

С.В. ЧЕРНОБРОВКИНА

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Досліджено вплив маркетингових комунікацій на фінансовий результат промислового підприємства. Розглянуто зміст поняття «фінансовий результат», що займає центральне місце у системі управління та характеризує всі сторони фінансово-господарської діяльності підприємства. Фінансовий результат у формі прибутку виступає головною метою існування підприємства на ринку та одним з ключових показників, який визначає ефективність його діяльності. Перелічено функції фінансових результатів підприємства. Перелічено традиційні та нетрадиційні комунікації, що впливають на позитивний фінансовий результат діяльності підприємства. Запропоновано модель впливу маркетингових комунікацій на фінансовий результат промислового підприємства за рахунок складових комунікативного та економічного ефекту, що дозволяє відстежити вплив кожного заходу маркетингових комунікацій на фінансовий результат промислового підприємства в цілому. Маркетингові комунікаційні заходи призводять до комунікативного ефекту, який виражається у декількох напрямках: інформуванні цільової аудиторії; формуванні певної думки про підприємство та його продукцію; мобілізації споживачів та покупців на певні дії; підвищення рівня активної популярності підприємства; встановлення стійких позитивних асоціацій; збільшення лояльності споживачів і впізнавання бренду виробника. Позитивний комунікативний ефект веде до економічного ефекту: збільшення частки ринку; збільшення товарообігу; підвищення кількості замовлень; збільшення марочного капіталу. У свою чергу, складові економічного ефекту призводять до збільшення прибутку підприємства, що і забезпечує фінансовий результат його діяльності. Узагальнено критерії визначення ефекту від впровадження традиційних та нетрадиційних комунікаційних маркетингових заходів.

Ключові слова: комунікації, маркетингові комунікації, фінансовий результат, промислові підприємства, економічний ефект, комунікативний ефект.

С.В. ЧЕРНОБРОВКИНА

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ФИНАНСОВЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Исследовано влияние маркетинговых коммуникаций на финансовый результат промышленного предприятия. Рассмотрено содержание понятия «финансовый результат», занимающее центральное место в системе управления и характеризующее все стороны финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Финансовый результат в форме прибыли выступает главной целью существования предприятия на рынке и одним из ключевых показателей, который определяет эффективность его деятельности. Перечислены функции финансовых результатов предприятия. Перечислены традиционные и нетрадиционные коммуникации, влияющие на положительный финансовый результат деятельности предприятия. Предложена модель влияния мероприятий маркетинговых коммуникаций на финансовый результат промышленного предприятия за счет составляющих комунікативного и экономического эффекта, позволяющая отследить влияние каждого мероприятия маркетинговых коммуникаций на финансовый результат промышленного предприятия в целом. Маркетинговые коммуникационные мероприятия приводят к коммуникативному эффекту, который выражается в нескольких направлениях: информировании целевой аудитории; формировании определенного мнения о предприятии и его продукции; мобилизации потребителей и покупателей на определенные действия; повышение уровня активности предприятия; установление устойчивых положительных ассоциаций; увеличение лояльности потребителей и узнаваемости бренда производителя. Положительный коммуникативный эффект ведет к экономическому эффекту: увеличение доли рынка; увеличение товарооборота; увеличение количества заказов; увеличение марочного капитала. В свою очередь, составляющие экономического эффекта приводят к увеличению прибыли предприятия, что обеспечивает финансовый результат его деятельности. Обобщены критерии определения эффекта от внедрения традиционных и нетрадиционных коммуникационных маркетинговых мероприятий.

Ключевые слова: коммуникации, маркетинговые коммуникации, финансовый результат, промышленные предприятия, экономический эффект, коммуникативный эффект.

