

УДК 366.66

Г. В. Осовська,

к. е. н., професор, Житомирський національний агроекологічний університет

О. А. Осовський,

к. е. н., доцент, Житомирський державний технологічний університет

## ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

---

*Розглянуто засоби маркетингового комунікативного впливу на цільову аудиторію споживачів в умовах середньостатистичного промислового малого підприємства. Проаналізовано основні проблеми функціонування системи маркетингових комунікацій. Здійснено оцінку ефективності перспективних засобів комунікаційної політики.*

*Facilities of marketing communicative influence on the target audience of consumers in the conditions of average industrial small enterprise. The basic problems of functioning marketing communications system are analysed. The estimation of efficiency perspective facilities of communication politics is carried out.*

---

*Ключові слова: система маркетингових комунікацій, стратегія, ефективність.*  
*Key words: marketing communication system, strategy, efficiency.*

### ВСТУП

Об'єктивна необхідність використання поняття "комунікація" для характеристики інформаційних процесів у суспільстві зумовлена особливостями сучасного етапу розвитку ринкових відносин, які розширюють сферу його застосування. Комунікації розглядають як необхідний інструмент управління підприємством. Залежно від того, як дійдуть спільної мови керівники певних організацій, персонал, споживачі, представники уряду, розвиватиметься підприємницька діяльність підприємств, в тому числі й інфраструктури. Комунікації між індивідами є факторним показником, від якого залежить результат діяльності підприємств на будь-якому ринку.

Застосування маркетингових комунікацій пов'язане із зростанням конкуренції на ринку, зростанням маркетингового потенціалу конкурентів і характерною при цьому складністю реалізації продукції фірми. Тому для здійснення успішної діяльності підприємства необхідно шукати та впроваджувати нові шляхи реалізації продукції. Зазвичай цьому сприяє такий маркетинговий елемент як маркетингові комунікації підприємства. Саме через оптимальне поєднання комплексу маркетингових комунікацій (реклама, публік рілейшнз, стимулювання збуту, персональний продаж, спонсорство, виставкова діяльність, Інтернет та інше) підприємство може розширити та поглибити коло своїх споживачів, збільшити частку ринку та взагалі примножити свої прибутки.

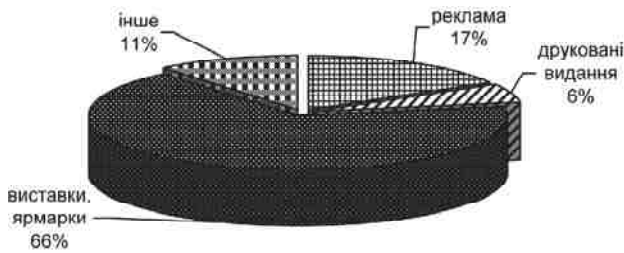


Рис. 1. Структура маркетингових витрат МП "МК"

Джерело: план маркетингової діяльності МП "МК"

Таблиця 1. Система маркетингових комунікацій підприємства

Вид комунікації	Характеристика носіїв
Друкована реклама	Виготовлення візитних карток на ім'я генерального та фінансового директорів, а також фірмових календариків
Стимулювання збуту	Продаж товарів з відстрочкою платежу, тобто у кредит, а також надання знижок при купівлі продукції фірми, що розраховується в індивідуальному порядку.
Персональний продаж	Підготовка інформаційної бази для здійснення презентацій. Даний захід здійснюється фінансовим директором та включає витрати на оплату праці та витрати на відрядження
Виставки ярмарки	Щорічне відвідання галузевої виставки в м. Варшава, яка проходить 3 дні, ведення переговорів з потенційними партнерами.

Джерело: план маркетингової діяльності МП "МК".

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Вагомий внесок у дослідження проблем теорії і практики комунікації належить зарубіжним вченим Дж. М. Лейхиффу, Дж. М. Пенроузу, Ю. Хабермасу, М. Веберу та іншим, що зумовлено широким використанням комунікацій у практиці управління західних фірм.

