

УДК 658.821

**ОПТИМІЗАЦІЯ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ
МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ****Овсієнко Н.В.***Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана*

Мета статті полягає у дослідженні граничних маркетингових витрат в тому сенсі, що фірмі слід витратити додаткові кошти на маркетинг якої-небудь торгової марки до тих пір, поки сума цих витрат не почне перевищувати суму додаткових доходів, одержання яких обумовлене цими витратами. Оскільки цей же механізм можна застосовувати і до інших елементів маркетингу (стимулювання збуту, особисті продажі, схема розповсюдження товару та механізм ціноутворення), то такий підхід дозволить встановити оптимальний кошторис для всіх категорій маркетингових витрат. У результаті дослідження висунуто гіпотеза про залежність функції збуту від маркетингових витрат та введено поняття граничного рівня збуту, який залежить не тільки від потужності виробництва, а і від попиту на товар, який, в свою чергу, залежить від маркетингової оптимальної стратегії. Також введено початкове значення збуту, що означає збут без маркетингових зусиль, тобто реалізація товару сама собою спонтанно без стратегічного маркетингу. Проаналізовано відносне відхилення граничного рівня збуту та коефіцієнт, що складається із відношення потенційної частки ринку до реальної її частки. Розраховано інтервали еластичності підприємства із графічного зображення інтервалу еластичності маркетингових витрат.

Ключові слова: маркетингові стратегії; S-криві збуту; оптимізація маркетингових витрат; логістична крива; маркетинговий бюджет.

UDC 658.821

**COST OPTIMIZATION FOR MARKETING STRATEGIES AT THE
MILK PROCESSING PLANTS****Ovsienko N.V.***Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman*

The article is devoted to the marginal marketing cost investigation in the reason that a firm should make additional costs on the trade-mark until the level on these costs overcomes the level of additional revenue caused by these additional costs. Since this mechanism may be utilized to the other elements of marketing (sale motivation, personal sales, scheme of distribution, price-making process), this approach allow elaborating the optimal price to all the types of marketing costs. The hypothesis about dependence between sale-function and marketing costs has been pulled out and the concept of marginal level of sale which is depended not only on production capacity but also on demand of this good (which is directly depended on optimal marketing

strategy) has been proposed. The concept of sales initial level as a sale level which is gained without marketing efforts has been offered. The relative deviations of sales marginal level as well as the ratio of the potential level of market share and its real level have been analyzed. The intervals of enterprise's elasticity from the graph of marketing costs elasticity have been calculated.

Keywords: marketing strategies, S-curves of sales, marketing costs optimization, logistic curve, marketing budget.

Актуальність проблеми. Найважливішим методом прийняття рішення про величину витрат на маркетинг і формування маркетингового бюджету є аналіз бюджету за граничними економічними показниками. Суть якого полягає у витратах на маркетинг певного стратегічного господарського підрозділу до тих пір, поки сума цих витрат не почне перевищувати суму додаткових доходів від цих витрат. Даний механізм дозволить встановити суму оптимально бюджету на весь комплекс маркетингу стратегічної бізнес одиниці.

Зауважимо, що еластичність реакції збуту на зниження цін в середньому в кілька десятків разів перевищує еластичність збуту внаслідок збільшення витрат на маркетинг. Звідси випливає висновок, що в ряді випадків зниження цін на продукцію буде більш ефективним, ніж витрати на маркетинг.

Труднощі застосування даного механізму полягають в декількох аспектах, це в тому, що при розрахунках оптимального маркетингового бюджету необхідно враховувати зміни ринкового середовища стратегічної бізнес одиниці; додаткові маркетингові заходи фірми направлені на розвиток інших господарських підрозділів, іміджеві реклама і тд; реакція з боку конкурентного середовища фірми на ринку; ефективності реалізації маркетингової стратегії фірми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Перші праці, в яких згадується поняття стратегічного аналізу належать таким відомим науковцям як І.Х. Ансофф, А.А. Томпсон і А.Дж. Стрікленд. Вони трактують його суть у доволі широкому аспекті.

