

По требованию Службы государственных доходов плательщик налога обязан предоставлять оправдательные документы и данные бухгалтерского учета, на основании которых был рассчитан налог, отдельно по каждому виду оказанных услуг.

Список использованных источников

1. Изменения в законе «О налоге на добавленную стоимость»: Закон Латвийской Республики, принят Сеймом 12 июня 2014 г.

2. Изменения в правилах КМ № 40 от 15.01.2013 г. «Правила о декларации налога на добавленную стоимость»: правила Кабинета Министров Латвийской Республики № 578 от 30.09.2014 г.

Ю.Е. Анкинович, ассистент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций УО «Белорусский государственный экономический университет», Минск (Беларусь)

СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ ИМК

В настоящее время все большую актуальность приобретает концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Маркетологи разных уровней приходят к выводу о том, что применение элементов комплекса маркетинговых коммуникаций по отдельности невозможно: важно находить оптимальное соотношение всех элементов и применять их только в комплексе [1, с. 145].

Одни из основоположников теории интегрированных маркетинговых коммуникаций Д. Шульц, С. Танненбаум, Р. Лаутерборн отмечают: «это новый способ анализа целого там, где раньше мы видели только отдельные разрозненные составляющие – такие, как реклама, паблик рилейшнз, стимулирование продаж, закупки, коммуникации с работниками и т. д. Такой подход позволяет скоординировать все виды коммуникаций, чтобы взглянуть на них глазами потребителя – как на поток информации из недифференцируемых источников» [2, с. 13].

Известные исследователи маркетинга и рекламы Дж. Росситер и Л. Перси утверждают, что после возникновения интегрированных маркетинговых коммуникаций «мир рекламы кардинально изменился, а именно, появилась концепция интегрированных рекламных коммуникаций (ИРК), в результате чего основным понятием рекламы стало понятие контакта, а не средства рекламы» [2, с. 24]. Следовательно, контакт с целевой аудиторией, воздействие непосредственно на её участников и стали основой применения интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Именно в результате комплексного подхода к использованию маркетинговых коммуникаций и получается синергетический эффект, ради которого используются именно интегрированные маркетинговые коммуникации.

Синергетический эффект можно определить как эффект взаимодействия интегрированных маркетинговых коммуникаций, объединенных одной целью, благодаря чему общий эффект воздействия может превышать сумму воздействий каждого из элементов в отдельности [1, с. 12].

Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций является одной из самых сложных задач в маркетинге, поскольку все представленные в современной научной литературе и используемые на практике методы оценки её эффективности не дают точного результата. Помимо математических методов в оценке си-

нергетического эффекта наиболее часто применяется метод экспертных оценок. В отношении интегрированных маркетинговых коммуникаций используются методы парных сравнений, методы балльных оценок, методы средних оценок. Также на основе выводов экспертов выявляются и ранжируются коммуникативные факторы, оказывающие влияние на эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций, строятся рейтинги применяемых видов маркетинговых коммуникаций по степени их влияния на общую результативность маркетинга, однако, как известно, достоверность и точность методов экспертных оценок зависит от степени согласованности экспертов, которая не всегда может быть обеспечена процедурой их отбора.

В качестве одного из методов, применяемого для оценки синергетического эффекта от маркетинговых коммуникаций, может выступать корреляционно-регрессионный анализ. В рамках данного анализа изучается взаимосвязь и взаимозависимость между показателями, характеризующими экономику коммуникаций (например, затраты на мероприятия, прибыль от мероприятий) с показателями финансовой результативности всей организации (выручка, прибыль, рентабельность). Чем выше коэффициенты корреляции, тем сильнее маркетинговые коммуникации оказывают влияние на результаты работы предприятий.

К средствам маркетинговых коммуникаций, которые использует предприятие, можно отнести: рекламу в печатных СМИ, маркетинг в Интернет (сайт предприятия), выставочную деятельность и изготовление рекламной и сувенирной продукции.

