

УДК: 005.21 : 005.511

В. В. Божкова,  
к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Сумський державний університет

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОМИСЛОВИХ ІННОВАЦІЙ

*У статті досліджено особливості оцінки структури маркетингових комунікацій. Запропоновано авторську модель оцінки оптимальної структури інтегрованих маркетингових комунікацій для промислових підприємств.*

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, структура, оптимальність, ефективність, промислові інновації.

*In the article examines features of evaluating the structure of marketing communications. The author suggested the optimal structure of model of integrated marketing communications for industrial companies.*

**Keywords:** marketing communications, structure, optimality, efficiency, industrial innovation.

**Вступ.** Оптимізація маркетингових бюджетів, мінімізація рекламних витрат, збільшення об'ємів реалізації продукції за рахунок заходів зі стимулювання збуту – є одними з постійних завдань в діяльності підприємств-товаровиробників. Саме тому науковці [1; 2; 5; 6; 7] і практики приділяють увагу проблемам формування оптимальної структури маркетингових комунікацій. Але, проблема розроблення системи інтегрованих маркетингових комунікацій з застосуванням різноманітних сучасних її складових залишається нагальною.

**Постановка задачі.** Мета: дослідити та вдосконалити модель оцінки оптимальної структури інтегрованих маркетингових комунікацій для промислових підприємств. Методи дослідження: логічний аналіз та узагальнення.

**Результати.** Згідно Ф. Котлеру [2], основними споживачами є лояльні споживачі, на збереженні яких і варто зосередитися будь-якому підприємству. Отже, втримання лояльних споживачів стає основним завданням маркетингологів і рекламистів.

Все очевиднішою стає орієнтація інформаційних потреб користувачів нової генерації на кінцевий продукт – виробництво і продаж конкурентоспроможної продукції, яка базується на сучасних науково-технічних досягненнях. Для задоволення такої потреби не вистачає доступу до першоджерел, вихідна інформація повинна бути збагачена додатковими споживчими властивостями, а інформаційні продукти повинні бути адаптованими до реальних інформаційних потреб [3, С. 56].

Таким чином, на перший план виходить проблема формування оптимального набору комунікаційних інструментів і заходів.

Оптимальність (від лат. *Optimus* – найкращий) – найкращий спосіб економічних дій, економічної поведінки суб'єктів господарської діяльності, вирішення економічних суперечностей і використання економічних законів [4, С. 630].

Під оптимальною структурою маркетингових комунікацій ми розуміємо спеціально розроблений комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій для певного підприємства.

За визначенням Американської асоціації рекламних агенцій, *інтегрована маркетингова комунікація* – це концепція планування маркетингових комунікацій, пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту тощо) і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень [5, С. 32].

Інтегрована маркетингова комунікація – це вид комунікаційно-маркетингової діяльності, що відрізняється особливим синергетичним ефектом, що виникає унаслідок оптимального поєднання реклами, директ-маркетинга, стимулювання збуту, PR та інших комунікаційних засобів і прийомів і інтеграції всіх окремих повідомлень [6, С. 11].

Структура інтегрованих комунікацій залежить від характеристик підприємства, життєвого циклу продукту, доступу і підтримки каналів збуту. Невелике підприємство, обмежене у видах реклами, які для нього ефективні, можливо, використовуватиме тільки персональні продажі. Велике підприємство, що діє в рамках великого географічного регіону, може робити акцент на рекламі, а також персональних продажах. У міру того як продукт рухається по життєвому циклу, наголос у просуванні переходить від інформації до переконання і підтвердження; на кожному етапі потрібне різне поєднання послань і використовуваних інформаційних засобів. Деякі засоби інформації можуть бути недоступними (ТБ не прийнятне для реклами компресорних агрегатів) або вимагати дуже тривалих періодів часу (інформаційні розділи в телефонних довідниках). Учасники каналів збуту можуть вимагати особливих форм просування, підтримки реалізації або коштів на сумісну рекламу [7, С. 184].

