

УДК 339.13

Зоріна О.І.

*доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу,  
завідувач кафедри маркетингу  
Українського державного університету залізничного транспорту*

Фадєєнко В.Ю.

*аспірант кафедри маркетингу  
Українського державного університету залізничного транспорту*

## ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

### THE IMPACT OF MARKETING COMMUNICATIONS ON THE ACTIVITIES OF ENTERPRISES IN MODERN CONDITIONS

#### АНОТАЦІЯ

У статті проаналізовано сутність та роль маркетингових комунікацій. Розглянуто важливість використання маркетингових комунікацій підприємствами в сучасних умовах розвитку. Вивчено основні складові елементи системи маркетингових комунікацій та їх особливості. Доведено необхідність застосування інтегрованих маркетингових комунікацій. Досліджено чинники, що впливають на формування інтегрованих маркетингових комунікацій, а також запропоновано показники для визначення економічної ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій.

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації, показники економічної ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій, економічна ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій, складові елементи системи маркетингових комунікацій, реклама, стимулювання збуту, ефективність, конкурентоспроможність.

#### АННОТАЦИЯ

В статье проанализированы сущность и роль маркетинговых коммуникаций. Рассмотрена важность использования маркетинговых коммуникаций предприятиями в современных условиях развития. Изучены основные составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций и их особенности. Доказана необходимость применения интегрированных маркетинговых коммуникаций. Исследованы факторы, влияющие на формирование интегрированных маркетинговых коммуникаций, а также предложены показатели для определения экономической эффективности использования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации, показатели экономической эффективности использования интегрированных маркетинговых коммуникаций, экономическая эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций, составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций, реклама, стимулирование сбыта, эффективность, конкурентоспособность.

#### ANNOTATION

In the article the analyzed essence and role of marketing communications. Considered importance of the use of marketing communications by enterprises in the modern terms of development. Study basic component elements of the system of marketing communications and their feature. Well-proven necessity of application of the integrated marketing communications. Research factors, that influence on forming of the integrated marketing communications, and also offer indexes for determination of economic efficiency of the use of the integrated marketing communications.

**Keywords:** marketing communication, integrated marketing communication, indicators of economic efficiency of integrated marketing communications, economic efficiency of marketing communications, constituents of the system of marketing communications, advertising, sales promotion, efficiency, competitiveness.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах економічної та політичної нестабільності, в умовах євроінтеграційних процесів, глобалізації та ринкової економіки все більшого значення набуває питання вдосконалення механізмів управління підприємством, які забезпечують його ефективне, динамічне та конкурентоспроможне функціонування. Один із варіантів, сутністю якого є вирішенні цієї проблеми, полягає у використанні маркетингових комунікацій як інструмента впливу на зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства. Саме маркетингові комунікації виступають одним із головних та визначальних чинників економічного благополуччя підприємства, які спрямовані на максимальне задоволення потреб покупців у товарах та послугах. Однак сучасна практика діяльності підприємств показує, що маркетингові комунікації зазвичай сприймаються виключно як допоміжна діяльність, що найчастіше відособлено застосовується та ототожнюється лише з просуванням продукту на ринок, а не в комплексі з іншими елементами маркетингу. Відповідно, ця ситуація приводить до зниження сприйняття маркетингових комунікацій, ускладнення їх інтеграції в систему управління підприємством і, як наслідок, до неефективної діяльності.

Отже, актуальність дослідження означеного питання полягає в тому, що на сучасному етапі розвитку використання маркетингових комунікацій виступає одним із ключових напрямів формування даних механізмів управління підприємством, які здатні забезпечити його ефективне та стійке функціонування в умовах ринкової економіки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню різних аспектів методології маркетингових комунікацій присвячено багато праць як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, таких як, зокрема, О.М. Азарян, Х. Анн, Г.Л. Барієв, Л.В. Балабанова, Дж. Бернет, В.В. Божкова, Н.В. Бутенко, А.Ф. Войчак, С.С. Гаркавенко, Є.Н. Голубкова, А.П. Дурович, А.Б. Зверінцев, О.В. Зозульов, С.М. Ілляшенко, Ф. Котлер, Є.В. Крикавський, Т.І. Лук'янець, О.Б. Мних,

С. Моріарті, М.А. Окландер, Л. Персі, Г.Г. Почепцов, Т.О. Примаєв, Є.В. Ромат, Дж.Р. Россітер, В.М. Тарасевич, О.А. Феофанов, Н.І. Чухрай, А.Д. Шеремет.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Аналіз останніх досліджень у сфері маркетингових комунікацій показав, що в сучасних умовах розвитку, в яких вимушені функціонувати вітчизняні підприємства, все більшій необхідності набуває подальше дослідження сутності маркетингових комунікацій, принципів та процесів вироблення ефективних комунікаційних стратегій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На сучасному етапі розвитку, тобто в умовах економічної та політичної нестабільності, посилення конкуренції, стрімкого скорочення попиту та обсягів реалізації продукції, все більшого значення набуває питання повноцінного застосування та вдосконалення підприємствами маркетингових комунікацій відповідно до своєї господарської діяльності з одночасним забезпеченням достатнього рівня економічної ефективності від їхнього застосування задля встановлення стійкого, ефективного та динамічного функціонування підприємств.

