

4. Забавская, А.В. Управление рисками в организациях Республики Беларусь / А.В. Забавская // Международная научная конференция «Тенденции экономического развития в XXI веке», Минск, 28 февраля 2020г. / Белорусский государственный университет, экономический факультет; редкол.: А.А. Королёва [и др.]. – Минск, 2020. – С. 389-391.

5. Забавская, А.В. Риски и возможности внедрения инноваций для организаций / А.В. Забавская // Экономические и финансовые механизмы инновационного развития цифровой экономики: сб. науч. ст. В 2 ч. Ч1. /под науч. ред. В.В. Пузикова, М.Л. Зеленкевич. – Минск: Институт бизнеса БГУ, 2019. – С.316-320.

УДК 659.118

ОПТИМИЗАЦИЯ РАСХОДОВ НА ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ РАСПРЕДЕЛЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ АУТСОРСИНГА

канд. экон. наук, доцент Ивашутин А.Л., Хотак К.А. ФММП БНТУ, г. Минск

Резюме – в статье предлагаются методологические основы оптимизации рекламных бюджетов предприятий в условиях распределенных рекламных кампаний с использованием аутсорсинга. Методика ориентирована на максимизацию спроса на продукцию предприятия и основана на моделировании вариантов распределения ограниченного рекламного бюджета по разным проектам, реализуемым как собственными силами компании, так и аутсорсинговыми организациями. В предлагаемой модели предполагается возможность учета отрицательного эффекта при расширении рекламных воздействий по потребителям, а также разной эффективности работы аутсорсинговых компаний при разных затратах.

Ключевые слова: рекламный проект, отрицательный рекламный эффект, аутсорсинг, долгосрочная прибыль.

Введение. В современных условиях постоянного роста конкуренции одним из важнейших средств продвижения продукции и развития компаний на рынке является повышение эффективности рекламной деятельности [1]. Но это работа трудоемкая и поэтому часто средние и, особенно, крупные компании передают функции по продвижению товаров и услуг на аутсорсинг рекламным агентствам. Более того, рекламная деятельность может проводиться и в смешанном варианте, т.е. в условиях распределения этих работ между сотрудниками компании и рекламными агентствами. В таких условиях возникает много вопросов, которые в настоящее время недостаточно проработаны и в организационном, и в финансовом смысле [2]. В частности, это касается распределения финансовых ресурсов по разным направлениям рекламных кампаний, выбора для сотрудничества наиболее подходящих для аутсорсинга рекламных агентств т.п.[3, 4]. Такой выбор представляет собой типичную оптимизационную задачу с целью максимизации долгосрочной прибыли или дохода. На практике она реализуется, как правило, на основе опыта и интуиции менеджеров, отвечающих за управленческие решения в области продвижения продукции на рынок. Но такая работа, по нашему мнению, была бы более результативной при использовании дополнительных методических материалов, связанных с оптимизацией использования рекламных бюджетов на предприятии. Рассмотрим предложения по формированию такой методики.

Методологические основы оптимизации расходов на продвижение продукции в условиях распределенных рекламных кампаний с использованием аутсорсинга.

При формировании портфеля рекламных проектов необходимо решать классическую задачу: повышать эффективность функционирования предприятия и снижать его риски. Применительно к данной проблеме под эффективностью будем понимать увеличение спроса на продукцию или услуги под воздействием совокупности реализуемых, например, в течение года рекламных проектов. Это в конечном итоге при сопоставлении с затратами на продвижение продукции позволит оценить воздействие и на прибыль предприятия. Риски же можно связать с вероятностью неполной реализации рекламных проектов по причине некачественного выбора исполнителей, например, аутсорсинговых рекламных агентств.

При оценке затрат на реализацию рекламных проектов предлагается использовать их классическое деление на условно-постоянные и условно-переменные. Переменные же затраты непосредственно связаны с масштабами рекламных проектов, то есть с количеством реализаций (повторений) каких-то действий по увеличению объемов продаж. Также необходимо учитывать наличие уменьшающейся рекламной эффективности при увеличении масштабов проектов. Это, к сожалению, усложняет прогнозные расчеты эффективности. Но, с другой, стороны, является базой для формирования портфеля рекламных проектов, эффективность каждого из которых уменьшается разными темпами. В предлагаемой модели также учитывается, что одни и те же проекты могут реализовываться с разной эффективностью при одинаковых затратах разными аутсорсинговыми компаниями. Учесть это можно изменяя значения базовых приростов спроса и коэффициентов падения рекламной эффективности для разных агентств.

