

**SYSTEMATIZATION OF INDICATORS THAT AFFECTS ON MARKETING COMMUNICATION COMPLEX.****СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ПОКАЗНИКІВ, ЩО ВЛИВАЮТЬ НА КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

*Стаття фокусує увагу на показниках, що впливають на комплекс маркетингових комунікацій підприємства. Значення, що отримуються за проаналізованими показниками мають різну природу, ґрунтуються як на якісній так і на кількісній інформації, як на внутрішній так і на зовнішній. При цьому, визначені показники впливають як на структуру комплексу маркетингових комунікацій, так і на його особливості, спрямованість і вартість. Авторами пропонується систематизація таких показників, при цьому для кожного наведено відповідні шкали та методи розрахунків. Основною ознакою за якою проводиться систематизація є предмет оцінювання: характеристика ринкових умов та характеристика ресурсів підприємства. Окрім цього, визначені показники групуються в залежності від їх спорідненості та однорівневості. Саме таке групування на думку авторів є зручним, адже сприяє вдалому співставленню окремих показників, що в результаті здатне підвищити технологічність їх використання. По кожному із зазначених показників наведено деталі, пов'язані з рекомендаціями щодо застосування.*

*Статья фокусирует внимание на показателях, влияющих на комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия. Значения, получаемые по проанализированным показателями, имеют разную природу, основываются как на качественной, так и на количественной информации, как внутренний, так и на внешний. При этом, указанные показатели влияют как на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций, так и на его особенности, направленность и стоимость. Авторами предлагается систематизация таких показателей, при этом для каждого приведены соответствующие шкалы и методы расчетов. Основным признаком, по которому проводится систематизация, является предмет оценки: характеристика рыночных условий и характеристика ресурсов предприятия. Кроме этого, показатели группируются в зависимости от их родства и одноуровневости. Именно такая группировка, по мнению авторов, является удобной, так как способствует удачному сопоставлению отдельных показателей, и способна в результате повысить технологичность их использования. По каждому из указанных показателей приведены детали, связанные с рекомендациями по применению.*

*The article focuses on the indicators that affect the marketing communications complex of a company. The values obtained for the analyzed indicators are of different nature, are based on both qualitative and quantitative information, both internal and external. At the same time, these indicators affect the structure of the complex of marketing communications, as well as on its features, direction and value. The authors propose the systematization of indicators, with each given the appropriate scale and calculation methods. The main characteristic that carried systematization is for evaluation: characteristics of market conditions and the characteristics of the enterprise resources. In addition, the indicators are grouped according to their relatives and siblings. According to the authors, such systematization have place, because of contributes to a successful comparison of selected indicators, and because it can increase technologic of using this*

*indicators as a result. For each of these indicators the details related to the recommendations for using them are done.*

**Ключові слова:** комплекс маркетингових комунікацій, просування, реклама, стимулювання збуту, PR, особистий продаж, ринок, ресурси підприємства, фінансово-економічні показники, структура попиту, поведінка споживачів, конкуренція, переваги товару, переваги торгової марки.

**Вступ.** Просування є одним із основних елементів комплексу маркетингу, який потребує розробки стратегії для ефективного його використання. Питаннями пов'язаними з просуванням займалися як зарубіжні так і вітчизняні спеціалісти. Серед зарубіжних авторів можна відзначити роботи Росситер Дж., Перси Л. [1], Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. [2], Дейян А., Троядек И.Л. [3]. Щодо вітчизняних науковців, то уваги заслуговують публікації Ромата Є.В. [4], Лук'янець Т.І. [5], Дібрової Т.Г. [6]. Одним з важливих завдань при розробці стратегії просування є визначення структури комплексу маркетингових комунікацій. В науковій літературі з питань просування пропонується ціла низка факторів, що мають вплив на структуру та особливості комплексу маркетингових комунікацій. При цьому треба відзначити, що ці фактори є достатньо різноманітними і іноді важко буває їх зіставити. В даній статті пропонується систематизація показників за якими можна визначити вплив кожного окремого фактору, що позначається на структурі та особливостях комплексу маркетингових комунікацій.

**Постановка завдання.** Систематизувати показники, що впливають на комплекс маркетингових комунікацій підприємств.

**Методологія.** Дослідження ґрунтується на загальнонауковому комплексі методів: аналізу, синтезу, порівняння та аналогій. При розрахунках показників, що впливають на комплекс маркетингових комунікацій широко використовуються математичний та статистичний апарат. Також використовуються такі спеціальні методи досліджень як: методика NPS, індекс Герфіндаля.

**Результати дослідження.** Розглядаючи фактори, що впливають на комплекс маркетингових комунікацій їх можна розподілити на 2 великих групи:

- ті що характеризують умови ринку на якому працює підприємство
- ті що характеризують ресурси самого підприємства.