Маркетингова комунікація – це двобічний процес, який передбачає, з одного боку, вплив на цільові та інші аудиторії, а з іншого боку, одержання зустрічної інформації про реакцію даних аудиторій на вплив, що здійснює фірма [1]. Обидві ці складові однаково важливі, а їхня єдність дає підстави говорити про маркетингову комунікацію як про систему, яку можна вважати успішною виключно тоді, коли вона значною мірою досягає поставлених цілей та завдань.

Загальна програма маркетингової комунікації підприємства називається комплексом просування і є поєднанням п'яти основних елементів системи маркетингових комунікацій [2, с. 423–424].

1) Реклама, яка виступає найпоширенішим інструментом, – це платна форма неособистісного представлення та просування ідеї, товарів та послуг, яку замовляє та фінансує певний спонсор.

Для того щоб визначити економічну ефективність від її застосування, можна використовувати такі показники, як приріст обсягів збуту за певний період (час використання реклами); відношення приросту обсягів продажу товарів, досягнутого за рахунок рекламної компанії, до витрат на рекламу, а також відношення приросту прибутку, отриманого в результаті рекламної компанії, до витрат на її проведення, однак такий фахівець в галузі реклами, як О. Смирнова, пропонує використовувати таку формулу для розрахунку зростання товарообігу під впливом реклами [3]:

$$ТД = \frac{T_c \cdot \Pi \cdot Д}{100},$$

де ТД – додатковий товарообіг, викликаний рекламними заходами (грн.);

$T_c$  – середньоденний товарообіг до початку рекламного періоду (грн.);

$D$  – кількість днів обліку товарообігу в рекламному процесі;

$\Pi$  – відносний приріст середньоденного товарообігу за рекламний період порівняно з дореklamним (%).

Оскільки завдання реклами полягає у спонуканні до купівлі даного товару певним споживачем, рекламодавці мають знати, чи вдалося рекламі створити, підтримати та поглибити імідж підприємства та його товару (послуги), з'ясувати, чи спонукала реклама товару купувати його, чи створила вона коло постійних клієнтів тощо.

Останніми роками виробники та посередники постійно вигадують нові шляхи стимулювання продажів, використовуючи досягнення науково-технічного прогресу, і соціальні мережі не є винятком. Все частіше спостерігається використання маркетингових комунікацій підприємствами в Інтернеті, що дає змогу суттєво підвищити взаємодію всіх учасників комунікаційного процесу, дуже швидко знаходити необхідні обсяги інформації про наявних та потенційних споживачів-користувачів мережі Інтернет, конкурентів та інвесторів. Рекламодавці активно використовують соціальні мережі, які дають унікальну можливість безпосереднього контакту зі споживачем.

Так, станом на перше півріччя 2017 року обсяг ринку медійної інтернет-реклами України становив 827 млн. грн., що на 42% перевищило аналогічний показник першого півріччя 2016 року. Частки сегментів медійної інтернет-реклами розподілилися таким чином: банерна реклама – 39,6%; in-stream video (реклама у відеоплеєрі pre-roll, mid-roll, post-roll, pause-roll, overlay-реклама, picture-in-pause) – 40,6%; in-page video (content-roll) – 4,7%; інші нестандартні рішення (спливаючі вікна pop-up і pop-under, формати catfish і screenglide, синхронні банери, Фронтлайн, повноекранна реклама, звукова реклама в цифровому аудіопотоці, інші подібні прояви) – 5,7%; спонсорство – 9,4% [4].

З огляду на пошквдження використання маркетингових комунікацій в Інтернеті постає необхідність визначення показника комунікаційної ефективності від впровадження маркетингових комунікацій в Інтернеті, який розраховується таким чином [5]:

$$\Delta K_i = \Delta S = S_2 - S_1, \quad (2)$$

де  $\Delta K_i$  – комунікаційний ефект;

$\Delta S$  – зміна числа звернень споживачів-користувачів Інтернету до підприємства;

$S_1$  – число звернень споживачів-користувачів Інтернету до впровадження маркетингових комунікацій в Інтернеті;

$S_2$  – число звернень споживачів-користувачів Інтернету після впровадження маркетингових комунікацій в Інтернеті.

