

СУТНІСТЬ ІНТЕГРАЛЬНОГО ПОКАЗНИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ОПЕРАТОРІВ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ

Розглянуто сутність інтегрального показника маркетингової привабливості рекламних кампаній операторів мобільного зв'язку з позиції дії на споживачів. Запропоновано сукупність факторів, що формують цей показник та класифікацію маркетингової привабливості рекламних компаній в залежності від значення даного показника.

Ключові слова: маркетингові комунікації, нечітка логіка, інтегральний показник, ефективність.

S.M. VOYNARENKO
Khmelnitsky national university

ESSENCE OF AN INTEGRATED INDICATOR OF MARKETING APPEAL OF ADVERTISING CAMPAIGNS OF MOBILE OPERATORS

The essence of an integrated indicator of marketing appeal of advertizing campaigns of mobile operators from a position of impact on consumers is considered. It is offered set of the factors forming this indicator and classification of marketing appeal of the advertizing companies depending on value of this indicator. For practical use of an integrated indicator it is offered mathematical apparatus on the basis of the theory of fuzzy logic and a linguistic variable. Use of this device will allow to receive the practical program tool for objective realization - estimates of marketing communications of mobile operators from a position of the consumer of services.

Keywords: marketing communications, fuzzy logic, integrated indicator, efficiency.

Вступ. Постановка проблеми. Успішність реалізації рекламної кампанії операторів мобільного зв'язку на даний час оцінити досить важко. Це пов'язано насамперед з тим, що фактори впливу на ефективність маркетингових комунікацій є суб'єктивними і об'єктивними, потребують кількісної і якісної оцінки та математичного апарату для формування відповідних розрахункових моделей. Насамперед необхідно розглянути узагальнюючий показник, який би містив у собі всі основні характеристики процесу маркетингових комунікацій та дозволив отримати відповідь на питання їх ефективності. Сутність поняття маркетингової привабливості розглядається у багатьох наукових роботах, зокрема у [1-3], але поняття інтегрального показника маркетингової привабливості рекламних кампаній операторів мобільного зв'язку не розкрито у літературних джерелах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Широке коло питань із дослідження питань присвячених маркетинговим комунікаціям висвітлено у роботах вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема: Зайчук А.В.[4], Тронько В.В. [5], Данайканич О.В. [6] та іншими. Але залишаються нерозглянутими питання визначення сутності інтегрального показника маркетингової привабливості рекламних кампаній операторів мобільного зв'язку.

Метою статті є визначення сутності та структури інтегрального показника маркетингової привабливості рекламних кампаній операторів мобільного зв'язку.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити **наступні задачі**:

- сформуванню визначення поняття «маркетингова привабливість рекламних кампаній мобільних операторів»;
- обґрунтуванню сукупності факторів впливу на значення інтегрального показника маркетингової привабливості з позиції оператора та споживача мобільних послуг;
- розглянути фактори впливу як лінгвістичні змінні та навести універсальні множини і лінгвістичні терми їх опису.

Виклад основного матеріалу.

На нашу думку маркетингова привабливість рекламних кампаній мобільних операторів – це сукупність організаційних, комунікаційних, економічних показників кампанії, що визначають можливість отримання найбільшого прибутку оператором мобільного зв'язку від проведення маркетингових комунікацій. Чисельно здійснювати оцінку маркетингової привабливості рекламних кампаній мобільних операторів можна за допомогою інтегрального показника.

Математичне зображення оцінки впливу основних засобів маркетингових комунікацій на споживачів можна представити наступним чином (розроблено автором):

$$Z = \{z_1, z_2, \dots, z_k\} \rightarrow n \in N = \{n_1, n_2, \dots, n_m\} \quad (1)$$

де Z – множина факторів впливу основних засобів маркетингових комунікацій на споживачів;

N – множина інтегральної привабливості даного маркетингового заходу (або групи заходів) щодо дії на споживачів.