І.Х. Ансофф у своїх працях розглядає як єдине ціле поняття стратегічного аналізу підприємства та процес формування стратегії. А.А. Томпсон і А.Дж. Стрікленд вважають, що «...стратегічний аналіз є

основою здійснення правильного стратегічного вибору за обґрунтованими альтернативами та їх критеріями» [2, с.157].

На сьогодні тематику, що стосується наукових розробок у сфері оптимізація витрат на маркетингові стратегії досліджують у своїх працях такі вітчизняні вчені, як Гаркавенко С.С., Зацна Л.Я., Дорош О.І., Хамів Р., Прахаланд К.К., Цар Г. В. та інші. Також існують моделі оптимізації бюджету на маркетинг у працях таких зарубіжних вчених, як Ф. Тейлор, Г. Гант, Х. Емерсон А. Файоль, М. Вебер, Ч. Бернард, А. Файоль, М. Вебер, Ч. Бернард.

Проте, не вирішеним залишається питання оптимізації маркетингового бюджету підприємств і призводить до того, що розрахунок коштів, які витрачаються на маркетингові заходи здійснюється із залишку коштів, або з практики минулих періодів. Це не сприяє ефективності маркетингової політики підприємств.

Мета роботи: розробка підходів до обґрунтування ліміту витрат на маркетинг, які повинні принести приріст прибутку, що характеризує ефективність маркетингової діяльності на підприємстві.

Викладення основного матеріалу дослідження. Маркетингова стратегія є комплексними діями підприємства на ринку, що складається із безпосередньо злагодженою політикою комплексу маркетингу підприємства, визначення загального бюджету на маркетинг, та розподілом його по всім значимим напрямкам.

Маркетинговий стратегічний аналіз – це аналіз середовища підприємства на основі якого будується маркетинговий план та майбутня ринкова стратегія на ринку [1, с.443].

Маркетингова стратегія складається з рішень, які пов'язані з витратами фірми на маркетинг, складанням комплексу маркетингу і напрямком маркетингової діяльності на той ринок, на якому розвивається конкуренція. Зауважимо, що стратегічний маркетинг - постійний і систематичний аналіз потреб ринку, що дозволяє визначати найбільш ефективні товари і перспективні ринки з метою створення стійкої конкурентної переваги підприємства.

Витрати на маркетинг – це загальна кількість витрат, що направлена на стимулювання продажу фірми, зміцнення або становлення бренду, прведення політики знижок, рекламні компанії.

Розподіляється в процентному співвідношенні на весь спектр комплексу маркетингу в залежності від визначеної стратегії підприємства.

Найактуальнішим питанням для підприємств є оптимізація бюджетів. Адже при недостатньому фінансуванні маркетингових заходів підприємство втрачає частину власних споживачів, отже його ринкові показники такі як ринкова частка, відносна ринкова частка, а іноді й темп росту ринку зменшуються. При перевищенні бюджетного фінансування відділу маркетингу, кошти витрачаються не раціонально і маркетингові заходи можуть не приносити бажаного результату.

Розвиток багатьох економічних процесів описується так званою логістичною кривою [3, с.532]. Логістичну криву називають s-кривою, бо вона нагадує букву S. Дослідником логістичної кривої є президент компанії «МакКінсі» - Річард Фостер. Даний механізм дозволяє співвідносити зусилля, що витрачаються на розвиток, наприклад фінансові, до отриманих результатів [4, с.50]. В роботі приводиться демонстрація рівня інвестиційності та опору ринкового середовища для підприємства, що моделюється логістичною кривою.

Використання методу S-образних кривих [4, с.59] дає можливість на початкових етапах визначити величину маркетингового бюджету. Це дає можливість підприємству більш ефективно витратити кошти на маркетинг. Суть методу полягає в тому, що величина збуту залежить від витрат на маркетинг. Залежність величини збуту від витрат на маркетинг має нелінійний характер, проходить через послідовну зміну фаз повільного і швидкого росту і обмежується розмірами максимально доступного потенціалу ринку, тобто описується S-образною кривою [5, с.94]. Нелінійність пов'язана з низкою факторів зовнішнього та проміжного середовища підприємства, таких як конкуренція, дія постачальників, посередників фірми та ін., а також самою політикою підприємства на ринку і засобів стимулювання продажу.

