УДК 339.13:658.8
JEL Classification: M30, M31, M37, M42
DOI: 10.15587/2312-8372.2019.170686

АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ПРОВЕДЕННІ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ

Кітченко О. М., Кучіна С. Е.

1. Вступ

За ринкових умов виробнича діяльність підприємств виступає одним із найважливіших факторів стійкого зростання та динамічного розвитку української економіки. Маркетинговий аудит у даному випадку сприяє оптимізації фінансових та трудових ресурсів підприємства. А, як відомо, маркетингові комунікації впливають на збут, конкурентоспроможність, імідж усього підприємства [1, 2]. Оцінка ефективності комунікаційної політики важлива для кожного підприємства, бо дозволяє виявити слабкі місця у процесі маркетингових комунікацій та знайти шляхи підвищення результативності комунікаційної політики, що знайшло підтвердження видатними вченими у працях [3, 4]. Разом з тим, беручі до уваги численні наукові розробки з маркетингового аудиту [5, 6], окремі проблеми не дістали належного вирішення і потребують подальшого дослідження. Зокрема, треба усвідомлювати, що необхідна комплексна і систематична оцінка ефективності усього комплексу маркетингових комунікацій, а не його окремих частин. Значущість досліджуваної проблеми, відсутність системних розробок щодо її вирішення визначили актуальність цього дослідження. Таким чином, *об'єктом дослідження* є процес маркетингового аудиту комунікаційної політики підприємства. А *метою роботи* є розробка організаціонно-методичних положень і практичних рекомендацій щодо оцінки економічних результатів у рамках аудиту комунікаційної політики підприємства.

2. Методика проведення досліджень

При написанні роботи були використані такі загальнонаукові та спеціальні методи і прийоми дослідження:

– теоретичного узагальнення, аналізу і синтезу – для дослідження категоріального базису маркетингового аудиту та комунікаційної політики;

– системного і комплексного підходу – для формування напрямків маркетингового та комунікаційного аудиту;

– математичні – для розрахунку економічної ефективності комунікативних показників діяльності підприємства.

3. Результати дослідження та обговорення

Вперше маркетинговий аудит був проведений у США на початку 1950-х років компанією BoorAllen&Hamilton. В той же час Американська асоціація управління випустила ряд статей з аудиту маркетингу. У 1960-і роки

ОРИГІНАЛЬНА СТАТТЯ

консалтингові компанії стали пропонувати послуги з проведення маркетингового аудиту. Що стосується першого наукового визначення маркетингового аудиту, то воно було запропоновано у 1967. «Маркетинговий аудит – це систематичне, незалежне і регулярне вивчення оточення, цілей, стратегій і діяльності компанії з метою визначення проблем та можливостей, а також з метою розробки пропозицій по складанню плану дій, направлених на підвищення ефективності маркетингу компанії» [7]. Але тільки на початку 1970 років маркетинговий аудит став використовуватися для переосмислення пріоритетів у маркетинговій діяльності підприємства.

Багато авторів і по сьогодні пропонують своє тлумачення проведення процедури маркетингового аудиту. Але можна стверджувати, що єдиної думки по цьому питанню ще не прийнято. Кожен автор пропонує свої методи та інструменти, які у більшості випадків можна застосувати до конкретного випадку. Це можна спостерігати у табл. 1.

Таблиця 1

Визначення методів та інструментів маркетингового аудиту

Джерело	Методи та інструменти маркетингового аудиту
[8]	Необхідність застосування анкет для проведення маркетингового аудиту. «Неможна покладатися на дані та думки одних тільки менеджерів компанії. Опитати слід споживачів, дилерів, представників інших зацікавлених груп.»
[1]	Доведено, що для збору маркетингової інформації треба використовувати перелік діагностичних питань. Запропоновано 28 контрольних списків, які забезпечують всебічний розгляд всіх ключових питань аудиту маркетингу. В їх число входять: – стратегія і планування; – обслуговування та номенклатура продукції; – розмір ринку, його структура і майбутнє; – торговий персонал і менеджмент; – процес досконалої покупки; – атмосфера конкурентоспроможності; – дистрибуція і упаковка; – ціноутворення; – якість в маркетингу
[2]	Запропоновано «знаходження відповідей на серію відкритих запитань про маркетингове середовище, стратегію та оперативну діяльність фірми»
[3]	Застосування контрольного списку задля того, щоб не допустити втрати важливої інформації, яка міститься у кожному запитанні
[4]	Аудит є першою спробою оцінити ефективність маркетингу
[5]	«Аудит маркетингу рекомендується здійснювати на різних етапах за допомогою окремих елементів контрольно-аналітичної системи». Вона включає: ситуаційний аналіз, контроль маркетингу, ревізію маркетингу, аудит маркетингу

Отже, з приведених даних у табл. 1 можна зробити висновок, що маркетинговий аудит є інформаційним інструментом планування маркетингу,

НЕ ДЛЯ ПРОДАЖУ

але і водночас цей процес можна вважати маркетинговим дослідженням та маркетинговим консультуванням.

