

*Страшинська Л.В.,  
Національний педагогічний університет  
імені М.П. Драгоманова  
Самонова Т.Б.  
Київський економічний інститут менеджменту*

## **МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ**

*У статті розглянуто теоретико-методологічні підходи щодо сутності маркетингових комунікацій та методичні підходи оцінки ефективності комплексу просування послуг.*

***Ключові слова:** просування, маркетингові комунікації, комплекс маркетингу, цілі та стратегії просування, рекламний бюджет, витрати на рекламу, комунікативна ефективність.*

Аналіз літературних джерел дав змогу визначити, що просування – це будь-яка форма дій, які використовуються підприємством для інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, послуги, образи, ідеї, суспільні справи та вплив на суспільство.

Функціями просування є:

- створення образу престижності підприємства, його продукції та послуг;
- формування образу інноваційності для підприємства та його продукції;
- інформування про характеристики товару чи послуги;
- впровадження у свідомість споживачів тих рис товару чи послуги, які вирізняють його серед йому подібних;
- інформування про місце отримання товару чи послуг;
- інформування про розпродаж;
- створення сприятливої інформації про підприємство порівняно з конкурентами.

На нашу думку, наведені функції відкривають саме комунікативний зміст просування, вони спрямовані тільки на споживача для його інформування та

переконання. Таке змішане трактування термінів «просування» та «маркетингові комунікації» виникло через першоджерельний неправильний переклад з англійської терміна «promotion» з науково-навчальних праць провідних фахівців з маркетингу. «Просування» українською мовою означає переміщення об'єктів у просторі, а згідно з економічним тлумаченням — перенесення права власності на товар від виробника до кінцевого споживача.

Вагомий внесок у дослідження сутності маркетингових комунікацій та функцій просування внесли Ф.Котлер, Д. Гілберт, Х. Майерс, І. Ансоф, П. Друкер, М. Мескон, М. Портер, Е. Левіс, Р. Коллі, Д. Шульц, В. Г. Королько, Г. Почепцов, Н. І. Мелентьева, Ю. О. Бічун, В. Юрашев та інші.

Проте й до теперішнього часу неоднозначними залишаються погляди на сутність маркетингових комунікацій, маркетингової комунікативної політики та методи просування товарів.

**Метою статті** є визначення теоретико-методологічних підходів до щодо сутності маркетингових комунікацій та методичних підходів оцінки ефективності комплексу просування послуг.

Ф. Котлер стверджує, що «маркетингові комунікації являють собою засіб просування товарів і включають такі основні елементи: рекламу, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг», «управління процесом просування товарів — перед продажем, у момент продажу, під час споживання та після споживання» [6, с.64]. Маркетингову комунікативну політику Ф. Котлер означає як комплекс заходів щодо забезпечення інформативності споживачів і посередників, інших контактних аудиторій про підприємство чи його товари для їх просування (promotion). Комплекс просування товарів означено ним як сукупність різних маркетингових методів та інструментів, які дають змогу успішніше вивести товар на ринок, стимулювати продаж і створити лояльних до компанії (марки) споживачів.

Частково з ним погоджуються Д. Гілберт та Х. Майерс, які вважають, що методи просування товарів — це комплекс маркетингу (marketing-mix), а саме маркетингові товарна, цінова, комунікативна політики та система розподілу товарів. До маркетингової комунікаційної політики вони відносять рекламу,

персональний продаж, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, пропаганду, спонсоринг і виставки. Як бачимо, вони ширше подають інструментарій маркетингової політики комунікацій.

В іншому ракурсі просування (промоушн) розглядає В. Г. Королько [5]. Він зазначає, що просування — це функція паблік рілейшнз, у якій передбачено спеціальні зусилля (активність або організовані події), розраховані на формування та стимулювання інтересу до особи, товару, організації чи напряду діяльності.

Підтвердженням розмежування просування та маркетингових комунікацій є твердження Г. Почепцова [8] про те, що збут, реклама, просування товару займають одне з центральних місць в аналізі функцій маркетингу. Підприємство може розраховувати на успіх на ринку тільки в тому разі, якщо воно має активних і компетентних збутовиків, агресивну, творчо організовану рекламу та просування товарів і послуг. Під просуванням він розуміє не тільки систему маркетингових комунікаційних заходів, спрямованих на споживача для його інформування та переконання, а й заходів з маркетингової цінової, товарної та розподільчої політик. Ці заходи, на думку вченого, спрямовані на споживачів для задоволення їхніх потреб і бажань під час купівлі та після неї. З наведеною думкою можна не зовсім погодитись, бо підприємство має обмежуватись агресивною рекламою й абстрактним розумінням просування товарів. Адже тенденції сучасного ринку зводяться до того, що підприємству для нормального функціонування потрібно застосовувати весь комплекс маркетингу, який включає інтегровані маркетингові комунікації. Сутність останнього полягає в розробці маркетингової комунікаційної політики, яка ненав'язлива та неагресивна у свідомості споживачів, але заохочує суб'єкти ринку до корисного спілкування з підприємством.

