

УДК 658.8

Ю. В. МІРОНОВА, О. О. КАГЛЯК  
Вінницький національний технічний університет  
О. В. ПІТИК  
Вінницький кооперативний інститут

## НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Проведено наукові дослідження щодо ефективності маркетингових комунікацій на вітчизняних підприємствах. Виділено основні інструменти маркетингової комунікаційної діяльності, а також проведено ґрунтовні дослідження щодо їх пріоритетності методом експертних оцінок. Обґрунтовано науковий інструментарій у системі комунікаційного маркетингу на підприємствах.

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, комунікаційний маркетинг, комунікація, інструменти, реклама, персональний продаж, стимулювання збути, корпоративний сайт, Event Marketing, PR.

Y. V. MIRONOV, O. O. KAHLYAK  
Vinnytsia National Technical University  
O. V. PITYK  
Vinnytsia Cooperative Institute

## SCIENTIFIC RESEARCH THEORETICAL BASICS MARKETING COMMUNICATION PROCESSES ARE ON ENTERPRISE

*Researches on the effectiveness of the marketing communications were pursued in the domestic companies. There were found the main tools of marketing communication activity and they also did the ground investigations about their priority by the method of expert grades. Researches tools were grounded in the marketing communications system in companies.*

**Keywords:** marketing communication, marketing communication, communication tools, advertising, personal selling, sales promotion, corporate site, Event Marketing, PR.

**Актуальність дослідження.** В умовах ринкової економіки першочерговим є вдосконалення механізмів управління підприємством, які забезпечують його ефективне функціонування. Одним із шляхів вирішення проблеми є використання маркетингових комунікацій як інструмента впливу на внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства. Проте сучасна практика діяльності підприємств показує, що маркетингові комунікації сприймаються зазвичай як допоміжна діяльність, часто ототожнюються лише із просуванням продукції, застосовуються відособлено, а не в комплексі з іншими елементами маркетингу, подекуди завдання окремих комунікаційних інструментів суперечать іншим. Відповідно це призводить до зниження сприйняття маркетингових комунікацій, ускладнення їх інтеграції в систему управління підприємством, і, як наслідок, призводить до неефективної діяльності. Але саме використання маркетингових комунікацій є одним із шляхів формування таких механізмів управління підприємством, які б забезпечили його ефективне функціонування в умовах ринкової економіки. При цьому внутрішні комунікації відіграють провідну роль у розвитку підприємства, адже якість обміну інформацією може прямо вплинути на формулювання цілей організації та ступінь їх реалізації.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Питанням управління комунікаційними процесами, визначенням місця комунікацій у системі менеджменту підприємства присвячені роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. Так, праці М. Портера, Ф. Котлера містять фундаментальні основи маркетингової комунікаційної діяльності, П. Дойля та Ж. Ж. Ламбена – стратегічні аспекти комунікаційних процесів; Т. Примака, Г. Почепцова, Є. Голубкової – теоретичні та практичні основи маркетингових комунікацій. У свою чергу В. Божкова, Т. Лук'янець, Є. Ромат займаються вивченням окремих інструментів маркетингових комунікацій; Дж. Л. Лейхіфф, Дж. М. Пенроуз, Б. Мільнер, Е. Роджерс досліджують окремі аспекти впровадження комунікацій у специфічних сферах.

Проте наявність великої кількості невирішених проблем, дискусійність багатьох теоретичних положень, а також їх велике практичне значення зумовлюють необхідність подальшого дослідження питань з управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. Отже, необхідно практично дослідити кожну маркетингову комунікацію і довести необхідність комплексного використання на промислових підприємствах України.

**Формування цілей дослідження.** Метою цієї статті є аналіз теоретичних зasad маркетингових комунікацій як складової ефективного управління підприємством.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Як зазначено у роботі, ефективність господарської діяльності підприємства досить сильно залежить від управління комунікаційними процесами маркетингової діяльності. Такі висновки підтверджуються тісним кореляційним зв'язком між зазначеними факторами.