Одним із основних завдань керівництва фірми, яке доводиться вирішувати щорічно – є формування бюджету на маркетинг. І досі не зрозумілим є кількість оптимальних коштів, які потрібно витратити на товарну, цінову, збутові та рекламну політику компанії в залежності від цілей стратегії підприємства [6, с.103].

Потрібно обговорити можливі підходи до обґрунтування ліміту витрат на маркетинг, які повинні принести приріст прибутку принаймні не менший, ніж сума витрат по цій статті витрат [7, с.201].

Аналіз по граничним економічним показникам є основним механізмом, що дозволить відповісти на питання формування оптимального маркетингового бюджету. Суть методу полягає у тому, що підприємство витрачає кошти на стимулювання продажу певного стратегічного господарського підрозділу до тих пір, доки сума витрат не почне перевищувати суму доходів, від якісного їх використання. Оскільки даний механізм можливо застосовувати до всього комплексу маркетингу підприємства, то він дозволить встановити оптимальний бюджет на маркетинг [8, с.58].

Узагальнюючи написаний вище матеріал, для апроксимації часових рядів (період 2011–2014 р.р.) збуту і маркетингових витрат логістичною кривою, знайдемо значення максимального рівня потенційного збуту для кожного молокопереробного підприємства.

Для цього оцінимо рівень максимально можливого споживання молочних продуктів в Київській області за 2011–2014 р.р., як добуток середнього максимального рівня споживання молочних виробів, що приходить на одного жителя помноженого на чисельність населення Київської області.

Визначимо рівень максимально можливого споживання в Київській області за 2012–2014 рр. , який обчислюється наступним чином:

$$S_{\max}^{Kiev} = S^{Kiev} \cdot N_{Kiev}, \quad (1)$$

де, S_{\max}^{Kiev} – середнє максимальне споживання молочних виробів в Київській області;

S^{Kiev} – споживання однією людиною молочних виробів в Україні;

N_{Kiev} – чисельність населення в Київській області.

Знайдемо потенційний збут молокопереробних підприємств у вигляді :

$$Z = S \cdot P_{ch}, \quad (2)$$

де, Z – максимальний збут підприємства;

S – максимальний сумарний рівень споживання молочних виробів в Київській області;

P_{ch} – потенційна частка ринку при максимально ефективній маркетинговій стратегії просування.

Таким чином, знайдений максимально потенційний збут для кожного молокопереробного підприємства з однорідної групи підприємств регіонального типу. Далі визначимо максимальний потенційний збут для підприємств (таблиця 1).

Для нашого аналізу оберемо наступні підприємства: ЗАТ «Маслозавод» (П1), ЗАТ «Рокитнянський маслозавод» (П2), ЗАТ «КАГМА» (П3), ЗАТ «Бровари-молоко» (П4) – це модернізовані підприємства по переробці молочної сировини і виробництву молокопродукцій на сучасному обладнанні, в умовах високої її гігієни з повною автоматизацією виробничих процесів, що відповідають європейським стандартам і нормативам. Вони подібні між собою за сировинною базою, технологічними потужностями, витратами на маркетинг.

Таблиця 1 - Максимально потенційний рівень збуту підприємств за 2011-2014р.р.

Рік		Максимальний збут молокопереробних підприємств z_M	Середнє значення максимального збуту молокопереробних підприємств
2011	П1	273,01	251,32
	П2	225,7	
	П3	238,04	
	П4	259,04	
2012	П1	272,77	293,05
	П2	311,23	
	П3	280,03	
	П4	306,33	
2013	П1	317,17	302,71
	П2	286,04	
	П3	299,66	
	П4	305,37	
2014	П1	221,53	243,87
	П2	264,96	
	П3	239,53	
	П4	248,36	

Розглянемо функцію збуту в залежності від маркетингових витрат $z(m)$ та введено поняття граничного рівня збуту z_M , який залежить не тільки від потужності виробництва, а і від попиту на товар, який, в свою чергу, залежить від маркетингової оптимальної стратегії.

Також введено початкове значення збуту $z(0) = z_0$, що означає збут без маркетингових зусиль, тобто реалізація товару сама собою спонтанно без стратегічного маркетингу. В таблиці 2 представлені розрахункові значення цих параметрів, формули s-кривих збуту підприємств, а також їх графіки.

