
МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Гайворонская Светлана Анатольевна, канд. техн. наук
Шурчкова Юлия Владимировна, канд. экон. наук

Воронежский государственный университет, Университетская пл., 1, Воронеж, Россия, 394006; e-mail: serko_ol@mail.ru; jshurchkova@mail.ru

Цель: разработка направления комплексной оценки маркетинговых коммуникаций, реализуемых в сети Интернет. *Обсуждение:* рассматривая различные инструменты маркетинговых коммуникаций, авторы уделяют особое внимание характеру их воздействия на прибыль компании. Отмечается существование проблематики оценки эффективности отдельных средств коммуникации при их совместном использовании онлайн и офлайн, а также наличие эффектов отсрочки и ведущего показателя. *Результаты:* показано, что для интегральной оценки необходимо пошаговое исследование каждого из этапов коммуникации: сообщения, канала передачи, обратной связи, а также рентабельности инвестиций в маркетинговые коммуникации.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, Интернет, реклама, эффективность маркетинговых коммуникаций.

DOI: 10.17308/meps.2015.12/1355

1. Введение

Вопросами измерения эффективности маркетинговых коммуникаций в среде Интернет занимаются как зарубежные, так и российские ученые, однако на сегодняшний момент единого подхода к решению этой проблемы не найдено. Воздействие инструментов маркетинговых коммуникаций с точки зрения периода и направления их воздействия на объем продаж и, как следствие, получаемую прибыль различно. Маркетинговые коммуникативные инструменты, используемые компанией прямо или косвенно, в краткосрочном или долгосрочном периоде оказывают влияние на объем сбыта и прибыль. Некоторые из них вызывают очень быструю реакцию на рынке, поддающуюся измерению (например, личные продажи, прямой маркетинг), другие же демонстрируют запаздывающий эффект, который трудно изолировать от других и измерить, но который действует в течение более длительного времени (например, связи с общественностью).

Кроме того, фундаментальные исследования по проблеме измерения эффективности коммуникаций, реализуемых коммерческими компаниями в сети Интернет, практически отсутствуют. До сих пор не разработана методика оценки эффективности продвижения в социальных сетях и блогах.

2. Типология маркетинговых коммуникативных инструментов

Существует весьма широкий диапазон времени, необходимого для воздействия на потребителей различных маркетинговых коммуникативных инструментов. Те из них, которые применяются в отношении потребителя в момент принятия решения о покупке оказывают, как правило, немедленный эффект на продажи. Другие же, к примеру реклама, связи с общественностью, фирменный стиль, событийный маркетинг, воздействуют на потребителя дистанционно с точки зрения и времени, и пространства: они часто используются не там, где покупатель принимает непосредственное решение, и поэтому с меньшей вероятностью оказывают немедленный эффект на продажи. Они, как правило, являются сообщениями, основной целью которых является обеспечение поддержки бренда и наращивание осведомленности о нем, а не стимулирование немедленной покупательской активности [13, с. 28].

В табл. 1 коммуникативные маркетинговые инструменты систематизированы с точки зрения их воздействия на объем продаж и прибыль.

Таблица 1

Характер воздействия инструментов маркетинговых коммуникаций на прибыль компании

Инструмент маркетинговых коммуникаций	Период воздействия на прибыль	Характер воздействия на прибыль
Основные		
Реклама	как в краткосрочном, так и в долгосрочном периодах	прямое
Симулирование сбыта	в краткосрочном периоде	прямое
Связи с общественностью	в долгосрочном периоде	косвенное
Прямой маркетинг	как в краткосрочном, так и в долгосрочном периодах	прямое
Личные продажи	в краткосрочном периоде	прямое
Смешанные		
Брендинг	в долгосрочном периоде	сочетание прямого и косвенного воздействия
Спонсорство	в долгосрочном периоде	косвенное
Мерчендайзинг	в краткосрочном периоде	прямое
Событийные маркетинг	в долгосрочном периоде	сочетание прямого и косвенного воздействия
Product placement	в долгосрочном периоде	косвенное
Выставочно-ярмарочная деятельность	в среднесрочном периоде	сочетание прямого и косвенного воздействия
Фирменный стиль	в долгосрочном периоде	косвенное
Вербальные неформальные коммуникации	в краткосрочном периоде	возможно как прямое, так и косвенное воздействие