Фактори, які впливають на ефективність маркетингових комунікацій з позиції споживачів можна узагальнити наступним чином (розроблено автором на основі аналізу літературних джерел [1-7]):

- здатність зберегтися в пам'яті споживачів;
- розмір аудиторії, яку може охопити одна кампанія;
- вартість одного контакту з покупцями;
- здатність швидко реагувати на питання покупців і відповідно швидко корегувати збутову політику;
- вибір потрібного моменту для повідомлення;
- переконливість повідомлення;
- інформованість споживачів про додаткові послуги;
- формування позитивного іміджу компанії;
- зменшення витрат на зв'язок та додаткові послуги споживачем.

Здатність зберегтися в пам'яті споживачів – одна з найважливіших характеристик, що свідчить про ефективність рекламної кампанії. Оцінку її можна здійснювати лише опитуванням споживачів або їх анкетуванням з метою визначення рівня залишкової інформації від побаченого або почутого. Дану характеристику можна віднести до кількісних і оцінювати, наприклад, у днях, протягом яких споживачі пам'ятають основні елементи реклами.

Розмір аудиторії, яку може охопити одна кампанія, – кількісна характеристика, що свідчить про чисельність споживачів послуг і можливих споживачів, які охоплені рекламною кампанією. Зрозуміло, що чим ширше аудиторія, тим більше шансів у кінцевого споживача залучитися до запропонованих послуг. При цьому розмір аудиторії дозволяє формувати групи ініціативних споживачів, яким сподобалися проекти, що реалізуються, і вони передають цю інформацію своїм знайомим і друзям. Оцінку розміру аудиторії можна здійснювати у мільйонах чоловік.

Вартість одного контакту з покупцями – кількісна характеристика процесу маркетингових комунікацій, що свідчить не тільки про витрати оператора зв'язку, але і про набуті мінімальні матеріальні блага від участі споживача у процесі комунікацій. Враховуючи значний обсяг можливих аудиторій рекламування, дана вартість не може бути значною, але навіть незначні подарунки у вигляді ручок, олівців, календарів, блокнотів та інших засобів канцелярсько-сувенірної продукції можуть спричинити значний позитивний вплив на споживачів. Вартість одного контакту з покупцями нами пропонується оцінювати у грошовому вимірі.

Динаміка маркетингових комунікацій – одна з найважливіших характеристик їх з позиції реагування на зовнішні прояви та дії конкурентів. Відслідковування сучасних тенденцій науково-технічного прогресу, потреб споживачів, появи нових функцій і принципово нових типів комунікаційного обладнання і технологій потребують адекватної реакції з боку маркетологів. Динаміку маркетингових комунікацій можна оцінювати, наприклад, у днях або балах, в залежності від вибору експертної шкали.

Вибір потрібного моменту для повідомлення полягає у правильному розрахунку періоду доби, днів тижня і сезонів року для передачі рекламних повідомлень. Фактично здійснити правильний розрахунок неможливо, тому що методик, які б дозволяли чисто аналітично визначити вищевказані показники немає. Але за допомогою експертної інформації оцінити правильність вибору рекламного часу і тривалості реклами на споживача неважко. Оцінку правильності вибору часу і тривалості реклами нами пропонується виконувати балами у певній умовній шкалі.

Окрім вибору часу для передачі інформації, велику роль має переконливість повідомлення. Дана характеристика оцінює ступінь формування необхідності купівлі запропонованих послуг споживачем. Переконливість повідомлення може оцінюватися експертно, за рахунок опитування, анкетування та інших способів отримання інформації від споживачів. Дану характеристику важко оцінювати у відомих одиницях обчислення, тому нами пропонується використовувати бальну шкалу.

Наступний фактор оцінки – інформованість споживачів про додаткові послуги. Спектр додаткових послуг сучасних операторів мобільного зв'язку вражає. Сюди належать і доступ до мережі Інтернет, і послуги автовідповідача, приховування номера, переадресація дзвінків, роумінг та інші. Саме кількість додаткових послуг, що йдуть в одному пакеті з традиційними послугами, є одним із факторів формування маркетингової привабливості всього рекламного продукту. Інформованість споживачів про додаткові послуги можна оцінити рівнем їх використання, а для продуктів, що тільки впроваджуються, – експертними оцінками.