Зауважимо, що значення просування трансформується. Під ним розуміють комплекс маркетингу, спрямований на доставляння товару від виробника до кінцевого споживача. Підтвердження гіпотези про те, що просуванням товару слід вважати комплекс маркетингу, — означення його як

...комплексу маркетингових дій, що має зумовити збільшення частки ринку, поліпшення обслуговування споживачів і збутових показників підприємства [9, с.64].

Вважаємо за потрібне дати визначення комплексу просування послуг. На нашу думку, комплекс просування послуг – це поєднання основних (реклама, стимулювання збуту, пропаганда, публік релейшнз, персональний продаж) і синтетичних засобів маркетингових комунікацій (виставки, спонсорство, брендинг) для досягнення рекламних і маркетингових цілей підприємства.

Основою формування ефективного комплексу просування послуг є сегментування, що дозволяє одержати необхідну інформацію соціально-економічних і психологічних характеристик цільових аудиторій підприємства. Також на структуру комплексу просування послуг впливають:

- тип послуги;
- етап життєвого циклу послуги;
- ступінь купівельної готовності потенційного клієнта;
- стратегія просування;
- особливості комплексу маркетингових комунікацій конкурентів;
- фінансові можливості підприємства [7, с.115].

Тому в кожній конкретній ситуації підприємство має обирати певний комплекс просування послуг, процес вибору якого можна звести до наступних етапів (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Процес вибору комплексу просування послуг [1, с.417]

На етапі визначення цілей просування можна виділити наступні:

- інформування споживачів (про підприємство, послуги, їх якість, зниження цін, про те, де можна придбати послуги, про нові послуги);
- стимулювання збуту послуг;
- формування сприятливого іміджу торгової марки підприємства;
- формування/підтримування прихильності споживачів;
- вплив на звички споживачів;
- підтримування ділових, доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між діловими партнерами та громадськістю;
- мотивування споживачів (спонукання до певних дій) [3, с.72].

На етапі розробки стратегії просування послуг можна визначити наступні стратегії:

1. Стратегія: зміни реклами/стимулювання збуту. Тактичні прийоми:

- інтенсифікація реклами послуг на окремих ринках;
- розробка системи матеріального стимулювання дистриб'юторів;
- організація розсилання рекламних пакетів;
- проведення нової рекламної кампанії.

2. Стратегія: зміни організації персонального продажу. Тактичні прийоми:

- реорганізація торгових представництв в окремих регіонах;
- впровадження системи преміювання торгових представників відповідно до досягнутих показників;
- набір додаткової кількості працівників;
- інтенсифікація зусиль зі збільшення обсягу продажу послуг основним покупцям.

3. Стратегія: збільшити охоплення виставковою діяльністю. Тактичні прийоми:

- розширити експозиції на основних галузевих виставках;
- заохотити закордонних дистриб'юторів до участі у виставках і забезпечити їм необхідну підтримку.

При складанні та розподілу бюджету просування найбільш поширеними методами є залишковий і технічний методи та визначення витрат у фіксованих відсотках від продажу.

Залишковий бюджет залежить від короткострокових фінансових можливостей підприємства після врахування всіх інших витрат виробництва. Такий метод можна застосовувати лише тоді, коли немає конкретних завдань щодо реклами.

Технічний бюджет визначають за допомогою аналізу порогу рентабельності рекламних витрат. Збільшення обсягів продажу для покриття рекламних витрат обчислюють як відношення витрат на рекламу до граничного прибутку на одиницю надання послуг:

$$Ц_{дод} = \frac{S}{D - C} \quad (1.1.),$$

де  $Ц_{дод}$  — надбавка до ціни реалізації продукції, потрібна для покриття витрат на рекламу;

$S$  — витрати на рекламу;

$D$  — дохід, отриманий підприємством від реалізації послуг;

$C$  — валові витрати підприємства.

Метод технічного бюджету дає змогу оцінити межі зростання ціни за збереження попереднього прибутку. Його можна застосовувати й для визначення витрат на маркетингові комунікації.

Метод визначення бюджету як частки від продажу базується на обчисленні обсягу продажу за минулий рік, прогнозованому обсязі на майбутній рік або на комбінації цих двох показників. Цей метод приваблює своєю простотою, тим, що немає додаткових витрат, зв'язком із доходом і надійністю.