При формировании портфеля проектов необходимо учитывать ограниченность бюджета, выделяемого руководством компании на продвижение продукции. Это, с одной стороны, позволяет сформировать ограничения по сумме затрат на все проекты, а с другой, упростить оценку эффективности, сведя ее до процента роста объемов продаж. Такой подход можно расширить и до расчета прироста прибыли и классических показателей эффективности. Реализация предлагаемых методологических подходов позволяет разработать методику оптимизации распределения рекламных бюджетов, в которой выделяются следующие блоки (рисунок 1):

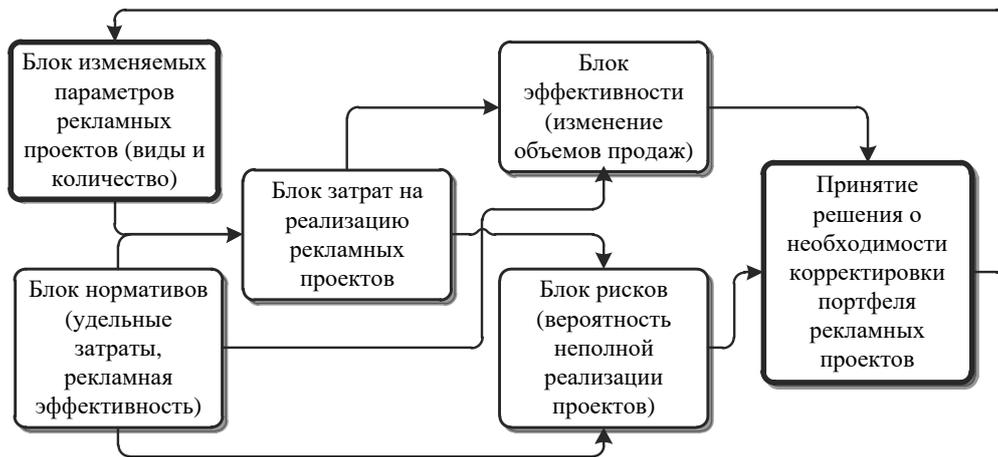


Рисунок 1 – Взаимосвязь основных блоков алгоритма оптимизации расходов на продвижение продукции в условиях распределенных рекламных компаний с использованием аутсорсинга

Примечание – Источник: собственная разработка автора.

Блок изменяемых параметров:

q_{in_i} – количество реализаций за год i -го рекламного проекта, проводимого без использования аутсорсинговых компаний;

$q_{out_{ij}}$ – количество реализаций за год i -го рекламного проекта, проводимого j -й аутсорсинговой компанией.

Блок нормативов:

C_{in}^c – условно-постоянные затраты предприятия на рекламную деятельность (например, содержание «постоянного» персонала без учета затрат на конкретные рекламные проекты);

$a_{in_i}^v$ – средние переменные затраты предприятия на разовую реализацию i -го рекламного проекта (например, на оплату разовой рекламы на телевидении или на разовую рассылку «рекламных листовок»);

Δd_{in_i} – прогнозируемый процент увеличения спроса на продукцию или услуги предприятия при первой реализации i -го рекламного проекта (например, первого показа рекламы на телевидении);

K_{in_i} – коэффициент уменьшения рекламной эффективности (отдачи) при второй и последующих реализациях i -го рекламного проекта (например, второго показа рекламы в неделю);

r_{in_i} – коэффициент риска при реализации i -го рекламного проекта без использования аутсорсинга (вероятность срыва или неполной реализации проекта);

$C_{out_{ij}}^c$ – условно-постоянные затраты предприятия на оплату услуг j -й аутсорсинговой компании при реализации i -го рекламного проекта (например, затраты на разработку рекламной игры без учета количества проведенных игр за год);

$a_{out_{ij}}^v$ – средние переменные затраты предприятия на оплату услуг j -й аутсорсинговой компании за разовую реализацию i -го рекламного проекта;

$\Delta d_{out_{ij}}$ – прогнозируемый процент увеличения спроса на продукцию или услугу предприятия при первой реализации j -й аутсорсинговой компанией i -го рекламного проекта;

$K_{out_{ij}}$ – коэффициент уменьшения рекламной эффективности (отдачи) при второй и последующих реализациях j -й аутсорсинговой компанией i -го рекламного проекта;

r_{out_i} – коэффициент риска при реализации i -го рекламного проекта с использованием аутсорсинга (вероятность срыва или неполной реализации проекта).