Розглядається відносне відхилення граничного рівня збуту $\frac{z_M - z_0}{z_0}$ та коефіцієнт, що складається із відношення потенційної частки ринку до реальної її частки $\frac{K_{pot}}{K_{real}}$.

Таблиця 2 - S-криві збуту молокопереробних підприємств

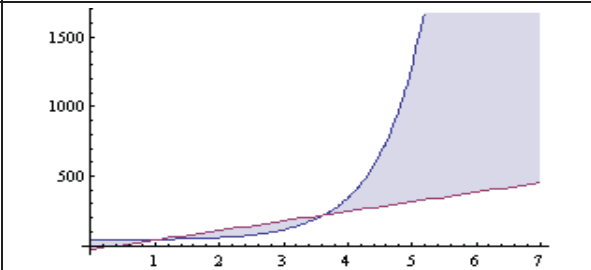
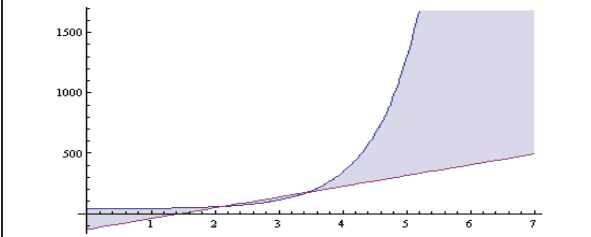
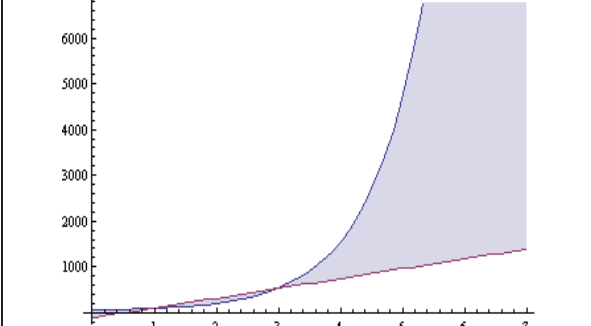
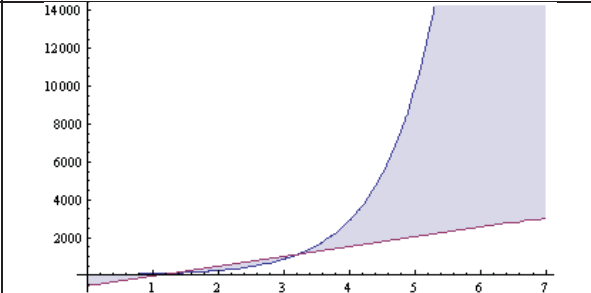
	$\frac{K_{pot}}{K_{real}}$	z_M	$\frac{z_M - z_0}{z_0}$	Формула s-кривої збуту підприємства	S-крива збуту молокопереробного підприємства
П1	1,32	251,32	8,32	$y = \frac{251,32}{1 + 8,32 \cdot e^{-1,02m}}$	
П2	1,61	293,05	7,02	$y = \frac{293,05}{1 + 7,02 \cdot e^{-1,61m}}$	
П3	1,23	302,71	9,07	$y = \frac{302,71}{1 + 9,07 e^{-1,23m}}$	
П4	1,04	243,87	7,99	$y = \frac{243,87}{1 + 7,99 e^{-1,04m}}$	

В таблиці 3 розраховано інтервали еластичності для кожного підприємства із графічного зображення інтервалу еластичності маркетингових витрат.

На рисунку 1 представлені основні розрахунки моделювання збуту в залежності від маркетингових витрат логістичною кривою та інтервалів еластичності для функцій збуту підприємств за 2011-2014 рр.

Як видно з рисунку, у всіх підприємств витрати виходять за нижню межу маркетингового бюджету. Отже підприємства недофінансовують реалізацію власних маркетингових бюджетів і тим самим втрачають значну частку ринку.

