

Так, наприклад, зміни рівня власних можливостей сильно пов'язані зі змінами конкурентоспроможності продукції, а зворотний зв'язок, представлений взаємозв'язком впливу змін конкурентоспроможності продукції на власні можливості, є більш слабким.

Це пояснюється тим, що при прийнятій методиці розрахунку показників позитивні зміни власних можливостей зміцнюють конкурентоспроможність підприємства і прямо впливають на конкурентоспроможність продукції, тому що однією з найбільш важливих умов конкурентоспроможності продукції є ефективність використання ресурсів підприємства, яка лежить в основі характеристики власних можливостей.

Зворотний взаємозв'язок характеристик слабкіший, тому що виражений він тільки в необхідності певних вимог до ефективного використання ресурсів для підвищення конкурентоспроможності продукції з метою можливості її реалізації на ринку, обумовленою сильною залежністю ринкової активності від конкурентоспроможності продукції. Регресійна модель залежності узагальнюючого показника ринкової активності від конкурентоспроможності продукції при значенні коефіцієнта детермінації 0,92 та кореляційного відношення 0,96 має такий вигляд:

$$Y = -0,018 X^2 + 0,085 X + 1,035 . \quad (5)$$

Відповідно до величини коефіцієнта детермінації та кореляційного відношення визначені залежності обов'язкового, бажаного і рекомендаційного врахування між динамікою характеристик діяльності підприємств, що визначають рівень їх конкурентоспроможності.

Таким чином, отриманий підсумковий набір взаємозв'язків характеристик впливу на конкурентоспроможність підприємств може бути основою для вибору різних орієнтирів при розробці і реалізації проектів змін у різних галузях діяльності підприємств, спрямованих на розвиток й зміцнення конкурентних переваг.

Висока конкуренція на ринку вимагає від підприємств оперативності виконання проектів, мінімізацію витрат і високого рівня якості. Задля досягнення стратегічних цілей і підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства виникає необхідність управляти декількома проектами одночасно, ефективно використовуючи обмежені ресурси, доцільності впровадження і аналізу потреб контролювання виконання і взаємозв'язку етапів яких є метою подальших наукових досліджень автора.

Література

1. Тарасюк Г.М. Управління проектами / Г.М. Тарасюк. – К.: Каравела, 2004. – 344 с.
2. Портер М.Е. Международная конкуренция / М.Е. Портер; под ред. В.Д. Щепинина. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
3. Гришанин Б.А. Математика и кибернетика в экономике. Словарь-справочник / Б.А. Гришанин. – М.: Экономика, 1975. – 674 с.
4. Конкурентоспособность предприятия: оценка диагностика, стратегия / Ю.Б. Иванов, А.Н. Тищенко, Н.А. Дробитько, О.С. Абрамова. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 256 с.
5. Маркіна І.А. Управління конкурентоспроможністю підприємств на ринку харчових продуктів / І.А. Маркіна, С.В. Остряніна. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. – 178 с.
6. Светульников С.Г. Конкуренция и предпринимательские решения / С.Г. Светульников, А.А. Литвинов. – Ульяновск: Изд. «Корпорация технологий продвижения», 2000. – 256 с.

Рецензент докт. екон. наук, профессор І.А. Маркіна

658.8 (075.8)

*Яшикина О.И., к.э.н., доцент,
Одесский национальный экономический университет*

МЕТОДИКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ВЛИЯНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИБЫЛЬ

Маркетинговая деятельность любого предприятия нацелена на оптимизацию продаж и получение прибыли. Маркетинговые инструменты позволяют снизить риски, связанные с выходом новой продукции на рынок, с созданием заинтересованности в покупке у покупателей, со сбытом и т.д. Маркетинг позволяет прогнозировать спрос, повлиять на него, спланировать сбыт. Однако маркетинговые инструменты не являются четко прописанными и регламентированными, чаще их связывают с креативом и интуицией маркетолога. Поэтому важно также оценивать эффективность

маркетинговой деятельности, влияние маркетинговых решений на ключевой показатель экономической деятельности предприятия – прибыль.