Залежно від напрямів маркетингового аудиту виділяють:

1) маркетингові дослідження;
2) сегментування ринку;
3) маркетингові стратегії;
4) товарна політика;
5) цінова політика;
6) збутова політика;
7) комунікаційна політика;
8) контроль маркетингу.

Безумовно усі розглянуті напрямки вельми важливі для комерційного розвитку компанії, але для більш детального розгляду зупинимося на аудиті маркетингових комунікацій компанії.

«Маркетингова комунікаційна політика – це комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, нагадування або формування поглядів споживача на товар та імідж підприємства» [6]. Основна мета комунікацій підприємства – переконати споживачів використовувати його продукцію. Реалізація мети комунікаційної політики відбувається на основі застосування підприємством різноманітних кампаній. Порядок управління різноманітними кампаніями багато в чому однаковий, бо передбачає аудит, на підставі якого визначаються цілі кампанії та її цільова аудиторія, планування заходів кампанії, їх проведення за затвердженим графіком, контроль та оцінка результатів [9].

Сьогодні можна вважати, що аудит комунікаційної політики підприємства є однією з важливих складових маркетингового аудиту, бо його розглядають як «аналіз й оцінювання процесу розробки і реалізації комплексу маркетингових комунікацій» [2]. До маркетингових комунікацій належать організація реклами, PR, стимулювання збуту, заходи взаємодії з колом цільових аудиторій. До таких аудиторій можна віднести споживачів (клієнтів), акціонерів, інвесторів, бізнес-партнерів, владу, громадськість. Виходячи з цього, маркетинговий аудит комунікаційної політики підприємства можна вважати як засіб виявлення комунікаційних розривів між підприємством і цільовими аудиторіями.

До таких розривів можна віднести [6]:

– між цінностями та мотиваціями цільових аудиторій в розумінні підприємства та справжніми цінностями та мотивами;
– когнітивний дисонанс;
– між сформованим іміджем та параметрами оцінювання;
– рівень залученості споживача;
– емоційне сприйняття товару.

Дієвість комунікації залежить від наступних складових елементів: джерел рекламної інформації, викладених в рекламі доводів, переконливості доводів, емоційного впливу реклами, ефекту повторення, мотивації, рівня знань, ступеню збудження, настрою, індивідуальних особливостей споживача. Тому основними напрямками маркетингового аудиту комунікаційної політики підприємства є аудит ефективності використання таких засобів:

– реклама;
– зв'язки з громадськістю;
– стимулювання збуту;
– прямий маркетинг;
– участь у виставках;
– персональний продаж;
– спонсорська діяльність;
– інтегровані маркетингові комунікації.

Оцінюючи ефективність рекламних заходів треба розрізняти економічну та комунікаційну ефективність.

Економічна ефективність реклами – це економічний результат, отриманий від застосування одного чи декількох видів просування. Він визначається як співвідношення прибутку, отриманого від проведення реклами до витрат на проведення рекламних заходів. Але слід зауважити, що крім реклами на прибуток підприємства має високий вплив ціна товару, наявність товарів-субститутів, привабливість розташування торгової точки, кваліфікація персоналу, тощо. Це комунікаційна складова, тобто ступінь впливу одного чи декількох видів просування на споживача. Тому виділення чистого ефекту від проведення реклами не проста задача. При розрахунку ефективності рекламної діяльності слід враховувати і її психологічний вплив на людину. Незважаючи на тісний зв'язок цих понять, критерії цих видів ефективності різняться.

Для розрахунку економічної ефективності слід віднести наступні показники [2, 6]:

1. Приріст товарообігу за рахунок заходів з просування:

$$To = \frac{Tc.д. \cdot B \cdot Ч}{100},$$

де *То* – товарообіг під впливом заходів з просування, у. о.;

Тс.д. – середньоденний товарообіг до початку просування, у. о./день;

В – відсоток збільшення товарообігу відносно попереднього періоду, %;

Ч – час товарообігу у рекламному процесі, дні.

2. Рентабельність реклами:

$$R = \frac{П}{Вр + Д} \cdot 100\ \%,$$

де *П* – прибуток, отриманий, від проведення реклами, у. о.;

Вр – витрати на рекламу, у. о.;

Д – додаткові витрати з просування, у. о.

3. Економічний ефект просування:

$$Еп = \frac{To \cdot Тн}{100 - (Вз + Д)},$$

Не дозволяється поширювати

де *Тн* – торгова націнка, у. о.;

Вз – витрати на захід з просування у. о.