Формування позитивного іміджу компанії є одним з ключових факторів довіри споживачів до оператора мобільного зв'язку. Позитивний імідж компанії складається з багатьох чинників, найголовнішими з яких є: розміри зони покриття, термін бездоганної роботи компанії на ринку комунікаційних послуг, швидкість реагування на запити споживачів, широта рекламних кампаній, стійкість зв'язку, кількість абонентів та інші. Позитивний імідж компанії є досить хитким елементом, так як навіть незначні системні збої у роботі зв'язку зразу висвітлюються у засобах масової інформації та викликають незадоволення у споживачів. Позитивний імідж компанії нами пропонується оцінювати експертно у балах.

Зменшення витрат на зв'язок та додаткові послуги споживачем є величиною, що дозволяє визначити економічні переваги впровадження нових видів послуг і продукції операторами зв'язку. При всіх можливих нововведеннях та зростанні функціональності нових пакетів послуг зменшення «експлуатаційних» витрат сприймаються споживачами найбільш позитивно.

Оцінити даний показник можна аналітично шляхом відповідних обчислень або експертними балами. Кожен з вищевказаних маркетингових ходів має свої переваги і недоліки. Операторам мобільного зв'язку потрібно визначитися з оптимальною сукупністю та співвідношенням вкладення інвестицій у маркетингові комунікації. Реалізація зазначених положень можлива лише при детальній оцінці наслідків

інвестування у рекламну компанію, тому що результатом всіх дій буде зростання абонентської бази, поліпшення і розширення спектру послуг і зростання прибутку. Всі вищезначені фактори можна оцінити лише якісно експертним шляхом. Експертна інформація як відображення сконцентрованого досвіду висококваліфікованих фахівців дозволяє за допомогою сучасних математичних методів оцінити процеси розвитку певних явищ, надати характеристику процесам та результатам дій. На нашу думку, найоптимальнішим математичним апаратом, що дозволяє найбільш ґрунтовно оцінити результати маркетингових комунікацій з позиції споживача, є теорія нечіткої логіки і лінгвістичної змінної [7-9].

Класифікацію маркетингової привабливості рекламних компаній в залежності від значення інтегрального показника наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Класифікація маркетингової привабливості рекламних компаній в залежності від значення інтегрального показника Z (розроблено автором)

Діапазон зміни значень інтегрального показника	Маркетингова привабливість рекламних компаній
(0...20]	низька
(20...40]	нижча середньої
(40...60]	середня
(60 ... 80]	вище середньої
(80 ... 100]	висока

Нами пропонується значення інтегрального показника оцінювати лінгвістично нечіткими термами «низька», «нижче середньої», «середня», «вище середньої» і «висока». Діапазон зміни значень інтегрального показника приймемо від одного до ста.

У таблиці 2 наведено фактори впливу як лінгвістичні змінні для інтегрального показника Z. Розглянемо лінгвістичні змінні для даного показника більш детально. Лінгвістична змінна z_1 – ЛЗ «здатність зберегтися у пам'яті споживачів» оцінюється нами на універсальній множині $U(z_1) = \{1... 30\}$ (дні) термами «незначна», «середня», «висока».

Таблиця 2

Фактори впливу як лінгвістичні змінні (розроблено автором)

Параметр	Позначення та назва змінної	Універсальна множина	Лінгвістичні терми для оцінки
Інтегральний показник (Z)	z_1 – ЛЗ «здатність зберегтися у пам'яті споживачів»	$U(z_1) = \{1... 30\}$ (дні)	незначна, середня, висока
	z_2 – ЛЗ «розмір аудиторії, яку може охопити одна кампанія»	$U(z_2) = \{1...32\}$ (млн. чол.)	незначна, середня, висока
	z_3 – ЛЗ «вартість одного контакту з покупцями»	$U(z_3) = \{1...1000\}$ (гривень)	незначна, середня, висока
	z_4 – ЛЗ «здатність швидко реагувати на питання споживачів»	$U(z_4) = \{1 ... 10\}$ (балів)	низька, середня, висока
	z_5 – ЛЗ «вибір потрібного моменту для повідомлення»	$U(z_5) = \{1 ... 10\}$ (бали)	неправильний, середній, вдалий
	z_6 – ЛЗ «переконливість повідомлення»	$U(z_6) = \{1 ... 10\}$ (балів)	низька, середня, висока
	z_7 – ЛЗ «інформованість споживачів про додаткові послуги»	$U(z_7) = \{1 ... 10\}$ (балів)	незначна, середня, висока
	z_8 – ЛЗ «формування позитивного іміджу компанії»	$U(z_7) = \{1 ... 10\}$ (балів)	низька, середня, висока
	z_9 – ЛЗ «зменшення витрат на зв'язок та додаткові послуги споживачем»	$U(z_7) = \{5 ... 500\}$ (грн.)	незначне, середнє, високе