В современных научных и учебных работах по маркетингу предложено множество способов оценить эффективность ценовой, товарной, сбытовой либо коммуникативной политики предприятия. Например, Ф. Котлер предлагает систему показателей для оценки эффективности маркетинга [3, с. 145-165], И.Л. Литовченко предлагает методику оценки эффективности рекламы в Интернет [2, с. 141-150], М.А. Окландер и Е.П. Чукурна предлагают механизм ценовой оптимизации прибыли [3, с. 68-72]. На наш взгляд, оценивать эффективность маркетинга целесообразно как по различным направлениям маркетинговой деятельности предприятия, так и в целом. Однако в современной научной литературе присутствуют методики оценки отдельных составляющих маркетинговой деятельности, а не агрегированные подходы.

Цель данного исследования – предложить статистический инструментарий оценки эффективности маркетинговой деятельности по совокупности направлений.

Для оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия предлагается следующая методика:

Этап 1. Систематизация вторичной информации о затратах на маркетинговые мероприятия и прибыли. На этом этапе собираются и систематизируются данные о затратах на рекламу, сбыт, выставки, маркетинговые исследования и др. (годовые, поквартальные либо ежемесячные показатели), а также динамика прибыли за рассматриваемый период.

Этап 2. Определение статистически значимого влияния маркетинговых мероприятий на прибыль. На этом этапе с помощью диаграмм рассеяния, гистограмм и коэффициентов корреляции определяется степень влияния затрат на маркетинговые мероприятия на прибыль.

Этап 3. Построение регрессионных моделей и получение прогнозов. При наличии взаимосвязи затрат на маркетинговое мероприятие и прибыли строятся регрессионные модели (линейная, параболическая, гиперболическая и др.) среди которых выбирается наиболее точная, надежная и адекватная и с ее помощью осуществляется прогноз.

Проиллюстрируем предлагаемую методику на примере. Некоторое промышленное предприятие N (данные реально функционирующего предприятия, но в соответствии с Законом Украины "О предприятиях в Украине" мы не разглашаем его название) оценивает эффективность расходов на маркетинговые мероприятия. На рассматриваемом предприятии к маркетинговым мероприятиям можно отнести рекламную деятельность, выставочную деятельность, совершенствование технологий производства. На первом этапе собирается вторичная информация (табл. 1).

Таблица 1

Данные по расходам на рекламу, выставки, инновации и по прибыли предприятия в 2006-2011 гг.

№	Показатели	2006	2007	2008	2009	2010	2011	ИТОГО
1	Реклама, грн.	21102	24477	272258	181293	351923	435238	1286291
2	Выставки, грн.	16245	24571	178873	235948	253309	171253	880199
4	Расходы на усовершенствование технологии производства, грн.	0	69947	462466	788384	948404	1133970	3403171
5	Прибыль, тыс. грн.	14222	17790	5890	23646	9550	28800	99897

На втором этапе анализируется динамика маркетинговых мероприятий и прибыли. Расходы на рекламу имеют стремительно растущую динамику (рис. 1). Расходы на выставки росли не столь стремительно как расходы на рекламу и в 2011 году снизились на 30% в сравнении с 2010 годом (рис. 2).