Инструмент маркетинговых коммуникаций	Период воздействия на прибыль	Характер воздействия на прибыль
Инструменты интернет-продвижения		
Социальные сети	как в краткосрочном, так и в долгосрочном периодах	возможно как прямое, так и косвенное воздействие
Корпоративные блоги	в долгосрочном периоде	косвенное
Официальный сайт компании	как в краткосрочном, так и в долгосрочном периодах	сочетание прямого и косвенного воздействия
Контекстная реклама	в краткосрочном периоде	прямое
Баннерная реклама	в краткосрочном периоде	прямое
Поисковая оптимизация	как в краткосрочном, так и в долгосрочном периодах	сочетание прямого и косвенного воздействия

Косвенное влияние означает, что воздействие в первую очередь осуществляется на формирование имиджа и репутации. Большинство исследователей приходят к выводу о наличии взаимосвязи между имиджем, репутацией и прибылью компании.

3. Методики оценки эффективности маркетинговых коммуникаций

Существующие подходы к измерению эффективности маркетинговых коммуникаций предполагают анализ процесса влияния компании на поведение целевых аудиторий и являются отражением одностороннего взгляда на коммуникацию: компания сообщает – потребитель отвечает. Изменение характера маркетинговых коммуникаций в сторону их интерактивности, переход к маркетингу отношений указывает на необходимость формирования нового взгляда на проблему определения эффективности [3, с. 378].

Проблема оценки маркетинговых коммуникаций с появлением современных средств коммуникации становится все более актуальной. О высоком уровне проникновения Интернет свидетельствуют данные Росстата и специализированных маркетинговых компаний. «По данным компании TNS Россия, доля тех, кто хотя бы один раз в месяц выходит в Интернет, составляет 74% (46,4 млн человек), ФОМ (Фонд общественного мнения) представляет другие сведения – 71,7 млн человек каждый месяц бывают в сети при уровне проникновения 62%» [14, с. 44]. Возникновение и развитие сети Интернет как пространства, где реализуется все многообразие маркетинговых инструментов, характер воздействия на потребителя которых меняется, усложняет процесс оценки.

При планировании и последующем контроле интегрированных маркетинговых коммуникаций необходимо учитывать наличие так называемого spill-over эффекта, заключающегося в невозможности определить эффективность отдельных инструментов коммуникации при их комплексном использовании. Это является одной из причин проблематики оценки эффективности отдельных средств коммуникации при их совместном использовании. Кроме того, необходимо помнить и об эффекте обесценения – забывании потребителем при определенном ослаблении коммуникационных усилий.

По мнению Бернета Дж. и Мориарти С., маркетинговые коммуникации эффективны в той степени, в какой они выполняют свои основные функции и приводят к изменению поведения потребителей, а все результаты и меры по их достижению разделяют на два компонента: коммуникации и поведение [4, с. 728]. В табл. 2 представлена классификация методов, которая предполагает предварительную, параллельную и посткоммуникативную оценку [4, с. 734; 1, с. 373].

Таблица 2

Методы оценки маркетинговых коммуникаций

	Коммуникации	Поведение
Предварительное тестирование	Фокус-группы Измерение физиологических реакций Опросные листы Прямая почтовая рассылка Метод разбивки тиража Читабельность Текущее тестирование	Пробный маркетинг Метод одного источника
Параллельное тестирование	Тест на припоминание Оценка изменения отношения Параллельные опросы	Метод одного источника Потребительские дневники Метод ревизии домашних запасов
Тестирование постфактум	Читательская аудитория Оценка изменения отношения и осведомленности Тест на припоминание Ассоциация Оценка аудитории	Метод одного источника Разбивка аудитории Стимулирование запросов Подсчет продаж

В качестве показателей оценки эффективности коммуникаций выделяются также: осведомленность о бренде, насколько запоминающимися являются реклама и коммуникационные решения, каков профиль имиджа бренда, данные по продажам, проверка соответствия затрат и получаемых результатов, их сопоставление с планируемыми объемами заказов [13, с. 220].

