

program documents at the regional level, including Strategy of Sumy region, and for a multitude of current problems, particularly those requiring urgent decisions by state and local authorities.

Keywords: innovation, innovation and investment activity, innovation activity in agriculture, agricultural enterprise, competitiveness.

Одержано 01.02.2016 р.

UDC 658.821

Rosola Ulyana Vasylivna,
Teaching assistant of Finance Sub-Department,
Mukachevo State University

USING THE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AT SALES POINTS

The urgent issues concerning the use of integrated marketing communications at the sales point have been considered in the article, their constituents have been characterized. The aim of the article is the deep study of the use of integrated marketing communications at the sales point (IMCSP) and creation the model of integrated marketing communications, the determination of the degree of influence of marketing communications elements on consumer's behavior. The method of system analysis and grouping information has been used as the basis of this research. It has been proved that the use of the majority of components of integrated marketing communications leads to the main result - purchase. Previously the main strategic goal of marketing communications was a direct sale of goods, services, trade mark, within the new concept of relationship marketing strategic objective is the formation of loyalty target market as the foundation of favorable conditions for the sale of goods or services. The basic characteristics of marketing communications at the sales point, as well as ways of influencing buyers with IMCSP for improving the efficiency of marketing policy in general have been formulated. Scientific novelty of this investigation lies in creation the model of integrated marketing communications, that is the way of the implementation of the objectives of the enterprise through the use and delivering the constituent elements of marketing communications target audience, as well as grouping and justification tool elements of IMCSP into external and internal. Using this model has practical value, as it enables more efficient use of components of IMCSP by the home enterprises. It has been concluded that the use of set of elements or techniques of integrated marketing communications at the sales point impact the purchases in retail trade. Further research will be focused on the formulating the proposals concerning the expansion of the range of components of IMCSP and improving their use in the practice of commercial enterprises.

Key words: marketing, consumer, promotion, integrated marketing communications in the places of purchasing, advertising.

INTRODUCTION

Formulation of the problem. Today, integrated marketing communications are widely used in the activities of both global and Ukrainian enterprises. Until recently, the integrated marketing communication at points of sale in the majority of cases were considered as a kind of "on-site selling advertising" or "advertisement in a shop." This approach, in our opinion, does not enough characterize the content of the concept of integrated marketing communications at points of sale (IMCPS). Means and methods of IMCPS is a much broader concept than the application and conduct of promotional activities.

Analysis of recent publications and sources. The works of foreign and Ukrainian scientists, marketers, namely: P. Smith, F. Kotler, I. Aleshyna, A. Voychak, N. Kudenko, T. Primack, I. Reshetnikova, N. Oklander, T. Lukyanets, A. Bratko, T. Tkachenko covered the theoretical and practical application of integrated marketing communications in the activity of enterprises. Papers of foreign and Ukrainian scientists are of great

theoretical and practical significance, but the changes that are taking place in the economic development of the Ukrainian enterprises, taking into account international experience, need regular development and research. This has contributed to the choice of research topic.

The aim of article (problem). The aim of the article is an in-depth study of IMCPS essence, the use of integrated marketing communications at the point of sale, the research of model of integrated marketing communications, as well as the degree of influence of marketing communications elements.

RESULTS

Today, the transition to accepted in the West concept - a set of integrated marketing communications – becomes relevant. The complex began to develop in the early 20th century due to the fact that traditional schemes had lost their effectiveness. In general, a complex of marketing communications is inextricably linked with the objectives of the enterprise. P. Smith noted that integrated

marketing communications start with the consumer perception of the system activity of the enterprise; IMC should generally integrate the enterprise strategy with the needs and wishes of an individual customer, to coordinate all business communications within a set of tools, to ensure the establishment of contacts with customers and conducting dialogue, to be created and formed for each brand, company or brand alone [5, p. 71]. These principles are taken into account by enterprises in the planning and management of integrated marketing communications complex. Scientist I.V. Aleshyna characterizes this process as a reflection of the company's strategy in relation to consumers, intermediaries, competitors [1, p. 37]. The founder of the theory of marketing, F.Kotler argues that marketing communication is a means of promoting products and contain the following key elements: advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing, sales promotion process management – before selling, at the time of sale, consumption and after consumption [2, p. 64]. External integrated marketing communication strategy of the company, as a rule, is more complex structure and comprises several functional purposes: informing of the external environment, the feedback organization, providing corporate mission. In each direction of the communication strategy the low-level strategies and successive stages can be identified, which greatly facilitates the planning of

financial resources and specific activities. Thus, planning of a single set of integrated marketing communications is a complex process, which includes planning of internal and external marketing communications of companies and assumes their binding interactions [3, p. 222].

