

УДК 338.2

Соломянюк Н.М.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу
Національного університету харчових технологій

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГ

У статті розглянуто концептуальні принципи формування витрат на маркетинг на підприємстві. Досліджено тенденції, які безпосередньо впливають та визначають розмір бюджету маркетингу. Проаналізовано іноземні та вітчизняні підходи щодо структурного розподілу витрат на маркетинг залежно від певних класифікаційних ознак та етапів розробки плану маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, витрати на маркетинг, маркетинговий план, бюджет маркетингу.

Соломянюк Н.Н. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЗАТРАТ НА МАРКЕТИНГ

В статье рассмотрены концептуальные принципы формирования расходов на маркетинг на предприятии. Исследованы тенденции, которые непосредственно влияют и определяют размер бюджета маркетинга. Проанализированы иностранные и отечественные подходы к структурному распределению расходов на маркетинг в зависимости от определенных классификационных признаков и этапов разработки плана маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, расходы на маркетинг, маркетинговый план, бюджет маркетинга.

Solomianiuk N.N. CONCEPTUAL PRINCIPLES OF FORMING THE EXPENSES ON MARKETING

In the article conceptual principles of forming the charges are considered on marketing at enterprise. Tendencies are investigational that directly influence and determine on the size of marketing budget. Foreign and ukrainian approaches are analysed in relation to structural allocation of charges on marketing depending for certain classification signs and design of marketing plan times.

Keywords: the marketing, marketing charges, marketing plan, marketing budget.

Постановка проблеми. Складність і неоднозначність принципів формування витрат на маркетинг на підприємствах потребують чіткого розуміння соціально-економічних і політичних процесів в країні, безперервного збору інформації підприємством, її аналітичної обробки та зворотнього контакту з цільовими сегментами. Рішення щодо затвердження бюджету маркетингу повинні ґрунтуватися на стратегії підприємства та видах діяльності для їх досягнення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування витрат на маркетинг розглядаються в наукових працях вітчизняних та іноземних науковців: Р.Б. Бэрона, А.В. Войчака, Ф. Котлера, Дж. Ленсколда, А.Ф. Павленка, Т.А. Примака, Я.А. Полякова, Дж. З. Сиссорса та ін. Однак відкритим залишається питання щодо апробації концептуальних принципів формування витратної частини бюджету маркетингу, запропонованих іноземними практиками і науковцями.

Постановка завдання. Досвід зарубіжних країн та вітчизняна практика доводять необхідність безперервного аналізу та контролю витрат на маркетинг на підприємстві, визначення концептуальних принципів формування витрат на маркетинг, а також впровадження сучасних іноземних розробок при формуванні бюджету маркетингу на підприємстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. В ринкових умовах існує постійна гостра необхідність у нових інструментах і методах, здатних допомогти підприємствам більш ефективно функціонувати. Конкуренція, що загострюється, стимулює у суб'єктів ринку необхідність підвищення рівня рентабельності, для чого потрібні механізми й інструменти, які можуть спростити вирішення складних задач, з якими стикаються вітчизняні суб'єкти господарювання в умовах кризи оточуючого середовища.

Економічна ситуація, що склалася в Україні, має ряд особливостей, які необхідно враховувати при формуванні бюджету маркетингу на підприємстві: обмежений сукупний споживчий попит, розбалансованість економіки, у тому числі попиту і пропозиції, виробництва і споживання; низький рівень

задоволення потреб та ін. Так, в умовах абсолютної невизначеності впливу оточуючого середовища українські підприємства змушені оперативно реагувати на вимоги ринку нетрадиційною ціновою політикою, інвестиціями в маркетингові заходи, що здатні забезпечити швидко окупність вкладень та по-можливості утримувати ринкову нішу та ін. Ключовою проблемою в умовах, що склалися, є завантаження виробничих потужностей підприємства, диверсифікація виробництва, що навіть не супроводжуються підвищенням його рентабельності.

Розмір бюджету маркетингу українських підприємств залежить безпосередньо від продукту, що рекламується. Крім того, існує певна величина місткості ринку – межа, до якої наближається ринковий попит при наближенні витрат на маркетинг в галузі до такої величини, при якій подальше їх збільшення вже не призведе до зростання попиту при певних умовах зовнішнього середовища.

Впровадження нових технологій маркетингу та своєчасний перерозподіл витрат за перспективними статтями бюджету забезпечити українським підприємствам перевагу в господарській діяльності.

