

УДК 339.138

**Бортнік С.М.***кандидат економічних наук,**доцент кафедри економіки, безпеки та інноваційної діяльності підприємства  
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки***Конюх І.М.***студентка інституту економіки та управління**Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*

## ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОЦІНКА ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ

### INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN THE ENTERPRISE AND ASSESS THEIR EFFECTIVENESS

#### АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто комплекс просування товару, досліджено наукові підходи щодо специфіки функціонування системи інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу, охарактеризовано способи оцінки ефективності їх використання. Розглянуто різні підходи до визначення економічної ефективності маркетингових зусиль підприємства. Запропоновано показники для визначення економічної ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій. Виділено комунікативний ефект від здійснення маркетингових заходів, психологічну ефективність комунікаційної діяльності. Результатом дослідження є визначення показника рентабельності рекламної діяльності, який може слугувати базою під час вибору майбутньої стратегії маркетингової діяльності компанії та основою для прийняття управлінських рішень щодо ІМК.

**Ключові слова:** інтегровані маркетингові комунікації, показники економічної ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій, психологічна ефективність маркетингових комунікацій, економічна ефективність маркетингових комунікацій, комплекс просування товару, реклама, стимулювання збуту.

#### АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрен комплекс продвижения товара, исследованы научные подходы относительно специфики функционирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продаж, охарактеризованы способы оценки эффективности их использования. Рассмотрены различные подходы к определению экономической эффективности маркетинговых усилий предприятия. Предложены показатели для определения экономической эффективности использования интегрированных маркетинговых коммуникаций. Выделены коммуникативный эффект от осуществления маркетинговых мероприятий, психологическая эффективность коммуникационной деятельности. Результатом исследования является определение показателя рентабельности рекламной деятельности, который может служить базой при выборе будущей стратегии маркетинговой деятельности компании и основой для принятия управленческих решений.

**Ключевые слова:** интегрированные маркетинговые коммуникации, показатели экономической эффективности использования интегрированных маркетинговых коммуникаций, психологическая эффективность маркетинговых коммуникаций, экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций, комплекс продвижения товара, реклама, стимулирование сбыта.

#### ANNOTATION

There was considered the complex promotion, studied scientific approaches to the specifics of the system of integrated marketing communication at points of sale, and described how to assess the effectiveness of their use in the article. The different approaches to determining the economic efficiency of marketing efforts of the company. The indexes for determining the economic

efficiency of integrated marketing communications. Selected communicative effect of the implementation of marketing activities and psychological effectiveness of communication activities. The research is to determine the ROI of advertising that can serve as a basis in selecting future strategy marketing activities and basis for decision-making on the IMC.

**Keywords:** integrated marketing communication, indicators of economic efficiency of integrated marketing communications, marketing communications psychological effectiveness, economic efficiency of marketing communications complex product promotion, advertising, sales promotion.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах стрімкого розвитку інформаційної економіки та зростання економічної значимості інформації для підприємств важливою конкурентною перевагою є вмiле використання маркетингових комунікацій, обґрунтоване з точки зору результативності фінансування такої діяльності та правильне визначення її ефективності. Як відомо, нині підприємства використовують різноманітні методи для стимулювання продажу продукції, рекламування послуг тощо. Однак із розвитком маркетингу, ускладненням ринкових умов функціонування підприємств, зростанням динамічності зовнішнього середовища його інструменти почали стрімко вдосконалюватися та розвиватися. Сьогодні споживачеві вже недостатньо запропонувати низьку ціну та просувати товар через велику збутову мережу. Сучасні реалії змушують підприємців думати стратегічно та використовувати найсучасніші інноваційні методи у конкурентній боротьбі. У зв'язку з цим значної популярності набуває використання інтегрованих маркетингових комунікацій, котрі поєднують у собі увесь процес просування товару від реклами до його збуту й післяреалізаційного сервісного обслуговування та допомагають не лише ефективно донести інформацію до споживача, але й зміцнити позиції підприємства на ринку, посилити його імідж та соціальну відповідальність перед суспільством, що максимально сприяє досягненню підприємством його поточних цілей та посиленню конкурентних стратегічних позицій в майбутньому.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) забезпечують послідовність донесення повідо-

