Фінансовий, економічний</i>	— обсяг продажів; — прибуток; — прибуток від нових клієнтів; — витрати; — витрати на завоювання нового клієнта; — витрати на утримання клієнта; — ціна одного контакту

Слід зазначити, що хоча і немає повної об'єктивності і точності у визначенні ефективності заходів та інструментів, оскільки

існує ефект запізнювання (довгостроковий вплив проекту на закупівлі), а також неможливо повною мірою оцінити вплив численних непрямих факторів формування результатів господарювання, цільовий підхід є найбільш прийнятним для оцінки ефективності у маркетингу. Він передбачає, що фахівці мають ставити перед собою конкретні цілі, які вони збираються досягти, і, якщо цілі виконані, проект вважається ефективним.

Таблиця 2

КЛАСИФІКАЦІЯ РЕКЛАМИ ВІДПОВІДНО ДО ЇЇ ЦІЛЕЙ

Вид реклами	Виконувані функції
1. Інформативна	— доводить до відома споживачів інформацію про товари, їх види, призначення, показники якості, особливості, принципи дії, рівень цін тощо; — повідомляє про місцезнаходження підприємства чи торговельного закладу, номери телефонів
2. Переконавальна	— заохочує споживача віддати перевагу тому чи іншому товару; — змінює сприйняття споживачем властивостей товару; — переконує в необхідності придбання товару
3. Нагадувальна	— нагадує про наявність товару, місце і умови його продажу та використання
4. Підкріплювальна	— підтримує споживача в його роздумах щодо слушного вибору товару чи послуги вже після придбання
5. «Лице фірми»	— формує образ, імідж підприємства

Традиційно, реалізація цільового підходу в організації та модифікації параметрів ринкових взаємодій вважається можливою на базі моделей поведінки споживачів, які роблять акцент на досвід, емоційність ставлення покупців та особливості ситуацій закупівлі (табл. 3) [9; 10].

Таблиця 3

СПРЯМОВАНІСТЬ ТА ЕЛЕМЕНТИ ТИПОВИХ ПОВЕДІНКОВИХ МОДЕЛЕЙ

Домінанта впливу	Алгоритм модифікації параметрів поведінки
Навчальна	Установка-Ставлення-Дія
Емоційна	Ставлення-Установка-Поведінка
Ситуаційна	Поведінка-Ставлення-Установка

При цьому рівень залученості до процесу купівлі товару визначається безперервністю та інтенсивністю взаємодій, сумами інвестицій в товар. Різні види та типи реакцій покупців (рис. 1), виражені в термінах економічних або ринкових характеристик, є індикатором ефективності маркетингових інструментів в умовах актуального зовнішнього середовища.



Рис. 1. Ефекти реакції споживачів

Саме тому у маркетинговій комунікаційній практиці відокремлюють такі види реклами, як: раціональна, наслідувальна, іміджева, позиціонування, патерналістська. В основі структурної побудови раціональної реклами лежить аргументоване переконання споживача у тих або інших перевагах товару. Саме тому рекламний образ спирається на теорію неспростовних фактів, унікальну торговельну пропозицію чи функціональне позиціонування товару: прийоми демонстрації, доказів, порівнянь.

Ефекти наслідувальної реклами ґрунтуються на варіантах завуальованого заклик до наслідування демонстрованого зразка поведінки та ставлення до рекламованого товару. Для ліквідації так званого «комплексу неповноцінності» у людини споживач ідентифікується з референтними для нього групами чи особами за рахунок купівлі товару, який рекламується.

В основі структурної побудови іміджевої реклами лежить ціла низка мотивів і цінностей, пов'язаних з його самоствердженням, самореалізацією, самосприйняттям людини чи організації. Отже, йдеться про використання таких структурних компонентів, як персонаж, погляд, символ, середовище, стиль, корпоративний характер чи характер бренду тощо.

