

Окландер Тетяна Олегівна  
Одеський національний політехнічний університет  
доцент кафедри економічних систем та маркетингу

## МЕТОДИ ЗНИЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ РИЗИКІВ ЗА РАХУНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

В статті ідентифіковано маркетингові комунікативні ризики. Запропонована система методів маркетингових досліджень, яка може бути використана для запобігання і пристосування до можливості виникнення комунікативних ризиків та зниження ступеня їх негативного впливу.

Ключові слова: *маркетингова комунікативна політика, система маркетингових комунікацій, маркетингові дослідження, комунікативні ризики.*

В статье идентифицированы маркетинговые коммуникативные риски. Предложенная система методов маркетинговых исследований, которая может быть использована для предотвращения и приспособления к возможности возникновения коммуникативных рисков и снижения степени их негативного влияния.

Ключевые слова: *маркетинговая коммуникативная политика, система маркетинговых коммуникаций, маркетинговые исследования, коммуникативные риски.*

The paper identified marketing communication risks. The proposed system of market research methods that can be used for prevention and adaptation to the possibility of communication of risks and reducing their impact.

Keywords: *marketing communication policies, marketing communications, marketing research, communication risks.*

**Постановка проблеми.** Маркетингові комунікації в житті суспільства початку ХХІ ст. увійшли складовим елементом у культуру різних країн: і суспільство, набуваючи все більшу свободу вибору в житті, змушене прийняти рекламу як інструмент або відбиток умов такої свободи. У сучасному суспільстві маркетингова комунікативна діяльність перетворилися на соціальний інститут, який відіграє значну роль в економічному житті, оскільки визначає конкурентоспроможність підприємств та поведінку людей.

Система маркетингових комунікацій — це сукупність прийомів і методів просування продукції: реклама, стимулювання збуту, PR, особисті продажі. Рівень розвитку та сутність комунікативної діяльності в Україні значною мірою визначається світовим рекламним бізнесом, який простимулював як розвиток вітчизняних рекламних агентств, так і розвиток комунікацій, як нового економічного виду діяльності. У той же час не можна сказати, що цей вплив був лише позитивний, оскільки існують і незаперечні негативні впливи. Український рекламний бізнес отримав значні іноземні інвестиції, при цьому інвестування в цю галузь було не лише у вигляді матеріальних активів, а й передачі ноу-хау. Ноу-хау — це інформація, яка може бути використана для досягнення конкурентної переваги над іншими суб'єктами підприємницької діяльності, тобто

винаходи, оригінальні технології, патенти, проекти, знання, вміння і т.п. [1]. Внеском зарубіжних рекламних агентств в розвиток української комунікативної діяльності стала їхня законодавча база. За багато десятиріч активної роботи закордонні фахівці накопичили великий досвід регулювання комунікативної діяльності.

Для маркетингової комунікативної діяльності підприємств характерні дві протилежні тенденції:

— підприємства прагнуть дотримуватися певного порядку на рекламному ринку для забезпечення гарантії стабільної роботи;

— підприємства протидіють спробам держави активно втручатися у рекламну діяльність.

Тому механізм регулювання комунікативної діяльності є наступним.

1. Державне регулювання.

2. Стихійне ринкове, конкурентне регулювання, яке змушує підприємства дотримуватися етичних норм.

2. Регулювання самими підприємствами.

Така інституціональна система виконує соціальну, стабілізуючу та захисну функцію. Основну роль у формуванні нормативного забезпечення комунікативної діяльності виконують національні некомерційні утворення, наприклад, професійні асоціації. Крім того, існують міжнародні організації — Міжнародна торгова палата, Міжнародний союз ярмарків, Європейська асоціація підприємств прямої реклами і т.д. Особливу роль відіграє Міжнародна торговельна палата, яка розробила такі кодекси маркетингової діяльності [2]:

- Міжнародний кодекс рекламної практики;
- Міжнародний кодекс маркетингових досліджень;
- Міжнародний кодекс просування товарів («сейлз промоушен»);
- Міжнародний кодекс «дірект мейл» та продажу товарів поштою;
- Міжнародний кодекс практики прямого продажу.

Комунікативні законодавства практично всіх країн орієнтуються на Міжнародний кодекс рекламної практики, який регламентує етичні стандарти в рекламній діяльності.