Згідно з дослідженнями, проведеними вітчизняними авторами, можна представити такі принципові положення:

- 1) важливо постійно підвищувати ефективність управління маркетингом для забезпечення ефективності господарської діяльності підприємства;
- 2) керівництву варто максимально застосовувати методики по підвищенню продуктивності праці відділу маркетингу, стимулювати розвиток персоналу, а також у кожному періоді (місяць, квартал, рік) частину прибутку спрямовувати на розвиток маркетингової стратегії, постійно вдосконалювати комунікаційні процеси підприємства для покращення маркетингової діяльності;
- 3) застосовувати якісну інформаційну систему, постійно слідкувати за роботою програмного продукту та новинками на ринку ІТ для підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю.

Дослідження теоретичних засад комунікації підприємств, перш за все, потребує визначення сутності поняття «комунікація». Трактувань терміну «комунікація» досить багато і залежать вони від підходів, що використовуються авторами (табл. 1). При цьому навіть у межах одного підходу поняттям «комунікація» характеризують різні процеси.

Таблиця 1

#### Підходи до визначення поняття «комунікація»

Автор (джерело)	Трактування поняття «комунікація»
Лінгвістичний підхід	
Зеликий енциклопедичний словник	Комунікація (лат. communicatio – від communito – роблю загальним, пов’язую, спілкуюсь): 1) шлях повідомлення, зв’язок одного місця з іншим; 2) спілкування, передача інформації від людини до людини – специфічна форма взаємодії людей в процесах їх пізnavально-трудової діяльності, що здійснюється головним чином за допомогою мови (рідше – за допомогою ін. знакових систем)
Ллотников М.В.	процес і результат обміну інформацією
Іойль П.	Комунікація – це процес передачі та отримання повідомлення, в якому беруть участь дві сторони: відправник та аудиторія
Сонецька В.П	Визначає комунікацію як соціально-обумовлений процес передачі та сприйняття інформації в умовах міжособистісного та масового спілкування різними каналами за допомогою різноманітних комунікаційних засобів
Іочепцов Г.Г.	Комунікація є передачею інформації між двома автономними системами, якими є дві людини
Берлесон Б., Стейнер Г.	Комунікація – передача інформації, ідей, почуттів і т.п., ... шляхом використання символів – слів, зображенень, цифр і т.п.
Філософський підхід	
Філософський словник	Комунікація – категорія ідеалістичної філософії, що позначає спілкування, за допомогою якого «Я» знаходить себе в іншому
Філософська енциклопедія	Комунікація – смисловий та ідеально-змістовий аспект соціальної взаємодії
Іетрук Н.К.	Комунікація є універсальною реальністю соціального існування та вираженням здатності суспільної людини до співіснування, котре є незаперечною умовою життя
Психологічний підхід	
Шибутані Т.	Комунікація – насамперед спосіб діяльності, який полегшує взаємне пристосування поведінки людей. Різні рухи людей стають комунікативними, коли вони використовуються в ситуаціях взаємодії
Рева В.Е.	Комунікація – це багатогранний процес, в основі якого знаходиться спілкування, в яке відправники вкладають відповідний зміст
Цуруль О. А.	Процес двостороннього обміну ідеями та інформацією, який веде до взаємного розуміння
Кметь Е.Б.	Комунікація – це направленний зв’язок, тобто зв’язок, який виражається в передачі сигналів
Управління державної освіти США	Комунікація визначається як процес, за допомогою якого ми надаємо та передаємо зміст у спробі створити загальне розуміння; цей процес потребує набору навичок. Цей процес вимагає величезного репертуару навичок у власній та міжособистісній обробці і т.д.
Кулі Ч.	Під комунікацією розуміється такий механізм, завдяки якому людські стосунки можуть існувати і розвиватися, тобто будь-які символи розуму, разом із засобами передачі їх у просторі і часі. Охоплює цей механізм вираз обличия, поставу і жестикуляцію, тон голосу, слова, письмо, друк, запізничні колії, телеграф, телефон чи щось інше, що може покорятися простір і час