Реклама позиціонування спирається на твердження, що «знають і пам'ятають» лише перших: винахідників, переможців олімпіад та ін. Тому товари слідом за вдалими людьми постають як «чемпіони», «переможці». У такій рекламі інтегруються безумовна доказовість, відвертий заклик до наслідування і натяк на імідж.

«Патерналізм» означає піклування. У структурі такої реклами присутні слова, образи, спрямовані на піклування про споживача, або ті, що здатні глибинно задовольнити його потребу у турботі про щось.

Відповідно, в оцінюванні коефіцієнту окупності інвестицій (ROI), у тому числі маркетингових, найбільш часто застосовують набори критеріїв, представлені на рис. 2 та 3.

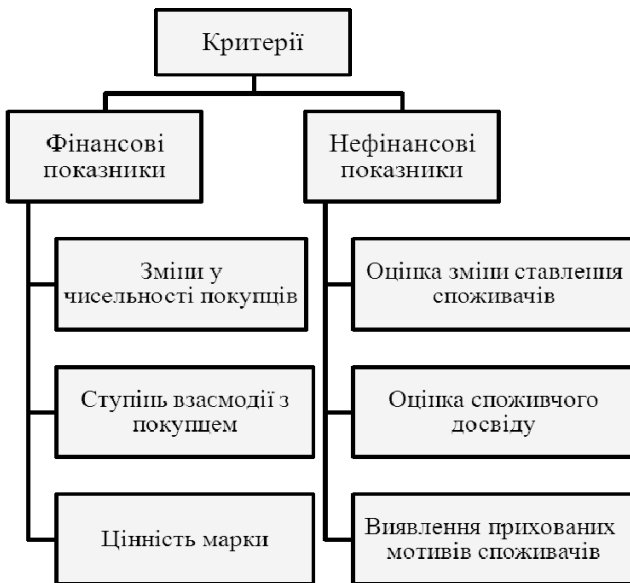


Рис. 2. Критерії оцінки ефективності маркетингових проектів за Паттерсоном

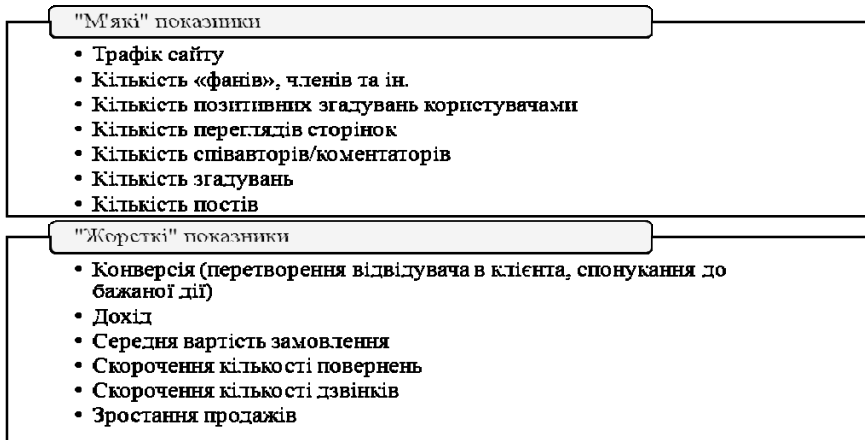


Рис. 3. «М'які» та «жорсткі» показники оцінки активності споживачів в спеціальних інтернет-мережах

На наш погляд, за окреслених підходів значною мірою втрачається безпосередність зв'язків реальних маркетингових систем, показників комунікаційних проектів і результатів господарювання взагалі. Тому доцільним вважаємо використання методичних моделей маркетингу, максимально адаптованих до економічно значущих параметрів поведінки споживачів (рис. 4) [5; 11; 12].