По мнению одного из ведущих российских экспертов в маркетинговых исследованиях Дымшица М.Н., «эффективность рекламы и других форм маркетинговой коммуникации с использованием средств массовой коммуникации на индивидуальном уровне зависит от двух параметров: физического объема сообщения и его коммуникативных характеристик. Для достижения коммуникативной эффективности сообщению достаточно не иметь грубых ошибок в изображении и тексте, но для того, чтобы быть выявленным в общем информационном потоке, рекламные объявления должны иметь размер более предельного» [6, с. 35].

В теории маркетинговых коммуникаций традиционно разделение на экономическую (торговую) и коммуникативную эффективность. Первая категория представляет собой соотнесение затрат на коммуникацию, в первую очередь рекламную, с объемом продаж вследствие коммуникативной активности. Кроме того, рассматривается возможность оценки степени

воздействия по изменению стоимости акций компании. Как правило, при определении экономической эффективности используют такие методы, как: сравнение товарооборота до и после проведенных мероприятий, расчет эффекта при проведении рекламной продажи товара, оценка рентабельности рекламы, расчет показателя возврата инвестиций в рекламу (ROI).

Вторая категория связана в большей степени с психологическим воздействием и подразумевает использование широкого спектра методов предварительного, параллельного и посткоммуникативного тестирования. Кроме того, в отношении каждого из инструментов маркетинговых коммуникаций применяются специфические методы оценки эффективности.

Наибольшее внимание в теории и практике маркетинга уделяется оценке эффективности рекламы, которая, по сути, является основным инструментом воздействия на потребителя. Модели определения эффективности рекламного воздействия очень разнообразны. В начале 90-х гг. XX в. Г. Браун выдвинул идею о том, что рекламное воздействие на потребителей осуществляется не прямо, а оставляя в памяти определенные ассоциации. Приобретая товар, покупатель соотносит имеющиеся в памяти ассоциации с конкретным брендом. При этом исключения составляют сообщения, информирующие о принципиально новых характеристиках. Э. Эринберг предположил, что реклама вообще не способна выполнять какие-либо функции, отличные от информационной и напоминающей, а увеличение продаж возможно только за счет происходящих изменений на рынке. При этом максимально достижимая цель – поддержание прежнего уровня потребления, чему реклама может способствовать, периодически напоминая о существовании бренда. Таким образом, реклама не способна изменить поведение потребителей, а рекламная кампания не окупается за небольшой промежуток времени [7, с. 222].

В отличие от Э. Эринберга Дж. Ф. Джонс утверждает, что первые эффекты телевизионного воздействия начинают проявляться в семидневный срок с момента выхода рекламного сообщения. Влияние, оказываемое рекламой в долгосрочном периоде (от 4 до 12 месяцев), по утверждению Дж. Ф. Джонса, определить сложно. Долгосрочное влияние не обнаруживается, если до этого оно не фиксировалось в краткосрочном периоде. Поэтому для измерения эффективности рекламной кампании Дж. Ф. Джонс предлагает использовать индекс краткосрочного воздействия рекламы STAS (Short-Term Advertising Strength), который основывается на сопоставлении объема покупок бренда домохозяйствами, видевшими в 7-дневный период, предшествующий покупке, рекламу данного товара, и домохозяйствами, пропустившими его рекламу. При этом, если не фиксируется повышение спроса, то это не означает отсутствие эффективности. Она может проявляться в поддержании прежнего уровня продаж [7, с. 223].

Для оценки эффективности рекламы компанией General Motors создан стандартизированный подход, включающий осуществление трех последовательных этапов [4, с. 391]:

- разработка стратегии, при помощи которой творческие идеи тестируются с использованием определенного набора методик, таких как фокус-группы, изучение образов, изучение вопросов позиционирования;
- тестирование рекламных текстов;
- отслеживание рыночной ситуации, которое связывает рекламу с ее влиянием на объем продаж.

Узнаваемость бренда как показатель успеха рекламной кампании рассматривается в работах Г. Брауна, П. Фелвика, Л. Кука, Г. Картера, Н.Холлиса. Индекс осведомленности (Awareness Index), предложенный в начале 80-х гг. XX в. компанией Millward Brown, фиксирует, насколько возрастает осведомленность о бренде при росте рекламного воздействия на 100 GRP. Исследователи компании так же, как и Дж. Ф. Джонс, пришли к выводу, что сильнее всего эффекты рекламы проявляются в краткосрочном периоде, поэтому высокая частота замеров продаж дает более реалистичную картину [7, с. 223].