Кожний фактор спричиняє власний вплив, і маркетолог що займається розробкою комплексу маркетингових комунікацій може суб'єктивно цей вплив оцінити виходячи зі свого досвіду. В даній статті пропонується аналітичний підхід до комплексу маркетингових комунікацій, який полягає у формалізації усіх факторів впливу та запровадженні відповідних показників, за якими можна зробити розрахунки. Значення, що отримуються за проаналізованими показниками мають різну природу, ґрунтуються як на якісній так і на кількісній інформації, як внутрішній так і зовнішній. При цьому, визначені показники впливають як на структуру комплексу маркетингових комунікацій, так і на його особливості, спрямованість і вартість. Для вирішення даного завдання авторами пропонується наступна систематизація, в якій окрім самого показнику

ззначається предмет оцінювання та шкала виміру. В таблицях 1 та 2 основною ознакою за якою проводиться систематизація є предмет оцінювання: характеристики ринкових умов та характеристики ресурсів підприємства. Окрім цього визначені показники групуються в залежності від їх спорідненості та однорівневості. Далі розкриваються деталі за кожним із показників, пов'язані з рекомендаціями щодо його застосування.

Таблиця 1

**Показники що характеризують умови ринку [розроблено автором]**

№	Характеристики ринкових умов	Шкала
<b>1.1. Оцінювання фінансово-економічних показників галузі</b>		
1.1.1.	Ємність ринку	Абсолютна шкала
1.1.2.	Темпи росту ринку	Відносна шкала
1.1.3.	Галузевий рівень рентабельності	Відносна шкала
<b>1.2. Оцінювання структури попиту</b>		
1.2.1.	Кількість цільових споживачів	Абсолютна шкала
1.2.2.	Географічна розосередженість споживачів	Відносна шкала
1.2.3.	Інтенсивність споживання	Відносна шкала
<b>1.3. Оцінювання особливостей товару</b>		
1.3.1.	Технічна складність продукції	Номінальна
1.3.2.	Диференціація продукції	Номінальна
1.3.2.	Етап життєвого циклу товару	Номінальна
<b>1.4. Оцінювання особливостей поведінки споживачів</b>		
1.4.1.	Усвідомлення потреби споживачем	Номінальна
1.4.2.	Мотиви використання товару	Номінальна
1.4.3.	Тип особистості споживача	Номінальна
1.4.4.	Еластичність попиту	Відносна шкала
<b>1.5. Оцінювання конкуренції на ринку</b>		
1.5.1.	Конкуренція (Індекс Герфіндаля)	Відносна шкала
1.5.2.	Бар'єри входу і виходу з ринку	Номінальна шкала
1.5.3.	Чутливість до товарів-замінників	Номінальна шкала

**1.1. Оцінювання фінансово-економічних показників галузі**

**1.1.1. Ємність ринку.** Важливим для дослідження показником є місткість ринку, яку в ретроспективі можна оцінити за сукупним обсягом продажу всіх компаній на ринку або за наступною формулою 1 [7, с. 111]:

$$V_p = V_e + V_i - V_e - R \quad (1)$$

де  $V_p$  – ємність ринку, од.;  $V_e$  – вітчизняне виробництво, од.;  $V_e$  – імпорт, од.;  $R$  – залишки на складах, од.

Велика ємність ринку є суттєвим фактором того, що ринок є привабливим для компанії і спрямування додаткових коштів на просування продукції на такому ринку може бути доцільним.

**1.1.2. Темпи росту ринку.** Темп росту ринку визначається як середньозважене значення темпів зростання різних сегментів ринку, в яких діє підприємство, або приймається рівнем темпу зростання валового національного продукту. Темпи зростання галузі 10% і більше розглядаються як високі. Чим вищі темпи зростання ринку, тим більша коштів компанія має спрямовувати на просування в намаганні не відстати у власних темпах росту від галузевого значення.

**1.1.3. Галузевий рівень рентабельності.** Рентабельність підприємства характеризує ефективність функціонування всіх чинників даного виробництва. Сама рентабельність, як відомо, визначається як відношення чистого доходу підприємства (прибуток і податок з обороту) до собівартості, або суми основних і оборотних фондів підприємства, або сукупного фонду оплати праці. Для визначення рівня галузевої рентабельності необхідно розрахувати зважене середнє значення рентабельності всіх підприємств галузі. Більш високий відсоток рентабельності в галузі дозволяє спрямувати більше коштів на комплекс маркетингових комунікацій, що дає можливість використати більш витратні засоби просування.

## **1.2. Оцінювання структури попиту**

### **1.2.1. Кількість цільових споживачів**

Для визначення конкретних інструментів просування одним із визначальних показників є кількість цільових споживачів. Якщо кількість споживачів є дуже велика (десятки-сотні тисяч) – то ефективним засобом комунікації є реклама та стимулювання збуту. У разі ж якщо їх кількість є обмеженою (до десяти тисяч), то актуальними стають такі засоби як виставки та прямий продаж.