Беляков О.О.	Комунікація – це також верbal’nyj та неверbal’nyj стосунки, обмін інформацією, поводження, порозуміння і його спроба, зв’язки, взаємозалежність тощо
Соціальний підхід	
Бурцева Т.А.	Комунікація – це взаємодія, діяльність людей або тих чи інших організацій один з одним
Кремльєва С.О.	Комунікація – це діяльність, яка має мету, необов’язково усвідомлювану, яка передбачає одного або більше учасників і полягає в посиленні різного роду повідомлень, які використовують різноманітні канали, можуть спотворюватися під впливом шуму, існують в певному контексті, чинять певний ефект на адресата та залишають можливості для зворотного зв’язку
Зосовська Г.В., Зосовський О.А.	Комунікації – це всепроникаючий і складний процес, який включає людей, що розмовляють під час особистого спілкування або в групах, на зборах, ведуть розмову по телефону чи читають і складають службові записи, листи і звіти. Таким чином, комунікації розглядається як спілкування за допомогою слів, букв, символів, жестів і як спосіб, за допомогою якого висловлюється відношення одного працівника до знань і розуміння іншого, доситься довіра, взаємоприйняття поглядів тощо
Льюїс Д., Гауер Н.	Комунікація – це, перш за все, спосіб діяльності, який полегшує взаємне пристосування діяльності людей... Це такий обмін, який забезпечує кооперативну взаємодопомогу, роблячи можливою координацію дій більшої складності
Економічний підхід	
Мільнер Б.З.	Комунікація – це процес, за допомогою якого керівники розвивають систему надання інформації, передачі відомостей великій кількості людей в середині організації та окремим індивідуумам та інститутам за їх межами
Кузьмін О.Е.	Комунікації – процеси зв’язку між працівниками, підрозділами, організаціями тощо
Хміль Ф.І.	Комунікація – обмін інформацією, у результаті якого керівник отримує інформацію, необхідну для прийняття ефективних рішень, і доводить її до відома співробітників
Гріченко Т.Д., Дубовик О.В.	Комунікації – це ефективне спілкування з фактічними чи потенційними покупцями продукції
Лейхіфф Дж.Л., Пенроуз Дж.М.	Комунікація – засіб співробітництва, взаємодії, забезпечення досягнення цілей працівників, організації та суспільства через те, що сучасний бізнес являє собою складне виробництво, колективний характер праці, використання значних ресурсів
Економічна енциклопедія	Комунікація (від лат. Communicatio – зв’язок) – це процес обміну інформацією між двома або більше учасниками, засоби сполучення (транспортні комунікації) і зв’язку, інформаційні контакти
Синяєва І. М.	Комунікація – це основа для тих сфер ринкової діяльності, мета якої задоволення сукупних потреб суспільства.
Янковська Г. В.	Комунікація є однією з функцій маркетингової діяльності, що пов’язана з управлінням комунікаціями, що здійснюється за допомогою комплексу засобів передачі навмисних повідомлень між суб’єктами маркетингової системи з метою стимулювання їх активності.
Пелсмаєкер П., Геуенс М., Ван ден Берг Дж.	Комунікація – це найбільш візуальний інструмент маркетинг-міксу, який включає всі інструменти, за допомогою яких компанія підтримує зв’язки з цільовими групами та зацікавленими сторонами для просування її продуктів або компанії як такої.

На основі проведених досліджень щодо інструментарію запропоновано сім інструментів для покращення маркетингових комунікацій:

1. Реклама – цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача з метою просування товарів та послуг на ринок. Без реклами неможливе формування широких ринків продажу товарів, перетворення потенційно існуючих потреб певної цільової аудиторії на інтенсивний попит.

Зауважимо про те, що основне завдання реклами – спонукати до купівлі даного товару певного споживача (покупця). Тому рекламодавці мають знати, чи вдалося реклами створити, підтримати, поглибити імідж підприємства та його товару чи послуги, чи спонукала реклама товару купувати його, чи створила вона коло постійних клієнтів, тощо.

