

МЕТОДИКА ІМТ: ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

METHODOLOGY OF IMT: EFFICIENCY INCREASING OF MARKETING COMMUNICATIONS



Тетяна ОКЛАНДЕР,
кандидат економічних наук,
Одеський національний
політехнічний
університет

Tetyana OKLANDER,
PhD Economics,
Odessa National
Polytechnic University

Ігор ОКЛАНДЕР,
кандидат економічних наук,
начальник відділу маркетингу
«Хай-Рейз Констракшнз Холдинг»,
Одеса

Igor OKLANDER,
PhD Economics,
Head of Marketing «Hi-Raise
Constructions, Ltd», Odessa



Сучасний період розвитку України характеризується реформуванням багатьох аспектів соціально-економічних відносин. Проте ці зміни підвищують невизначеність маркетингового середовища і ризикованість підприємницької діяльності. Про підвищення ризикованості підприємництва у XXI столітті свідчить нове визначення маркетингу, яке запропонувала Американська асоціація маркетингу. Якщо попередня версія мала такий вигляд: «Маркетинг — це процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій» [1, с. 1], то остання виглядає інакше: «Маркетинг — це функція організації, яка включає сукупність процесів зі створення, просування і постачання споживчих цінностей на основі управління зв'язками зі споживачами, внаслідок чого організація несе ризики та отримує вигоду» [2, с. 45]. У новій редакції з'являється акцент на ризиках, якого не було в попередніх версіях визначення маркетингу.

Категорія «маркетингові ризики» є предметом дослідження багатьох фахівців.

Автори підручника «Маркетинг» за редакцією А.Павленка вважають, що під ризиком у маркетингу слід розуміти «загрозу збитків або недоотримання прибутків у результаті реалізації конкретних рішень чи видів виробничо-збутової діяльності, що спираються на рекомендації маркетингу» [3, с. 269].

В.Гранатуров, І.Литовченко, С.Харічков дотримуються думки, що маркетинговий ризик — це складова організаційно-управлінських ризиків, яка визначає можливість незапланованої зміни кінцевого результату діяльності внаслідок недоліків в організації маркетингової діяльності [4, с. 118].

А.Старостіна та В.Кравченко визначають маркетингові ризики як сукупність ризиків, властивих маркетинговій сфері діяльності компанії, які характеризуються ймовірністю виникнення певних подій та їх наслідками, що утруднюють чи унеможливають досягнення цілей на окремих етапах маркетингової діяльності чи цілком у сфері маркетингу [5, с. 91].

О.Чурсіна під маркетинговими ризиками розуміє ризик недоотримання прибутку в результаті зниження обсягу реалізації або ціни товару. А також неправильний вибір ринків збуту продукції, невірне визначення стратегії операцій на ринку, неточний розрахунок місткості ринку, неправильне

визначення потужності виробництва; необдуманість, невідлагодженість чи відсутність збутової мережі на передбачуваних ринках збуту; затримка виходу на ринок [6].

Рис. 1. Класифікація маркетингових ризиків промислових підприємств



Представлені визначення відображають широкий спектр існуючих поглядів. При цьому вони певним чином різняться, і це дозволяє виділити три групи типових тлумачень:

1) широке тлумачення, яке ототожнює маркетингові ризики з ризиками виробничо-збутової діяльності;

2) дослівне тлумачення, яке визначає маркетингові ризики як ризики, що виникають у маркетинговій сфері;

3) вузьке тлумачення, яке зводить маркетингові ризики до збутових чи цінових ризиків.

На нашу думку, маркетингові ризики — це категорія для відображення іманентної властивості маркетингової діяльності, що проявляється з об'єктивних чи суб'єктивних причин, має вимірний або невимірний характер і може викликати зменшення запланованого прибутку в процесі вирішення проблеми оптимізації збуту промислових підприємств.

Пропонується класифікація маркетингових ризиків промислових підприємств (рис. 1).

