

## СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Рассмотрены основные аспекты эффективности маркетинговых коммуникаций, проявленность которых выражается в коммуникативной, социальной и экономической составляющих. Раскрыты виды и значение коммуникативных эффектов в маркетинговой деятельности фирмы.

*Ключевые слова:* маркетинговые коммуникации, межсубъектные коммуникации, эффекты маркетинговых коммуникаций, коммуникативная эффективность, оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

N.I. Melentiyeva

## STRUCTURAL AND FUNCTIONAL ASPECTS OF MARKETING COMMUNICATIONS EFFICIENCY

The article observes the key aspects of efficiency of marketing communications, which comprise communicative, social and economic components. The author shows the importance and variants of marketing communication effects as scientific and economic categories.

*Keywords:* marketing communications, interpersonal communications, marketing communication effects, marketing communications efficiency, estimation of marketing communications efficiency.

Проблема оценки эффективности коммуникаций является одной из самых сложных и неоднозначных в теории и практике маркетинга, управления и связанных с ними экономических дисциплин. Причина этого кроется в комплексном характере понятия, явления и процесса коммуникаций, который проявляется в наличии многих сторон, уровней, форм и способов взаимодействия, а также в том, что коммуникации глубоко пронизывают все без исключения аспекты деятельности фирм, их микро- и макроокружения.

Сравнительно новой и общей тенденцией в отношении оценок эффективности маркетинговых коммуникаций, деловых проектов и бизнес-процессов в целом является попытка учета скрытого в них потенциала развития. Это особенно характерно в условиях стремительно разворачивающейся глобализации рыночной среды, усиления конкуренции и взаимовлияния субъектов социально-экономических взаимодействий, экспоненциального увеличения числа факторов, которые необходимо учитывать при принятии важных решений. Приоритетами в рамках коммуникаций становятся конкурирование за будущий успех, за более привлекательный образ будущих отношений, за лидерство в ключевых компетенциях будущего.

В маркетинге каждый, даже самый элементарный акт деловых взаимодействий порождает, как правило, целое множество результирующих коммуникативных эффектов (с системной точки зрения эти эффекты могут рассматриваться в контексте результатной и структурной составляющих эффективности). Коммуникативные маркетинговые эффекты

могут, в частности, проявляться на уровне системы восприятия. Эффект может рассматриваться также с точки зрения эмоционального результата воздействия. Можно говорить об эффекте рационального порядка, об информационном эффекте, об эффекте на уровне поведения.

В узко прагматическом плане эффект маркетинговой коммуникации связан с созданием относительно устойчивых мысленных ассоциаций в структуре восприятия будущего покупателя, ориентирующих его на выбор определенной торговой марки. При помощи таких эффектов создается позиция марки на рынке, а потребитель склоняется к мысли о покупке. Частично или полностью эти эффекты могут быть следствием воздействия любых форм маркетинговой коммуникации — рекламных объявлений, рекламных акций, мер по стимулированию сбыта и презентаций. Целью эффективного воздействия является превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя маркетингового обращения, постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки; поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар, услугу.

Специалистами по маркетингу часто выделяются такие эффекты маркетинговой коммуникации как:

- выработка у покупателя потребности в определенной товарной категории или товаре, что подтверждается признанием со стороны покупателя ценности товара и (в случае покупки) снятием ощущаемого психологического дискомфорта, причиной которого является неудовлетворенная потребность;

- обеспечение условий, при которых имеет место достаточная осведомленность покупателя относительно определенной торговой марки, предполагающая способность покупателя идентифицировать (узнать или вспомнить) торговую марку данной товарной категории в объеме, достаточном для совершения им покупки;

- выработка у покупателя положительного отношения к торговой марке, результатом которого является высокая оценка покупателем способности данной торговой марки (данного товара) соответствовать его (покупателя) текущему побуждению (в основе этой оценки лежит убежденность в материальной и эмоциональной выгоде от приобретения);

- выработка у покупателя намерения купить продукт определенной торговой марки, результатом чего является решение покупателя приобрести данную торговую марку (данный товар) или предпринять иные действия, связанные с покупкой этого товара в будущем;

- создание атмосферы содействия покупке, которая должна подтверждать уверенность покупателя в том, что сделанный им выбор действительно является наилучшим решением его проблемы.

