

ФОРМИРОВАНИЕ МЕТОДИЧЕСКОГО ПОДХОДА К РАЗРАБОТКЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

© 2015 ЛИТОВЧЕНКО И. Л., ШКУРУПСКАЯ И. А.

УДК 658.8:697

Литовченко И. Л., Шкурупская И. А.

Формирование методического подхода к разработке интегрированных маркетинговых коммуникаций

В статье разработаны основные положения научно-методического подхода к формированию программы интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения различных товаров / услуг предприятиями. Предложено разрабатывать программу ИМК, опираясь на последовательность из 12 этапов действий, специфика которых определяется особенностями хозяйственной деятельности предприятия. Так, первоочередным заданием является идентификация целевой аудитории предприятия. На следующем этапе необходимо определить тип предприятия, которое имеет возможность удовлетворить предъявленный спрос на рассматриваемом рынке. После этого предприятию необходимо определить рыночные и коммуникационные цели субъекта ИМК в соответствии со своими рыночными и маркетинговыми возможностями. Для обоснования выбора метода разработки программы ИМК предприятий предложена матрица соответствия типа субъекта рынка характеру программы ИМК по уровню эффективности. В зависимости от срока реализации программы ИМК разделены на три вида: краткосрочная, среднесрочная и долгосрочная. Выбор подходящих инструментов и каналов маркетинговых коммуникаций основан на уровне вовлеченности потребителя по отношению к характеристикам товара, а также самих инструментов и каналов продвижения (матрица «FCB»). Далее формулируются коммуникационные сообщения. Очередность их выходов и размещение по различным каналам коммуникаций планируется в виде временно определенного медиаплана. Важным шагом разработки программы ИМК является установление целевого уровня эффектов ИМК. В соответствии с ними и уровнем общих маркетинговых затрат формируется бюджет на реализацию программы ИМК. Завершающим этапом разработки программы ИМК является определение фактической эффективности данной программы.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), матрица «FCB», медиаплан, рентабельность инвестиций в маркетинг (ROMI)

Рис.: 2. Табл.: 1. Формул.: 6. Библ.: 9.

Литовченко Ирина Львовна – кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой, кафедра маркетинга, Одесский национальный экономический университет (ул. Преображенская, 8, Одесса, 65082, Украина)

Email: irinatigrovna@mail.ru

Шкурупская Ирина Александровна – кандидат экономических наук, преподаватель, кафедра маркетинга, Одесский национальный экономический университет (ул. Преображенская, 8, Одесса, 65082, Украина)

Email: irina.shkurupskaya@gmail.com

УДК 658.8:697

UDC 658.8:697

Литовченко І. Л., Шкурупська І. О. Формування методичного підходу до розробки інтегрованих маркетингових комунікацій

У статті розроблено основні положення науково-методичного підходу до формування програми інтегрованих маркетингових комунікацій щодо просування різних товарів / послуг підприємствами. Запропоновано розробляти програму ИМК, спираючись на послідовність з 12 етапів дій, специфіка яких визначається особливостями господарської діяльності підприємства. Так, першочерговим завданням є ідентифікація цільової аудиторії підприємства. На наступному етапі необхідно визначити тип підприємства, яке має можливість задовольнити пред'явлений попит на даному ринку. Після цього підприємству необхідно визначити ринкові та комунікаційні цілі суб'єкта ИМК відповідно до своїх ринкових і маркетингових можливостей. Для обґрунтування вибору методу розробки програми ИМК підприємств запропоновано матрицю відповідності типу суб'єкта ринку характеру програми ИМК за рівнем ефективності. Залежно від терміну реалізації програми ИМК поділено на три види: короткострокова, середньострокова і довгострокова. Вибір відповідних інструментів і каналів маркетингових комунікацій засновано на рівні залученості споживача стосовно характеристик товару, а також інструментів і каналів просування (матриця «FCB»). Далі формулюються комунікаційні повідомлення. Черговість їх виходів та розміщення за різними каналами комунікацій планується у вигляді певного медіаплану. Важливим кроком розробки програми ИМК є встановлення цільового рівня ефектів ИМК. Відповідно до них та рівня загальних маркетингових витрат формується бю-