У статті запропоновано методику ІМТ як інструмент розробки комунікативної стратегії, вибору адекватних рекламних носіїв, кількісної оцінки результативності комунікативного впливу на потенційних покупців. Методика ІМТ має такі переваги: ефективність маркетингових комунікацій може визначатися як при здійсненні комунікативного впливу, так і після його закінчення; враховуються тільки ті зміни обсягів продажів, які пов'язані з проведенням комунікативної кампанії; висока достовірність отриманої інформації.

Methodology of IMT as instrument of communicative strategy's development, choice of adequate advertisement carriers, and quantitative estimation of the communicative affecting's effectiveness on potential customers is offered in the article. Methodology of IMT has following advantages: efficiency of marketing communications can be determined both during realization of communicative influence and after his completion; those changes of volumes of sales that is related to realization of communicative campaign are taken into account only; high authenticity of the got information.

Таблиця 1. Комунікативні ризики [7, с. 178]

Етап комунікативної кампанії	Ризики	Ймовірність ризиків
Розробка творчої стратегії	Відповідність вимогам споживачів	Середня
Розробка творчої концепції	Сприймання творчої концепції споживачами Непереконливість творчої концепції	Середня й висока
Здійснення комунікації	Розуміння аудиторії Вибору каналу комунікації Розрахунку частоти комунікативних звернень	Середня й висока
Перевірка обізнаності з предметом комунікацій	Комунікативна кампанія не підвищить обізнаність	Середня
Перевірка пригадування предмету комунікацій	Комунікативна кампанія не підвищить швидкість пригадування	Середня
Оцінка ефективності комунікативної кампанії	Кумулятивний вплив комунікативної кампанії виявиться негативним	Середній

Маркетингові ризики промислових підприємств класифіковані за ознакою «місце виникнення ризику» та поділяються на зовнішні й внутрішні ризики.

Зовнішні – це ризики зовнішніх чинників маркетингового середовища: постачальницькі, конкурентні, посередницькі, споживацькі, ризики контактних аудиторій. Ці ризики хоча і мають об’єктивний характер, проте на них маркетологи промислових підприємств можуть впливати. До зовнішніх віднесено ризики, що пов’язані з чинниками мікрорекламного середовища, вони можуть викликати зменшення запланованого прибутку в процесі вирішення проблеми оптимізації збуту промислових підприємств:

- постачальницькі ризики — пов’язані з порушенням умов постачання сировини й матеріалів;
- конкурентні ризики — пов’язані з діями конкурентів;
- посередницькі ризики — пов’язані з діями посередників;
- споживацькі ризики — пов’язані зі змінами попиту;
- ризики контактних аудиторій — пов’язані з діями контактних аудиторій.

Ризики, що пов’язані з чинниками макрорекламного середовища, мають загальнонаціональний, тобто певною мірою фатальний характер. На них маркетологи не можуть впливати. За змістом це швидше соціально-економічні ризики, які потрібно враховувати у всіх підсистемах системи управління промисловим підприємством. Тому їх недоцільно відносити до маркетингових ризиків.

Внутрішні — це ризики одного внутрішнього чинника мікрорекламного середовища: самого промислового підприємства, вони можуть викликати зменшення запланованого прибутку в процесі вирішення проблеми оптимізації збуту промислових підприємств:

- товарні ризики — пов’язані з товарною політикою (техніко-експлуатаційні характеристики, упакування, сервіс, товарна марка);
- цінові ризики — пов’язані з ціновою політикою;
- збутові ризики — пов’язані зі збутовою політикою;
- комунікаційні ризики — пов’язані з комунікаційною політикою.

Маркетингові комунікації початку XXI століття перетворилися на феномен, який відіграє важливу роль в економічному житті, зумовлюючи поведінку людей та конкурентоспроможність підприємств.

Метою статті є розробка науково-методичного інструментарію формування комунікативної стратегії на основі вибору адекватних рекламних носіїв і кількісної оцінки результативності комунікативного впливу на потенційних покупців для зниження комунікаційних ризиків.