млень до споживача з використанням різноманітних засобів масової інформації. Підприємства використовують інтегровані маркетингові комунікації для більш успішної конкурентної боротьби. Однак через обмеженість ресурсів та необхідність їх цільового використання відповідно до принципів пріоритетності, економічної віддачі й окупності інвестування актуальним питанням залишається визначення доцільності та ефективності використання тих чи інших інструментів маркетингу. Важливо розуміти, які засоби, у якій кількості, з яким бюджетом є більш ефективними, ніж інші, у конкретних умовах функціонування підприємства. Окрім того, відкритим залишається питання про те, як оцінити ефективність використання тих чи інших інтегрованих інструментів маркетингу окремо та разом.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженнями інтегрованих маркетингових комунікацій займалося багато вчених. Наприклад, І. Литовченко досліджувала синергетичний ефект від застосування ІМК, І. Горьовий визначив сутність ІМК та виділив їх основні функції. Серед вітчизняних та зарубіжних вчених, які досліджували ефективність використання ІМК, слід назвати таких, як І. Прокочук [2], К. Овсій [3], Л. Норік [4], Т. Кобелева [5], Л. Могиліна [6], Л. Соломянюк [8], Дж. Ленсколд [9].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Загальний ефект від використання інтегрованих маркетингових комунікацій досліджувало багато науковців, проте способи оцінки ефективності їх використання не були достатньо досліджені та узагальнені. Також не було виділено економічну та психологічну ефективність від використання ІМК та можливих шляхів їх визначення.

**Мета статті** полягає у дослідженні інтегрованих маркетингових комунікацій, в узагальненні їх видів та у характеристиці складових елементів. Основними завданнями статті є дослідження методів оцінки використання ІМК на підприємстві, виокремлення психологічної та економічної ефективності використання ІМК.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій у комплексі забезпечує ефективне донесення повідомлення споживачу за допомогою всіх елементів комунікацій.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – це об'єднання маркетингових комунікацій та комплексний процес, який забезпечує поєднання інтересів, потреб, властивостей та характеристик споживачів із «потребами» життєвого циклу товарів, послуг для отримання взаємовигідного синергетичного ефекту [8, с. 161]. Як бачимо із наведеного визначення, ІМК є частиною складного комплексу просування товару, а отже, містить низку елементів, які слід окремо вивчати та вміло використовувати

в ефективному поєднанні для отримання результату / ефекту синергії.

Комплекс просування товару – поєднання основних засобів маркетингових комунікацій для досягнення рекламних та маркетингових цілей. Комплекс просування об'єднує п'ять основних засобів впливу на цільові сегменти ринку, а саме рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг [7]. Підприємства можуть використовувати їх у комплексі, що дає значно більший ефект, чи використовувати окремо, що скорочує витрати на їх проведення.

Реклама – це переконуючий засіб інформації про товар чи підприємство, комерційна пропаганда споживчих властивостей товарів і переваг діяльності підприємства, котра готує активного й потенційного споживача до купівлі [2, с. 126]. Реклама як продукт – це форма неособистого пред'явлення певній групі людей (цільовій аудиторії) інформації про товари певного виробника в будь-якій формі. Згідно з Законом України «Про рекламу» реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб, а також призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [1]. Реклама – це найпоширеніший інструмент комплексу просування товару, який використовують підприємства, бо ефективність від її застосування є найбільшою. Однак водночас слід зауважити, що реклама є й найризикованішим засобом ІМК, оскільки, як показує практика, невдало зроблена реклама значно швидше відштовхує споживача, ніж будь-які інші засоби маркетингу, включаючи пакування товару.

Реклама виконує багато функцій, котрі й визначають її важливість у розвитку економічних відносин та конкуренції, а саме комунікативну, контролюючу, маркетингову, соціальну, стимулюючу, психологічну, інформаційну, економічну. На наш погляд, ключовою функцією є економічна, оскільки саме вона забезпечує досягнення головної мети – збільшення прибутку. Доповнює її маркетингова, яка допомагає впливати на цільову аудиторію й керувати попитом споживачів за допомогою інформаційних потоків.