Як засоби поширення реклами найчастіше використовуються:

1) спеціалізовані друковані ЗМІ: галузеві; загально ділові; довідники (загально ділові, галузеві); іміджеві каталоги; прайс-листи тощо;

2) інтернет-ресурси: галузеві портали; загально ділові портали; електронні прайс-листи та дошки об'яв; корпоративні сайти; професійні форуми тощо;

3) друковані видання підприємства: ділова документація, друкована сувенірна продукція;

4) електронні видання підприємства: мультимедійний компакт-диск з каталогом продукції; мультимедійні презентації; корпоративні фільми;

5) композиційні засоби реклами: сувенірна продукція; вивіски та таблички; інтер'єр приміщень; корпоративна форма одягу тощо.

З огляду на сучасний стан наукових поглядів щодо досліджуваної проблеми, реклама як комунікаційний інструмент має такі переваги:

- охоплення територіально великого ринку;

- швидке інформування споживачів про товари та підприємство;

- можливість багаторазового повтору для однієї аудиторії;

- ефективне і виразне подання інформації;

- можливість коригувати повідомлення з часом;

З метою поглиблення та уточнення сутності реклами було виділено її недоліки:

- висока загальна вартість;

- неможливість ведення діалогу з аудиторією;

- високий відсоток некорисної аудиторії;

- неможливість здійснення індивідуалізованого підходу до кожного споживача.

2. Особистий, або персональний продаж – це частина просування товарів і послуг, включаючи їх усне подання в бесіді з одним або декількома потенційними покупцями з метою продажу.

Персональний продаж характеризується такими позитивними ознаками:

- особистісний характер відносин торгових представників клієнтів дозволяє краще розуміти один одного;

- встановлювати довірчі і навіть неформальні відносини;

- спонукає клієнтів до відповідної реакції.

Очевидно априорі можна стверджувати про такі недоліки персонального продажу:

- це найдорожча з усіх форм просування товарів і послуг;

- може дратувати споживача без інтересу до покупки.

Торговельні представники підприємств повинні продавати товари і послуги, керуючись правилами етики, тобто сумлінно прагнучи зрозуміти потреби покупця, повідомляючи йому повну, правдиву і точну інформацію про товари підприємства і реагуючи на всі подальші претензії покупця.

Персональний продаж застосовується в окремих випадках значно частіше, ніж інші засоби просування товарів, коли йдеться про значні гуртові замовлення та прямий канал розподілу (виробник-споживач), презентація нових товарів ринкової новизни. Отже, персональний продаж більш ефективний при оптовому збуті товарів.

3. Public Relations є інструментом, що досить активно використовується в комунікаціях підприємств. Основними його засобами для комунікацій є: 1) спонсорство; 2) паблісіті (пропаганда); 3) програми лояльності (програми підтримки стосунків із контактними аудиторіями, в тому числі з потенційними споживачами).

Відтак, Public Relations дає змогу:

- підвищити репутацію підприємства, допомагають розмістити маркетингову інформацію в таких ЗМІ, які принесуть користь за рахунок високої уваги до них читачів та глядачів;

- відстежувати ставлення споживачів із метою оцінювання їхнього сприйняття іміджу товару та підприємства;

- забезпечити взаємопорозуміння й контакти з різними учасниками маркетингового процесу, що є ключовою умовою інтегрованих маркетингових комунікацій;

- довіри споживачів незалежним джерелам інформації;

- відсутність необхідності в значних витратах (пропаганда);

- можливість посилення дії інших елементів комунікації.

Авторами окреслено основні недоліки зазначеного інструментарію:

- їх ефективність важко підрахувати;
- не можуть бути безпосередньою причиною збільшення продажу товарів та послуг;
- пропаганду складно контролювати.

Відтак, Public Relations є складовою маркетингових комунікацій, а останні – маркетингу. Отже, Public Relations як робота з громадськістю є передумовою та важливою частиною (особливо нині) маркетингу. На думку окремих спеціалістів з маркетингу, паблік рілейшнз стає новим, п'ятим елементом маркетингу, доповнюючи продукт (product), ціну (price), просування (promotion), місце (place) та стаючи новим «р» – «public relation».