Блок затрат:

«Внутренние» затраты для реализации i -го рекламного проекта (включая услуги сторонних организаций без аутсорсинга для выполнения части работ) (C_{in_i}):

$$C_{in_i} = C_{in_i}^c + a_{in_i}^v \cdot q_{in_i}$$

«Внутренние» затраты на рекламную деятельность (включая услуги сторонних организаций без аутсорсинга для выполнения части работ) (C_{in}):

$$C_{in} = \sum_{i=1}^n C_{in_i}$$

Затраты предприятия на оплату услуг j -й аутсорсинговой компании для реализации i -го рекламного проекта ($C_{out_{ij}}$):

$$C_{outij} = C_{outij}^c + a_{outij}^v \cdot q_{outij}$$

Затраты предприятия на оплату услуг j-й аутсорсинговой компании (C_{outj}):

$$C_{outj} = \sum_{i=1}^n C_{outij}$$

Затраты предприятия на оплату услуг всех аутсорсинговых компаний (C_{out}):

$$C_{out} = \sum_{j=1}^m C_{outj}$$

Суммарные затраты («внутренние» и аутсорсинговые) на реализацию всех рекламных проектов:

$$C_{in} + C_{out} \leq B$$

B – рекламный суммарный бюджет, выделяемый предприятием (организацией) на все виды рекламы, например, на год на все бизнес-проекты или на отдельный проект (например, вывод на рынок нового вида продукта или услуги).

Блок эффективности

Прогнозируемый суммарный процент увеличения спроса на продукцию или услуги предприятия при q реализаций i-го рекламного проекта (например, 10 рассылок «рекламных листовок» в год) без использования аутсорсинговых компаний с учетом снижения рекламной эффективности ($\Delta d_{in_i}^\Sigma$):

$$\Delta d_{in_i}^\Sigma = \sum_{l=0}^{l=q-1} (\Delta d_{in_i} \cdot K_{in_i}^l) = \Delta d_{in_i} \cdot \sum_{l=0}^{l=q-1} K_{in_i}^l$$

Прогнозируемый суммарный процент увеличения спроса на продукцию или услуги предприятия при реализации всех рекламных проектов без использования аутсорсинговых компаний (Δd_{in}^Σ):

$$\Delta d_{in}^\Sigma = \sum_{i=1}^n \Delta d_{in_i}^\Sigma$$

Прогнозируемый суммарный процент увеличения спроса на продукцию или услуги предприятия при q реализаций i-го рекламного проекта j-й аутсорсинговой компанией (Δd_{outij}^Σ):

$$\Delta d_{outij}^\Sigma = \sum_{l=0}^{l=q-1} (\Delta d_{outij} \cdot K_{outij}^l) = \Delta d_{outij} \cdot \sum_{l=0}^{l=q-1} K_{outij}^l$$

Прогнозируемый суммарный процент увеличения спроса на продукцию или услуги предприятия при реализации всех рекламных проектов j-й аутсорсинговой компанией (Δd_{outj}^Σ):

$$\Delta d_{outj}^\Sigma = \sum_{i=1}^n \Delta d_{outij}^\Sigma$$

Прогнозируемый суммарный процент увеличения спроса на продукцию или услуги предприятия при реализации всех рекламных проектов всеми аутсорсинговыми компаниями (Δd_{out}^Σ):

$$\Delta d_{out}^\Sigma = \sum_{j=1}^m \Delta d_{outj}^\Sigma$$

Прогнозируемый суммарный процент увеличения спроса на продукцию или услуги предприятия при реализации всех рекламных проектов (Δd^Σ):

$$\Delta d^\Sigma = \Delta d_{in}^\Sigma + \Delta d_{out}^\Sigma \rightarrow \max$$

