

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Магистрант Русак Е.К.

Научный руководитель – канд. экон. наук., доцент Глубокий С.В.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Помимо воздействия маркетинговых коммуникаций (МК), на продажу продукта оказывают влияние многие внутренние и внешние факторы. К внутренним факторам в данном разрезе относятся качество продукта, его цена, упаковка. Внешние факторы включают в себя покупательскую способность населения, уровень конкуренции в данной группе, уровень культуры обслуживания. Все эти факторы вызывают сложность определения экономического эффекта именно от применения маркетинговых коммуникаций, поскольку абстрагироваться от вышеперечисленных факторов невозможно. Поэтому целесообразно произвести разделение показателей эффективности маркетинговых коммуникаций на экономические и коммуникативные.

К коммуникативной эффективности можно отнести число новых привлеченных клиентов и посредников, степень укрепления имиджа предприятия, степень увеличения узнаваемости бренда, степень убежденности потребителей в качестве выпускаемой продукции. Такие показатели представляют собой относительную меру измерения эффективности.

К экономическим методам относятся как классические методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций (дополнительный товарооборот, соотношению между дополнительной прибылью и расходами на МК, эффективность затрат на МК), так и эконометрические, основанные на применении регрессионных моделей. Традиционная линейная зависимость величины прибыли от расходов на МК не учитывает временное смещение действия маркетинговых коммуникаций и влияние размеров затрат на маркетинговые коммуникации на величину сбыта. Наиболее точную интерпретацию зависимости дает логарифмическая функция

$$Y = a + \frac{(X_{\text{пр}} - a) \cdot X}{b + X},$$

где Y – прибыль;

a – прибыль при неиспользовании маркетинговых коммуникаций;

b – коэффициент регрессии;

X – расходы на маркетинговые коммуникации;

$X_{\text{пр}}$ – предельная граница насыщения спроса.

Данное уравнение показывает, что существует такое значение X , при котором дальнейшее увеличение затрат на маркетинговые коммуникации ведет все более к меньшему отклику потребителей.