

Старикова М. С., канд. экон. наук, доц.,  
Логачев К. И., д-р техн. наук, проф.

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

## ОПТИМИЗАЦИЯ СТРУКТУРЫ ЗАТРАТ НА ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННОЙ КОРПОРАЦИИ

s\_ms@bk.ru

*Анализ подходов к определению форм продвижения продукции корпорации, а также методов оценки и распределения затрат на него, позволил выявить необходимость разработки уточняющих методик. В статье предложен алгоритм определения размера целевой аудиторсии маркетинговых коммуникаций корпорации, на основе которого разработана оптимизационная модель распределения затрат на продвижение продукции.*

**Ключевые слова:** оптимизация затрат, корпоративное управление, продвижение продукции.

В современном обществе продвижение стало одним из видов деятельности и вышло за рамки информационной функции по отношению к потребителю. Возросший интерес к нему объясняется и тем, что затраты на продвижение товаров гораздо легче снизить и контролировать, чем производственные затраты, так как на них приходится меньший объем работ. В свою очередь, недостаточное использование при продвижении такой ценной, дефицитной и дорогой силы как управление приводит к серьезному дисбалансу в структуре затрат и, следовательно, к неэффективности. Менеджмент промышленных корпораций отличается относительной сложностью и необходимостью учета множества различных факторов и ограничений, диктуемых бизнес-подразделениями и конъюнктурой тех рынков, на которых представлена продукция корпорации. Корпоративное управление продвижением продукции можно определить как относительно самостоятельный вид деятельности, направленный на достижение коммуникационных целей корпорации в системе сбыта товара путем рационального использования имеющихся ресурсов и накопленных практикой принципов, функций и методов.

Оптимизация структуры бюджета на продвижение продукции промышленной корпорации является одной из главных управленческих проблем. Технически она вызвана трудностями правильного сбора и учета информации о поступающих денежных потоках в ходе коммуникационных кампаний, связанными с неопределенностью формы связи между усилиями по продвижению и отдачей. Действительно, кривые реакции на продвижение, отражающие изменение объема продаж при изменении затрат на продвижение, обычно имеют нелинейный вид по нескольким причинам: 1) отклик спроса на коммуникационные усилия корпорации проходит через пороги восприятия и насыщения, связанные с явлениями инерции и защиты восприятия или

усталостью; 2) наклон кривой реакции определяется качеством коммуникации, выражающимся в точном выборе средств продвижения, в творческих аспектах; 3) эффект коммуникации распределен во времени; 4) влияние продвижения не может проявляться в отрыве от других факторов (цены, системы сбыта) – связь между этими факторами мультипликативная; 5) существование потребителей-приверженцев предполагает, что их будущие покупки отчасти кредитованы прошлыми затратами на продвижение; 6) разумные потребительские ожидания приводят к тому, что покупатели откладывают приобретение новых товаров, ожидая кампаний стимулирования сбыта; 7) имеет место S-образный эффект, который выражается в резком возрастании сбыта после внедрения товара на рынок в результате интенсивного первоначального продвижения, в небольшом сокращении сбыта по мере уменьшения коммуникационной поддержки и в очередном увеличении, когда распространяется положительное устное мнение [3].

В некоторых источниках [1] предлагается определять оптимальную структуру бюджета продвижения с помощью модели, которая приемлема на олигополистических рынках, где влияние ценового фактора снижается и осведомленность о товаре, а также правильное позиционирование играет более важную роль. По мнению автора, применяемый подход оптимизирует не только экономическую, но и коммуникационную составляющую продвижения. Модель описывается в следующем виде:

$$L = \sum_{j=1}^n a_{ij} \cdot x_j \dots \rightarrow \max$$

$$\left\{ \begin{array}{l} \sum_{j=1}^n c_{ij} \cdot x_j \leq T \\ d_{ji} \leq x_j \leq D_{ji} \end{array} \right. \quad (1)$$

$d_{ji}, D_{ji}$  – целые;  $i = 1, \dots, m; j = 1, \dots, n$ .

где  $a_{ij}$  – чистый денежный поток за счет  $j$ -го канала продвижения за  $i$ -й период времени;  $x_j$  –

оптимизируемое количество выпусков по  $j$ -му каналу продвижения, используемому фирмой;  $c_{ij}$  – затраты по  $j$ -му каналу за  $i$ -й период времени;  $T$  – максимальный допустимый размер бюджета фирмы на продвижение;  $d_{ji}$  – минимальное число выходов  $j$ -го канала продвижения за  $i$ -й период времени;  $D_{ji}$  – максимальное число выходов  $j$ -го канала продвижения за  $i$ -й период времени.

