

Danuta SZWAJCA
Politechnika Śląska

EFEKTYWNOŚĆ DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH W CYKLU ŻYCIA PRODUKTU – PODSTAWY METODYKI POMIARU

Streszczenie. Ocena efektywności działań marketingowych w cyklu życia produktu wymaga pomiaru nakładów i efektów tych działań. W artykule dokonano identyfikacji instrumentów i działań marketingowych, generujących koszty w kolejnych fazach cyklu życia, z uwzględnieniem różnych sposobów ich ewidencji, jak również ich efektów, wyrażanych za pomocą miar finansowych i pozafinansowych. Wskazano także możliwości zwiększania efektywności marketingu w krótkim i długim okresie.

Słowa kluczowe: efektywność, cykl życia produktu, koszty marketingu

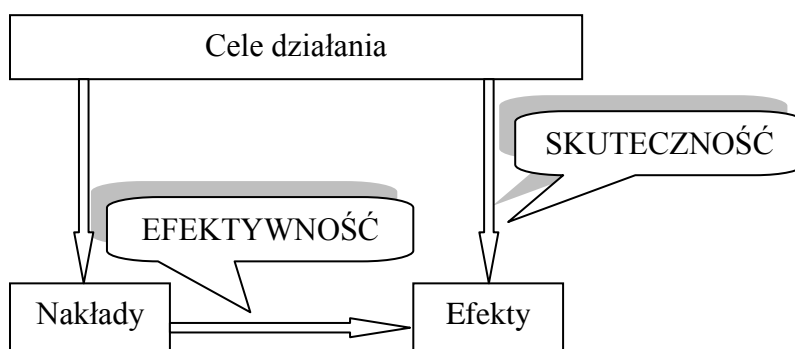
THE EFFECTIVENESS OF MARKETING ACTIONS IN THE PRODUCT LIFE CYCLE – BASIC METHODOLOGY OF MEASUREMENT

Summary. Effectiveness evaluation of marketing actions in the product life cycle requires the measurement of costs and benefits of these actions. In this paper there were the tools and marketing actions identified which generate costs in subsequent phases of the life cycle, taking into account different ways of their records as well as their effects, expressed by means of financial and non-financial measures. There were also the possibilities shown to increase effectiveness of marketing in the short and long term.

Keywords: effectiveness, product life cycle, marketing costs

1. Efektywność jako kryterium sprawności działań marketingowych

W prakseologii wyróżnia się kilka kryteriów sprawności działania, w tym skuteczność i ekonomiczność (efektywność)¹. Skuteczność jest miarą stopnia osiągnięcia zamierzonego celu – działanie jest skuteczne, jeżeli cel został osiągnięty w stu procentach. Przy jej ocenie nie bierze się pod uwagę kosztów realizacji, względnie przybliżenia się do celu, a spośród otrzymanych rezultatów uwzględnia się tylko skutki zamierzone. Natomiast efektywność to miara określająca relację pomiędzy rezultatami danego działania a poniesionymi na nie nakładami, przy czym bierze się pod uwagę, podobnie jak przy skuteczności, tylko efekty zamierzone. Efektywność jest najczęściej wyrażana jako stosunek efektów do nakładów, zatem zarówno jedno, jak i drugie muszą być mierzalne. Kategorie: skuteczność i efektywność są ze sobą powiązane, obie odnoszą się do celów i efektów, jednak mają odmienne pole recepcji² (rys. 1).



Rys. 1. Pole recepcji skuteczności i efektywności
Fig. 1. Reception area of effectiveness and efficiency
Źródło: Opracowanie własne.

Wobec powyższego nie można ich utożsamiać. Działanie skuteczne nie zawsze musi być efektywne, natomiast jeżeli działanie jest efektywne, raczej nie może być nieskuteczne.

Odnosząc omawiane kategorie do działań marketingowych, można powiedzieć, że ich skuteczność oznacza stopień osiągnięcia zamierzonych celów marketingowych. Z kolei efektywność działań marketingowych to wskaźnik będący stosunkiem efektów tych działań do poniesionych na nie nakładów, a więc pokazujący, jakie efekty przynosi wydatkowanie

¹ Zieleniewski J.: Organizacja zespołów ludzkich – wstęp do teorii organizacji i kierowania. PWN, Warszawa 1982, s. 242-244.

