

5. Маркетинг: Підруч. / [А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.]; за наук. ред. А. Ф. Павленка. — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.
6. *Найт Ф. Х.* Риск, неопределенность и прибыль: пер. с англ. / Ф. Х. Найт. — М.: Дело, 2003. — 360 с.
7. *Солнцев С. О.* Комплексна оцінка інвестиційних ризиків на основі аналізу чинників маркетингового середовища / С. О. Солнцев, А. В. Овчиннікова // Проблеми системного підходу в економіці. — 2010. — № 2. — [Електронний ресурс]. — URL: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/pspe/index.html/>
8. *Старостіна А. О.* Ризик-менеджмент: теорія та практика / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко. — К.: Кондор, 2004. — 200 с.
9. *Шапкин А. С.* Экономические и финансовые риски. Оценка, управление, портфель инвестиций: монография / А. С. Шапкин. — М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и Ко», 2003. — 544 с.
10. ACA System for Adaptive Conjoint Analysis [Електронний ресурс]. — URL: <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/acatech.pdf>
11. Risk management — Risk assessment techniques: IEC/FDIS 31010, 2009.

Статтю подано до редакції 17.08.11 р.

УДК 338.48

Л. В. Страшинська, д-р екон. наук, проф.
Т. Б. Самонова, асистент

МЕТОДИКА КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

АНОТАЦІЯ. У статті наведено розробку методики комплексної оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій туристичних підприємств та обґрунтовано алгоритм її впровадження на підприємствах туристичної галузі.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: комунікаційна кампанія, ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій, туристичні підприємства, соціально-психологічний стан споживачів туристичних послуг.

АННОТАЦИЯ. В статье приведена разработка методики комплексной оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций туристических предприятий и обоснованно алгоритм её внедрения на предприятиях туристической отрасли.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: коммуникационная кампания, эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций, туристические предприятия, социально-психологическое состояние потребителей туристических услуг.

ANNOTATION. In the article development of complex method estimation of efficiency of computer-integrated marketings communications of tourist enterprises and grounded algorithm of its introduction is resulted on the enterprises of tourist industry.

KEYWORDS: communication campaign, efficiency of integrated marketing communications, tourism companies, consumers' socio-psychological state of travel services.

Постановка проблеми. Важливе місце в організації та проведенні маркетингової комунікаційної політики туристичних підприємств посідає розробка методики комплексної оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій. У системі планування маркетингових комунікацій туристичних підприємств основну увагу приділяють рекламі, забуваючи про інші складові: ресурси на акції з маркетингових комунікацій виділяють без наукового обґрунтування. У зв'язку з цим одна з головних проблем підприємств-операторів туристичного ринку України — визначення оптимальної суми коштів, потрібної для проведення ефективних інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку, активного залучення їх до системи управління та створення єдиного комунікативного кругообігу із застосуванням маркетингових підходів. Це завдання на теперішній час вбачається досить актуальним, оскільки в умовах ринкових відносин фінансові ресурси туристичних підприємств обмежені, як і їх можливості для залучення позик. Окрім того, фінансові ресурси потребують ефективного використання з точки зору ефективності маркетингових комунікацій в цілому.

Аналіз останніх досліджень. Дослідженню оцінки маркетингових комунікацій у вітчизняній літературі присвячено багато праць вітчизняних науковців, серед яких можна виділити наступних авторів: В. В. Білика [1], Н. І. Ведмідь [1], Н. Г. Гузя [3], І. А. Єфремова [4], О. В. Кот [6], Н. О. Матвійчук-Соскіну [7], С. В. Мельниченко [1], А. Мещеряка [8] та ін. Проведені дослідження показали, що на сьогоднішній день у вітчизняній та зарубіжній практиці відсутні загальноприйняті стандарти оцінки інтегрованих маркетингових комунікацій. Ця проблема була і залишається актуальною для спеціалістів галузі.

Метою статті є розробка та обґрунтування методики комплексної оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій туристичних підприємств.

