

УДК 338.2

Н. М. Соломянюккандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна
solomianiuk@ukr.net

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТУ МАРКЕТИНГУ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Анотація. У статті розглянуто функції маркетингу вітчизняного підприємства, на основі яких формуються дискреційні статті витрат у бюджеті маркетингу. Запропоновано схему послідовності розгортання загального бюджету маркетингу на його складові залежно від маркетингових цілей у системі діяльності підприємства. Здійснено аналіз структурних витрат українських підприємств на маркетинг у сучасних умовах господарювання. Проаналізовано тенденції перерозподілу витрат на маркетинг підприємствами залежно від обсягів річної виручки від реалізації.

Ключові слова: бюджет маркетингу, функції маркетингу, витрати на маркетинг.

Н. Н. Соломянюккандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ БЮДЖЕТА МАРКЕТИНГА НА УКРАИНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Аннотация. В статье рассмотрены функции маркетинга отечественного предприятия, на основе которых формируются дискреционные статьи расходов в бюджете маркетинга. Предложена схема последовательного развертывания общего бюджета маркетинга на его составляющие в зависимости от маркетинговых целей в системе деятельности предприятия. Осуществлен анализ структурных затрат украинских предприятий на маркетинг в современных условиях ведения бизнеса. Проанализированы тенденции перераспределения расходов на маркетинг предприятиями в зависимости от объемов годовой выручки от реализации.

Ключевые слова: бюджет маркетинга, функции маркетинга, затраты на маркетинг.

Nataliya Solomyanyuk

Ph.D. in Economics, Associate Professor, National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

MODERN TENDENCIES OF THE MARKETING BUDGET FORMING AT UKRAINIAN ENTERPRISES

Abstract. In the article the functions of marketing at Ukrainian enterprises are considered. Such functions form the discretionary items of expenses combined in the budget of marketing. *Introduction.* Complexity and controversy of marketing budgets planning at Ukrainian enterprises in modern economic conditions require study of possibilities for discretionary marketing expenses redistribution. *Purpose.* To form a methodological approach to classification of main marketing functions of domestic enterprises in order to marketing complex and discretionary expenses of marketing budget. *Results.* The author proposes the model of marketing budget forming which aims to realize all strategic marketing functions at the enterprise. She states the importance to correlate budgeting with the conditions of external environment. She characterizes these conditions in Ukraine mentioning total Ukrainian advertisement market growth to 9%. In 2012, for advertisement production and placement \$1,75 billions were spent. This is mainly because of global brands presence at Ukrainian market and globalization tendencies strengthening. The tendencies of enterprises' marketing budgets structures and changes in them were also analyzed by the author. *Conclusions.* The modern tendencies of marketing budgets forming in Ukraine were strongly affected by such economic and political processes taking place in Ukraine, as: financial crisis combined with state economic policy, swift changes at advertising market (decrease of demand for some kinds of advertisement, cut of advertisement budgets); marketing specialists layoff. The size of Ukrainian enterprises' marketing budget depends on the product which will be promoted. Moreover, there is always a volume of market capacity which is a border for effective marketing expenses at the certain market. Therefore it is important, concludes the author, to use new marketing technologies and to redistribute marketing expenses for prospective directions on time.

Key words: marketing budget; marketing functions; marketing expenses.

JEL Classification: M30, M31, M41

Постановка проблеми. Складність і неоднозначність питань, пов'язаних із плануванням бюджету маркетингу на підприємстві, вимагають практичного дослідження та теоретичного обґрунтування доцільності перерозподілу дискреційних маркетингових витрат залежно від ситуації на ринку і 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.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концептуальні засади обґрунтування маркетингових рішень щодо формування бюджету маркетингу розкрито в наукових працях західних учених, а саме Амблера Т. (Ambler, 2003) [1], Дойля П. (Doyle, 2007) [4], Шоу Р. (Chow, 2007) та ін. Ці питання плідно розробляють російські науковці Ананькіна Є. А., Данілочкіна Н. Г. [2] та ін. Водночас, на думку автора, українськими науковцями недостатньо уваги приділе-

но питанням формування бюджету маркетингу. Тому теоретичні й прикладні аспекти формування бюджету маркетингу з урахуванням особливостей перерозподілу маркетингових витрат у сучасних умовах розвитку економіки залишаються предметом досліджень економістів-науковців.

