

УДК 339.138:00

О.О. РОМАНЕНКО

Київський національний лінгвістичний університет

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВПЛИВУ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

У статті запропонована методика оцінки ефективності комплексу маркетингових комунікацій і його складових, яка дозволить виявити залежність між прибутком підприємств сфери послуг і витратами на комплекс маркетингових комунікацій.

Ключові слова: ефективність комплексу маркетингових комунікацій, витрати на складові комплексу маркетингових комунікацій.

Постановка проблеми

Для оцінки ефективності комплексу маркетингових комунікацій підприємств сфери послуг актуальним є розробка методики розрахунку структури витрат на комплекс маркетингових комунікацій, якому відповідає очікувана ефективність та виявлення залежності прибутку від витрат на рекламу, стимулювання збуту, особистого продажу та роботи із громадськістю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Дослідження проблем теорії і практики використання комплексу маркетингових комунікацій (КМК) в підприємницькій діяльності, їх впливу на ефективність діяльності підприємств присвячені праці провідних українських вчених-маркетологів: Лук'янець Т.І., Норіциної Н.І., Пелішенко В.П., Примака Т.О., Решетнікової І.Л., Ромата Е.В. Наукові праці вітчизняних вчених-маркетологів мають велике теоретичне і практичне значення, проте аналіз існуючих методичних засад щодо оцінки ефективності комплексу маркетингових комунікацій підприємств сфери послуг, дозволяє стверджувати, що жодну із методик не можна вважати послідовною, комплексною і завершеною. Неможливість використання інтегрального показника оцінки ефективності КМК вітчизняних підприємств сфери послуг потребує розробки і удосконалення методичних підходів до системної оцінки ефективності комплексу маркетингових комунікацій і його складових, що сприятиме більш широкому використанню їх в підприємницькій діяльності готельних підприємств.

Мета. Необхідність розробки методики з використанням економетричного аналізу, дозволить виявити залежність між прибутком підприємств сфери послуг і витратами на комплекс маркетингових комунікацій, що дасть можливість:

- оцінити вплив кожної складової комплексу маркетингових комунікацій на прибуток підприємства;
- розробити оптимізовану структуру складових комплексу маркетингових комунікацій, якій відповідає очікуваний економічний ефект;
- спрогнозувати прибуток підприємств сфери послуг при провадженні оптимізованої структури маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу. Для вирішення поставлених завдань нами було запропоновано алгоритм розрахунку оптимізованої структури витрат на комплекс маркетингових комунікацій підприємств сфери послуг (див. рис. 1).

