

[658.18:658.8]:330.4

СТРАТЕГІЧНА МОДЕЛЬ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ: ПРОЦЕСНО-ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПІДХІД

М. Кохан, І. Пурська

*Львівський національний університет імені Івана Франка
79000, Львів, вул. Університетська, 1
E-mail: marianna.kokhan@gmail.com, irynakhort@yahoo.com*

Стаття присвячена моделюванню стратегічних маркетингових витрат. На основі процесно-інвестиційного підходу запропоновано стратегічну модель оптимізації маркетингових витрат. Враховано фактор часу, альтернативної вартості та варіанти фінансування. Ключові слова: маркетингові витрати, оптимізація, моделювання, управління бізнес-процесами, фінансові потоки, дисконтування грошових потоків.

Огляд останніх досліджень у сфері ефективності управління переконливо доводить, що з переходом до інформаційної економіки стійкість бізнес-процесів усередині корпорації визначає здатність компанії виявити майбутні ринки та пристосуватися до них. У наш час, який характеризується бурхливими та непередбачуваними змінами, ринкова ніша більше не забезпечує надійного орієнтиру, що дозволяв би спрямовувати та коректувати підприємницьку діяльність. Для того, щоб компанія залишалася на одній хвилі з ринком, внутрішньокорпоративні процеси повинні бути стабільні та послідовні.

З усвідомленням в дев'яності роки необхідності стійкого, структурованого та відтворюваного процесу розробки нової продукції, лише функція маркетингу залишилася без уніфікованої інтеграційної процесуальної моделі, яка включала б не лише безліч видів діяльності, з яких складається маркетинг, але й плавно інтегрувала б маркетинг в інші функції бізнесу, такі як збут та розробка нової продукції. Відсутність моделі та методу, які придатні для управління маркетингом та інтегрованою функцією маркетингу і збуту, як стверджують фахівці, є джерелом більшості проблем, що спостерігаються сьогодні в маркетинговій сфері [1].

Дуже довго вважалося, що маркетингом та продажами не можна управляти як процесом, вони розглядалися швидше як функція, в якій успіх залежав виключно від обдарованих осіб. Хоча талановиті працівники можуть внести вагомий внесок, проте з'ясувалося, що лише їх недостатньо щоб підтримувати конкурентну перевагу.

Націлене в майбутнє досягнення конкурентної переваги вимагає грамотного процесу управління для того, щоб тримати рівновагу в динамічному і непередбачуваному оточенні, з яким стикається підприємство.

Корисна процесуальна модель маркетингу й збуту, заснована на виробничій пристосованні виробничої функції, описує існуючий набір вузькоспеціалізованих видів діяльності в рамках маркетингу та продажів, і перетворює їх в надійну, відтворювану систему з виробництва клієнтів [1].

Існують три перевірені часом принципи управління процесами, які дуже важливі для системи створення клієнтів: аналіз обмежень, економне мислення та безперервне поліпшення.

Аналіз обмежень (аналіз стримуючих чинників). Аналіз обмежень довгий час був відомий як математична конструкція. У виробництві він одержав визнання в кінці 80-початку 90-х років XX сторіччя після видання популярної книги «Мета» [6]. Аналіз обмежень гарантує, що ваші ресурси спрямовані на ті завдання, де вони зможуть зробити найбільший внесок в підвищення інтенсивності системи маркетингу і продажів. Дуже часто ресурси прикладаються до некритичних обмежень через інертність, політику фірми або просто відсутність інформації про те, де знаходяться насправді крупні обмеження.

Економне мислення. Економне мислення відноситься до технік, що використовуються для виключення марних витрат та етапів процесу маркетингу і продажів, які не приносять прибутку. Кожному етапу процесу маркетингу і продажів потрібно дати оцінку, щоб визначити види діяльності, які додають до ефективності вашої системи і клієнтів.

Безперервне поліпшення. Безперервне поліпшення — постійна, всепроникаюча та систематична методика, за допомогою якої на кожному етапі процесу визначається рівень якості, а етапи, що не відповідають заданим умовам і є неоптимальними — виключаються з системи. Це не стільки тактичний, скільки фундаментальний, глибинний аспект ефективного менеджменту.