Практики рекламного ринку України щорічно наводять результати маркетингових досліджень у різних галузях економіки, проводять порівняльну характеристику розвитку вітчизняних та іноземних технологій маркетингу, прогнозують структурні тенденції в загальних витратах маркетингу на підприємстві.

Метою дослідження є розробка теоретичних і методологічних положень та практичних рекомендацій щодо класифікації основних функцій маркетингу вітчизняних підприємств відповідно до складових маркетингового комплексу і дискреційних витрат при складанні бюджету маркетингу.

Основні результати дослідження. Планування та розподіл маркетингового бюджету на українських підприємствах обумовлюється необхідністю своєчасного втручання в господарський процес і корегування його довгострокових перспектив.

Маркетинг на підприємстві є механізмом управління, планування, дій в умовах ринкової економіки. Витрати на маркетинг подеколи складають основну частину всіх дискреційних витрат підприємства, які залежать від типу сегментів, що обслуговуються. Ці витрати можуть бути специфічними: наприклад, придбання дорожчих інгредієнтів для підвищення якості кінцевої продукції; витрати на рекламну кампанію для залучення певних груп клієнтів; витрати на розвиток рівня лояльності та обслуговування, підтримку продажів і системи доставки. Водночас, витрати бувають і менш очевидними: вартість гнучкості у виробничих процесах, вартість торгової марки та ін.

По суті, подібні витрати є важливими чинниками при плануванні короткострокового прибутку під час розробки плану маркетингу. Звичайно, бюджети на маркетинг і збут можна також розглядати як інвестиції в залучення та збереження клієнтської бази. Проте за будь-якого підходу корисно відрізнити постійні витрати на маркетинг від змінних маркетингових витрат і дискреційних витрат.

Найбільш популярними функціями маркетингу на вітчизняних підприємствах, за результатами дослідження *BDD-Департаменту* (Департаменту розвитку бізнесу) [5], є (рис. 1): дослідження та аналітика; ринкова стратегія, складання маркетинг-плану, розробка маркетингової політики; організація і проведення маркетингових заходів; організація та планування роботи відділу маркетингу (функції керівників відділу маркетингу); *PR*; розробка промо-матеріалів; просування в мережі Інтернет і супроводження сайту компанії; бренд-менеджмент; розвиток нових напрямів бізнесу; інше, у тому числі: комунікації з постачальниками щодо маркетингових питань, оптимізація бізнес-процесів, ціноутворення та ін.

підприємства (динаміка продажів, ринкова частка, кількість нових клієнтів тощо).

Адаптація підприємств в умовах нинішньої економічної ситуації передбачає розробку нових ринкових стратегій та ефективного маркетингового планування. Саме тому ця функція набрала 18,4% позитивних відповідей респондентів.

На рис. 2 наводиться розроблена автором схема, що характеризує формування бюджету маркетингу залежно від цілей маркетингу в системі діяльності підприємства і послідовності розгортання загального бюджету маркетингу на його складові.

Теоретично, формування бюджету маркетингу, як зображено на рис. 2, передбачає досягнення цілей підприємства (стратегічних, тактичних, оперативних) з огляду на його внутрішню ситуацію та ринкові можливості. Коригування отриманих результатів необхідно проводити з урахуванням впливу факторів навколишнього середовища та ймовірності їх виникнення. На цьому етапі також потрібно класифікувати витрати за статтями бюджету маркетингу на постійні, змінні й дискреційні. Формування бюджету маркетингу та окремих статей витрат на вітчизняних підприємствах можна проаналізувати лише використовуючи вторинну інформацію і дані спеціальних досліджень підприємств рекламного ринку. Отримана інформація дозволяє оцінити динаміку маркетингових бюджетів українських підприємств, тенденції розвитку рекламного ринку, перерозподіл бюджетів за основними статтями витрат маркетингу й т. ін.

