

Фокина Ольга Васильевна

канд. экон. наук, доцент,

Вятская государственная сельскохозяйственная академия, г. Киров

fokina_o_v@mail.ru

бюджет маркетинговых мероприятий для предприятий общественного питания

определение структуры бюджета
и основные показатели оценки эффективности реализации
предложенных мероприятий

Аннотация

В статье предложена методика определения структуры бюджета на проведение маркетинговых мероприятий для предприятий общественного питания. По данной методике бюджет формируется, исходя из полезности и важности средств маркетинга и жизненного цикла организации.

Ключевые слова: бюджет, жизненный цикл, полезность, важность, показатели, средства маркетинга

В процессе ведения деятельности каждая фирма ставит перед собой в качестве основной цели получение прибыли, однако при этом несет расходы, в том числе на маркетинговую деятельность. Проблема установления величины и определения структуры бюджета на маркетинг является одной из наиболее важных при стратегическом планировании. Здесь нужно учитывать, какую часть фирма готова потратить на маркетинг, на какие мероприятия нужно потратить ту или иную сумму, и, наконец, насколько эффективно будет потрачена эта сумма, то есть какую отдачу получит в конечном итоге предприятие.

Многие теоретики маркетинга предлагают разнообразные методы определения эффективности бюджета с помощью различных показателей. Нами предлагается собственная методика разработки структуры бюджета на маркетинговые мероприятия применительно к предприятиям общественного питания.

Для определения структуры бюджета необходимо оценить следующие средства маркетинга, характерные для сферы общественного питания «7Р»: 1) товар, услуга; 2) цена; 3) распределение; 4) продвижение; 5) персонал; 6) процесс предоставления услуги; 7) физическая среда предоставления услуги.

Основные этапы определения структуры бюджета

1 этап. Производится оценка важности основных средств маркетинга методом анализа иерархий Саати с использованием шкалы отношений. Матрица парных сравнений представлена в таблице (см. ниже). Аналогичным образом рассчитываются коэффициенты для предприятий на этапе внедрения и для предприятий сетевого типа.

Весовые коэффициенты подставляются в окончательные формулы для определения структуры бюджета (формулы 1, 2, 3)

– предприятия сферы общественного питания на этапе зрелости жизненного цикла товара (ЖЦТ):

$$A_{\text{зрелость}} = 0,152 \times A_1 + 0,161 \times A_2 + 0,026 \times A_3 + 0,063 \times A_4 + 0,127 \times A_5 + 0,126 \times A_6 + 0,345 \times A_7 \quad (1)$$

– предприятия сферы общественного питания на этапе внедрения:

$$A_{\text{внедрение}} = 0,157 \times A_1 + 0,031 \times A_2 + 0,028 \times A_3 + 0,335 \times A_4 + 0,137 \times A_5 + 0,081 \times A_6 + 0,231 \times A_7 \quad (2)$$

– предприятия сферы общественного питания сетевого типа:

$$A_{\text{сеть}} = 0,198 \times A_1 + 0,028 \times A_2 + 0,052 \times A_3 + 0,301 \times A_4 + 0,117 \times A_5 + 0,085 \times A_6 + 0,219 \times A_7 \quad (3)$$

где A_{n_i} – это важность средств маркетинга по «7Р».

2 этап. На основе процедуры совместного анализа определяется наилучший вариант комбинации средств комплекса маркетинга и наиболее выгодный для предприятия. Отбираются средства маркетинга, занимающие в структуре бюджета максимальные доли. В данном случае это цена, персонал, физическая среда.

Необходимо оценить все возможные комбинации. При заданных трех средствах и используя по три наиболее предпочтительных средства можно построить 27 вариантов ком-

Таблица

Матрица парных сравнений для определения весовых коэффициентов на этапе зрелости жизненного цикла товара

Средства маркетинга	Товар, услуга	Цена	Распределение	Продвижение	Персонал	Процесс	Физическая среда	Сумма	Коэффициент
1. Товар, услуга	1	2,867	5,933	2,510	1	0,420	0,209	13,948	0,152
2. Цена	0,381	1	3,355	5,267	2,957	0,209	0,147	13,226	0,161
3. Распределение	0,147	0,200	1	0,200	0,381	0,226	0,113	2,267	0,026
4. Продвижение	0,381	0,147	3,267	1	0,209	0,369	0,113	5,486	0,063
5. Персонал	1,00	0,369	2,510	3,267	1	2,689	0,235	11,070	0,127
6. Процесс	0,384	3,510	2,955	2,510	0,340	1	0,209	10,908	0,126
7. Физическая среда	0,200	5,800	8,066	8,120	3,355	3,488	1	30,029	0,345
Итого	3,493	13,893	27,086	22,874	8,152	8,410	2,026	86,934	1,0

бинирования этих средств (профилей). Для выбора профилей эксперты оценивают рейтинги предпочтений по 9-балльной шкале Лайкерта, руководствуясь методикой, разработанной на основе анализа факторов, определяющих оптимальную интеграцию средств комплекса маркетинга.