**1.2.2. Географічна розосередженість споживачів** – чим більша географічна розосередженість тим більш обмеженим є використання прямого маркетингу як інструменту. Таким чином фірмі доводиться використовувати комерційних посередників, що в свою чергу викликає необхідність розподілу коштів між просуванням спрямованим на кінцевих споживачів та просуванням спрямованим на партнерів зі збуту. Для визначення географічної розосередженості споживачів може бути використана формула дисперсії випадкової величини (формула 2):

$$\sigma^2 = \frac{\sum(x_i - \bar{x})^2}{n} \quad (2)$$

де  $\sigma^2$  – розосередженість споживачів;  $\bar{x}$  – середня відстань між споживачем і фірмою;  $x_i$  – відстань між  $i$ -м споживачем і фірмою;  $n$  – кількість споживачів.

**1.2.3. Інтенсивність споживання** - показник, на основі якого ринки сегментуються на групи слабких, помірних і активних споживачів певних продуктів. Інтенсивність споживання марки обчислюється як відношення середньої кількості споживання даної марки покупців, що здійснюють повторні покупки, до середнього кількості споживання всіма групами в даній категорії товарів. За інтенсивністю споживання ринки поділяються на групи покупців з низькою, помірною та високою активністю використання товару. Активні споживачі часто становлять невелику частку ринку, але на них припадає основна частка обсягу продажу товару. Компаніям-постачальникам вигідніше обслужити одного ініціативного споживача, ніж декількох клієнтів з низькою купівельною активністю, що знаходить відображення і в їх стратегіях. Що стосується просування, то зазвичай компанія намагається збільшити кількість активних споживачів. Що стосується впливу інтенсивності споживання на структуру комплексу маркетингових комунікацій, то його сумісне використання із двома попередніми показниками може допомогти зробити необхідні висновки, щодо підвищення ефективності просування.

### **1.3. Оцінювання особливостей товару.**

**1.3.1. Технічна складність продукції** – є одним з основних показників, що впливають не тільки на комплекс просування, а й на принципи розподілу продукції також. Втім що стосується саме комплексу маркетингових комунікацій, то треба відмітити, що для технічно складної продукції, зазвичай, лише однієї реклами недостатньо, допоміжним елементом просування є консультування в містах продаж. Іноді, це призводить до використання прямого продажу навіть на споживчих ринках. Стосовно промислових ринків, теж треба відзначити, що чим складніше продукції – тим більше коштів, часу на підготовку та презентацію може знадобитись при використанні того ж самого прямого продажу.

**1.3.2. Диференціація продукції** – наявність властивостей, що відрізняють даний товар від аналогічного товару, виробленого в іншій компанії. Метою диференціації товару є розробка товару з характеристиками або дизайном кращими, ніж у конкурентів. При проведенні диференціації необхідно зіставляти доходи і витрати від її реалізації. Диференціація товарів може ґрунтуватися не тільки на відмінностях в якості товару, але і на тих послугах, які пов'язані з його обслуговуванням. Стратегія диференціації товару в маркетингу полягає в політиці виділення фірмою своїх товарів (або послуг) як особливих, відмінних від конкуруючих товарів (послуг), в результаті чого забезпечується автономний попит на ринку. Чим більш стандартизованим є продукт, тим менше у компанії є можливостей для рекламних звернень, що акцентують увагу на відчутних характеристиках продукту, що призводить до необхідності використання суб'єктивних та невідчутних характеристик. Також при просуванні стандартизованого продукту збільшується значення такого елементу комплексу маркетингових комунікацій як стимулювання збуту.

**1.3.3. Етап життєвого циклу товару.** Ефективність засобів просування буває різною залежно від етапу життєвого циклу товару. На етапі виведення товару на ринок найбільш ефективні засоби формування обізнаності - реклама і

пропаганда. Стимулювання збуту корисно для підштовхування споживачів до випробування товару. Особистий продаж обходиться порівняно дорогого, але ним все одно доводиться користуватися для спонукання роздрібних торговців зайнятися продажем товару. На етапі зростання реклама і пропаганда зберігають свою значущість, а ось діяльність по стимулюванню збуту можна скоротити, бо на цьому етапі потрібно менше стимулювати споживачів. На етапі зрілості значимість стимулювання збуту в порівнянні з рекламою зростає. Марки покупцям вже відомі, потрібно лише нагадати про них з допомогою реклами. На стадії занепаду до реклами вдаються тільки для нагадування, пропагандою не користуються, комівоєжери приділяють товару мінімум уваги. Однак стимулювання збуту продовжує залишатися компанії активною [6].

#### **1.4. Оцінювання особливостей поведінки споживачів**

**1.4.1. Усвідомлення потреби споживачем.** Вихідним у процесі прийняття рішення про покупку є усвідомлення споживачем необхідності придбання товарів, покликаних задовольнити потреби, що виникли.