Interest, direct carrying out of consumer behavior research prompted faster development of IMCPS. So, the American experts in the sales points have found that the vast majority of the decisions (70%) on purchase of a product or service are made directly on the trading floor or sales outlet. According to other results of marketing surveys, this figure is about 80%.

Today, business rarely applies only one element of a complex of marketing communications. Most or all of the elements of «communication mix» (for example, the launch of new types of products is ineffective without prior advertising, the advertising campaign should always use branding style of the company, etc.) must be used during the specific campaigns. Using some or all elements of the integrated marketing communications causes a synergistic effect, which is to enhance the effectiveness of each of the elements.

For this purpose, a model of the main components of the integrated marketing communications has been built and their interaction has been indicated. Model of integrated marketing communications is shown in Fig.1

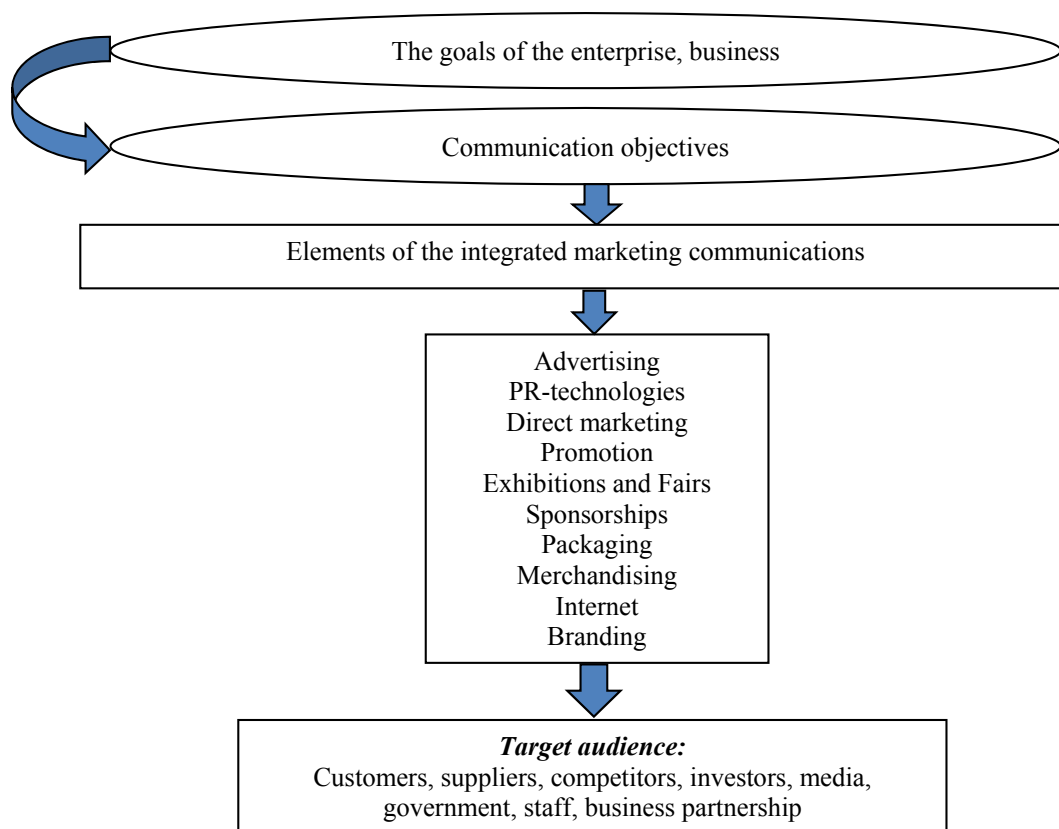


Fig. 1. Model of Integrated Marketing Communications *

* Developed by the author

As for the structure, i.e. the components of the complex of marketing communications, we will consider IMCPS as a complete set of synthetic means of marketing communications, including both the basic components of a

complex of marketing communications (advertising, public relations, direct marketing, sales promotion), and supporting (exhibitions, fairs, branding). Of great importance are elements of the other components of the

marketing mix (packaging as a commodity item, sales techniques, pricing policy instruments) [4].