Використання цього показника постає необхідним фактором для ефективної діяльності підприємств, які використовують маркетингові комунікації в Інтернеті, оскільки отриманий результат комунікаційного ефекту показує те, наскільки ефективною є ця політика, а також те, що, можливо, необхідно в ній змінити для досягнення максимального ефекту, отже, здобуття максимального прибутку.

2) Персональний продаж, що полягає у презентації товару одному або декільком потенційним клієнтам, яка здійснюється в процесі безпосереднього спілкування та має на меті продаж і встановлення довгострокових стосунків з клієнтами. Цей елемент, який більш ефективний під час оптового збуту товарів, застосовується в окремих випадках значно частіше, ніж інші засоби просування товарів, особливо тоді, коли йдеться про значні гуртові замовлення та прямий канал розподілу (виробник – споживач), презентацію нових товарів ринкової новизни.

3) Стимулювання збуту – це одноразові спонукальні заходи, які заохочують до придбання тих або інших товарів чи послуг. Ефективність системи стимулювання збуту значно підвищується, коли її засоби застосовуються разом з іншими формами та елементами просування товару, наприклад рекламою і персональним продажем.

4) Зв'язки з громадськістю (Public Relations) – це налагодження стосунків між компанією та різноманітними контактними аудиторіями за допомогою створення вигідної для компанії репутації, позитивного корпоративного іміджу, з одного боку, та усунення чи попередження небажаних чуток, пліток та дій, з іншого боку. До головних інструментів зв'язків із громадськістю належать контакти з пресою, створення репутації товару, корпоративні комунікації, консультування та зустрічі представників компанії зі споживачами.

Отже, Public Relations як робота з громадськістю виступає передумовою та важливою частиною маркетингу. На думку окремих спеціалістів з маркетингу, публік рилейшнз стає новим п'ятим елементом маркетингу, доповнюючи продукт (product), ціну (price), просування (promotion), місце (place) та стаючи новим "р" – "public relation".

5) Прямий маркетинг (Event Marketing), що полягає у використанні різноманітних засобів комунікації для безпосереднього спілкування з покупцями, що розраховано на отримання певної реакції. Передбачає використання пошти, телефону та інших каналів, які дають змогу звертатися до певної категорії споживачів або отримувати негайну реакцію.

Цей вид просування широко відомий на світовому ринку та досить часто використовується. Висока гнучкість та креативність, які закладені в Event Marketing, дають змогу проводити оригінальні програми для компа-

ній різних сфер діяльності з різними фінансовими можливостями, роблячи Event Marketing універсальним інструментом змін як на рівні підприємства, так і на рівні держави, коли традиційна реклама не дозволена або не є ефективною. Насиченість ринку традиційної реклами змушує підприємства шукати нові шляхи взаємодії з цільовими аудиторіями, і одним із таких шляхів стає саме Event Marketing, який нині активно розвивається на території України як інструмент просування національних брендів товару та послуг [6].

Останніми роками, тобто в умовах євроінтеграційних процесів, коли європейські ринки товарів та послуг стали для українців більш відкритими та доступними, все більше спостерігається зниження попиту на товари та послуги вітчизняного виробництва, і не лише на ті, що пов'язані з харчовою галуззю, але й на ті, що пов'язані, зокрема, з промисловістю, що певним чином негативно позначається на результатах діяльності українських підприємств через неможливість конкурувати на рівних. Ця ситуація спричинює той факт, що вітчизняним підприємствам все складніше стає визначати, який має бути оптимальний набір маркетингових комунікаційних інструментів для створення тривалих відносин на ринку та досягнення оптимального та ефективного впливу на споживача. Саме через це сучасний стан розвитку ринку показує, що найкращі результати дає комплексне використання одразу кількох засобів маркетингових комунікацій, а саме застосування інтегрованих маркетингових комунікацій.

Отже, інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – це концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить з необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів у стратегії просування, пошуку їх оптимального сполучення для забезпечення чіткого та послідовного впливу комунікаційних програм компанії для просування конкретної марки [7].

Незважаючи на те, що останнім часом концепція інтегрованих маркетингових комунікацій набуває все більшого значення та визнання з боку керівництва підприємств, існує ціла низка чинників, які не тільки сприяють її практичній реалізації, але й виступають суттєвими перешкодами. До найбільш поширених завад відносять:

- неготовність зовнішніх агентств, що спеціалізуються на виконанні якоїсь певної функції (реклама, Public Relations), переорієнтуватися до роботи в умовах інтегрованих маркетингових комунікацій;

- опір змінам з боку персоналу, особливо функціональних підрозділів організації, які відповідають лише за певну частину комунікаційного процесу;

- недостатнє розуміння значущості і вигод від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій;



– значні витрати часу менеджерів для здійснення інтегрованих маркетингових комунікацій;

– наявна система планування на підприємстві до впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій, що, як правило, є недостатньо гнучкою і не відповідає стану інтеграції [8].