S. CHERNOBROVKINA

INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATION ON FINANCIAL RESULT OF INDUSTRIAL ENTERPRISE

The influence of marketing communications on the financial result of the industrial enterprise is investigated. The content of the concept of "financial result", which occupies a central place in the management system and characterizes all aspects of the financial and economic activity of the enterprise, is considered. The financial result in the form of profit serves the main purpose of the company's existence in the market and one of the key indicators that determines the effectiveness of its activities. The functions of financial results of the enterprise are listed. Listed traditional and non-traditional communications that affect the positive financial performance of the enterprise. The model of the influence of marketing communications on the financial result of the industrial enterprise due to the components of the communicative and economic effect, which allows to trace the influence of each measure of marketing communications on the financial result of the industrial enterprise as a whole, is proposed. Marketing communication measures lead to a communicative effect, which is expressed in several ways: informing the target audience; formation of a certain opinion about the company and its products; mobilizing consumers and buyers for certain actions; increase of the level of active popularity of the enterprise; establishment of stable positive associations; increase consumer loyalty and brand recognition of the manufacturer. A positive communicative effect leads to an economic effect: an increase in the market share; increase in goods turnover; increase in the number of orders; increase of venture capital. In turn, the components of the economic effect lead to an increase in the company's profit, which ensures the financial result of its activities. The criteria for defining the effect of introducing traditional and non-traditional communication marketing measures are summarized.

Key words: communications, marketing communications, financial results, industrial enterprises, economic effect, communicative effect.

Вступ. Головною метою створення та характеризує всі сторони фінансово-господарської подальшої діяльності промислового підприємства є діяльності підприємства. Він є частиною доходу отримання кінцевого фінансового результату. суспільства і повинен використовуватись для Фінансовий результат (прибуток або збиток) подальшого розвитку виробництва і поліпшення

матеріального становища всіх працівників, зайнятих у виробництві.

На фінансовий результат промислового підприємства впливають маркетингові комунікації, які підприємство використовує для просування своєї продукції або/чи послуг на ринок.

Аналіз стану питання. Кожне підприємство має на меті отримання прибутку, тому позитивний фінансовий результат стає головним, і підприємство, як результат споживчої поведінки, очікує збільшення обсягів продажу перш за все. У зв'язку з цим виникає необхідність науково обгрунтованого підходу до відстеження впливу заходів маркетингових комунікацій на фінансовий результат промислових підприємств із урахуванням особливостей кожного заходу.

Мета роботи. Метою даної статті є моделювання впливу заходів маркетингових комунікацій на фінансовий результат промислових підприємств.

Аналіз основних досягнень і літератури.

Проблемам впливу маркетингової діяльності на фінансовий результат промислових підприємств приділяли увагу такі зарубіжні та вітчизняні науковці, як: Божанова О.В., Василенко Д.В., Друкер П., Каплан Р., Нортон Д., Карпенко Н.В., Чорна Л.О., Яловега Н.І., та ін. Але й досі залишаються дискусійні та нерозкриті питання щодо впливу маркетингових комунікаційних заходів на фінансовий результат промислових підприємств.

Викладення основного матеріалу дослідження.

На підприємстві можливі і доходи, і втрати, які не пов'язані з реалізацією продукції, але вони збільшують або зменшують суму прибутку або збитків, – це фінансові результати, отримані від інвестиційної та фінансової діяльності, а також результати, які пов'язані з надзвичайними подіями.

Зміст поняття «фінансовий результат» виражається в категоріях «прибуток» і «збиток», які є протилежними за змістом, але порядок їх формування єдиний. Перевищення валових доходів над валовими витратами становить прибуток, зворотнє явище характеризує збиток. Діяльність підприємств у сфері фінансових результатів спрямована на забезпечення отримання прибутку та його оптимальний розподіл і використання, а за наявності збитків – на встановлення їх причин та джерел покриття [1].

Економічний зміст фінансових результатів підприємства розглядають через їх функції: накопичення, стимулювання та розподілу. При позитивному значенні фінансових результатів (прибутку) підприємства проявляється функція накопичення, тобто вони в даному випадку стають основним ресурсом для збільшення власних активів підприємства та сприяють розширеному відтворенню. У випадку заохочення управлінських працівників підприємства та підвищення ставки заробітної плати по результатах виробничо-господарської діяльності спостерігається функція стимулювання. А функція розподілу фінансових результатів відображається у розподіленні прибутку між підприємством, власниками та державою [2].