Основні результати дослідження. Оцінюючи ефективність комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, варто враховувати як економічну ефективність, так і комунікативну. Оцін-

ка економічної ефективності полягає у визначенні зв'язку між проведеною кампанією з маркетингових комунікацій зі зміною економічних показників діяльності підприємства, зумовленою впливом маркетингових комунікацій на ринкову ситуацію. Комунікативна ефективність, у свою чергу, — це впливовість маркетингових комунікацій на зміцнення чи порушення відносин між ринковими суб'єктами, що надалі спричиняє зміну економічного становища підприємства. Для комплексного оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій туристичних підприємств пропонуємо використовувати наступні методи: цільовий (метод «дерева цілей»); кількісний (метод визначення еквіваленту складових маркетингових комунікацій, метод оцінки цінності маркетингових комунікацій); якісний (метод опитування); фінансовий (експертний метод).

Таким чином, для комплексної оцінки інтегрованих комунікацій туристичних підприємств пропонується наступний алгоритм (рис. 1).

Перший етап

Даний етап передбачає формування мети, яка полягає у комплексній оцінці ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій туристичного підприємства, а також зборі необхідної статистичної інформації, до якої належать: показники попередньої і поточної фінансово-господарської та комунікаційної діяльності туристичного підприємства.

Другий етап

Для того, щоб в цілому оцінити ефективність комунікаційної діяльності, необхідно оцінити досягнення підцілей. Взаємозалежними цілями маркетингових комунікацій у туризмі вважаємо наступні:

- формування у споживача певного рівня знань про даний турпродукт;
- формування потреби в даному турпродукті;
- формування доброзичливого ставлення до туристичної компанії;
- спонукання споживача звернутися до даної туристичної компанії;
- спонукання до придбання саме даного турпродукту у даної туристичної компанії;
- стимулювання просування і продажу турпродукту;
- прискорення обороту турпродуктів;
- прагнення зробити даного споживача постійним покупцем даного турпродукту, постійним клієнтом туристичної компанії;
- формування у інших фірм образу надійного партнера;
- допомога споживачу у виборі турпродукту.

