

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ АГРОПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Після розробки і впровадження стратегічних і тактичних планів наступною сходинкою являється отримання зворотного зв'язку, тобто визначення ефективності маркетингової комунікаційної політики. Система каналів зворотного зв'язку від об'єкта звернення (покупця) до джерела звернення призначена для збору і оцінки інформації про якість як самого звернення, так і ефективності комунікаційної політики взагалі. Оцінка ефективності комунікаційної політики є нетривіальним завданням, яке часто виникає у практиці маркетингу.

Ефективність маркетингової комунікаційної політики агропромислового підприємства відображає співвідношення досягнутого результату інформаційно-психологічного впливу маркетингових комунікацій на аудиторію та витрачених на них зусиль, за умов, коли інші фактори впливу на результат не діють або їхній вплив є визначеним та відокремленим. Основна складність оцінки ефективності комунікаційної політики полягає саме у неможливості відокремити зиск, який отримує компанія власне від дії комунікацій, від того, що виникає як ефект дії інших елементів комплексу маркетингу або випадку.

Результат комунікативного впливу — це різниця отриманого ефекту між позитивним і негативним впливом маркетингових комунікативних повідомлень на аудиторію. Цей результат вимірюється кількістю прийнятих позитивних рішень щодо купівлі, співробітництва, прихильності до певних торгових марок. Одиницями виміру комунікативного результату є відсотки.

У загальному значенні на ефективність маркетингових комунікативних повідомлень впливають такі чинники:

- кількість маркетингових комунікативних повідомлень позитивного та негативного спрямування;
- кількість задіяних носіїв маркетингових комунікацій різного спрямування;
- обсяги охоплення аудиторії кожним носієм;
- відповідність профілю носія основним заняттям аудиторії підприємства та відповідність профілю носія певним товарним групам чи ринкам;
- частка обсягів маркетингових комунікативних повідомлень певного виробника чи товарної марки в загальних обсягах інформації носія;
- складність сприйняття аудиторією основного матеріалу;
- частка основного матеріалу в загальній кількості матеріалу певного носія;
- відповідність переключення уваги аудиторії носія з основного матеріалу на матеріал з маркетингових комунікацій;
- інтенсивність виконання певних дій аудиторією під впливом маркетингових комунікацій;
- частота повторення маркетингових комунікативних повідомлень на одному носії та результативність повторного впливу маркетингових комунікацій;
- кількість інструментів маркетингових комунікацій щодо певного виробника чи торгової марки, задіяних на одному носіїві;
- рівень запам'ятовуваності маркетингового комунікативного матеріалу з одного носія при одній подачі залежно від відповідності спрямування носія аудиторією підприємства;
- кольоровість зображення;
- рейтинг носія серед його подібних.

Отже, після проведення комунікаційної компанії для оцінки її ефективності необхідно зібрати та оцінити інформацію, яку отримали в результаті.

Збір та оцінка інформації мають дати відповіді на запитання:

- Чи сприйнято звернення?
- Яка міра його сприйняття і які почуття при сприйнятті звернення?
- Як часто звертання дивилися або слухали?
- По яких комунікація було отримано звернення і де найбільше запам'яталося?
- Який відсоток покупців придбали товар?
- Яке враження від товару (послуги)?
- Наскільки змінилося ставлення покупців до підприємства та його товарів?

Отже, ідеальною оцінкою ефективності кожного елементу маркетингової комунікаційної політики було б визнання обсягу продажу, зумовленого рекламою, особистим продажем, прямим маркетингом і піар. Однак, затим що визначити обсяг продажу, отриманий від використання кожного з елементів, важко, оцінюють результативність кожного з елементів в інший спосіб – визначенням ефективності забезпечення обізнаності марки, повідомлень марки, спонукання спробувати товар або зробити повторну спробу.

Окрім узагальнених результатів необхідно:

- по-перше, визначити, чи мету комунікаційної компанії подано у формі дієвого маркетингового повідомлення?
- по-друге, встановити чи правильно визначено цільову аудиторію?
- по-третє, чи правильно обрано засоби комунікації для впливу на цільову аудиторію?
- по-четверте, якою мірою вплив кожного елемента комунікаційної політики сприяє купівлям?

Але, звичайно, щоб дати відповіді на дані питання комплексної оцінки ефективності комунікаційної політики буде недостатньо. У практиці застосовують наступні методи, які зображено у табл. 1.

Таблиця 1

Методи визначення оцінки ефективності маркетингової комунікаційної політики

Метод	Сутність
Кореляції між обсягом продажів і витратами на комплекс маркетингових комунікацій.	Суть методу полягає у визначенні рівня обсягу продажу до проведення комунікаційної компанії та після.
Контактних аудиторій	Суть методу полягає у тому, що фірма приховує частину інформації про себе та про свої товари інтригуючи потенційних клієнтів і спонукає їх звертатися за додатковою інформацією.
Оцінки ефективності по заходам стимулювання збуту (з використання коефіцієнта контингенції).	З відомих мір зв'язку за для зменшення складності оцінки ефекту комунікацій зручно застосувати коефіцієнт контингенції.
Визначення ступеня поінформованості про фірму і її товари	Цей метод використовується при іміджевій рекламі, він полягає у визначенні ступеня поінформованості споживачів про фірму і її товари, наприклад за допомогою опитування.

Отже, відслідковувати ефективність комунікаційної політики для підприємств агропромислового бізнесу є дуже важливим, тому що без цього неможливо знати чи варто чи не варто задіювати ті самі комунікаційні засоби, або варто вносити зміни в маркетингову комунікаційну політику.

Література

1. Дашевська О.В. Маркетингова політика комунікацій: Збірник завдань для практичних занять та самостійної роботи студентів. Дніпропетровськ: Видавництво Дніпропетровського університету ім. А. Нобеля. – 2012. – 80 с.
2. Мішустіна Т.С. Економічний механізм маркетингу. Збірник завдань для практичних занять та самостійної роботи студентів. Дніпропетровськ: Видавництво Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля, – 2013- 132 с.
3. Полторац В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник / В.А. Полторац, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. – К.: Центр навчальної літератури. – 2013. – 417 с. (Гриф