

УДК: 339.138:338.5

Гофербер Ю.В.

Київський національний торговельно-економічний університет

ВИЗНАННЯ І ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ

Розглянуто процес управління маркетинговими витратами на підприємстві. Проведено ідентифікацію маркетингових витрат, теоретичне обґрунтування і удосконалення методологічних засад визначення маркетингових витрат.

Ключові слова: маркетингова діяльність, маркетингові витрати, ідентифікація маркетингових витрат.

Goferber Yu.

RECOGNIZING AND MEASURING MARKETING COSTS

The process of the management of marketing costs in the enterprise. An identity marketing costs, the theoretical study and improvement of methodological principles determining marketing costs.

Key words: marketing activities, marketing costs, identification of marketing costs.

Гофербер Ю.В.

ПРИЗНАНИЕ И ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВЫХ РАСХОДОВ

Рассмотрен процесс управления маркетинговыми затратами на предприятии. Проведено идентификацию маркетинговых расходов, теоретическое обоснование и усовершенствование методологических основ определения маркетинговых затрат.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, маркетинговые расходы, идентификация маркетинговых затрат.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Спад виробництва, умови жорсткої конкуренції та зростання витрат виробництва обумовлює потребу відродження економіки, однією з основ якої є налагодження маркетингової діяльності. В цьому контексті управління витратами, а саме витратами на маркетинг є важливим питанням для підприємств, навіть на крупних підприємствах і корпораціях частка витрат на маркетинг має перевищувати 40% сукупних витрат їх діяльності. На сьогодні існує велика кількість праць присвячена управлінню виробничими витратами [2; 6], лише незначна їх кількість досліджує маркетингові витрати [8; 9]. Така ситуація визначається тим, що сфера маркетингової діяльності виокремилась достатньо нещодавно, до

того ж в умовах нестабільності і браку коштів підприємства та зниження попиту на продукцію на ринку постає з новою актуальністю потреба в удосконаленні методологічних засад управління маркетинговими витратами, з точки зору їх раціоналізації та підвищення ефективності. Визначені причини та оцінені наслідки фінансово-економічної кризи є додатковим аргументом на користь детального дослідження даного сегменту діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Проблема дослідження маркетингових витрат досліджувалась достатньо давно. Серед дослідників найбільший внесок у розвиток обраної тематики зробили такі вчені і фахівці: Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен та П.Доль, серед вітчизняних вчених дослідження були здійснені Г. Багієвим, А. Дуровичем та Б. Соловйовим, втім досить поверхнево, проте це не свідчить про повну їх відсутність, на даний момент вони складають лише загальну картину і потребують подальших досліджень.

Цілі статті: розглянути процес управління маркетинговими витратами на підприємстві; провести ідентифікацію маркетингових витрат; теоретично обґрунтувати і удосконалити методологічні засади визначення маркетингових витрат.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Незважаючи на значний науковий внесок у цьому питанні, на нашу думку, варто було б зосередити увагу на деяких важливих аспектах, що відіграють принципову роль у розбудові маркетингової діяльності підприємства та залишаються дискусійними і потребують подальших досліджень. Зокрема, це питання визначення і класифікації маркетингових витрат. Останнє полягає в детальному дослідженні всіх складових та ідентифікації поглядів на визначення маркетингових витрат. Зважаючи на все сказане, метою статті є визначення сутності маркетингових витрат та вивчення особливостей розрахунку, теоретичне обґрунтування і удосконалення методологічних засад визначення маркетингових витрат.

В сучасних ринкових умовах підприємства витрачають значні кошти на маркетинг, який, безперечно, має свої переваги в якості доступних незлічених інструментів, які допомагають в проведенні аналізу даних за основними результатами роботи підприємств, в той же час вони стикаються з проблемами оптимізації і раціоналізації понесених витрат на маркетингові заходи. У теоретичному плані відсутній єдиний чіткий і прозорий підхід в трактуванні класифікації цих витрат, тому на практиці існує проблема в ідентифікації та обліку маркетингових витрат.