Для визначення рекламного бюджету залежно від обсягів продажу використовують три підходи: лінійну залежність; опуклу криву; S-подібну криву. Серед методів визначення суми коштів на рекламу залежно від обсягів продажу продукції можна виділити математичну модель, запропоновану російським математиком В. Юрашевим, яка дає змогу визначити межі вкладення коштів у рекламу для отримання ефективних обсягів реалізації продукції. Вона привертає увагу своєю неординарністю та суто математичним підходом.

У цій моделі середня еластичність ( $E$ ) короткострокового обсягу продажу залежно від коштів, вкладених у рекламу ( $S$ ), перебуває в межах  $0,1 < E(S) < 0,3$ . Це зміна (у відсотках) обсягу продажу зі збільшенням витрат на рекламу на 1 %. Наприклад, якщо еластичність дорівнює 0,24, то це означає, що обсяг продажу збільшується на 0,24 % на кожен 1 % зміни витрат на рекламу. Еластичність  $E(S)$  В. Юрашев знаходить для лінійної та параболічної залежностей обсягів продажу продукції від витрат на рекламу. За допомогою суто математичних розрахунків ним доведено, що збільшення обсягів продажу не має перевищувати 43 % початкового значення та не має бути меншим від 11 % для лінійної залежності та 18 і 5 % — для параболічної. Він ввів коефіцієнт, що має характеризувати результат рекламної кампанії, і запропонував за його допомогою визначити «робочу зону» вкладення капіталу в рекламу.

Ще один метод визначення витрат на рекламу з орієнтацією на внутрішні умови підприємства – метод, орієнтований на загальний бюджет маркетингу [4,

с.348]. Для обчислення витрат на маркетинг використовують формулу визначення прибутку

$$П = QnЦ - [Qn(C_{стр} + C_{зм}) + C_{пос} + S] \quad (1.2.)$$

де П — прибуток;

$Qn$  — обсяг продажу, шт.;

Ц — прейскурантна ціна;

$C_{стр}$  — транспортні, комісійні й інші витрати на продаж одиниці послуг;

$C_{зм}$  — змінні витрати на виробництво одиниці послуг, що залежать від обсягів виробництва та не пов'язані з маркетингом;

$C_{пос}$  — постійні витрати, що залежать від обсягів виробництва та не пов'язані з маркетингом;

S — витрати на рекламу.

Отже, витрати на рекламу визначають за формулою

$$S = QnЦ - П - [Qn(C_{стр} + C_{зм}) + C_{пос}] \quad (1.3.)$$

Суттєва хиба такого підходу — залишковий принцип формування бюджету на рекламу. Це може призвести до того, що реклама через брак або обмеженість коштів не виконає свого призначення. Крім того, проблемою можна вважати лінійну залежність між обсягом продажу та витратами на рекламу, що може спричинити певну неточність обчислень.

Таким чином, можна дійти висновку, що основними перевагами методів визначення витрат на рекламу з орієнтацією на внутрішні умови підприємств є:

— виділення коштів, що вже отримані підприємством чи будуть отримані в найближчому часі;

— провокування підприємств до збереження середньогалузевих показників на одному рівні.

Проте найбільша вада таких методів — застосування суто арифметичних підходів і порушення основного принципу маркетингу. Ринкова діяльність і особливо маркетингові комунікації мають стимулювати попит, а разом з ним і продаж, а не бути тільки результатом попиту. Якщо ж маркетингові комунікації автоматично активізуються зі зростанням продажу та послаблюються з його спаданням, то ігноруються всі інші умови бізнесу.

До групи методів визначення витрат на рекламу з орієнтацією на ринок віднесемо ті, що враховують такі ринкові показники, як частка підприємства на ринку, розмір попиту, місткість ринку. Як показало дослідження, їх достатньо багато. Серед найпоширеніших можна виділити метод пайової участі в ринку, розроблений Дж. О. Пекемом. Цей метод найширше використовують у ситуації виведення на ринок нових послуг. Згідно з формулою Пекема, коли впроваджується нова марка, рекламний бюджет має в 1,5 рази перевищувати частку ринку, завоювання якої очікується через два роки. Отже, якщо підприємство ставить за мету через два роки захопити 10 % ринку, то йому потрібно витратити приблизно 15 % галузевих рекламних коштів протягом двох років поспіль. Споріднена з цим методом модель Вайнберга [9, с.82]. Вона встановлює залежність між витратами на рекламу та зміною частки ринку:

$$S = \frac{tQS_{\text{кон}}}{Ч_{\text{кон}}} \quad (1.4.)$$

де  $i$  — частка витрат на рекламу в обсягах реалізації продукції підприємства;

$Q$  — обсяг реалізації продукції підприємства;

$S_{\text{кон}}$  – витрати на рекламу всіх конкурентів у галузі чи конкурента-лідера;

$Ч_{\text{кон}}$  — частка ринку конкурентів або конкурента-лідера.