Характерною особливістю маркетингових комунікацій є перетворення їх в окрему галузь економіки. Рекламний бізнес настільки потужно і швидко розвивається, що за темпами зрушень значно випереджає багато інших сфер виробничо-економічного життя суспільства. Саме в рекламному бізнесі спостерігається висока концентрація і централізація капіталу. Значною мірою він акумулюється в найпотужніших компаніях засобів масової інформації, а також у світових лідерів рекламного бізнесу — міжнародних рекламних агенціях і їх асоціаціях. Спостерігається тенденція вкладення великих інвестицій в засоби масової інформації безпосередньо великими промисловими і торговими компаніями [3].

Реклама значною мірою впливає на такі сфери культурного життя людини, як мистецтво, література, театр. Можна сперечатися, наскільки цей вплив плідний і корисний для людини, але цей факт є очевидним. Під впливом реклами прискорився ритм телепередач, театральних вистав, змінюються естетичні і етичні норми. Очевидно, що нові функції і характеристики реклами будуть виникати і розвиватися і надалі.

Проте зростання значення комунікативної діяльності викликає і зростання ризиків в діяльності підприємства. Проблема своєчасного виявлення і нейтралізації маркетингових комунікативних ризиків стала актуальною в діяльності українських підприємств.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Управління маркетинговими ризиками можливе на основі наявності своєчасної, повної, достовірної інформації про споживачів, конкурентів, контактні аудиторії та інш. Маркетингові дослідження дозволяють отримати таку інформацію і задовольнити потреби промислового підприємства у ідентифікації, оцінці та нейтралізації маркетингових ризиків. Для кожного елементу комплексу маркетингу можна запропонувати специфічні пакети маркетингових досліджень, які варто застосовувати для зменшення ризиків, або позбавлення від них.

Місія управління маркетинговими ризиками полягає у нейтралізації можливості недоотримання запланованого прибутку в процесі вирішення проблеми оптимізації збуту промислових підприємств. Дискутабельність цього питання проявляється у тому, що фахівці неоднозначно трактують зміст діяльності з управління маркетинговими ризиками.

Старостіна А.О., Кравченко В.А. визначають ризик-менеджмент у сфері маркетингу як: окрему функцію управління маркетингом, обумовлену невизначеністю чинників внутрішнього і зовнішнього середовища компанії при прийнятті рішень в області маркетингу, і яка передбачає особливу процедуру виявлення, оцінки, вибору та використання методів впливу на ризики, обміну інформацією про ризики, і контролю результатів [4, С.53].

Зазначений підхід передбачає, що маркетологи усвідомлюють наявність ризиків, кількісно їх ідентифікують, розробляють комплекс методів боротьби з ризиками та їх наслідками і дають оцінку ступеню ефективності цієї діяльності. Проте у наведеному визначенні потребує додаткових пояснень функція «обмін інформацією про ризики», оскільки незрозумілим є між якими підрозділами та посадовими особами здійснюється обмін.

На думку Старостіної А.О., Кравченко В.А. для реалізації процесів ризик-менеджменту доцільно використовувати традиційні методики, що застосовуються для виявлення економічних ризиків: складання технологічної карти маркетингового дослідження; метод «події-наслідки» тощо. При цьому до методів управління ризиками маркетингового дослідження відносяться наступні: уникнення ризиків; прийняття ризиків на себе; запобігання збитків; зменшення збитків; передача ризиків.

Чурсіна О. під управлінням маркетинговими ризиками розуміє процес комплексного, систематичного і безперервного аналізу і моніторингу маркетингових ризиків, вироблення та реалізації маркетингових рішень на всіх рівнях управління з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності [5]. Дана позиція ігнорує етапи усвідомлення, ідентифікації та оцінки маркетингових ризиків. Вони знаходяться поза межами управління маркетинговою діяльністю. Вважається, що ризики попередньо вивлені і на цій основі здійснюється маркетинговий менеджмент.

Кравченко В.А. в управлінні маркетинговим ризиком виділяє наступні етапи: 1) планування маркетингових ризиків (вибір підходів і планування діяльності по управлінню ризиками); 2) ідентифікація ризиків; 3) якісна та кількісна оцінка ризиків; 4) планування реагування на ризики (уникнення ризиків чи відмова від них; прийняття ризиків на себе; запобігання збиткам; зменшення розміру збитків; страхування; самострахування; розподіл ризиків; здобуття додаткової інформації; лімітування); 5) моніторинг і контроль ризиків (моніторинг ризиків, виконання плану управління ризиками, оцінка ефективності дій по мінімізації ризиків) [6, С. 37].