Litovchenko I. L., Shkurupskaya I. O. Formation of a Methodological Approach to Development of Integrated Marketing Communications

The article focuses on the development of a basic framework for a research and methodological approach to formation of a program of integrated marketing communications aimed at promotion of various goods/services by enterprises. The authors proposed to develop an IMC program based on the sequence of 12 stages of actions whose specific aspects are determined by the characteristics of the business operations of the enterprise. The top-priority task is identification of the target audience of the enterprise. The objective of the following stage is determination of the type of enterprise capable of satisfying the demand existing in the studied market. After that, the enterprise must identify the market and communication goals of the IMC agent in accordance with its market and marketing abilities. For the purpose of substantiating the choice of a method of development of IMC programs of enterprises, the authors proposed a matrix of correspondence of the type of an economic agent to the IMC program characteristics by the efficiency level. Depending on the implementation period, IMC programs fall into three types: short-term, medium-term, and long-term. Selection of suitable tools and marketing communication channels relies on the degree of involvement of the consumer relative to the goods characteristics, as well as the tools themselves and the avenue of promotion ("FCB" matrix). Communication messages are further formulated. The order of their issuance and placement in various communication channels are planned as a certain media plan. An important step in the development of the IMC program is establishment of the target level of IMC effects. In accordance with these and the level of

джет на реалізацію програми ІМК. Кінцевим етапом розробки програми ІМК є визначення фактичної ефективності даної програми.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації (ІМК), матриця «FCB», медіаплан, рентабельність інвестицій у маркетинг (ROMI)

Рис.: 2. Табл.: 1. Формул.: 6. Бібл.: 9.

Литовченко Ірина Львівна – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри, кафедра маркетингу, Одеський національний економічний університет (вул. Преображенська, 8, Одеса, 65082, Україна)

Email: irinatigrova@mail.ru

Шкурупська Ірина Олександрівна – кандидат економічних наук, викладач, кафедра маркетингу, Одеський національний економічний університет (вул. Преображенська, 8, Одеса, 65082, Україна)

Email: irina.shkurupska@gmail.com

Введение. Завоевание рынка невозможно без связей, контактов и отношений как внутри, так и извне предприятия, то есть без осуществления маркетинговых коммуникаций и создания своего специфического маркетингового пространства. Хаотичное применение различных инструментов маркетинговых коммуникаций: рекламы, спонсорства, стимулирования сбыта, PR-мероприятий – малоэффективно для предприятия. Достижение оптимального влияния на потребителя обеспечивается с помощью комплексного охвата маркетинговыми коммуникациями целевой аудитории предприятия. Таким образом, необходимо объединять различные формы продвижения в последовательную единую программу интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Постановка проблемы. Инновационные характеристики товаров, появляющихся на рынке, обуславливают необходимость применения современного маркетингового инструментария по их продвижению предприятиями. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – относительно новая концепция управления маркетинговой политикой продвижения предприятия, теоретические основы которой были заложены в 90-х годах прошлого века. Категориальный аппарат продолжает развиваться специалистами в данной области, поэтому на сегодня отсутствует единый подход к определению ИМК [1]. Отличительной особенностью и преимуществом ИМК является наличие синергетического эффекта, который проявляется в превышении совокупного эффекта применяемых для продвижения продукции коммуникаций над эффектом отдельных коммуникационных составляющих [2].