В оцінюванні діяльності компаній домінуючими є фінансово-економічні методики, моделі балансування у розвитку окремих сфер і сторін діяльності (балансעד скоректа, свот-аналіз і т. д.), з використанням нефінансових показників, адаптацією розрахункових алгоритмів до конкретних цілей і джерел/засобів реалізації стратегій (методики виміру ділової активності і т. д.), внутрішньо та зовнішньо зорієнтованих, а також інтегрованих варіантів. Авторська позиція полягає в тому, що в економіці всі нефінансові, нематеріальні, неринкові та інші аспекти діяльності, які мають характер благ, можуть бути адекватно відображені в економічних системах вивчення, прогнозування майбутнього та використання потенціалу реальності. Застосування різного роду аналогій (за часом, сферою, суб'єктом дії і т. п.), зустрічного моделювання, а також прикладної результативності і ефективності — створюють базис таких можливостей.

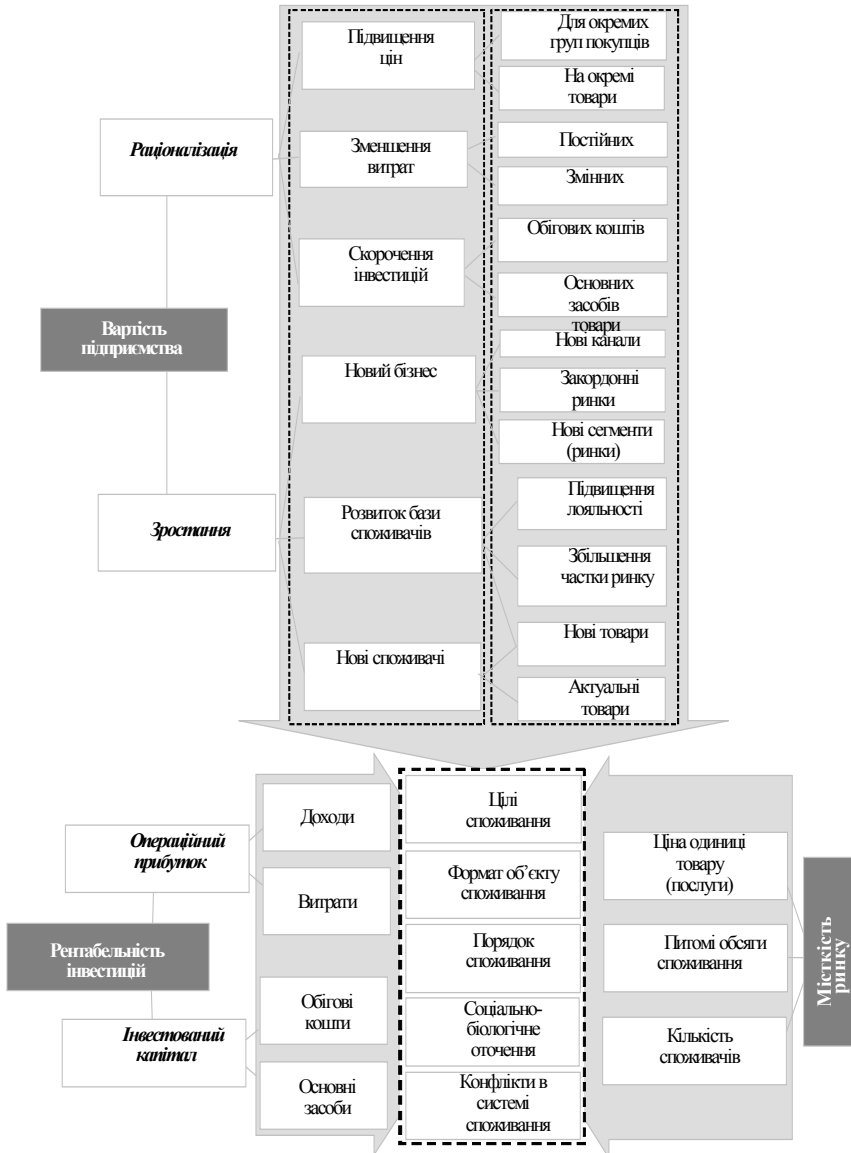


Рис. 4. Інтеграція підходів до оцінювання ефективності та вдосконалення економічної системи підприємства