Можна відмітити, що у запропонованому алгоритмі управління маркетинговими ризиками немає обґрунтування того, чому етап планування маркетингових ризиків йде раніше етапу їх ідентифікації: не можна планувати невідомо що.

**Метою даної статті** є визначення типів комунікативних ризиків та виявлення адекватної системи методів їх зниження за рахунок маркетингових досліджень.

**Виклад основного матеріалу.** На наш погляд, управління маркетинговими ризиками промислових підприємств — це діяльність спрямована на відвернення виникнення збутових проблем та зменшення запланованого прибутку за рахунок корегування маркетингової діяльності через виявлення, оцінку та нейтралізацію ризиків.

Думається, що мета управління маркетинговими ризиками полягає у їх нейтралізації. Необхідно виділяти три ступеня такої нейтралізації.

Перший ступінь — запобігання можливості виникнення ризиків. Передбачає відмову від дій або впровадження заходів по усуненню виникнення ефектів, які можуть супроводжуватися ризиком і викликати втрату прибутку.

Для запобігання виникнення ризиків можна використати наступні заходи:

- підвищення якості товарів;
- збільшення в обсязі реалізації питомої ваги товарів з нееластичним попитом;
- підвищення ефективності маркетингової комунікативної політики;
- орієнтація на цільові сегменти з низьким рівнем конкуренції чи значною місткістю ринку.

Другий ступінь — пристосування до можливості виникнення ризиків. Передбачає проведення заходів по пристосуванню та усуненню негативного впливу ризиків на діяльність продавця.

Третій ступінь — зниження ступеня негативного впливу ризиків. Передбачає визначення внутрішніх та зовнішніх засобів зниження ступеню ризиків. Внутрішні засоби зниження ризику передбачають, що цим повністю займається саме підприємство.

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

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

Розглянемо методи маркетингових досліджень щодо комунікативної діяльності. Маркетингові дослідження стимулювання збуту та PR проводяться за схожими етапами та за допомогою ідентичних методів. Такі маркетингові дослідження можна розділити за трьома напрямками [8]:

- аналіз (тестування) рекламного звернення;
- вибір найбільш ефективних каналів розповсюдження інформації;
- вибір оптимального формату рекламної кампанії.

На рис.1 наведено типологізацію маркетингових досліджень комунікативних заходів.

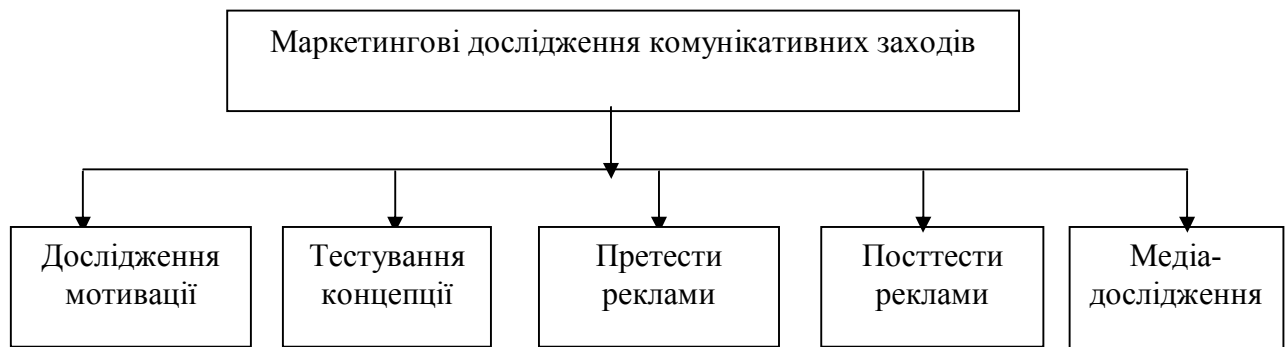


Рис. 1. Типологія маркетингових досліджень комунікативних заходів

Тестування мотивації та концепцій рекламного звернення проводиться за тими ж методами маркетингових досліджень, як і в випадку виведення на ринок нового товару. Ці методи було розглянуто при аналізі товарних ризиках. 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 та 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 та інш.) респондентів на перегляд рекламних звернень. Вони проводяться в спеціально оснащій лабораторії на незначних вибірках (до 30 респондентів).

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

Існує шість основних напрямків проведення посттестів реклами (рис.2).