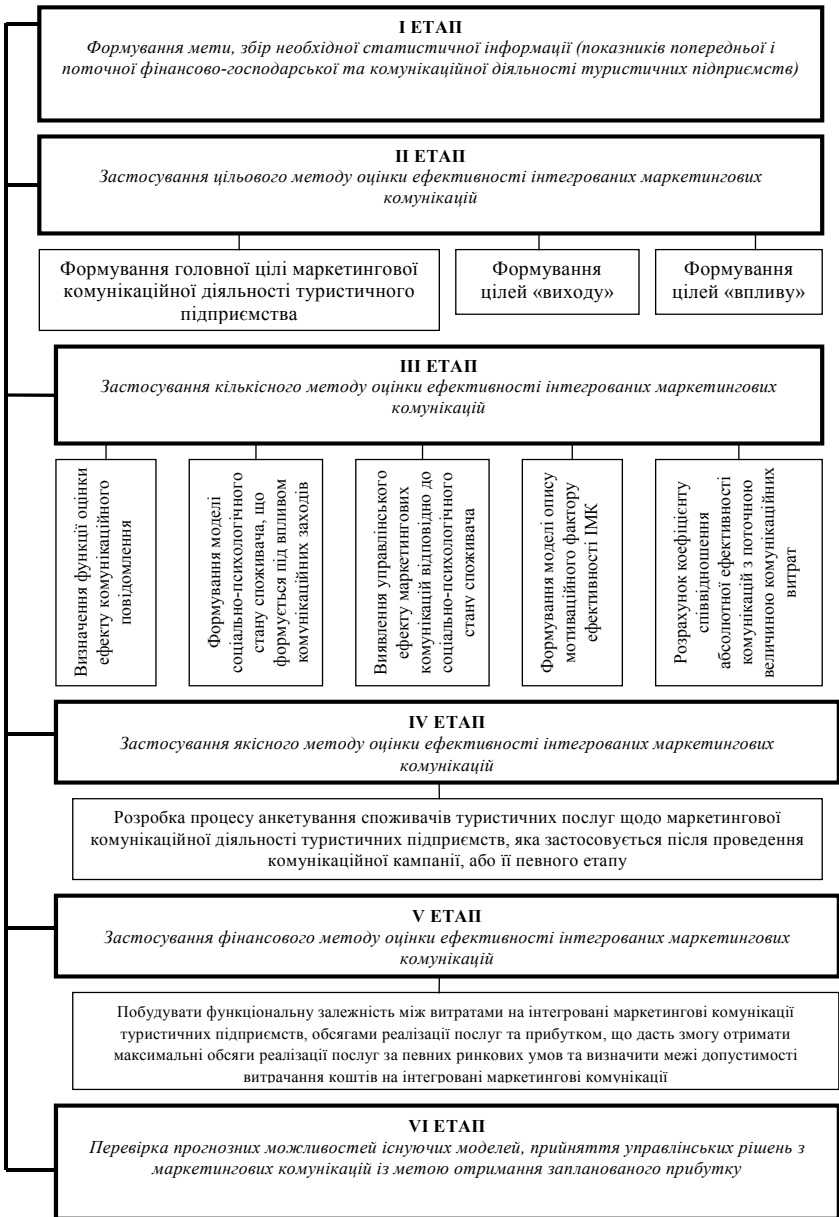


Рис. 1. Алгоритм комплексної оцінки інтегрованих комунікацій туристичних підприємств

Третій етап

Оскільки ефект комунікаційного впливу на споживача є дуалістичним: може проявлятися як економічна, так і психологічна реакція, то функція оцінки ефекту комунікаційного повідомлення (E) має вигляд:

$$E = f(N, KV, R, CS), \quad (1)$$

де N — кількість носіїв, задіяних у процесі комунікації;

KV — нівелюючий коефіцієнт врахування носія;

R — кількість зафіксованих ефектів зворотного зв'язку;

CS — коефіцієнт врахування неекономічного (психологічного, соціального) впливу на одержувача повідомлення;

S — логічний розподіл відправника повідомлення;

C — логічний розподіл комунікатора.

Вважаємо, що фактор відчутного задоволення від послуги PS є ваговим (логічно ймовірнісним), тому логіка моделі оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій зводиться до наступної функціональної залежності:

$$E^p = f(PS \times P), \quad (2)$$

де E^p — інтегрований ефект комунікаційного процесу, виражений через імовірність настання позитивного результату економічного процесу;

P — економічний фактор ефективності комунікацій;

PS — мотиваційний фактор ефективності комунікацій.

Завданням інтегрованих маркетингових комунікацій є досягнення економічного ефекту, що є основою роботи будь-якої комерційної установи. Однак, відповідно до ієрархічної моделі, економічний ефект виникає лише у випадку наявності мотиваційного ефекту, що залежить від якісних раціональних маркетингових комунікацій на перших стадіях впливу на споживача.

Для визначення мотиваційного ефекту пропонуємо розглядати певну послугу η як масив факторів (суму споживчих властивостей):

$$\eta = |\eta_1 \dots \eta_n|, \quad (3)$$

де η_n — споживчі властивості послуги η .

Таким чином, мотиваційний ефект зводиться до отримання інформації від кінцевого споживача і розрахунку змінної PS :

$$PS\eta n = \sum W\eta n \cdot A\eta n, \quad (4)$$

де $W_{\eta n}$ — значимість фактора в послугі;

$A_{\eta n}$ — оцінка поточного стану фактора в послугі.

Таким чином, значення змінної мотиваційного фактору ефективності комунікацій описується факторною зваженою моделлю, в якій значимість факторів та оцінка поточного стану факторів виявляються та фіксуються в рамках певного часового проміжку моніторингу комунікаційної активності підприємства.

У підсумку пропонуємо розраховувати коефіцієнт співвідношення абсолютної ефективності комунікацій з поточною величиною комунікаційних витрат:

$$E^{cp} = \frac{Cp}{E} = \frac{Cp}{\left[\sum_s \left(\sum_m \left(KV_m^{M-CH} \sum_t PS \times \Delta N \right) \right) \right]} \times 100, \quad (5)$$

де Cp — комунікаційні витрати туристичного підприємства;

ΔN — ймовірність продажу послуг потенційним покупцям;

PS — рівень ймовірного задоволення від послуги в рамках часу t ;

KV_m^{M-CH} — кількість носіїв інформації;

S_j — сегменти позиціонування послуги.