На наш погляд, оптимальний комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій має бути спрямованим на досягнення сформульованих підприємством цілей і базується на врахуванні:

1. потенціалу підприємства (існуючий імідж, фінансові можливості, виробничі потужності тощо),
2. впливу зовнішнього середовища (ринкова кон'юнктура, конкурентні позиції підприємства тощо),
3. особливостей продукції (специфіка продукції, етап ЖЦТ),
4. тенденцій просування продукції та синергії креативних рішень.

Обмеженнями в цій системі будуть:

- фінансові можливості підприємства (верхня межа),
- виробничі потужності підприємства (верхня межа),
- вплив зовнішнього середовища (нижня межа),
- особливості продукції (нижня межа),
- особливості комунікаційних інструментів та заходів (нижня межа).

Тобто, наявні кошти підприємства мають бути достатніми для конкретного комплексу комунікацій: відсутність (або не достатня кількість) відповідних коштів – передумова провалу.

Економічні цілі комунікаційної діяльності мають відповідати виробничим потужностям підприємства.

Комунікації мають бути стійкими до впливу зовнішнього середовища (бажано переважними над діями конкурентів). Кожна продукція має свою специфіку, яка в комунікаціях має висвітлюватись в повному обсязі. Кожен із інструментів маркетингових комунікацій базується на певних психологічних особливостях впливу на людину, отже, комплексний вплив таких інструментів має бути достатнім для досягнення запланованого результату (і бажано не повинен перевищувати гранично припустиму межу концентрації впливу, що може спричинити нерациональне використання коштів та зворотну від запланованої цільової аудиторії).

Ефективність маркетингових комунікацій можна вимірювати за допомогою таких показників, як: сукупність переглядів, сумарні рейтинги, охоплення, частота [5, С. 210-214] та інших. Серед зазначених найбільшого розповсюдження набув показник  $TRP$  (сумарний рейтинг для цільової аудиторії), який дає змогу врахувати кількість потенційних споживачів, імовірність реакції яких на комунікаційне повідомлення зростає і визначається за формулою:

$$TRP = \frac{\sum_{i=1}^n N_{C_i} \cdot K}{N_Z} \quad (1)$$

де:  $n$  – число разів, скільки був використаний носій маркетингового комунікаційного повідомлення;  $N_{C_i}$  – чисельність цільової аудиторії (осіб);  $K$  – число носіїв маркетингових комунікаційних повідомлень;  $N_Z$  – загальна чисельність аудиторії, на яку впливає джерело інформації.

Фахівці з різних позицій підходять до оцінки результатів рекламних кампаній. Більшість економістів вважають вдалими маркетингові заходи з ефектом, більшим від 1. Окремі фахівці мають іншу думку. Так, Федоровський В.А. [8, С. 97] вважає, що навіть в умовах економічної кризи доходи від проведених маркетингових заходів мають не менш ніж у 5-6 разів перевищувати витрати на їх проведення.

З іншого боку, питання оптимальності між показниками економічними і комунікаційними залишається відкритим. Економісти обирають з проектів той, який має вищу економічну ефективність [9]. Маркетологи та психологи радять обирати той проект, який забезпечує більше контактів зі споживачами.

У разі відсутності однозначної відповіді при порівнянні двох комунікаційних каналів пропонуємо використовувати показник **співвідношення комунікаційного та економічного ефектів** (у статистиці йому відповідає коефіцієнт варіації), який визначається ( $V_e$ ) як частка від ділення комунікаційного ефекту ( $E_k$ ) на економічний ефект ( $E_e$ ) і показує, яка кількість контактів зі споживачами припадає на одиницю прибутку:

$$V_e = \frac{E_k}{E_e} \quad (2)$$

Цей показник відмінний від показника вартості одного контакту (який ґрунтується на урахуванні витрат) і дозволяє з'ясувати: чи доцільно застосовувати даний вид комунікацій порівняно з іншим аналогічним на основі урахування економічного і комунікаційного ефектів.