Анализ исследований и публикаций. Общим вопросам теории и практики применения маркетинговых коммуникаций уделялось большое внимание в трудах таких зарубежных авторов, как: А. Батр, Дж. Бернет, Э. Блейк, Э. Бонд, Е. Дихтль, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, К. Ларсон, Дж. Майерс, С. Мориарти, Л. Перси, Дж. Росситер, У. Уэллс, Р. Физдейл, Т. Харрис. Наиболее весомый вклад в разработку и создание парадигмы интегрированных маркетинговых коммуникаций внесли американские (Р. Лаутерборн, С. Танненбаум и Д. Шульц [3, с. 19 – 21]) и английские (К. Бэрри, А. Пулфорд, П. Смит [4, с. 30 – 31]) ученые, которые впервые применили системный подход при разработке политики продвижения предприятиями. Ее сущность состоит в комплексном использовании инструмен-

overall marketing costs, the budget for implementation of the IMC program is formed. The final stage of the IMC program development is evaluation of the actual efficiency of the program.

Keywords: integrated marketing communications (IMC), “FCB” matrix, media plan, return on marketing investment (ROMI)

Pic.: 2. Tabl.: 1. Formulae: 6. Bibl.: 9.

Litovchenko Iryna L. - Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Head of the Department, Department of Marketing, Odessa National Economic University (vul. Preobrazhenska, 8, Odessa, 65082, Ukraine)

Email: irinatigrova@mail.ru

Shkurupska Iryna O. - Candidate of Sciences (Economics), Lecturer, Department of Marketing, Odessa National Economic University (vul. Preobrazhenska, 8, Odessa, 65082, Ukraine)

Email: irina.shkurupska@gmail.com

тов маркетинговых коммуникаций с целью максимизации воздействия на потребителя. Характеристики интегрированных маркетинговых коммуникаций были обобщены Д. Пиктоном и А. Бродериком и представлены в модели 4С, состоящей из следующих элементов [5]: непрерывность (Continuity), согласованность (Coherence), синергизм (Complementary) и последовательность (Consistency).

Среди российских авторов, изучающих данное направление маркетинговых коммуникаций, необходимо отметить А. В. Арланцева, Е. Н. Голубкову, В. В. Зунде, Н. И. Мелентьеву, А. В. Панько, Е. В. Попова, А. А. Романова, В. И. Черенкова, Ф. И. Шаркова.

Научные исследования таких украинских ученых, как А. В. Войчак, С. М. Ильяшенко, И. Л. Литовченко, Т. И. Лукьянец, А. Ф. Павленко, Т. А. Примак, Г. Г. Почепцова, Е. В. Ромата посвящены теоретическим и практическим проблемам интегрированных маркетинговых коммуникаций, в частности, составляющим ИМК, их организации и планированию.

Выделение нерешенных частей проблемы. Основная идея ИМК сводится к тому, что в результате интеграции средств маркетинговых коммуникаций предприятие будет работать эффективнее, чем при использовании этих средств изолированно. Актуальной проблемой при этом является разработка обоснованной последовательности действий в виде обобщенных методических положений по созданию комплексного применения средств коммуникации (интегрированных коммуникаций).

Цель исследования заключается в разработке основных положений научно-методического подхода к формированию программы ИМК с учетом особенностей предприятия.

Основные результаты исследования. Комплекс ИМК, специально разработанный для определенного предприятия, реализуется в виде программы ИМК. Под программой ИМК мы понимаем перечень скоординированных во времени мероприятий относительно коммуникационного комплекса сообщений, каналов и инструментов маркетинговых коммуникаций, реализуемых в соответствии с целями и задачами предприятия и направленными на целевую аудиторию.

Разработка программы ИМК на предприятии – комплексный процесс, который мы предлагаем осуществлять в несколько этапов (рис. 1).



Рис. 1. Этапы разработки программы ИМК для предприятий

Источник: составлено авторами

I. Итак, на начальном этапе предприятию необходимо определить целевую аудиторию, сегмент спроса, для которого создается программа ИМК. В зависимости от типа потребления товара или услуги – бытовое или коммерческое – рынок покупателей был разделен прежде всего на B2C и B2B соответственно. Проведенное маркетинговое исследование изучаемого рынка позволит разделить целевую аудиторию предприятия на 2 группы в зависимости от назначения данного оборудования: покупающие товар в бытовых или в коммерческих целях (т. е. использующие в производственной деятельности).