Четвертий етап

Застосування якісного методу оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає розробку процесу анкетування споживачів туристичних послуг щодо маркетингової комунікаційної діяльності туристичних підприємств, яка застосовується після проведення комунікаційної кампанії, або її певного етапу.

П'ятий етап

Застосування фінансового методу оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає побудову функціональної залежності між витратами на інтегровані маркетингові комунікації туристичних підприємств, обсягами реалізації послуг та прибутком.

Припустимо, що туристичне підприємство розпочинає комунікаційну кампанію. При цьому прибуток від майбутнього продажу послуг повинен перекривати витрати на цю кампанію. Зрозуміло, що спочатку витрати можуть перевищувати прибуток, згодом, по мірі збільшення обсягів продажу, можна вже розрахо-

увати на помітний прибуток. Модель комунікаційної кампанії ґрунтується на таких основних гіпотезах:

— розглядається величина dN/dt — швидкість зміни в часі кількості споживачів, котрі дізналися про товар і мають намір і кошти купити його (t — час, що минув з початку комунікаційної кампанії), $N(t)$ — кількість уже поінформованих клієнтів;

— вважається, що dN/dt пропорційна кількості покупців, які ще не знають про туристичний продукт чи туристичне підприємство, тобто величині

$$\alpha_1(t)(N_0 - N(t)), \quad (6)$$

де N_0 — загальна кількість потенційних платоспроможних покупців, $\alpha_1(t) > 0$ характеризує інтенсивність комунікаційної кампанії (що фактично визначається витратами на маркетингові комунікації в даний момент часу).

Припускається також, що ті, хто дізнався про туристичний продукт чи підприємство, так чи інакше поширюють отриману інформацію серед необізнаних, виступаючи в ролі додаткових рекламних «агентів». Їхній внесок дорівнює величині

$$\alpha_2(t)(N(t)(N_0 - N(t))). \quad (7)$$

Він буде тим більшим, чим більша кількість агентів. Величина $\alpha_2 > 0$ характеризує ступінь спілкування покупців між собою (вона може бути встановлена опитуванням).

У результаті отримаємо рівняння:

$$\frac{dN}{dt} = [\alpha_1(t) + \alpha_2(t)N(t)](N_0 - N(t)). \quad (8)$$

Сумарний (інтегральний) економічний ефект від кампанії (його необхідною умовою є виконання нерівності

$$P_{\max} = p \frac{(\alpha_1 / \sqrt{\alpha_2} - \sqrt{\alpha_2} N_0)^2}{4} > \alpha_1 S) \text{ визначається всім її перебігом,}$$

характеристики якого обчислюються за допомогою інтегрування.

Шостий етап

На останньому, шостому етапі проводиться перевірка прогностичних можливостей існуючих моделей, прийняття управлінських рішень з маркетингових комунікацій з метою отримання запланованого прибутку. В якості об'єкту для даного етапу було обрано оператора ринку туристичних послуг ТОВ «ТЕЗ ТУР». Основ-

ними цілями, які ставить ТОВ «ТЕЗ ТУР» щодо власних маркетингових комунікаційних кампаній:

- постійне збільшення частки ринку;
- завоювання сегменту дитячого туризму на ринку туристичних послуг;
- формування доброзичливого ставлення у споживачів до туристичної компанії;
- спонукання споживача звернутися до даної туристичної компанії;
- збільшення обсягу продаж туристичних продуктів;
- прискорення обороту турпродуктів;
- формування у туристичних агентів іміджу надійного партнера.

Здійснивши необхідні розрахунки, визначено, що:

- мотиваційний фактор у 2007 році склав 0,71; у 2008 та 2009 роках — 0,8;
- інтегрований ефект комунікаційного процесу у 2007 році становив 67900, у 2008 році — 70 880, а в 2009 році — 101600.