Висновки

На наш погляд, варто погодитися з висновками фахівців, що сьогодні визначають стрижень прогресу управлінських технологій світу, які стверджують — забезпечення максимального повернення на інвестований капітал є найбільш прийнятним орієнтиром ефективності маркетингової практики і бізнес-діяльності взагалі. Просування і продаж мають бути зорієнтовані не на відокремлені товари або торговельні марки, а на категорії, які тісно пов'язані з елементами порядку життя споживачів і форматом-позиціонуванням підприємств. Спрямування означених векторів може вносити протиріччя в процес прийняття рішень керівництвом і фахівцями господарюючих структур. Адже, образ дискаунтера або виробника органічних продуктів харчування може тільки частково співпадати з образом локальних або навпаки глобальних брендів, товари різних марок можуть не бути гармонічними щодо взаємного сприяння продажам і т. д. Проте, за економічними критеріями, і повернення на інвестований капітал, на наш погляд, є достатньо адекватним показником, у результаті дій мають продаватися всі товари з портфелю пропонування підприємств (у визначені періоди), а не тільки марки чи позиції — фаворити.

Досвід адаптивного розвитку з синтезом стратегічних і операційних елементів різних виробничо-комерційних систем представлених на ринку засвідчує високий потенціал розробленого і представленого методичного інструментарю. Подальший рівень опрацювання методичних інструментів передбачає необхідність особливої уваги питанням множинності наслідків впливу відокремлюваних в моделях чинників, розмірностей використовуваних і співставних конструктів, а також визначення меж систем взаємодії.

Література

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. — СПб.: Питер, 1999. — 416 с.
2. Бове К. Л. Современная реклама [пер. с англ.] / К. Л. Бове, У. Ф. Арене. — Тольятти: Издат. дом «Довгань», 1995. — 704 с.
3. Джон Ф. Литл. Основы маркетинга. Чего же хотят ваши потребители? Надежный способ это выяснить / Джон Ф. Литл. — Ростов н/Д.: Феникс, 1997. — 400 с.

4. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин. — СПб.: Питер, 2001. — 240 с.
5. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. — СПб.: Питер, 2001. — 480 с.
6. Мелентьева Н. И., Бичун Ю. А. Маркетинговые коммуникации (теоретические и методические основы): Учеб. пособие / Санкт-Петербургский гос. ун-т экономики и финансов. Кафедра маркетинга / Г. Л. Багиев (науч. ред.). — СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 2001. — 99 с.
7. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій [Книга]: навчальний посібник / Т. О. Примак; МОНУ. — К.: Атіка; Ельга-Н, 2009. — 328 с.
8. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие для студ. экон. спец.вузов / Харьковская академия технологии и организации питания. — Х.: НВФ «Студцентр», 1995. — 229с.
9. Акофф Р. О целеустремленных системах / Р. Акофф, Ф. Эмери. — М.: Сов. радио, 1974. — 272 с.
10. Алешина И. В. Поведение потребителей / И. В. Алешина. — М.: Фаир-пресс. 1999. — 376с.
11. Денисов А. А. Современные проблемы системного анализа / А. А. Денисов. — СПб.: СПбГПУ, 2005. — 296 с.
12. Шафалюк О. К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: [монографія] / Шафалюк О. К. — К.: КНЕУ, 2008. — 200 с.

Статтю подано до редакції 28.02.11 р.

УДК 330.1+ 336.64+338.31

І. М. Павленко, канд. екон. наук,
доцент кафедри стратегії підприємств,
В. А. Верба, канд. екон. наук,
доцент кафедри стратегії підприємств,
А. С. Семененко, студентка IV курсу
спеціальності «Економіка підприємства»,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

АНАЛІЗ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА: ЗАДАЧІ ТА ПРІОРИТЕТИ

АНОТАЦІЯ. У статті аналізуються методи оцінки активів підприємства та обґрунтовуються основні засади здійснення комплексної оцінки у відповідності до фінансово-стратегічних критеріїв.