Until recently, IMCPS was often seen as a kind of advertising and associated with an element of a complex of marketing communications as «advertising in the point of sale». This approach does not reveal the essence of IMCPS. Tools and techniques that are used in such communications are much broader and more diverse.

IMCPS have effect after the advertisement. Experts argue that the vast majority of advertising is very rarely leads to the fact of sale. Keeping this fact in mind, employers should take into account the need for communication in the point of sales, namely: to communicate with customers and explain to them the need to purchase.

In recent years, such direction of marketing as the merchandising has gained very wide use in the retail practice. This concept is very similar in content to IMCPS, and sometimes these concepts are considered identical. This term refers to activities that provide an effective sales promotion in retail outlets. Merchandising refers to marketing technology, which means there is all the components of the marketing mix, namely: product, price, distribution, and marketing communications. IMCPS can be defined as a communication component.

However, IMCPS is not a set of different fragments or marketing communications components. All the component elements used therein are combined into a single system. On this basis, one could argue that this system is a synthetic form of means and supports the implementation of IMCPS.

The conditions limit is one of the features of realization of IMCPS under which there is direct link between sellers and end-users of the product.

The main target audience of IMCPS are individual buyers who purchase goods and services for final consumption, i.e. for their personal goals and needs.

We can distinguish the following main important features of marketing communication at points of sale:

1. The practical application of the constituent elements of IMCPS as a result of the integrated common approach to creating a communication directly at retailers using the methods and techniques of most elements of the marketing communication policy.

2. The scope of this type of service consumption is retail trade, services, catering.

3. The audience, which IMCPS aims at, are buyers who have not yet made the decision to purchase a particular product or service.

4. IMCPS also consist of specific tools such as the windows and laying out for them, advertising signs, monitors etc.

5. Communication impact on the purchaser or the consumer and feedback in most cases coincide in time.

In practice, experts divide the basic tools of IMCPS on external and internal.

Signboards, installation on the roof of buildings, light boards, light boxes and display cases are the external instruments or means of IMCPS. The main objective of these means is to urge shoppers who are near or passing by the shopping places to visit the point of sale. A special kind of external objects used to attract more visitors to the

store or in the cafe is blickfang or eye-stopper. Blickfang (from the German word «blickfang») is the form of outdoor advertising, and it is an object with light, color and sound effects. Another term is borrowed from the English language, from which the eye stopper literally means to stop the eye or eye appeal. Professionals call eye stoppers unusual in appearance objects that are placed close to the store to call the attention and interest of the people who pass by the point of sale. To be effective, eye stopper must have bright look due to movement of parts or change of image, selection of the original, unusual shape or color palette etc.

The internal funds of IMCPS are all the various methods and facilities allowing to promote goods or services directly in the shopping area. These funds are used to draw maximum attention of visitors to the product, distinguish this product from the list of similar offers of competitors, to recall the product and cause desire to buy it immediately.

Talking to a potential buyer who has entered the store room begins with the creation of special shopping environment. This process involves means of demonstrating and presenting the goods and the trademarks, elements of corporate style of the store, that is, an individual interior design, corporate identity apparel of vendors and staff, shopping packaging, and so on.

Experts believe that the most effective are such internal means of integrated marketing communications at point of sale as:

- stands for product demonstrations or for its tasting,
- display of goods for advertising purposes on the interior space in the window,
- bright and clearly visible location pointers of the goods and the path to its location,
- brochures, posters, banners etc.

Today commodity information stands can be often seen in large shopping centers. Here are the terminals equipped with multiple monitors, broadcasting videos about the products offered in the stores of the shopping center. Advertising clips are successfully combined with scenes of the world and local news, or music videos on these monitors. With the help of monitors customers are informed how and where to find the products which are advertised. The practice of the past few years shows that the use of the described terminals can increase the sales of certain product groups to 75 percent.

Trolleys in a supermarket effectively advocate as internal resources, where advertised special offers with images are placed. In most cases placement of advertised goods inside the store is enough effective, which experts call displays or POP-Displays.

Among the most innovative and unexpected means are such as indicators of different odors: vanilla, chocolate, smoke and the like. Created with the help of special devices odors cause worsening of hunger and quite understandable desire to buy particular food product as much as possible. Such factors of integrated marketing communications as package, personnel clothing and other are important in the process of interaction with a potential buyer.