Важливим моментом у побудові рекламної кампанії підприємства є збір інформації про ринок, поведінку конкурентів, врахування аспектів сезонності виробництва й продажу, найближчих свят. Зі зростанням динамічності зовнішнього середовища функціонування, загостренням конкуренції та підвищенням ризикованості здійснення ринкових операцій потреба у такій інформації зростає. Особливо зростають вимоги до якості, своєчасності та об'єктивності цієї інформації, оскільки вона є основою прийняття управлінських рішень у сфері формування та використання ІМК у діяльності підприємства. Тому важливо забезпечити надійність

і внутрішніх, і особливо зовнішніх джерел її отримання.

Серед внутрішніх джерел отримання інформації головною є управлінська звітність, що характеризує діяльність підприємства за відповідний період. Серед основних джерел зовнішньої інформації можна виділити інформацію про діяльність конкурентів; статистичні дані про економічні та демографічні процеси, що відбуваються в країні; дані про представників контактних аудиторій, зокрема різних суспільних формувань (спілки захисту прав споживачів тощо); всі інші джерела, що можуть характеризувати зовнішнє середовище, яке впливає на діяльність компанії.

Отже, менеджери зі збуту продукції повинні вміти об'єктивно аналізувати не лише внутрішню інформацію про діяльність підприємства, але й зовнішні фактори вливу на його роботу з врахуванням розвитку аналізованих процесів у найближчій перспективі. Отже, як бачимо, робота маркетолога на підприємстві є достатньо відповідальною. Маркетолог повинен вміло обирати засоби маркетингу й формувати ефективні ІМК, будувати рекламну стратегію та обґрунтовувати її перед керівництвом, правильно визначати й оцінювати їх економічну ефективність. Як же реалізувати завдання формування й оцінки ефективності ІМК на практиці?

В економічній літературі представлено різні підходи до оцінювання ефективності реклами. Так, для виділення чистого ефекту реклами з метою подальшого визначення економічної ефективності за методом «ефект-витрати» причини зміни обороту (прибутку) поділяються на основні та другорядні [5, с. 82]. Критерій поділу цих витрат визначається безпосередньо на підприємстві. До основних можна віднести управлінські рішення на підприємстві, зміни у виробництві, модернізацію та вплив науково-технічного прогресу тощо. До другорядних причин зміни обсягу товарообороту відносяться: 1) вплив попередньої рекламної кампанії підприємства; 2) інерція споживчої поведінки під час вибору товарів; 3) сезонні коливання; зміна деяких життєвих потреб і установок споживачів; 4) рівень інфляційного очікування споживачів; 5) екологічні катастрофи і стихійні лиха; 6) заборогованість населенню по зарплаті [5, с. 82]. Аналізуючи зміни товарообороту, підприємство звертає особливу увагу на всі об'єктивні фактори, що могли його зменшити чи збільшити, а поділ на основні та другорядні може залежати від виду діяльності фірми.

Формуючи й оцінюючи комплекси маркетингу, важливо розрізняти види реклами, яку використовують менеджери зі збуту у діяльності підприємств. При цьому основною класифікаційною ознакою можна визначити умови застосування: престижна реклама, реклама марки, рубрична реклама, реклама для розпродажів, роз'яснювально-пропагандистська тощо. Чітке визначення виду реклами суттєво впливає на

оцінку її ефективності, оскільки застосуванням реклами того чи іншого виду переслідуються різні кінцеві цілі.

Стимулювання збуту – це використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції [6, с. 109].

Прямий маркетинг – вид маркетингу, який використовує засоби реклами для прямого звернення до потенційного споживача з метою досягнення зворотної реакції поза роздрібною торгівлею або персональним продажем [7]. На нашу думку, це найменш застосовуваний інструмент комплексу просування, оскільки його ефективність низька, а витрати на нього порівняно з результатом найбільші. Окрім того, він має найбільший відсоток та ризик відштовхування (неприйняття) цільовою аудиторією, оскільки залежить від рівня професіоналізму торгових агентів та ефективності здійснюваної комунікації.

