

Эффективность маркетинговых коммуникаций на современном этапе развития экономики

Актуальность темы. В современных условиях резко изменилось отношение к коммуникации. В обществе жесткой иерархии, каковым являлся Советский Союз, главенствовала только монологическая коммуникация, и не было нужды в риторических ухищрениях. Как и в Средние века, когда основным было цитатное слово, главным становилась приближенность к источнику правильной мысли. При распространении диалогичности, многоголосия, права на истину, которое зависит не только от иерархического уровня начальственного кресла, ситуация резко меняется.

В этой новой ситуации коммуникация становится одним из важнейших объектов исследования. Перед обществом возникает новая, достаточно сложная задача – понять, как объединить в единые типы поведения социальные группы с автономным поведением, как достичь консенсуса между разными типами людей. Система иерархической коммуникации, где главным компонентом был приказ, стала меняться на систему демократической коммуникации, где основой становится убеждение и мотивация.

Вместе с осознанием роли коммуникаций в решении конкретных проблем организаций и предприятий на отечественном рынке растет и значение маркетинговых коммуникаций в теории и практике российского маркетинга.

В маркетинге коммуникация – это совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных внешних и внутренних аудиторий (клиенты, сбытовики, поставщики, акционеры, органы управления, собственный персонал). Для повышения эффективности мероприятий, по мнению Ф. Котлера, маркетинговые коммуникации следует рассматривать как управление процессом движения товара на всех этапах - перед продажей, в момент покупки, во время и после завершения процесса потребления. При этом коммуникационные программы должны разрабатываться специально для каждого целевого сегмента, рыночной ниши и даже отдельных клиентов. При разработке комплекса коммуникации необходимо учитывать фактор помех, то есть некоторых случайных или целенаправленных конкурирующих сообщений, оказывающих заметное влияние на обращение. Кроме того, чтобы сообщение было эффективным, кодирование должно быть адекватно расшифровано отправителем (здесь важен опыт отправителя, а уровень выразительности сообщения должен быть приближен получателю) [4].

Анализ коммуникации активно используется на стыке таких наук, как психология и социология, где были открыты многие интересные модели коммуникации, на сегодня задающие парадигму современных научных подходов.

Определение эффективности коммуникаций является достаточно сложной задачей, поскольку:

- не существует универсальной единой формулы для ее расчета;
- практически невозможно отделить друг от друга результаты воздействия комплекса маркетинговых мероприятий и результаты использования других инструментов, которые использует фирма для достижения своих целей на рынке;
- сами элементы комплекса маркетинговых мероприятий могут быть использованы в одни и те же периоды времени;
- успех продукта может быть вызван не только последней рекламной кампанией, но и рекламой, вышедшей в свет ранее (эффект временного переноса);
- успех рекламы какой-либо отдельной услуги может быть объяснен наличием рекламы других услуг той же фирмы (данная ситуация характерна для крупных компаний с большим ассортиментом и устоявшимся имиджем);

- существует большое количество факторов, на которые фирма, к сожалению, повлиять не может [3].

Несмотря на все вышеперечисленные причины затруднения в измерении эффективности коммуникации, оценивать ее необходимо.

В зависимости от целей и задач коммуникативной политики различают экономическую и коммуникационную эффективность, то есть психологическое воздействие отдельных коммуникативных мероприятий на сознание человека.

Оценку коммуникационной эффективности компании можно получить на основе тестирования рынка до ее начала (предтестирование, пробное тестирование) и в период ее проведения (посттестирование).

Для определения коммуникационной эффективности используют методы, которые можно разделить на восемь основных категорий: тексты на запоминание, тексты на убедительность, подсчет непосредственного отклика, коммуникативные тесты, фокус-группы, физиологические тесты, покадровые тесты, внутрирыночные тесты [1].

Подсчет непосредственных откликов основан на определении количества людей, на которых направлена коммуникация, запрашивающих дополнительную информацию или покупающих продукцию у данной фирмы.

Коммуникативные тесты должны ответить на два основных вопроса: передано ли послание в том виде, в котором оно было отправлено фирмой, и как представители целевой аудитории отреагировали на него.

Физиологические тесты измеряют эмоциональную реакцию на коммуникацию с помощью наблюдения за реакцией человека путем исследования сердцебиения, расширения зрачков, кожно-гальванической реакции, электроэнцефалограммы. Однако данные методы используются довольно редко. Покадровое тестирование рекламы оценивает реакцию потребителей на отдельные сцены [5].

Внутрирыночные тесты измеряют эффективность коммуникации с помощью определения фактических результатов на рынке, т.е. с помощью измерения их влияния на объемы продаж.

Если говорить об эффективности рекламы как средстве коммуникаций, то необходимо отметить, что отечественный рынок рекламы вырос на 25% за период первых трех кварталов 2011г. и еще на 14% за период первой половины 2012 г. Эти проценты стали явными индикаторами активного роста и развития рынка рекламы в нашей стране.

Показатели роста Российского рынка рекламы, конечно, далеки от индексов Америки, где сумма доходов от рекламных коммуникаций за 2012 год составила около \$21 млрд. в США, тогда как российские за этот же период времени составила \$6,8 млрд. однако эту разницу можно объяснить особенностью нашего рынка, и, как следствие, формированием «иноного» покупателя, с другими запросами и требованиями к формату каналов рекламной коммуникации.

Представленные показатели ставят перед отечественными рекламодателями довольно сложную задачу - необходимость находить оригинальные и альтернативные методы продвижения товаров и услуг, которые будут понятны и доступны отечественному потребителю. В данном контексте необходимо правильно обозначить важность выбора рекламного сообщения и формы его подачи, поскольку, если с вариативностью рекламного сообщения у российских рекламных агентств особых проблем нет, то вопрос с формой подачи, или канала рекламной коммуникации, до сих пор остается открытым.

Важным понятием для определения эффективности коммуникаций является понятие побудительности. Оно во многом определяется мотивационным воздействием коммуникации, зачастую осуществляемым на подсознательном уровне, и это может явиться инструментом манипулирования поведением потребителей.

Рассмотрим два основных способа измерения прибыли от коммуникативного мероприятия.

1. Внутренняя норма дохода, которая рассчитывается как дисконтированный доход, отнесенный к стоимости капитала. Доходность исчисляется различными методами, например, доход по отношению к продажам, капиталу или другим активам.

2. Вклад в прибыль. В этом случае вклад конкретного продукта в совокупную прибыль представляет собой разницу между выручкой от реализации конкретного товара и прямыми издержками на продукт (себестоимостью). Разница затем умножается на количество проданных продуктов, и тем самым определяется общий вклад продукта [2].

Подводя итог, можно сказать, что определение экономической и коммуникационной эффективности коммуникативных мероприятий – это сложный и трудоемкий процесс, однако он позволяет оценить своевременность и качество проводимой рекламной кампании предприятия, какую бы цель она ни преследовала: вывод на рынок нового продукта, дополнительное вовлечение покупателей в потребление уже известного продукта, приобретение фирмой нового имиджа и т.д.

Список использованных источников:

1. Алдер, Г. Маркетинг будущего: диалог сознаний: Общение с потребителями в XXI веке. - Пер. с англ. С.Потапенко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2012.
2. Аренков, И.А., Багиев, Е.Г. Бенчмаркетинг и маркетинговые решения. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011.
3. Ламбен, Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с франц. - СПб.: Наука, 2013.
4. Пешкова, Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. – М.: Ось - 89, 2010.
5. Романов, А.А., Панько, А.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо-Пресс, 2012.