Серед українських провідних фахівців питаннями маркетингових комунікацій займалися С. Гаркавенко, В. Герасимчук, В. Іванов, О. Єгошин, Н. Кушнір, А. Коваленко, М. Корнева, О. Кузьмін, Б. Обридько, Т. Примак, Е. Ромат, В. Ткачук та інші. Вчені розкривають питання комунікаційної діяльності з погляду вітчизняних економіки держави та організацій, однак існує необхідність більш детального вивчення ефективності маркетингових комунікацій в системі управління діяльністю підприємств.

### МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Обґрунтування практичних рекомендацій для формування засобів застосування маркетингових комунікацій у системі управління конкретного вітчизняного підприємства, що функціонує в галузі промисловості.

### ВИКЛАДЕННЯ ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Об'єктом дослідження проблем ефективності маркетингових комунікацій в системі уп-

равління підприємством виступає мале підприємство "МК".

МП "МК" займається виробництвом облицювальних і інших виробів з природного каменю; виробництвом сувенірів і декоративних виробів з природного і штучного каменю; посередницькою діяльністю з реалізації продукції з природного каменю на внутрішньому і зовнішніх ринках; виробництвом скульптурних і реставраційних робіт з використанням природного каменю. Воно випускає широку номенклатуру продукції, але існує значний недолік, який полягає у тому, що споживачі, які здійснюють порівняно дрібні закупівлі, не впізнають або навіть не знають даного підприємства, що в кінцевому результаті впливає на його сумарний прибуток та інвестиційну сферу.

Постійне зростання витрат, що пов'язані з реалізацією продукції, посиленням конкуренції за ринки збуту, а також зростання вимог споживачів до якості обслуговування їх постачальниками (щодо надійності поставок, чіткого виконання всіх умов, договірних зобов'язань, якості обслуговування) — все це призвело до змін в управлінській філософії у бік визнання стратегічної ролі сфери збуту і управління маркетинговими комунікаціями.

На початку діяльності МП "МК" проводило рекламну кампанію шляхом розміщення інформації про свою продукцію в друкованих виданнях ("Золоті сторінки України", "Камнеобработка Украины") і участь в українських та відвідування міжнародних виставок (м. Житомир, м. Вінниця, м. Київ — організатор "Примус-Україна", м. Москва "Интеркамень", м. Вроцлав, м. Вальбжих, м. Кельне). Підприємство також проводило кампанію в друкованих виданнях, контактувало з учасниками виставок в Україні, Росії і Польщі, вело переговори з фірмами Польщі і Туреччини про постачання продукції, а також з фірмами Польщі про постачання обладнання. Структура витрати на маркетинг, які сягнули 18 тис. грн., показана на рис. 1.

Проведення такої активної політики комунікацій було зумовлено тісною співпрацею з партнерами із Польщі, які в зазначеному періоді інвестували кошти в розвиток МП "МК". Проте в теперішній період активність комунікаційної діяльності значно знизилася.

Основним механізмом просування своєї продукції керівництво МП "МК" вважає розширення співпраці з зацікавленими особами шляхом участі в міжнародних виставках, пов'язаних зі специфікою діяльності підприємства, використовує різноманітні акції та знижки при купівлі товару, а також закупівлі у кредит як інструмент продаж. Слід зазначити, що всі можливі знижки та продаж у кредит розраховуються в порядку індивідуального підходу до кожного клієнта. Персональний продаж як захід комунікаційної діяльності частково реалізується на підприємстві, але вимагає значних витрат пов'язаних із наймом кваліфікованого персоналу та їх інформаційного забезпечення.

Акцент у маркетинговій стратегії робиться на такі переваги продукції перед конкурентами, як її оптимальна ціна, висока якість, а також унікальна кольорова гама. Звичайно, представлена програма комунікацій, яка використовується підприємством, є недостатньою для утримання та розширення частки ринку та взагалі формування позитивного іміджу підприємства.

Система маркетингових комунікацій на підприємстві приведена в табл. 1.

