

**Ткаченко Юлия Григорьевна**

Технологический институт федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Южный федеральный университет» в г. Таганроге.

E-mail: julikatka@jandex.ru.

347928, г. Таганрог, пер. Некрасовский, 44.

Тел.: 88634311426.

Кафедра государственного и муниципального управления; к.э.н.; доцент.

**Tkachenko Yuliya Grigorievna**

Taganrog Institute of Technology – Federal State-Owned Autonomy Educational Establishment of Higher Vocational Education “Southern Federal University”.

E-mail: julikatka@jandex.ru.

44, Nekrasovskiy, Taganrog, 347928, Russia.

Phone: +78634311426.

The Department of State and Municipal Legislation and Administration; Cand. of Ec. Sc.; Associate Professor.

УДК 339.138

**Т.С. Третьякова**

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ  
ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В  
УСЛОВИЯХ ДЕФИЦИТА ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ КОМПАНИИ**

*Представлены основные показатели оценки эффективности маркетинговых коммуникаций, осуществляемых компанией в условиях дефицита финансовых ресурсов: дополнительный товарооборот под воздействием коммуникаций, показатель эффективности коммуникационного обращения, показатель эффективности затрат на проведение коммуникаций в условиях дефицита бюджета может быть использована экономико-математическая модель распределения бюджета коммуникационной кампании между целевыми сегментами предприятия.*

*Маркетинговые коммуникации; оценка эффективности маркетинговых коммуникаций; модель распределения бюджета коммуникационной кампании.*

**T.S. Tretyakova**

**METHODOLOGICAL BASIS OF EVALUATION OF THE ECONOMIC  
EFFECTIVENESS OF MARKETING COMMUNICATIONS IN A DEFICIT  
OF FINANCIAL RESOURCES OF THE COMPANY**

*In the article the main indicators for assessing the effectiveness of marketing communications, carried out by the shortage of financial resources: an additional turnover under the influence of communication, the performance indicator of communication treatment, the rate of cost-effectiveness of conducting communication activities are presented. In the process of designing complex marketing communications in a budget deficit economic and mathematical model of budget allocation of communication campaign among target segments of the enterprise may be used.*

*Marketing communications; evaluation of the effectiveness of marketing communications; model of the communication campaign budget allocation.*

На современной стадии развития рыночных отношений в России особая роль в деятельности компаний отводится разработке маркетинговой стратегии, адаптированной к новым экономическим реалиям. Посткризисный этап развития экономики предполагает наличие в системе маркетинга современных компаний механизмов адаптации к кризисным изменениям. Эффективное управление комплексом маркетинговых коммуникаций, как одним из основных элементов комплекса маркетинга, предполагает оценку и контроль эффективности коммуникационного взаимодействия с целевыми аудиториями компании. В связи с этим все большую актуальность приобретают вопросы оценки экономической эффективности маркетинговых коммуникаций в условиях дефицита финансовых ресурсов: в процессе деятельности компании на нерастущих рынках, экономической рецессии на фоне внутренних кризисов в компании.

Вопросам оценки эффективности маркетинговой коммуникационной деятельности посвящены исследования отечественных ученых: Е.П. Голубкова, А.Н. Матанцева, А.С. Оганесян, А.Б. Титова, А.Б. Либерова и других. Среди современных зарубежных исследователей проблемы оценки эффективности маркетинговой коммуникационной деятельности следует выделить У. Уэллса, Дж. Мура, Т. Коллинза, А. Вудсайда, Л. Перси, С. Арнольда, Д. Аакера.