Модель Видаля та Вольфа також можна віднести до найпоширеніших. Вона дає змогу пов'язати зміну обсягу реалізації послуг від витрат на рекламу з реакцією ринку. Обчислення виконують за формулою:

$$\Delta Q = \epsilon S \frac{W - Q}{W} - (1 - \lambda)Q \quad (1.5.)$$

де  $\Delta Q$  — зміна обсягів реалізації послуг залежно від витрат на рекламу;

$\epsilon$  — граничний виторг від реклами для  $Q = 0$ ;

$S$  — витрати на комплекс маркетингових комунікацій;

$W$  — рівень насичення продажу (місткість ринку);

$\lambda$  — коефіцієнт утримання продажу на одному рівні;

$Q$  — обсяг продажу марки або фірми.

Модель Видаля та Вольфа не дає змоги явно врахувати інші маркетингові зміни, зокрема ціни чи системи збуту; ігнорує дії конкурентів, тому її можна застосовувати, коли їх немає чи їхній вплив слабкий; непрямо враховує якість реклами, граничний виторг можна оцінювати окремо для кожного каналу; оцінювання рівня насиченості продажу може бути складним.

Модель ADBUDG розробив Літл у 1970 р. Вона орієнтована на стабільний ринок із глобальним попитом, що не розширюється, де реклама — це показник зростання обсягу продажу чи частки ринку. Згідно з цією моделлю очікувана частка ринку включає суму мінімальної частки ринку, тобто частки ринку наприкінці періоду, досліджуваної для нульових витрат на рекламу, і частини максимальних змін частки ринку під впливом реклами. Така максимальна зміна дорівнює різниці між максимальною часткою ринку, очікуваною в разі дуже високих витрат на рекламу, і мінімальною часткою ринку, коли реклами немає (ефект реакції):

$$C_m = C_{\min} + \frac{(C_{\max} - C_{\min})S^y}{\delta + S^y} \quad (1.6.)$$

де  $C$  — очікувана частка ринку;

$C_{\min}$  — мінімальна частка ринку, очікувана без будь-яких маркетингових комунікацій;

$C_{\max}$  — максимальна частка ринку, очікувана за дуже високих витрат на маркетингові комунікації;

$S$  — ефективні витрати на маркетингові комунікації, скориговані з урахуванням якості складових комплексу маркетингових комунікацій;

$Y$  — коефіцієнт чутливості ринку до реклами;

$\delta$  — константа, норма прибутку підприємства.

Відзначимо, що сучасний етап розвитку ринку маркетингових комунікацій характеризується зростанням інтересу до кількісних математичних моделей формування рекламного бюджету. Вони досить складні для розуміння рядовими виконавцями та дорогі. Для аналізу потрібна велика база даних і спеціальні програми, які, власне, й обчислюють зворотну реакцію споживачів

на рекламу. Крім того, в основі попередніх розрахунків лежать певні припущення, які не завжди ефективні.

Третя група методів визначення витрат на рекламу, виходячи з комунікативних завдань, об'єднує в собі методи, що можуть поєднати витрати на рекламу з результативністю її впливу, тобто з комунікативними цілями підприємства. Вони ґрунтуються на визначенні стратегії й оцінюванні витрат. Ці методи, звичайно, залежать від фінансового стану підприємства. Якщо вартість програми надмірна для підприємства, то слід переглянути цілі. Після виконання розробленої рекламної кампанії наступний бюджет формують з урахуванням результатів попереднього.

При оцінюванні комплексу просування послуг можна виділити два концептуальні підходи: оцінка економічної ефективності, тобто визначення зв'язку між проведеною кампанією з маркетингових комунікацій зі зміною економічних показників діяльності підприємства, зумовленою впливом маркетингових комунікацій на ринкову ситуацію, й оцінка комунікативної ефективності, тобто впливовість маркетингових комунікацій на зміцнення чи порушення відносин між ринковими суб'єктами, що надалі спричиняє зміну економічного становища підприємства. У межах цих двох підходів застосовують різні методи від простих, пов'язаних з арифметично-статистичними обчисленнями на підставі даних минулих періодів, до складних економіко-математичних моделей, що враховують різні чинники сьогодення.

Найпростішим можна назвати метод визначення зміни обсягу реалізації послуг від проведених заходів з маркетингових комунікацій:

$$\Delta Q = \frac{Q_t - Q_{t-1}}{Q_{t-1}} \cdot 100\% \quad (1.7.)$$

де  $\Delta Q$  — частка зростання обсягу продажу внаслідок проведення заходів із комплексу маркетингових комунікацій;

$Q_t$ ,  $Q_{t-1}$  — обсяг продажу відповідно до та після проведення маркетингової комунікаційної кампанії.

Проте цей метод не враховує, що обсяги реалізації послуг можуть змінитися не тільки від застосування маркетингових комунікацій, а й від інших

маркетингових дій, зміни кон'юнктури ринку, еволюції потреб споживачів, наявності конкурентів.