Р. Ривсом и А. Политцем была сформулирована гипотеза: запоминаемость ведет к предпочтению, предполагающая, что расширение знаний о марке увеличивает доверие к ней и повышает ранг ее качества в восприятии потребителей. Р. Ривс ввел в теорию коммуникаций два понятия, связанных с эффектом запоминаемости – «внедрение рекламы» и «вовлечение в потребление». Эти понятия были рассмотрены на примере потребительской, а не корпоративной рекламы, однако его показатели применимы для анализа рекламы любой коммерческой компании.

В целом оценка коммуникативной эффективности рекламы может осуществляться по следующим направлениям (табл. 3):

Таблица 3

Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы

Оценка рекламного сообщения	Проверка читабельности текста с помощью методик Г. Фога, Р. Флэша Оценка окончательного варианта рекламного ролика Проверка пробных рекламных роликов Оценка идеи рекламы, ее сюжета и прочих параметров Метод Старча для оценки рекламы в прессе Тест на словесные ассоциации Метод семантических дифференциалов Ч. Осгуда
Оценка параметров коммуникативных эффектов	Припоминание Число рекламных контактов Осведомленность Внимательность Узнавание Предпочтение Покупка Отношение к торговой марке Понимание Интерес Намерения Отношение к рекламе

Оценка средств распространения рекламы [8, 132 с.]	Рейтинг общий Суммарный рейтинг рекламной кампании Доля аудитории Охват аудитории Средняя частота Стоимость тысячи рекламных контактов
--	---

Исследования «единой панели», когда известно, каков объем и характер рекламной информации, получаемой потребителями и их покупки, выявили, что наибольший эффект имеют рекламные контакты накануне или непосредственно в день покупки (более отсроченные эффекты крайне малы). «Учитывая, что значительная часть покупок брендов повторна, рекламисты пытаются убедить клиентов, что повторная покупка переключившегося под воздействием рекламы на предыдущем цикле покупки покупателя также является следствием «того самого» рекламного контакта. Но попытки рекламирования товаров низкого качества (или с плохим восприятием покупателей) демонстрируют, что под воздействием рекламы доля таких товаров начинает довольно быстро падать, тогда как без рекламы их доля может быть вполне устойчивой. Следовательно, можно утверждать, что повторная покупка определяется не отсроченными эффектами рекламирования, а непосредственными качествами товара. Также отсутствие эффектов рекламы, не связанных с непосредственным опытом пользования товара, демонстрируют данные о низком уровне даже подсказанного знания бренда при отсутствии его в торговле» [6, с. 56].

По сути, представленные методы представляют собой иерархические модели анализа рекламного воздействия, представляющего определенную последовательность реакций потребителя на входящую информацию, где покупке предшествует ряд промежуточных эффектов.

В отличие от рекламы и прочих коммуникативных инструментов связи с общественностью имеют более опосредованный характер. Их целью является достижение доброжелательного отношения, доверия со стороны целевых аудиторий, создание устойчивого впечатления ответственной организации. Задачи связей с общественностью – создание (сохранение, наращивание, восстановление) определенного имиджа и репутации, которые впоследствии оказывают косвенное воздействие на восприятие компании и ее товаров, способствуя в долгосрочной перспективе повышению уровня продаж. В отношении связей с общественностью существуют специфические показатели и методы оценки, представленные в табл. 4.

Кроме определения количества публикаций и определения их тона в практике PR-деятельности широкое распространение получил метод подсчета рекламного эквивалента как суммы, которая была бы уплачена в случае размещения аналогичного объема публикаций на правах рекламы. Для оценки результатов связей с общественностью также рассматриваются: посещаемость веб-сайта компании, донесение ключевых сообщений, наличие публикаций с изображением продукта, лояльность к бренду или

компании. Показатель упоминаемости бренда, наряду с рейтингом аккаунта и активностью обсуждения темы, также может быть использован в качестве показателя эффективности продвижения в социальных сетях и блогах.