Негативне (від'ємне) значення категорії фінансового результату (фінансовий результат зі знаком «-») знаходить своє відображення у показнику збитку, який свідчать про низький рівень або відсутність результативності господарської діяльності, неефективне управління ресурсним, виробничим та економічними потенціалами підприємства, невміле використання наявного капіталу, низьку якість роботи менеджменту підприємства тощо [3].

Інформація про фінансовий результат відображається у фінансових звітах підприємства та є загальнодоступною інформацією для визначення рівня ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості підприємства та є головним джерелом інформації для потенційних партнерів [4].

Фінансові результати безпосередньо впливають на стабільність, фінансову незалежність та здатність до розширеного відтворення підприємства.

На фінансові результати промислового підприємства впливають маркетингові комунікаційні заходи, які підприємство використовує для просування своєї продукції або/чи послуг на ринок. До традиційних маркетингових комунікацій, які вимагають значних грошових вкладень з боку підприємства, будемо відносити: рекламу; стимулювання збуту; виставки; персональний продаж; Event – заходи; ярмарки; спонсорство. До нетрадиційних комунікацій, які не вимагають значних грошових вкладень, будемо відносити:

- PR – заплановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю [5];

- Direct маркетинг – форми комунікації, спрямовані на встановлення персонального контакту із покупцем [6];

- Мерчандайзинг – професійне оформлення місця продажу, структурування інформації, розміщення рекламних матеріалів [7];

- Product Placement – розміщення продукту в реальному житті, включення в художній твір зображення торговельних марок та брендіваних продуктів або згадка про них [8];

- Розповсюдження чуток – поширення відомостей, що через різні причини не можуть бути оголошені офіційно [9];

- Customer Relationship Management (CRM) – управління взаєминами з клієнтами – стратегія компанії, спрямована на розуміння поведінки клієнтів для підвищення рівня утримання та задоволеності найбільш прибуткових з них, при одночасному зниженні витрат і збільшенні ефективності взаємодії з клієнтом [10].

Модель впливу заходів маркетингових комунікацій на фінансовий результат промислового підприємства за рахунок складових комунікативного та економічного ефекту (рис.1) дозволяє відстежити вплив кожного заходу маркетингових комунікацій на фінансовий результат промислового підприємства.

