

СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В современной научной среде широко обсуждаются проблемы, связанные с оценкой экономической эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций. Совместное использование нескольких коммуникационных средств вызывает определенный синергетический эффект, количественная оценка которого представляет определенную проблему в силу сложности оценки разнонаправленного действия факторов, определяющих величину и направление синергетического эффекта коммуникаций. В реалиях экономического развития особенно важно располагать методикой распределения средств между различными инструментами маркетинговых коммуникаций для достижения положительного эффекта, от их интеграции в единый комплекс по продвижению товаров и услуг.

Вместе с тем, существующие на данный момент точные математические модели определения эффективности средств маркетинговых коммуникаций не позволяют оценить эффект от интеграции средств маркетинговых коммуникаций в единый комплекс. Те математические модели, которые способны продемонстрировать эффект в конкретных показателях, обычно не используются из-за своей громоздкости. Между тем, вопрос об оценке остаётся открытым. Поэтому некоторые исследователи прибегают к упрощённым вариантам расчётов.

Прежде всего, следует отметить использование комплексного механизма оценки эффективности интегрированных коммуникаций с учетом экономического и социально-психологического результата. Данная постановка задачи оценки эффективности интегрированных коммуникаций учитывает предварительное распределение ресурсов по направлениям коммуникационной программы с учетом последующей корректировки по результатам реализуемости отдельных мероприятий программы. При оценке эффективности интегрированных коммуникаций определяется индекс рыночной эффективности коммуникационной операции:

$$I_3 = \frac{\sum_{t=1}^T D_t}{\sum_{t=1}^T (R_t + P_t)}$$

где D_t – суммарные доходы от коммуникационной операции, руб.;

R_t – суммарные расходы на коммуникационную операцию (ассигнования на размещение рекламы и материалов паблик рилейшнз в СМИ, участие в выставке, организации презентации и проч.), руб.;

P_t – ожидаемая совокупность рыночных потерь при проведении коммуникационной операции, руб.;

$t = 1, 2, \dots, T$ – длительность расчетного периода на осуществление конкретной коммуникационной операции в годах, месяцах, днях.

Одним из упрощенных способов расчета синергетического эффекта является учет факторной зависимости экономической эффективности комплекса средств мар-

кетинговых коммуникаций от степени их интеграции:

$$Y_t = a + A_t + PR_t + C_t + P_t + kPR_t C_t + k_1 PR_t C_t + k_2 P_t PR_t + k_3 C_t P_t + k_4 C_t A_t + k_5 A_t C_t + k_6 PR_t A_t,$$

где Y_t – доход (рубли/год);

$k, k_1, k_2, k_3, k_4, k_5, k_6$ – коэффициенты, которые отражают степень интеграции парных связей маркетинговых коммуникаций. Чем выше степень интеграции средств маркетинговых коммуникаций, тем более вероятно возникновение синергетического эффекта;

A – реклама (количество контактов/год);

PR – public relations (количество контактов/год);

C – прямые продажи (количество контактов/год);

P_t – цена (количество контактов/год);

$PR_t C_t$ – влияние public relations на эффективность прямых продаж;

$P_t PR_t$ – влияние цены на эффективность public relations;

$C_t P_t$ – влияние цены на эффективность прямых продаж;

$C_t A_t$ – влияние прямых продаж на эффективность рекламы;

$A_t C_t$ – влияние рекламы на эффективность прямых продаж;

$PR_t A_t$ – влияние public relations на эффективность рекламы;

t – период;

a – неконтролируемые факторы и эффекты предыдущих периодов.

Данная зависимость отражает влияние средств маркетинговых коммуникаций друг на друга. Коэффициенты k могут иметь как положительный, так и отрицательный фактор влияния. При интеграции средств маркетинговых коммуникаций по времени, сегментам, целям, функциональному дополнению в единый комплекс по продвижению мы наблюдаем взаимное влияние элементов маркетинг-микс на эффективность каждого отдельно взятого элемента. Таким образом, взаимодействие элементов системы маркетинговых коммуникаций можно рассматривать по двум основным направлениям интеграции в рамках общей коммуникационной программы:

1) интеграция составляющих коммуникационного комплекса (реклама, личные продажи, стимулирование продаж, связи с общественностью);

2) интеграция коммуникационного комплекса с другими составляющими комплекса маркетинга, выполняющими коммуникационные функции.