Таблица 4

Критерии оценки эффективности мероприятий по связям с общественностью

Структурный элемент	Критерии оценки
Источник	выбор спикеров цитаты ньюсмейкеров развитие индивидуальности ньюсмейкера
Сообщение	тон публикации (позитивная/негативная /нейтральная) частота присутствия «дружественных» ключевых посланий характер информационных поводов
Канал	упоминаемость в СМИ (coverage) характер публикации расширение числа каналов создание дополнительных каналов коммуникации (учреждение профессиональных ассоциаций, конкурсов)
Получатель	расширение целевых аудиторий характер воздействия на целевые аудитории число участников мероприятия
Эффект	развитие образа компании динамика посланий

Стенякина Е. отмечает необходимость разделения результатов PR-деятельности на краткосрочные и долгосрочные. Если рассматривается «единичное мероприятие, цель которого локальна и не привязана к стратегическим коммуникативным приоритетам компании, то достаточно успешно может быть измерена эффективность этой работы. Как правило, такая возможность предоставляется непосредственно сразу после проведенного PR-мероприятия. Однако если речь идет о планомерной работе по созданию и управлению репутацией, то возникает необходимость проведения значительных исследований, посвященных оценке эффектов, достигнутых в результате PR-деятельности».

В отношении других инструментов маркетинговых коммуникаций также возможно использование как количественных, так и качественных методов исследований. В целом методические разработки, применяемые для оценки эффективности в различных сферах деятельности, могут быть адаптированы и применены для оценки и анализа эффективности маркетинговых коммуникаций, реализуемых как онлайн, так и офлайн [9, 8].

Результатом коммуникативного воздействия на потребителя является не только повышение объемов сбыта, но и создание определенной лояльности, которая проявляется, прежде всего, в том, что они приносят высокую прибыль и являются активом компании [5]. Международный опыт свидетельствует, что потери покупателя не так связаны с качеством товара и конкуренцией, как с поведением персонала. Лояльные потребители не про-

сто улучшают финансовые результаты компании, но способствуют увеличению доли ее рынка. Подобные исследования связаны с повышением уровня знаний об организации, за этим шагом следует рост заинтересованности, понимания, мотивации и нужное компании действие. Изменение убеждений и оценок целевой аудитории относительно события или действий компании считается промежуточным результатом, тогда как изменение ее поведения – конечная цель программ по управлению лояльностью.

Критерием эффективности маркетинговых коммуникаций может служить показатель известности марки, который дает ответ на вопрос: сколько потенциальных покупателей знают о существовании товара компании [12, 363 с.]. В свою очередь, он измеряется в следующих типах:

1. Известность марки без подсказки – позволяет определить, насколько та или иная марка находится в активной части сознания покупателя. Как правило, данный показатель высокий или у абсолютных лидеров рынка, или у тех марок, рекламная кампания которых проходит в настоящее время, или совсем недавно завершилась.

2. Известность марки с подсказкой.

Знание марки (Brand awareness) определяет процент потенциальных потребителей, которые знают (вспомнили) о существовании торговой марки. Различают два уровня осведомленности: спонтанный (активный) и с подсказкой (пассивный). Важно отметить, что показатель «известность марки», как и последующие, не имеет смысла рассматривать в отрыве от второго главного показателя – «репутации (имиджа) марки» [12, с. 364]. На рынке того или иного товара можно выявить зависимость между рекламными вложениями, известностью рекламы, известностью марки и долей рынка. Существование такой зависимости существенно упрощает определение рекламного бюджета. Зависимость между этими параметрами будет линейной и последовательной, другими словами, от объема рекламных вложений напрямую зависит известность рекламы, от известности рекламы зависит известность марки, а от известности марки – доля рынка. Объединив количественную оценку известности марки и качественную оценку имиджа (восприятия), можно сделать выводы об уровне эффективности маркетинговых коммуникаций [12, с. 372].

Приведенные методики оценки эффективности могут быть применены, как для офлайн так и для онлайн-коммуникаций. Однако, как правило, онлайн-продвижение связано с использованием специальных методов и способов оценки, основной перечень которых представлен в табл. 5.

Кроме того, для оценки эффективности интернет-коммуникаций могут быть проанализированы следующие численные характеристики: хиты – просмотренные страницы, число которых в единицу времени позволяет определить рекламную мощность сайта, хосты – уникальные пользователи, просматривающие страницы, каждому из которых соответствует отдельный IP-адрес.