² Zob. Sz wajca D.: Metodologiczne problemy pomiaru skuteczności i efektywności działań promocyjnych prowadzonych przez przedsiębiorstwa. Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, s. Organizacja i Zarządzanie, z. 28. Politechnika Śląska, Gliwice 2005.

jednej złotówki na działalność marketingową³. Skuteczność jest zatem koniecznym, ale niewystarczającym warunkiem ich efektywności. Zależnie od zastosowanych narzędzi i panujących warunków osiągnięcie takiej samej skuteczności może być mniej lub bardziej kosztowne. Działania generujące wysokie koszty, nawet jeżeli są bardzo skuteczne, mogą się okazać mało efektywne, albo wręcz nieefektywne.

Należy zauważyć, że w pewnych okolicznościach działania marketingowe przedsiębiorstwa mogą być nastawione wyłącznie na osiągnięcie wyników bez względu na ponoszone koszty. Wówczas jedynym kryterium ich oceny jest skuteczność. Dotyczy to zwykle wydatków na działania inwestycyjne, stwarzające podstawy do osiągnięcia bardziej efektywnych wyników w przyszłości. Takim działaniem jest np. wprowadzanie nowego produktu na rynek – koszty tego procesu są zazwyczaj znacznie większe od efektów mierzonych wielkością sprzedaży. Jednakże takie podejście może być stosowane jedynie w uzasadnionych sytuacjach i raczej w krótkim okresie. W dłuższej perspektywie decydującym kryterium powinna być efektywność⁴.

Analiza efektywności (podobnie jak i skuteczności) działań marketingowych może być przeprowadzona *ex ante* i *ex post*⁵. W analizie *ex ante* są wykorzystywane dane prognostyczne, a służy ona do wyboru spośród co najmniej dwóch opcji działania. Analiza *ex post* opiera się na rzeczywistych wynikach ekonomicznych i ma charakter kontrolny. Przeprowadzenie analizy efektywności działań marketingowych, zarówno *ex ante*, jak i *ex post* wymaga identyfikacji kosztów i efektów tych działań, planowanych lub rzeczywistych.

2. Identyfikacja kosztów działań marketingowych w cyklu życia produktu

Nakłady ponoszone na działania marketingowe w ramach cyklu życia produktu dotyczą budowania lojalności klientów wobec tego produktu czy tej marki. W pierwszej fazie są one skoncentrowane na pozyskiwaniu nabywców, a w kolejnych – na ich utrzymaniu i wykreowaniu silnej więzi z firmą przez wartości reprezentowane przez ten produkt⁶.

Wydatki na działania marketingowe są ponoszone we wszystkich fazach cyklu życia, przy czym ich skala jest zróżnicowana. Największych nakładów wymaga faza wprowadzenia

³ Strzyżewska M., Rószkiewicz M.: Analizy marketingowe. Difin, Warszawa 2002, s. 228.

⁴ Trojanowski M.: Efektywność marketingu bezpośredniego. „Problemy Zarządzania”, nr 2, 2007, s. 160.

⁵ Karasiewicz G.: Pomiar efektywności strategii marketingowych. „Problemy zarządzania”, nr 2, 2007, s. 10, za: Wrzosek W. (red.): Efektywność marketingu. PWE, Warszawa 2005, s. 13-16.

⁶ Zob. Szwejca D.: Koszty budowania lojalności klienta, [w:] Caputa W., Szwejca D. (red.): Zarządzanie kosztami podmiotów gospodarczych w okresie dekonjunktury. CEDEWU, Warszawa 2009, s. 197-206.

produktu na rynek, a najmniejsze wydatki na działania marketingowe towarzyszą zwykle fazie spadku. W tabeli 1 przedstawiono przykładowe rodzaje kosztów działań marketingowych w kolejnych fazach cyklu życia produktu.

