

зазначених елементів. Якщо виробник не матиме інформації, що його конкурент розпочав продаж аналогічного товару, але з кращими споживацькими властивостями, то він помилково вважає себе монополістом на ринку і виходячи з цього прийматиме і маркетингове рішення.

Отже, відсутність інформації може призвести до тяжких фінансово-економічних наслідків для підприємства. Наявність актуальної інформації дозволяє оперативно стежити за станом зовнішнього середовища та оцінювати внутрішню ситуацію, координувати маркетингову стратегію з урахуванням змін, отримувати інформаційну підтримку при прийнятті рішень, що в результаті дозволяє підвищити показники діяльності фірми чи підприємства.

Список використаної літератури:

1. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О.А. Біловодська – К.: Знання, 2010. – 332 с.
2. Яцишина Л.К. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / Л.К. Яцишина. – К.: МВЦ «Медінформ», 2013. – 323 с.
3. Яцишина Л.К. Рекламний менеджмент: навч. посіб. / Л.К. Яцишина, О.М. Демєніна. – К.: КНУТД, 2012. – 231 с.

## **АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

В.В. Подольна, к.е.н., доцент

Київський національний університет технологій та дизайну

Застосування різних засобів маркетингових комунікацій у поточній діяльності підприємства є процесом, що передбачає постійні фінансові витрати. Тому, необхідно приділяти увагу ефективності як загального комунікаційного процесу так і кожного його окремого елементу. Маркетингова політика комунікацій як складова маркетингового управління підприємством є надзвичайно важливою в сучасних умовах. Оскільки саме комунікації створюють у покупців позитивне уявлення про товар (послугу) чи торгову марку, виробника або продавця. Використання елементів маркетингових комунікацій дають змогу підвищити задоволення споживача купленим товаром за рахунок використання емоційних та соціальних мотивів, унікальності торгівельної пропозиції що надає продукції підприємства додаткову споживчу цінність.

Сучасні науковці розрізняють поняття «маркетингові комунікації» і «маркетингова політика комунікацій». Так, Павленко А.Ф. надає визначення маркетингової політики комунікацій як комплексу заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги [1].

Примак Т.О зазначає, що маркетингові комунікації — це інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими об'єктами, які встановлюють для забезпечення взаємовигідних відносин та досягнення маркетингових цілей комунікатора у процесі створення та розподілення певних цінностей.

Маркетингова комунікаційна політика — це перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу маркетингових комунікацій з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку [2].

Існує велика кількість методів для оцінки ефективності маркетингових комунікацій на підприємстві. Загалом, оцінка ефективності комунікацій може носити як кількісний, так і якісний характер. Кількісний аспект більше притаманний комерційним комунікаціям і пов'язаний з оцінкою кількісних показників (наприклад, на скільки змінився обсяг продажів чи частка ринку; ефективність реклами, тобто відношення отриманого в результаті реклами ефекту до рекламних витрат). Якісний характер комунікацій важче виміряти, бо оцінка здійснюється по

якісних показниках. У процесі комунікації можна виділити три рівні ефективності: сприйняття, відношення і поведінка, що пов'язані з трьома рівнями реакції споживачів — пізнавальною, емоційною і поведінською [3].

Серед найбільш розповсюджених якісних методів досліджень, що використовуються для оцінки ефективності окремих елементів комунікацій, варто відмітити проведення фокус-груп, розширених інтерв'ю та контент-аналізу.

Слід зазначити, що однозначного, загальноприйнятого підходу до оцінки ефективності маркетингових комунікацій немає. Так, Л. Пеллсен зазначає, що під ефективністю як правило розуміють відносний ефект, результативність процесу, операції, проекту, який визначається як співвідношення результату (ефекту) і затрат (видатків) на його досягнення [4].

Визначаючи ефективність здійснення маркетингових комунікацій зазначимо, що Райзберг Б.А., Лозовський Л.Ш. під «ефективністю» розуміють відношення ефекту, результату, до витрат, що забезпечили його отримання [5].

Визначення ефективності маркетингової діяльності як відношення отриманого прибутку до витрат зазначається і у роботі Павленка А.Ф. При цьому, варто вважати, що витрати і прибуток від інших видів діяльності підприємства залишаються незмінними. Це дає можливість певною мірою виключити вплив інших заходів маркетингової діяльності на ту частину прибутку від реалізації продукції, яка одержана від проведення підприємством досліджуваного заходу.

Такий підхід до оцінки ефективності маркетингових комунікацій є узагальненим. Оскільки не включає комунікативну ефективність впроваджених комунікаційних заходів.

Комунікативна ефективність дозволяє визначити, наскільки ефективно конкретна інформація що передається через певну комунікаційну складову, передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану реакцію.

Суттєвим недоліком визначення ефективності по окремих елементах маркетингових комунікацій є те, що нівелюється ефект синергії, який виникає при здійсненні інтегрованих маркетингових комунікацій. Тому доцільно використовувати комплексний підхід до оцінки інтегрованих маркетингових комунікацій.