При маркетингових дослідженнях посттестів реклами використовують наступні методи: опитування за випадковою маршрутною вибіркою, опитування у містах продажу та телефонне опитування. Проводять ці опитування на великих репрезентативних вибірках, найчастіше національних.

Типологія претестів рекламних матеріалів

Назва інтерв'ю	Зміст методу	Вибірка, респондентів
Folder test (збірник об'яв)	Рекламу, яка тестується, розміщують серед інших об'яв в 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 зразу, 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 питання формалізованої анкети	300
Test Shwerin	Ролик, який тестується, демонструється разом з іншими роликами на великому екрані. Після перегляду респонденти заповнюють формалізовану анкету	150

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

- дослідження популярності медіа (складання рейтингів аудиторії передачі, обхвату аудиторії й т. ін.);
- моніторинг реклами в засобах масової інформації (фіксація виходів рекламних звернень обсяги реклами, оцінка витрат на рекламу та інш.).

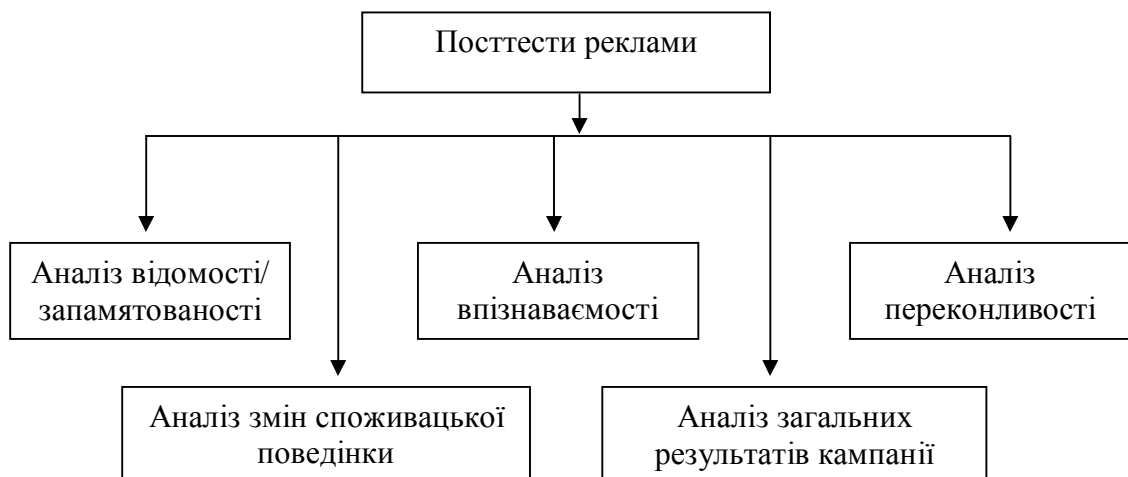


Рис. 2. Типологія посттестів реклами

Маркетингові агенції регулярно проводять такі дослідження і пропонують їх придбати підприємствам. Більшість цих досліджень проводиться за допомогою технічних пристроїв (піпметрів, аудіометрів) на панелях різних груп споживачів.

**Висновки.** В статті ідентифіковані маркетингові комунікативні ризики та запропонована типологія маркетингових досліджень, яка складає підґрунтя для управління цими ризиками: дослідження мотивації, тестування концепції, претести реклами, посттести реклами, медіа-дослідження. Визначено сутність та зміст цих методів.

### Література:

1. [http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ\\_dict/](http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/)
2. <http://ru.wikipedia.org/wiki>
3. Котлер Ф. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж.А. Касліоне [Пер. з англ. під ред. Т.В. Співаковської, С.В. Співаковського]. — К.: Хімджест, ПЛАСКЕ. — 2009. — 208 с.
4. Старостіна А.О. Ризик-менеджмент: теорія та практика: Навч. Посіб / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко — К.: Кондор, 2004. — 200 с.
5. <http://churzina.wordpress.com>
6. Кравченко В. Сучасні стандарти ризик-менеджменту: основа дієвої системи управління маркетинговими ризиками // Маркетинг в Україні — 2007. — №5 — С. 36-41.
7. Фарбей Э. Эффективная рекламная кампания / Пер. с англ. / Э. Фарбей — Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. — 240 с.
8. Солнцев С.О. Оцінювання маркетингових ризиків при виведенні нового товару на ринок / С.О. Солнцев, А.В. Овчіннікова // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. — К.: КНЕУ, 2011. — С. 356-364.