Комплекс маркетингових комунікацій — це сукупність прийомів і методів просування товарів, який складається з: реклами, PR, особистих продажів, методів стимулювання збуту. У сучасних умовах перенасиченості ринку диференційованою товарною пропозицією можна виділити певні тенденції маркетингової комунікативної діяльності:

- знижується ефективність рекламних кампаній;
- зростає обсяг рекламних носіїв;
- зменшується значення традиційних медіа;

Рис. 2. Види маркетингових досліджень маркетингових комунікацій [8, с. 358]



- зростає роль комплексу маркетингових Інтернет-комунікацій;
- збільшуються комунікативні ризики.

Маркетингові комунікативні ризики — це ризики, пов’язані з реалізацією комплексу маркетингових комунікацій. Для їх зниження актуальною є проблема пошуку раціональних і ефективних інструментів впливу на цільову аудиторію. Проведення рекламної кампанії передбачає забезпечення високого рівня трьох параметрів: частоти появи, широти охоплення, сили впливу. Чим вище значення показників частоти появи і широти охоплення цільової аудиторії, тим важче забезпечити ефективність рекламного впливу. При рекламному впливі поміченими будуть небагато з рекламних повідомлень. Так люди захищають свідомість «психологічним щитом»: вибірково сприйняттям, вибірково спотворенням, вибірково запам’ятовуванням.

Комунікативні ризики виникають на різних етапах створення, реалізації та оцінки ефекту комунікативних заходів (табл. 1).

Управління маркетинговими комунікативними ризиками є можливим на основі своєчасної, повної, достовірної інформації, яка може бути отримана за допомогою спеціальних маркетингових досліджень (рис. 2).

Тестування мотивації та концепцій рекламного звернення здійснюється на основі використання різноманітних комбінацій якісних та кількісних маркетингових досліджень.

На першому етапі використовуються якісні методи (фокус-групи, глибокий інтерв’ю, проективні методики), які дозволяють отримати широкий спектр думок споживачів щодо мотивів купівлі товару на основі двох підходів — монадичного та порівняльного. При монадичному підході група споживачів тестує одну концепцію товару. При порівняльному підході група споживачів одночасно тестує декілька концепцій товару.

На другому етапі використовуються кількісні методи, оскільки якісні дослідження не дають можливості оцінити реальний вплив комунікацій. Збір подальших думок споживачів щодо сприймання товару здійснюється за допомогою опитувань. При цьому можуть бути використані різні комбінації якісних та кількісних маркетингових досліджень.

При проведенні рекламних претестів (як кількісних, так і якісних) використовуються три основні техніки отримання інформації:

- інтерв’ю, яке проводиться після демонстрації рекламних матеріалів;
- лабораторні тести;
- симуляційні тести.

Методи проведення інтерв’ю достатньо прості й не вимагають значних коштів. Проте вони ґрунтуються на великих вибірках і можуть проводитися за різними методиками (табл. 2).

Лабораторні тести реклами вимірюють об’єктивні реакції (зміни в нервовій системі, емоційне збудження тощо) респондентів на перегляд рекламних звернень. Вони здійснюються в спеціально оснащених лабораторіях на незначних вибірках (до 30 респондентів).

Симуляційні тести близькі до ринкових, проте є занадто дорогими й рідко проводяться дослідницькими компаніями.

Є шість основних напрямів проведення посттестів реклами (рис. 3).

При маркетингових дослідженнях посттестів реклами використовують такі методи: опитування за випадковою маршрутною вибіркою, опитування в місцях продажу та телефонне опитування.