Причинами, що зумовили появу таких потреб, можуть бути [8]:

- зміни в асортименті продукції, що випускається;
- зменшення запасів і виникнення дефіциту тих чи інших товарів;
- зміни в технології виробництва;
- коливання загального рівня ділової активності;
- підвищення рівня цін придбаних товарів;
- незадовільна якість закуплених товарів.

На усвідомлення потреби у закупівлі даного товару істотний вплив можуть чинити зовнішні фактори, і насамперед маркетингові. Для підвищення усвідомлення потреби клієнтом можна використати такі елементи – навчаюча реклама, PR, особистий продаж. Втім, коли потреба в більшості споживачів усвідомлена на достатньому рівні, на перший план виходять завдання комплексу маркетингових комунікацій пов'язані з випередженням конкурентів, що підвищує доцільність використання стимулювання збуту.

**1.4.2. Мотиви використання товару.** То, як і для чого споживач збирається використовувати товар – лежить в основі одного із принципових критеріїв розподілу ринку на споживчий та промисловий. Як відомо на споживчому ринку товари купуються для індивідуального використання, в той час як на промисловому – для подальшої участі у виробництві, перепродажу або здачі в оренду. Тобто ключовою відмінністю є різниця в мотивах споживачів, і звісно це впливає на комплекс маркетингових комунікацій для різних типів ринків. Якщо мова йде про споживчий ринок, то на ньому природа споживчої поведінки як правило є дилетантська а мотиви ірраціональними. При цьому споживач не володіє і не намагається володіти усією повнотою інформації про продукт, тому і рішення приймає не завжди раціональне. Тому в процесі прийняття рішення про купівлю суттєвий вплив може мати реклама та пропаганда. В той час як на промисловому ринку, мотиви виключно раціональні, а споживча поведінка професійна. Це значно обмежує комплекс дієвих засобів комунікації, в якому основну роль, як правило, відіграють: прямий продаж та виставкова діяльність. Стосовно торговельного сектору

промислового ринку, який складається з підприємств, що займаються перепродажем продукції – то тут важливу роль відіграє стимулювання збуту.

**1.4.3. Тип особистості.** Тип особистості споживача дуже суттєво впливає на сприйняття споживачем різних засобів просування, тому має суттєвий вплив на структуру комплексу маркетингових комунікацій, який неможна ігнорувати. Для визначення типу особисті можуть бути використані вже існуючі методики VALS1, VALS2 та їх аналоги, або компанія може розробити власну інноваційну адаптовану до конкретного продукту та ринку методику.

**1.4.4. Еластичність попиту** показує залежність між різними можливими рівнями цін і кількостями продукції, що купується споживачами за відповідними цінами. Реакція споживачів на зміну ціни товару може бути сильною, слабкою, нейтральною. Кожен з них породжує відповідний попит: еластичний, нееластичний, одиничний. Можливі варіанти, коли попит виявляється абсолютно еластичним або абсолютно нееластичним.

Еластичність попиту вимірюється кількісно через коефіцієнт еластичності за формулою 3:

$$K_0 = \frac{Q}{P} \quad (3)$$

де  $K_0$  - коефіцієнт еластичності попиту,  $Q$  - відсоток зміни обсягів продажу,  $P$  - відсоток зміни ціни.

Більш еластичний попит призводить до підвищення ефективності методів стимулювання збуту. В той час як низьку еластичність попиту викликає необхідність формування позитивної репутації фірми в свідомості споживачів за допомогою інших засобів, реклами зокрема.

## 1.5. Оцінювання конкуренції на ринку

**1.5.1. Конкуренція.** Індекс Герфіндаля (Herfindahl index) ( $H$ ) - індекс для прогнозування монополістичної поведінки фірм в галузі, який показує ступінь концентрації ринку, або, іншими словами, рівень впливу на ринку однієї або декількох фірм. Для  $n$  фірм індекс буде розраховуватися за формулою 4:

$$H = S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2 \quad (4)$$

де  $H$  – індекс Герфіндаля,  $S_1, S_2, \dots, S_n$  – частки фірм на ринку (%), визначається відношенням обсягу поставок фірми до обсягу всього ринку.

Для просування компанії за конкурентоспроможність можна використати такі елементи - стимулювання збуту, PR, вистака саме за допомогою цих елементів можна підвищити впізнаваність продукції споживачами і виділяти різницю між продукцією конкурентів. Чим більша конкуренція, тим більше елементів для просування повинні зосереджуватися на цій характеристиці.