Блок рисков

Уровень риска при реализации рекламных проектов без использования аутсорсинговых компаний (R_{in}):

$$R_{in} = \frac{\sum_{i=1}^n (r_{in_i} \cdot C_{in_i})}{\sum_{i=1}^n C_{in_i}}$$

Уровень риска при реализации рекламных проектов с использованием аутсорсинговых компаний (R_{out}):

$$R_{out} = \frac{\sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n (r_{out_{ij}} \cdot C_{out_{ij}})}{\sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n C_{out_{ij}}}$$

Общий уровень риска при реализации рекламных проектов (R):

$$R = \frac{\sum_{i=1}^n (r_{in_i} \cdot C_{in_i}) + \sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n (r_{out_{ij}} \cdot C_{out_{ij}})}{\sum_{i=1}^n C_{in_i} + \sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n C_{out_{ij}}} \rightarrow \min$$

В настоящее время на основе этого алгоритма разрабатывается компьютерная программа по моделированию вариантов рекламных бюджетов с целью максимизации долгосрочной прибыли предприятия и минимизации рисков в условиях распределенной системы реализации рекламных проектов.

Заключение. Увеличение рекламного бюджета может приводить как к отрицательным, так и к положительным финансовым результатам на предприятии. Прогноз последствий роста затрат на продвижение продукции усложняется, когда, например, предприятие планирует использовать несколько рекламных проектов с разной эффективностью и при этом предполагается задействовать не только собственную службу маркетинга, но и несколько аутсорсинговых рекламных агентств. Предлагается алгоритм максимизации долгосрочной прибыли (дохода) предприятия на основе подбора оптимальных параметров распределения ограниченного рекламного бюджета по разным проектам и исполнителям в условиях падения рекламной эффективности при их расширении. Реализация этого алгоритма предполагает разработку программного обеспечения, в котором входными параметрами являются характеристики рекламных проектов, их исполнители, включая аутсорсинговые агентства, маржинальные характеристики рекламной эффективности и имеющийся рекламный бюджет. В качестве конечных параметров предлагается использовать показатель роста объемов продаж и долгосрочной прибыли (дохода) предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Маркетинг PR и рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studref.com/469115/marketing/marketing_pr_i_reklamy, свободный. Загл. с экрана. – Яз. Рус.
2. Как рассчитать бюджет рекламной кампании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.business.ru/article/2789-byudjet-reklamnoy-kampanii>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. Рус.
3. Маркетинговая служба предприятия: оптимизация функциональных обязанностей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-sluzhba-predpriyatiya-optimizatsiya-funktsionalnyh-obuazannostey/viewer>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. Рус.
4. Оценка эффективности системы аутсорсинга на предприятии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-sistemy-outsorsinga-na-predpriyatii>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. рус.

УДК 339.9

ОЦЕНКА УРОВНЯ ВЛИЯНИЯ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

аспирант Н. А. Киселёва, ФММП БНТУ, г. Минск

Резюме – в эпоху глобализации мировой экономики интеграционное сотрудничество является актуальной необходимостью устойчивого развития экономики стран. С усилением конкуренции на внутреннем и международных рынках особенно чувствительно реагируют на интенсивность интеграционных процессов предприятия малого и среднего бизнеса. С целью осуществления эффективного интеграционного взаимодействия в статье приводится методика оценки уровня влияния интеграционного сотрудничества со странами ЕАЭС на деятельность организаций малого и среднего предпринимательства (МСП) Республики Беларусь.

Ключевые слова: малый и средний бизнес, интеграционные процессы, страны ЕАЭС

Введение. Устойчивое экономическое развитие стран в эпоху глобализации обеспечивается посредством международного сотрудничества в рамках деятельности интеграционных объединений. Благодаря региональной интеграции происходит научно-техническое объединение, международное разделение труда, использование более рационального распределения ресурсов, формирование единых хозяйственных комплексов. Актуальным становится определение основных направлений интеграционного сотрудничества ЕАЭС с целью получения дополнительных экономических выгод в том числе сектору МСП Республики Беларусь.