Політика, яку проводить підприємство у сфері комунікаційної діяльності стосовно збуту продукції, враховуючи широкий асортимент продукції, є, взагалі, пасивною. Це обґрунтовується такими факторами: по-перше відсутня особа, яка відповідає за організацію збутової та комунікативної діяльності підприємства; по-друге, підприємство не займається активним пошуком посередників та нових споживачів продукції, орієнтація підприємства спрямована на збут продукції партнерам та клієнтам, з якими вже співпрацювали раніше без залучення нових клієнтів. Така тенденція є, звичайно, негативною, оскільки з кожним днем все більше нових конкурентів, які переймають світовий досвід та використовують сучасні передові методи та способи організації збуту виробленої продукції та використовують сучасні інтегровані маркетингові комунікації. Так, за підрахунками статистичних органів, тільки в Житомирській області на сьогоднішній день існує близько 600 підприємств, які працюють у сфері обробки каменю. Тому подальше проведення обраної підприємством пасивної політики обов'язково призведе до неминучих втрат. Окрім недоотриманого прибутку від нових споживачів і можливих втрат, пов'язаних з відмовою та переходом до конкурентів вже існуючих клієнтів,

які за умов однакової якості вдало впроваджують та використовують сучасні комунікаційні заходи й отримують значні переваги на ринку.

Вибір каналів розподілу продукції відбувається стихійно, тому підприємству доцільно було б вести пошук бізнес-партнерів із укладанням довгострокових договорів з перенесенням права власності на посередника. Але основний акцент слід зробити на розвитку комунікаційної політики підприємства, адже неможливо побудувати ефективну систему збуту продукції без прокладених комунікацій.

Маючи продукцію високої якості та конкурентоспроможності, система маркетингових комунікацій ще недостатня для ефективного просування її на ринок. Адже дане підприємство спеціалізується на виробництві не тільки продукції будівельного призначення, але й декоративних та сувенірних виробів, що потребують оптимізації зусиль на їх просування. Тому очевидним є недоотримання прибутку підприємством саме через відсутність ефективної маркетингової політики у своїй діяльності.

Попри стійку фінансово-економічну позицію підприємства, яку на сьогоднішній день воно займає, система просування не адаптована та не відповідає вимогам сучасного ринку. Хоча й на підприємстві використовуються сучасні інструменти маркетингової комунікаційної політики, такі як стимулювання збуту, персональні продажі, друкована реклама, участь у виставках і ярмарках, однак використання даних заходів є недостатнім для досягнення максимального ефекту.

Враховуючи галузь, специфіку діяльності та фінансово-господарський стан підприємства, до комплексу маркетингових комунікацій, окрім тих, що вже використовуються, слід включити організацію директ-мейлу, зовнішню рекламу, Інтернет-рекламу та ін.

Одним з найефективніших способів підвищити рівень продаж та загальний рівень інформованості потенційних споживачів є розміщення рекламо-інформаційних матеріалів на зовнішніх носіях реклами. Враховуючи те, що підприємство також виробляє облицювальні плити та продукцію архітектурно-будівельного та декоративного призначення (ступені, підвіконня, пам'ятники, каміни), перспективним було б розміщення рекламно-інформаційних матеріалів на приміських щитах, що розташовані на в'їздах виїздах з міст. Доцільним є розташування реклами підприємства на трасо-



	Старий ринок	Новий ринок
Старий товар	Вдосконалення діяльності за рахунок розвитку первинного ринку, тобто залучення нових користувачів товару та збільшення частки ринку за рахунок залучення покупців фірм-конкурентів шляхом формування комплексу маркетингу: - стимулювання збуту шляхом додавання сувенірної продукції при великих закупівлях; - організація періодичності директ-мейлу; - розміщення реклами (теле-, радіо, друкована) для всіх видів продукції; - спонсоринг публіцистичних, розважальних та спортивних подій для продукції сувенірного та декоративного призначення; - розміщення зовнішньої реклами (сіті-лайти) перед святами для сувенірної продукції	Стратегія розвитку ринку направлена на пошук нових ринків/нового сегмента ринку: - розширення кола споживачів від вже наявних клієнтів будівельної галузі до загального споживання продукції; - завоювання ринків Східної та Західної України; - проникнення на ринки країн СНД, Польщі, Туреччини; - розробка агресивної маркетингової політики по реалізації даних заходів (директ-мейл, стимулювання збуту, виставкова діяльність)
Новий товар	<b>Товарна експансія:</b> - виготовлення нових та заміна дизайну, вже існуючих зразків декоративної продукції відповідно до сучасних тенденцій; - надання сервісних послуг з монтажу та обслуговування продукції архітектурно-декоративного призначення; - організація консалтингу щодо архітектурно-конструкторських та дизайнерських рішень; - здійснення комп'ютерного фотомонтажу на ритуальних виробках	<b>Стратегія диверсифікації</b> Надання нових видів послуг: - техніко-конструкторських робіт; - організація робіт з реконструкції та побудови споруд і будівель; - освоєння нових ринків (Одеса, Львів, Харків, Київ), де виконання даних робіт є найактуальнішим з погляду архітектурної побудови даних міст