У 2012 р. на вжитовлення і розміщення реклами в Україні витрачено \$1,75 млрд. Рекламний ринок, за підрахунками Всеукраїнської рекламної коаліції, торік виріс на 9% [3]. Серед причин зростання рекламних витрат рекламісти називають високу медіаінфляцію (на телебаченні рекламні витрати перевищили 8% рекламного інструментарію, телеспонсорство збільшилося на 9%, реклама в українському сегменті мережі Інтернет – на 54% за рік).

Проте перелічені чинники, радше, є наслідками однієї тенденції – глобалізації практично всіх споживчих ринків України. Серед 20 найбільших українських рекламодавців 15 – це транснаціональні компанії. Упродовж останнього десятиліття такі гіганти, як *Procter & Gamble, Nestle, General Motors, DaimlerChrysler* і *Toyota* відчутно поширили присутність за межами своїх традиційних ринків.

За оцінкою експертів рекламного ринку, багатомільйонні рекламні бюджети ТНК змушують українські підприємства витрачати на просування товарів дедалі більші суми. Наявність світових брендів у просторі телевізійної реклами призводить до зростання цін у телеэфірі на 30–60% у рік. Телеэфір стає недоступним більшості рекламодавцям середнього бізнесу.

Великі корпорації завоюовують споживача частотою повторень рекламного повідомлення, що вимагає значних коштів. Максимальний бюджет для виведення нового бренду й залучення найбільшої кількості потенційних покупців передбачає одночасне охоплення телевізійної реклами, реклами у пресі, розміщення повідомлень у метро і на зовнішніх носіях. Загальні витрати на рекламу із щоденним виходом на центральних телеканалах у середньому складають від \$1,5 млн. за пір року.

За даними експертів, рекламний бюджет у середньому сягає 20% обороту підприємства. Близько 80% бюджету маркетингу переважно витрачається на виведення нових марок, 20% – на підтримку існуючих. Українські підприємства зазвичай економлять на рекламі в метро і телевізійних роликах, скорочуючи частоту виходу.

Проте більшість великих виробників не ризикує зовсім відмовлятися від реклами в телеэфірі. Адже реклама на телебаченні залишається найдешевшим носієм з точки зору вартості одного контакту із споживачем товарів *FMCG*,

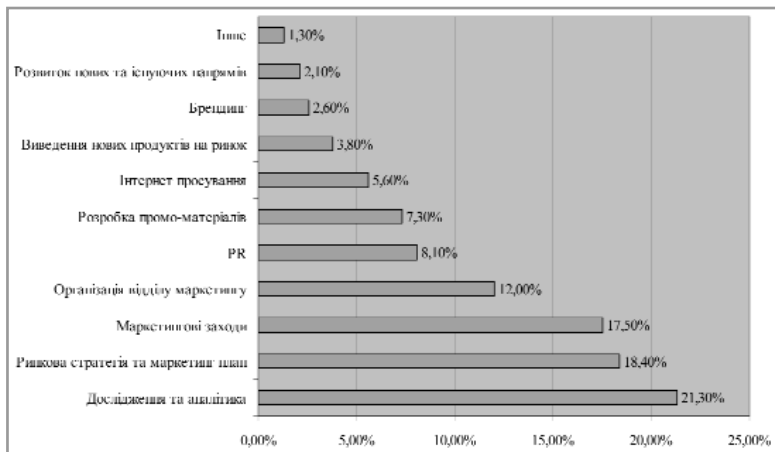


Рис. 1. Найбільш популярні функції маркетингу в Україні
Джерело: [5]

На думку автора, функції, представлені на рис. 1, дещо дублюються і потребують доопрацювання. При групуванні функцій маркетингу доцільно враховувати можливість їх поєднання за статтями в бюджеті маркетингу окремого підприємства залежно від специфіки його діяльності.

