

ОПТИМІЗАЦІЯ РОЗПОДІЛУ КОМУНІКАЦІЙНОГО БЮДЖЕТУ МІЖ ІНСТРУМЕНТАМИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

к.е.н., доц. **Троян М.Ю.**
Сумський державний університет

Загальна ефективність комунікаційної компанії серед інших важливих факторів безперечно залежить від оптимального розподілу комунікаційних витрат між елементами комплексу просування. Питаннями оптимального розподілу коштів комунікаційного бюджету між інструментами комплексу просування займалися вітчизняні та зарубіжні вчені. Однак у запропонованих ними підходах не враховується поведінковий вплив засобів просування, який в перспективі дає додатковий економічний ефект за рахунок зміни уявлень і поведінки споживачів.

Однак, ефективність проведення будь-якої комунікаційної компанії окреслюється двома складовими: 1). *економічною ефективністю*, що визначається як співвідношення між додатковим прибутком і комунікаційними витратами; 2). *психологічною ефективністю*, що характеризується ступенем впливу заходів просування на споживача. Причому психологічний вплив на покупця в довгостроковому періоді трансформується в економічну ефективність.

Для збільшення психологічної ефективності комунікаційної компанії ми пропонуємо під час розподілу коштів між інструментами комплексу просування враховувати сприйняття організацією-покупцем засобів просування відповідно до власних рівнів реакції на комунікаційний вплив за визначеного рівня залучення.

Знаходити оптимальний розподіл коштів бюджету просування запропоновано залежно від коефіцієнтів пізнавальної R_c та емоційної R_a можливостей сприйняття комунікаційного впливу, що розраховують як відношення пізнавальної та емоційної часток реакції до поведінкової при прогнозованому рівні залучення:

$$R_c = \frac{C'}{B'}, \quad R_a = \frac{A'}{B'}. \quad (1)$$

Для найкращого сприйняття комплексу просування здатність комунікаційного впливу виробника повинна відповідати можливостям сприйняття комплексу просування підприємством-споживачем. Забезпечувати таку відповідність запропоновано на основі розрахунку коефіцієнта пізнавального Q_c та емоційного Q_a впливу комплексу просування:

$$Q_a = \frac{\sum_{i=1}^n E a_i}{\sum_{i=1}^n E b_i}, \quad Q_c = \frac{\sum_{i=1}^n E c_i}{\sum_{i=1}^n E b_i}, \quad (2)$$

де $E c_i = c_i f(x_i)$, $E a_i = a_i f(x_i)$ та $E b_i = b_i f(x_i)$ – сукупний вплив засобів просування на кожній із стадій процесу ухвалення рішення: когнітивній, афективній та конативній; c_i , a_i та b_i – пізнавальна, емоційна та поведінкова частки впливу i -го засобу просування; x_i – кількість комунікаційних одиниць i -го засобу просування, од., $i=1...n$; n – кількість запланованих засобів просування, од.

З метою оптимального сприйняття комплексу просування кожні R_c та Q_c , а також R_a та Q_a повинні належати одному з $m=1...6$ інтервалів розробленої шкали визначення значення реакції (реакція не виражена, виражена слабо, реакція незначна, помірна, достатня та реакція виражена надмірно). Шкала інтервалів розроблена на основі принципу Парето (20/80), та шкали, що її використовують в АВС-аналізі (50/80/100).

Оптимізувати розподіл бюджету просування між інструментами комплексу дозволяє удосконалена математична модель:

$$\left\{ \begin{array}{l} \sum_{i=1}^n r_i x_i \rightarrow \max, \\ x_i \leq u_i, \\ x_i \geq 0, \\ \sum_{i=1}^n d_i x_i \leq D, \\ R_{a_m}, Q_{a_m} \in [R_{a_m}^{\min}; R_{a_m}^{\max}], \\ R_{c_m}, Q_{c_m} \in [R_{c_m}^{\min}; R_{c_m}^{\max}], \end{array} \right. \quad (3)$$

де r_i – охоплення аудиторії засобом просування, кількість контактів; d_i – вартість комунікаційної одиниці засобу просування, грн; D – бюджет просування, грн; u_i – обмеження обсягу засобу просування в даному носіїві; m – номер інтервалу шкали відношень рівнів реакцій, $m=1...6$.

Застосування даної моделі з використанням пакета аналізу MS Excel дозволило оптимізувати розподіл комунікаційного бюджету інноваційного продукту (бачка-теплообмінника для комплектації тандемних та подвійних торцевих ущільнень ТОВ „КБ УКРСПЕЦМАШ”) між інструментами комплексу просування з урахуванням поведінкових особливостей засобів комплексу та можливостей їх сприйняття споживачами, а саме: рекламно-інформаційна поліграфія – 8,98% в оптимізованому варіанті (порівняно з 4,93% у базовому), реклама в технічних фахових журналах – 45,4% (78,72 % базове), виставки, демонстрації – 10,9% (10,84%), Інтернет-засоби – 27,51% (5,49%). Крім того, запроваджені інструменти прямого маркетингу – 7,22%. Результати застосовано до управління просуванням промислового продукту на ринку, що дозволило заощадити на залученні одного покупця 36% бюджету просування від базового варіанта, при цьому кількість охоплення підвищилася з 38450 осіб до 70600 осіб, кількість реалізованих виробів зросла із 43 до 67 шт. за 1 рік за умови

непревищення бюджету.