**Рис. 2. Матриця стратегії зростання по напрямках товар/ринок**

Джерело: власні дослідження.

вих арочних конструкціях та наддорожніх троллах. Окрім того, місцерозташування вищезазначених конструкцій має знаходитись на трасах з найбільш високим рівнем транспортного завантаження.

На сьогоднішній день МП "МК" не використовує такий маркетинговий інструмент, як розміщення рекламно-інформаційних матеріалів у пресі. Зрозуміло, розміщення реклами у звичайній газеті або будь-якому економічному журналі є неефективним, оскільки сфера діяльності підприємств не охоплює широке споживання продукції, а розрахована на цільового споживача. Однак доцільним

є розміщення реклами у спеціалізованих виданнях: "Камінь", "Строительный бизнес", "Украина промышленная", "Камень и Бизнес". Саме при розміщенні інформаційних матеріалів у вигляді реклами чи статей у вищезазначених носіях звернення потрапляє до цільового або потенційного споживача.

Ще одним важливим напрямом комунікаційної діяльності промислових підприємств є організація директ-мейлу. Здійснення даного заходу можливе у двох напрямках: звичайна поштова розсилка та розсилка електронною поштою. Даний захід є відносно недорогим та включає витрати з підготовки адресної програми, інформаційного листа, друку та витрати безпосередньої розсилки. При правильній організації даного заходу, за даними багатьох маркетингових досліджень, спостерігається збільшення продаж до 8 % [6].

Враховуючи показники макро- та мікросередовища, а також аналіз сильних та слабких сторін підприємства, побудуємо комунікаційну модель його розвитку. Першочерговим завданням є розробка ефективної комунікаційної стратегії. Конкретизуючи обрану стратегію, зупинимось на моделі концентрованого росту, що пов'язана зі зміною продукту і (чи) ринку. Пропонується поліпшити свій продукт та розробити новий, не змінюючи при цьому галузі, а також здійснювати пошук можливостей поліпшення свого положення на існуючому ринку або ж переходу на новий.

**Таблиця 2. Вибір загальної системи комунікацій підприємства**

Елемент маркетингових комунікацій	Характеристика
Директ-мейл	Вибір бази потенційних клієнтів через мережу Інтернет, аналізу довідників, купівля адресної програми у державних статистичних органах розробка і розсилка комерційних пропозицій
Виставки та ярмарки	Участь у виставці «Будівельні матеріали», організатор фірма «Дайга» Участь у галузевій виставці «ВДНХ» м. Москва
Паблік релейшинз	Розміщення декількох статей про підприємство в газетах. Поздоровлення клієнтів з Днем Народження VIP-клієнтів сувенірними подарунками

Джерело: власні дослідження.

та їх оцінки, а саме — портфельну матрицю американського вченого Ігоря Ансофа за парою показників товар/ринок, в умовах зростаючого ринку. Вважається, що за вибором напрямів зростання у підприємства є кілька стратегічних альтернатив: стратегія вдосконалення діяльності, товарної експансії, розвитку ринку, диверсифікації (рис. 2).

У табл. 2 показана загальна система комунікацій, яка пропонується підприємству. Ця система комунікацій буде коштувати підприємству близько 8000 грн.

Успішна реалізація маркетингового комунікаційного елемента директ-мейл передбачає чітке формування бази потенційних клієнтів та розробки комерційних пропозицій з врахуванням індивідуальних особливостей кожного клієнта. Дану розсилку планується організувати у два етапи: перший — розсилка комерційних пропозицій по будівельних підприємствах України кількістю 1000 листів формату А4, другий — розсилка листів великим підприємствам, приблизно 100 штук, наприкінці року з пропозицією поздоровлення колег сувенірними подарунками. Вартість даного заходу буде становити близько 2500 грн., що включає формування адресної програми, купівлю конвертів, друк листів, вартість розсилки.