При проведенні маркетингового аудиту необхідно визначити комунікативний ефект реклами, тобто фактичний вплив реклами на рівень обізнаності споживачів про товар чи про само підприємство-виробника. Ще до розміщення реклами необхідно отримати інформацію про те, чи подобається товар споживачу, чи відрізняє він його серед інших товарів, які представлені на ринку. Тільки після цього можна провести заміри впізнаваності або запам'ятовування. Методами оцінки таких заходів є анкетування, спостереження та опитування. Існують такі методи попереднього оцінювання реклами [2]:

1. *Пряма оцінка.* Аудитор представляє декілька альтернативних варіантів реклами і пропонує оцінити їх за бальною системою або проранжувати за привабливістю. Така оцінка дає змогу виявити, як реклама діє на споживача, які варіанти він вважає для себе найбільш привабливими та інформаційними.

2. *Портфельна перевірка.* Споживачам демонструють або дають прослухати реклами стільки часу, скільки вони бажають. Потім їх просять згадати, що вони бачили або чули. Рівень запам’ятання свідчить про здатність реклами залишитися у пам’яті споживачів.

3. *Лабораторні дослідження.* Дослідження проводять за допомогою технічних засобів, таких як гальванометр, тахістоскоп, очна камера, оптичний сканер. За допомогою цього устаткування можна визначити частоту серцебиття, тиск, рух очей під час перегляду реклами. Ця перевірка встановлює силу позитивної або негативної реакції споживачів.

4. *Метод експертних оцінок.* Члени експертних комісій у балах оцінюють ступінь рекламного сприйняття.

Після виходу реклами теж необхідно провести маркетинговий аудит. Для цього застосовуються наступні методи:

1. *Перевірка на запам'ятовування.* Аудитори опитують людей після того, як вони проглянули, почули або прочитали рекламу з метою виявити рівень запам'ятовування. Відомо, що у пам’яті зберігається 10 % того, що прочитано, 20 % – почуто, 30 % – побачено, 70 % – побачено та почуто одночасно. Через три години людина забуває 30 % того, що вона почула та 28 % того, що побачила, а через три дні – 90 % інформації [10]. Визначений рівень запам’ятовування показує наскільки довго реклама утримується у пам’яті людини.

2. *Перевірка на розпізнавання*. Аудитор під час опитування споживачів намагається виявити, який елемент реклами вони вже бачили раніше. Результати такої перевірки використовуються для визначення впливу реклами на різні сегменти ринку, а також для порівняння реклами компанії, що проходить аудит з рекламою конкурентів.

Що стосується оцінки ефективності підприємства у виставках, то аудит даного напрямку може здійснюватися за такими фінансовими напрямками:

1) показник повернення інвестицій. Це відношення суми прибутку за підсумками виставки до суми інвестицій в участь у виставці;

2) витрати на відвідувача стенду;

3) витрати на результативний контакт на виставці;

4) витрати на нового замовника з виставки.

Отримання економічного результату від участі у виставці розтягнуто у часі. Тому починати підведення підсумків треба не раніше 3–6 місяців після її закінчення. Оцінку вигоди від виставки треба проводити з урахуванням відкладеного попиту, тобто довгострокового доходу, який компанії-експоненту будуть приносити замовники, яких вона залучила на виставці.

Але не треба забувати і про фактори нефінансової вигоди, які отримало підприємство [11]:

1) зміцнення іміджу, впізнаваність бренду;

2) підвищення соціальної значущості бізнесу експонента;

3) спеціалісти, які були знайдені завдяки участі у виставці, активно включились у рішення промислово-технологічних питань;

4) розширення міжнародного ділового співробітництва;

5) проведення оптимізації технологічних процесів, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції підприємства-експонента;

6) зниження собівартості продукції та підвищення рентабельності виробництва завдяки новим, більш дешевим постачальникам сировини, договори з якими було укладено на виставці.

Результати спонсорської діяльності у рамках аудиту комунікаційної політики підприємства можна здійснювати за наступними напрямками:

– по-перше, визначення ступеню висвітлення події у засобах масової інформації, що у свою чергу веде до популяризації товарів підприємства у результаті спонсорської підтримки події;

– по-друге, аналіз частоти згадування назви підприємства.

Особливу увагу у теперішній час аудитори при аналізі маркетингової комунікаційної політики підприємства приділяють інтегрованим маркетинговим комунікаціям. Тобто розглядаються «усі засоби комунікації підприємства цільовими аудиторіями, які плануються і реалізуються у координації для отримання синергетичного ефекту» [6]. Таким чином, у процесі маркетингового аудиту необхідно визначити ефективність структури просування, здійснити порівняльне різноманітних засобів комунікаційної політики і обрати найкращий варіант з урахуванням можливостей підприємства.