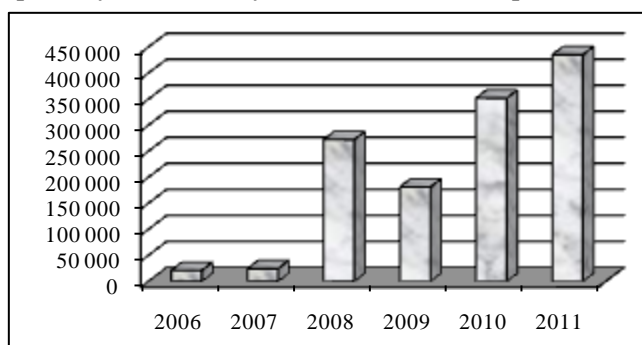


Рис. 1. Динамика расходов на рекламу предприятия

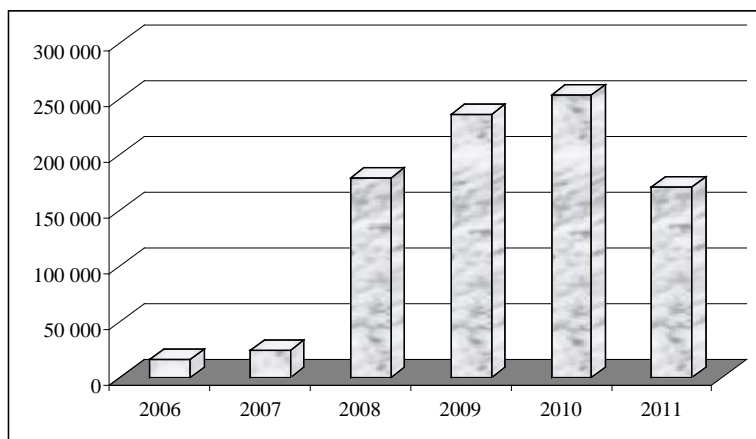


Рис. 2. Динамика расходов на выставки

С 2007 года предприятие инвестировало средства в усовершенствование технологий производства с положительной динамикой (рис. 3). Данные расходы мы отнесли к маркетинговым, поскольку они приводят к улучшению качества продукции и ее потребительской стоимости.

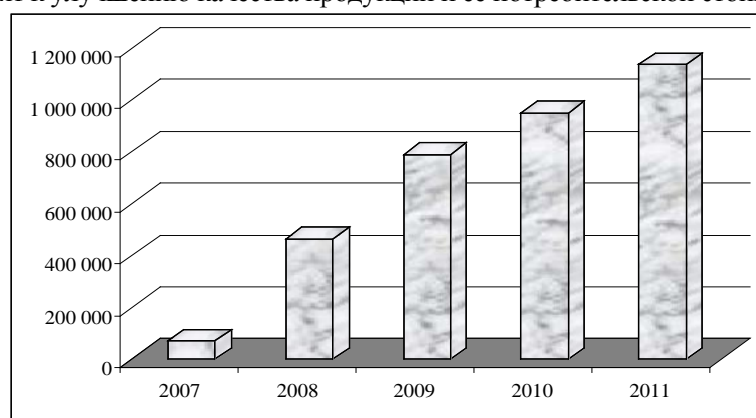


Рис. 3. Динамика затрат на усовершенствование производства

Проследим взаимосвязь затрат на маркетинговые мероприятия и прибыли. Построим диаграммы рассеяния двумерных данных. На первой диаграмме (рис. 4) представлена зависимость прибыли от затрат на рекламу. Из рисунка следует, что взаимосвязь затрат на рекламу и прибыли практически отсутствует, меньшим расходам на рекламу соответствует иногда большая прибыль и наоборот.

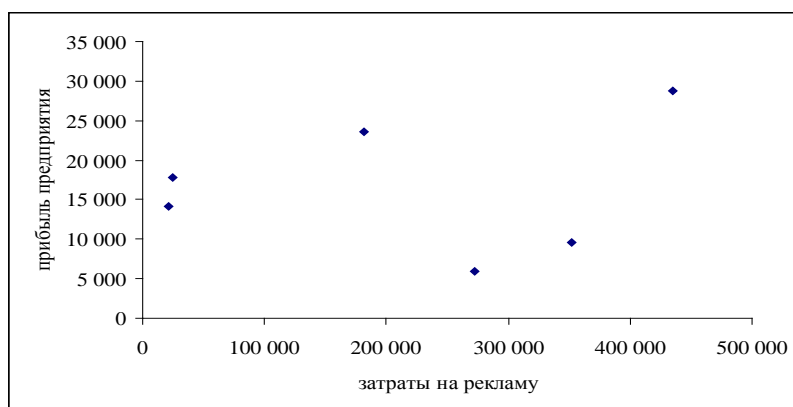


Рис. 4. Зависимость затрат на рекламу и прибыли

Диаграмма рассеяния затрат на выставки и прибыли также не выявляет наличия их взаимосвязи (рис. 5). Из диаграммы видно, что практически одинаковые затраты на выставки соответствуют прибыли как в 9 тыс. грн. так и в 24 тыс. грн.