Степень проявленности перечисленных выше эффектов, т.е. фактически, эффективность маркетинговой коммуникации, в значительной степени зависит и от субъектных характеристик источника информации, и от социального окружения, и от условий, при которых происходит контакт. В этой связи большое значение приобретают следующие факторы:

- соответствие содержания коммуникативного сообщения сложившимся общественным представлениям и поведенческим стереотипам;

– фактор «персональной коммуникации», проявляющийся в особом характере влияния на аудиторию и процесс коммуникации социальных лидеров, являющихся архетипически узнаваемыми представителями различных социальных групп, выступающих в качестве базовых коллективных адресатов конкретного коммуникативного послания;

– постепенность процесса распространения информации среди широких масс потребителей (диффузия идей);

– адекватность содержания информации и задач повышения уровня жизнеобеспечения населения или других задач общественного характера.

Говоря об эффективности маркетинговых коммуникаций, представляется целесообразным разделить это понятие, выделив в нем специфически коммуникативную, социальную и экономическую составляющие. Коммуникативная эффективность наиболее наглядным образом может быть, с нашей точки зрения, показана в рамках процессной модели коммуникативного взаимодействия (рис. 1), описывающей протекание элементарного коммуникативного акта, элементарного цикла общения и процесс развертывания информационно-коммуникативного взаимодействия во времени.