Для предприятий на стадии зрелости ЖЦТ самым оптимальным является низкий уровень для «цены» (1,77 балла), высокий уровень для «персонала» (2,23 балла), средний уровень для «физической среды» (1,93 балла). Аналогично определяются рейтинги предпочтений для предприятий на этапе внедрения ЖЦТ и для предприятий сетевого типа.

Определение структуры бюджета предлагается вести на основе оценки важности основных атрибутивных признаков, переведенных в фиктивные переменные для регрессионного анализа: высокий уровень – 1 0; средний уровень – 0 1; низкий уровень – 0 0. Фиктивные переменные определяются только для тех комбинаций, которые эксперты считают наиболее эффективными для достижения поставленных целей. Модель для вычисления полезностей можно представить в следующем виде (формула 4):

$$U = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 \quad (4),$$

где X_1 , X_2 – фиктивные переменные, представляющие характеристику 1 (цена);

X_3 , X_4 – фиктивные переменные, представляющие характеристику 2 (персонал);

X_5 , X_6 – фиктивные переменные, представляющие характеристику 3 (физическая среда).

Функции полезности и комплекс маркетинговых мероприятий

По значениям функций полезности для каждой характеристики строятся графики функций полезности, которые наглядно демонстрируют эффективность использования тех или иных средств маркетинга для реализации приоритетных целей. Результаты показывают, что для предприятий на этапе зрелости наиболее эффективна ценовая политика со средним уровнем бюджета, низким уровнем затрат на персонал и средним уровнем затрат на создание физической среды.

Оценка полезностей и весов относительной важности является основой интерпретации результатов. С точки зрения относительной важности характеристик на первом месте стоит ценовая политика предприятия (0,381), эффективная работа персонала (0,379) и физическая среда (0,240). В ходе регрессионного анализа данных получено значение R^2 , равное 0,700, что свидетельствует о хорошем соответствии модели исходным данным.

Для предприятий сферы общественного питания на этапе зрелости ЖЦТ ценовая политика (0,161), персонал (0,127) и физическая среда (0,345) в структуре занимают $0,161 + 0,127 + 0,345 = 0,633$ бюджета, следовательно, с учетом результатов совместного анализа их доля составит:

– A_2 «цена»: $0,381 \times 0,633 = 0,242$;

– A_5 «персонал»: $0,379 \times 0,633 = 0,240$;

– A_7 «физическая среда»: $0,240 \times 0,633 = 0,151$ и т.д.

На основании определенного оптимального бюджета разрабатывается комплекс маркетинговых мероприятий с использованием тех средств маркетинга, которые получили наивысшие

оценки. Так, для предприятий общественного питания на этапе зрелости наибольшее значение имеет ценообразование, соответственно, рекомендуется скорректировать ценовую политику, возможно предложение бонусов и/или карт клиентов для постоянных посетителей. Далее по важности следуют мероприятия, связанные с дополнительным обучением персонала, контролем качества его работы, внешнему виду и т.д. В завершение планируются мероприятия, связанные с физической средой предприятия: улучшение атмосферы заведения посредством использования другого музыкального и цветового оформления, возможно корректировка стилистики (тематической направленности) заведения и др.

Заключение

Предложенная методика позволяет определить оптимальную структуру распределения бюджета с уче-

том основных факторов, влияющих на эффективность реализации маркетинговых мероприятий. Достоинством метода является интеграция экспертного и аналитического подходов, основанных на методах статистической обработки данных, что позволяет повысить надежность и достоверность результатов. Предложенный подход основан на использовании процедуры совместного анализа данных маркетинговых исследований, который является совершенно новым при решении проблемы определения оптимальной структуры бюджета на продвижение товара.

Литература

1. Моррис Р. Маркетинг: ситуация и примеры. – М.: ЮНИТИ, 1996.
2. Симонова А.П. Ассортиментная политика фирмы учебник для вузов. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2006. – 245 с.

рп

Olga V. Fokina

Cand. of Econ. Sci., Associate Professor, Vyatka State Agricultural Academy, Kirov

Determining the Structure of the Budget and the Key Efficiency Indicators for Assessing the Effectiveness of the Suggested Measures

Abstract

The article suggests a method for determining the structure of the budget for marketing activities of catering organizations. Within the given methodology the budget is formed based on the utility and importance of marketing tools and the life cycle of the organization.

Keywords: budget, life cycle, utility, importance, indicators, marketing tools