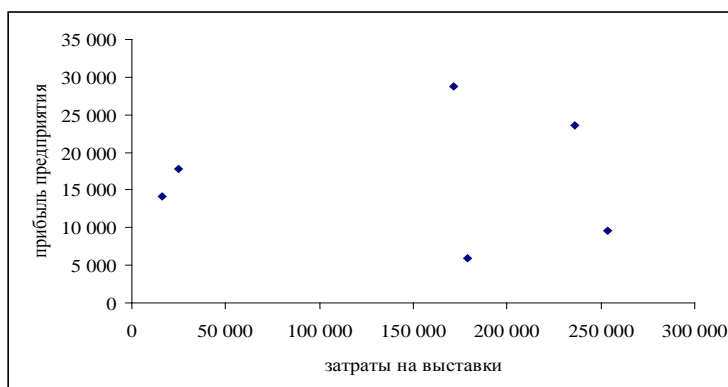


Рис. 5. Диаграмма рассеяния расходов на выставки и прибыли

Третья диаграмма (рис. 6) свидетельствует о возможной линейной зависимости исследуемых показателей прибыли и расходов на усовершенствование производства.

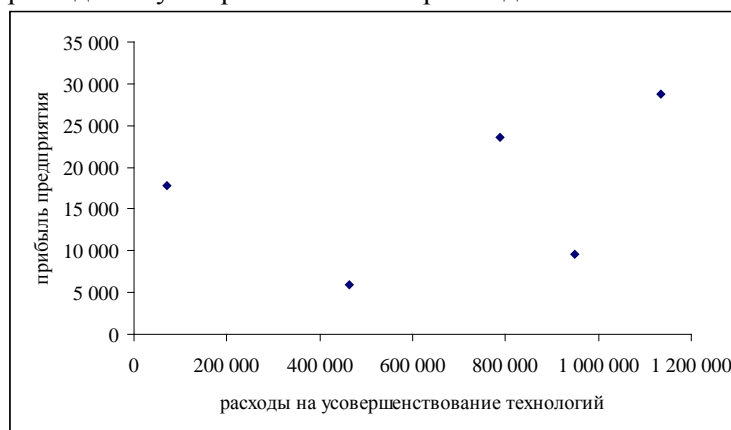


Рис. 6. Диаграмма рассеяния затрат на усовершенствование производства и прибыли

Количественную взаимосвязь показателей выявляем с помощью коэффициентов корреляции. Корреляция затрат на рекламу и прибыли 0,15. Это свидетельствует о практически отсутствующей взаимосвязи данных показателей с точки зрения статистики. Корреляции затрат на выставки и прибыли – -0, 0007. В этом случае можно говорить о полностью отсутствующей статистически значимой зависимости показателей. Коэффициент корреляции затрат на усовершенствование производства и прибыли 0,37. Это говорит о слабой взаимосвязи показателей.

На третьем этапе строятся регрессионные зависимости между показателями затрат на маркетинг и прибыли. Однако приступать к моделированию и в дальнейшем к прогнозированию по полученным моделям возможно лишь в том случае когда на втором этапе обнаружена значимая взаимосвязь между показателями. В нашем примере такой взаимосвязи не обнаружено, поэтому моделировать и прогнозировать некорректно.

Для иллюстрации работы приведенной методики представим, что между показателями затраты на усовершенствование производства и прибыль на втором этапе обнаружена тесная взаимосвязь (коэффициент корреляции превышает 0,7). Тогда мы можем получить оценку регрессионной модели. Выберем самую простую – линейную модель. Ее уравнение, полученное в табличном процессоре Excel имеет вид

$$\text{Прибыль} = 11367 + 0,0085 * \text{Затраты на усовершенствование}$$

Интерпретируя коэффициенты модели можно предполагать, что увеличение затрат на усовершенствование технологий производства на 100тыс. грн. приведет к увеличению прибыли на 850 грн.