Таблиця 2. Типологія претестів рекламних матеріалів

Назва інтерв'ю	Зміст методу	Вибірка, респондентів
Folder test (збірник об'яв)	Рекламу, яка тестується, розміщують серед інших об'яв у спеціальному буклеті. Після ознайомлення з буклетом респондент відповідає на питання щодо рекламного звернення	100-200
Dummy magazine (макет журналу)	Реклама розміщується у спеціальному виданні журналу або газети. Респонденти проглядають видання й відповідають на питання дослідника щодо рекламного звернення одразу, через 24 години й через 48 годин	100-200
Look test (візуальний тест)	Якісне дослідження, яке полягає в перегляді рекламного матеріалу й подальшому обговоренні щодо його розуміння та сприйняття	3 групи по 8 респ.
Test Clucas	Рекламний аудіоролик демонструється на великому екрані. Після перегляду респонденти відповідають на запитання формалізованої анкети	300
Test Shwerin	Ролик, який тестується, демонструється разом з іншими роликами на великому екрані. Після перегляду респонденти заповнюють формалізовану анкету	150

Рис. 4. Матриця ІМТ — знання про товар / бажання купити товар

		Є бажання купити товар	Немає бажання купити товар
Клієнт знає про товар	«Лояльний клієнт» Знає про товар і бажає купити ✓ надати доступ до товару ✓ підтримати бажання купити програмами лояльності й рівнем сервісу	«Клієнт-опонент» Знає про товар, але не має бажання купити ✓ вплинути з метою формування бажання купити товар	
	Клієнт не знає про товар	«Потенційний клієнт» Не знає про товар, але бажає купити ✓ проінформувати про товар ✓ підтримати бажання купити програмами лояльності й рівнем сервісу	«Складний клієнт» Не знає про товар і не має бажання купити ✓ проінформувати про товар ✓ сформуванню бажання купити товар

Проводять їх на великих репрезентативних вибірках, найчастіше національних.

Медіадослідження знижують ризики при складанні медіапланів. Всі медіадослідження можна розділити на дві групи:

□ дослідження популярності медіа (складання рейтингів аудиторії передачі, обхвату аудиторії тощо);

□ моніторинг реклами в засобах масової інформації (фіксація виходів рекламних звернень, обсяги реклами, оцінка витрат на рекламу тощо).

Збір інформації щодо сприйняття потенційними споживачами комунікативних заходів знижує частину ризиків, проте момент вибору комунікативної стратегії та інструментів впливу є також ризикованим процесом. Управління маркетинговими комунікаціями полягає в нейтралізації можливості недоодержання запланованого прибутку в процесі вирішення проблеми оптимізації збуту підприємства.

Для підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями пропонується використовувати методику ІМТ. Вона розроблена авторами в маркетинговому агентстві «Інтегровані Маркетингові Технології». Ця методика складається з трьох блоків:

- 1) матриця ІМТ «знання про товар» / «бажання купити товар»;
- 2) реєстраційна карта ІМТ — фіксація випадкових і невідповідних клієнтів;

3) розрахунок ефективності комунікативної кампанії за допомогою трьох показників: залучення потенційних покупців, ефективності залучення покупців, рентабельності комунікативної кампанії.

Матриця ІМТ — «знання про товар» / «бажання купити товар».

Матриця ІМТ є інструментом розробки комунікативної стратегії та вибору адекватних рекламних носіїв. Її суть полягає в тому, щоб розглядати всіх учасників ринку як потенційних клієнтів. Здійснюється багатовимірне сегментування ринку за двома ознаками: «знання про товар», «бажання купити товар» (рис. 4).

Рис. 3. Типологія посттестів реклами



Перед початком комунікативної кампанії потенційні споживачі розділяються на типи за цими двома ознаками.