Таблиця 3 - Знаходження меж еластичності функції збуту підприємства

Інтервал еластичності	Нерівність еластичності функції збуту за маркетинговими витратами	Графічне зображення інтервалу еластичності маркетингових витрат
П1 (1,271; 3,521)	$1,32m - 1 > \frac{1}{8,32} \cdot e^{1,32m}$	
П2 (1,983; 3,422)	$1,61m - 1 > \frac{1}{7,02} e^{1,61m}$	
П3 (1,012; 2,921)	$1,23m - 1 > \frac{1}{9,07} e^{1,23m}$	
П4 (1,412; 3,353)	$1,04m - 1 > \frac{1}{7,99} e^{1,04m}$	

Для аналізу ринок молокопереробних підприємств Київської області ми обрали середні підприємства, які здійснюють власну діяльність на високо конкурентному ринку, з однієї сторони переважає бажання отримати частину ринкової частки лідерів, а з іншої конкуренція з боку малих підприємств. Тому стратегічні рішення виробників молокопереробної галузі саме цієї групи є найбільш ризикованими.

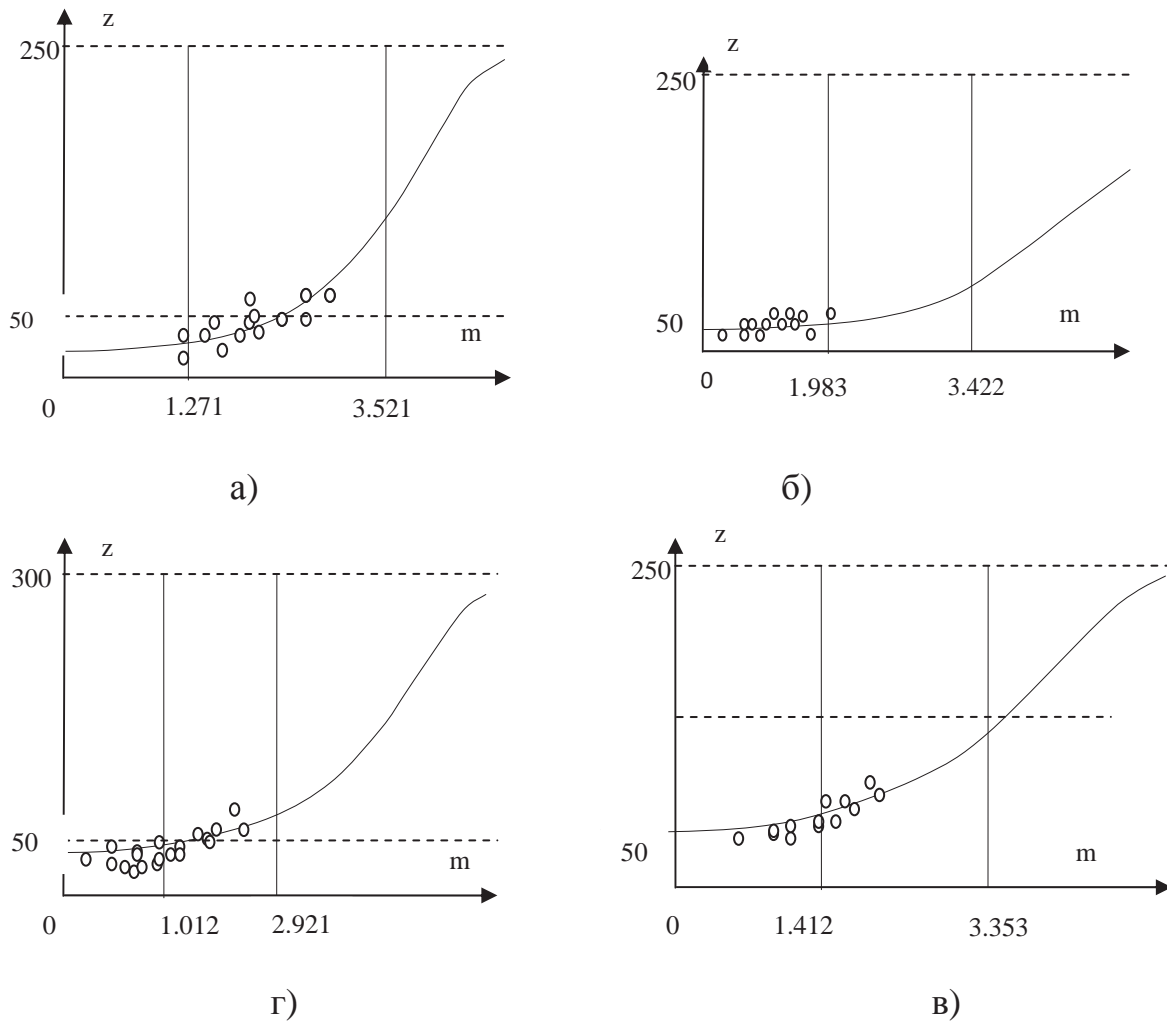


Рис.1. S-криві збуту та інтервали еластичності (а) П1 (б) П2 (в) П3 (г) П4 за 2011–2014 р.р.

Джерело: власна розробка автора

Як видно з рисунку 1, підприємство П1 увійшло в інтервал еластичності, П2 підійшло до нижньої межі інтервалу. П3, П4 увійшли в інтервал еластичності, проте їх показники не дотягують до оптимальних маркетингових бюджетів.

З огляду на це, можемо дати рекомендації в підвищенні витрат на маркетинг для аналізованих підприємств, в рамках заданих границь для більш ефективної маркетингової політики підприємств.

Висновки. Таким чином, зростаюче значення маркетингу в діяльності підприємств та управління його процесами визначає актуальність дослідження даної сфери в цілому і зокрема витрат на неї.

Подальшими обов'язковими напрямками удосконалення є удосконалення економічного механізму управління маркетинговими витратами з метою підвищення конкурентоспроможності продукції, розробки управлінських рішень, пов'язаних з раціональним витрачанням коштів на маркетингову діяльність конкретного суб'єкта господарювання.

Таким чином, в роботі було побудовано економічно-математичну модель оптимізації витрат на маркетингові стратегії. За допомогою отриманих результатів маємо змогу маркетингові витрати за максимального обсягу збуту, знайти еластичний діапазон асигнування коштів на маркетинг.