CONCLUSIONS AND PROSPECTS FOR FURTHER RESEARCH

IMCPS allow the manufacturer, the seller to communicate with the buyer, which is a positive factor. It has been proved that the maximum use of elements of IMCPS is much more effective than advertising, as a separate element of the complex of marketing communications. In addition, IMCPS gives the opportunity to learn about the tastes and preferences of

customers, consumers. This information is extremely important, and the possession of the necessary information and the ability to use it properly in modern conditions is one of the competitive advantage for any company.

It should be noted that the individual activities to promote products or services in practice do not give a significant effect. In our opinion, only the use of all elements of IMCPS will provide communication effect - a fact of sales, and hence significant increase of sales.

REFERENCES

1. Aleshyna I. V. Public relations for managers and marketers / I. Aleshyna. – M: Association of Authors and Publishers «Tandem». Publisher «Gnome Press», 1997. – 256 p.
2. Kotler F. New marketing technologies: Techniques for creating brilliant ideas / F. Kotler, F. Trias de Bezt [trans. from English. T. Vynohradova, L. Tsaruk; Ed. per. T. G. Teor]. – St. Petersburg: Publishing house «Neva», 2004. – 190 p.
3. Prymak T. O. Marketing communications in the enterprise management system / T. O. Primack. – Moscow: ООО «Expert», 2001. – 384 p.
4. Romat E. V. Integrated marketing communication at points of sale (IMCPS) [electronic resource] / E. V. Romat // Center for Creative Technologies. – <http://www.inventech.ru/lib/reklama/reklama-0013/>.
5. Smith P. Marketing Communications: An Integrated Approach / P. Smith; tr. from English. – M.: Knowledge-Press, 2003. – 796 p.

Росола Ульяна Василівна

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В МІСЦЯХ ПРОДАЖУ

У статті розглядаються та вирішуються актуальні питання щодо використання інтегрованих маркетингових комунікацій на місцях продажу, охарактеризовано їх складові компоненти. Метою статті є поглиблене дослідження суті використання засобів інтегрованих маркетингових комунікацій на місцях продажу (ІМКМП) та побудова моделі інтегрованих маркетингових комунікацій, а також визначення ступеню впливу елементів маркетингових комунікацій на поведінку споживача. У дослідженні використано метод системного аналізу та метод групування інформації. Обґрунтовано, що застосування більшості складових інтегрованих маркетингових комунікацій призводить до головного результату – факту купівлі. Якщо раніше основною стратегічною ціллю маркетингових комунікацій був безпосередній продаж товарів, послуг, торгівельної марки, то в межах нової концепції відносин у сфері маркетингу стратегічним завданням є формування лояльності цільового ринку як фундаменту сприятливих умов для здійснення збуту товарів чи послуг. Було сформульовано основні характеристики маркетингових комунікацій в місцях продажу, а також способи впливу на покупців за допомогою ІМКМП для підвищення ефективності проведення маркетингової політики загалом. Наукова новизна даного дослідження полягає у формуванні моделі інтегрованих маркетингових комунікацій, тобто способу втілення в життя цілей підприємства через використання та донесення складових елементів маркетингових комунікацій цільовій аудиторії, а також у групуванні елементів ІМКМП на зовнішні та внутрішні. Використання даної моделі має прикладне значення, так як вона дає можливість більш ефективно застосувати складові ІМКМП вітчизняними підприємствами. За результатами дослідження зроблено висновок, що на результативність покупки в торгівельно-роздрібній мережі однозначно впливає застосування цілого комплексу елементів чи прийомів інтегрованих маркетингових комунікацій на місцях продажу. Подальші дослідження будуть спрямовані на формулювання пропозицій щодо розширення спектру складових ІМКМП, а також покращення їх застосування у практиці торгівельних підприємств.

Ключові слова: маркетинг, споживач, просування товарів, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, реклама.

