

Пілько А.Д.

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
Україна*

Управління витратами на маркетинг і збут: досвід використання економетричних та оптимізаційних моделей

Умови динамічного ринкового середовища на фоні гострих кризових явищ в економічній та соціальній сферах зумовили закономірне скорочення попиту як на товари промислового призначення, так і продукцію споживчого попиту на внутрішньому ринку. Такий стан справ, а також закриття російських ринків для української продукції висувають нові вимоги до організації системи управління маркетинговою і збутовою діяльністю суб'єктів господарської діяльності. В умовах дестабілізації макроекономічної ситуації, скорочення темпів інвестування і песимістичних очікувань суб'єктів ринку, знижується економічна ефективність традиційних підходів до управління збутовою та маркетинговою діяльністю підприємства, зокрема такою складовою системи маркетингу як маркетингові комунікації.

На часі є постановка задачі управління маркетинговою і збутовою діяльністю підприємства, яка відповідає новим реаліям, а також розробка відповідних інструментальних засобів, з допомогою яких вона може бути вирішена в умовах конкретного підприємства і ринкового середовища.

Як показав проведений аналіз численних літературних джерел, присвячених як вирішенню методичних та практичних завдань управління маркетинговою і збутовою діяльністю, так і математичному моделюванню маркетингових процесів, надзвичайно важливими, актуальними для практики і водночас мало вивченими залишаються наступні задачі розробки прикладного інструментарію підтримки процесу прийняття управлінських рішень:

1. визначення множини пріоритетів вибору інформаційних каналів передачі суті та основного змісту інформаційних звернень до цільової аудиторії, а також оцінка можливості формалізації таких критеріїв;

2. постановка та експериментальне вирішення задачі вибору комунікативних засобів в цілях вирішення комплексу задач управління системою маркетингових комунікацій;

3. оцінка ефективності окремо взятих каналів маркетингових комунікацій (і не тільки економічної ефективності), а також кумулятивного ефекту від одночасного використання різних каналів маркетингових комунікацій;

4. визначення мінімального і достатнього рівня інвестування в окремо взятий канал маркетингових комунікацій з метою отримання мінімально прийнятної, адекватної ситуації і наявним ресурсам, оптимального ефекту від реалізації стратегії управління системою маркетингових комунікацій;

5. розробка календарних планів інвестування та активізації каналів маркетингових комунікацій;

6. розробка адекватного умовам конкретного підприємства математичного інструментарію оцінки ретроспективної, поточної та прогнозування майбутньої ефективності системи управління маркетинговим комунікаційним процесом;

7. пошук резервів підвищення ефективності управління, і, зокрема, інвестування в комплекс маркетингу з метою забезпечення можливостей повного використання умов ринкової кон'юнктури з урахуванням характеру попиту та життєвого циклу продукту чи бренду;

8. розробка формалізованих схем оцінки та прогнозування ефективності можливих коригуючих впливів на інтенсивність використання окремих складових системи маркетингових комунікацій;

9. визначення критичної межі інвестування розвитку каналів дистрибуції продукції підприємства.

Як бачимо, спектр актуальних прикладних задач управління складовими системи управління маркетинговою і збутовою діяльністю є надзвичайно широким. Ці, а також суміжні з ними задачі потенційно окреслюють перспективні напрями проведення аналізу та моделювання в даній галузі.

Суть розглянутої постановки задачі управління маркетинговою і збутовою діяльністю полягає в наступному:

1. визначенні статей витрат, які однозначно призведуть до зростання ефекту від використання заданого типу маркетингових комунікацій (в тому числі й індексу товарообороту та індексу фізичного обсягу товарообороту в розмірах більших, ніж величина приведених витрат по конкретній статті бюджету рекламної кампанії з урахуванням планової рентабельності сукупності операцій);

2. ідентифікації напрямів використання бюджету маркетингових комунікацій, які, за інших однакових умов, призведуть до зростання значень індексів фізичного обсягу товарообороту та загального товарообороту в обсягах, які не покривають величини витрат по конкретних статтях бюджету з урахуванням планової рентабельності сукупності операцій;

3. розрахунок порогових значень показників ефективності каналів маркетингових комунікацій, в рамках яких інвестування в дані канали буде сприяти підвищенню загальної ефективності системи маркетингових комунікацій випереджаючими темпами, тобто так званих рівнів безпеки каналів комунікацій;

4. визначення оптимального варіанту розподілу коштів між обраними з множини допустимих каналів маркетингових комунікацій;

5. прогнозування рівня ефективності обраного та альтернативних варіантів управління системою маркетингових комунікацій.

Як показав досвід постановки та вирішення задач такого типу на конкретних підприємствах, для успішного застосування такого підходу, необхідним є врахування наступного:

1. для належним чином проведеного аналізу і розробки практичних рекомендацій щодо оптимізації заходів з управління збутовою і маркетинговою діяльністю необхідним є значний обсяг вибірки;

2. як показала практика проведених досліджень, практично відсутньою є миттєва залежність між інвестуванням в окремі маркетингові заходи, зокрема в розвиток системи маркетингових комунікацій, і відповідним ефектом, особливо економічним.

Використання економетричного інструментарію, зокрема кореляційно-регресійного аналізу, проведення аналізу та розрахунку прогнозів з допомогою динамічних економетричних та трендових моделей, а також проведення розрахунків на основі оптимізаційних моделей лінійного і параметричного програмування дозволило отримати науковообґрунтовані результати, які знайшли своє застосування в управлінні відповідними видами діяльності суб'єктів господарювання.

В цьому контексті перспективним і затребуваним напрямом прикладних досліджень є визначення тривалості динамічного ефекту від інвестування у відповідний канал маркетингових комунікацій і дистрибуції з урахуванням сезонності попиту на відповідні товари а також виявлення величини недоотриманого доходу через розподіл витрат в часі, який не базувався на відповідних модельних розрахунках.

Література

1. Пілько А.Д. Моделювання процесу визначення оптимальної структури фінансового плану рекламної кампанії. – Фінансові ринки та інститути: Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції. 7-8 грудня 2007р. – ВД «ІНЖЕК», 2007, с. 153-156.

2. Пілько А.Д. Моделювання процесу управління ефективністю маркетингового комунікаційного процесу. - Теоретичні та прикладні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємств: [колективна монографія у 4 т. / за ред. О.А. Паршиной]. - Дніпропетровськ : «Герда», 2013. – Т. 1 - 464 с. – С. 344-354.

3. Пілько А.Д. Моделювання механізму визначення оптимальної структури витратної частини бюджету рекламної кампанії. – Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Випуск 232. Том IV, Дніпропетровськ, ДНУ, 2007, - с. 1004 – 1009.