

Н. М. Соломянюк,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Національний університет харчових технологій

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТУ МАРКЕТИНГУ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

N. Solomianiuk,
Associate Professor, National University of Food Technology

MODERN TENDENCIES OF FORMING THE MARKETING BUDGET ON UKRAINIAN ENTERPRISES

У статті досліджено практичні рекомендації маркетологів щодо розподілу статей бюджету маркетингу за видами діяльності залежно від обраної підприємством стратегії його розвитку. Наведено статистичні дані обсягу рекламного ринку в країнах та їх структурний розподіл. Розглянуто розподіл витратної частини бюджету при плануванні маркетингових заходів з врахуванням етапу життєвого циклу товару/товарної категорії, який екстраполює минулий досвід на майбутні періоди. Проаналізовано результати опитування керівників відділів маркетингу українських підприємств, проведеного Українською компанією ММГ. Результати дослідження свідчать про: планове зменшення бюджету маркетингу на PR, побудову бренду, модернізацію продукту, директ-мейл та лояльність власного персоналу; планове збільшення бюджету маркетингу на Інтернет просування, масову рекламу, виставки і програму лояльності. Значне підвищення важливості для українських підприємств таких завдань, як планування продажів і загальне стратегічне планування свідчить про зростання невизначеності в уявленнях менеджменту про найближчі перспективи.

The practical recommendations of marketing specialists for distribution of items budget's marketing are investigational in the article. The budget's items are distributed for the types of activity depending on select an enterprise strategy his development. Statistical data of volume the advertisement market are driven to the countries and them structural distribution. The distribution of budget's expense part is considered at planning of marketing measures taking into account the stage of commodity's life cycle / commodity's category, that extrapolates past experience on future periods. The results of questioning the departments leaders of marketing at Ukrainian enterprises, conducted by the Ukrainian company MMG, are analysed. Research results testify to: planning to reduction for the marketing budget on PR, construction of branding, modernisation of product, direct-mail and loyalty of own personnel; planning to increase of marketing budget is on the advancement in Internet, mass advertisement, exhibitions and program of loyalty. Considerable increase of importance for the Ukrainian enterprises of such tasks as sales planning and common strategic planning testifies to the increase of vagueness in the management ideas about the nearest prospects.

*Ключові слова: маркетинг, бюджет маркетингу, рекламний ринок, стаття бюджету маркетингу.
Key words: marketing, marketing budget, advertisement market, item of budget marketing.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Результати аналізу фахових публікацій і практичних рекомендацій свідчать про недостатню розробку принципово важливих питань, пов'язаних з формуванням бюджету маркетингу на українських підприємствах. У більшості випадків, бюджет маркетингу розподіляється

в рівних пропорціях на дистрибуцію і рекламні активності в межах маркетингового плану підприємства. Дослідження автора спрямовані на аналіз статистичних даних формування та розподілу бюджету маркетингу на підприємствах за окремими видами діяльності, дослідження критеріїв оцінки їх ефективності та пріоритетності задач.

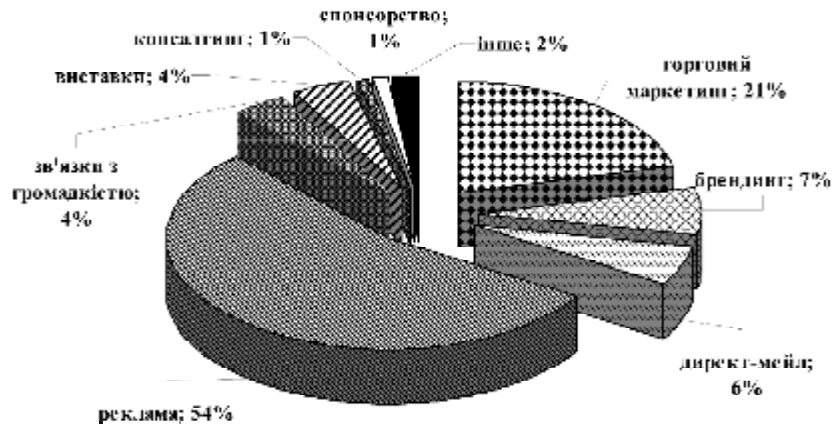


Рис. 1. Структура маркетингових витрат на російських підприємствах

Джерело: [2].