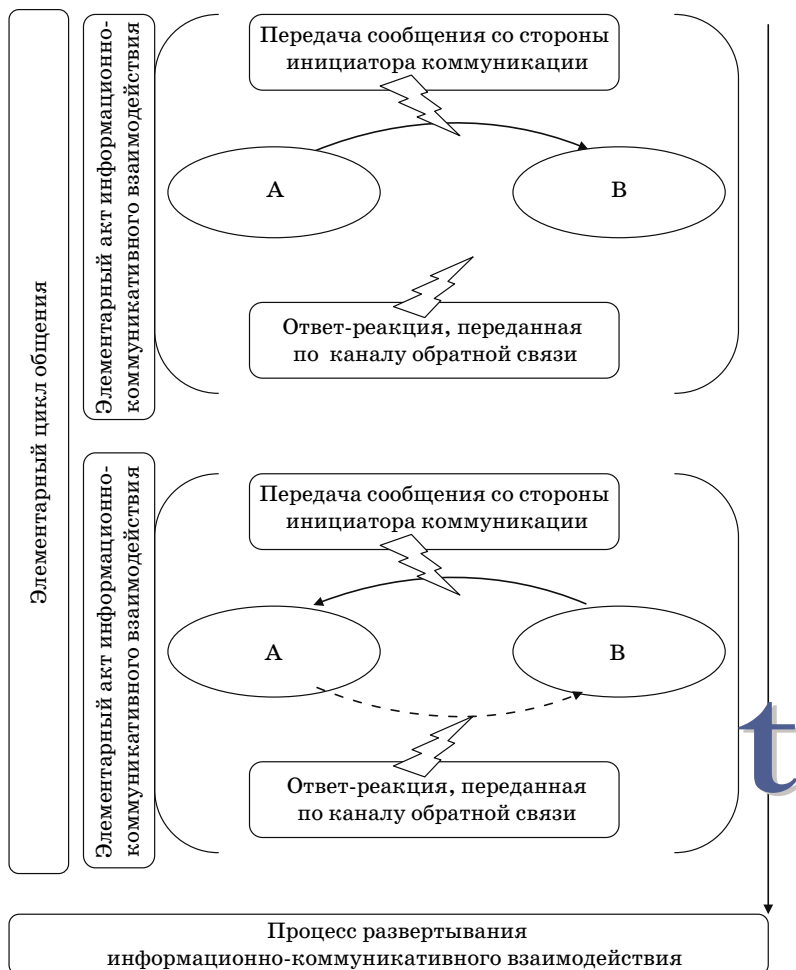


Рис. 1. Процессная модель информационно-коммуникативного взаимодействия

В соответствии с данной моделью любой акт коммуникации предполагает, во-первых, наличие, по меньшей мере, двух участников потенциального информационного взаимодействия — коммуникантов. На рисунке они обозначены буквами А и В. Кроме того, к числу важных условий осуществимости информационного взаимодействия следует отнести совместимость коммуникантов с точки зрения используемых средств передачи и интерпретации сообщений (систем кодирования информации), а также совместимость понятийных структур восприятия — когнитивных карт. Необходимым условием является также обеспечение нормальных параметров функционирования каналов приема-передачи информации, а также обеспечение определенного уровня помехоустойчивости.

В любом отдельном акте коммуникации можно выделить инициатора коммуникации, активизатора процесса, передающего первое сообщение, и реципиента, приемника сообщения, выступающего в роли воспринимающего объекта (аудитории). На рисунке, в верхней части, в качестве инициатора коммуникации выступает коммуникант А, в роли приемника, реципиента — коммуникант В. Коммуникация может считаться состоявшейся, если инициатор коммуникации уверен, что его сообщение каким-либо образом воспринято реципиентом.

Основанием для такой уверенности является полученный в какой-либо форме через канал обратной связи отклик в виде ответного сообщения или сигнала, подтверждающего, по крайней мере, факт получения реципиентом сообщения инициатора. Подобный сигнал может рассматриваться в качестве своеобразной «квитанции». В случае, если никакой реакции со стороны реципиента коммуникантом А не было зафиксировано, то попытка произвести акт коммуникации не может считаться состоявшейся. В случае если отклик, в какой бы то ни было форме, был зафиксирован инициатором общения, то такая пара: «Сообщение—Отклик» может быть названа элементарным коммуникативным актом. В случае, если в последовательности элементарных коммуникативных актов коммуниканты меняются местами, то есть в качестве инициатора сообщения выступает коммуникант В, а в качестве реципиента коммуникант А, то такую минимальную по числу элементарных коммуникативных актов последовательность назовем элементарным циклом общения. Развертывающаяся во времени последовательность коммуникативных актов и циклов общения образует процесс информационно-коммуникативного взаимодействия.

Коммуникативная эффективность, являясь сложным понятием, в свою очередь, может быть разделена на такие компоненты, как эффективность передачи (транзакционная составляющая коммуникативной эффективности), эффективность восприятия (перцептивная составляющая) и эффективность взаимодействия (интерактивная составляющая).

Несмотря на то, что выделенные компоненты коммуникативной эффективности не являются независимыми, а наоборот, связанными целой сетью функциональных, условных, ситуационных, ассоциативных и других отношений, все же, на наш взгляд, имеет смысл выделить эти составляющие в качестве элементов модельной конструкции компенсаторного типа, в которой каждый из указанных элементов должен рассматриваться как фактор влияния на другие компоненты коммуникативной эффективности (рис. 2).

В соответствии с данной моделью эффективность передачи сообщения коммуникантом — инициатором сообщения может быть количественно оценена как мера совпадения ожидаемого и реального откликов с точ-

ки зрения инициатора сообщения. Выраженная числовым значением из диапазона  $[0, 1]$ , она может быть также представлена в процентах. Очевидно, чем выше мера совпадения ожидаемого отклика к его реальному результату, оцениваемому инициатором сообщения, тем ближе к единичному значению будет эффективность передачи. Идеальная (100%-я) эффективность означает абсолютное совпадение прогнозного и реального (оцененного *post factum*) результатов передачи сообщения.



