

<http://innov.etu.ru>. – Названіє с екрана. 3. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Касенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2012. – 528 с. 4. Маркова В. Д. Бизнес-планирование / В. Д. Маркова, Н. А. Кравченко. – М. : Проспект, 2009. – 216 с. 5. Морошкин В. А. Бизнес-планирование : учеб. пособ. / В. А. Морошкин, В. П. Буров. – М. : ФОРУМ, ИНФРА-М, 2009. – 256 с. 6. Сборник бизнес-планов : практ. пособ. / ред. Ю. Н. Лапыгин. – М. : Омега-Л, 2012. – 310 с. 7. Шевчук Д. А. Бизнес-планирование : учеб. пособ. / Д. А. Шевчук. – Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 208 с.

УДК 338.5

Галенко К. С.

Магістр 1 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО БЮДЖЕТУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Анотація. Розглянуто основні проблеми формування маркетингового бюджету, які виникають у період економічної нестабільності. Запропоновано застосування стратегії "оптимізація маркетингового бюджету в рецесії" для подолання існуючих проблем. Виокремлено основні шляхи оптимізації маркетингових витрат на підприємстві в період нестабільності.

Аннотация. Рассмотрены основные проблемы формирования маркетингового бюджета, которые возникают в период экономической нестабильности. Предложено использование стратегии "оптимизация маркетингового бюджета в рецессии" для преодоления существующих проблем. Выделены основные пути оптимизации маркетинговых расходов на предприятии в период нестабильности.

Annotation. The main problems of marketing budget, which appear in the period of economic instability have been reviewed. The strategy "optimization of marketing budget in recession" has been proposed to solve these problems. The main ways of optimization of marketing spending at an enterprise in the period of economic instability have been highlighted.

Ключові слова: маркетинговий бюджет, бюджет на маркетинг, формування маркетингового бюджету, економічна нестабільність, рецесія.

В умовах економічної нестабільності перед вітчизняними та закордонними підприємствами постають питання щодо подальшого формування маркетингового бюджету. Саме в умовах дефіциту матеріальних та фінансових ресурсів першим скороченню підлягає бюджет на маркетинг. Через нестачу фінансових коштів, задля подальшої роботи організації, керівництво деяких підприємств вирішує звільняти частину робітників, інші припиняють виробляти певний вид продукції. Наступні бачать вихід, навпаки, у випуску нової продукції, в той час, як більшість компаній змушені скоротити свої витрати. Тому формування стратегії підприємства в нестабільних економічних умовах є актуальним і підлягає подальшому опрацюванню.

Теоретико-методичні основи формування маркетингового бюджету розкрито у працях вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких варто зазначити таких, як: Дж. Ленскольда, Білика М. С., Ковальчука С. В., Лігоненко Л. О., Скібіцького О. М. [1 – 5]. Проте, саме питання формування бюджету на маркетинг в умовах нестабільності набуло популяризації лише останнім часом, що зумовлено, перш за все, негативними економічними подіями світового масштабу.

Метою даної статті є виявлення проблем формування маркетингового бюджету та запропоновання стратегії для їх подолання.

Більшість учених наводять єдине визначення маркетингового бюджету. Маркетинговий бюджет – фінансовий план маркетингу, що містить дані про витрати компанії на ведення маркетингової діяльності і доходи від маркетингових заходів [2; 4; 5]. Бюджет маркетингу передбачає витрати на маркетингові дослідження ринків, на забезпечення конкурентоспроможності товарів, на інформаційний зв'язок зі споживачами – рекламу, стимулювання збуту, виставки, організацію товарообігу і збуту. Бюджет маркетингу може бути складений тільки для організації (підприємства, фірми) або



для її великих структурних підрозділів, які ведуть самостійну діяльність, прибуток за якою може бути виділений із загального прибутку всієї організації.

Таким чином, маркетинговий бюджет є не просто фінансовим планом маркетингової діяльності підприємства, а й прогнозним документом, у якому містяться не тільки точні твердження, але і припущення.

Серед основних проблем розвитку маркетингу в умовах нестабільності можна виділити такі: нестача грошових коштів на подальше функціонування підприємства; зниження обсягів інвестицій; посилення конкуренції, що виражається в подібності товарів, їх цінової ідентичності; зміни стилю життя споживача, його поведінки, потреб; зниження ефективності вже існуючих традиційних систем комунікації.

Зазначені проблеми прямо впливають на формування бюджету та маркетинг. А саме – труднощі, які виникають під час прогнозування продажів, плануванні витрат, розрахунку цільового прибутку. Все це призводить до скорочення рекламних затрат через невизначеність подальших дій.