Дещо складнішим можна вважати метод оцінки економічної ефективності на підставі лінійної та параболічної залежностей:

$$Q = a + bS; \quad Q = aS^2 + bS + c \quad (1.8.)$$

де  $Q$  — залежна змінна величина збуту або частки ринку;

$S$  — витрати на рекламу;

$a$ ,  $b$  та  $c$  — параметри.

Проте, такі моделі не враховують часового зміщення дій реклами і маркетингові комунікації взагалі. Врахування ефекту зміщення дії реклами, тобто розбіжності в часі проведення відповідних акцій та зростання обсягів продажу — достатньо важливий аспект, бо в умовах ринку кожне підприємство має усвідомлювати, що одразу досягти значних змін в економічних показниках неможливо. Це потрібно враховувати, плануючи подальшу діяльність.

Логарифмічні функції показують S-подібну форму залежності, коли за певного значення витрат на рекламу можна застосувати ефективніші способи маркетингових комунікацій та досягти потрібного обсягу реалізації послуг, після чого настає насичення, пов'язане зі зменшенням приросту охоплення та вичерпанням готовності покупців отримати послугу:

$$Q = \frac{Y_t}{1 + e^{a-bS}} \quad (1.9.)$$

де  $Y_t$  — межа насиченості попиту.

Для врахування впливу конкурентів застосовують таку формулу:

$$Q = Q_0 + (Q_t - Q_0) \left(1 + \frac{aSk}{S_{mk}}\right) \quad (1.10),$$

де  $Q_0$  — розмір збуту, що досягається без маркетингові комунікації;

$SK$  — витрати конкурентів на маркетингові комунікації;

$S_{mk}$  — витрати досліджуваного підприємства на маркетингові комунікації.

Динамічні моделі реакції ринку враховують, що зростання обсягів збуту не починається одночасно з початком рекламної компанії та не зменшується

одночасно з її завершенням. В економетричних дослідженнях реклами поширена така модель:

$$Q_t = a + bSt + CQ_{t-1} \quad (1.11.)$$

де  $Q_t$  — залежна змінна в періоді  $t$ ;

$St$  — витрати на рекламу в періоді  $t$ ;

$Q_{t-1}$  — значення залежної змінної в попередньому періоді;

$C$  — середнє значення витрат на рекламу в минулих періодах.

Для аналізу ефективності рекламних кампаній широко застосовують ще одну науково обґрунтовану модель дослідження поведінки споживачів — нормативну модель відносин (НМВ). Сутність її полягає у виборі пріоритетів під час проведення рекламної кампанії. У ній потрібно вивести залежність зміни ставлення споживачів до певної послуги від атрибутів складових комплексу маркетингових комунікацій. Важливий показник результативності маркетингової комунікативної кампанії — залучення нових покупців. Нормативну модель відносин можна записати у вигляді:

$$W_t = (NvDp)/(1 - q) \quad (1.12.)$$

де  $W_t$  — довгострокова «вартість» групи новачків, залучених маркетинговою комунікативною кампанією;

$N$  — кількість новачків у цільовій групі;

$v$  — середній обсяг покупок даної торгової марки в розрахунку на одного споживача в період  $t$ ;

$D$  — валовий дохід, отриманий унаслідок реалізації на ринку даної торгової марки;

$p$  — коефіцієнт, що відображає довгострокову частку торгової марки в обсязі покупок даної цільової групи;

$q$  — коефіцієнт поправки на ринковий ризик.

У разі застосування НМВ важко обчислити показники  $N$  і  $p$ . Крім цього, така модель не дає змоги проаналізувати, наскільки ефективна була та чи інша складова комплексу просування, що, у свою чергу, унеможливорює визначення першочергових важелів впливу на споживачів.

Для оцінки економічної ефективності окремих носіїв реклами застосовують такі методи: порівняння економічності, оцінні, оптимізаційні, проблемні.

У разі порівняння економічності носіїв реклами оцінюють за вартістю тисячі примірників конкретного рекламного засобу. У такому разі в обчисленнях враховують потенційні, а не реальні рекламні контакти; усі рекламні засоби використовують неоднаково; не враховують відповідність аудиторії складу конкретної цільової групи, а також якість контактів.

Прості оптимізаційні методи спрямовані на оцінювання правильності розподілу засобів рекламного бюджету. Як критерії використовують показники охоплення, відкориговані спеціальними коефіцієнтами, що враховують особливості конкретних носіїв реклами. Однак такі методи не враховують розподіл контактів, їх частоту та комерційні знижки, надані рекламними засобами за багатократне їх використання.