Як показують дослідження, витрати на маркетингову діяльність торговельних підприємств складають 20-39 % (2005 р. – 35,2%; 2006 р. –

38,2%; 2007 р. – 30,4%; 2008 р. – 37,8%; 2009 р. – 23,1%; 2010 р. – 20,8%) від загального розміру понесених витрат підприємством, що є досить негативним явищем, але в той же час аналізуючи динаміку зміни по роках прослідковується тенденція до зменшення, однією з причини якої є свідчення зацікавленості керівництва в проведенні ефективного і доцільного маркетингу. Основними статтями витрат на маркетингову діяльність підприємства є такі витрати, як витрати на проведення акційних заходів (66,58% від загального обсягу маркетингових витрат), витрати на заходи щодо розвитку роздрібного продажу продукції (6,18%), витрати на рекламу (21,06%), витрати на виплату бонусів по акціях (6,18%). Отож, на сьогодні підприємства гостро відчують потребу в маркетингу, але в той же час нерационально здійснюють вкладання коштів у вищезазначену сферу. Причиною цього є:

- складність оцінки ефективності і результативності вкладень в маркетинг;
- брак уявлення стосовно бачення маркетингової діяльності на підприємстві, а отже, і визначення маркетингових витрат відповідно;
- відсутність розуміння специфіки маркетингових витрат.

Таким чином, дані дослідження свідчать про необхідність запровадження ефективної методики удосконалення маркетингової діяльності з метою визначення повноти реалізації маркетингового інструментарію й зниження рівня ризику системи маркетингової діяльності. Розвиток методів управління маркетинговими витратами може сприяти підвищенню не лише маркетингової діяльності, але і загальній результативності підприємств.

Досить важливим кроком у вирішенні вищенаведених проблем є ідентифікації маркетингових витрат, а саме обліку їх через визначення різних категорій витрат, так зарубіжний досвід відносить до такого роду витрат (Р.Л. Бріттайном):

- витрати на рекламу;
- просування продажу;
- зв'язки з громадськістю;
- навчання споживачів та розвиток і дослідження ринку;
- витрати продажу (заробітна плата торговельних представників, утримання місць продажу та ін.);
- цінкові знижки.

В той час, як транспортування, упакування, завантаження і кредитування, дослідження ринку були віднесені до витрат розповсюдження (збут). Недоліком даного підходу є пряма залежність від індивідуального підходу в розумінні і класифікації витрат, а також

трактування маркетингу з вузького боку, оскільки витрати трактуються як витрати на просування.

Співставлення обсягів прибутку і маркетингових витрат торговельних підприємств Київської обл. представлено на рис. 1.

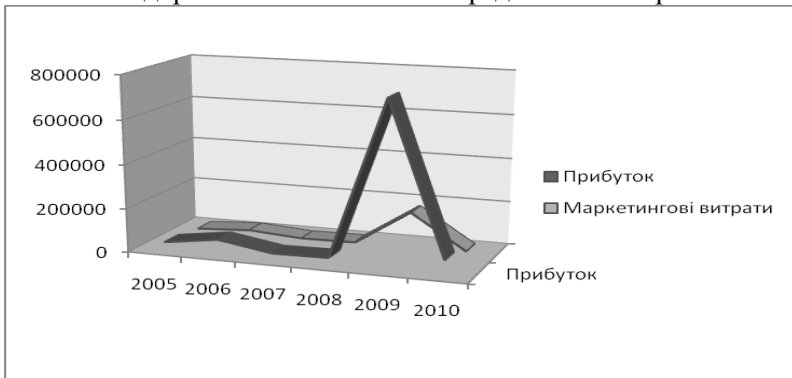


Рис. 1. Співставлення обсягів прибутку і маркетингових витрат торговельних підприємств Київської обл. *

* Alt educating business

Тому пріоритетною стала на сьогодні концепція визначення і оцінки витрат з точки зору управлінського обліку, яка характеризується спробою обґрунтування прийняття рішень щодо розподілу фінансових засобів, призначених на маркетинг. При цьому проводиться:

- аналіз витрат з бухгалтерської сторони – характеризується відносно високим рівнем гнучкості рішень при визначенні розміру маркетингових витрат;

- маркетингові витрати, які в результаті збільшують ринкову вартість підприємства – витрати в цьому контексті розглядаються як засіб впливу на збільшення ринкової вартості підприємства;

- маркетингові витрати, як маркетингові інвестиції – дана концепція найбільш повно характеризує вітчизняний підхід вчених [1], які стверджують, що маркетингові служби мають дотримуватися тих самих принципів інвестування, що і фінансові або інші підрозділи. Тоді легше будуть сприйматися маркетингові і фінансові завдання, об'єктивніше оцінюватимуться сильні і слабкі сторони підприємства, простіше управляти ризиками і відстежувати результат маркетингової діяльності, що є в свою чергу свідченням перспективи розвитку даної проблеми.