Явным недостатком данной модели является сложность учета поступлений, приходящихся на каждый канал продвижения. Б. Кузиным, В Юрьевым и Г. Шахдинаровым предлагается похожая модель [2, с.297-298], в которой максимизируется не денежный поток от коммуникационной кампании, а ее продолжительность. Однако время не является универсальной характеристикой передаваемого в ходе продвижения обращения. В модели накладываются бюджетное ограничение и ограничение по доступной частоте использования каналов. Несмотря на явное преимущество, связанное с введением показателя частоты контактов, данный подход предполагает целевую

функцию, которая несет мало экономического смысла. Таким образом, математические модели оптимизации структуры затрат на продвижения требуют уточнения.

На наш взгляд, цели продвижения должны служить надежными критериями оценки эффективности любой деятельности. Поэтому важно владеть механизмом их количественной оценки. Проблему количественной определенности экономических и коммуникационных целей продвижения предлагается решать по алгоритму (рис. 1), основанному на иерархической модели поведения целевой аудитории. Из приведенного алгоритма следует, что в ситуации, когда целевую аудиторию нужно последовательно провести по всем стадиям принятия решения о покупке, численность целевой аудитории ( $N$ ), с которыми нужно выстроить коммуникацию, напрямую зависит от запланированного объема продаж ( $X$ ).

$$N = \frac{X}{(f + 2g + \dots + nh) \cdot K_1 \cdot K_2 \cdot K_3 \cdot K_4} \quad (2)$$