Если полученная модель окажется точной, надежной и адекватной, что мы проверить не можем, так как рассматриваемые показатели фактически слабо взаимосвязаны, то по ней возможно построить некоторые прогнозы (табл. 2).

Таблиця 2

Прогнозирование прибыли в зависимости от затрат на усовершенствование производства

Затраты на усовершенствование, грн.	Прибыль, грн.
100000	12217
500000	15617
1000000	19867
1500000	24117
2000000	28367

Методика, приведенная в данной работе, позволяет оценивать эффективность маркетинговых мероприятий с помощью математико-статистического инструментария. С ее помощью менеджер по маркетингу может поэтапно оценить степень влияния маркетинговых показателей на прибыль.

Литература

1. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер.– СПб.: Питер, 2007. – 816 с.
2. Літовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу / І.Л. Літовченко. – К.: Наукова думка, 2009. – 196 с.
3. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.

Рецензент докт. екон. наук, професор М.А. Окландер

339.138:338.48

*Заячківська Г.А., к.е.н., доцент,
Тернопільський національний економічний університет*

МАРКЕТИНГ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: МІЖКУЛЬТУРНИЙ ПІДХІД

Розвиток глобальної економіки призвів до необхідності використання індивідуального підходу до виробництва продуктів та послуг туристичних підприємств, поглиблення сегментування ринку, використання нових методів позиціонування та нестандартних засобів комунікації, врахування культурного фактора. Культура різних націй і національностей має значний вплив на поведінку осіб як споживачів туристичних послуг. Тому вивчення міжкультурного підходу до маркетингу міжнародних туристичних послуг є актуальним науковим завданням.

Дослідженням впливу культури на маркетинг міжнародних туристичних послуг присвятили свої праці такі зарубіжні вчені як Бьотхер С., Вьолер К., Дюльфер Е., Лоусон С., Майстер Х., Меннікен К., Мюллер С., Пріддат Б., Рьослер А., Сакра Е., Софілд Т., Стіл Л., Фрайер В., Хазенштаб М. та ін. Більшість фахівців зазначають, що при веденні міжнародної маркетингової діяльності важливо враховувати систему цінностей, стиль життя у різних культурах, адже саме ці детермінанти значною мірою визначають поведінку споживачів. У вітчизняній науковій літературі відсутні публікації з цієї проблематики.

Метою написання статті є дослідження впливу культури на маркетинг міжнародних туристичних послуг в умовах глобалізації.

Успіх підприємств в умовах глобалізації економіки обумовлений використанням міжкультурного підходу, який базується на вивченні особливостей національних культур і врахуванні їх при розробці комплексу маркетингу. Як відомо, глобалізація – це організація і розширення економічної діяльності за межами окремих країн, вона пов'язана з економічною відкритістю, ростом взаємозалежності в торговій, інвестиційній, фінансово-економічній та культурній сферах [1, с. 22].

Прихильники глобалізації розглядають культуру як перешкоду у сучасному житті суспільства, а противники ведуть мову про необхідність захисту національних культур.

Х. Хопфінгер вказує, що «в умовах глобалізації протікають процеси, які можна розуміти як діалектичну єдність нових форм економіки та культурного впливу. Ця єдність пов'язана із значними наслідками для туризму. Туризм генерує не тільки міжнародні потоки капіталу, людей, інформації та ноу-хау; а й сприяє прискоренню зміни стилю споживання, структури потреб, цінностей внаслідок поширення процесів культурної глобалізації» [2, с. 95]. В умовах зростаючої глобалізації, індивідуалізації і диверсифікації суспільства розвиваються процеси, які можна розуміти як діалектичну узгодженість нової форми економіки та культурного впливу.