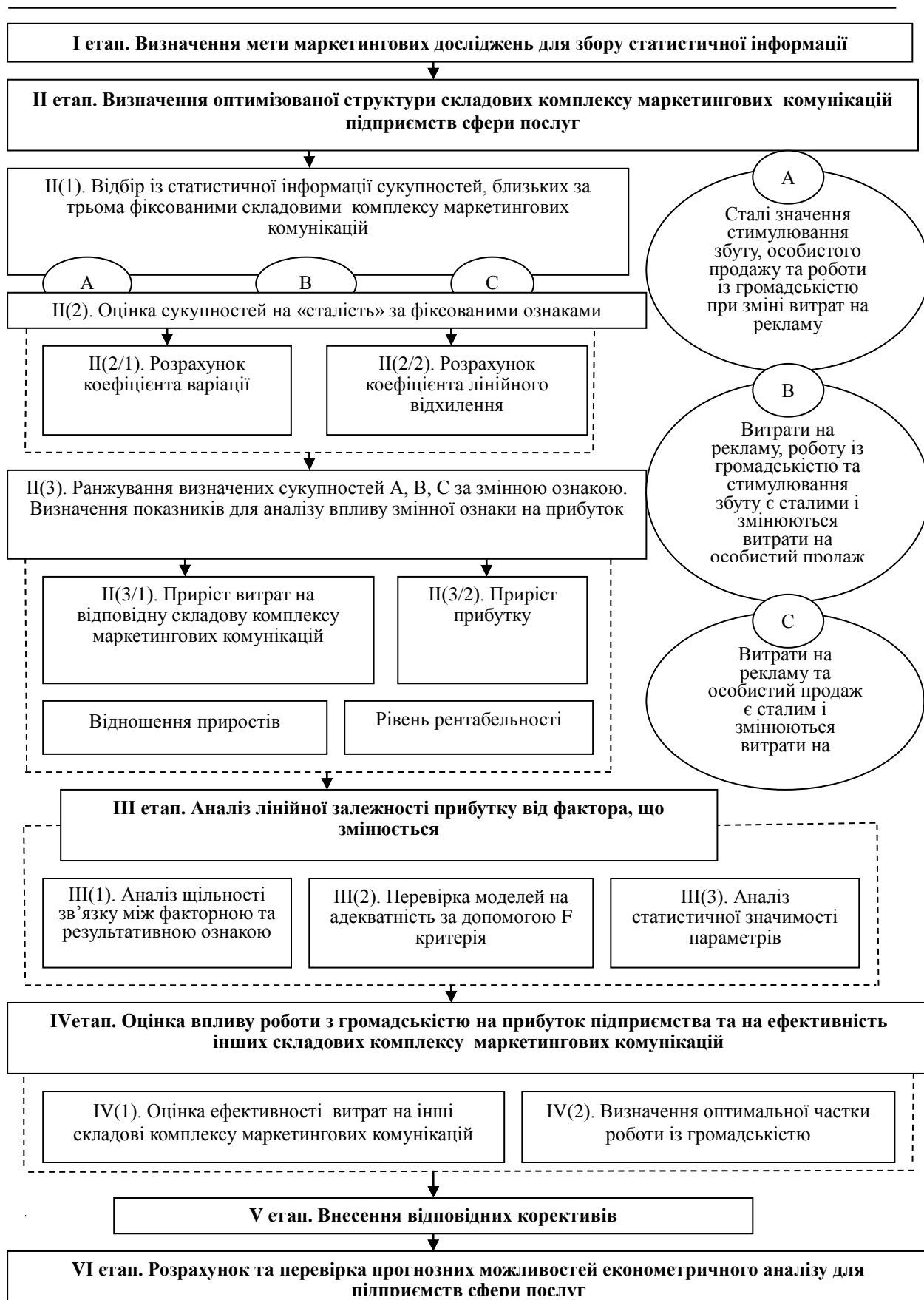


Рис. 1. Алгоритм розрахунку оптимізованої структури витрат на комплекс маркетингових комунікацій підприємств сфери послуг

На I-му етапі даного алгоритму визначається мета, проводиться маркетингове дослідження для отримання необхідної статистичної інформації, зазначаються найважливіші фактори, зокрема прибуток (Р) як найвагоміша економічна ознака серед сукупності найважливіших факторів.

На II-му етапі визначається оптимізована структура складових комплексу маркетингових комунікацій, якій відповідає максимальний економічний ефект від витрат та КМК підприємств.

На етапі II(1) із статистичної інформації, яку отримано на I-му етапі, визначаємо сукупності, що є близькими за трьома різними складовими комплексу маркетингових комунікацій (перевіряються за допомогою статистичних методів:

Сукупність «А» – сталими є значення стимулювання збуту, особистого продажу та роботи із громадськістю при змінних витратах на рекламу;

Сукупність «В» – витрати на рекламу, роботу із громадськістю та стимулювання збуту, є сталими і змінюються лише витрати на особистий продаж;

Сукупність «С» – витрати на рекламу, роботу із громадськістю та особистий продаж є сталими і змінюються тільки витрати на стимулювання. У таблиці визначимо фактори (складові комплексу маркетингових комунікацій для побудови оптимальної структури витрат).

На етапі II(2) сукупностям А, В, С здійснюється економетричний аналіз впливу змінної складової КМК на прибуток із врахуванням того, що витрати на інші три складові КМК є фактично сталими. Для цього визначається однорідність по кожній із трьох фіксованих складових комплексу маркетингових комунікацій.

Таблиця **Фактори для побудови алгоритму оптимізованої структури витрат на КМК підприємств сфери послуг**

Фактори	Позначення
Загальні витрати на комплекс маркетингових комунікацій підприємств сфери послуг	$\sum F$
Витрати на рекламу	F_1
Витрати на стимулювання збуту	F_2
Витрати на роботу із громадськістю	F_3
Витрати на особистий продаж	F_4

Для того, щоб визначити ступінь коливання різнорідних показників у відсотках, використовуємо коефіцієнт варіації:

$$V = \frac{\sigma}{\bar{X}} \times 100\% , \quad (1)$$

де V – коефіцієнт варіації;

\bar{X} – середнє значення ряду;

σ – середнє квадратичне відхилення.

На основі коефіцієнта варіації можна зробити висновки щодо однорідності сукупності, враховуючи витрати по кожній із трьох фіксованих складових комплексу маркетингових комунікацій. Для більшої точності розрахуємо коефіцієнт лінійного відхилення, який розраховується за наступною

формулою:

$$V_d = \frac{\bar{d}}{\bar{x}}, \quad (2)$$

де V_d – коефіцієнт лінійного відхилення; \bar{x} – середнє значення відповідної ознаки; \bar{d} – середнє лінійне відхилення:

$$\bar{d} = \frac{\sum |x_i - \bar{x}|}{n}. \quad (3)$$

На етапі II(3) проводиться ранжування відібраних сукупностей А, В, С за змінною ознакою і розраховується необхідні для аналізу показники.