Техніки, які найчастіше застосовуються, щоб добитися безперервного поліпшення — це аналіз закономірностей, контроль якості і тренінг. Ці три випробувані часом принципу менеджменту з успіхом застосовувалися для поліпшення процесу виробництва продукції. Застосувавши їх до процесу продукування клієнтів, компанії можуть значно підвищити свою ефективність в керуванні, контролі та поліпшенні процесу маркетингу та продажів.

Система продукування клієнтів виходить з практичного досвіду. Її також вирізняє й те, що це на даний час єдина всебічна маркетингова процесуальна модель, яка була опублікована відомим спеціалістом в галузі маркетингу і фінансів Ральфом Мрозом у виданні з питань практики управління [5]. За допомогою подібної процесуальної моделі можуть проводитися вимірювання як всередині, так і поза маркетинговою функцією. І в тому випадку, якщо показники точно визначені, а вимірювальні системи налагоджені, може відбутися справжня оптимізація процесу, і можна буде застосовувати інші усталені методи управління процесами.

Спробуємо застосувати основні постулати теорії процесного маркетингу та класичних теорій оптимізації витрат й вартості капіталу у часі до побудови моделі ефективності маркетингових витрат.

Вирішенню цих проблем у туристичній сфері вже було присвячено ряд досліджень. Зокрема, у своїй дисертації Ведмідь Н.І. робить висновок, що простежується висока залежність прибутку від витрат на рекламу, стимулювання збуту та персональний продаж [2]. Найбільший прибуток, стверджує автор,

туристичне підприємство отримає в тих випадках, коли частка витрат на рекламу складає 57–61% від загальної суми витрат на систему маркетингових комунікацій. Збільшувати витрати на стимулювання збуту має сенс доти, доки їх частка в загальній структурі системи маркетингових комунікацій не перевищує 17-22 %, а персональний продаж 15-17 % (рис.1)

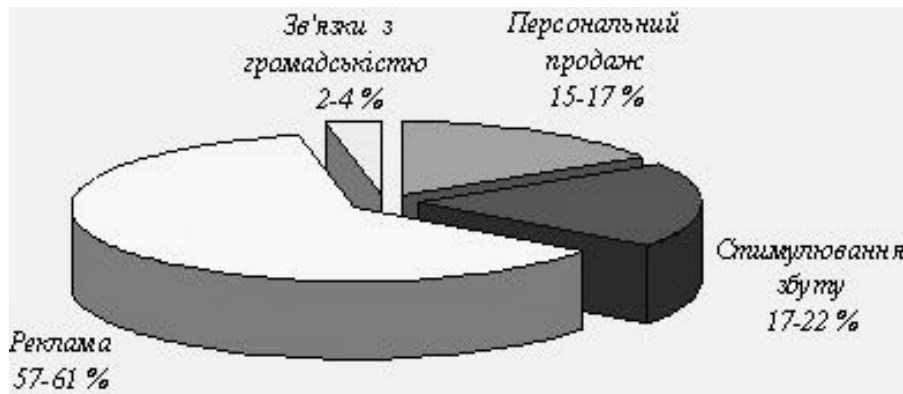


Рис. 1. Оптимізована структура витрат на систему маркетингових комунікацій для малих та середніх туристичних підприємств [2]

Результати досліджень маркетингових комунікацій у туризмі вказують на відсутність прямого впливу PR на прибуток ($R=0,24$), тобто не відслідковується прямий зв'язок між збільшенням витрат на PR та збільшенням прибутку. Проте при збільшенні частки витрат на зв'язки з громадськістю в структурі системи маркетингових комунікацій туристичних підприємств від 0% до 4% рентабельність інших типів маркетингових комунікацій збільшується майже в три рази [2].

Розглядаючи додаткові витрати на маркетинг як один із альтернативних способів інвестування у існуючих бізнес, основою для побудови моделі будемо вважати максимізацію додатково отриманого прибутку за рахунок інтенсифікації маркетингових зусиль у довгостроковій перспективі.