II. Покупатели на рынке B2B и B2C осуществляют предварительный выбор модели товара среди тех, которые предлагаются предприятиями на рынке в данный момент. Исследуются мотивы приобретения товаров, исходя из которых возможна типизация предприятий-продавцов.

III. Следующим шагом является определение целей предприятия по отношению к рынку, исходя из его марке-

тинговых возможностей. Они достигаются посредством реализации программы ИМК. В данном аспекте цели целесообразно разделить на стратегические и тактические.

Стратегические рыночные цели могут ставить перед собой те предприятия, которые относят себя к действующим или потенциальным лидерам. Такие предприятия могут достичь лидерских позиций на рынке, максимальный охват целевой аудитории – деятельность как на рынке B2B, так и на рынке B2C.

Тактические рыночные цели выбирают для себя те участники рынка, которые относятся к пассивным, нестабильным, ненадежным предприятиям. Их рыночные цели могут быть сформулированы следующим образом:

- завоевание количественно определенной доли рынка (в %). Учитывая, что рынок бурно развивается, в абсолютном отношении объем реализации товара будет расти. Причем, имеется в виду ориентация на потребителей, которые будут

покупать либо в коммерческих, либо в бытовых целях;

- достижение количественно определенного объема продаж (в тыс. грн). В данном случае предполагается охватить определенный сегмент потребителей товара ограниченным количеством и интенсивностью коммуникационных сообщений от участников рынка.

IV. На следующем этапе в рамках выбранной рыночной цели предприятию необходимо разработать цели ИМК товара.

Лидирующие и перспективные предприятия рынка могут достичь стратегических рыночных целей посредством формирования комплексного имиджа товара. Это осуществляется за счет координированного использования всех инструментов коммуникаций, партнерства с некоммерческими организациями, лоббирования государственных проектов. Для достижения данной коммуникационной цели необходима работа как на реальном, так и виртуальном рынке – широкое использование возможностей Интернет-маркетинга (Интернет-магазины, тематические порталы, форумы, продвижение в социальных сетях, организация обучающих вебинаров, удаленная служба поддержки (сервиса)).

Коммуникационной целью предприятий, выбравших завоевание количественно определенной доли рынка, является формирование позитивного имиджа самой фирмы, которое достигается сочетанием определенного набора коммуникаций, работающих в основном на реальном рынке.

Представительство в Интернет-среде предполагает обязательное наличие корпоративного сайта, службы под-

держки, формы обратной связи, наличие публикаций на тематических сайтах, форумах.

Формирование имиджа торговой марки, занимающей конкретную рыночную нишу, с помощью использования ограниченного набора коммуникаций – является целью ИМК тех участников рынка, которые ставят перед собой тактические рыночные цели. При выборе такой программы ИМК можно работать либо на реальном, либо на виртуальном рынке – в зависимости от характеристик целевого сегмента (профиля покупателей).

V. После определения цели программы ИМК предприятия непосредственно подходят к выбору метода разработки этой программы. В соответствии с положением предприятия на исследуемом рынке, рыночными и коммуникационными целями, поставленными ранее, необходимо наметить временные сроки реализации программы ИМК.

По времени, необходимому для достижения поставленных целей, программы ИМК можно разделить на три вида: краткосрочная (до 1 года), среднесрочная (от 2 до 5 лет), долгосрочная (5 – 7 лет).

Выбор времени осуществления программы ИМК отражается на методике ее разработки. Последовательность дальнейших действий предприятия по выбору средств маркетинговых коммуникаций, каналов их распространения, формированию бюджета, разработке сообщения и медиаплана зависит прежде всего, от временного характера ИМК.

Авторами разработана матрица соответствия типа участника рынка и времени на осуществление программы ИМК (табл. 1).