Tabela 1

Rodzaje kosztów marketingowych w kolejnych fazach cyklu życia produktu

Faza cyklu	Działania marketingowe stanowiące źródło kosztów	Rodzaje kosztów
Wprowadzenie	<i>Reklama</i>	Koszty reklamy telewizyjnej, radiowej, prasowej, zewnętrznej, internetowej
	<i>Promocja sprzedaży</i>	Koszty degustacji, prezentacji, darmowych próbek, próbnego użytkowania produktu
	<i>Sprzedaż osobista</i>	Płace personelu sprzedaży, premie za pozyskanie klienta, koszty szkoleń
	<i>Dystrybucja</i>	Koszty kanału bezpośredniego: budowy punktu sprzedaży, sprzedaży przez Internet i telefon, magazynowania, transportu, pakowania itp. Koszty kanału pośredniego: wyboru i negocjacji z pośrednikami, organizacji stoiska, rabatów handlowych i promocyjnych itp.
Wzrost	<i>Dystrybucja</i>	Koszty kanału bezpośredniego: rozbudowy własnych punktów sprzedaży, dodatkowego personelu sprzedaży, nowych form sprzedaży; Koszty kanału pośredniego: wyboru i negocjacji z nowymi pośrednikami, rabatów handlowych, współpracy z nowymi agentami
	<i>Promocja</i>	Koszty zmodyfikowanej reklamy telewizyjnej, radiowej, prasowej, internetowej. Koszty promocyjnych obniżek cen
	<i>Produkt</i>	Koszty drobnych modyfikacji produktu, koszty testowania produktu
Dojrzałość	<i>Produkt</i>	Koszty doskonalenia i upraszczania produktu oraz jego opakowania, koszty usług sprzedażowych i posprzedażowych, koszty testowania produktu
	<i>Promocja sprzedaży</i>	Koszty rabatów, premii, konkursów, loterii, kuponów, degustacji, prezentów itp.
	<i>Sprzedaż osobista</i>	Koszty premii od sprzedaży, szkoleń, konkursów, nagród dla najlepszych sprzedawców itp.
	<i>Reklama</i>	Koszty reklamy według stosowanych nośników
	<i>Dystrybucja</i>	Koszty utrzymywania zapasów promocyjnych, opakowań promocyjnych, rabatów handlowych i promocyjnych
Spadek	<i>Dystrybucja</i>	Utrzymanie zapasów, koszty sprzedaży na rynek wtórny (w systemie <i>outletów</i>)
	<i>Reklama</i>	Koszty reklamy prasowej, internetowej, ulotek

Źródło: Opracowanie własne.

W trakcie trwania cyklu życia produktu przedsiębiorstwo organizuje różne kampanie marketingowe, obejmujące zestaw odpowiednio dobranych instrumentów oraz zaplanowanych działań, które służą realizacji ściśle określonych w danym czasie celów rynkowych. Liczba kampanii, ich częstotliwość i natężenie zależą przede wszystkim od charakteru i nasilenia konkurencji. Najczęściej kampanie są organizowane w fazie wprowadzenia produktu na rynek, a także w fazie dojrzałości.

W przypadku pierwszej fazy jest to zwykle intensywne kampanie reklamowe, której celem jest poinformowanie docelowych nabywców o nowym produkcie oraz ich przekonanie i zachęcenie do zakupu. Największy nacisk jest położony na reklamę w różnych mediach, aby skuteczność dotarcia informacji do adresatów była jak największa. Przedsiębiorstwo wykorzystuje więc większość mediów reklamowych, a więc telewizję, radio, prasę, Internet, reklamę zewnętrzną. W ramach planowania kampanii konieczne jest opracowanie budżetu mediów, który obejmuje trzy rodzaje nakładów⁷:

- na stworzenie przekazu reklamowego (np. graficznych projektów reklam, scenariuszy reklam TV lub radiowych) – jest to tzw. budżet kreacji,
- na wyprodukowanie materiałów reklamowych (np. wydrukowanie plakatów, nakręcenie filmu reklamowego) – jest to tzw. budżet produkcji,
- na emisję reklam w mediach (np. emisja reklamy w TV, zamieszczenie reklamy w czasopiśmie lub na serwerze internetowym) – jest to tzw. budżet medialny.

W tabeli 2 zaprezentowano przykład budżetu kampanii reklamowej.

Tabela 2

Budżet kampanii reklamowej

Rodzaje reklamy	Koszt projektu reklamy	Koszt produkcji reklamy	Koszt emisji reklamy
1. Reklama w mediach: - telewizyjna - radiowa - prasowa - internetowa			
2. Reklama zewnętrzna: - plakaty wielkoformatowe - billboardy - na środkach komunikacji miejskiej			
Koszty ogółem			

Źródło: Szwejca D.: Rozwój rynku, produktu, narzędzi promocji i dystrybucji, [w:] Zadora H. (red.): Finanse małego przedsiębiorstwa w teorii i praktyce zarządzania. C.H. Beck, Warszawa 2009, s. 268.

⁷ Czarnecki A., Korsak R.: Planowanie mediów w kampaniach reklamowych. PWE, Warszawa 2001, s. 21.

