

Чабан О.М.

магістр,

Науковий керівник: Пілько А.Д.

кандидат економічних наук, доцент,

Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Успішна діяльність сучасного підприємства в конкуруючому середовищі неможлива без використання маркетингових комунікацій, адже саме вони створюють позитивний імідж підприємства та розповсюджують інформацію про товари і послуги.

Маркетингові комунікації розглядають як:

- своєрідну систему інформаційного впливу на споживачів і посередників для стимулювання їх діяльності в потрібному суб'єктові напрямі;
- стимулятор домовленостей між ринковими суб'єктами в межах їх реальної взаємодії;
- інформаційний критерій відбору взаємовідносин на ринку;
- комунікативне джерело управління;
- організаційну складову встановлення іміджу фірми, підприємства, установи тощо;
- канал передачі інформації в системах маркетингових досліджень;
- елемент довгострокового прив'язування ринкових суб'єктів один до одного через створення технічних і технологічних залежностей;
- адаптацію споживача до виробника [1].

Елементами структури маркетингових комунікацій є реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганда, паблік рілейшнз, директ-маркетинг, які мають свої особливості, що доповнюють одна одну та створюють єдиний комплекс.

Ефективне управління системою маркетингових комунікацій може бути реалізоване лише за допомогою добре організованої комунікаційної системи, яка дає можливість мати на ринку високі конкуруючі позиції та підвищити доходи компанії.

Ефективність комплексу маркетингових комунікацій – це вплив маркетингових комунікацій на отримання певних цільових результатів в заданому часовому інтервалі з врахуванням факторів внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства [2].

На думку Г. Асея [5], оцінка ефективності інструментів та складових витрат маркетингу найкраще характеризують ефективність маркетингової діяльності.

На погляд Л. В. Балабанової [6], оцінку маркетингової діяльності доцільно здійснювати, виходячи з таких напрямів, як: відповідність

стратегічним цілям компанії, їхні покупці, маркетингові комунікації, доречність і достовірність інформації, поточна ефективність.

На відміну від Л. В. Балабанової, М. В. Конишева пропонує здійснювати оцінку маркетингової діяльності через призму загальних функцій маркетингу: вивчення ринків, дослідження асортименту продукції, провадження товарної та збутової політики, функції управління.

Вітчизняні науковці (Є. В. Савельєв, С. І. Чоботар, Д. А. Штефаніч [7]) досліджують ефективність маркетингової діяльності залежно від виконання етапів розробленої маркетингової стратегії з отриманням відповідей на такі запитання:

- Як усвідомлюється потреба в продукції клієнтами?
- Як здійснюють споживачі остаточний вибір?
- Як відбувається доставка, упаковка та зберігання товару?

Аналіз вищезазначених підходів дає змогу зробити висновок про те, що переважна більшість зарубіжних і вітчизняних науковців здійснюють оцінку ефективності маркетингової діяльності за допомогою якісних та абсолютних показників.

Під поняттям ефективності маркетингових комунікацій на підприємстві розуміється порівняння отриманої виручки від реалізації реклами з сумою витрат на неї. Якщо виручка від реалізації реклами більша за витрати то, без сумніву, що така комунікація є ефективною.

Для аналізу ефективності управління маркетинговими комунікаціями ми застосували прикладні економетричні моделі, побудова яких була проведена на основі квартальної фінансової звітності будівельної компанії по п'ятьох інвестиційно-будівельних проектах за 2015–2017 роки. Перед побудовою моделей було проведено аналіз динаміки отриманих доходів, який передбачає їх вивчення у часі, тобто порівняння з минулими роками та аналіз структури витрат підприємства, що передбачає визначення їх зміни показників, похибок.

Аналіз динаміки отриманої виручки від реалізації дав можливість визначити темпи зростання, абсолютні прирости, темпи приросту за допомогою двох систем показників ряду динаміки: базисних та ланцюгових.

На основі проведеного аналізу звітності, нами проведено відповідні розрахунки і побудовано економетричні моделі для кожного проекту окремо, а також на основі загальних показників роботи підприємства.

Аналіз оцінених моделей дав можливість зробити висновки про тенденції зміни ефективності витрат коштів на маркетингові комунікації як за кожним проектом, так і в цілому по підприємству.

Розрахунки аналізу структури витрат підприємства показують загальну тенденцію росту витрат на всі маркетингові канали комунікації, дають можливість визначити на які канали витрачалося найбільше (найменше) коштів, показують тенденцію зміни витрат по кожному кварталі п'ятьох інвестиційно-будівельних проектах за 2015–2017 роки.

Таким чином, аналізуючи діяльність будівельної компанії, протягом 2015-2017 р., в тому числі в сфері маркетингових комунікацій, можна

помітити позитивну динаміку доходів підприємства, спричинену підвищенням ефективності витрат на маркетинг.

Список використаних джерел:

1. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Атіка : Ельга-Н, 2009. – 328 с.
2. Яременко С. С. Комунікаційний процес як джерело формування інформаційного середовища домашніх господарств / С. С. Яременко // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка», 2010. – № 31. – С. 29-36.
3. Мармоза А. Т. Теорія статистики [Електронний ресурс] / А. Т. Мармоза – Режим доступу до ресурсу: <https://westudents.com.ua/glavy/88883-102-pokazniki-ryadu-dinamki.html>.
4. Пілько А. Д. Прогнозування ефективності управління системою маркетингових комунікацій / А. Д. Пілько // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – Вип. 1. – С. 140-146.
5. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов / Г. Ассэль. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
6. Маркетинг-менеджмент : научное издание / под ред. М. Туган-Барановского, Л. В. Балабановой. – Донецк : ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.
7. Савельев С. В. Новітній маркетинг : навч. посібник / [С. В. Савельев, С. І. Чоботар, Д. А. Штефанич та ін.]; за ред. С. В. Савельєва. – К. : Знання, 2008. – 420 с.