Росола Ульяна Васильевна

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В МЕСТАХ ПРОДАЖ

В данной статье рассматриваются и решаются актуальные вопросы использования интегрированных маркетинговых коммуникаций на месте продажи, охарактеризованы их компоненты. Целью статьи является углубленное исследование сути использования средств интегрированных маркетинговых коммуникаций на месте продажи (ИМКМП) и построение модели интегрированных маркетинговых коммуникаций, а также определение степени влияния элементов маркетинговых коммуникаций на поведение потребителя. Использован метод системного анализа и метод группировки информации. Обосновано, что применение большинства составляющих интегрированных маркетинговых коммуникаций приводит к главному результату – факту покупки. Если раньше основной стратегической целью маркетинговых коммуникаций была непосредственная продажа товаров, услуг, торговой марки, то в рамках новой концепции отношений в сфере маркетинга стратегической задачей является формирование лояльности целевого рынка как фундамента благоприятных условий для осуществления сбыта

товаров или услуг. Были сформулированы основные характеристики маркетинговых коммуникаций в местах продаж, а также способы воздействия на покупателей с помощью ИМКМП для повышения эффективности проведения маркетинговой политики в целом. Научная новизна данного исследования заключается в формировании модели интегрированных маркетинговых коммуникаций, то есть способа воплощения в жизнь целей предприятия через использование и донесения составляющих элементов маркетинговых коммуникаций целевой аудитории, а также в группирование и обоснование инструментария элементов ИМКМП на внешние и внутренние. Использование данной модели имеет прикладное значение, так как она дает возможность более эффективно использовать составляющие элементы ИМКМП отечественными предприятиями. По результатам исследования сделан вывод, что на результативность покупки в торговно-розничной сети однозначно действует применения целого комплекса, элементов или приемов интегрированных маркетинговых коммуникаций на месте продажи. Дальнейшие исследования будут направлены на формулирование предложений по расширению спектра составляющих ИМКМП, а также улучшение их применения в практике торговых предприятий

Ключевые слова: маркетинг, потребитель, продвижение товаров, интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж, реклама.

Одержано 15.02.2016 р.

УДК 339.13.017

Селезньова Ольга Олександрівна,
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Одеська державна академія будівництва та архітектури

ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Метою дослідження є проведення оцінки економічної результативності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств України, що сприятиме підвищенню їх інформаційної обізнаності та спроможне підвищити конкурентоздатність суб'єктів господарювання будівельної галузі у ринковому середовищі. У процесі дослідження використано методи аналізу, синтезу та узагальнення при обробці статистичних даних. Методологічні та теоретичні основи роботи ґрунтуються на діалектичному методі пізнання соціально-економічних явищ, комплексному підході до їх аналізу, сучасних напрацювань вітчизняних та іноземних вчених у сфері управління маркетингом будівельних підприємств. У статті проведено оцінку економічної результативності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. Проаналізовано динаміку сукупних фінансових результатів, частки прибутково працюючих будівельних підприємств, структури доходів та видатків, фінансових результатів малих, середніх та великих будівельних підприємств, рівнів рентабельності операційної діяльності, балансу та його структури. Зроблено висновки, що будівельними підприємствами України було отримано від'ємні сукупні фінансові результати на протязі 2008-2014 рр. Збитки малих та середніх будівельних підприємств значно зросли за 2010-2014 рр. Позитивні рівні рентабельності операційної діяльності будівельних підприємств спостерігались у 2011 та 2014 рр. Набула подальшого розвитку оцінка економічної результативності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, що, на відміну від інших підходів, розкрила сучасні проблеми галузі у країні й спроможна адекватно відповісти потребам управління суб'єктів господарювання будівництва щодо необхідності посилення їх маркетингової діяльності та отримання позитивних комерційних результатів у ринковому середовищі. Результати проведеного дослідження рекомендовані до застосування будівельними підприємствами України під час стратегічного, тактичного та оперативного планування їх маркетингової діяльності. Подальші розробки припускають проведення більш детального дослідження окремого регіону та підгалузі будівництва з метою визначення найвпливовіших факторів на управління маркетинговою діяльністю підприємств.

Ключові слова: будівельне підприємство, будівництво, фінансові результати, економічна результативність, маркетингова діяльність.

ВСТУП

Постановка проблеми. Економічна глобалізація, перспективи посилення конкуренції в комерційному середовищі, нестабільність оточуючого середовища, постійні зміни у державному регулюванні та інші фактори вимагають проведення раціоналізації

роботи будівельних підприємств і визначення стратегічних пріоритетів їх подальшого розвитку [1-2].

Будівельний ринок є сьогодні важливою складовою суспільного виробництва і ключовою ланкою у забезпеченні належного рівня якості життя людей і прискорення інноваційного розвитку багатьох сфер матеріального виробництва. Продукцією