4. Стимулювання збуту – це маркетингова діяльність, направлена на реалізацію товарів. Окрім нетривалого підвищення рівня продажів або тимчасового переходу з однієї товарної марки на іншу, дії зі стимулювання збуту повинні укріплювати позицію магазину на ринку і створювати довготривалі стосунки із споживачем. При чому необхідно уникати "швидких" компаній зі стимулювання збуту, із застосуванням лише цінових засобів. І переходити до компаній, націлених на створення у споживачів неупередженого відношення до товарної марки.

Стимулювання збуту застосовується, в ситуаціях, коли необхідно:

- 1) за короткостроковий проміжок часу підвищити обсяг продажів;
- 2) утримати прихильність споживача до продукції;
- 3) просунути на ринок новий товар;
- 4) взаємодіяти з іншими елементами просування.

Можна виділити наступні переваги стимулювання збуту:

- високий рівень стимулювання сфери торгівлі і споживачів (для збільшення обсягу збуту);
- безпосередня вигода для споживачів (короткострокове збільшення обсягів збуту);
- дають змогу споживачам безпосередньо ознайомитись з товаром (приваблення нових споживачів).

Поряд із наведеними перевагами вважаємо за необхідне окреслити основні недоліки стимулювання збуту:

- потребує точного розрахунку (може зашкодити іміджу товару);
- легко копіюється конкурентами;
- великі витрати;
- може бути причиною очікування зниження цін.

Варто відзначити, що стимулювання на українському ринку починалося з простих дегустацій, які стали дуже популярними серед споживачів. Ефективність системи стимулювання збуту значно підвищується, коли її засоби застосовуються разом з іншими формами й елементами просування товару, наприклад рекламою і персональним продажем.

5. Event Marketing (подієві заходи) – ряд заходів спрямованих на просування марки або продукту за допомогою яскравих подій. Завдяки прямому контакту, який формується в ході заходу, з'являється можливість більш точно і ефективно вплинути на покупця. Мета організації таких заходів – продемонструвати товар, бренд, та що завгодно, саме наочно показавши всі його переваги, якості та властивості. Також заходи такого виду часто організовуються з метою презентації нових послуг, обміну досвідом, пошуку нових стратегічних партнерів і т. ін..

Дослідження дозволили виділити такі переваги Event Marketing:

- Event Marketing дозволяє компаніям вчасно приділяти увагу клієнтам, які знаходяться на стадії прийняття рішень щодо продуктів і послуг.

- розкручене подія сама стає брендом, що дозволяє широко використовувати його при побудові подальшої стратегії компанії.

- на Event Marketing можна організувати пряний продаж товару

- висока креативність та гнучкість дозволяють вибудовувати оригінальні програми для компаній різних сфер діяльності і з різними фінансовими можливостями.

- використання подієвого маркетингу можливе там, де реклама заборонена або не діє.

Водночас, Event Marketing має такі недоліки:

- складність організації;
- великі витрати;
- високий відсоток некорисної аудиторії.

У зв'язку з процесом глобалізації та інтернаціоналізації національних економік доцільним є розширення ринків збуту продукції. Для цього потрібні відповідні заходи, одними з яких є Event Marketing. Цей вид просування широко відомий на світовому ринку та використовується досить часто. Висока креативність та гнучкість, закладені в Event Marketing, дозволяють проводити оригінальні програми для компаній різних сфер діяльності і з різними фінансовими можливостями. Таким чином, Event Marketing є універсальним інструментом змін як на рівні підприємства, так і на рівні держави, коли традиційна реклама не дозволена чи виявляється не ефективним. Насиченість ринку традиційною реклами змушує підприємства

шукати нові шляхи взаємодії з цільовими аудиторіями, а одним з таких шляхів стає Event Marketing. На даний момент в Україні існують значні перспективи розвитку ринку Event Marketing, як інструменту просування національних брендів товарів і послуг.