У разі використання оцінних методів рекламодавцю доводиться задовольнятися не оптимальним, а найкращим для даних умов планом використання засобів реклами. Для кожного з альтернативних планів обчислюють індекс фактичної дії рекламоносія, що залежить від характеристик цільових споживчих груп, самого носія, розподілу та кількості контактів [9, с.94].

Проблемні методи дають можливість оцінити ефективність плану використання засобів реклами з урахуванням отриманих реальних результатів, проте вони не дають змоги оцінити ефект від багатократного розміщення рекламного звернення в багатьох носіях реклами.

Оскільки сучасні умови підприємницької діяльності передбачають наявність багатьох конкурентів, які виводять на ринки безліч майже однакових за призначенням і якістю послуг, все більш важливими стають комунікації, спрямовані на створення тривалих партнерських відносин між ринковими суб'єктами. У зв'язку з цим особливого значення набуває другий концептуальний підхід оцінки комунікативної ефективності комплексу просування послуг. У ньому визначають результативність впливу

маркетингових комунікацій на цільову аудиторію, щоб допомогти їй прийняти рішення про взаємовигідну співпрацю. Різні методи дають змогу по-різному оцінити комунікативну ефективність. Найпоширеніші такі прості методи:

- визначення сукупності переглядів, тобто сумарної аудиторії всіх носіїв, використаних рекламодавцем за певний проміжок часу;
- сумарних рейтингів — відношення сукупного перегляду до загальної кількості всіх потенційно можливих адресатів використаних носіїв;
- сумарного рейтингу для цільової аудиторії, тобто відношення сукупного перегляду цільової аудиторії до загальної кількості всіх потенційно можливих адресатів використаних носіїв;
- охоплення — відношення різниці між чисельністю цільової аудиторії обраних носіїв і тих її представників, які вже сприйняли певне маркетингове комунікаційне повідомлення хоча б один раз, до загальної кількості всіх потенційно можливих адресатів використаних носіїв;
- частотного розподілу (відображення частки аудиторії всіх задіяних носіїв, охопленої на кожному рівні повторення);
- витрат на охоплення та витрат на рейтинг — значення вартості маркетингового комунікаційного повідомлення в розрахунку на один контакт.

Якщо споживачі позитивно ставляться до засобу маркетингових комунікацій, ефект комунікацій можна контролювати за зміною успіху розподілу:

$$K_{\text{усп.р.}} = \frac{N_o}{N} \quad (1.13.),$$

де  $K_{\text{усп.р.}}$  — коефіцієнт успіху розподілу;

$N_o$  — кількість осіб, яких спонукало до купівлі певне маркетингове комунікаційне повідомлення;

$N$  — кількість осіб, охоплених маркетинговим комунікаційним засобом.

Як додатковий метод контролю над ефективністю комплексу маркетингових операцій застосовують фіксування вхідних телефонних дзвінків і визначення при цьому джерела інформації про певну послугу і підприємство в цілому. Підрахувавши кількість таких дзвінків, можна визначити комунікаційну ефективність від розміщення повідомлення в різних ЗМІ, для

чого потрібно обчислити коефіцієнт комунікативної ефективності за формулою:

$$K_{\text{ком.еф.}} = \frac{S_{\text{розм}}}{N} \quad (1.14.)$$

де  $K_{\text{коф.еф.}}$  – коефіцієнт комунікативної ефективності

$S$  розм – кошти, витрачені на розміщення повідомлення в певному ЗМІ за певний період;

$N$  — кількість дзвінків або інших отриманих за цей період запитів.

Такий коефіцієнт дає змогу врахувати якісні характеристики носія та самих маркетингових комунікаційних повідомлень. Порівнюючи значення  $K_{\text{ком.еф}}$  для різних ЗМІ, можна знайти такі носії рекламної інформації, де розміщення досить неефективне. Після аналізу причин такої неефективності їх можна виключити з переліку застосовуваних у кампанії комплексу МК. Значення  $K_{\text{ком.еф}}$  доцільно порівнювати для різних носіїв реклами в межах одного типу.

Модель оцінювання результату комунікативного впливу маркетингової комунікативної кампанії набуває вигляду

$$E_{\text{ком}} = \sum_{i=1}^q \left( \frac{Hk_1k_2k_3k_4k_5k_6k_7}{R} \right)_i - 1,071 \sum_{j=1}^m \left( \frac{Hk_1k_2k_3k_4k_5k_6k_7}{R} \right)_j \quad (1.15.),$$

де  $q$  — кількість використовуваних у маркетинговій комунікативній кампанії носіїв, що надають позитивний матеріал про певного виробника чи торгову марку;

$H$  — обсяг аудиторії, на яку спрямовано вплив носія (для друкованих ЗМІ — наклад);

$k_1$  —  $k_7$  — коефіцієнти, що коригують обсяг аудиторії, на яку спрямовано вплив носія;

$R$  – номер рейтингової позиції носія серед інших;

$m$  — кількість використовуваних у маркетинговій комунікативній кампанії носіїв, що надають негативний матеріал про певного виробника чи торгову марку.