Анализ работ вышеназванных авторов позволяет констатировать тот факт, что большинство авторов исследуют проблемы оценки эффективности отдельных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, при этом наиболее часто исследователями предлагаются методы оценки эффективности рекламы, что очевидно в связи с тем, что данный вид маркетинговых коммуникаций является наиболее распространенным и изученным в России. На сегодняшний день в отечественной и зарубежной научной литературе существует значительное количество показателей эффективности маркетинговых коммуникаций, в то время как практически отсутствуют рекомендации по применению определенных методик в различных условиях хозяйствования. В связи с вышесказанным, целью данной статьи является рекомендация показателей оценки эффективности маркетинговых коммуникаций, осуществляемых компанией в условиях дефицита финансовых ресурсов.

Реализация поставленной в исследовании цели предполагает определение основных понятий, используемых в данной работе. В современной формулировке, предлагаемой А.П. Панкрухиным, «маркетинговые коммуникации – это деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений» [7]. Традиционное для отечественной научной литературы определение эффективности представляет эффективность, как «характеристику качества системы с точки зрения затрат и результатов ее функционирования» [6]. Что касается основных теоретических подходов к определению понятия «эффективность маркетинговых коммуникаций», то большинство отечественных исследователей разделяют эффективность маркетинговых коммуникаций на экономическую и коммуникационную. Согласно подходу Г.Л. Багиева, экономическая эффективность коммуникаций может определяться соотношением между результатом, полученным от рекламы, и величиной затрат (материальных, финансовых) на проведение рекламных мероприятий за фиксированный промежуток времени [1]. Коммуникационная эффективность, по мнению Е.П. Голубкова, характеризует соотношение между степенью воздействия рекламы на целевую аудиторию и затратами проведения рекламной кампании [3]. Следует отметить, что комплексная оценка эффективности маркетинговых коммуникаций в условиях бюджетного дефицита предполагает оценку и экономической, и коммуникационной эффективности, поскольку эти показатели являются взаимосвязанными и неверная их интерпретация может

привести к существенным ошибкам в процессе планирования и реализации маркетинговой стратегии, что в условиях дефицита бюджета недопустимо.

В процессе проектирования комплекса маркетинговых коммуникаций в условиях дефицита бюджета представляется целесообразным использование экономико-математической модели распределения бюджета коммуникационной кампании между целевыми сегментами предприятия [8]:

$$\begin{cases} \sum_{i=1}^n Q_i(B_i) \rightarrow \max \\ \sum_{i=1}^n B_i \leq B \end{cases}, \quad (1)$$

где  $Q_i$  – торговый эффект, чистый доход от реализации товаров предприятия в  $i$ -м сегменте,  $i = 1, n$ ;  $B_i$  – затраты на осуществление коммуникаций предприятия с рынком в  $i$ -м сегменте;  $B$  – бюджетное ограничение для коммуникационной кампании.

В результате проведенного анализа современных подходов к моделированию процессов маркетинговых коммуникаций в аспекте инструментально-методического обеспечения оценки эффективности маркетинговых коммуникаций, а также анализа особенностей коммуникаций, проектируемых в условиях дефицита бюджета компании, определены основные показатели эффективности коммуникаций, являющиеся наиболее оптимальными для оценки данного вида коммуникаций: дополнительный товарооборот под воздействием коммуникаций, показатель эффективности коммуникационного обращения, показатель эффективности затрат на проведение коммуникационного мероприятия.

Дополнительный товарооборот под воздействием коммуникаций с целевыми аудиториями может быть отнесен к основным показателям эффективности коммуникационной деятельности в условиях ограниченных финансовых ресурсов. Увеличение объема продаж за счет повышения эффективности маркетинговых коммуникаций посредством определения дополнительного товарооборота под воздействием коммуникаций может быть определено по следующей формуле [2]:

$$Q_{vr} = T_{\delta} = \frac{T_c \times \Pi \times D}{100}, \quad (2)$$

где  $T_{\delta}$  – дополнительный товарооборот под воздействием коммуникаций;  $T_c$  – среднедневной товарооборот до коммуникационного периода;  $\Pi$  – прирост среднедневного товарооборота за коммуникационный и послекоммуникационный периоды, %;  $D$  – количество дней учета товарооборота в коммуникационном и послекоммуникационном периодах.