### 1.5.2. Бар'єри для вступу та виходу з ринку.

*Бар'єри для вступу на ринок.* Бар'єри для вступу в ринок являють собою фактори, що перешкоджають проникненню на ринок нових фірм. Оцінка можливостей для вступу в ринок нових господарюючих суб'єктів ґрунтується на передумові про отримання високого прибутку при прийнятному рівні ризику. Можна виділити наступні типи бар'єрів для входження в галузь [9]:

1. виключні права, пільги, надані регіону або окремого господарюючому суб'єкту;

2. закріплені в законах пільги господарюючим суб'єктам (наприклад, спільним підприємствам);
3. рішення органів влади та управління щодо обмежень ввезення або вивезення продукту за межі області (наприклад, вимог санітарного контролю);
4. необхідність отримання згоди державних органів на заняття певними видами діяльності та часовий інтервал, необхідний для отримання цієї згоди (ліцензування);
5. патенти і авторські права;
6. технологічні секрети;
7. власність на всю пропозицію якого-небудь невиробничого ресурсу;
8. ексклюзивні довгострокові угоди з постачальниками сировини і матеріалів, що призводять до того, що знову входять в ринок господарюючі суб'єкти не можуть їх отримати;
9. можливість споживачів відмовитися від послуг традиційного постачальника та переорієнтуватися на товар іншого господарюючого суб'єкта;
10. бар'єри, встановлені на шляху міжнародної торгівлі: тарифи, квоти, прямі обмеження на ввезення / вивезення, наявність законодавчих актів, що перешкоджають міжнародній торгівлі.

Таким чином, витрати на входження в галузь включають в себе:

- витрати на реалізацію окремих положень щодо входження в ринок, які можуть бути занадто дорогими і тривалими за часом;
- витрати на виробництво відповідного товару;
- витрати на перемикання потенційних покупців від одного господарюючого суб'єкта до іншого (витрати на всі види маркетингових комунікацій);

*Бар'єри при виході з ринку* представляють собою перешкоди, які виникають у разі припинення діяльності на певному ринку. Конкуренція стає інтенсивніше, коли відхід з бізнесу стає дорожче, ніж продовження конкуренції. Чим вище бар'єри для виходу, тим сильніше фірми розташовані залишитися на ринку. Ослаблення сил конкуренції виникає, коли короткострокові витрати для виходу нижче в порівнянні з додатковими витратами для продовження бізнесу.

До витрат, пов'язаних з припиненням бізнесу, можна віднести:

- неліквідні засоби;
- одноразові витрати при виході з ринку (наприклад, ліквідація філії);
- стратегічні взаємозв'язки (наприклад, один сегмент ринку має вплив на успіх діяльності на іншому).
- адміністративні та соціальні обмеження.

Бар'єри виходу з ринку і проникнення на нього діють в цілому в протилежних напрямках: конкуренція тим сильніше, чим вище бар'єри виходу і нижче входу.

Отже, можна зробити наступний висновок, що чим нижче бар'єри входу на ринок, і чим вище бар'єри виходу з нього – тим більшу частину доходу для компанії доцільно спрямовувати на просування.



**1.5.3. Чутливість до товарів-замінників.** Висока ціна на товари-замінники визначає найвищу ціну для продукції підприємств галузі і відкриває можливості для заняття певних цінових ніш для продукції підприємства, тим самим знижуючи рівень конкуренції в галузі. Стосовно промислових ринків, висока вартість "перемикання" на товар-замінник, пов'язана, наприклад, з перенавчанням персоналу, корекцією технологічних процесів і слабкою конкуренцією в галузі. Підтримання високої якості основного товару вимагає значно більш високих витрат, ніж для товару-замінника, знижуючи галузевий рівень конкуренції [10]. С точки зору стратегії поведінки компанії відносно товарів-замінників комплекс маркетингових комунікацій має виконувати захисну функцію, а інколи і наступальну функцію. Особливе значення при цьому дістає PR.

Таблиця 2

**Показники що характеризують ресурси підприємства [розроблено автором]**

№	Характеристика ресурсів підприємства	Шкала
<b>2.1. Оцінювання фінансово-економічних показників</b>		
2.1.1.	Відносна частка ринку	Відносна шкала
2.1.2.	Ріст частки ринку	Відносна шкала
2.1.3.	Рентабельність	Відносна шкала
2.1.4.	Дохід	Абсолютна
2.1.5.	Частка витрат на маркетинг	Відносна шкала
<b>2.2. Оцінювання конкурентних переваг товару</b>		
2.2.1.	Унікальність;	Номінальна
2.2.2.	Якість продукції;	Номінальна
2.2.3.	Конкурентоспроможність продукції	Відносна шкала
<b>2.3. Оцінювання конкурентних переваг торгової марки</b>		
2.3.1.	Популярність	Порядкова шкала
2.3.2.	Лояльність споживачів	Відносна шкала
2.3.3.	Доступність товарної марки	Відносна шкала

**2.1. Оцінювання фінансово-економічних показників**

**2.1.1. Відносна частка ринку** - відношення частки ринку компанії до частки ринку основного конкурента. Для лідерів відносна частка ринку може розраховуватись співвідношенням його частки ринку до частки ринку його найближчого конкурента або дорівнювати одиниці. Для всіх інших - частка розраховується співвідношенням їх частки і частки лідера. В залежності від того яку відносну частку ринку має компанія залежить її сила позиції на тому чи іншому ринку, що в першу чергу має вплив на стратегію її конкурентної поведінки. В результаті це має суттєвий вплив на обрання захисної або наступальної специфіки комплексу маркетингових комунікацій. При захисному варіанті актуальною є нагадуючі реклама, спонсорство. При наступальній тактиці, компанія має своїми інструментами просування допомагати загальній стратегії, тому актуальними можуть стати такі заходи як: стимулювання збуту, масштабна реклама, PR.