Рис. 2. Коммуникативная эффективность парных взаимодействий в системе маркетинговых коммуникаций

Эффективность восприятия (перцепции) определяется мерой адекватности понимания полученного сообщения реципиентом и также может быть количественно выражена в процентах или значением из диапазона  $[0, 1]$ . При этом мера адекватности понимания также определяется инициатором сообщения, так как именно он закладывает в передаваемое сообщение определенную семантику — и, естественно, именно он должен оценить степень понимания сообщения реципиентом, то есть степень совпадения переданных и полученных смыслов. Когда другая сторона становится инициатором коммуникации, то, соответственно, она и производит оценку эффективности передачи и эффективности восприятия.

Наконец, эффективность взаимодействия рассматривается как мера взаимного понимания в процессе интерактивного информационно-коммуникативного обмена в системе коммуникаций и численно может быть выражена как произведение меры эффективности передачи на меру эффективности восприятия. Обе меры являются заданными в диапазоне  $[0, 1]$ .

Выше уже было сказано, что выделенные составляющие коммуникативной эффективности не являются независимыми. Так, транзакционная эффективность, поскольку она определяется через отклик реципиента, который, в свою очередь, зависит от качества восприятия, оказывается также зависимой и от качества этого восприятия. Аналогичным образом, адекватность восприятия зависит от эффективности информационной транзакции. Однако если учесть что реальные коммуникативные процессы в маркетинге не ограничиваются единичными взаимодействиями, то, как правило, первоначальные показатели транзакционной и перцептивной эффективности изменяются либо в сторону улучшения, либо, наоборот, в сторону ухудшения. Это самым непосредственным образом сказывается на эффективности взаимодействия, которая либо повышается, либо снижается, причем степень этих изменений при помощи данной модели может уже быть оценена не только на уровне качественных заключений, но и количественно.

К числу важнейших факторов, влияющих на эффективность взаимодействия, относятся: общность целей, взаиморасположенность партнеров друг к другу, способность ставить себя мысленно в позицию другого. Большое значение имеют также общность культурных ценностей, свойственных определенной бизнес-среде, общность интересов, общие нормы, убеждения, идеалы и т.п.

Второй составляющей эффективности маркетинговых коммуникаций является социальная эффективность. Социальная эффективность достигается тогда, когда в процессе коммуникаций имеют место социально значимые результаты. Здесь важно подчеркнуть тот факт, что социальный эффект имеет место лишь при реальном достижении социально-значимых результатов, а не просто при достижении целей, которые первоначально были обозначены как социально важные, так как в результаты входят последствия достижения целей, а в сами цели эти последствия не входят. Иными словами, планируемая социальная цель может быть достигнута, но последствия достижения этой цели, т.е. реальные социальные результаты могут не соответствовать первоначально ожидаемым или даже полностью противоречить им.

К числу важных социальных результатов процесса маркетинговых коммуникаций можно отнести, например, повышение культуры взаимоотношений потребителей и производителей продукции или услуг, достижение большей информированности определенных социальных групп или всего общества в целом относительно новых возможностей в сфере производства и потребления, относительно новых требований к работникам на рынке труда, формирование новых социальных групп на основе разделяемых ценностей, интересов, на основе схожих типов активности в области предпринимательства, производства, защиты прав потребителей и т.п.

Практическими социально значимыми результатами процесса маркетинговых коммуникаций могут, в частности, быть вновь создаваемые альянсы, группы, общества, кооперативные соглашения, соглашения о разграничении сфер деятельности или зон влияния и т.п. Понятно, что социальные последствия маркетинговых коммуникаций могут, в том числе, иметь и негативную окраску, например, массовые увольнения и повышение уровня безработицы, снижение уровня благосостояния, ухудшение положения пенсионеров, инвалидов, учащихся и других малозащищенных социальных групп населения, повышение уровня тревожности, соматических и психических заболеваний и т.п.