Данная матрица призвана сориентировать предприятия при выборе метода разработки программы ИМК. Она показывает, что для лидирующих предприятий рын-

Таблица 1

Матрица соответствия временного характера программы ИМК типу участника рынка

Программа ИМК	Реальные лидеры	Потенциальные лидеры	Последователи за лидерами	Середняки	Аутсайдеры
Долгосрочная	Максимально эффективна	Эффективна	Эффективна при реализации портфеля продуктов	Малоэффективна	Неэффективна
Среднесрочная	Эффективна при реализации портфеля продуктов	Эффективна	Максимально эффективна	Эффективна	Эффективна при реализации портфеля продуктов
Краткосрочная	Неэффективна	Малоэффективна	Эффективна при реализации портфеля продуктов	Эффективна	Максимально эффективна

Источник: составлено автором

ка максимально эффективным будет выбор долгосрочной программы ИМК, для последователей за лидерами предприятий – среднесрочной программы ИМК, для аутсайдеров – краткосрочной. Перспективным лидерам необходимо выбирать между долго- и среднесрочной программами ИМК, а середнякам – между средне- и краткосрочной программами ИМК.

Таким предприятиям необходимо принимать во внимание влияние дополнительных факторов маркетинговой

среды. Если ассортимент предприятия представлен несколькими товарами, близкими по цели потребления, то необходимо сосредоточить свой выбор на квадратах с подписью «эффективна при реализации портфеля продуктов».

VI. При выборе средне- и краткосрочной программ ИМК следующим шагом является выбор средств (инструментов) маркетинговых коммуникаций. Если выбрана долгосрочная программа ИМК, то этот этап осуществляется после формирования бюджета (рис. 2).

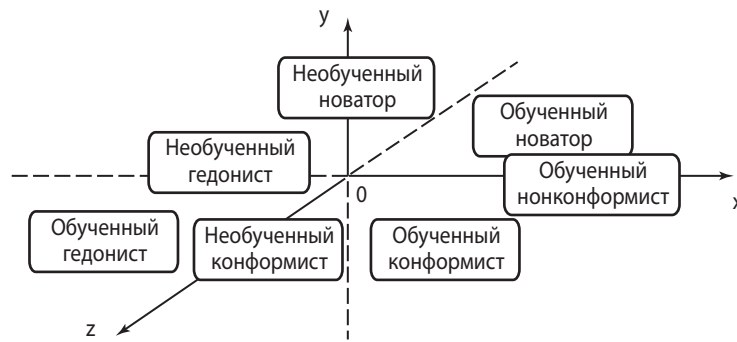


Рис. 2. Сопоставление уровня вовлеченности потребителей относительно атрибутов товара (на примере гелиотехники), инструментов и каналов маркетинговых коммуникаций

Источник: составлено автором

Процесс определения инструментов маркетинговых коммуникаций:

1. Выявление предыдущего уровня вовлеченности относительно инструментов маркетинговых коммуникаций.
2. Определение текущего уровня вовлеченности потребителя относительно инструментов маркетинговых коммуникаций.
3. Выбор инструментов маркетинговых коммуникаций на основании уровня вовлеченности и целей ИМК.

VII. Набор средств маркетинговых коммуникаций определяет *процесс определения каналов маркетинговых коммуникаций:*

1. Определение уровня вовлеченности потребителя относительно каналов маркетинговых коммуникаций.
2. Выбор каналов маркетинговых коммуникаций на основании уровня вовлеченности относительно инструментов маркетинговых коммуникаций.
3. Выбор каналов на основании целей ИМК.

На основе матрицы, созданной Ричардом Воном (Richard Vaughn) и названной «FCB» – в честь крупнейшего рекламного агентства США 1950-60 годов «Foote, Cone & Belding Advertising» [6], можно описать различные ситуации покупки товаров в зависимости от уровня вовлеченности покупателей. Этим ситуациям соответствуют последовательности реакций: узнать – почувствовать – сделать, почувствовать – узнать – сделать, сделать – почувствовать – узнать.