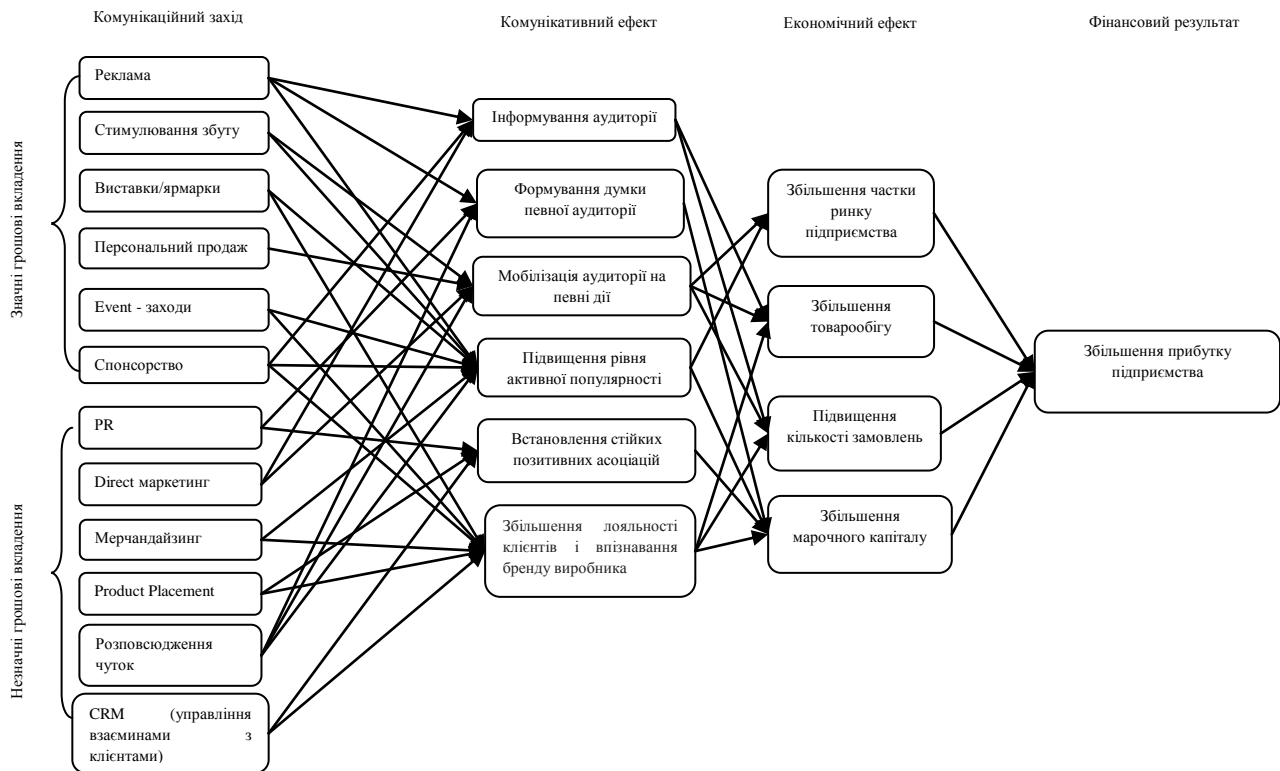


Рис. 1. Вплив заходів маркетингових комунікацій на фінансовий результат промислових підприємств (розроблено автором)

Проведені промисловим підприємством маркетингові комунікаційні заходи призводять до комунікативного ефекту, який виражається у декількох напрямках: інформуванні цільової аудиторії; формуванні певної думки про підприємство та його продукцію; мобілізації споживачів та покупців на певні дії; підвищення рівня активної популярності підприємства; встановлення стійких позитивних асоціацій; збільшення лояльності споживачів і впізнання бренду виробника. Позитивний комунікативний ефект веде до економічного ефекту: збільшення частки ринку; збільшення товарообігу;

підвищення кількості замовлень; збільшення марочного капіталу. У свою чергу, складові економічного ефекту призводять до збільшення прибутку підприємства, що і забезпечує фінансовий результат його діяльності.

Для розрахунку фінансового результату від комунікаційної діяльності підприємства необхідно розраховувати витрати на кожен засіб комунікацій.

У табл. 1 представлені критерії визначення ефекту від кожного запропонованого комунікаційного заходу.

Таблиця 1 – Критерії визначення ефекту від впровадження маркетингового заходу (узагальнено та доповнено автором на основі [5–12])

Комунікаційний захід	Критерії визначення ефекту від заходу
1	2
Реклама	загальна кількість звернень; кількість звернень в розрізі кожного джерела, в якому розміщувалася реклама; показники збуту до і після рекламної кампанії
Стимулювання збуту	відсоток купівель, здійснених у результаті реалізації заходів стимулювання збуту; відсоток погашених купонів; кількість купівель, здійснених унаслідок демонстрації товару; сума витрат на презентацію товару з розрахунку на одну грошову одиницю від продажу тощо
Персональний продаж	кількість вдалих контактів; кількість заказів/угод
Спонсорство	підвищення рівня поінформованості споживачів про товари підприємства в результаті спонсорської підтримки подій; ступінь висвітлення події у засобах масової інформації; частота згадувань назви підприємства
Event – заходи	кількість учасників; активність учасників; кількість медіа-каналів, які повідомляють про подію; задоволеність учасників; фінансові показники
PR	ступінь охоплення цільової аудиторії; розуміння, впізнання, запам'ятовуваність елементів повідомлення; сформоване уявлення про підприємство
Виставки/ярмарки	витрати на кожного потенційного клієнта; кількість нових клієнтів (або кількість відвідувачів, які виявили зацікавленість у додатковій інформації); цінність отриманої інформації про конкурентів; кількість отриманих замовлень (обсяг замовлень) у грошовому виразі; витрати на одне замовлення; кількість нових посередників, з якими укладено угоду (або досягнуто домовленості про підписання угоди); зацікавленість, яку виявили відвідувачі виставки до нових товарів підприємства; кількість відвідувачів стендів підприємства, в тому числі керівників підприємств - потенційних покупців