У рамках маркетингового аудиту комунікаційної політики підприємств також необхідно провести маркетинговий аудит веб-сайту підприємства і взагалі використання Інтернету, як недорогої та швидкої можливості доставки рекламного повідомлення до потенційного споживача. Мережа Інтернет – це комутаційне середовище, яке вигідно відрізняється від традиційних засобів маркетингових комунікацій, таких як газети, журнали, радіо, телебачення, пряма почтова розсилка. Неможливо переоцінити масштаби охвату онлайнової реклами. І хоча мережа діє на велику частину національного та міжнародного ринків, можна стверджувати, що рекламне звернення чітко орієнтується на конкретні цільові групи споживачів. При аудиті висвітлюють наступні питання:

1) аналіз аудиту сайту підприємства;

2) аналіз стратегії розвитку просування сайту;

3) оцінка конкурентоспроможності ресурсу;

4) аналіз якості інформації сайту (копірайтінг, рерайтінг);

5) тестування юзабіліті (зручності користування і навігації по сайту);

6) оцінка оформлення сайту;

7) аналіз поточного місця сайту у пошукових системах.

За результатами проведеного аудиту складається звіт та надаються рекомендації. До основних рекомендацій, які можна спостерігати після проведення аудиту веб-сайту підприємства відносяться [2, 12]:

1) нестандартне позиціювання товару, пошукова оптимізація;

2) створення відразу групи сайтів для конкретних сегментів, подій, тощо;

3) придбання зовнішніх посилань на веб-сайт підприємства;

4) наявність на сайті повної інформації про підприємство, каталогу продукції, публікація новин, прайсів, новинок, спец пропозицій, тощо;

5) забезпечення присутності компанії як на загальних тематичних порталах, так і у професійних співтовариствах;

6) використання директ-маркетингу;

7) інформування потенційних клієнтів про початок та умови проведення лотерей, конкурсів, акцій, спепропозицій;

8) створення блогів та форумів з метою можливості відповіді на питання та коментарі;

9) використання мультимедіа;

10) постійне нарощування контенту від маркетингових до інформаційних повідомлень.

4. Висновки

У ході дослідження виявлено, що у сучасних умовах без ефективної маркетингової комунікаційної політики жодне підприємство не може мати успіх на ринку. Показано, що для того, щоб виявити причини низької ефективності комунікацій підприємства необхідно оцінити можливі причини, які цьому сприяють. Це можливо зробити завдяки застосуванню на підприємстві маркетингового аудиту. Результатом перевірки є звіт та рекомендації з покращення комунікаційної політики підприємства.

Представлені у дослідженні теоретико-методологічні положення і висновки в сукупності розв'язують важливу практичну у задачу – необхідність проведення аудиту для ефективного управління комплексом маркетингових комунікацій на промислових підприємствах. Безумовно, розглядаючи маркетинговий аудит у якості інформаційної основи для прийняття стратегічних, маркетингових, в тому числі, комунікативних рішень, необхідне подальше опрацювання і розвиток його методичних основ.

Література

1. Wilson A. The Marketing Audit Handbook: Tools, Techniques and Checklists to Exploit Your Marketing Techniques. Kogan Page Business Books, 2002. 306 p.

2. Тюрин Д. В. Маркетинговый аудит: как его организовать и правильно провести: учебник. М.: ИНФРА-М, 2012. 250 с.

ТОЛЬКО ДЛЯ ЧТЕНИЯ

3. Brownlie D. Marketing audits and auditing: Diagnosis through intervention // Journal of Marketing Management. 1996. Vol. 12, Issue 1-3. P. 99–112. doi: http://doi.org/10.1080/0267257x.1996.9964403

4. Morgan N. A., Clark B. H., Gooner R. Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment: integrating multiple perspectives // Journal of Business Research. 2002. Vol. 55, Issue 5. P. 363–375. doi: http://doi.org/10.1016/s0148-2963(00)00162-4

5. Перерва П. Г. Інноваційні технології проведення маркетингового аудиту на підприємстві // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. 2012. № 04. С. 98.

6. Корягіна С. В., Корягін М. В. Маркетинговий аудит: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2014. 320 с.

7. Kotler P. T., Armstrong G. Principles of Marketing. Pearson, 2015. 736 p.

8. Kotler P. T., Keller K. L. Marketing Management. Pearson, 2011. 816 p.

9. Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг. СПб.: Питер, 2007. 400 с.

10. Федько Н. Г., Федько В. П. Поведение потребителей: учебное пособие. Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. 352 с.

11. Герасименко В. В., Симонов К. В. Выставочный маркетинг: учебное пособие / под. ред. Терасименко В. В. Москва: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова; Проспект, 2018. 360 с.

12. Kuchina S. E., Kitchenko O. M. The Analysis of Common Mistakes in Preparing a Business Plan // Business Inform. 2016. Issue 12. P. 260–265.

НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ПРОИЗВЕДЕНИЕМ