**2.2.2. Ріст частки ринку.** Частка ринку характеризує становище підприємства на ринку відносно конкурентів. Абсолютна частка ринку

визначається як відношення об'єму продажу товарів підприємства до загального обсягу продажу товарів тієї ж категорії на ринку, виражене у відсотках. Обсяг продажів може визначатися двома способами: в натуральному вираженні; у вартісному вираженні. Стосовно росту частки ринку, то це відносний показник який розраховується як співвідношення абсолютної частки ринку в звітному періоді до такої ж частки ринку в базовому періоді. Для компанії важливим є співставлення зростання власної частки ринку та темпами росту ринку загалом. У разі, якщо фірма відстає від середніх темпів росту ринку, в багатьох випадках це пов'язано з слабким просуванням продукції. Отже, якщо фірма стикнулася з такою ситуацією, то її корисним може бути розглянути можливість збільшення бюджету на просування, або підвищення його ефективності.

**2.2.3. Рентабельність** - показник ефективності діяльності підприємства, що характеризує рівень віддачі від витрат і ступінь використання засобів, а також - це відношення (чистого) прибутку до повної собівартості. Коефіцієнти рентабельності показують, наскільки прибуткова діяльність компанії і це також позначається на комплексі маркетингових комунікацій. Більш високий показник рентабельності може дозволити компанії спрямувати на просування додаткові кошти, і отримати перевагу над конкурентами на цьому фронті.

**2.2.4. Дохід** - це приріст суми надходження грошей над їх витратами на спожиті в процесі виробництва засоби, який отримує підприємство від реалізації новоствореної вартості. При цьому існує прямо пропорційна залежність доходу підприємства від ціни та обсягів виробництва та обернено пропорційна - від витрат засобів виробництва. Дохід на відміну від попереднього показника є має абсолютний вимір проте вплив на комплекс маркетингових комунікацій подібний. Не мало компаній використовують метод відсотку від доходу для визначення бюджету на просування. Отже, чим вище дохід підприємства тим більша його частка може бути спрямована на засоби комунікації зі споживачем.

**2.2.5. Частка витрат на маркетинг.** Бюджет на маркетинг можна визначити способом відсотку від доходу, що є досить популярним. Визначення відсотка достатньо складне заняття в даному випадку, і остаточне рішення по цьому показнику компанії приймають далеко не відразу, і можливо навіть методом проб і помилок. Найбільш часто використовувані значення тут: 5-10%, в тому випадку якщо мова йде про найбільші компанії, 20%, коли ми говоримо про малий бізнес і 2-5%. Правда, треба розуміти, що цей показник є тим, чого варто дотримуватися, але в реальності все залежить від самої компанії. При цьому треба зазначити, що маркетинговий бюджет є затратною частиною, проте навпаки характерною є ситуація, коли збільшення маркетингового бюджету призводить до зростання доходів. Комплекс маркетингових комунікацій в таких випадках відіграє не останню роль, адже саме відсутність достатньої поінформованості споживачів може бути причиною недоотримання частки доходу та прибутку.

## **2.2. Оцінювання конкурентних переваг товару.**

**2.2.1. Унікальність** визначається будь-якою з її споживчих властивостей або їх комплексом порівняно з продукцією (послугами), що реалізується

іншими підприємствами в межах регіону, або за рахунок надання додаткових послуг і застосування різних форм обслуговування. Необхідно визначити також слабкі сторони пропонованого продукту і тривалість його життєвого циклу. Якщо компанія володіє унікальним продуктом – то важливим завданням є охоплення якомога більшої частки споживачів доки конкуренти не вийшли на ринок зі своїм аналогом. Отже у комплекс маркетингових комунікацій для унікального продукту доцільно вкладати більше коштів, при цьому провідну роль може відігравати реклама, або виставки та особистий продаж в залежності кількості потенційних споживачів.