За результатами досліджень, найбільша популярність – 21% позитивних відповідей респондентів – припадає на функцію «дослідження та аналітика», що засвідчує необхідність безперервного отримання інформації підприємством з метою своєчасної і гнучкої реакції на зміни в навколишньому середовищі. Керівники підприємств розуміють роль достовірної інформації у розробці плану маркетингу та визначенні його бюджету. Крім того, великий попит на аналітичну функцію вказує на важливість контролю внутрішніх і зовнішніх показників діяльності

до яких належить і харчова продукція. Одночасно підприємствами використовуються медіа носії, друковані видання, реклама в точках продажів (POS-матеріали), різнопрофільні промоакції для цільових аудиторій.

Всеукраїнський клуб маркетологів *MarketingJazz* і Міжнародна Маркетингова Група Україна для визначення тенденцій розвитку маркетингу періодично проводять опитування керівників відділів маркетингу українських компаній. Для проведення дослідження у 2011 р. була обрана найбільш об'єктивна технологія – паралельне опитування представників рекламних і маркетингових відділів компаній, котрі працюють в усіх сферах комерційної діяльності (рис. 3). У дослідженні взяли участь 742 компанії України.

Дослідження виявило наявність таких тенденцій [6]:

- підприємства намагаються визначити свої перспективи і можливості (про це свідчить високий пріоритет завдань зі стратегічного планування, збору та аналізу маркетингової інформації);
- левова частка підприємств планує збільшити бюджет на Інтернет-просування (70%) і програми лояльності (40%), зменшити витрати на виставки (26%) та масову рекламу (26%);
- великі (річна виручка від реалізації продукції перевищує 250 млн. грн.) і середні (від 50 млн. грн. до 250 млн. грн.) підприємства планують акцентувати увагу на розширенні та оптимізації асортименту товарів (послуг) і їх дистрибуції; дрібні підприємства (річна виручка – менш ніж 50 млн. грн.) проводимуть заходи з підвищення лояльності клієнтів;
- значну частину досліджень підприємства планують проводити самостійно, а агентствам замовляти опитування споживачів, експертні опитування, дегустації, тестування, вимір ефективності реклами. Самостійно відділи маркетингу планують також відслідковувати цінову політику конкурентів, проводити моніторинги ЗМІ й оцінювати ефективність комплексу маркетингу.

Результати дослідження свідчать, що практично кожне підприємство мінімізує витрати з метою утримання власних позицій на ринку, що безпосередньо відбивається на фактичних та планових маркетингових бюджетах.

Висновки. Досвід зарубіжних країн і вітчизняна практика доводять необхідність безперервного аналізу та контролю витрат на маркетинг на підприємстві.

На сучасні тенденції формування бюджету маркетингу значно вплинули економічні й політичні процеси, що відбуваються в Україні, а саме: фінансова криза, посилена економічною політикою держави; стрімкі зміни на рекламному ринку (зниження попиту на певні види реклами, скорочення рекламних бюджетів); зменшення кількості фахівців рекламного ринку.

Розмір бюджету українських підприємств залежить безпосередньо від продукту, що рекламується. Крім того, існує певна величина місткості ринку – межа, до якої зростає ринковий попит при наблизженні витрат на маркетинг до такої величини, коли подальше їх збільшення вже не приводить до зростання потреб за конкретного зовнішнього середовища.

Упровадження нових технологій маркетингу і своєчасний перерозподіл витрат за перспективними статтями бюджету забезпечить українським підприємствам перевагу в господарській діяльності та підвищення їх конкурентоспроможності.