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання формування бюджету маркетингу 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. Сіссорса та ін. Проте практичні аспекти формування бюджету маркетингу як складової маркетингового планування в сучасних умовах розвитку економік залишаються предметом досліджень економістів-науковців.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Досвід зарубіжних країн та вітчизняна практика доводять необхідність безперервного аналізу та контролю бюджету маркетингу на підприємстві за окремими видами його діяльності. Аналіз сучасних тенденцій бюджетування маркетингу на українських підприємствах за різними статтями витрат дозволяє оцінювати ефективність їх реалізації з врахуванням досвіду минулих періодів та прогнозування розвитку.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Українські практики-маркетологи рекомендують враховувати при плануванні бюджету маркетингу та визначенні його витратної частини розподіл статей залежно від обраної підприємством стратегії виходу на ринок: push — зацікавлення в співпраці дистриб'юторів (роздріб), а потім, коли товар буде присутній в усіх торгових точках, проводити рекламну кампанію; pull — за допомогою реклами створення попиту на ринку, що допомагає зацікавити дистриб'юторів, і більшу частину коштів витратити на рекламу.

Більшість підприємств вважає першочерговим зацікавлення співпраці з дистриб'юторами, т. я. розрив між початком рекламної кампанії і появою продукту в роздрібній торгівлі досягає іноді декількох місяців. Зрозуміло, що до цього часу зацікавленість споживачів до новинки згасає: не знайшовши продукції з початку кампанії в торгових точках, покупці не виявляють бажання шукати її знову через певний проміжок часу.

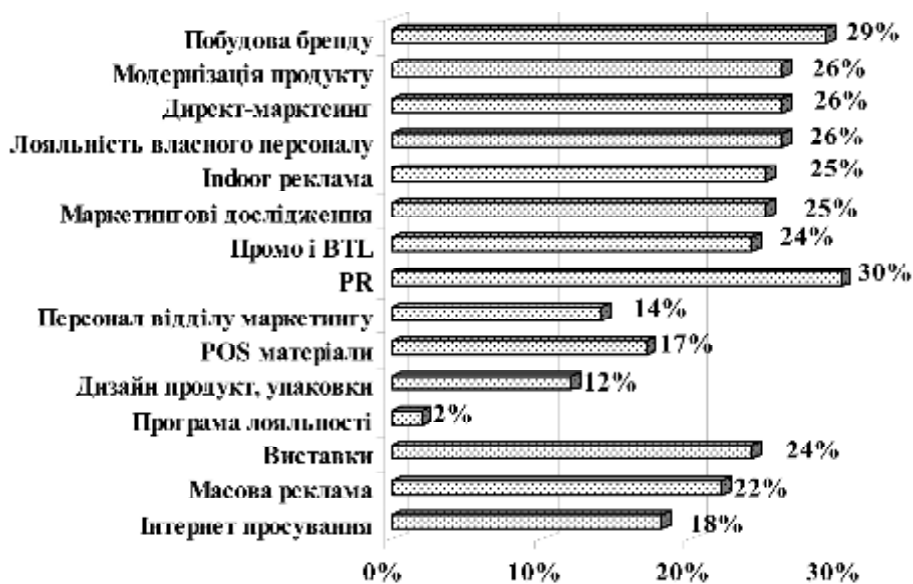


Рис. 2. Зменшення бюджету маркетингу, % українських підприємств

Джерело: [3, 4].