W fazie dojrzałości są organizowane kampanie promocyjne mające na celu przedłużenie jej trwania przez utrzymanie wielkości oraz tempa sprzedaży produktu. W jej ramach są wykorzystywane przede wszystkim różne formy promocji sprzedaży, skierowane zarówno do konsumentów (promocja konsumencka), jak i do pośredników (promocja handlowa). Promocji sprzedaży towarzyszy reklama informująca o warunkach i możliwościach skorzystania z oferty promocyjnej, zamieszczana w różnych mediach. Oprócz tego kampania może być wspierana działaniami z zakresu sprzedaży osobistej. Przykładowy budżet kampanii promocyjnej w fazie dojrzałości przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3

Budżet kampanii promocyjnej

Lp.	Koszty działań promocyjnych	Kwota
1.	Koszty promocji konsumenckiej, w tym: - rabaty cenowe - degustacje - konkursy - loterie - premie	
2.	Koszty promocji handlowej, w tym: - rabaty cenowe - wyposażenie stoisk - urządzenia magazynowe	
3.	Koszty reklamy, w tym: - telewizyjnej - radiowej - prasowej - internetowej - zewnętrznej	
4.	Koszty sprzedaży osobistej, w tym: - wynagrodzenia personelu sprzedaży - szkolenia sprzedawców - premie od obrotu - nagrody w konkursach	
5.	...	
	Koszty ogółem	

Źródło: Opracowanie własne.

Identyfikacja kosztów działań marketingowych wiąże się z problemem ich wyodrębniania w strukturze kosztów przedsiębiorstwa. Można tego dokonywać na dwa sposoby⁸:

⁸ Trojanowski M.: op. cit., s. 162.

- przez układ rodzajowy kosztów według zużycia poszczególnych zasobów,
- przez strukturę miejsc powstawania kosztów (MPK) według rodzaju procesu lub pełnionych funkcji.

Pierwsza metoda jest prosta, ponieważ nie wymaga dodatkowych struktur ewidencji kosztów ponad plan kont wymagany przez ustawę o rachunkowości. Jest ona jednak mało elastyczna i nie daje możliwości jednoznacznego przypisania nakładów do konkretnego instrumentu czy działania marketingowego. Drugie rozwiązanie jest elastyczne i bardziej przydatne w analizie efektywności działań marketingowych, gdyż pozwala dość precyzyjnie przyporządkować koszty do wydzielonych procesów lub funkcji marketingowych. Wymaga jednak tworzenia dodatkowych struktur i podziałów, w ramach których ponoszone nakłady są monitorowane – jest więc rozwiązaniem kosztowniejszym.

Badania prowadzone wśród menedżerów odpowiedzialnych za finanse i marketing w przedsiębiorstwach działających na polskim rynku wykazały, że najczęściej stosowanym systemem ewidencji kosztów marketingowych jest układ rodzajowy. W ramach tego systemu wyodrębniane jest syntetyczne konto „koszty marketingu”, na którym jest ewidencjonowana jedynie część wydatków marketingowych, pozostałe muszą być księgowane na wielu innych kontach syntetycznych⁹. Takie podejście nie stwarza dogodnych warunków dla pomiaru i oceny efektywności działań marketingowych.

3. Ocena efektów działań marketingowych w cyklu życia produktu

Efekty działań marketingowych mogą mieć charakter ilościowy lub jakościowy. W związku z tym można je podzielić na dwie grupy:¹⁰

- efekty mierzalne (łatwo wymierne) w sensie fizycznym, ilościowym,
- efekty niemierzalne (trudno wymierne) ze względu na swą naturę jakościową, duże rozproszenie lub rzadkie występowanie i charakter probabilistyczny.

Z punktu widzenia oceny efektywności należy brać pod uwagę jedynie efekty mierzalne, które mogą być wyrażane za pomocą różnych miar. Zasadniczo wyróżnia się:

- miary finansowe (np. wielkość sprzedaży, zysk, EVA, MVA¹¹),
- miary pozafinansowe (np. udział w rynku, jakość produktów, lojalność klientów).

Początkowo pomiar efektów marketingu był oparty wyłącznie na miarach finansowych, których ograniczenia zaczęto dostrzegać w latach 80. ubiegłego wieku. Generalnie były one

⁹ Garbarski L. (red.): Koszty i efekty działań marketingowych. SGH, Warszawa 2008, s. 64.