Матрица «FCB» дает возможность сопоставить уровни вовлеченности потребителей относительно характеристик товара, инструментов и каналов маркетинговых коммуникаций. Различные варианты соотношения вовлеченности покупателей наглядно можно представить в виде точек в трехмерном пространстве (рис. 2). Ось Ox описывает уровень вовлеченности покупателей относительно характеристик товара, Oy – уровень вовлеченности относительно инструмента маркетинговых коммуникаций, а Oz – уровень вовлеченности относительно каналов коммуникаций.

Данная модель позволит предприятиям рынка выбрать специфическое сочетание инструментов маркетин-

говых коммуникаций с каналом их трансляции для группы потребителей, которой адресуются ИМК.

Дальнейшим шагом является разработка сообщений ИМК. На форму и структуру сообщения обычно влияют такие факторы: специфика объекта продвижения (стадия ЖЦТ), корпоративный стиль предприятия.

После выбора инструментов и каналов маркетинговых коммуникаций в зависимости от уровня вовлеченности потребителя гелиотехники, а также разработки самого сообщения участники рынка обычно переходят к разработке медиaplана.

Медиaplан – подробный документ, регламентирующий сроки проведения программы ИМК, используемые каналы, основные настройки (таргетинги) и рекомендуемые форматы размещения сообщений. Медиaplан содержит также финансовую информацию (скидки и стоимость размещения) и прогнозируемый результат. Медиaplан разрабатывается, исходя из целей коммуникационной кампании, анализа рынка, данных о целевой аудитории и маркетинговой ситуации в целом. Медиaplанирование – процесс составления медиaplана с целью сочетания оптимальных каналов маркетинговых коммуникаций.

В контексте разработки программы интегрированных маркетинговых коммуникаций медиaplанирование коммуникаций связано с понятием **медиа-микс (mediamix)**. Философия планирования медиа-микс аналогична философии ИМК, поскольку также позволяет получить синергетический эффект, многократно подтвержденный на практике и обусловленный особенностями восприятия и взаимодействия информации, полученной по разным каналам. Использование в одной программное ИМК медиа разных типов (ТВ, пресса, радио, наружная реклама, интернет и др.) дает возможность *минимизировать* маркетинговые затраты и *увеличить эффективность* кампании по продвижению того или иного товара.

Медиа-микс может усилить воздействие на представителей целевой аудитории предприятий. Последние исследования показали, что коммуникационные кампании, использующие как печатные, так и телевизионные масс-медиа, являются более эффективными, чем кампании, использующие только одно средство массовой информации. Правильное сочетание различных масс-медиа в программе

ИМК приводит к максимальной осведомленности потребителей о бренде [7].

После разработки медиа-плана предприятия рынка, строящие ИМК, должны определить эффекты интегрированных маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией. Последним шагом при разработке стратегий ИМК является определение эффективности ИМК.

После разработки медиаплана по размещению отдельных коммуникационных сообщений в рамках программы ИМК, предприятия переходят к определению эффектов маркетинговых коммуникаций.

Подсчитать экономическую эффективность отдельных мероприятий коммуникационной политики или программы ИМК в целом можно лишь косвенно из-за множества не поддающихся учету рыночных факторов. На наш взгляд, сложно разграничить результаты, обусловленные эффективностью ИМК и результатами контактов ваших потребителей с другими людьми, а также особенностей сезонных продаж или случайно возникших обстоятельств, таких, например, как изменение цен или разорение конкурента. Относительная экономическая оценка эффективности маркетинговых мероприятий сводится к сравнению: объемов реализации или полученных доходов до и после программы ИМК и соотношением полученных доходов с затратами на маркетинг.

Рассчитаем следующие показатели, характеризующие эффективность проведенной программы ИМК.

1. Дополнительный объем продаж, полученный в результате проведения программы ИМК, рассчитывается по формуле [8]:

$$T_d = \frac{T_c \times \Delta\Pi \times D}{100\%}, \quad (1)$$

где T_c – среднесуточный объем продаж до осуществления мероприятий ИМК;

$\Delta\Pi$ – прирост среднесуточного объема продаж после проведения мероприятий ИМК;

D – количество дней наблюдения за изменением объема продаж после проведения программы ИМК.