Сучасне ринкове середовище вимагає від керівників приділяти особливу увагу вирішенню стратегічних та тактичних завдань бізнесу. Необхідною умовою при цьому є прийняття фінансово обґрунтованих рішень, які ґрунтуються на розрахунку ефективності тих чи інших маркетингових заходів. При цьому необхідно мати достатньо інформації щодо витрат на маркетинг, їх структуру, склад та час окупності. На сьогоднішній час не існує єдиної класифікації маркетингових витрат, що значно ускладнює здійснення економічної оцінки маркетингової стратегії підприємства.

Актуальність дослідження концептуальних принципів формування витрат на маркетинг полягає в необхідності ефективного фінансування реалізації планів маркетингу. В теорії маркетингу приділено увагу фінансування товару / товарної категорії залежно від етапу його життєвого циклу, також існують іноземні рекомендації щодо структури розподілу

бюджету маркетингу. Значно менше розглядаються питання формування бюджету маркетингу за видами діяльності та для окремими складовими маркетингового комплексу.

Планування і розподіл витрат в теорії найчастіше ґрунтується на певних видах діяльності. Теоретично даний підхід запропонований в 1960-х рр. в США, а практичне його використання почалося в 1980-х рр. із загостренням конкурентної боротьби, підвищенням якості продукції та її диференціації [1]. Даний підхід дозволяє контролювати частини витрат відповідно видам діяльності, необхідним при розробці, виготовленні та реалізації товару. Аналізуючи вітчизняні і зарубіжні дослідження [2-4], сукупність дій, що виконуються в ході функціональних процесів підприємства, деталізовані на основі відмітних властивостей.

Теоретичне обґрунтування поняття «маркетингові витрати» пов'язане з необхідністю виокремлення статей бюджету маркетингу при плануванні маркетингових заходів. Іншим аспектом, який виникає при розгляді даного поняття, є облік маркетингових витрат безпосередньо на підприємстві.

Методичний підхід до формування системи показників витрат наведено в роботі О.Н. Петухова (табл. 1) [5].

Види діяльності, представляючи деталізацію процесів, у свою чергу, можуть бути зведені до операцій. Під операцією розуміють певні характерні дії, що мають кількісну величину. Вибір конкретних видів діяльності залежить від функціональної специфіки роботи підприємства або його окремих структурних підрозділів.

Етап I Реклама і планування заходів

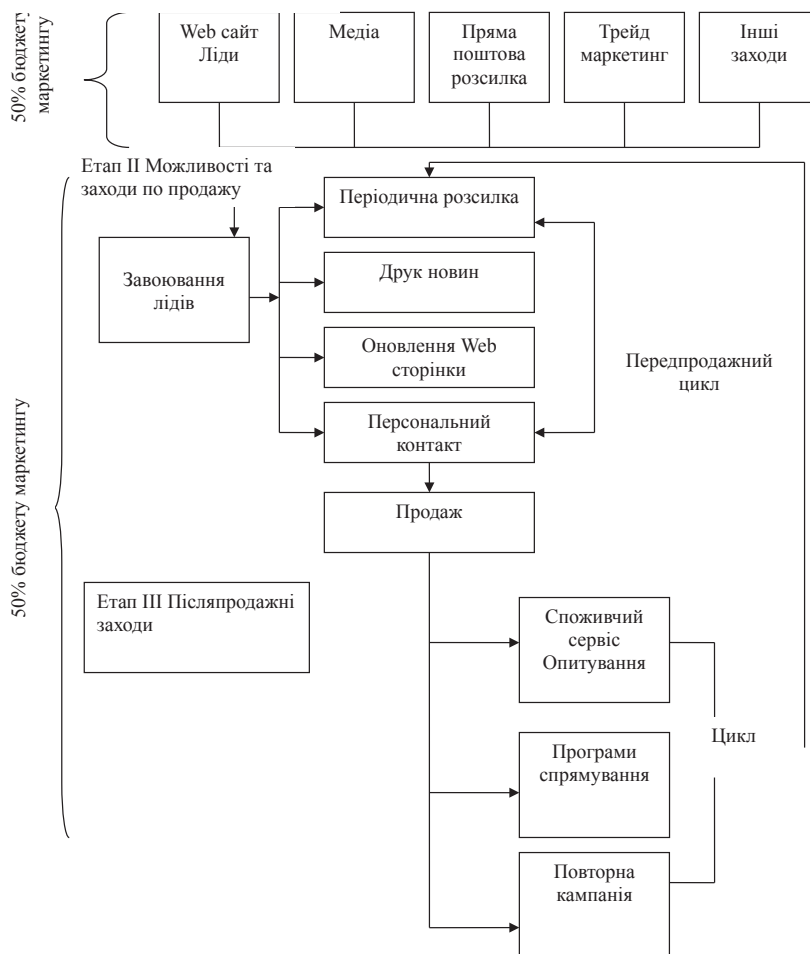


Рис. 1. Основні етапи планування бюджету маркетингу

Джерело: [6]