Визначається (етап II(3/1)) приріст витрат на відповідну складову комплексу маркетингових комунікацій підприємств:

$$\Delta F_i^j = F_i^{j+1} - F_i^j, \quad (4)$$

де ΔF_i^j – приріст витрат при переході з j до $(j+1)$ точки;

i – номер складової комплексу маркетингових комунікацій;

j – номер точки у відповідному ранжированому ряді.

Після цього прораховується приріст прибутків сфери послуг підприємств (II(3/2)):

$$\Delta P^j = P_i^{j+1} - P_i^j, \quad (5)$$

де ΔP – приріст прибутку при переході з j до $(j+1)$ точки.

Для кожного фіксованого значення i, j розраховується:

$$\text{– відношення приростів} \quad WP = \frac{\Delta F}{\Delta P}, \quad (6)$$

$$\text{– рівень рентабельності} \quad RR = \frac{VF}{\sum F}, \quad (7)$$

де RR – рівень рентабельності; VF – витрати на рекламу (стимулювання збуту чи персональний продаж);

$\sum F$ – загальні витрати на комплекс маркетингових комунікацій підприємств сфери послуг.

На III-му етапі пропонується модель регресивної залежності прибутку від фактору, що змінюється. Приймається до уваги залежність прибутку від зміни витрат на три складові комплексу маркетингових комунікацій підприємств сфери послуг (F_1, F_2, F_3).

На етапі III(1) визначається щільність зв'язку між факторальною та результативною ознаками. Щоб оцінити щільність лінійного зв'язку прибутку і витрат на одну із складових комплексу маркетингових комунікацій використовується коефіцієнт кореляції, визначається фіксоване значення і відповідна змінна складова F_i комплексу маркетингових комунікацій:

$$r_{PF_i} = \frac{\text{cov}(PF_i)}{\sqrt{\text{var}(P) \text{var}(F_i)}}; \quad (8)$$

$$\text{var}(F_1) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (F_i^j)^2 - \bar{F}_1^2; \quad (9)$$

$$\text{cov}(P, F_1) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n P^j F_i^j - \bar{P} \bar{F}_1. \quad (10)$$

На етапі III(2) відбувається перевірка алгоритму на адекватність за F-критерієм Фішера, що відбувається шляхом розрахунку величини так званого F-відношення:

$$F_{(1, n-2)} = \frac{MSR}{MSE}, \quad (11)$$

де MSR – середній квадрат, який можна пояснити з регресивної моделі;

MSE – середній квадрат помилок;

1, (n-2) – ступені вільності, відповідно пов'язані з MSR і MSE.

Обґрунтовується рівень значимості α . Стандартний рівень, коли $\alpha = 0,05, 0,1$, в даному випадку рівень ризику в 15-25%, бо необхідно врахувати як вплив факторів макросередовища підприємств сфери послуг, так і існуючі проблеми малих за обсягом вибірок.

На етапі III(3) відбувається оцінка статистичної значимості вибраних параметрів.

На IV-му етапі оцінюється вплив такої складової комплексу маркетингових комунікацій як робота із громадськістю на прибуток підприємств сфери послуг, так і на ефективність інших складових комплексу маркетингових комунікацій:

На цьому етапі також аналізується ефективність сумарних витрат на інші складові комплексу маркетингових комунікацій. Визначаються оптимальні витрати на роботу із громадськістю та відбувається відповідно до цього коригування структури витрат на складові комплексу маркетингових комунікацій.

Приймається рішення щодо вибору оптимізованої структури витрат усіх складових комплексу маркетингових комунікацій з урахуванням витрат на роботу із громадськістю та урахуванням меж по іншим складовим маркетингових комунікацій.

На V-му етапі при необхідності вносяться відповідні корективи.

На останньому VI-му етапі відбувається розрахунок та перевірка прогнозованих можливостей економетричного аналізу для підприємств сфери послуг, приймаються рішення щодо планованих витрат із метою отримання запланованого прибутку за умов дотримання визначеної оптимізованої структури витрат на складові комплексу маркетингових комунікацій.

Використовується розроблена методика для розрахунку оптимізованої структури витрат на складові комплексу маркетингових комунікацій для малих та середніх підприємств сфери послуг.