У результаті використання матриці ІМТ виділяється чотири типи клієнтів:

1) лояльний клієнт (знає про товар і бажає його купити) — для зниження комунікативних ризиків необхідно надати доступ до товару й підтримати бажання купити програмами лояльності та рівнем сервісу. Ефективним є використання підтримуючих комунікацій для постійної підтримки зв'язку й нагадування про підприємство та товар;

2) клієнт-опонент (знає про товар, але не хоче його купувати) — для зниження комунікативних ризиків необхідний вплив для формування бажання купити товар. Ця категорія (лояльні клієнти конкурентів; колишні клієнти, що мають негативний досвід придбання товару або контакту з персоналом підприємства) має негативний попит на товар. Ефективним є використання конверсійних комунікацій для формування бажання купити товар;

3) потенційний клієнт (не знає про товар, але хоче його купити) — для зниження комунікативних ризиків необхідно надати інформацію про існування товару в каналах розподілу з метою трансформації латентного попиту в реальний та підтримати бажання купити програмами лояльності та рівнем сервісу. Ця категорія складається з найбільш відкритих до сприйняття інформації та готових до співпраці споживачів. У них є потреба і можливість її задовольнити. Ефективним є використання розвиваючих комунікацій для донесення інформації в максимально зручній і зрозумілій формі;

4) складний клієнт (не знає про товар і не хоче його купувати) — для зниження комунікативних ризиків необхідно проінформувати про товар, сформуванню бажання його купити. Ця категорія є максимально непривабливою для фахівців з маркетингових комунікацій.

Методика передбачає використання наборів маркетингових комунікацій для кожного типу клієнтів за матрицею ІМТ (рис. 5).

Реєстраційна карта ІМТ — фіксація випадкових і невідповідних клієнтів.

Починаючи з першого дня проведення рекламної кампанії на основі використання матриці ІМТ, пропонується здійснювати реєстрацію випадкових і невідповідних клієнтів підприємства на основі реєстраційної карти ІМТ (табл. 3).

За допомогою реєстраційної карти ІМТ повинні фіксуватися:

□ випадкові клієнти — ті, які звернулися до продавця без зв'язку з комунікативною кампанією. При цьому фіксується результат відвідин;

□ невідповідні клієнти — ті, які звернулися до продавця в результаті впливу комунікативної кампанії. При цьому вказується джерело отримання інформації і фіксується результат відвідин.

Запропонована реєстраційна карта дозволяє створити інформаційну базу для оцінки ефективності використання матриці ІМТ. Маючи такі дані, маркетологи зможуть обґрунтовано вносити корективи в існуючі плани рекламних кампаній і удосконалювати наступні комунікативні акції.

Таблиця 3. Реєстраційна карта ІМТ — фіксація випадкових і не випадкових клієнтів

Дата (число, місяць, рік)	№ п/п клієнта	Результат відвідання випадкових клієнтів		Невипадкові клієнти							Результат відвідання не випадкових клієнтів		
		купили	не купили	Джерела інформації							купили	не купили	
				телебачення	ЗМІ	зовнішня реклама	PR	дірєкт-мейл	висставки	інше			
Дата	1												
	2												
	3												
	...												
	n												
Всього за період мо-ніторингу													

Для розрахунку ефективності проведеної комунікативної кампанії пропонуються три показники:

1. Показник залучення потенційних покупців — показує відсоток залучених комунікативною кампанією клієнтів. Показник розраховується за формулою:

$$Z = \frac{Q_{\text{несл.}}}{Q_{\text{сл.}} + Q_{\text{несл.}}} \times 100\%$$

де Z — показник залучення потенційних покупців;

$Q_{\text{несл.}}$ — кількість не випадкових потенційних покупців;

$Q_{\text{сл.}}$ — кількість випадкових потенційних покупців.

2. Показник ефективності залучення покупців — показує відсоток залучених комунікативною кампанією клієнтів, які стали покупцями. Показник розраховується за формулою:

$$E_{\text{пок}} = \frac{Q_{\text{несл. пок.}}}{Q_{\text{несл.}}} \times 100\%$$

де $Q_{\text{несл. пок.}}$ — кількість не випадкових потенційних покупців, що купили товар.

3. Показник рентабельності комунікативної кампанії — показує частку прибутку від продажів товарів, куплених не випадковими покупцями, яка припадає на 1 грошову одиницю витрат на комунікації. Показник розраховується за формулою:

$$P_{\text{ком}} = \frac{Q_{\text{несл. пок.}} - Z_{\text{ком}}}{Z_{\text{ком}}} \times 100\%$$

де $Q_{\text{несл. пок.}}$ — обсяг продажу товарів, куплених не випадковими покупцями;

$Z_{\text{ком}}$ — витрати на комунікації.