Наступним запланованим маркетинговим комунікаційним заходом є участь у виставках та ярмарках. І перший захід у даній сфері буде реалізовуватись шляхом участі у виставці, організатором якої є рекламна фірма "Дайга". Середня вартість даного заходу становитиме біля 1000 грн. Подальшим кроком є просування продукції на московську галузеву виставку "ВДНХ", де бюджет витрат на виставкову діяльність складе близько 1000 дол. США.

Але для більш повного охоплення аудиторії у територіальному аспекті слід обов'язково використовувати такі канали комунікацій, як мережа Інтернет, що є, звичайно, недешевим, але одним із найсучасніших методів. Ефективність даного заходу залежить від багатьох факторів

**Таблиця 3. Результати оцінювання комунікаційної ефективності маркетингових комунікаційних кампаній МП "МК"**

Захід	Коефіцієнти						E <sub>ком</sub>	E <sub>МК</sub> , %	Визначено з розрахунку
	K <sub>1</sub>	K <sub>2</sub>	K <sub>3</sub>	K <sub>4</sub>	K <sub>5</sub>	K <sub>6</sub>			
Реклама в журналі «Камінь»	1,0000	1,0000	0,0550	0,7000	0,7500	0,2500	21,6	1,78	Тираж журналу 3000 шт.
Розміщення реклами на сіті-лайтах	0,0833	0,0833	0,0160	0,3000	0,5000	-	0,19	0,01	Цільова аудиторія 1000 чол.
Реклама на обласному «Z»-радіо	0,1428	0,1428	0,0333	0,3000	0,8000	0,5000	0,81	0,37	Цільова аудиторія 10000 чол.
Реклама на телеканалі «Інтер»	0,0769	0,0769	0,0045	0,3000	0,8000	0,5000	0,34	0,02	Цільова аудиторія 10000 чол.
Участь у виставці «Будівельні матеріали»	1,0000	1,0000	0,0250	-	-	-	75,0	7,8	Цільова аудиторія 3000 чол.
Участь у спец. виставці «ВДНХ»	0,8000	0,8000	0,0200	-	-	-	51,2	1,69	Цільова аудиторія 4000
Директ-мейл	1,0000	1,0000	0,2000	0,6000	-	-	132	5,8	Цільова аудиторія 1100 чол.
Всього							281,9	17,5	

Джерело: власні дослідження.

впливу (обраний сайт, величина контактної аудиторії, охоплення цільової аудиторії, дизайн самої реклами тощо).

Аналізуючи статті витрат маркетингового комунікаційного бюджету, слід зазначити, що дана сума є немалою, але набагато меншою за комунікативний бюджет, який розраховується за моделлю Дорфмана-Стеймана, тобто є умовно безбитковою. Але саме за допомогою запропонованих напрямів формування комплексу маркетингових комунікацій підприємство зможе заявити про себе та свою продукцію широкому колу потенційних споживачів та, звісно, збільшити обсяги реалізації продукції й відповідного прибутку.

Результативність та комунікаційна ефективність кожного запропонованого маркетингового заходу в умовах діяльності підприємства показана в табл. 3.

K<sub>1</sub> — коефіцієнт відповідності профілю рекламоносія основним заняттям аудиторії, на яку підприємство орієнтує свою діяльність.

K<sub>2</sub> — коефіцієнт відповідності профілю видання певній товарній групі чи товарному ринку.

K<sub>3</sub> — частка маркетингових комунікаційних повідомлень про окремого виробника чи торгову марку в загальному обсязі повідомлень.

K<sub>4</sub> — коефіцієнт складності сприйняття основного матеріалу.

$K_5$  — частка основного матеріалу в загальному обсязі наданого.

$K_6$  — коефіцієнт імовірності переключення уваги аудиторії з основного матеріалу рекламоносія на матеріал МП "МК".

