

займану рекламованим товаром і загальний обсяг рекламного ринку для просування цього товару.

3. Цільовий рівень видатків. Потрібно визначити цілі та завдання рекламної кампанії, необхідне охоплення цільової аудиторії, вибрати інструменти маркетингових комунікацій, та розрахувати сумарні витрати виходячи із запропонованих умов.

Таким чином ми бачимо, що правильно складений медіаплан та заздалегідь обраний метод його розробки здатні зменшити величину рекламного бюджету, ще на етапі медіапланування.

Список літератури:

1. Сендеров Д. Рекламный бюджет: правила расчета и планирования. URL : https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/budget_rool.htm.

Бібліографія: *Ільїна, О.К., Сисоєв, В.В.* Основні методи економії рекламного бюджету при медіаплануванні / *О.К. Ільїна, В.В. Сисоєв* // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 1 : Труди XVIII-ої Міжнародної науково-практичної конференції «Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум-2021» 7-9 грудня 2021 р. – 2021. С. 38-40

АХАПКІНА К.В., студент, НТУ «ХПІ»

СИСОЄВ В.В., д.е.н., проф., зав. каф. Економіки та маркетингу, НТУ «ХПІ»

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

В останні роки найбільш прогресивною формою просування товарів стають інтегровані маркетингові комунікації, які забезпечують підвищення рівня продаж товарів та конкурентоспроможності підприємств в цілому. Інтегровані маркетингові комунікації – це система інформаційно-комунікативного впливу на цільову аудиторію, розрахована на синергетичний ефект від одночасного застосування різних форм, засобів, каналів та носіїв комунікації.

В умовах постійної зміни поведінки споживачів зростає роль управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями, що полягає у раціональному поєднанні засобів комплексу маркетингових комунікацій для успішного вирішення маркетингових завдань. Це зумовлює актуальність завдання підвищення ефективності інтегральних маркетингових

комунікацій та розробки методів її оцінювання. Правильно обрана методика оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє правильно визначати напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Слід наголосити на відсутності єдиного універсального підходу до оцінки системи інтегрованих маркетингових комунікацій, що зумовлює використання різних підходів до оцінки кожного виду комунікацій. До того ж маркетингові комунікації впливають одна на одну, що також вимагає врахування цього впливу. В цих умовах пошук спільних елементів оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій стає надзвичайно важливим для оптимізації управління ними з урахуванням їх взаємного впливу.

Теорія та методологія оцінки ефективності маркетингових комунікацій фактично є оцінкою ефективності взаємодії суб'єктів маркетингової системи [1]. Показником ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій виступає ступінь їх впливу на сприйняття і поведінку споживачів, які, своєю чергою, безпосередньо відображають конкурентоспроможність товару, попит на нього та цільову аудиторію споживачів, їх знання, лояльність та поведінку.

Основою оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій виступає класична теорія, що передбачає розгляд ефективності як складної багатоаспектної соціально-економічної категорії, яка потребує системного дослідження. В науковій літературі виділяють такі напрями оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій: загальна оцінка маркетингових комунікацій, дослідження причинно-наслідкових зв'язків між маркетинговими комунікаціями та їх результатами, прогнозування результатів маркетингових комунікацій [2].

Сьогодні активно розвивається новий напрямок оцінювання економічної складової ефективності маркетингових комунікацій на основі вартісного підходу. Результатом маркетингових комунікацій в даному є створення нематеріальних маркетингових активів, в якості яких дедалі частіше виступають бренд-капітал та капітал відносин (клієнтський капітал). При цьому клієнтський капітал не отримав належної уваги з боку дослідників, є новим для маркетингових комунікацій поняттям та вимагає концептуального й методологічного розвитку.

Ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій

можна оцінити за наступними напрямками:

1. Оцінка досягнення цілей маркетингової діяльності – зіставлення фактично одержаних результатів із прогнозованими.

2. Прогнозування результатів маркетингових комунікацій. У зв'язку з цим в економічній літературі найчастіше згадується S-образна функція, як найбільш точно ілюструє зв'язок між бюджетом та динамікою збуту. При використанні зазначеної моделі виходять з того, що обсяг реалізованого товару є функцією наступних факторів: витрат на рекламу, реакції збуту на рекламу, рівня насичення ринку товарами, що рекламуються, норми падіння обсягу реалізації за відсутності реклами.

3. Визначення причинно-наслідкових зв'язків між маркетинговою операцією та її результатами. Для доказу сили впливу маркетингових комунікацій на обсяги продажу необхідно проведення експериментів із різними групами споживачів.

4. Комунікативна ефективність: підвищення іміджу, репутації, лояльності; підвищення ступеня просування товарів; додаткове залучення клієнтів у споживання; правильне використання типів інтегрованих маркетингових комунікацій залежно від циклу товару.

5. Економічний ефект інтегрованих маркетингових комунікацій: використовуємо основні показники господарської діяльності. Для підприємств роздрібної торгівлі як основні, прийняті: обсяг роздрібного товарообігу, витрати операційної діяльності, кінцевий результат операційної діяльності (прибуток, збиток). Як показник, що відображає використання ресурсного потенціалу досягнення як психографічного, і економічного ефектів використовуємо показник фактичного бюджету маркетингових комунікацій.

6. Комерційна ефективність: маркетингові витрати слід визнати ефективними, якщо вони забезпечують відповідний приріст обсягу продажу.

Оцінка ефективності має здійснюватися виходячи з комплексного підходу, тобто аналізувати та оцінювати необхідно не окремі елементи та інструменти комунікативної політики, а їхню інтегровану систему. Результати комплексного методу оцінки найбільш повно відображають ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій з різних позицій, що дозволить компанії враховувати всі фактори, що впливають на просування товару.

Список літератури:

4. Окольнишникова И.Ю. Анализ подходов к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций. *Вестник ЮУрГУ*, 2011, № 28, С. 134-142;
5. Кот Е. Методические аспекты оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций. *Економічний аналіз*. 2007. Вип. 1(17). С. 216-221.

Бібліографія: **Ахапкіна, К.В., Сисоєв, В.В.** Оцінка ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій / **К.В. Ахапкіна, В.В. Сисоєв** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2021 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. Т. 1 : Труды XVIII-ої Міжнародної науково-практичної конференції «Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум-2021» 7-9 грудня 2021 р. – 2021. С. 40-43