Слід додати, що, крім більш розвинутого рівня аналізу питання маркетингових витрат, їх сутність на цьому етапі дискусії лишилися на рівні загальних поділів і прикладних класифікацій, що з практичної точки

зору не дає можливості безпосереднього використання у виробничо-господарській діяльності. Тобто, беручи до уваги нову перспективу, яка виникає зі зміни сприймання ролі маркетингу, можна все ж зробити висновок про схильність авторів вважати вихідним пунктом аналізу маркетингових витрат у контексті часу вимогу трактування їх не як витрат, а як розходів, які створюють маркетингові засоби, що протягом тривалого періоду збільшують ринкову вартість підприємства. На нашу думку, найбільш доцільним є визначення маркетингових витрат як грошового вираження маркетингових заходів виробника чи дистриб'ютора на збут продукції та його стимулювання, зокрема на рекламу, просування продукції на ринок, проведення маркетингових досліджень, витрати на розробку концепцій нового товару й т.д.

На сьогоднішній день важливим є згрупувати маркетингові витрати у відношенні до витрат підприємства за ознакою рівня їх управління, а саме планування і контролю:

- основні витрати, складають основний бюджет підприємства і безпосередньо стосуються його діяльності;

- витрати на проведення окремих заходів – зовнішні затрати, але можливі і внутрішні, наприклад залучення додаткових фахівців;

- допоміжні витрати – складають допоміжний бюджет підприємства, витрати до яких належать внутрішні витрати, наприклад витрати організаційної структури, та частково зовнішні, що пов'язані із діяльністю декількох компаній.

Таке групування дозволить планувати і контролювати їх на одразу на двох рівнях – макрорівні (окремого маркетингового заходу) та макрорівні (на рівні маркетингової діяльності підприємства), що, в свою чергу, дозволяє глибоко визначити корені можливих проблем по перевитратах або причин недосягнення максимальних результатів у разі проведення ефективних маркетингових компаній. Тому на перший план слід висунути оцінку маркетингових витрат, саме доцільність та правильність застосування якої спричиняють ряд проблем при визначенні маркетингових витрат. Для оцінки ефективності маркетингових витрати слід виділити такі характеристики:

- а) торгова ефективність – для розрахунку показника ефективності залучаються витрати на здійснення маркетингових заходів;

- б) комунікаційна ефективність – для розрахунку показника ефективності залучаються витрати на здійснення маркетингових заходів;

- в) економічна ефективність – зміна прибутковості до зміни маркетингових витрат до та після проведення маркетингових заходів, також тут важливим аспектом є врахування майбутнього економічного ефекту, а не тільки розрахунок витрат.

Виділені нами види ефективності не вичерпують всієї гами аналітичних досліджень, пов'язаних з управлінням маркетинговою діяльністю. Показники першої групи враховують поведінкову реакцію споживачів, другої – сприймання, формування установки комунікаційної реакції споживачів. Показник економічної ефективності розраховується з 2007 р. та рекомендується переважно закордонними вченими [3; 10]. Цей показник певною мірою об'єднує попередні, має значно чіткіше окреслення понять «прибутку» та «витрат», при цьому дає можливість врахувати майбутні економічні результати і витрати. Тому, враховуючи економічно складну ситуацію, ми вважаємо за доцільне відбір за допомогою додаткових інструментів найефективніших маркетингових заходів в умовах обмежених коштів [4].

До того ж, слід відзначити, що маркетинг в цивілізованому світі є головною рушійною силою підприємства, а саме продажів товарів, проте вітчизняні контролюючі органи мають негативне ставлення до таких послуг і тим самим понесеним у цьому зв'язку витрат. Це доводить існуюча судова практика свідчить про те, що податкові органи упереджено ставляться до маркетингових витрат і аналогічних послуг не об'єктивно і різнопланово трактують їх. В першу чергу така ситуація склалася через недосконалість законодавства. Якщо до вступу в дію Податкового кодексу витрати на маркетинг відображаються у складі валових витрат лише у разі, якщо вони відповідають витратам на передпродажні та рекламні заходи (п. 5.4.4 Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств») то за чинного Податкового кодексу маркетингові витрати зазначені в складі витрат на збут, які включають витрати, пов'язані з реалізацією товарів, виконанням робіт, наданням послуг (п. 138.10.3), а саме як витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг), на передпродажну підготовку товарів. Одночасно працівники податкових служб вимагають оформлення відповідних документів, які підтверджують включення маркетингових витрат до витрат, що враховуються при обчисленні об'єкта оподаткування, а саме:

- документи, що підтверджують факт отримання маркетингових послуг від іншої особи;
- документи, що підтверджують зв'язок понесених витрат із господарською діяльністю платника податку.