Враховуючи сучасні дослідження, встановлено що неефективне використання маркетингових бюджетів погіршує становище підприємства на ринку, зменшує шанси на перемогу в конкурентній боротьбі за збільшення збуту товарів підприємства.

Труднощі практичного застосування аналізу по граничних економічних показниках пов'язані із неможливістю врахування багатьох факторів маркетингового середовища підприємства, а також загальної політики підприємства на ринку.

Завершуючи зазначимо, що S-крива дає нам можливість визначити перехід від одного стабільного стану стратегічних господарських підрозділів підприємства до іншого, який є більш оптимальний для стратегічної діяльності підприємства. Даний механізм дозволяє забезпечити підприємствам оптимальні витрати на маркетинг підприємства і зменшити марне витрачання коштів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Kelly, Marketing Strategy and Functions, Prentice - Hall, N.Y., 1965. - 466p.
2. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. — М.: Банки и биржи, 1998.-575 с.
3. Дятлов А.Н., Артамонов С.Ю. Оптимизация маркетингового бюджета с использованием S-образных кривых функции спроса// Экономический журнал ВШЭ. – 1999. – № 4. – с. 529-542.
4. Иванов И.Ф. Использование логистической кривой для оценки стоимости компании на развивающемся рынке// Корпоративные финансы.–2008.–№1(5). – с. 47-62.
5. Вестник McKinsey. Специальный выпуск. — №3, 2008. -.М., 2008. – 215 с.
6. Гевлич Л. Л. Етапи та методика стратегічної діагностики як інструмент процесу розробки та реалізація стратегічних рішень та стратегій / Л. Л. Гевлич, Г. І. Гевлич // Вісник Донецького університету. Сер. 3. - Економіка і право.- 2004. -№ 1.-С. 100- 124 с.
7. Скітер І.С., Ладонько Л.С. Аналіз економетричних підходів у моделюванні інноваційних процесів// Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2014. – №1. – с. 200-203.
8. Макиенко И. Методы определения рекламного бюджета компании// Маркетинг в России и за рубежом. – 2013.–№2–с.56-67.