Зазвичай, промислові підприємства при проведенні рекламної кампанії намагаються максимізувати економічний ефект від неї та кількість комунікаційних контактів зі споживачами:

$$\begin{aligned} E_e &\rightarrow \max \\ E_k &\rightarrow \max \end{aligned} \quad (3)$$

Отже, виходячи з формул (2) та (3) кращим для певного підприємства буде не максимальний чи мінімальний, а оптимальний показник співвідношення комунікаційного та економічного ефектів. Сформулюємо цільову функцію оптимальної структури інтегрованих маркетингових комунікацій для просування інноваційної продукції промислових підприємств:

$$V_e = \frac{E_k}{E_e} = \frac{TRP_i}{D_i - W_i} = \frac{\sum_{i=1}^n N_{C_i} \cdot K_i / N_Z}{\left( D_i - \sum_{i=1}^n V_i \cdot K_i \right) \cdot S_i^m} \rightarrow opt \quad (4)$$

де:  $TRP_i$  – сумарний рейтинг для цільової аудиторії;  $D_i$  – доходи від застосування комунікацій;  $W_i$  – витрати на комунікації;  $V_i$  – вартість одного контакту, грн.;  $K$  – число носіїв маркетингових комунікаційних повідомлень;  $S_i^m$  – коефіцієнт синергії, який характеризує додатковий вплив кожного  $i$ -го комунікаційного інструменту;  $m$  – показник ступеня, який набуває значення +1, або -1 залежно від напрямку дії  $j$ -го інструменту (відповідно посилює чи зменшує).

При цьому передбачається, що сумарні витрати на комунікації не перевищують фінансових можливостей підприємства; сумарний рейтинг для цільової аудиторії є достатнім (тобто, узгодженим з оцінкою іміджу підприємства обернено пропорційною залежністю та є відповідним до наявного попиту на такого роду промислові інновації ринку); кількість застосовуваних інструментів маркетингових комунікацій є достатньою і відповідає галузевим особливостям просування продукції на ринку.

Для визначення оптимального показника співвідношення комунікаційного та економічного ефектів для окремого промислового підприємства необхідно розв'язати багатокритеріальну задачу оптимізації.

Багатокритеріальна оптимізація (від англ. *Multi-objective optimization*) – це процес одночасної оптимізації двох або більше конфліктуючих цільових функцій в заданій області визначення.

В нашому випадку дві цільові функції, оптимуми яких можна знаходити одночасно мають наступні обмеження:

$$\begin{aligned} &\max_{\vec{K}} \{f_1(\vec{K}), f_2(\vec{K})\}, \\ f_1 = E_k &= \frac{\sum_{i=1}^n N_{C_i} \cdot K_i}{N_Z} \\ f_2 = E_e &= \left( D_i - \sum_{i=1}^n V_i \cdot K_i \right) \cdot S_i^m \\ &\begin{cases} N_0 \geq N_{C_i} \geq 1 \\ N_{Z0} \geq N_Z \geq 1 \\ D_{\max} \geq D_i > 0 \\ W_i \geq \sum_{i=1}^n V_i \cdot K_i > 0 \\ \vec{K} \in R \end{cases} \end{aligned} \quad (5)$$

де:  $\vec{K} = (K_1, K_2, \dots, K_m)$  – вектор розв'язків, що належить до не порожньої області визначення  $R$ ;  $N_{Z0}$  – максимальне значення кількості аудиторії на яку впливає джерело інформації (його мінімального значення дорівнює 1);  $N_0$  – максимум чисельності цільової аудиторії (його мінімального значення дорівнює 1);  $D_0$  –

очікувані доходи від кожної окремої комунікації;  $W_0$  - необхідні витрати на кожну окрему комунікацію;  $S^m_j$  - коефіцієнт синергії, який визначають для кожного комунікаційного інструменту.

Дана задача полягає у пошуку вектора цільових змінних, який задовольняє зазначеним обмеженням та оптимізує векторні функції.