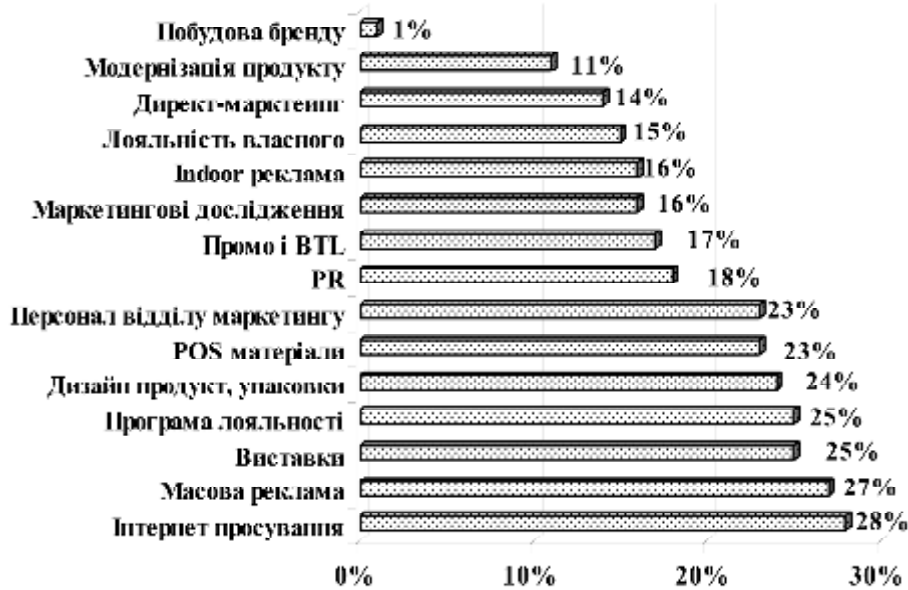


Рис. 3. Збільшення бюджету, % українських підприємств

Джерело: [3, 4].

Якщо у виробника вже налагоджена збутова мережа, витрачається приблизно 3—4 місяці, і в основному бюджет спрямовується на мерчандайзингові заходи, стимулювання роздрібною торгівлі і т. д. Побудова дистрибуції "з нуля" потребує в 3—4 рази більше часу, і витрат лише на трейд-маркетингові заходи буде не достатньо.

Значна частина українських підприємств вважають, що ідеальний варіант — розподілити бюджет рівними пропорціями 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 враховувати:

— 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 BTL. Такий структурний розподіл витрат залежить від вартості контакту, бо розміщення реклами на телебаченні забезпечує контакт великої кількості аудиторії за

Таблиця 1. Критерії оцінки ефективності

Показник	Період	Осін. 2008	Весна 2009	Весна 2010	Осін. 2010	Весна 2011	Осін. 2011	Весна 2012	Осін. 2013
Зростання обсягу продаж	Осін. 2008	42%	52%	70%	56%	59%	53%	53%	37%
	Осін. 2013	57%	49%	70%	57%	54%	52%	54%	44%
Збільшення частки ринку	Осін. 2008	40%	52%	56%	52%	57%	46%	44%	26%
	Осін. 2013	40%	32%	56%	46%	37%	41%	41%	20%
Зростання рівня лояльності клієнтів	Осін. 2008	26%	37%	46%	42%	38%	35%	31%	58%
	Осін. 2013	53%	9%	45%	38%	28%	31%	38%	17%
Зростання кількості клієнтської бази	Осін. 2008	6%	63%	19%	12%	15%	17%	16%	4%
	Осін. 2013	17%	24%	11%	10%	11%	15%	16%	20%
Зростання значення торгової марки	Осін. 2008	17%	24%	11%	10%	11%	15%	16%	20%
	Осін. 2013	17%	24%	11%	10%	11%	15%	16%	20%
Економія бюджету	Осін. 2008	17%	24%	11%	10%	11%	15%	16%	20%
	Осін. 2013	17%	24%	11%	10%	11%	15%	16%	20%
Своєчасне виконання плану	Осін. 2008	17%	24%	11%	10%	11%	15%	16%	20%
	Осін. 2013	17%	24%	11%	10%	11%	15%	16%	20%

Джерело: [3, 4].