Для определения синергетического эффекта от интегрированных маркетинговых коммуникаций в качестве показателей для изучения были выбраны: выручка от реализации продукции с НДС, полные издержки и чистая прибыль. Проверим наличие тесноты связи между затратами на маркетинговые коммуникации и показателями финансового состояния ОАО «Вороновская сельхозтехника» на основе расчета парных коэффициентов корреляции: корреляция по выручке от реализации с НДС 0,7; по полным издержкам -0,28; по чистой прибыли 0,95. Следовательно, между затратами на маркетинговые коммуникации и выручкой от реализации отмечается умеренная прямая зависимость. Это означает, что с ростом затрат на коммуникации увеличивается и выручка от реализации. В свою очередь, очень слабая обратная взаимосвязь существует между затратами на коммуникации и полными издержками: фактически затраты на коммуникации не взаимосвязаны с полными издержками, однако, даже очень слабая и обратная взаимосвязь может свидетельствовать о том, что в небольшой степени увеличение затрат на маркетинг способствует снижению себестоимости продукции. Высокая степень прямой зависимости получилась между затратами на маркетинговые коммуникации и чистой прибылью: чем больше средств предприятие выделяет на маркетинговые мероприятия, тем выше прибыль, которую предприятие получает.

Поскольку результаты корреляционного анализа получились вполне логичными, есть смысл предпринять попытку провести регрессионный анализ и построить модель, которая покажет форму взаимосвязи между затратами на маркетинговые коммуникации и финансовым состоянием предприятия. Для построения модели используем линейную функцию, которая примет вид:

$$y = 0,000471x_1 - 0,00052x_2 + 0,006875x_3 + 12,604.$$

Качество полученного результата можно оценить по коэффициенту детерминации, который равен 0,955. С одной стороны, коэффициент детерминации по модели получился очень высоким: почти на 96%: изменение величины затрат на маркетинговые коммуникации определяется изменением выбранных переменных. С позиций ана-

лиза это логично, поскольку то предприятие, которое не имеет в собственном распоряжении достаточно финансовых средств, не может их в полном объеме выделять на маркетинговые мероприятия. Знаки перед коэффициентами в модели также подтвердили логику корреляционного анализа: обратная взаимозависимость наблюдается между затратами на маркетинг и себестоимостью продукции. Но величины коэффициентов перед независимыми переменными получились фактически близкими к нулю, это означает прежде всего то, что данных, использованных в модели, не достаточно для проведения полноценного анализа, поэтому его результаты могут быть приняты во внимание с высокой степенью условности.

Для определения величины синергетического эффекта не совсем логичным является приведенный выше выбор зависимой и независимых переменных. Есть смысл рассмотреть следующий вариант: в качестве зависимой переменной выбрать ту, парный коэффициент корреляции в предыдущем анализе по которой был наибольшим, а в качестве независимых факторов, затраты на маркетинговые коммуникации, указанные по статистике.

Поскольку ранее было выявлено, что наиболее высокие парный коэффициент корреляции получился по показателю чистой прибыли, проведем корреляционно-регрессионный анализ, в рамках которого зависимой переменной будет выступать чистая прибыль предприятия, а в качестве факторов – затраты на маркетинговые коммуникации по видам. Рассчитанные коэффициенты корреляции следующие: по рекламе в печатных СМИ 0,84; по выставочной деятельности 0,97; по рекламной и сувенирной продукции 0,89; по коммуникациям в Интернет 0,78. Следовательно, между прибылью предприятия и затратами по видам маркетинговых коммуникаций наблюдается прямая зависимость; по всем видам, кроме затрат на интернет-продвижение, она сильная, по средствам коммуникаций в интернет она является умеренной (но также близка к сильной). Это означает, что чем выше затраты на любой вид коммуникации, тем выше прибыль получает предприятие. Для проведения регрессионного анализа также выберем линейную модель, которая примет вид:

$$y = -15,8x_1 + 176,02x_2 + 234,03x_3 - 75,18x_4 - 1959,2.$$

Т.е. математически форму зависимости между чистой прибылью предприятия и затратами на маркетинговые коммуникации можно выразить представленным выше образом. Коэффициент детерминации по данной модели практически единица, то есть на 99% изменение чистой прибыли определяется теми факторами, которые были выбраны в данную модель.