6. Корпоративний сайт за останні п'ять років набуває все більшого та стратегічного значення в просуванні продукції. А створення веб-сайтів дає компаніям нові можливості презентувати свої продукти, послуги, розповісти про свою історію, філософію бізнесу, вакансії тощо.

Принциповими перевагами корпоративного сайту є такі:

- для нього не існує кордонів та часових обмежень;
- є найдинамічнішим засобом комунікацій, здатним змінюватися будь-яку кількість разів навіть протягом доби;
- витрати підприємства на зміну інформації мінімальні;
- є інтерактивним засобом комунікацій, який дозволяє отримувати зворотну реакцію, здійснювати консультації, отримувати та обробляти запити тощо;
- є комплексним засобом. А саме через нього реалізуються такі інструменти, як реклама, персональні комунікації, стимулювання збуту тощо.

Доцільно навести виділені авторами недоліки:

- робить людей асоціальними;
- шкодить живому спілкуванню;
- не кожна особа має доступ до Інтернету.

Раціонально спроектований сайт з регулярним маркетинговим аудитом політикою просування завжди зможе стати ефективним інструментом досягнення стратегічних цілей компанії (таких як формування позитивного іміджу, підвищення популярності фірми, забезпечення припліву нових клієнтів, зростання обсягу продажів, просування нових товарів і послуг, зміцнення зв'язків з постачальниками і торговими партнерами, розширення ринків збуту, залучення кваліфікованих співробітників) і, відповідно, забезпечить їй вагомі конкурентні переваги на ринку в довгостроковій перспективі.

Проте на сьогодні стає популярним використання інтегрованих маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації – широке поняття, що охоплює всі інструменти. Вони призначенні формувати звернення, спрямовані на цільову аудиторію, і здатні просувати продукцію підприємства до кінцевого споживача.

Інтегровані маркетингові комунікації – концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів (реклами, стимулювання збуту, PR, особистого продажу тощо) у стратегії просування, пошуку їх оптимального сполучення для забезпечення чіткого й послідовного впливу комунікаційних програм компанії для просування конкретної марки.

Інтегрування маркетингових комунікацій підвищує значимість комплексу просування. Це дозволяє зберегти єдине позиціонування в межах кожного цільового сегменту, інструменти комунікації підсилюють один одного і створюють ефект синергії. Синергізм проявляється в тому, що ефект комплексного застосування засобів комунікації (інтегрованих комунікацій) відрізняється від простого додавання ефектів від застосування кожного засобу окремо.

Створення ефективної маркетингової стратегії на основі підвищення виробничого потенціалу зумовлює економію всіх видів ресурсів (сировини, матеріалів, енергії, фінансів, витрат живої та матеріалізованої праці), оскільки завдяки досягненню синергії між ними – елементами потенціалу – можна з меншою їх кількістю задовільнити більшу кількість потреб, виробивши більшу кількість продукції.

Сучасні науковці по-різному виділяють пріоритетність того чи іншого інструментарію маркетингових комунікацій. Постає проблема виявлення ефективності існуючого переліку інструментів. Її вирішення можливе на основі застосування методу колективних експертних оцінок «Дельфі». Так, було сформовано анкети, які містять інформацію про окремі інструменти. В якості експертів було обрано провідних фахівців, теоретиків та практиків у сфері маркетингових комунікацій на підприємстві.

Введемо такі умовні показники вихідних даних:  $m$  – кількість експертів, що взяли участь у колективній експертній оцінці;  $1,2,3,\dots,i,\dots,m$  – можливі номери експертів;  $n$  – кількість маркетингових інструментів, що запропоновані для оцінки;  $1,2,3,\dots,j,\dots,n$  – можливі номери маркетингових інструментів;  $m_j$  – кількість експертів, які оцінили  $j$ -й маркетинговий інструмент (показник вважається оцінений, якщо кількість балів більше нуля);  $m_{100}$  – кількість максимально можливих оцінок (100 балів), отриманих  $j$ -м маркетинговим інструментом;  $C_{ij}$  – оцінка відносної ваги (в балах), наданих  $i$ -м експертом  $j$ -му маркетинговому інструменту;  $R_{ij}$  – ранг, призначений  $i$ -м експертом  $j$ -му маркетинговому інструменту.