Інтегровані маркетингові комунікації поєднують у собі всі елементи маркетингових комунікацій та сприяють отриманню цільовою аудиторією взаємоузгоджених та переконливих маркетингових звернень, які мають максимально ефективно сприяти досягненню цілей підприємства на ринках продажу товарів та послуг.

Такий підхід, до оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій запропонувала Т.О. Примак [2]. Суть такого підходу полягає в синергетичному ефекті від публік рілейшнз ( $E_{пр}$ ), реклами ( $E_p$ ), персонального продажу ( $E_{пр}$ ), стимулювання збуту ( $E_{сз}$ ), прямого маркетингу ( $E_{пр}$ ).

$$E_{стк} = f(E_{пр}; E_p; E_{пр}; E_{сз}; E_{пр}); \quad (1)$$

У загальному виді синергетичний ефект виникає при вдалому сполученні елементів маркетингового повідомлення, переданого різними засобами комунікаційного впливу.

Таким чином, оцінка ефективності повинна здійснюватися на підставі комплексного підходу, тобто аналізувати і оцінювати необхідно не окремі елементи та інструменти комунікативної політики, а їх інтегровану систему. Поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій дозволяє отримати більший синергетичний ефект, ніж при використанні кожного інструменту окремо. Цей результат виникає внаслідок поєднання переваг кожного з інструментів маркетингових комунікацій.

Список використаної літератури:

1. Маркетинг : Підручник / [Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф.Павленка ; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова. — К. : КНЕУ, 2008. -600 с.

2. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку [Текст]: Навч. посібник / Т.О. Примак / – К.: МАУП, 2003. – 200 с.

3. Нікітін А.В. Маркетинг у банку [Текст]: Навч. Посібник /А.В. Нікітін/ - К.: КНЕУ, 2006. - 431 с.

4. Рибак А.І. Підходи до оцінки комунікативної ефективності PR-діяльності: загальний огляд / А.І. Рибак// Наукові записки. – 2-12. - № 3. - с.43-59

5. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь.-5-е изд, перераб. и доп.-М.: ИНФРА-М, 2006.-495 с.- (Б-ка слов. "ИНФРА-М"). [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru/dict/ economic/article/ses1/ses-2157.htm>

## **ІНФОРМАЦІЙНІ ЗАДАЧІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В НАЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ**

А.В. Яренко, к.е.н., доцент

Київський національний університет технологій та дизайну

Управління маркетинговою діяльністю – динамічний процес, який пов'язаний з використанням значних обсягів різнобічної інформації, що характеризується постійною зміною параметрів і показників. Цей процес відображає зовнішнє і внутрішнє середовище об'єкта. Своєчасне виявлення цих змін, можливість прогнозувати та оперативно реагувати на них, а також бачити перспективу для прийняття правильних рішень – основна мета управління маркетингом. Маркетингова інформація – сукупність даних, повідомлень, відомостей, які характеризують маркетингове середовище, об'єкти, явища, процеси, зв'язки тощо. Цю інформацію необхідно збирати, передавати, накопичувати та обробляти для прийняття управлінських рішень.

Управління маркетинговою діяльністю базується на використанні різнобічної інформації, необхідної для прийняття рішень. Якість цих рішень значною мірою залежить від інформації, яка використовується. На кожній із стадій фахівцем з маркетингу необхідна конкретна вхідна інформація, одночасно формується результатна вихідна інформація, яка використовується як вхідна на інших стадіях управління. На теперішній час, серед широкого кола користувачів програмного забезпечення маркетингу, найбільш популярні системи і програми написані на об'єктно-орієнтовній мові програмування Object Pascal в системі Delphi. Ця система дозволяє швидко складати додатки усіякого ступеня складності на основі застосування технології візуального програмування. За бажанням, програми можна вдосконалювати, тобто застосовувати стосовно певних фірм чи підприємств з урахуванням їх виробничих особливостей. У додатках до задач представлені програми їх вирішення. Задачі записані на диску, на якому розташовані розроблені програми, надано інсталятор системи візуальної розробки програм на мові Object Pascal - Borland Delphi 7.

Комплекс задач було впроваджено у навчальний процес студентів при вивченні дисциплін: «Основи маркетингу», «Основи маркетингу і планування», «Основи маркетингу, підприємництва та зовнішньоекономічних зв'язків», «Маркетинг у сферах економічної діяльності. Міжнародний маркетинг», «Маркетингова політика розподілення», «Комерційна діяльність посередницьких підприємств» тощо. Спочатку студенти розробляли задачі з використанням пакету прикладних програм «Microsoft Office Excel», а потім для закріплення вивченого матеріалу, використовували програмне забезпечення кожної маркетингової задачі. Перелік основних задач маркетингу, до яких було розроблено та впроваджено у навчальному процесі програмне забезпечення:

– аналіз привабливості ринку із використанням матриці «привабливість ринку – можливості фірми»;

– кластерний аналіз, як метод класифікації об'єктів у маркетингу, при виділенні з пропонованої сукупності об'єктів визначених сегментів ринку;