Таблиця 1
Класифікаційні ознаки видів діяльності

Ознаки класифікації	Групи видів діяльності
Етапи створення продукції	Маркетинг, НДР, проектування, виробництво, матеріально-технічне забезпечення, збут
Функції процесу управління	Планування, контроль і аналіз, організація, мотивація
Характер виробничих процесів	Основні, допоміжні, обслуговування
Область прояву	Зовнішні, внутрішні
Ступінь значущості	Головні, другорядні
Ступінь корисності	Корисні, безкорисні, шкідливі
Вклад у виробництво продукції	Первинні, вторинні, пов'язані із забезпеченням технологічних процесів, загальне управління
Рівень ієрархії видів діяльності	Одиниця продукції, партія виробів, продуктова лінія, загальне управління

Джерело: [5]

Виробниче та економічне середовище підприємств змінюються у напрямку збільшення ролі функцій характеру, що забезпечують та підтримують відповідний рівень якості, управління, організації і обслуговування. Застарілі методи не враховують різний рівень використання таких функцій різними виробами. Традиційно в економіці в якості об'єкту витрат є готовий товар / частина товару, процес / частина процесу, готова продукція, незавершене виробництво, запаси. Вид діяльності може бути одним з об'єктів витрат, який використовується в концепції оцінки витрат по видах діяльності [5].

Значна частина українських підприємств вважають, що ідеальний варіант – розподілити бюджет в рівних пропорціях на дистрибуцію і рекламні активності. Проте в реальності добитися цього можуть лише підприємства, у яких склалися багаторічні міцні стосунки з дистрибуторами та роздрібною торгівлею. Незначна кількість підприємств при плануванні маркетингових заходів враховує життєву криву товару/товарної категорії, екстраполює минулий досвід на майбутні періоди, в зв'язку з чим необхідно звертати увагу:

- якщо товар новий – значна частина бюджету відводиться на рекламу (60-70% маркетингового бюджету), що приваблює нових покупців;
- якщо товар завоював певну ринкову нішу – збільшення витрат відводиться на дистрибуцію (75-80% маркетингового бюджету);
- якщо товар знаходиться на етапі «зрілості», найбільша увага приділяється контролюванню та стимулюванню торгових партнерів (50-55% маркетингового бюджету).

Підтримка остаточно сформованих, налагоджених і відпрацьованих каналів збуту потребує постійного фінансування обсягом 5-20% маркетингового бюджету.

Суттєві відмінності фіксуються при плануванні витрат на маркетинг

на ринку B2B: на підтримку особистих продажів виокремлюють в середньому 80% маркетингового бюджету (40% на маркетингові дослідження, 40% на інтернет-торгівлю, 20% на рекламу).

Статистика свідчить, що в Україні 70-80% маркетингових засобів відводяться на прямі методи реклами (з них приблизно 90% на телебачення) і лише 20-30 – на VTL. Такий структурний розподіл витрат залежить від вартості контакту, тому що розміщення реклами на телебаченні забезпечує контакт великої кількості аудиторії за помірні витрати. При використанні VTL вартість контакту значно вища.

Складність і неоднозначність питань, пов'язаних із плануванням бюджету маркетингу на підприємстві, вимагає практичного дослідження та теоретичного обґрунтування доцільності перерозподілу дискреційних маркетингових витрат в залежності від ситуації на ринку та господарського механізму функціонування.

Формування бюджету маркетингу забезпечує своєчасну реалізацію плану рекламних заходів, спрямованих на досягнення поставлених підприємством цілей, а також сприяє найбільш вигідному розподілу фінансових ресурсів. В практичній діяльності іноземних компаній витрати на маркетинг пропонується планувати в три основні етапи (фази) – рис. 1.

Автором моделі, зображеної на рис. 1, рекомендовано бюджет маркетингу підприємства розподіляти наступним чином [6]:

- 50% реклама і планування заходів;
- 50% процес безпосереднього продажу та післяпродажне обслуговування.

Дана модель, хоча і не визначає кількісно потоки існуючих та потенційних клієнтів (споживачів), однак чітко зображує сегменти спрямування маркетингової діяльності підприємства.

Етап I. Реклама і планування заходів – відокремлює існуючі ринки для підприємства, на яких представлені його товарні категорії, які доцільно підтримувати як інформаційними засобами, так і механізмами стимулювання збуту продукції.