Тобто, якщо у пам'яті споживача реклама зберігається протягом місяця у повній мірі і споживач може відобразити елементи реклами, слогани, символи та основні умови навіть через місяць, то таку здатність можна оцінити термом «висока». Деякі елементи рекламної кампанії споживач може пам'ятати все життя, але враховуючи динамізм ринку мобільних послуг, ми оцінюємо лише короточасні запам'ятовування. Лінгвістичну змінну z_2 – ЛЗ «розмір аудиторії, яку може охопити одна кампанія» – оцінюємо на універсальній множині $U(z_2) = \{1...32\}$ (млн. чол.). Розмір універсальної множини обрано по чисельності активного у споживанні послуг мобільного зв'язку населення віком від 12 до 70 років. Оцінку здійснюємо термами «незначна», «середня», «висока». Лінгвістична змінна z_3 – ЛЗ «вартість одного контакту з покупцями» оцінюємо на універсальній множині $U(z_3) = \{1... 1000\}$ (гривень).

На нашу думку діапазон від 1 до 1000 грн. найбільше відповідає вартостям можливих порохунків або інших бонусів для покупців послуг мобільного зв'язку. Використання більших сум при масовій рекламній кампанії може бути значним фінансовим тягарем для оператора. Проаналізувавши найбільш

поширені подарунки та їх вартість, ми зупинилися саме на даному діапазоні вартостей. Оцінку здійснюємо термами «незначна», «середня», «висока». Здатність швидко реагувати на потреби споживачів можна оцінити лише експертно у бальній системі, тому нами запропоновано здійснювати оцінку z_4 – ЛЗ «здатність швидко реагувати на питання споживачів» на універсальній множині $U(z_4) = \{1 \dots 10\}$ (балів) термами «низька», «середня», «висока». Дану лінгвістичну змінну також можна було би оцінювати і часом, який знадобиться на обробку запиту споживача, але враховуючи неоднозначність запитів і відповідей та різні особливості людей до сприйняття і передачі інформації нами запропоновано все ж таки використати бальну оцінку для даної лінгвістичної змінної.

На аналогічній універсальній множині нами пропонується оцінювати і лінгвістичні змінні z_5 – ЛЗ «вибір потрібного моменту для повідомлення» термами «неправильний», «середній», «вдалий», z_6 – ЛЗ «переконливість повідомлення» термами «низька», «середня», «висока», z_7 – ЛЗ «інформованість споживачів про додаткові послуги» термами «незначна», «середня», «висока», z_8 – ЛЗ «формування позитивного іміджу компанії» термами «низька», «середня», «висока». Лінгвістична змінна z_9 – ЛЗ «зменшення витрат на зв'язок та додаткові послуги споживачем» нами оцінюється на універсальній множині $U(z_7) = \{5 \dots 500\}$ (грн.) і свідчить про зменшення витрат споживачем на зв'язок у гривнях за місяць. Оцінку даної ЛЗ пропонується виконувати термами «незначна», «середня», «висока».

Висновки

1. Запропоновано визначення поняття «маркетингова привабливість рекламних кампаній мобільних операторів».
2. Обгрунтовано сукупність факторів впливу на значення інтегрального показника маркетингової привабливості з позиції оператора та споживача мобільних послуг, наведено класифікацію маркетингової привабливості рекламних кампаній в залежності від значення інтегрального показника.
3. Розглянуто фактори впливу як лінгвістичні змінні та наведено універсальні множини і лінгвістичні терми їх опису.