Для подолання існуючих проблем запропоновано стратегію оптимізації маркетингового бюджету в рецесії [6]. В її основі лежить принцип, що в умовах спаду та нестабільності треба не скорочувати, а оптимізувати рекламні витрати. Економічна криза є можливістю для розвитку. Дана стратегія основана на досвіді успішних компаній, таких, як: *Disney, Microsoft, Apple, iPod*. Компанії вважають, що дисбаланс економічних систем є можливістю для розвитку. Ті компанії, які вирішили інвестувати кошти в маркетинг за несприятливих умов, як правило, розвиваються швидше, якби вони були в нормальному періоді. Проте більшість компаній або підприємств не зможуть повною мірою використати запропоновану стратегію через значне падіння продажів, що може виникнути у зв'язку зі зниженням платоспроможності споживачів. Тому дана стратегія пропонує інший варіант, такий, як посилення просування продуктів, що забезпечують основний прибуток компанії.

Під час нестабільних періодів, компанії мають можливість отримати більшу частку ринку, ніж у нормальний період. Прибуток компанії повинна витратити останні фінансові ресурси, щоб продовжувати процес розвитку. Якщо ж вона вирішить зменшити витрати на маркетинг, то в період зростання ВВП і ВНП, розвитку економіки доведеться вкласти більше фінансових коштів. Це потребуватиме часу, а в умовах стрімкого розвитку економіки, динамічне зростання компанії є найбільш головною умовою задля збереження конкурентних позицій на ринку та поверненню її на колишню позицію. Економічний аналіз пропонує три варіанти врахування витрат у маркетинговій стратегії:

- а) збереження їх на тому ж рівні;
- б) зниження витрат на 50 % протягом року, а потім повернення їх до звичайних;
- в) зниження витрат на 100 % протягом року, тобто виключення їх взагалі.

Під час нестабільності слабкість конкурентів проявляється у втраті можливості розробки нових брендів та ідей. Найбільш успішні компанії, такі, як *Disney, Microsoft, Apple* випускали нові продукти не дивлячись на економічну нестабільність. Вони звертались не до раціонального боку, а до емоційного. Емоції продавати краще, ніж витратити багато часу на пояснення споживачу, чому саме цей товар краще від товару конкурента. Тому телебачення є одним із найбільш ефективних типів носіїв. Компанії, які використовують телевізійну рекламу, мають більш високий показник успіху (66 %), ніж ті, які не використовують її (49 %) [7]. Аргументи на користь використання телебачення в тому, що воно більш яскраво відображає емоції від користування товаром чи послугою.

Виживання компанії в таких умовах є пріоритетним, а скорочення неминуче. Найбільш безпечним скороченням для компанії або підприємства може бути значне зменшення бюджету для невеликих брендів та надання пріоритету для важливих. Дрібні бренди часто мають диспропорцію маркетингових витрат, оскільки потребують додаткових коштів у просуванні бренду. Тоді як важливі бренди мають велику ймовірність принести високі доходи за короткий термін.

Таким чином, економічна нестабільність прямо або опосередковано впливає на маркетинговий бюджет підприємства. Кожна компанія, локальна або багатонаціональна, має пристосовуватись до змін. Лише правильно продумана маркетингова стратегія та чітко сформований маркетинговий бюджет дозволить підприємству втримати свою конкурентну позицію та завоювати нову частку ринку.

Наук. керівн. Бихова О. М.

Література: 1. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний / Дж. Ленсколд. – СПб. : Питер, 2006. – 272 с. 2. Білик М. С. Аналіз результативності діяльності маркетингових служб підприємства / М. С. Білик, Г. І. Кадрацька, В. М. Білик // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. – 2008. – № 633. – 915 с. 3. Ковальчук С. В. Антикризовий маркетинг : інноваційний аспект / С. В. Ковальчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. д. е. н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ "Друкарський дім Папірус", 2010. – С. 490–496. 4. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій : монографія / Л. О. Лігоненко. – К. : КНТЕУ, 2004. – 580 с. 5. Скібіцький О. М. Антикризовий менеджмент : навч. посібн. / О. М. Скібіцький. – К. : ЦУЛ, 2009. – 562 с. 6. Marketing Strategy in Periods of Economic Crisis [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.slideshare.net/DiogoSeborro/marketing-strategy-in-periods-of-economic-crisis>. 7. Аналіз реклами на ТВ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://imarketing.com.ua/stati/raznoe/analiz-reklamy-na-tv-plyusy-i-minusy-potencialnogo-razmeshchenija.html>. – Название с экрана.