**2.2.2. Якість продукції** - це сукупність властивостей продукції, що обумовлюють її придатність задовольняти певні потреби відповідно до її призначення. Кількісна характеристика властивостей продукції, які складають її якість, називається атрибутом якості продукції. В даний час визнана класифікація наступних десяти груп властивостей і відповідно показників: призначення, надійності, технологічності, стандартизації і уніфікації, ергономічні, естетичні, транспортабельності, патентно-правові, екологічні, безпеки. Виріб повинен бути надійним, естетично радувати око, добре виконувати свої функції, задовольняти ті потреби, для яких він призначений. Але крім цих показників важлива і ціна виробу. Саме з ціною зв'язане питання економічної раціональності якості. Покупець, купуючи товар, завжди намагається зіставити, чи компенсує ціну виробу той набір властивостей, яким він володіє. Для визначення впливу якості на комплекс маркетингових комунікацій важливим допоміжним інструментом є матриця Саймона Дж. (рис. 1).

		Об'єктивна якість	
		Низька	Висока
Суб'єктивна якість	Висока	<b>Інформаційний збиток</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- підтримувати інформаційний потік (тактика);</li> <li>- підвищувати якість (стратегія).</li> </ul>	<b>Техніко-інформаційне випередження</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- зберегти досягнуті конкурентні переваги</li> </ul>
	Низька	<b>Техніко-інформаційне відставання</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- підвищувати якість та інформацію</li> <li>- або знижувати витрати та ціну</li> </ul>	<b>Інформаційний дефіцит</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Вдосконалити зв'язок із споживачами</li> <li>- Вдосконалювати інформованість клієнтів</li> </ul>

Рис. 2. Матриця Саймона Дж. [11, с. 88]

З матриці можна відзначити, що саме у випадку інформаційного дефіциту компанія потребує найбільших інвестувань у комплекс маркетингових комунікацій.

**2.2.3. Конкурентоспроможність продукції** – це сукупність споживчих властивостей товару, що визначає його відмінність від інших аналогічних

товарів по ступені й рівню задоволення потреби покупця і витрат на його придбання та експлуатацію. Щодо обчислення конкурентоспроможності, в багатьох вітчизняних та закордонних авторів зустрічається однакова методика. Для оцінювання конкурентоспроможності конкретного товару його варто порівняти з подібними продуктами-конкурентами [12, с 70-73]. При цьому розраховуються одиничні показники конкурентоспроможності за формулою:

$$O_i = \frac{P_o}{P_k}, \quad (5)$$

де  $P_o$  – значення параметру товару, що оцінюється;  $P_k$  – значення параметру аналогічного товару підприємства-конкурента.

Груповий показник конкурентоспроможності поєднує одиничні показники:

$$I_{ТП} = \sum KZ_i \times O_i, \quad (6)$$

де  $KZ_i$  – коефіцієнт значущості параметра;  $O_i$  – відносний параметр якості.

Далі розраховується інтегральний показник конкурентоспроможності, який і використовується далі у моделі оптимізації витрат на збут:

$$k = \frac{I_{ТП}}{I_{ЕП}}, \quad (7)$$

де  $I_{ТП}$  – індекс технічних параметрів;  $I_{ЕП}$  – індекс економічних параметрів.

$$I_{ЕП} = \frac{Ц_{СО}}{Ц_{СК}}, \quad (8)$$

де  $Ц_{СО}$  – ціна споживання товару, що оцінюється;  $Ц_{СК}$  – ціна споживання товару підприємства-конкурента.

Коли подібне порівняння проводиться з продуктом-конкурентом, то  $k < 1$  означає, що товар, який оцінюється, поступається аналогам; при  $k > 1$  – товар є конкурентоспроможним; при рівній конкурентоспроможності  $k = 1$ . При невисокій конкурентоспроможності логічним може бути визначення окремих переваг товару і намагання віднайти цільовий сегмент, для якого такі параметри є вирішальними і на нього спрямувати комплекс маркетингових комунікацій. При високій конкурентоспроможності необхідно збільшувати обізнаність споживачів про товар та його переваги, для чого реклама може стати достатньо ефективним засобом.

**2.3.1. Популярність** - здатність покупця ідентифікувати торговельну марку досить детально, щоб її можна було запропонувати, ідентифікувати і вибрати. Інформацію про рівень популярності легко отримати опитуванням потенційних покупців про відомі їм торгові марки в рамках досліджуваного класу товарів. Інформація, яку дає аналіз популярності торгової марки, використовується в таких цілях:

1) щоб визначити частку марки у свідомості покупців, частку потенційних покупців, які називають певну торговельну марку в якості першої марки, яка приходить в голову у зв'язку з певною категорією товару.

2) щоб визначити кількість разів, коли в тесті на спонтанну здатність пригадати марку, що виявляється на першій, другій або третій позиції.

3) щоб порівняти спостережувані зміни в тесті зіставлення спонтанної популярності і популярності з підтримкою.

4) щоб порівняти співвідношення між показником популярності і часткою ринку для кожної марки із середнім співвідношенням для даного ринку: деякі марки реалізують свою популярність краще, ніж інші.

5) щоб побудувати одновимірну шкалу інтервалів, засновану на законі порівняльних суджень; цей метод використовується, щоб не просто ранжувати марки, але і виміряти відстані між ними за шкалою популярності.