Показатель эффективности коммуникационного обращения может быть рассчитан по формуле [5]:

$$E_{KO} = \frac{K_{vko} \times C_{TO}}{K_{LPA} \times C_{KO}}, \quad (3)$$

где  $E_{KO}$  – показатель эффективности коммуникационного обращения,  $K_{vko}$  – количество лиц, вступивших в контакт с коммуникационным обращением при одном коммуникационном воздействии,  $C_{TO}$  – стоимость товаров до коммуникации,  $K_{LPA}$  – количество лиц в коммуникационной аудитории,  $C_{KO}$  – стоимость изготовления коммуникационного обращения.

Показатель эффективности затрат на проведение коммуникационного мероприятия определяем по формуле [5]:

$$E_{3K} = \frac{C_{TK} \times \Delta K}{C_{KM}}, \quad (4)$$

где  $E_{ЗК}$  – показатель эффективности затрат на проведение коммуникационного мероприятия,  $C_{ТК}$  – стоимость товаров после коммуникации,  $\Delta K_{ТК}$  – изменение количества товаров, реализованных посредством воздействия коммуникации,  $C_{КМ}$  – общие затраты на подготовку и передачу коммуникационных сообщений.

Представляется правомерным также использование в процессе оценки эффективности малобюджетных маркетинговых коммуникаций переменной «отклик»  $\Delta N$ , обоснованной в качестве экономического фактора оценки эффективности маркетинговых коммуникаций А.Б. Либеровым, трактующей «отклик», как «первичный контакт на функциональной границе коммуникаций и сбыта» и представляющей связь данного фактора с объемом продаж следующим образом [4]:

$$Q = \Delta N \times FM, \quad (5)$$

где  $Q$  – объем продаж,  $FM$  – эффективность работы сбытовой сети, измеряемая по эмпирическому соотношению конкретной сбытовой структуры хозяйствующего субъекта.

Показатели оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в условиях дефицита финансовых ресурсов компании могут быть использованы в процессе осуществления маркетинговой деятельности в условиях финансового экономического кризиса, кризиса предприятия, отрасли, а также в деятельности малых предприятий.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2007. – 723 с.
2. Бурцева Т.А. Методологические основы оценки экономического эффекта от внедрения МИС // Маркетинг. – 2005. - № 3. – С. 22-30.
3. Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 2. – С. 115-135.
4. Либеров А.Б. Теория и методика мониторинга эффективности маркетинговых коммуникаций: Автореф. дис. ... канд. эконом. наук / Санкт-Петербургский государственный университет экономики финансов. – СПб., 2000.
5. Оганесян А.С., Оганесян И.А. Управление эффективностью рекламы // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 4. – С. 61-74.
6. Ойнер О.К. Оценка эффективности маркетинга: от ресурсной эффективности к интегрированным подходам // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 1. – С. 3-13.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.
8. Хряпина И.С. Целевое планирование и контроль маркетинговых коммуникационных затрат по сегментам аудитории коммуникационной кампании // БизнесИнформ. – 2009. – № 5. – С. 148-153.

Статью рекомендовал к опубликованию д.э.н., профессор В.В. Филонич.

#### **Третьякова Татьяна Сергеевна**

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Южный федеральный университет».

E-mail: tretyakova\_ts@mail.ru.

347924, г. Таганрог, ул. Щаденко, д. 84, кв. 29.

Тел.: +79515148584.

Кафедра теории рынка; аспирант.

#### **Tretyakova Tatyana Sergeevna**

Federal State-Owned Autonomy Educational Establishment of Higher Vocational Education "Southern Federal University".

E-mail: tretyakova\_ts@mail.ru.

84/29, Shadenko Street, Taganrog, 347924, Russia.

Phone: +79515148584.

The Department of Market Theory; Postgraduate Student.