Для оцінки відносної важливості інструментів, що містяться в опитувальній анкеті, визначається ряд статистичних показників (параметрів).

Середній ранг для кожного показника визначається за формулою:

$$\bar{S}_j = \frac{\sum_{i=1}^m R_{ij}}{m}. \quad (1)$$

Середня величина у балах для показника визначається за формулою:

$$M_j = \frac{\sum_{i=1}^m C_{ij}}{m_j}. \quad (2)$$

Частота максимально можливих оцінок для показників становить:

$$K_{100j} = \frac{m_{100j}}{m_j}. \quad (3)$$

Коефіцієнт активності експертів визначається за формулою:

$$K_{aej} = \frac{m_j}{m}. \quad (4)$$

Середня вага кожного показника розраховується за формулою:

$$W_j = \frac{\sum_{i=1}^m W_{ij}}{\sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^m W_{ij}}, \quad W_{ij} = \frac{C_{ij}}{\sum_{i=1}^n C_{ij}}. \quad (5)$$

Оскільки оцінки, поставлені кожним експертом окремим показникам різняться, доцільно обчислити розмах, використовуючи для цього залежність:

$$L_j = C_{j\max} - C_{j\min}, \quad (6)$$

де  $L$  – розмах оцінок в балах, наданих  $j$ -му показнику;

$C_{j\max}$ ,  $C_{j\min}$  – відповідно максимальна та мінімальна оцінка у балах, поставлені  $j$ -му показнику.

Для оцінки узагальненої міри узгодженості думок експертів по всіх досліджуваних показниках використовується коефіцієнт конкордації:

$$K_{kon} = \frac{\sum_{j=1}^n d_j^2}{\frac{1}{12} \cdot \left[ m^2 (n^3 - n) - m \sum_{i=1}^m T_i \right]}. \quad (7)$$

$$d_j = S_j - \frac{\sum_{j=1}^n S_j}{n}. \quad (8)$$

де  $K_{kon}$  – коефіцієнт конкордації.

Статистична істотність коефіцієнта конкордації перевіряється за критерієм Пірсона ( $X^2$ ):

$$X_p^2 = \frac{\sum_{j=1}^n d_j^2}{\frac{1}{12} \cdot \left[ mn(n+1) - \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^m T_i \right]}. \quad (9)$$

Розрахункове значення  $X^2$  співставляється з табличним значенням  $X_m^2$  для  $(n-1)$  ступенів свободи та довірчої ймовірності  $P=0,95$  або  $P=0,99$ . Якщо  $X_p^2 > X_m^2$ , то коефіцієнт конкордації істотний.

Значення коефіцієнта конкордації ( $K_{kon}=3,15$ ) свідчить про високу ступінь узгодженості думок експертів. Враховуючи, що за ймовірності ( $P=0,99$ ) та  $(n-1)=7-1=6$ ,  $X_m^2=16,81$ , то виконується умова про суттєвість коефіцієнта конкордації, оскільки  $X_p^2 > X_m^2$ .

Високий рівень узгодженості думок експертів дозволяє вибрати найбільш прийнятний інструмент для маркетингових комунікацій, базуючись на розрахованих статистичних даних згідно формул (1-9) (табл. 2). Найкращим вважається інструмент, який отримав найбільший середній бал і відповідно найменше значення середнього рангу (табл. 3). Таким інструментом є інтегровані маркетингові комунікації, тобто найбільш традиційний показник і якому експерти надали перевагу.

Водночас слід звернути увагу і на ряд інструментів, які також заслужили увагу експертів, зокрема: реклама, PR. Також експерти не приділили увагу таким інструментам, як Event Marketing та персональний продаж.