Прибыль от программы ИМК рассчитывается по формуле:

$$\Pi = \frac{T_d \times P_{\text{товара}}}{100\%} - Z, \quad (2)$$

где Z – затраты на программу ИМК;

$P_{\text{товара}}$ – рентабельность товара / услуги (объект продвижения ИМК).

Рентабельность программы ИМК рассчитывается по формуле:

$$P = \frac{\Pi}{Z} \times 100\%. \quad (3)$$

Расчет экономической эффективности ИМК производится на основании фактических данных, получаемых предприятием после начала внедрения мероприятий программы ИМК. Это позволит получить информацию о целесообразности программы ИМК и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимально-

го воздействия сообщения на потенциальных потребителей.

Х. После обоснования эффективности программы ИМК в случае долгосрочного планирования предприятия переходят к формированию бюджета на осуществление мероприятий ИМК. При средне- и краткосрочном планировании этот этап предшествует разработке коммуникационной сообщения. Так, разработка и осуществление предприятием *долгосрочной* программы ИМК требует высоких маркетинговых затрат (от 70 до 100 % расходов на сбыт).

Среднесрочная программа ИМК предполагает рациональные маркетинговые затраты, которые составляют от 30 до 70 % от расходов на сбыт.

Затраты на продвижение товара при *краткосрочной* программе ИМК могут быть как минимальными (от 5 до 15 %), так и средними (16 – 30 % от расходов на сбыт). Выбор краткосрочной программы ИМК может вывести предприятия из группы аутсайдеров на более стабильные позиции рынка.

Завершающим и общим для всех участников рынка является этап определения эффективности уже внедренной программы ИМК.

Экономическая эффективность программы ИМК определяется соотношением между результатом, полученным от ее применения, и вложенными средствами на ее реализацию за определенный промежуток времени.

Под результатами внедрения интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) понимают их конечный результат в виде прироста объема чистой прибыли предприятия ($\Delta\Pi$). Под затратами на ИМК подразумевается сумма затрат на осуществление всех составляющих ИМК (ΣC). Таким образом, формализуем экономическую эффективность ИМК:

$$E = \frac{\Delta\Pi}{\Sigma C}, \quad (4)$$

где $\Delta\Pi = \Pi_{\text{после ИМК}} - \Pi_{\text{без ИМК}}$, что означает разность между объемом чистой прибыли, полученным после применения ИМК, и обычным объемом чистой прибыли до (без) использования ИМК (грн);

ΣC – сумма затрат на внедрение маркетинговых коммуникаций (грн). Полученный показатель эффективности ИМК выражается в долях.

Эффект от применения ИМК выражается также в натуральном выражении – в виде изменения объема продаж (количества реализованного оборудования, шт.) или в его стоимостном выражении (валового дохода, грн).

Все чаще для измерения объема продаж в результате применения маркетинговых мероприятий используют такие показатели, как рентабельность инвестиций в маркетинг (ROMI) и рентабельность дополнительных инвестиций в маркетинг (ROIMI). Определенной проблемой при использовании данного показателя является расчет приращенного дохода, доли прибыли, чистой прибыли, отнесенной на счет маркетинговой деятельности [9].

$$ROMI = \frac{(Q_2 - Q_0) \times \text{Доля прибыли (\%)} - X_2}{X_2}, \quad (5)$$

$$ROI_{MI} = \frac{(Q_2 - Q_1) \times \text{Доля прибутку (\%)} - (X_2 - X_1)}{X_2 - X_1}, \quad (6)$$

где Q_0 – исходный объем продаж (при нулевых расходах на маркетинг);

Q_1 – объем продаж при расходах на маркетинг на уровне X_1 ;

X_1 – начальный уровень маркетинговых расходов;

Q_2 – объем продаж при расходах на маркетинг на уровне X_2 ;

X_2 – конечный уровень маркетинговых расходов;

Доля прибутку (%) – доля наценки предприятия в цене гелиотехники.