Література

1. Матанцев А.Н. Искусство завоевывать рынок: монография / А.Н. Матанцев. – М.: Экономист, 2006. – 286 с.
2. Астафьева Е.В. Модель рекламной кампании с эффектом надоедания рекламы / Е.В. Астафьева, А.Ф. Терпугов // Вестник Томского государственного университета. 2004.– №284. – С.34-38.
3. Граніш С.А. Прикладні аспекти організації і розвитку процесу рекламної діяльності на споживчому ринку / С.А. Граніш // Вісник ДонНУЕТ. Серія Економічні науки. – 2010. – № 3. – С. 212 – 219.
4. Зайчук А.В. Статистичний аналіз мобільних операторів України стандарту GSM/ А.В. Зайчук, О.В. Михайлюк // Економіка, менеджмент, бізнес. – 2010. – №1. – С. 38-41.
5. Тронько В.В. Розвиток ринку телекомунікаційних послуг: світові тенденції та вітчизняна практика / В.В. Тронько // Науковий вісник НГУ. – 2009. – №11. – С. 93-98.
6. Данайканич О.В. Вдосконалення підходів визначення ефективності рекламної діяльності підприємств / Данайканич О.В. // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. Спецвипуск 33. – 2011. – Ч. 4. – С. 26-30.
7. Герасимчук О.Б. Використання fuzzy-технології у задачах прийняття рішень/ Герасимчук О.Б. // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №10. – С. 166-173.
8. Матвійчук А.В. Штучний інтелект в економіці: нейронні мережі, нечітка логіка: монографія / А.В. Матвійчук. – К.: КНЕУ, 2011. – 439 с.
9. Лотфи А. Заде. Основы нового подхода к анализу сложных систем и процессов принятия решения // Математика сегодня (Сборник статей; пер. с англ.) / Лотфи А. Заде. – М.: Знание, 1974. – 64 с.

References

1. Matantsev A.N. Yskusstvo zavoeivat' rinek: monohrafiya, Moskow, Ekonomyst, 2006, p. 286.
2. Astafeva E.V., Terpuhov A.F. Model' reklamnoy kampany s effektivno nadodaniya reklami, Vestnyk Tomskoho gosudarstvennogo univversyteta, 2004, No 284, p.34-38.
3. Hranish S.A. Prykladni aspekty orhanizatsiyi i rozvytku protsesu reklamnoy diyal'nosti na spozhyvchomu rynku, Visnyk DonNUET, Seriya Ekonomichni nauky, 2010, No 3, p. 212 – 219.
4. Zaychuk A.V., Mykhaylyuk O.V. Statystychnyy analiz mobil'nykh operatoriv Ukrayiny standartu GSM, Ekonomika, menedzhment, biznes, 2010, No 1, p. 38-41.
5. Tronko V.V. Rozvytok rynku telekomunikatsiy nykh posluh:svitovi tendentsiyi ta vitchyznyana praktyka, Naukovyy visnyk NHU, 2009, No 11, p. 93-98.
6. Danaykanych O.V. Vdoskonalennya pidkhodiv vyznachennya efektyvnosti reklamnoy diyal'nosti pidpryyemstv. Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho univversytetu, Seriya Ekonomika, Spetsvypusk 33, 2011, Ch. 4, p. 26-30.
7. Herasymchuk O.B. Vykorystannya fuzzy-tekhnoholiyi u zadachakh pryynyattya rishen', Aktual'ni problemy ekonomiky, 2009, No 10, p. 166-173.
8. Matviychuk A.V. Shtuchnyy intelekt v ekonomitsi: neyronni merezhi, nechitka lohika: monohrafiya, Kyiv, KNEU, 2011, p. 439.
9. Lotfy A. Zade. Osnovy novoho podkhoda k analyzu slozhnykh system y protsessov pryynyattya reshenyya // Matematyka sehodnya (Sbornyk statey; per. s anhl.), Moskow, Znanye, 1974, p. 64.