При оценке экономической эффективности комплекса средств маркетинговых коммуникаций необходимо строить факторную зависимость элементов маркетинг-микса. Это обусловлено тем, что, оценивая каждый элемент в отдельности, мы можем прийти к ошибочным выводам об его неэффективности. Напротив, оценивая экономическую эффективность методом системного анализа, можно выявить взаимное влияние элементов, воздействующее на итоговый результат.

В качестве оценки синергетического эффекта также можно использовать экспертную оценку. В группу экспертов целесообразно включать сотрудников отдела маркетинга организации, менеджеров по продажам и представителей стороннего рекламного агентства. Первостепенная задача выражается в оценке степени интеграции всех возможных парных связей средств маркетинговых коммуникаций (МК).

Возможный алгоритм расчета экспертных оценок степени интеграции маркетинговых коммуникаций выглядит следующим образом:

1. Расчёт среднегрупповой самооценки экспертов.
2. Расчёт среднего значения парных связей средств МК.
3. Расчёт средневзвешенного значения интеграции для парных связей средств МК.
4. Расчёт медианы M_c – середины ранжированного ряда оценок.
5. Расчёт доверительной области.

Синергетический эффект напрямую зависит от сочетания конкретных средств коммуникационного воздействия, которое определяется целями коммуникации, то есть тем, на какой стадии принятия решения находятся объекты воздействия, и соответственно каких эффектов коммуникации необходимо достичь. При этом основным принципом при принятии решения об использовании нескольких средств коммуникации является выбор одного средства коммуникации как основного и нескольких (или одного) вспомогательных. Основное средство коммуникации должно быть способно самостоятельно и наиболее эффективно достигать всех эффектов коммуникации. Вспомогательные средства призваны восполнить возможные пробелы в охвате целевой аудитории, либо они могут отдельных целей коммуникации с наименьшими затратами, либо обеспечить дополнительные преимущества с точки зрения воздействия на потребителя в месте продажи или потребления товара. В любом случае при использовании нескольких средств коммуникации возникает потенциал для образования синергетического эффекта.

Определенной проблемой для оценки синергетического эффекта маркетинговых коммуникаций могут являться некоторые барьеры сопротивления интеграции. В качестве такого барьера может выступать громоздкость структуры управления организацией, замедляющей процесс принятия решения об интеграции коммуникаций; разобщенность коммуникативных должностей внутри организации, где каждый специалист по коммуникациям проявляет заинтересованность в увеличении финансирования своей структуры или личное сопротивление сотрудников организации, заинтересованных в стабильности и воспринимающих новый, неиспытанный метод как потенциальную угрозу.

Таким образом, систематизация и классификация инструментов маркетинговых коммуникации, оценка степени их интеграции для достижения максимального синергетического эффекта при воздействии на целевую аудиторию обозначает определенный срез проблематики маркетинга, касающийся недостаточной разработанности и малой формализуемости определенных коммуникационных инструментов. Дальнейшая разработка этих инструментов является одной из задач современной методологии маркетинга.

Список использованных источников

1. Карасик, И. М. Экспертный метод оценки степени интеграции маркетинговых коммуникаций / И.М. Карасик // Проблемы современной экономики – 2011. – №3 С. 39.
2. Симонян, Т. В. Интеграция коммуникационных инструментов маркетинга / И.М. Карасик // Экономический вестник Ростовского государственного университета – 2003. – №4.
3. Божкова, В.В. Методические подходы к определению эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рамках концепции устойчивого развития предприятия / В.В. Божкова, Я.О. Тимохина // Устойчивое развитие. Варна: Евро-Эксперт ЕООД – 2013. – №13. С. 73-77.