6) щоб порівняти показники популярності (спонтанної і з підтримкою) для різних груп покупців і тим самим ідентифікувати зони з найнижчою популярністю.

При високій популярності ефективною тактикою може бути використання підтримуючої реклами. У разі низької популярності для збільшення продажів може знадобитися значно більші витрати на просування.

**2.2.2. Лояльність** визначають як «міру прихильності споживача до бренду». Лояльність показує, який ступінь ймовірності перемикання споживача на інший бренд, особливо коли він зазнає змін за ціновим або яким-небудь іншим показником. Далі пропонується розглянути суть NPS-метода для вивчення споживчої лояльності.

Споживач робить вибір за 10-ти бальною шкалою. За результатами відповідей всі респонденти поділяються на три групи [13]:

- «Промоутери» (що дали оцінки «9-10») - клієнти, які лояльні до компанії і готові рекомендувати її своїм знайомим (так звані, «адвокати»).

- «Нейтралі» (що дали оцінки «7-8») - пасивні клієнти компанії, які в цілому задоволені компанією, але не володіють прагненням рекомендувати компанію іншим.

- «Критики» (що дали оцінки «1-6») - не задоволені компанією, не будуть її рекомендувати. Можливо, знаходяться в пошуку альтернативи.

NPS = Net Promoter Score являє собою чистий коефіцієнт лояльності і розраховується як різниця між процентним співвідношенням Промоутерів і Критиків. У разі низьких показників лояльності першим кроком може бути проведення дослідження причин, і вже у разі виявлення проблем в комунікаційній сфері – другим кроком буде підвищення ефективності стратегії просування.

**2.3.3. Показник доступності** товарної марки в роздрібній торговельній мережі визначається розміщенням товарної марки в магазинах з різним обігом даної групи товарів та середньою часткою марки в обороті обраних магазинів [14]. Якщо фірма досягла високого рівня за даним показником – для неї більш ефективним може стати розміщення реклами в місці продажу. У разі низьких показників доступності торговельної марки – фірма має більше коштів зосередити на просування на рівні торговельних посередників. При цьому в своїх рекламних зверненнях наголошувати увагу споживача на тих обмежених місцях продажу, де торгова марка присутня.

**Висновки.** Основною науковою новизною в запропонованій статті є розроблена систематизація показників, що впливають на структуру, особливості, спрямованість та вартість комплексу маркетингових комунікацій. Для кожного з них запропоновано методи та шкали вимірювання. Також в

статті зазначено певні закономірності та розроблено рекомендації щодо застосування проаналізованих показників на практиці. Подальшим напрямом досліджень є апробація розробленої систематизації для прийняття управлінських рішень щодо комплексу маркетингових комунікацій на споживчому та промисловому ринках.

### Література:

1. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 656 с.
2. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент: пер. с англ. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000.- 769 с.
3. Дейян А., Троядек И.Л. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи: Пер. с фр.— М.: Прогресс; Универс, 1994. – 223 с.
4. Ромат Е.В. Реклама. Учебник для студентов специальности «Маркетинг».— К.; Харьков: НВФ «Студцентр», 2000.—480 с.
5. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : Навч. посібник — К.: КНЕУ, 1998.—276 с.
6. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика/ Т. Г. Діброва. – К., 2011. – с. 217 с.
7. Зозулев А.В. Сегментирование рынка : учеб. пособие / А.В. Зозулев — Х. : Студцентр, 2003. — 232 с.
8. Козак, Л.В. Оцінка потреб споживачів як передумова формування ефективних стратегій позиціонування товарів та послуг / Л.В. Козак // Сталий розвиток економіки – К., 2012. – С. 244-247.
9. Ляшенко В.І. Інституційні пастки перехідної економіки / В.І. Ляшенко // Наукові праці ДонНТУ. Серія. : економічна. – 2005. – Вип. 89-1. – С. 178–184.
10. Дейнега, О.В. Особливості вартісного оцінювання впровадження інноваційного продукту вітчизняними підприємствами /О.В. Дейнега // Механізм регулювання економіки.- 2008.-№4,Т.2.- с. 35-40.
11. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект : учеб. пособие / А.В. Зозулев. – Х. : Студцентр, 2004. – 328 с.
12. Маркетингова товарна політика : навч. посібник / Є.В. Крикавський, І.О. Дейнега, О.В. Дейнега та ін. [2-ге вид.]. — Л. : НУ "Львівська політехніка", 2008. — 276с.
13. Драгунов С.В. Лояльность клиентов в предпринимательских структурах: мероприятия по повышению лояльности и оценка их эффективности / С.В. Драгунов // Известия СПУЭФ. – 2009. – №3. – С. 100-103.
14. Бушко А. Створення марки продукту в умовах соціально – господарчої трансформації / А Бушко // Вісник Донецького університету економіки та права. – 2010. – № 2. С. 88-95.