Кінець таблиці 1

1	2
Direct маркетинг	відсоток відгуків, отриманих на те чи інше звернення; кількість звернень, які надійшли до цільової аудиторії; кількісні параметри зворотної реакції ринку у вигляді угод, замовлень на товари/послуги підприємства, підтвердження пропозиції дзвінками, факсами, електронною поштою
Мерчандайзинг	підвищення рівня поінформованості споживачів або дистрибуторів про товари підприємства; підвищення обсягів продажу товарів підприємства
Product Placement	підвищення рівня поінформованості споживачів або дистрибуторів про товари підприємства; ступінь охоплення цільової аудиторії; підвищення обсягів продажу товарів підприємства
Розповсюдження чуток	розуміння, впізнання, запам'ятовуваність повідомлення; активність учасників (переказ чуток наступним аудиторіям); мобілізація аудиторії на певні дії
Customer Relationship Management	встановлення доброзичливих відносин з клієнтами; підвищення обсягів продажу товарів підприємства

Висновки. На фінансовий результат промислового підприємства впливають маркетингові комунікаційні заходи, які підприємство використовує для просування своєї продукції на ринок. Розроблена модель впливу заходів маркетингових комунікацій на фінансовий результат промислового підприємства за рахунок складових комунікативного та економічного

ефекту дозволяє відстежити вплив кожного заходу маркетингових комунікацій на фінансовий результат промислового підприємства. Узагальнений перелік критеріїв визначення ефекту від заходів дає можливість розрахувати комунікативний та економічний ефект.

Список літератури

1. Лондар С. Л., Тимошенко О.В. *Фінанси: навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів*. Вінниця : Нова книга, 2009. 384 с.
2. Мазур В.П. Економічний зміст поняття фінансових результатів сільськогосподарської діяльності. *ННЦ "Інститут аграрної економіки"*. URL: <http://magazine.faaf.org.ua/ekonomichniy-zmist-ponyattya-finansovih-rezultativ-silskogospodarskoi-diyalnosti.html>
3. Скалюк Р. В. Сутність та значення фінансових результатів в системі розвитку господарської діяльності промислових підприємств. *Економічні науки*. 2010. Вип. 18. С. 135–141. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2010_18%281%29_23
4. Шлапак, Д. В., Селіванова Н. М. Фінансові результати діяльності підприємства: сутність, порядок формування та відображення в обліку. *Обліково-аналітичне забезпечення інноваційної трансформації економіки України*: Матеріали X Всеукр. наук.-практ. конф. 2016. Одеса. С. 85–88.
5. Примак Т.О. *PR для менеджерів і маркетингологів: навч. посіб.* Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 202 с.
6. Павленко А. Ф. *Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія*. Київ: КНЕУ, 2005. 408 с.
7. Мельник Ю.М. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2016. № 2, т. 1. С. 164–168.
8. Мороз Л. А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій. *Національний університет «Львівська політехніка»*. 2010. С. 109–113.
9. Горовий Д.А. *Віртуальний капітал підприємства: проблеми і перспективи його використання: монографія*. Харків: ХНАДУ, 2013. 280 с.
10. Гринберг Пол. *CRM со скоростью света*. Санкт-Петербург: Символ Плюс, 2007. 528 с.
11. Смит П.Р. *Маркетингові комунікації: комплексний підхід / пер.со 2 – го англ.изд.* Киев: Знання – Прес, 2003. 796 с.
12. Смирнова О. О. *Оценка эффективности рекламной кампании*. Москва: МАКС Пресс, 2005. 129 с.