Основные показатели эффективности инструментов онлайн-продвижения

Показатель	Содержание
Monthly Reach	количество человек, заходивших на сайт (проект, раздел) хотя бы 1 раз за месяц
Average Weekly Reach	среднее количество человек, заходивших на сайт (проект, раздел) хотя бы 1 раз за неделю из анализируемого периода
Average Daily Reach	среднее количество человек, заходивших на сайт (проект, раздел) хотя бы 1 раз за день из анализируемого периода
Average Weekly Frequency	среднее количество контактов аудитории с сайтом за неделю
Average Daily Frequency	среднее количество контактов аудитории с сайтом за сутки
Average Minutes per Day	среднее количество минут, проведённых одним человеком на сайте за сутки
Unique Visitors	количество уникальных посетителей
Click Through Rate (CTR)	отношение числа кликов (нажатий на рекламное сообщение) к количеству показов рекламного сообщения посетителю, в %
Click To Buy (CTB), коэффициент конверсии	отношение количества клиентов к количеству посетителей, в %
Click To Interest (CTI)	отношение количества заинтересованных посетителей сайта, которые пролистали несколько его страниц, или вернулись на сайт снова, или запомнили его адрес к общему количеству посетителей сайта, в %

Использование перечисленных методик оценки требует наличия технических данных для анализа, источниками которых могут быть: счетчики, размещаемые на сайте, cookie-файлы, содержащие различную динамическую информацию, сохраняющиеся на компьютере пользователя, log-файлы, протоколирующие события разного характера, происходящие на сайте.

Современное состояние маркетинговых коммуникаций связано с реализацией концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, теоретическую основу которой заложили Шульц Д. и Танненбаум С. Ее сущность состоит в комплексном использовании инструментов маркетинговых коммуникаций с целью максимизации воздействия на потребителя [15]. Характеристики интегрированных маркетинговых коммуникаций были обобщены Д. Пиктоном и А. Бродериком и представлены в модели 4 С, которая включает следующие элементы [2]:

- согласованность (Coherence) означает, что различные виды коммуникаций логически взаимосвязаны;
- последовательность (Consistency) предполагает, что несколько сообщений поддерживают и дополняют друг друга, не вступая в противоречия;
- непрерывность (Continuity) – все коммуникации связаны и последовательны во времени;
- синергизм (Complementary). Он выражается в том, что эффект комплексного применения инструментов маркетинговых коммуникаций

отличается от простого сложения эффектов применения каждого из инструментов в отдельности.

4. Интегральная оценка эффективности

Учитывая разноплановый характер влияния различных инструментов маркетинговых коммуникаций, наличие синергического эффекта, сложение эффектов воздействия различных инструментов, отсрочка воздействия во времени, в том числе связанная с процессом забывания полученной информации оценка отдельно взятого инструмента не предоставляет объективной картины и необходимо использование интегрального показателя. Сложность оценки также состоит в существовании эффектов отсрочки и ведущего показателя [5, с. 13]. В первом случае эффективно осуществленные коммуникации и, как следствие, определенная корпоративная репутация увеличивают продолжительность времени получения максимального дохода. В связи с чем оценка эффективности маркетинговых коммуникаций только, с точки зрения возврата инвестиций и экономического результата, не является всесторонней и достаточной. Второй эффект подразумевает, что в результате коммуникативной политики может существенно сократиться время, которое необходимо компании, чтобы достичь финансовых показателей, сопоставимых со средним уровнем в отрасли.

Вышесказанное приводит к ряду выводов. Во-первых, оценка эффективности должна осуществляться на основании комплексного подхода, т.е. анализировать и оценивать необходимо не отдельные элементы и инструменты коммуникативной политики, а их интегрированную систему. Однако, на наш взгляд, возможно определение эффективности онлайн и офлайн-коммуникаций.