Рис. 5. Види комунікативного впливу адекватні типологізації клієнтів за матрицею ІМТ

<p>«Лояльний клієнт»</p> <ul style="list-style-type: none"> — Direct mail — Телемаркетинг — Особистий продаж 	<p>«Клієнт-опонент»</p> <ul style="list-style-type: none"> — Особистий продаж — Зразки товару — Купони — Товари за пільговою ціною — Сувеніри — Лотереї та конкурси — PR
<p>«Потенційний клієнт»</p> <ul style="list-style-type: none"> — Реклама в друкованих виданнях — Direct mail — Телемаркетинг — Зовнішня реклама — Виставки — Реклама на радіо — Реклама на ТВ — Контекстна Інтернет реклама — Пошукове просування в Інтернеті — Особистий продаж — PR 	<p>«Складний клієнт»</p> <ul style="list-style-type: none"> — Особистий продаж — PR

Конструювання нового економічного простору України багато в чому є результатом активної маркетингової діяльності. Управління маркетинговими ризиками підприємств — це діяльність, спрямована на запобігання виникненню збутових проблем і зменшенню запланованого прибутку за рахунок коригування маркетингової діяльності через виявлення, оцінку та нейтралізацію ризиків.

Методика ІМТ є інструментом розробки комунікативної стратегії, вибору адекватних рекламних носіїв, кількісної оцінки результативності комунікативного впливу на потенційних покупців. Вона дозволяє управляти маркетинговими комунікативними ризиками. У порівнянні з існуючими методиками має певні переваги:

1) ефективність маркетингових комунікацій може визначитися як при здійсненні комунікативного впливу, так і після його закінчення;

2) враховуються тільки ті зміни обсягів продажів, які пов'язані з проведенням комунікативної кампанії;

3) висока достовірність отриманої інформації.

Marketing risks is a category for the reflection of immanent property of marketing activity, that shows up on objective or subjective reasons, has measurable or immeasurable character and can cause reduction of the pre-arranged profit in the process of decision of problem of optimization of sale of industrial enterprises. Marketing communicative risks are the risks related to realization of complex of marketing communications. For their decline actual is a problem of search of rational and effective instruments of influence on a target audience. For the increase of efficiency of management marketing communications it is suggested to use the methodology of IMT. Methodology of IMT is worked out by authors of Marketing Technologies and is integrated in a marketing agency. This methodology consists of three blocks:

1) *matrix of IMT of «knowledge is about the commodity» / of «desire to buy a commodity»;*

2) *a registration map of IMT is fixing of casual and non-random clients;*

3) *calculations of efficiency of communicative campaign by means of three indexes: bringing in of potential customers, efficiency of bringing in of customers, profitability of communicative campaign.*

ЛІТЕРАТУРА

1. AMA Board Approves New Definition // Marketing News. — 1985. — March 1.
2. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. — 4-те вид. — К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. — С. 648.
3. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленко; кер. авт. кол. д-р. екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.
4. Гранатуров В. М. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения: учеб. пособие / В. М. Гранатуров — М.: Дело и сервис, 1999. — 112 с.
5. Старостіна А. О. Ризик-менеджмент: теорія та практика: Навч. Посіб / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко — К.: Кондор, 2004. — 200 с.
6. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://churzina.wordpress.com>.
7. Фарбей Э. Эффективная рекламная кампания / Пер. с англ. / Э. Фарбей. — Днепропетровск: Балас-Клуб, 2003. — 240 с.
8. Солнцев С. О. Оцінювання маркетингових ризиків при виведенні нового товару на ринок / С. О. Солнцев, А. В. Овчиннікова // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. — К.: КНЕУ, 2011. — С. 356-364.