$k_1$  — коефіцієнт відповідності профілю носія основним заняттям аудиторії, на яку підприємство орієнтує свою діяльність

$$k1 = \frac{Vn}{Vзаг} \quad (1.16.),$$

де  $Vn$  — обсяг матеріалу, спрямованого тільки на певну аудиторію;

$Vзаг$  — загальний обсяг матеріалу.

Носій вважають спеціалізованим, якщо  $k1 = 1$ . Зі зменшенням його значення ступінь відповідності спадає.

$k2$  — коефіцієнт відповідності профілю видання певній товарній групі чи товарному ринку

$$k2 = \frac{Vтов.р.}{Vзаг.} \quad (1.17),$$

де  $Vтов.р.$  — обсяг матеріалу, спрямованого на певний товарний ринок.

Носій вважають спеціалізованим, якщо  $k2 = 1$ . Зі зменшенням його значення ступінь відповідності спадає.

$k3$  — частка маркетингових комунікаційних повідомлень про окремого виробника чи торгову марку в загальному обсязі повідомлень;

$$k3 = \frac{Vтов.м.}{Vзаг.} \quad (1.18.)$$

де  $Vтов.м.$  обсяг матеріалів, присвячених певному виробникові чи його торговій марці.

$k4$  — коефіцієнт складності сприйняття основного матеріалу. Його можна визначити експериментально (табл. 1.4).

Значення коефіцієнту складності сприйняття основного матеріалу

Числові межі	Складність сприйняття	к4
0,00019 і нижче	Занадто складне	1,0
0,00020 — 0,00050	Складне	0,9
0,00051—0,00081	Не дуже складне	0,8
0,00082 — 0,00112	Середнє	0,7
0,00113 — 0,00143	Не дуже легке	0,6
0,00144 — 0,00174	Легке	0,5
0,00175 — 0,00206	Занадто легке	0,4
0,00207 і вище	Примітивне	0,3

к5 — частка основного матеріалу в загальному обсязі наданого матеріалу:

$$k5 = \frac{V_{осн.м.}}{V_{заг.}} \quad (1.19)$$

де  $V_{осн.м.}$  — обсяг основного матеріалу на певному носії.

к6 — коефіцієнт імовірності переключення уваги аудиторії з основного матеріалу на матеріал з маркетингових комунікацій. Його вибирають з табл. 1.5 відповідно до к1.

Таблиця 1.5

Залежність між ступенем відповідності носія певній аудиторії та рівнем сприйняття нею маркетингових комунікативних повідомлень

Відповідність носія аудиторії підприємства	Імовірність переключення уваги аудиторії з основного матеріалу на маркетингові комунікативні повідомлення	Рівень запам'ятовуваності маркетингового комунікаційного матеріалу з одного подання
Повна невідповідність	0,750	0,00
Невідповідність	0,625	0,03
Нейтральність	0,500	0,05
Відповідність	0,375	0,15
Спеціалізація	0,250	0,25

к7 — коефіцієнт загальної дієвості аудиторії під впливом маркетингових комунікаційних повідомлень. У ньому мають бути враховані кількість

однотипних маркетингових комунікаційних повідомлень і збільшення їх дієвості в разі повторного надання на одному носії.

$$k7 = \left( \sum_{b=1}^p (\lambda \nu \alpha \omega)_b \right) h \quad (1.20)$$

де  $p$  — кількість інструментів маркетингових комунікацій щодо певного виробника чи торгової марки, використаних на одному носії;

$\lambda$  — інтенсивність виконання певних дій (дієвості) аудиторії під впливом маркетингових комунікацій;

$\nu$  — частота повторення маркетингових комунікаційних повідомлень на одному носії;

$\alpha$  — результативність повторного впливу кожного з інструментів маркетингових комунікацій на обраному носії;

$\omega$  — коефіцієнт сприйняття зображення (кольорове  $\omega = 1$ , чорно-біле —  $\omega = 0,5$ );

$h$  — рівень запам'ятовуваності маркетингового комунікативного матеріалу з одного подання на одному носії залежно від відповідності спрямування профілю носія заняттям аудиторії.

В акціях маркетингових комунікацій за допомогою безпосереднього контакту між людьми (стимулювання збуту, прямий маркетинг) носієм вважають людину, яка передає інформацію. Тому визначають лише суттєві коефіцієнти, решту беруть рівними одиниці.