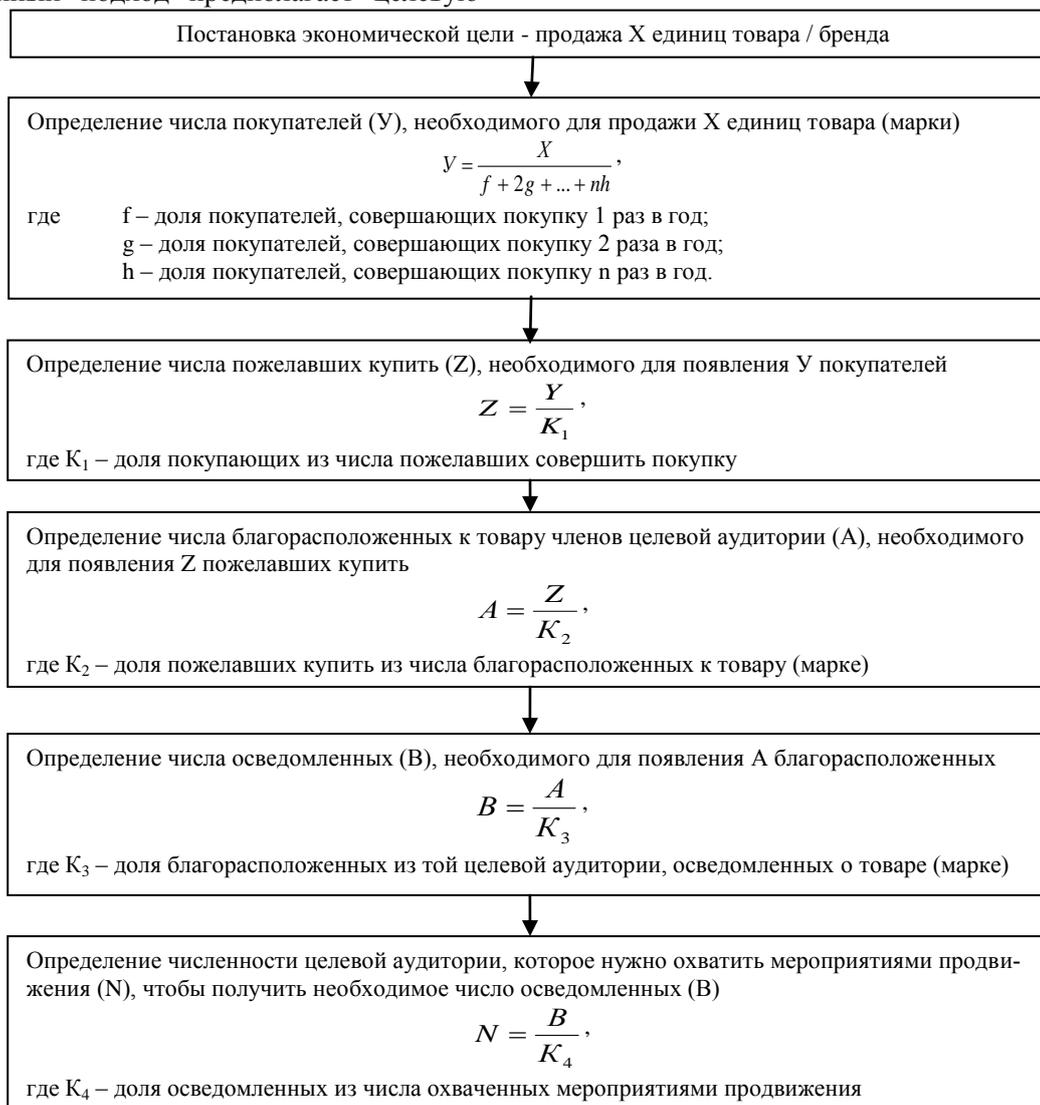


Рис. 1. Алгоритм постановки экономических и коммуникационных целей продвижения

В случаях, когда целевой аудитории не нужно проходить по всем этапам коммуникации, в формуле можно откорректировать число коэффициентов вероятности перехода членов целевой аудитории из одной категории в другую ( $K_i$ ). Число коэффициентов вероятности перехода будет зависеть от лояльности целевой аудитории к продвигаемому товару, то есть от того целевого поведения, которое необходимо достичь: 1) для новых пользователей товарной категории – это проба товара или марки; 2) для лояльных другим маркам представителей целевой аудитории и для непостоянных потребителей других марок – это проба марки и осуществление повторных покупок; 3) для непостоянных потребителей продвигаемой марки – увеличение размера разовой покупки, ускорение ее совершения; 4) для лояльных продвигаемой марке представителей целевой аудитории – увеличение или сохранение уровня покупок.

Поскольку трудно вести отдельный учет поступлений от каждого средства продвижения, более целесообразно использовать в целевой функции коэффициенты эффективности средств продвижения ( $M_i$ ), отражающие вклад каждого средства в результат продвижения по сравнению с затратами на него. Кроме этого, важно учитывать рейтинг каждого носителя коммуникаций и минимальную эффективную частоту контактов с целевой аудиторией, поскольку постановка цели продвижения производится по численности целевой аудитории, подлежащих охвату. Таким образом, модель принимает следующий вид:

$$L = \sum_{i=1}^n M_i \cdot x_i \rightarrow \max$$

$$\left\{ \begin{array}{l} \sum_{i=1}^n c_i \cdot x_i \leq T \\ \frac{\sum_{i=1}^n A_i \cdot x_i}{F} \geq N \\ d_i \leq x_i \leq D_i, \\ d_i, D_i - \text{целые}; i = 1, \dots, n; \end{array} \right. \quad (3)$$

где  $x_i$  – оптимизируемое количество выпусков по  $i$ -му каналу коммуникации, используемому фирмой;  $c_i$  – затраты по  $i$ -му каналу;  $T$  – максимальный допустимый размер бюджета фирмы на продвижение;  $A_i$  – аудитория  $i$ -го канала коммуникации;  $F$  – минимальная эффективная частота контактов с целевой аудиторией;  $N$  – численность целевой аудитории, которое нужно охватить при продвижении (формула 2);  $d_i$  – минимальное число выходов  $i$ -го канала коммуникации;  $D_i$  – максимальное число выходов  $i$ -го канала коммуникации.

В заключение отметим, что применение данной модели позволяет одновременно с оптимизацией структуры затрат проводить составление различных вариантов коммуникационных программ, позволяющих достичь экономической цели продвижения продукции промышленной корпорации. Варианты сравниваются с помощью показателей медиапланирования, на основе чего выбирается окончательный план кампании по продвижению.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2007. – 816с.
2. Кузин, Б. Методы и модели управления фирмой [Текст] / Б. Кузин, В. Юрьев, Г. Шахдинаров. – СПб.: Питер, 2001. – 432с.
3. Старикова, М.С. Управление продвижением продукции корпорации: монография [Текст] / М.С. Старикова. – М.: Изд-во СГУ, 2011. – 199 с.