Етап II і Етап III циклічно зв'язані між собою безпосереднім процесом купівлі та післякупівельними заходами. Виокремлення в моделі стадії – завоювання лідів свідчить про постійний пошук нових потенційних клієнтів, для яких існують різні маркетингові заходи по залученню до клієнтської бази. Заключний етап передбачає постійний контакт із споживачами (збір первинної інформації) у вигляді проведення маркетингових досліджень з метою оцінки досягнення запланованих цілей.

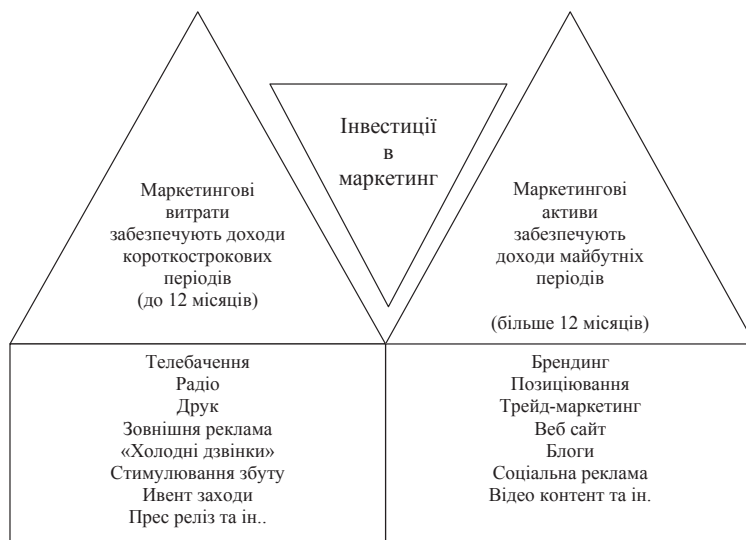


Рис. 2. Інвестиції в маркетинг

Джерело: [7]

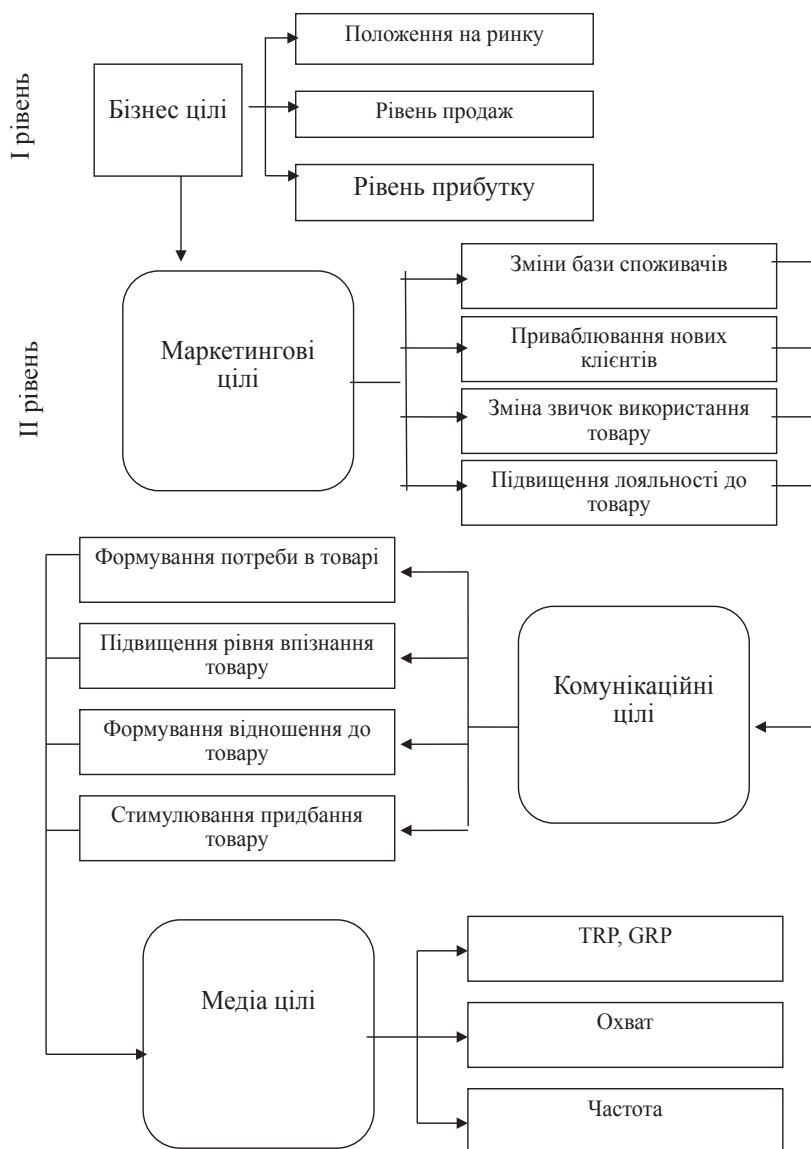


Рис. 3. Визначення цілей підприємства відповідно розподілу бюджету маркетингу

Джерело: [6]

ваних показників реалізації маркетингових програм, а також виявлення відповідності реалізації планів фактично досягнутим результатам.