Комунікація передбачає наявність шести елементів, а саме: відправник, повідомлення, канал комунікації, отримувач, процеси кодування та декодування [7].

Ефективність реклами визначається на економічному та комунікативному рівнях. Оцінка комунікативного ефекту починається на стадії розроблення реклами і передбачає застосування одного з таких методів, як асоціативні тести, тести наочності, метод вимірювання запам'ятовування реклами [4, с. 98].

Ефективність проведення ІМК залежить від багатьох змінних, зокрема від бюджету на комунікаційні заходи, знання ринку, орієнтації споживачів, визначення мети проведення заходів, методики, що застосовується.

Економічна ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій характеризується співвідношенням між результатом, отриманим від них, і вкладеними коштами на їх реалізацію за певний період часу. Аналіз формування й реалізації ІМК допомагає оцінити в грошовому вимірі її ефективність, визначити умови їх впливу на окремих споживачів. Для цього доцільно скористатися показником рентабельності інвестицій (RMI) [4, с. 99]:

$$RMI = \frac{\text{Валовий прибуток-Витрати на ІМК}}{\text{Витрати на ІМК}} * 100\%. \quad (1)$$

Показник RMI дає змогу якісно оцінити, порівняти різні маркетингові заходи та визначити найбільш ефективні. Він характеризує отриманий валовий прибуток за період використання інтегрованих маркетингових комунікацій за винятком витрат на ІМК на кожну одиницю витрат комплексу просування.

Економічна ефективність комунікаційної діяльності може бути оцінена як від застосування одного комунікаційного інструменту, так і від їх комплексу.

Як уже зазначалось, найпоширенішим інструментом є реклама. Для того щоб визна-

чити економічну ефективність від її використання, можна використати такі показники:

– приріст обсягів збуту за певний період (час використання реклами);

– відношення приросту обсягів продажу товарів, досягнутого за рахунок рекламної кампанії, та витрат на рекламу;

– відношення приросту прибутку, отриманого в результаті рекламної кампанії, та витрат на її проведення.

Важливо зазначити, що за будь-яких умов валовий дохід повинен перевищувати витрати на рекламні заходи, інакше використання інструмента не є ефективним.

Для розрахунку економічної ефективності рекламних кампаній фахівець в галузі реклами О. Смирнова пропонує використовувати такі підходи та відповідні формули.

Розрахунок зростання товарообігу під впливом реклами:

$$ТД = (Тс * П * Д) / 100, \quad (2)$$

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

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

Д – кількість днів обліку товарообігу в рекламному процесі;

П – відносний приріст середньоденного товарообігу за рекламний період порівняно з дореklamним (%).

Відповідно до розрахунків можна найбільш якісно оцінити ефективність використання реклами та порівняти її з попередніми періодами використання цього інструмента.

Крім зазначеного, для підприємства важливо оцінювати й комунікативний ефект від здійснення ІМК (психологічну ефективність комунікаційної діяльності), що є досить непростим, але необхідним завданням.

Психологічна ефективність комунікаційної діяльності – ступінь впливу одного або сукупності комунікаційних інструментів на споживачів (залучення уваги покупців, запам'ятовування, розпізнавання, задоволеність покупкою, вплив на мотив купівлі тощо). Оцінка психологічної ефективності є важким завданням, ніж економічної. У цьому випадку необхідно оцінити ефект донесення потрібної підприємству інформації до споживача. Для цього можуть бути використані такі методи, як анкетування та опитування. До початку проведення дослідження необхідно правильно обрати період для оцінки, час, скласти анкети чи створити питання тощо. Ці шляхи потребують значно більших витрат часу та ресурсів, але результати в подальшому допоможуть краще розуміти свого споживача та впливати на нього.