¹⁰ Ibidem, s. 96-97.

¹¹ Gorczyńska A.: The market value added (MVA) as a method of assessing the efficiency of Business. “Forum Statisticum Slovaca”, No. 4, 2009, p. 24-27.

krytykowane za koncentrację na krótkim okresie oraz nieuwzględnianie w wartości firmy aktywów niematerialnych¹². Obecnie do oceny efektów działalności marketingowej proponuje się wiele różnych systemów pomiaru, zawierających zarówno miary finansowe, jak i pozafinansowe. T. Ambler, F. Kokkinaki i S. Puntoni dokonali podziału miar dotyczących działalności marketingowej na następujące grupy¹³:

- miary finansowe (np. przychody ze sprzedaży, zysk, marża, wydatki marketingowe),
- miary konkurencyjnego rynku (np. udział w rynku, relatywna cena, penetracja rynku),
- miary zachowania klienta (np. lojalność, retencja, reklamacje, wrażliwość cenowa),
- miary wspierające (np. znajomość marki, postrzegana jakość, zamiary zakupu, satysfakcja),
- miary kanałów docierania do finalnych nabywców (np. czas dostawy, udział w miejscu na półce sklepowej, koszty sprzedaży, intensywność dystrybucji),
- miary innowacyjności (np. liczba nowych produktów wprowadzonych na rynek, marża z nowych produktów, udział sprzedaży nowych produktów w sprzedaży ogółem, zakupy próbne).

W ramach cytowanych już wcześniej badań starano się ustalić, które rodzaje efektów są postrzegane w przedsiębiorstwach jako efekty działań marketingowych. Okazało się, że zdecydowana większość badanych (78%) na pierwszym miejscu wymieniła wzrost wielkości sprzedaży, a w następnej kolejności: zwiększenie liczby klientów, wzrost świadomości marki, poprawę wizerunku marki, wzrost udziału w rynku, wzrost satysfakcji i lojalności klientów¹⁴. Warto zaznaczyć, że były to odpowiedzi spontaniczne, bez wskazanych opcji do wyboru.

Relacje efektów do nakładów na działania marketingowe zmieniają się w kolejnych etapach cyklu życia produktu. Najmniej korzystne relacje są obserwowane w fazie wprowadzania produktu na rynek, kiedy koszty zdecydowanie przewyższają efekty mierzone wielkością sprzedaży. Osiągnięcie progu rentowności sygnalizuje zwrot poniesionych kosztów i (umownie) przejście do następnej fazy – wzrostu. Wprowadzenie nowego produktu na rynek jest traktowane przez przedsiębiorstwo w kategoriach inwestycji marketingowej. Do oceny jej efektywności można wykorzystać pewne narzędzia finansowe, takie jak analizę progu rentowności czy stopę zwrotu z inwestycji¹⁵.

¹² Kozielski R.: Wskaźniki pomiaru sprawności marketingowej. „Problemy Zarządzania”, nr 2, 2007, s. 41.

¹³ Ambler T., Kokkinaki F., Puntoni S.: Assessing Marketing Performance – Reason for Metrics Selection. „Journal of Marketing Management”, Vol. 20, 2004.

¹⁴ Wrzosek W., op. cit., s. 140-141.

¹⁵ Zob. Szwajca D.: Wykorzystanie narzędzi finansowych BEP i ROI w zarządzaniu zasobami marketingowymi – możliwości i ograniczenia, [w:] Caputa W, Szwajca D. (red.): *Finanse we współczesnych procesach kreowania wartości*. CEDEWU, Warszawa 2008, s. 191-202.

4. Podsumowanie

Biorąc pod uwagę najprostszą formułę efektywności jako relację efektów do nakładów, przedsiębiorstwo może osiągać wyższą efektywność działań marketingowych przez zmniejszanie nakładów lub zwiększanie efektów. Jednakże w konkretnych sytuacjach wzrost efektów może pociągać za sobą więcej niż proporcjonalny wzrost kosztów, a obniżka kosztów może wywoływać więcej niż proporcjonalną redukcję efektów. W związku z tym zwiększanie efektywności działań marketingowych wymaga raczej dążenia do poprawiania relacji między efektami i kosztami tych działań, a nie maksymalizacji efektów czy minimalizacji kosztów¹⁶.