Іншим підходом щодо визначення витрат на маркетинг, запропонованим іноземними фахівцями, є диференціація їх на маркетингові витрати та маркетингові активи. Маркетингові активи в даному контексті визначаються як додаткові доходи майбутніх періодів (триваліші за 12 місяців) [7].

Класифікація маркетингових витрат, зображена на рис. 2, ґрунтується на визначенні часових меж повернення інвестицій в маркетинг. Тобто отримання доходів в короткостроковому періоді в основному забезпечується маркетинговими заходами, які передбачають пряме звернення до широкого кола споживачів або розраховані безпосередньо на прямий контакт. Так звані маркетингові активи забезпечують доходи майбутніх періодів, які опосередковано впливають на поведінку споживача через певні канали комунікаційної політики або канали розподілу.

В іноземних компаніях часто витрати на маркетинг розподіляються порівнево.

I рівень. Головна бізнес ціль описується трьома складовими: положення підприємства на ринку, прогноз рівня продаж та рівня прибутку.

II рівень. Визначення відповідно до бізнес-цілей маркетингових цілей: зміна бази споживачів, приваблювання нових клієнтів, зміна звичок використання товару, підвищення лояльності до товару. Подібне виокремлення маркетингових цілей має, на думку автора, тісний зв'язок із матрицею І. Ансоффа «товар-ринок», стратегія якої передбачає врахування статусу товару/товарної категорії (новий/існуючий) та ринку (новий/існуючий).

III рівень. Розробка комунікаційних цілей, які включають формування потреби в товарі, підвищення рівня впізнання товару, формування відношення до товару, стимулювання придбання товару, ґрунтується на послідовному аналізі етапу розвитку життєвого циклу товару/товарної категорії (рис. 3).

IV рівень. Обґрунтування медіацілей планується як оціночний або контролюючий рівень, тобто прогнозовані значення кількісних показників дозволяють через певний проміжок часу встановлювати відповідність фактично отриманих результатів запланованим критеріям.

При плануванні маркетингових витрат на підприємстві необхідною умовою також є: підтримка лише якісного товару, що, в свою чергу, підвищить рівень лояльності існуючих клієнтів та розширить межі потенційних; підтримка доступного товару, тобто легкодоступного для цільової аудиторії; підтримка товару або асортиментної лінійки відповідно його фактичного етапу життєвого циклу з врахуванням перспектив розвитку; підтримка товарів з високим темпом зростання частки ринку підприємства.

Висновки з проведеного дослідження. Попри те, що термінологія і методологія маркетингу як функції управління організацією практично сформовані, маркетинг, як і раніше, розглядається у більшості випадків виключно як місце виникнення витрат. Цінність, що створюється маркетингом, окремо ніяк не вимірюється і часто просто приписується до продажів. Дійсно, частина маркетингових інструментів разом з продажами виконує операційні функції. Проте інша частина маркетингу спрямована на розвиток всіляких стратегічних проектів і часто не може бути безпосередньо прив'язана до продажів того або іншого продукту. Оцінка ефективності маркетингової діяльності – ключове завдання для топ-менеджменту будь-якої організації.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Васильков А.И., Миневский А.И. Учет и анализ распределения косвенных затрат в промышленности. – М.: Финансы и статистика, 1985. – 176 с.
2. Куценко Т. Метод ABC. Особенности практического применения // Финансовый директор. – 2005. – № 7. – С. 65–68.
3. Портер М. Международная конкуренция: Пер с англ. / Под ред. и с предисловием В.Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
4. Савчук В.П. Управление финансами предприятия. – Минск: Бинном. Лаборатория знаний, 2005. – 480 с.
5. Петухов О.Н. Методический подход к формированию системы показателей затрат. – Томск: Известия томского политехнического университета. – 2008. – Выпуск № 6. – Том 312. – С. 46–49.
6. Каким должен быть рекламный бюджет? [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://powerbranding.ru/mediastrategiya/budget/#ff>.
7. Are you Investing in Marketing Assets or Marketing Expenses? Marketing Assets vs. Marketing Expenses. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://fixedsocial.com/marketing-assets-vs-marketing-expenses/>.