Було розраховано коефіцієнт співвідношення абсолютної ефективності комунікацій з поточною величиною комунікаційних витрат, який становив: 2007 р. — 0,507, 2008 р. — 0,566, 2009 р. — 0,447. Це свідчить про те, що в 2008 р. на ТОВ «ТЕЗ ТУР» має місце збільшення мотиваційного фактору комунікаційного процесу підприємства на 0,09 у порівнянні з 2007 р., у 2009 р. цей показник не змінився. Також тенденцію до збільшення мав інтегрований ефект комунікаційного процесу, який збільшувався з року в рік, а в 2009 р. становив 101 600, що на 43 % більше, ніж у 2008 р. Але коефіцієнт співвідношення абсолютної ефективності комунікацій з поточною величиною комунікаційних витрат у 2009 р. порівняно з попередніми роками мав тенденцію до зниження, що свідчить про підвищення рівня комунікаційних витрат туристичного підприємства.

Висновки. Розроблена методика передбачає застосування поєднання наступних методів: цільового, кількісного, якісного та експертного методів, що дає змогу, оцінюючи ефективність комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, враховувати економічну та комунікативну ефективність комунікаційних кампаній туристичних підприємств. Було визначено, що оскільки ефект комунікаційного впливу на споживача є дуалістичним, то може проявлятися як економічна, так і психологічна реакція споживача. На основі аналізу різних підходів до деталізації шкали психологічних станів споживачів під впливом маркетингових

комунікаційних дій, було виділено основні етапи: поінформованість, перевага, придбання послуги, прихильність; розроблено модель соціально-психологічного стану споживача, що формується під впливом комунікаційних заходів та виявлено її управлінський ефект.

Література

1. *Ведмідь Н. І., Мельниченко С. В., Білик В. В.* Основи рекламної діяльності в туризмі: навч. посібник / Київський національний торговельно-економічний ун-т. — К.: КНТЕУ, 2007. — 103 с.
2. *Горин М. Ф.* Маркетингові комунікації. Короткий огляд // Економіка: проблеми теорії та практики. — Дніпропетровськ, 2002. — Вип.153. — С.65—69.
3. *Гузь Н. Г.* Моделирование маркетинговых коммуникаций // Новое в экономической кибернетике. — Донецк, 2002. — № 3: Моделирование коммуникационных процессов в маркетинге. — С. 5—19.
4. *Ефремов И. А.* Синергический эффект маркетинговых коммуникаций // Економіка. Менеджмент. Підприємництво. — Луганськ, 2003. — № 10. — С. 214—219.
5. *Карягін Ю. О., Тимошенко З. І., Демура Т. О., Мунін Г. Б.* Маркетинг турпродукту: підручник для студ. вищих навч. закл. / НАН України; Рада із вивчення продуктивних сил України; Київський національний ун-т культури і мистецтв; Європейський ун-т / Г. Б. Мунін (заг. ред.), О. О. Гаца (заг. ред.). — К.: Кондор, 2009. — 394 с.
6. *Кот Е.* Методические аспекты оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций // Економічний аналіз. — Тернопіль, 2007. — Вип. 1 (17). — С. 216—221.
7. *Матвійчук-Соскіна Н. О.* Розвиток маркетингових комунікацій в інтернет-просторі України // Формування ринкової економіки. — К., 2006. — Спецвип.: Т. 1. — С. 139—145.
8. *Мещеряк А.* Інноваційні підходи в системі маркетингових комунікацій // Педагогічні інновації: ідеї, реалії, перспективи. — К., 2004. — Вип.8. — С. 68—71.
9. *Самонова Т. Б.* Практичні аспекти застосування інтегрованих маркетингових комунікацій на туристичних підприємствах // Збірник наукових праць національного Університету харчових технологій. — К., 2010. — С. 101—105.
10. *Самонова Т. Б.* Процес формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». — Ужгород, 2009. — Спецвипуск 28. ч. 3. — С. 58—64.

Статтю подано до редакції 15.08.11 р.