Korzystne relacje między efektami i kosztami działań marketingowych przedsiębiorstwo może kształtować, wykorzystując różne metody i modele¹⁷. M. Rawski proponuje zastosowanie metody refleksji strategicznej, a ściślej jej trzeciego etapu: badanie synergii w układzie potencjał – otoczenie¹⁸. Realizacja tego etapu wymaga zidentyfikowania zmiennych opisujących zarówno potencjał firmy, jak i otoczenie. Zmiennymi reprezentującymi potencjał mogą być kategorie działań marketingowych w kolejnych fazach cyklu życia, tworzących główne koszty (np. realizacja kampanii reklamowej, modyfikacje produktu). Zmienne opisujące otoczenie to charakterystyki pośrednich efektów marketingowych (np. jakość produktów, zadowolenie klientów). Dalsze działanie polega na konfrontowaniu przyjętych do analizy nakładów z uzyskanymi efektami pośrednimi.

Bibliografia

1. Ambler T., Kokkinaki F., Puntoni S.: Assessing Marketing Performance – Reason for Metrics Selection. “Journal of Marketing Management”, Vol. 20, 2004.
2. Czarnecki A., Korsak R.: Planowanie mediów w kampaniach reklamowych. PWE, Warszawa 2001.
3. Garbarski L. (red.): Koszty i efekty działań marketingowych. SGH, Warszawa 2008.
4. Garbarski L. (red.): Marketing. Koncepcja skutecznych działań. PWE, Warszawa 2011.
5. Gorceżyńska A.: The market value added (MVA) as a method of assessing the efficiency of Business. “Forum Statisticum Slovaca”, No. 4, 2009.

¹⁶ Garbarski L. (red.): Marketing. Koncepcja skutecznych działań. PWE, Warszawa 2011, s. 309.

¹⁷ Zob. Garbarski L. (red.): Marketing..., op. cit., s. 310.

¹⁸ Rawski M.: Ocena możliwości zwiększania efektywności marketingu metodą refleksji strategicznej. „Marketing i Rynek”, nr 7, 2012.

6. Karasiewicz G.: Pomiar efektywności strategii marketingowych. „Problemy Zarządzania”, nr 2, 2007.
7. Kozielski R.: Wskaźniki pomiaru sprawności marketingowej. „Problemy Zarządzania”, nr 2, 2007.
8. Rawski M.: Ocena możliwości zwiększania efektywności marketingu metodą refleksji strategicznej. „Marketing i Rynek”, nr 7, 2012.
9. Strzyżewska M., Rószkiewicz M.: Analizy marketingowe. Difin, Warszawa 2002.
10. Sz wajca D.: Koszty budowania lojalności klienta, [w:] Caputa W., Sz wajca D. (red.): Zarządzanie kosztami podmiotów gospodarczych w okresie dekonunktury. CEDEWU, Warszawa 2009.
11. Sz wajca D.: Metodologiczne problemy pomiaru skuteczności i efektywności działań promocyjnych prowadzonych przez przedsiębiorstwa. Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, s. Organizacja i Zarządzanie, z. 28. Politechnika Śląska, Gliwice 2005.
12. Sz wajca D.: Rozwój rynku, produktu, narzędzi promocji i dystrybucji, [w:] Zadora H. (red.): Finanse małego przedsiębiorstwa w teorii i praktyce zarządzania. C.H. Beck, Warszawa 2009.
13. Sz wajca D.: Wykorzystanie narzędzi finansowych BEP i ROI w zarządzaniu zasobami marketingowymi – możliwości i ograniczenia, [w:] Caputa W., Sz wajca D. (red.): Finanse we współczesnych procesach kreowania wartości. CEDEWU, Warszawa 2008.
14. Trojanowski M.: Efektywność marketingu bezpośredniego. „Problemy Zarządzania”, nr 2, 2007.
15. Wrzosek W. (red.): Efektywność marketingu. PWE, Warszawa 2005.
16. Zieleniewski J.: Organizacja zespołów ludzkich – wstęp do teorii organizacji i kierowania. PWN, Warszawa 1982.

Abstract

Measuring the costs and effects of marketing action in subsequent phases of the product life cycle allows the assessment of their effectiveness. When assessing the effects both financial and non-financial measures should be taken into account. The effectiveness of marketing activities is the lowest in the first stage of the cycle, in which their costs outweigh far the results achieved in the form of sales volume. Marketing expenses in this stage are treated as a marketing investment that should be paid in the second and third phase. Reducing marketing expenses in order to improve efficiency in the short term may reduce the chances of its increase in the long term.