Для замовника маркетингових комунікацій потрібно визначити, наскільки здобуття прихильності, гарантованості покупки виправдане у фінансовому аспекті. Отже, слід визначити комунікативну ефективність. Отриманий результат комунікативного впливу на аудиторію співвідносять із коштами, витраченими на маркетингові комунікації. Порівнявши результати різних маркетингових комунікативних кампаній, обирають ту, комунікативна ефективність якої ( $E_{mk}$ ) вища:

$$E_{mk} = \frac{\sum_{j=1}^n E_{комі}}{S_{mk}} \cdot 100\% \quad (1.21),$$

де  $\sum_{i=1}^n E_{комі}$  — результат комунікативного впливу (і-их) маркетингових комунікативних повідомлень та заходів;

n — кількість отриманих результатів комунікативної ефективності маркетингових комунікацій;

Smk — витрати на маркетингові комунікації.

Очевидно, що доцільно розділити показники витрат на маркетингові комунікації для різних цільових аудиторій. Аналізуючи ці показники, слід враховувати вплив інших елементів просування, особливо для цільової аудиторії фахівців. За допомогою графічного аналізу можна виділити несприятливі періоди для проведення маркетингової комунікативної кампанії, визначити причини вповільнення зростання обсягів продажу чи їх зменшення. Одним з елементів графічного аналізу має бути рівень прибутку за тривалий період, щоб згладити вплив на прибуток комунікативних витрат у короткому періоді.

Отже, наведені методи дають змогу оцінити потенційну можливість впливу маркетингових комунікаційних повідомлень на загальну аудиторію використаних носіїв (сукупних переглядів, сумарних рейтингів) або на аудиторію рекламодавців (сумарного рейтингу для цільової аудиторії, охоплення); визначити ефективність частотного розподілу повідомлень.

**Висновки.** В ході дослідження було визначено поняття комплексу просування послуг. На нашу думку, це — поєднання основних (реклама, стимулювання збуту, пропаганда, паблік релейшнз, персональний продаж) і синтетичних засобів маркетингових комунікацій (виставки, спонсорство, брендинг) для досягнення рекламних і маркетингових цілей підприємства.

Аналіз сучасних методів планування витрат показав, що вони найчастіше не враховують результативність проведених кампаній з маркетингових комунікацій та належать до методів планування рекламного бюджету. Основними концептуальними підходами оцінки маркетингових комунікацій в комплексі просування послуг є: визначення потрібної суми витрат з

урахуванням внутрішніх можливостей підприємства, чинників ринку, виконання комунікативних завдань.

***Використані джерела:***

1. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.. — 4.вид., доп. — К. : Лібра, 2006. — 717с.
2. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. — 3.изд., перераб. и доп. — М. : Финпресс, 2003. — 493с.
3. *Дейан А., Троядек А., Троядек Л.* Стимулирование сбыта / Г.И. Яковлев (пер.с франц.). — 9.изд. — СПб. : Издательский Дом "Нева", 2003. — 127с.
4. *Ефремов И. А.* Принципиальные подходы к разработке и внедрению моделей маркетинговых коммуникаций // Прометей. — Донецк, 2003. — Вып.3 (12). — С.345–350.
5. *Королько В. Г.* Основы публич рилейшнз: Учеб. для студ. вузов. — М. : Рефл-бук, 2000. — 526с.
6. *Котлер Ф., Триас Б. Ф.* Новые маркетинговые технологии: Методики создания гениальных идей / Т.В. Виноградова (пер.с англ.), Л.Л. Царук (пер.с англ.). — СПб. : Издательский Дом "Нева", 2004. — 190 с.
7. *Мунін Г. Б., Тимошенко З. І., Самарцев Є. В., Змійов А. О.* Маркетинг туризму: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів:У 2 ч. / Європейський ун-т. — К. : Видавництво Європейського університету, 2006. — 427с.
8. *Почетцов Г. Г.* Элементы теории коммуникации / Ровенский ин-т славяноведения Киевского ин- та "Славянский ун-т"; Институт международных отношений Киевского Национального ун-та им. Тараса Шевченко. — Ровно, 1999. — 143 с.
9. *Примак Т. О.* Маркетингові комунікації: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.. — К. : Ельга, 2003. — 280 с.

***Страшинская Л.В., Самонова Т.Б. Методическое обеспечение оценки эффективности комплекса продвижения услуг***

*В статье рассмотрены теоретико-методологические подходы сущности маркетинговых коммуникаций и методические подходы оценки эффективности комплекса продвижения услуг.*

***Ключевые слова:*** продвижение, маркетинговые коммуникации, комплекс маркетинга, цели и стратегии продвижения, рекламный бюджет, затраты на рекламу, коммуникационная эффективность.

***Strashinski LV, TB Samonova Methodical maintenance of evaluating the effectiveness of complex services promotion***

*The article describes the theoretical and methodological approaches essence of marketing communications and methodical approaches assess efficiency of a complex promotion services.*

***Keywords:*** promotion, marketing communications, marketing mix, objectives and strategies of promotion, advertising budget, advertising costs, communication efficiency.