Запропонована методика визначає залежність між прибутком підприємств сфери послуг і витратами на комплекс маркетингових комунікацій та дає можливість розробити найбільш ефективну структуру комплексу маркетингових комунікацій для кожного конкретного підприємства, що має формалізований вигляд.

$$P = P_{n-1} + k_1 F_1^{t1} + k_2 F_2^{t2} \dots + k_n F_n^{tn}, \quad (12)$$

де P – прибуток підприємства сфери послуг;

P_{n-1} – прибуток підприємства за базовий період;

$k_1 \dots k_n$ – коефіцієнти, що визначають частку витрат на кожну складову (реклама, стимулювання збуту, робота із громадськістю, особистий продаж) у бюджеті витрат на весь комплекс маркетингових комунікацій;

$F_1 \dots F_n$ – фактори, що впливають як на прибуток, так і на витрати, пов'язані із розробкою комплексу маркетингових комунікацій підприємств сфери послуг;

$t_1 \dots t_n$ – середня хронологічна величина, значення факторів попереднього часового періоду до наступного за певну кількість розрахункових періодів:

$$t = \frac{0.5 \times x_1 : x_2 + (x_1 - x_2) : x_2 + (x_2 - x_3) : x_3 + \dots + (x_{n-1} - x_n) : x_n + 0.5 \times x_{n-1} : x_n}{n}, \quad (13)$$

де $x_1 \dots x_n$ – значення фактора за певний період часу;

n – кількість періодів.

Зазначена методика дозволяє визначити, як краще розподілити фінансові ресурси на комплекс маркетингових комунікацій, і яка із його складових ефективніше впливає на показники господарської діяльності підприємства сфери послуг.

На основі розрахунків отримуємо функції залежності прибутку від витрат на комплекс маркетингових комунікацій:

$$I \quad P = P_0 \times F_2^{0,127} \times F_3^{0,088} \times F_4^{0,198} \times F_5^{0,121}, \quad (14)$$

$$II \quad P = P_{n-1} + F_2^{0,127} + F_3^{0,088} + F_4^{0,198} + F_5^{0,121}, \quad (15)$$

$$III \quad P = P_{n-1} + 0,61F_2^{0,127} + 0,2F_3^{0,088} + 0,02F_4^{0,198} + 0,17F_5^{0,121}, \quad (16)$$

Підставляючи в ці формули величину витрат комплексу маркетингових комунікацій, яку ми плануємо використати, можна визначити очікуваний обсяг прибутку.

Висновки

Розроблена та запропонована методика дозволяє визначити вплив комплексу маркетингових комунікацій та факторів мікро- і макросередовища на ефективність діяльності підприємств сфери послуг, врахувати витрати на розробку та впровадження складових КМК, і на основі цього визначити обсяги очікуваного прибутку і рентабельності залежно від структури витрат на комплекс маркетингових комунікацій у кожному підприємстві. Це дозволить також розрахувати обсяг необхідних витрат на складові комплексу маркетингових комунікацій для отримання запропонованого доходу, прибутку і рентабельності, які залежать від попиту на послуги.

Список використаної літератури

1. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник / Лук'янець Т. І. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
2. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: курс лекцій / Норіцина Н.І. – К.: МАУП, 2003 – 120 с.
3. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / Пелішенко В.П. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
4. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Примак Т.О. – К.: ООО «Експорт», 2001. – 389 с.

5. Решетникова И.Л. Стратегия маркетинга: особенности формирования на отечественных предприятиях / Решетникова И.Л. – Луганск. изд-во Восточноукр. гос. ун-та, 1998 – 270 с.

6. Ромат Е.В. Реклама учеб. [для студ. специальности «Маркетинг»] / Ромат Е.В.- [4-е изд. перераб. и доп.]. – К; Х.: НВФ «Студцентр», 2001 – 432 с.

Стаття надійшла до редакції / Article received: 06.09.2013

Основные направления влияния комплекса маркетинговых коммуникаций на эффективность деятельности предприятий сферы услуг.

Романенко О.А.

Киевский национальный лингвистический университет

В статье предложена методика оценки эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций и его составляющих, которая позволяет определить зависимость между прибылью предприятия сферы услуг и затратами на комплекс маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: Эффективность комплекса маркетинговых коммуникаций, затраты на составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций.

The main directions of influence of a complex of marketing communications on affectivity of activity of the enterprises of a services sector.

Romanenko O.

Kyiv National Linguistic University

In article the technique of an assessment of efficiency of a complex of marketing communications and its components which allows defining dependence between profit of the enterprise of a services sector and costs of a complex of marketing communications is offered.

Keywords: efficiency of a complex of marketing communications, expenses on making a complex of marketing communications.