References

1. Londar S. L., Tymoshenko O.V. *Finansy: navch. posib. dlya stud. vyshhyx navch. zakladiv*. [Finance: Teach. manual for the stud higher educators establishments]. Vinnitsa: New Book Publ., 2009. 384 p.

2. Mazur V.P. Ekonomichny`j zmist ponyattya finansovy`x rezul`tativ sil`s`kogospodars`koyi diyal`nosti. [Economic content of the concept of financial results of agricultural activities]. *NNCz "Instytut agrarnoyi ekonomiky"*. URL: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=4422
3. Skalyuk R. V. Cutnist` ta znachennya finansovy`x rezul`tativ v sy`stemi rozvy`tku gospodars`koyi diyal`nosti promy`slovy`x pidpry`yemstv. [Peculiarity and significance of financial results in the system of development of industrial enterprises]. *Ekonomichni nauky`*. [Economic Sciences]. 2010, vol. 18, pp. 135-141. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2010_18%281%29_23
4. Shlapak, D. V., Selivanova N. M. Finansovi rezul`taty` diyal`nosti pidpry`yemstva: sutnist`, poryadok formuvannya ta vidobrazhennya v obliku. [Financial results of the enterprise: the essence, the order of formation and reflection in the account]. *Accounting and analytical support for the innovative transformation of Ukraine's economy: Materials X Allukr. sci. pract. conf.* 2016. Odessa. pp. 85-88.
5. Pry`mak T.O. *PR dlya menedzheriv i marketologiv: navch. posib.* [PR for managers and marketers: tutor. manual]. Kyiv: Center for Educational Literature Publ., 2013. 202 p.
6. Pavlenko A. F. *Marketingovy`e komunikacii: sovremennaja teoriya i praktika : monografija*. . [Marketing communications: modern theory and practice: monograph]. Kiev: KNEU Publ., 2005. 408 p.
7. Mel`nyk Yu.M. Transformaciya markety`ngovy`x komunikacij: netradycijni vy`dy`. [Transformation of marketing communications: non-traditional types.]. *Bulletin of the Khmelnytsky National University*. 2016, no. 2, t. 1. pp. 164- 168.
8. Moroz L. A. Problemy` vy`kory`stannya nestandardny`x metodiv markety`ngovy`x komunikacij. [Problems of using non-standard methods of marketing communications]. National University "Lviv Polytechnic" Publ., 2010, pp.109-111.
9. Gorovy`j D.A. *Virtual`ny`j kapital pidpry`yemstva: problemy` i perspekty`vy` jogo vy`kory`stannya: monografiya*. [Virtual capital of the enterprise: problems and prospects of its use: monograph.]. Kharkiv: KhNADU Publ., 2013. 280 p.
10. Grinberg Pol. *CRM so skorost`ju sveta*. [CRM at the speed of light]. St. Petersburg: Symbol Plus Publ., 2007. 528 p.
11. Smit P.R. *Marketingovy`e komunikacii: kompleksnyj podhod* [Marketing communications: an integrated approach]. / from the 2nd English ed. Kiev: Knowledge - Press Publ., 2003. 796 p.
12. Smirnova O. O. *Ocenka jeffektivnosti reklamnoj kampanii*. [Evaluation of the effectiveness of the advertising campaign]. Moscow: MAX Press Publ., 2005. 129 p.

Надійшла (received) 20.06.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Чернобровкіна Світлана Віталіївна (Чернобровкіна Светлана Витальевна, Chernobrovkina Svitlana) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», старший викладач кафедри економіки та маркетингу; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6309-6466>; e-mail: svetik.v.cher@gmail.com