Отже, ефективність ІМК допомагає оцінити ефективність обраної загальної стратегії підприємства. В процесі здійснення такої оцінки слід чітко виділити заходи, які приносять найбільший дохід, та проаналізувати, в яких аспектах застосування ІМК не має ніякого впливу. Оби-

раючи стратегію маркетингової діяльності підприємству необхідно визначитись, якими саме нормами воно буде керуватися. При цьому розрахунок RMI є одним із важливих інструментів та показників визначення ефективності маркетингової діяльності фірми. Для його використання необхідно проаналізувати валовий прибуток у динаміці до використання ІМК, під час та після його реалізації. Окрім того, оцінюючи ефективність застосування конкретних комплексів маркетингу на практиці, на наш погляд, слід враховувати, що механізм використання ІМК часто має наслідковий ефект, тобто «розганяє» товарооборот і після ІМК, що не враховується економічною оцінкою як результат постфактум, однак цей ефект можна врахувати, здійснюючи оцінку психологічної ефективності комунікаційної діяльності. Саме тому важливо прораховувати очікуваний результат відповідно до визначених норм та проаналізувати наслідки комунікацій в перспективі. З цією метою слід забезпечити зворотній зв'язок зі споживачем та ринком як головну умову забезпечення ефективної комунікації.

**Висновки.** На нашу думку, інвестиції в маркетингові комунікації сприяють не лише збільшенню прибутку компанії, але й зміцненню її іміджу, гудвілу та конкурентоспроможності загалом. Розрахунок показника RMI показує, наскільки ефективною була проведена компанією програма просування товару. Цей показник є важливим під час вибору майбутньої стратегії маркетингової діяльності компанії. Відповідно до нього визначаються норми ефективності використання ІМК та проводиться аналіз їх застосування, тому він може слугувати базою для прийняття управлінських рішень щодо ІМК. Важливим моментом є те, що RMI розраховується вже не на основі витрат, а на основі валового прибутку, а також вже за винятком витрат на ІМК. Тобто стає можливим реально оцінити ефект від кожної вкладеної грошової одиниці. Окрім того, RMI можна розраховувати відповідно до категорій товарів у компанії, але важким моментом буде розподіл витрат на ІМК відповідно до кожної з категорій. Проте детальний аналіз продажів із застосуванням ІМК допоможе зрозуміти, який саме з інструментів (стимулювання, реклама тощо) спричинив найбільший ефект і на яку саме категорію товарів. За допомогою RMI можна визначити, який акцент робити під час проведення маркетингової діяльності надалі.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Про рекламу : Закон України від 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
2. Прокопчук, І. Реклама як інструмент впливу на процес прийняття рішень споживачем/ І. Прокопчук // Студентський вісник НУВГП. – 2015. – № 3. – С. 126–128.

3. Овсій К. Методи оцінки ефективності реклами та оптимізації медіапланування / К. Овсій // Управління розвитком. – 2013. – № 12. – С. 32–35.
4. Норік Л. Економетричні моделі оцінки ефективності різних видів реклами в рамках маркетингових комунікацій / Л. Норік, К. Гусаченко // Вісник НТУ «ХПІ». – 2009. – № 36-1. – С. 97–102.
5. Кобєлева Т. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів / Т. Кобєлева, Л. Марчук // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ». Темат. вип.: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – 2015. – № 25 (1134). – С. 79–84.
6. Могиліна Л. Стратегія забезпечення фінансової безпеки підприємства в умовах економічної нестабільності / Л. Могиліна // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики. – О., Атлант, 2014. – С. 109–110.
7. Примак Т. Міжнародний маркетинг : [навч. посіб.] / Т. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://library.if.ua/book/16/1387.html>.
8. Соломянюк Н. Теоретичні основи визначення поняття «інтегровані маркетингові комунікації» / Н. Соломянюк, Ю. Молдаховська // Наука. Теория и практика: вестник – 28.12.2011–30.12.2011. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.конференция.com.ua/pages/view/161](http://www.конференция.com.ua/pages/view/161).
9. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / Дж. Ленсколд ; пер.с англ., ред. В. Колчанова, М. Карлика. – СПб. : Питер, 2005. – 272 с.