**Висновки.** Наукові дослідження у даному матеріалі були спрямовані на вирішення актуальної наукової проблеми – обґрутування теоретичних та практичних положень щодо ефективності інструментаріїв маркетингової комунікації на підприємстві. Запропоновано сучасний підхід до визначення переліку інструментів комунікацій підприємства. Проведене наукове дослідження дозволило виділити

основні інструменти: персональний продаж, стимулювання збуту, PR, реклама, Event Marketing, корпоративний сайт та інтегровані комунікації.

Таблиця 2  
**Статистична оцінка порівняльної важливості показників ефективності використання трудового потенціалу підприємства**

№	Назва статистичного показника	Умовне позначення	Інструменти						
			1	2	3	4	5	6	7
1	Середнє знач. в балах	$M_j$	92	20	58	68	6	42	98
2	Середній ранг	$S_i$	1,9	6,2	3,7	3,3	6,8	4,8	1,3
3	Частота макс. можливих оцінок	$K_{100j}$	0,4	0	0	0	0	0	0,8
4	Коеф. активності експертів	$K_{aej}$	1	0,8	1	1	0,4	1	1
5	Середня вага показника	$W_j$	0,236	0,054	0,151	0,175	0,015	0,109	0,259
6	Розмах оцінок	$L_j$	10	30	30	40	20	20	10

Таблиця 3  
**Ранжування показників по мірі зниження відносної важливості, оціненими за значеннями середнього рангу**

Назва інструментарію	Оцінка експерта					Сума рангів	Середн. ранг	$d_j$	$d_j^2$
	1	2	3	4	5				
1. Реклама	2	1	3	2	1,5	9,5	1,9	-7,6	57,76
2. Персональний продаж	7	6	6	6	6	6,2	6,2	-24,8	615,04
3. Стимулювання збуту	4	4	4,5	3	3	3,7	3,7	-14,8	219,04
4. PR	3	3	2	4	4,5	3,3	3,3	-13,2	174,24
5. Event Marketing	6	7	7	7	7	6,8	6,8	-27,2	739,84
6. Корпоративний сайт	5	5	4,5	5	4,5	4,8	4,8	-19,2	368,64
7. Інтегровані комунікації	1	2	1	1	1,5	1,3	1,3	-5,2	27,04

Узагальнюючий аналіз даних анкетного опитування свідчить, що оцінка ефективності використання маркетингових комунікацій має здійснюватися на основі виокремлення інструментів комунікації. Причому, як свідчить результат колективних експертних оцінок, необхідно, в першу чергу, приділяти увагу якісному інструменту – інтегрованим комунікаціям. На основі отриманих результатів стає можливим подальше грунтовне дослідження практичного застосування інтегрованих комунікацій на вітчизняних підприємствах.

### Література

1. Міронова Ю. В. Особливості управління маркетинговою інформацією виробничого підприємства / Ю. В. Міронова, А. В. Кухар, О. Д. Ситник // Економічний простір. – 2015. – С. 220–230.
2. Тимохіна Я. О. Інтегровані маркетингові комунікації: періодизація розвитку та визначення понять / Я. О. Тимохіна // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 4. – С. 324–328.
3. Івашова Н. В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства / Н. В. Івашова, Т. П. Гончаренко // Вісник Української академії банківської справи. – 2011. – № 1. – С. 120–126.
4. Іржавська Л. В. Використання маркетингових інструментів для покращення якості послуг торговельних підприємств / Л. В. Іржавська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – № 1. – С. 177–180.
5. Азарова А. О. Модель удосконалення збутової політики на підприємстві / А. О. Азарова, Л. В. Байдалюк // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – № 4. Т. 1. – С. 38–42.
6. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій / Т. О. Примак. – К., 2009. – 328 с.
7. Гармідер Л. Д. Подієвий маркетинг як інструмент просування національних брендів товарів і послуг / Л. Д. Гармідер, А. В. Орлова // Ефективна економіка. – 2014. – № 5. – С. 75–79.
8. Нижник І. В. Структура виробничого потенціалу у формуванні маркетингових стратегій

підприємства / І. В. Нижник // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – № 5. Т. 1. – С. 162–165.

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Зянько В. В.