В якості показника, який потрібно мінімізувати, більшість підприємств зазвичай визначають фінансові витрати. При цьому завданням оптимізації є визначення інших показників: максимальної кількості комунікаційних контактів, необхідної кількості інструментів маркетингових комунікацій, максимального прибутку тощо. Отже, варіанти визначення оптимальної структури інтегрованих маркетингових комунікацій для окремих ситуацій можна виразити у вигляді наступних обмежень цільової функції (табл. 1).

**Таблиця 1. Варіанти використання математичної моделі оптимальної структури інтегрованих маркетингових комунікацій залежно від цільових обмежень підприємства**

Обмеження цільової функції	Критерії оптимізації структури інтегрованих маркетингових комунікацій	
	Економічний ефект	Комунікаційний ефект
Фінансові можливості підприємства	$\begin{cases} f_1^1 = D_i \rightarrow \max \\ f_2^2 = W_i \rightarrow \min \\ E_k > 0 \\ N_0 \geq N_{\text{сз}} \geq 1 \\ N_{z0} \geq N_z \geq 1 \\ \bar{K} \in R \end{cases}$	$\begin{cases} f_1^1 = N_{\text{сз}} \rightarrow \max \\ f_2 \rightarrow \max \\ f_2^2 = W_i \rightarrow \min \\ N_{z0} \geq N_z \geq 1 \\ D_{\text{max}} \geq D_i > 0 \\ \bar{K} \in R \end{cases}$
Загрози цільового ринку	$\begin{cases} f_1^1 = D_i \rightarrow \max \\ f_2^3 = W_i \rightarrow \text{opt} \\ E_k > 0 \\ N_0 \geq N_{\text{сз}} \geq 1 \\ N_{z0} \geq N_z \geq 1 \\ \bar{K} \in R \end{cases}$	$\begin{cases} f_1 \rightarrow \max \\ f_1^1 = N_{\text{сз}} \rightarrow \max \\ f_2^3 = W_i \rightarrow \text{opt} \\ N_{z0} \geq N_z \geq 1 \\ D_{\text{max}} \geq D_0 > 0 \\ \bar{K} \in R \end{cases}$

Таким чином, дана модель дозволяє визначати оптимальну структуру інтегрованих маркетингових комунікацій для просування інноваційної промислової продукції на ринку з урахуванням особливостей кожної конкретної ситуації (фінансових можливостей підприємства, загроз цільового ринку, цілей і завдань рекламної кампанії).

**Висновки.** Підсумовуючи вищевикладене, відзначимо:

- досліджені особливості оцінки структури маркетингових комунікацій дозволили виокремити найважливіші показники для просування промислових інновацій;
- запропоновано авторську модель оцінки оптимальної структури інтегрованих маркетингових комунікацій для просування інноваційної продукції промислових підприємств.

Дані результати містять елементи наукової новизни та мають практичну значущість і можуть бути покладені в основу удосконалення методологічних та методичних засад оцінки інтегрованих маркетингових комунікацій по просуванню інноваційної продукції промислових підприємств на ринку.

#### Список використаних джерел:

1. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2001. – 656 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. – М. : „Бизнес - книга”, „ИМА-Кросс. Плюс”, 1995. – 702 с.
3. Управління інноваційною діяльністю в економіці України : колективна наук. монографія / За наук. ред. д.е.н., проф. С. А. Єрохіна. – К. : Національна академія управління, 2008. – 116 с.
4. Економічна енциклопедія : у 3 т. / редкол. С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К. : Видавничий центр «Академія», 2000. – Т. 2. – С.630.
5. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т. О. Примак – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
6. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с. – (Прицельный маркетинг).
7. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман ; пер. с англ. – М. : Сирин, 2002. – 308с.
8. Федоровский В. А. Основы антикризисного маркетинга : монография / В. А. Федоровский – Николаев : «ЭОЛИС», 2000. – 144 с.
9. Економіка підприємства : підручн. / за заг. ред. Л.Г.Мельника. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2004. – 648 с.

Стаття надійшла до редакції 19.01.2011 р.



ТОВ "ДКС Центр"