Во-вторых, оценка комплекса маркетинговых коммуникаций также должна включать рассмотрение не только коммуникативного или экономического эффектов, а их сочетание. Наличие положительного эффекта от инвестиций в коммуникативную политику при отсутствии коммуникативного эффекта в виде определенного благоприятного образа компании и ее товаров может объясняться высоким уровнем спроса, обусловленным такими факторами, как сезонность, нахождение отрасли в стадии роста, ценой и т.д. и в долгосрочной перспективе привести к неблагоприятным последствиям в виде снижения уровня продаж и получаемой прибыли. С другой стороны, отсутствие экономического эффекта при высоком уровне осведомленности и благоприятном отношении к компании также не может свидетельствовать о высокой эффективности маркетинговых коммуникаций.

Для интегральной оценки необходимо, во-первых, пошаговое исследование каждого из этапов коммуникации: сообщение, канала его передачи, получателя с точки зрения осведомленности и создания определенного образа компании и ее товаров, обратной связи в виде осуществления покупки или донесения определенной информации до компании (запросы дополнительной информации, отзывы и т.д.). Во-вторых, интегральная оценка

должна определенным образом отражать рентабельность инвестиций в маркетинговые коммуникации. Структура интегрального показателя эффективности маркетинговых коммуникаций представлена в табл. 6.

Таблица 6

Элементы интегральной оценки комплекса маркетинговых коммуникаций

Элемент оценки		Содержание
Коммуникативный	эффективность сообщения	Оценка того, насколько целевой аудитории понятны ключевые послания данного сообщения (текста, видео- или аудиоинформации)
	эффективность канала передачи сообщения	Осуществляется с помощью таких показателей медиапланирования, как рейтинг обций, охват целевой аудитории, частота
	эффективность восприятия	Оценка уровня осведомленности целевой аудитории, сложившегося имиджа компании и ее товаров; Анализ степени удовлетворенности, вовлеченности, доверия к компании
	эффективность действия	Определяется как процент целевой аудитории, которая имела возможность получить ключевые послания компании, совершившая определенное требуемое действие (покупку, запрос и т.п.)
Экономический	эффективность вложений в маркетинговые коммуникации	Определяется как соотношение затрат на коммуникации к полученной в результате их осуществления прибыли

Оценка эффективности в любом случае должна отражать, каким образом с помощью маркетинговых коммуникаций достигаются запланированные цели. Планируя использование коммуникативных инструментов, компания стремится достичь:

1. Определенного воздействия на спрос с целью его формирования, увеличения или стимулирования.
2. Создания и поддержания определенной осведомленности о компании и ее товарах.
3. Формирования определенного благоприятного образа компании и ее товаров.

5. Заключение

Использование интегральной оценки позволяет определить эффективность каждого из этапов осуществления маркетинговых коммуникаций и при необходимости вносить соответствующие коррективы. Немаловажную роль играет понимание того, что анализ степени удовлетворенности и доверия к компании, готовности к диалогу или сотрудничеству также во многом определяют эффективность взаимодействия с целевой аудиторией, которой на современном этапе должна отводиться активная роль участника коммуникативного процесса.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Copley P., Hill J. *Marketing communications management: concepts, theories, cases and practices*. Oxford, 2004.
2. Pickton D., Broderick A. *Integrated Marketing Communications*. Financial Times Pearson Education Limited, 2005.
3. Stewart D.W., Paul A.P. From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media // *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2009, vol. 30, no. 4, pp. 376-396.
4. Барнет Дж., Мориарти С. *Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход*. Санкт-Петербург, Питер, 2004.
5. Даулинг Г. *Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности*. Москва, Инфра-М, 2003.
6. Дымшиц М.Н. *Манипулирование покупателем*. Москва, ОмегаЛ, 2004.
7. Карпова С.В. *Международное рекламное дело*. Москва, КРОКУС, 2010.
8. Кондрашова Н.В., Ендовицкая Е.В., Тринеева М.Ю. Функциональный подход к анализу деловой активности организации // *Экономика и предпринимательство*, 2013, no. 6(35), с. 398-401.
9. Кондрашова Н.В., Кашинцева Е.В. Возможности бухгалтерской отчетности при формировании системы сбалансированных показателей // *Экономический анализ: теория и практика*, 2010, no. 17, с. 45-50.
10. Моисеева Н.К., Кобышева М.В. *Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии*. Москва, Финансы и статистика, 2002.
11. Музыкант В.Л. *Интегрированные маркетинговые коммуникации*. Москва, ИНФРА-М, 2013.
12. Романов А.А., Паныко А.В. *Маркетинговые коммуникации*. Москва, Эксмо, 2006.
13. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. *Коммуникации стратегического маркетинга*. Москва, ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
14. Шилова И.В. Обоснование репрезентативности выборки в интернет-исследованиях // *Сборник трудов Материалы XIII Всероссийской заочной научно-практической конференции «Электронный бизнес: проблемы, развитие и перспективы»*. Воронеж, 2015.
15. Шульц Д.Е., Танненбаум С.И., Лаутерборн Р.Ф. *Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации*. Москва, Инфра-М, 2004.