Отже, якщо прийняти, що $\Delta M B_t$ – додаткові сукупні маркетингові витрати в період t - принесуть в наступному $(t+1)$ періоді деякий очікуваний додатковий дохід $\Delta M D_{t+1}$, то в короткостроковому періоді $[t; t+1]$ туристичне підприємство буде прагнути максимізувати додатковий прибуток, тобто цільова функція маркетингової стратегії туристичної компанії матиме вигляд:

$$\max (\Delta M D_{t+1} - \Delta M B_t) \quad (1).$$

Проте, як відомо, не усі маркетингові заходи можуть приносити швидкий очікуваний прибуток. Скажімо, такі стратегічні маркетингові напрями як формування позитивного іміджу туристичної компанії, збільшення лояльності клієнтів, зв'язки із громадськістю вимагають постійної уваги та дають ефект у довгостроковій перспективі. У цьому випадку необхідно усі заплановані в різних періодах маркетингові витрати та очікувані доходи привести до єдиного вимірника.

Ефективність маркетингових зусиль, як вже було сказано, виявляється у розмірі додаткового прибутку, а завданням компанії є його максимізація. Проте абсолютний розмір додаткового прибутку є величиною, яку складно оцінити й порівняти. Тому у економічній науці широко застосовуються відносні показники, зокрема основним показником ефективності є рівень рентабельності, що виражає співвідношення між розміром прибутку та витратами, здійсненими для його отримання. Для цього, на наш погляд, доцільно скористатися методологією інвестиційного менеджменту [4, с.127] та привести усі майбутні грошові потоки доходів та витрат до теперішньої вартості за допомогою технології дисконтування.

Тоді задачу максимізації чистого додаткового грошового потоку від запланованих маркетингових заходів можна сформулювати наступним чином:

$$\max \left(\sum_{t=0}^k \frac{\Delta MD_{t+1}}{(1+R)^{t+1}} - \sum_{t=0}^k \frac{\Delta MB_t}{(1+R)^t} \right) \quad (2),$$

де K – кількість років, на які планується маркетингова стратегія,

R – ставка дисконтування, що враховує зміну вартості грошей у часі. Базою для визначення ефективного чи неефективного здійснення витрат є середній рівень доходності капіталу в країні, який виражається знову ж таки альтернативною його вартістю у формі ставки за депозитами (кредитами).

Тому ставка дисконтування буде коливатися у межах банківських ставок за депозитами ($R_{\text{деп}}$) та кредитами ($R_{\text{кред}}$) всередині країни. Інколи в якості ставки дисконтування обирають облікову ставку центрального банку країни. Накладемо цю додаткову умову до нашої моделі (див. формулу 3):

$$\left\{ \begin{array}{l} \max \left(\sum_{t=0}^k \frac{\Delta MD_{t+1}}{(1+R)^{t+1}} - \sum_{t=0}^k \frac{\Delta MB_t}{(1+R)^t} \right) \\ R_{\text{деп}} \leq R \leq R_{\text{кред}} \end{array} \right. \quad (3).$$

Оскільки сам процес отримання додаткових фінансових ресурсів пов'язаний із додатковими витратами, то варто в разі необхідності цю процедуру здійснити лише в початковому періоді. А надалі будемо вважати, що з метою оптимізації витрат підприємство буде здійснювати здійснюватиметься фінансування в наступних випадках в межах отриманого прибутку. За цих умов модель (3) набуде вигляду (4):

$$\left\{ \begin{array}{l} \max \left(\sum_{t=0}^k \frac{\Delta MD_{t+1}}{(1+R)^{t+1}} - \sum_{t=0}^{k-1} \frac{\Delta MB_t}{(1+R)^t} \right), \\ R_{\text{деп}} \leq R \leq R_{\text{кред}}, \\ \Delta MB_{t+1} \leq \Delta MD_t - \Delta MB_t. \end{array} \right. \quad (4)$$

Якщо маркетингова стратегія передбачатиме здійснення активних маркетингових заходів і відповідно вимагатиме додаткових фінансових ресурсів, то перед підприємством постане питання про джерела фінансування. З огляду на це розглянемо дві можливі альтернативи:

- 1) фінансування за рахунок власних коштів;
- 2) залучення фінансових ресурсів із зовнішніх джерел.