Література

1. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: новые метрики богатства корпорации / Т. Амблер ; пер. с англ. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 248 с.
2. Ананькина Е. А. Управление затратами / Е. А. Ананькина, Н. Г. Данилочкина. – М. : ПРИОР, 1999. – 270 с.
3. Винниченко А. Итоги 2012. Рекламный рынок Украины оценен в 14 млрд. грн. [Электронный ресурс] / А. Винниченко. – 2012. – Режим доступа : <http://biz.liga.net/all/reklama-marketing/stati>
4. Дойль П. Маркетинг Менеджмент и стратегии / П. Дойль ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2007. – 340 с.
5. Решетило Е. Задачи маркетологов в украинских компаниях [Элект-



Рис. 2. Формування бюджету маркетингу для окремих складових *marketing mix*

Джерело: Схема складена автором

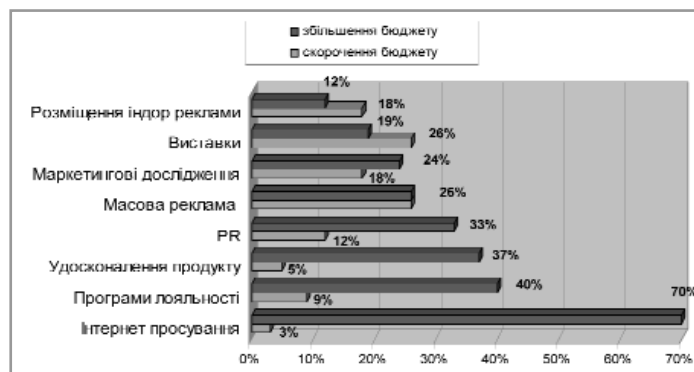


Рис. 3. Тенденції перерозподілу бюджету маркетингу вітчизняних підприємств

Джерело: [8]

ронный ресурс] / Е. Решетило. – 2012. – Режим доступа : <http://www.marketingclub.org.ua/urgent/articles/126/>

6. Сирош В. Тенденции развития маркетинга в Украине [Электронный ресурс] / В. Сирош. – 2011. – Режим доступа : <http://www.marketing-ua.com>

7. Шоу Р. Прибыльный маркетинг: Окупается ли ваш маркетинг? / Р. Шоу, Д. Меррик ; пер. с англ. под ред. О. Мальцевой. – К. : Companion Group, 2007. – 617 с.

8. Шуренкова А. Исследование роли и функций маркетинговых подразделений в украинских компаниях [Электронный ресурс] / А. Шуренкова. – 2011. – Режим доступа : <http://www.gfk.ua/imperia/md/content>

References

Стаття надійшла до редакції 20.06.2013

1. Ambler, T. (2003). *Marketing and financial result: new metrics of corporations prosperity*. Moscow: Finances and Statistics (in Russ.).
2. Anankina, E. A., & Danilochkina, N. G. (1999). *Management of costs*. Moscow: PRIOR (in Russ.).
3. Vinnichenko, A. (2012). *Results of 2012. Advertising market of Ukraine was estimated for UAH 14 billions*. Retrieved from <http://biz.liga.net/all/reklama-marketing/stati> (in Russ.).
4. Doyle, P. (2007). *Marketing management and strategies*. Saint-Petersburg: Piter (in Russ.).
5. Reshetilo, E. (2012). *Tasks of marketing specialists in Ukrainian companies*. Retrieved from <http://www.marketingclub.org.ua/urgent/articles/126/> (in Russ.).
6. Sirosh, V. (2011). *Tendencies of marketing development in Ukraine*. Retrieved from <http://www.marketing-ua.com> (in Russ.).
7. Chow, R., & Merrick, D. (2007). *Lucrative marketing: is your marketing profitable?* (Trans. from Eng., Ed. T. Maltseva). Kyiv: Companion Group (in Russ.).
8. Shurenkova, A. (2011). *Study of role and functions of marketing departments in Ukrainian companies*. Retrieved from <http://www.gfk.ua/imperia/md/content> (in Russ.).

Received 20.06.2013