Таким чином, до витрат, що враховуються при обчисленні об'єкта оподаткування, включаються витрати на оплату маркетингових та рекламних послуг, зокрема, послуг з визначення обсягів продажів продукції; визначення залишків продукції; визначення відносної динаміки

продажів продукції; визначення середньоденних продажів продукції. На нашу думку, така позиція є досить суперечною, до того ж відсутність понять «валових» доходів і «валових» витрат в новому Податковому кодексі, а наявність лише просто доходів і витрат є відносним і складним для сприймання більшістю підприємств, щоб розрізняти витрати і доходи, бухгалтери мають умовно поділяти їх на бухгалтерські та податкові. Проте за такої ситуації не можна ставити знак рівності між визнанням доходів і витрат у бухгалтерському обліку і податковому законодавстві.

Тому ми вважаємо доречним говорити про недосконалість чинного законодавства і вирішення даної проблеми вбачаємо в приведенні його у відповідність один з одним, тоді функціонування підприємств та роз'яснення основних принципів діяльності в економіко-правовому середовищі будуть доступні та зрозумілі. Наприклад, найбільш доцільним з нашої точки зору є необхідність в визначенні конкретної класифікації маркетингових витрат і чіткого визначення, які маркетингові витрати мають бути віднесені до складу витрат, що враховуються при обчисленні об'єкта оподаткування, як транспортні витрати; витрати на отримання необхідної інформації; вартість матеріалів і обладнання; витрати на підготовку майданчика; будівництво; податки; витрати на подолання адміністративних бар'єрів, витрати на оплату маркетингових та рекламних послуг та інше, що виключить незрозумілість з боку підприємств, неправильність трактувань і можливості двозначних пояснень з боку контролюючих органів.

Висновки. Отже, зростаюче значення маркетингу в діяльності підприємств та управління ним визначає актуальність дослідження даної сфери в цілому і зокрема витрат на неї. У зв'язку з зазначеним існує необхідність в подальших вдосконаленнях економічного механізму управління маркетинговими витратами з метою підвищення конкурентоспроможності продукції, розробки управлінських рішень, пов'язаних з раціональним витрачанням коштів на маркетингову діяльність конкретного суб'єкта господарювання [8]. Отже, проведене в роботі дослідження ідентифікації маркетингових витрат, визначення їх сутності та показників оцінки дало змогу теоретично обґрунтувати та вдосконалити методологічні засади формування уявлення про продуктивний маркетинг на підприємстві. Практичне значення отриманих результатів полягає у підвищенні якості оцінки ефективності маркетингових витрат.

Узагальнюючи сказане, питання визначення і ідентифікації маркетингових залишається досить дискусійним і потребує подальших досліджень, глибокого вивчення основ і впровадження результатів на практиці.

1. Білик М.С., Кіндрацька Г.І., Білик В.М. Аналіз результативності діяльності маркетингових служб підприємства / М.С Білик, Г.І.Кіндрацька, В.М.Білик // Вісник Націон. ун-ту «Львівська політехніка». – Серія «Логістика». – 2008. – №633. – С. 43–50;
2. Давидович І.Є. Управління витратами: Навч. посібн. / І.Є. Давидович. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 320 с.
3. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методи підвищення прибутливості маркетингових компаній / Дж. Ленсколд // Пер. с англ. Под ред. В.Б.Колчанова, М.А. Карлик. – СПб.: Питер, 2005. – 272 ст.;
4. Лях І.С. Методологічні засади формування маркетингового бюджету підприємства / І.С.Лях // Зб. наук. пр. «Комунальне господарство міст». – 2011. – № 98. – С. 269–274.
5. Мавріна О.А. Поняття і предметний діапазон витрат на маркетинг / О.А. Мавріна // Вісник Хмельницького національного університету. – №5. – Т.3. – 2009. – С. 91–95.
6. Панасюк В.М. Витрати виробництва: управлінський аспект / В.М. Панасюк. – Тернопіль Астон, 2005. – 228 с.
7. Романченко Н.В. Напрями оптимізації маркетингової політики в умовах кризи / Н.В.Романченко // Теоретичні основи та сучасні моделі розвитку національної економіки в умовах інтеграційних процесів: зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф. – 4–5 грудня, Тернопіль, 2009. – С. 69–70.
8. Твердохліб І.С. Застосування методів управління витратами маркетингової діяльності на підприємстві / І.С. Твердохліб // Вісник Дніпропетровського університету. – Серія «Економіка». – №5(3) – 2011. – С. 210–216.
9. Чухрай Н. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове і логістичне забезпечення: Монографія / Н. Чухрай. – Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2002. – 315с.
10. Шоу Р., Меррик Д. Прибутливий маркетинг: окупається ли ваш маркетинг? / Р.Шоу, Д.Меррик // Пер. с англ. И. Коберник. – К.: Companion Group, 2007. – 496 с.