METHODOLOGICAL APPROACHES TO EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF MARKETING COMMUNICATIONS ON THE INTERNET

Gayvoronskaya Svetlana Anatolievna, Cand. Sc. (Eng.)
Shurchkova Julia Vladimirovna, Cand. Sc. (Econ.)

Voronezh State University, University sq., 1, Voronezh, Russia, 394006;
e-mail: serko_ol@mail.ru, vesi1999@mail.ru

Purpose: development of comprehensive evaluation of marketing communications implemented in the Internet. *Discussion:* considering the various tools of marketing communications, the authors pay special attention to the nature of their impact on the company's profit. It is noted the existence of problems of evaluating the effectiveness of individual communication tools both online and offline, as well as the presence of effects of grace, and leading indicator. *Results:* we show that for integrated assessment of need step-by-step study of each stage of communication: message, channel, feedback, and ROI in marketing communications.

Keywords: marketing communications, Internet, advertising, the affectiveness of marketing communications.

Reference

1. Copley P., Hill J. *Marketing communications management: concepts, theories, cases and practices*. Oxford, 2004.
2. Pickton D., Broderick A. *Integrated Marketing Communications*. Financial Times Pearson Education Limited, 2005.
3. Stewart D.W., Paul A.P. From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2009, vol. 30, no. 4, pp. 376-396.
4. Barnet Dzh., Moriarti S. *Marketingovye kommunikatsii: integrirovannyi podkhod*. Saint Petersburg, Piter, 2004. (In Russ.)
5. Dauling G. *Reputatsiia firmy: sozдание, upravlenie i otsenka effektivnosti*. Moscow, Infra-M, 2003. (In Russ.)
6. Dymshits M.N. *Manipulirovanie pokupatelem*. Moscow, OmegaL, 2004. (In Russ.)
7. Karpova S.V. *Mezhdunarodnoe reklamnoe delo*. Moscow, KROKUS, 2010. (In Russ.)
8. Kondrashova N.V., Endovitskaia E.V., Trineeva M.Iu. *Funktional'nyi podkhod k analizu delovoi aktivnosti organizatsii. Ekonomika i predprinimatel'stvo*, 2013, no. 6(35), pp. 398-401. (In Russ.)
9. Kondrashova N.V., Kashintseva E.V. *Vozmozhnosti bukhgalterskoi otchetnosti pri formirovanii sistemy sbalansirovannykh pokazatelei. Ekonomicheskii analiz: teoriia i praktika*, 2010, no. 17, pp. 45-50. (In Russ.)
10. Moiseeva N.K., Konysheva M.V. *Upravlenie marketingom: teoriia, praktika, informatsionnye tekhnologii*. Moscow, Finansy i statistika, 2002. (In Russ.)
11. Muzykant V.L. *Integrirovannye marketingovye kommunikatsii*. Moscow, INFRA-M, 2013. (In Russ.)
12. Romanov A.A., Pan'ko A.V. *Marketingovye kommunikatsii*. Moscow, Eksmo, 2006. (In Russ.)
13. Smit P., Berri K., Pulford A. *Kommunikatsii strategicheskogo marketinga*. Moscow, UNITI-DANA, 2001. (In Russ.)
14. Shilova I.V. *Obosnovanie reprezentativnosti vyborki v internet issledovaniiah*.

Elektronnyi biznes: problemy, razvitie i perspektivy. Voronezh, 2015. (In Russ.)

15. Shul'ts D.E., Tannenbaum S.I, Lau-
terborn R.F. *Novaia paradigma marketinga. Integriruemye marketingovye kommunikatsii.* Moscow, Infra-M, 2004. (In Russ.)