Однак, незважаючи на всі перешкоди реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій, їхнє повноцінне впровадження в діяльність підприємства має певну економічну ефективність, яка характеризується співвідношенням між результатом, отриманим від них, і вкладеними коштами на їх реалізацію за певний період часу.

Аналіз формування та реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій допомагає оцінити в грошовому вимірі її ефективність та визначити умови їх впливу на окремих споживачів. Для цього доцільно скористатися показником рентабельності інвестицій (RMI), який характеризує отриманий валовий прибуток за період використання інтегрованих маркетингових комунікацій, за винятком витрат на ІМК, на кожен одиницю витрат комплексу просування. Окрім того, цей показник дає змогу якісно оцінити, порівняти різні маркетингові заходи і визначити найбільш ефективні. Розраховується показник рентабельності інвестицій за такою формулою [3]:

$$RMI = \frac{\text{Валовий прибуток} - \text{Витрати на ІМК}}{\text{Витрати на ІМК}} * 100\%.$$

Отже, економічна ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій дає змогу оцінити ефективність вибраної загальної стратегії підприємства. В процесі здійснення цієї оцінки необхідно чітко виділити заходи, які приносять найбільший дохід, а також визначити і проаналізувати, в яких аспектах застосування інтегрованих маркетингових комунікацій не має абсолютно ніякого впливу.

Вибираючи стратегію маркетингової діяльності, підприємству обов'язково необхідно визначитися, якими саме нормами воно буде керуватися. При цьому розрахунок показника RMI виступає одним із найважливіших інструментів та показників визначення ефективності вибраної ним інтегрованої маркетингової комунікації та маркетингової діяльності підприємства загалом.

**Висновки.** Отже, можна зробити висновок, що в сучасних умовах, в яких вимушені функціонувати підприємства, все більшого значення набуває питання широкого застосування маркетингових комунікацій, які з'єднують усі складові маркетингу, а також питання досягнення високого рівня економічної ефективності від впроваджуваних маркетингових комунікацій залежно від виду господарської діяльності підприємств задля забезпечення їхньої стійкості

та ефективності функціонування. Застосування та формування ефективних маркетингових комунікацій сприяє не лише зміні економічних показників діяльності підприємств, але й збільшенню реалізованої продукції, отже, прибутку компанії, зміцненню її іміджу, гудвілу та конкурентоспроможності загалом, реалізації як цілей маркетингових підрозділів, так і корпоративних цілей підприємства загалом, приводить до економії коштів і росту прибутку, позитивно впливає на споживачів завдяки узгодженості, раціональності, консолідації іміджу брэнда або організації.

Показники, які використовуються підприємствами задля визначення ефективності їхньої маркетингової комунікації, можуть застосовуватися безпосередньо до кожного елементу системи маркетингових комунікацій або ж у комплексі, однак цей процес вибирається безпосередньо кожним підприємством окремо залежно від багатьох факторів, однак з єдиною метою, що полягає в отриманні максимально позитивного ефекту.

Інтеграційні процеси, які відбуваються з різними маркетинговими комунікаціями, формують інтегровані маркетингові комунікації як цілісну систему діяльності суб'єкта господарювання, спрямовану на вилучення максимальної економічної та соціальної вигоди з доступних поточних та перспективних ресурсів, що синтезують різні маркетингові інструменти та принципи управління комунікативними процесами.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Охріменко Г.В. Використання ВТЛ-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок. Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. «Філологічні науки. Літературознавство». 2009. № 23. С. 48–52.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: загальний курс. 5-те вид. Київ: Діалектика, 2001. 608 с.
3. Бортнік С.М., Конюх І.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf>.
4. Ринок інтернет-реклами в Україні за 6 місяців виріс на 42% / Офіційний сайт Економічної правди. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2017/08/21/628263>.
5. Романенко Л.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_21/2/25.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/25.pdf).
6. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 1. С. 207–214.
7. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник. Київ: Стило, 2011. 294 с.
8. Бондар В.П., Гаврилко Т.О. Комунікації в сучасному маркетингу. URL: [http://www.lib.nau.edu.ua/Journals/3\\_27\\_2010/Bondar.pdf](http://www.lib.nau.edu.ua/Journals/3_27_2010/Bondar.pdf).