У випадку фінансування за рахунок власних коштів альтернативою здійснення додаткових витрат є інвестування у фінансові інструменти, найменш ризиковим з яких є розміщення на депозитних рахунках. Тому в основу дисконтування помістимо середню ставку за депозитами в національній валюті:

$$R = R_{\text{деп}} \quad (5),$$

і отримаємо нашу систему рівнянь в наступному вигляді:

$$\begin{cases} \max \left(\sum_{t=0}^k \frac{\Delta M D_{t+1}}{(1 + R_{\text{деп}})^{t+1}} - \sum_{t=0}^{k-1} \frac{\Delta M B_t}{(1 + R_{\text{деп}})^t} \right) \\ \Delta M B_{t+1} \leq \Delta M D_t - \Delta M B_t \end{cases} \quad (6)$$

При залученні кредитних ресурсів, ставка дисконтування звичайно ж буде дорівнювати вартості залучених ресурсів, тобто кредитній ставці. Крім того, величина рефінансування маркетингових заходів у деякому періоді t буде також обмежена розміром погашення тіла кредиту у цьому періоді - KB_t . Тоді у випадку кредитування модель оптимізації грошових потоків у результаті здійснення маркетингових заходів матиме вигляд (7):

$$\begin{cases} \max \left(\sum_{t=0}^k \frac{\Delta M D_{t+1}}{(1 + R_{\text{кред}})^{t+1}} - \sum_{t=0}^{k-1} \frac{\Delta M B_t}{(1 + R_{\text{кред}})^t} \right) \\ \Delta M B_{t+1} \leq \Delta M D_t - \Delta M B_t - KB_t \end{cases} \quad (7)$$

Отже, запропонована методика дозволяє оптимізувати фінансові потоки на стратегічні маркетингові заходи, відповідно визначити найбільш прийнятну структуру фінансування для кожного конкретного туристичного підприємства у довгостроковій перспективі.

Завдяки використанню розробленої моделі туристичне підприємство, встановивши на основі минулого досвіду вплив маркетингових заходів на величину прибутку, може визначити доцільність подальшого фінансування маркетингу порівняно з альтернативними стратегічними можливостями вкладеннями коштів, або ж доцільність залучення кредитів для фінансування маркетингових заходів.

1. Мроз, Р. Стан конкурентної переваги [Електронний ресурс] / Мроз, Р., Гузе, М. – Цит. [20.05.2009] – Режим доступу: <<http://www.management.com.ua/marketing/mark135.html>>
2. Ведмідь, Н. І. Управління системою маркетингових комунікацій туристичних підприємств: авт. дис... канд. екон. наук [Текст] : 08.06.01 / Ведмідь Надія Іванівна ; Київський національний торгово-економічний ун-т. – К.: 2003. – 20с.
3. Шульгіна, Л. М. Маркетинг підприємств туристичної галузі: авт. дис... докт. екон. наук. [Текст] : 08.06.01 / Шульгіна Людмила Михайлівна; Київський національний торгово-економічний ун-т. – К., 2006. – 36с.
4. Вітлінський, В.В. Моделювання економіки: Навч. посібник [Текст] / В. В. Вітлінський – К.: КНЕУ, 2003. – 408 с.
5. Mroz R. The Synchronous Marketing Process / Ralph Mroz // Industrial Marketing Management. – 1998. – May. – P. 257-278
6. Goldratt E. The Goal / Eliyahu Goldratt - Great Barrington: north river Press, 1984.

STRATEGIC MODEL OF OPTIMIZATION OF MARKETINGS CHARGES: PROCESS AND INVESTMENTS APPROACHES

M. Kokhan, I. Purska

*Ivan Franko National University of Lviv
79000, Lviv, vul. Universytetska, 1*

E-mail: marianna.kokhan@gmail.com, irynakhort@yahoo.com

The article is devoted the design of strategic marketing's charges. On the basis of process and investments approaches the strategic model of optimization of marketing's charges is offered. The factor of time, alternative cost, and variants of financing is taken into account.

Keywords: marketing's charges, optimization, design, management of process, cash flow, discounting of cash flow.

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ОПТИМИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ РАСХОДОВ: ПРОЦЕССНО-ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПОДХОД

М. Кохан, И. Пурская

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко
79000, Львов, ул. Университетская, 1*

E-mail: marianna.kokhan@gmail.com, irynakhort@yahoo.com

Статья посвящена моделированию стратегических маркетинговых расходов. На основе процессно-инвестиционного подхода предложена стратегическая модель оптимизации маркетинговых расходов. Учтен фактор времени, альтернативной стоимости и варианты финансирования.

Ключевые слова: маркетинговые расходы, оптимизация, моделирование, управление бизнес-процессами, финансовые потоки, дисконтирования денежных потоков.