Разумеется, с позиций экономического анализа ситуация интерпретируется совершенно по-другому. Во-первых, изучать зависимость между факторами различных порядков напрямую экономически нецелесообразно, а затраты на различные виды маркетинговых коммуникаций не являются факторами первого порядка по отношению к прибыли предприятия. Во-вторых, данных для проведения анализа не достаточно для обеспечения высокой степени их достоверности и особенно точности получаемых моделей. Поэтому, все изложенное выше является одним из примеров применения метода корреляционно-регрессионного анализа при оценке синергетического эффекта от интегрированных маркетинговых коммуникаций. Следует отметить, что поскольку эффект синергии возникает только при использовании маркетинговых коммуникаций во взаимосвязи (интеграции) между собой, то при изучении и определении данного эффекта вначале следует изучить взаимосвязь внутри комплекса маркетинговых коммуникаций, применяемых организацией, выявить, есть ли взаимозависимость между

видами маркетинговых коммуникаций, используемых организацией. Если в результате подобного анализа получится результат, что такой взаимосвязи не существует, то и соответственно синергетический эффект от применения коммуникаций в организации отсутствует. Если по результатам анализа будет выявлено, что средства коммуникаций тесно взаимосвязаны, только тогда следующим шагом при определении синергетического эффекта будет поиск факторов второго порядка и соответствующая аналитическая работа с выявленными факторами.

Список использованных источников

1. Е.Ю. Трофименко, А.Г. Сергеева. ИМК или переход от односторонних коммуникаций к двусторонним отношениям. – Вестник Южно-Уральского государственного университета, вып. 4, т. 7, 2013г. – с. 145-153
2. Д. Шульц, С. Танненбаум, Р. Лаутерборн. Новая парадигма маркетинга, М.: «Инфра-М», 2004г. – 234 с.
3. Дж. Росситер, Л. Перси. Реклама и продвижение товаров. Пер. с англ. – СПб. и др.: «Питер». – 2000. – 651 с.

М.Н.Базылева, кандидат экон. наук, доцент кафедры экономической политики УО «Белорусский государственный экономический университет», Минск (Беларусь)

СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ В СИСТЕМЕ ОТНОШЕНИЙ МЕНЕДЖМЕНТА

Социальный капитал развивается и реализуется в особых формах, к ним могут быть отнесены:

1. Обязательства и ожидания. Человек всегда имеет определенные обязательства и осуществляет определенную деятельность по их выполнению. Центральной составляющей успеха в этом плане выступает доверие к людям, которое определяется культурными традициями общества, открытостью его социальной структуры, уровнем доходов.
2. Информационные каналы. В экономическом аспекте это предполагает возможность в полной мере использовать образовательный и квалификационный потенциал современной рабочей силы за счет гибкости коммуникационных контактов и информации сотрудников.
3. Социальные нормы. Они вырабатываются социальным образованием и способны оказывать на поведение индивида определенное воздействие, как позитивное, так и негативное.
4. Отношения к власти и социальной зависимости.

В начале XXI века скопился достаточный материал, позволивший структурировать взгляды представителей теории социального капитала по нескольким направлениям. Так, Стрельникова Л.В. считает необходимым выделить их четыре: социо-антропологический подход, при котором социальный капитал рассматривался в качестве объективного инстинктивного фактора человеческого существования; социологический подход, в основу которого заложено взаимодействие и источники поведения индивидов в рамках существующих норм, санкций и социальных сетей; экономико-институциональный, который определяет социальный капитал в качестве ресурса для дости-