В большинстве случаев для оценки эффективности проведенных маркетинговых мероприятий на предприятии оказывается достаточно расчетов показателей 4 – 6. Для некоторых исследований особый интерес представляет не статичная оценка эффективности программы ИМК, а динамичная – определение этапа (уровня) синергетического эффекта, которое оказывает данная программа на целевую аудиторию и потенциальных потребителей. Это необходимо прежде всего для определения перспективности продолжения предложенной программы ИМК.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате исследования были разработаны основные положения научно-методического подхода к формированию программы интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения товаров / услуг предприятиями. Основное преимущество данного подхода – учет специфики формирования маркетинговой политики коммуникаций субъектами рынка.

Формирование программы ИМК предприятия имеет характерные особенности, которые проявляются в определенной последовательности действий. Выделено 12 этапов по разработке программы ИМК.

Процесс создания ИМК имеет индивидуальные особенности для каждого конкретного предприятия, что является перспективным направлением дальнейших научных исследований по отраслям экономики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шкурупская И. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации на рынке гелиоэнергетического оборудования / И. Литовченко, И. Шкурупская // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – С. 52 – 65.

2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2009. – 597 с.

3. Шульц Д. Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации / Д. Е. Шульц, С. И. Танненбаум, Р. Ф. Лаутерборн. – М. : Инфра-М, 2004. – 234 с.

4. Смит П. Маркетинговые коммуникации. Интеграционные достижения : монография / П. Смит. – М., 1993. – С. 30 – 31.

5. Pickton D. Integrated Marketing Communications / D. Pickton, A. Broderick. – Financial Times Pearson Education Limited, 2005. – 650 p.

6. Morris L. Studies give “thumbs up” to mags for ad awareness-print ad scrutiny : Media multiplier effect urges combo buy over just one medium over another, Special Report, Advertising Age, 1999, 2 August, p. 16.

7. Назайкин А. Н. Медиапланирование / А. Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2010. – 400 с.

8. Липчук В. В. Маркетинговый анализ / В. В. Липчук. – К. : Академвидав, 2008. – 187 с.

9. Тараненко І. В. Маркетингові показники : Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / І. В. Тараненко; [пер. з англ.]. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2009. – 480 с.

REFERENCES

Kotler, F., and Keller, K. L. Marketing. Menedzhment [Marketing. Management]. St. Petersburg: Piter, 2009.

Litovchenko, I., and Shkurupskaya, I. “Integrirovannye marketingovye kommunikatsii na rynke gelioenergeticheskogo oborudovaniya” [Integrated marketing communications in the market of solar power equipment]. Marketynh i menedzhment innovatsii, no. 4 (2013): 52-65.

Lypchuk, V. V. Marketynhovyi analiz [Market Analysis]. Kyiv: Akademydav, 2008.

Morris, L. “Studies give «thumbs up» to mags for ad awareness-print ad scrutiny : Media multiplier effect urges combo buy over just one medium over another” Special Report, Advertising Age, 1999.

Nazaykin, A. N. Mediaplanirovanie [Media planning]. Moscow: Eksmo, 2010.

Pickton, D., and Broderick, A. Integrated Marketing Communications: Financial Times Pearson Education Limited, 2005.

Smit, P. Marketingovye kommunikatsii. Integratsionnye dostizheniia [Marketing communications. Integration achievements]. Moscow, 1993.

Shults, D. E., Tannenbaum, S. I., and Lauterborn, R. F. Novaia paradigma marketinga. Integrirovannye marketingovye kommunikatsii [The new paradigm of marketing. Integrated marketing communications]. Moscow: Infra-M, 2004.

Taranenko, I. V. Marketynhovi pokaznyky : Bilshе 50 pokaznykiv, iaki vazhlyvo znaty kozhnomu kerivnyku [Market Indicators: More than 50 indicators that are important to know each manager]. Dnipropetrovsk: Balans Biznes Buks, 2009.