Комунікативна ефективність наведених заходів ( $E_{\text{ком}}$ ) розраховується як сукупний добуток цільового показника та коефіцієнтів. Слід зазначити,  $E_{\text{ком}}$  — характеризує результат комунікативного впливу,  $E_{\text{МК}}$  — співвідношення комунікаційної результативності з витратами маркетингової кампанії. Тому за допомогою показника комунікаційної ефективності обережно кращі варіанти проведення кампанії та відкинемо ті, які є більш витратними та з низьким рівнем віддачі.

Таким чином, найкращими варіантами проведення рекламної кампанії є, по-перше, участь у виставці "Будівельні матеріали", що зумовлено високим рівнем комунікаційної ефективності 7,8 % та паралельно низькими витратами участі у даному заході. Друге місце за ефективністю впровадження займає організація директ-мейлу, що, в свою чергу, зумовлено рівнем спеціалізації даного заходу на визначеній цільовій аудиторії. І останніми заходами, які слід реалізувати в умовах діяльності підприємства, є участь у спеціалізованій виставці, організатором якої є "ВДНХ", та реклама в журналі "Камінь". Різниця в комунікаційної ефективності між двома запланованими виставками є висока вартість "ВДНХ".

### ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Проаналізувавши систему маркетингових комунікацій малого підприємства "МК", слід зробити висновки про її недостатність для ефективного просування продукції на ринок. Адже продукція є диференційованою і товари, наприклад, декоративні та сувенірні вироби, потребують певної оптимізації зусиль на їх просування, порівняно з товарами будівельного призначення. Варто зазначити, підприємство, що взяте за приклад, є одним із багатьох подібних за видами діяльності на території Житомирської області, які також мають аналогічні проблеми у сфері комунікаційної діяльності.

Для визначення більш оптимальної суми бюджетування був проведений розрахунок суми маркетингових витрат за двома методами: метод Дорфмана-Стеймана та метод встановленого відсотка асигнувань від обсягів збуту продукції. Після цього було визначено остаточну суму маркетингових витрат згідно ос-

таннього методу у розмірі 1,5 % доходу підприємства.

Маркетинговий бюджет з урахуванням ефективності запланованих заходів, який буде включати витрати виставкової діяльності, директ-мейлу, а також розміщення реклами в журналі "Камінь" плюс витрати спонсорської діяльності. Спонсорювання слід обов'язково включити до комунікаційної програми, оскільки даний захід охоплює необхідну цільову аудиторію. Дана сума дозволить скоротити комунікаційні витрати з одержанням необхідного комунікаційного ефекту.

Таким чином, у статті визначено перспективні напрями, склад та структуру комплексу маркетингових комунікацій, а також вибір обґрунтованих медіа-носіїв, їх реалізації відповідно до можливостей та індивідуальних комунікаційних цілей промислового малого підприємства "МК". У подальшому, застосовуючи приведені методи розрахунку ефективності маркетингових комунікацій та формування бюджету маркетингу, керівництво підприємств може позбавитись проблем неефективного використання коштів, спрямованих на маркетингову діяльність, покращити фінансовий мікроклімат, підвищуючи ефективність діяльності підприємства в цілому.

### Література:

1. Кальченко, Т. Інвестиції в рекламу / Т. Кальченко. // Маркетинг и реклама. — 2000. — №9. — С. 27—31.
2. Королько В.Г. Основи публік рілейшинз. / В.Г. Королько. — М.: Реал-Бук; К.: Ваклер, 2000. — 526с.
3. Нецький В. Тенденції визначає ринок: дещо про розвиток українського каменярства. / В. Нецький. // Камнеобробка України. — 2010. — №7. — С. 26—30.
4. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку / Т.О. Примак. — К.: МАУП, 2003. — 358 с.
5. Примак Т.О. Маркетингові комунікації / Т. О. Примак. — К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. — 300 с.
6. План маркетингової діяльності МП "МК" на 2012 р.
7. Ромат Е.В. Роль ИМК / Е.В. Ромат // Маркетинг и реклама. — 2003. — №2. — С. 18—22.
8. Циганкова Т.М. Виставки і ярмарки як інструменти маркетингу: міжнародна практика та українські реалії / Т.М. Циганкова, Ю.Б. Плієва // Маркетинг в Україні. — 2000. — №2. — С. 36—39.

*Стаття надійшла до редакції 20.10.2012 р.*