Для количественной оценки подобных социальных эффектов и изменений как позитивного, так и негативного характера существуют многочисленные методики, разработанные в сфере экономики, социологии, социальной политики и психологии. В целом, оценивая связь между коммуникативными и социальными эффектами, сопутствующими процессу маркетинговых коммуникаций, следует отметить, что она носит чрезвычайно сложный, неоднозначный, виртуальный и в большинстве случаев ситуативно зависимый характер.

Третьей составляющей эффективности маркетинговых коммуникаций является экономическая эффективность. Традиционный подход к оценке экономической эффективности какого-либо процесса связан с измерением количества затрат, необходимых для получения определенного результата в рамках этого процесса, либо с измерением самого результата при определенных затратах. Очевидно, что обе эти меры часто являются недостаточными и не могут применяться во всех ситуациях. Затраты, не-



обходимые для получения определенного результата, так же как и результаты, получаемые при фиксированных затратах являются в большинстве случаев величинами переменными. Например, фиксированные уровни затрат на рекламу в каждом конкретном случае приносят различные (иногда существенно) результаты. И, наоборот, если фирма ставит своей целью достижение определенного уровня продаж и в качестве средства достижения этой цели используется реклама, то результат (определенный уровень продаж) может быть достигнут для каждого случая при различных уровнях затрат на рекламу. В этом проявляется не только обусловленная ситуацией неточность оценок эффективности маркетинговых мероприятий путем относительного сравнения затрат и результатов и связанные с этим трудности переноса оценок эффективности от одного случая к другому, но и, скорее всего, принципиально вероятностная природа этого процесса.

Неточность совместного прогнозирования затрат и результатов не является, однако, препятствием для получения количественных оценок экономической эффективности относительно процессов описанной выше природы. Так, в работах исследователей в качестве меры эффективности предлагается использовать аппарат теории вероятностей. Если фиксированными считаются затраты, то в качестве меры эффективности этих затрат можно считать вероятность достижения определенного, заранее планируемого результата, который может быть получен на базе фиксированных затрат. Такая мера эффективности существенно зависит от параметров маркетингового процесса, эффективность которого в рамках планируемого результата должна быть таким образом измерена. Если же ставится задача достижения вполне определенного результата («нацеленность на результат»), то данный подход предполагает расчет вероятности достижения этого результата в зависимости от уровня затрат в структуре бизнес-процесса и определения меры достаточности такой вероятности (уровня надежности). Такой подход очень важен с точки зрения практических расчетов, применяемых в задачах оценивания потребностей в ресурсах, в том числе и коммуникативных ресурсах, но все же в силу комплексного характера маркетинговых коммуникаций он не всегда обеспечивает учет многих важных переменных, влияющих на эффективность, которую мы хотим выразить в терминах финансовых результатов и затрат.

Кроме того, следует учитывать, что расчет эффективности по методу «затраты–прибыль» для большинства систем и процессов маркетинговых коммуникаций осложняется тем, что реальный экономический эффект может быть получен лишь по прошествии значительного периода времени.

Все составляющие эффективности маркетинговых коммуникаций тесно связаны между собой и обладают ярко выраженным свойством перекрестных факторных взаимовлияний, что необходимо учитывать при формировании и развитии механизма взаимодействия хозяйствующего субъекта в условиях рыночной среды.

#### Информация об авторе

*Мелентьева Надежда Ивановна* — доктор экономических наук, профессор, кафедра маркетинга, Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов, г. Санкт-Петербург, e-mail: nimsppb@mail.ru.

#### Author

*Melentiyeva Nadezhda Ivanovna* — Doctor of Economics, Professor, Chair of Marketing, Saint-Petersburg State University of Economy and Finance, Saint-Petersburg, e-mail: nimsppb@mail.ru.