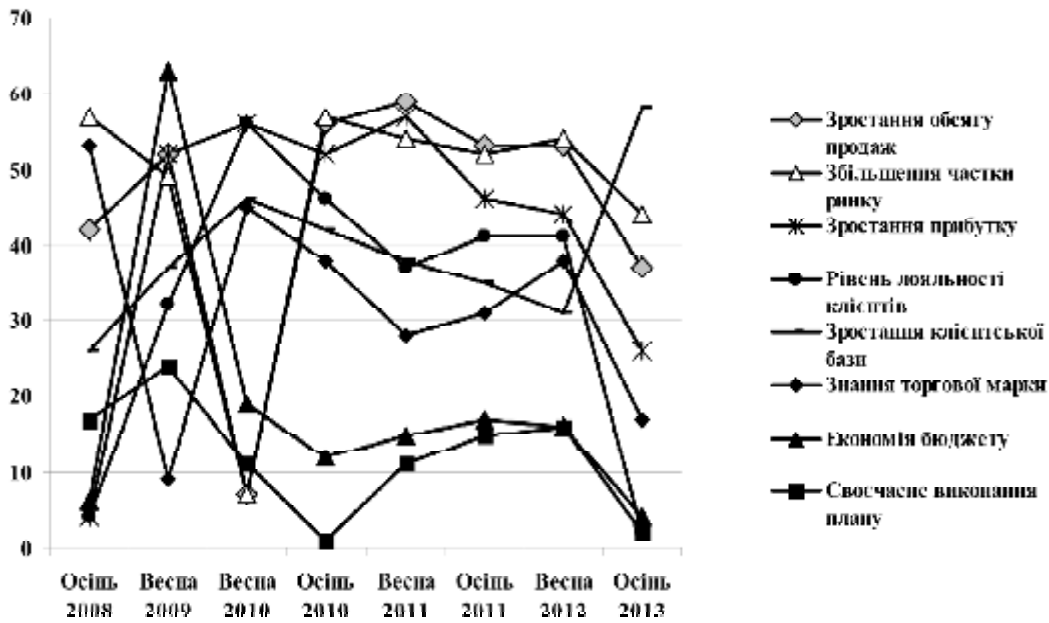


Рис. 4. Динаміка зміни вибору критеріїв оцінки ефективності українськими підприємствами, %
 Джерело: [3, 4].

помірні витрати. При використанні BTL — вартість контакту значно вища.

На Україну приходить 0,23% світового рекламного обороту, який становить \$1,185 млрд. В 2013 році у світі на одну людину віднесено в середньому \$74 рекламних витрат [1]. У Швейцарії витрати на рекламу на душу населення, незалежно від віку, складають \$744 в рік, в Австрії \$512, в США \$480, в Японії \$400, в Росії \$68, в Україні — \$26, 3 в рік на людину. Для порівняння, на початку 90-х з розрахунку на одного жителя планети витрати на рекламу склали в середньому \$52 долара в рік, в Швейцарії — \$458, в Австрії — \$490, в США — \$530, в Японії — \$97, в колишньому СРСР — близько 20 коп.

З усіх країн найбільший за обсягом ринок реклами у США, де в 2012 році було витрачено \$160,8 млрд, що в 17 разів більше, ніж в 1955 році. Серед американських рекламодавців з бюджетом більше \$1 млрд лідирують компанії Procter & Gamble Co — \$4,9 млрд, General Motors Co — \$3,1 телекомунікаційна компанія Verizon Communications — \$2,52 млрд.

Для порівняння, структуру маркетингових витрат російськими підприємствами за видами діяльності наведено на рисунку 1.

Наведені дані свідчать про найбільшу підтримку російськими підприємствами таких маркетингових заходів, як реклама (54%) та торговий маркетинг (21%). Незнач-

Таблиця 2. Пріоритетні задачі українських підприємств

Показник	Період	Осінь 2008	Весна 2009	Весна 2010	Осінь 2010	Весна 2011	Осінь 2011	Весна 2012	Осінь 2013
Збір і аналіз маркетингової інформації		67%	76%	73%	75%	78%	82%	75%	82%
Стратегічне планування		60%	67%	74%	73%	75%	78%	66%	75%
Пошук і реалізація нових можливостей		56%	66%	81%	75%	80%	76%	68%	53%
Розробка і проведення рекламних кампаній		74%	41%	63%	68%	65%	72%	66%	73%
Формування бренду		69%	40%	61%	66%	71%	70%	66%	87%
Аналіз і планування продаж		51%	77%	68%	72%	70%	68%	64%	95%
Розробка і виведення нових товарів		50%	38%	54%	62%	59%	67%	60%	71%
Розробка і впровадження програм формування лояльності		56%	65%	72%	68%	59%	64%	67%	67%
Розробка процесів взаємодії з клієнтами		62%	75%	62%	73%	71%	64%	70%	84%
Визначення цінової політики		53%	79%	66%	66%	66%	62%	60%	81%
Аналіз товарного асортименту		62%	63%	62%	64%	61%	61%	62%	68%
Організація і проведення корпоративних заходів		66%	12%	18%	43%	17%	31%	43%	41%

Джерело: [3, 4].

ну частину займають такі заходи, як консалтинг (1%), спонсорство (1%), виставкова діяльність (4%) та зв'язки з громад кістю (4%).

Українська компанія ММГ щорічно проводить опитування керівників відділів маркетингу українських підприємств з метою визначення тенденції розвитку маркетингу в Україні.

З вересня 2008 року було проведено 8 опитувань керівників відділів маркетингу підприємств різних сфер діяльності з метою виявлення ролі і місця відділу маркетингу в компаніях, його функцій, критеріїв оцінки ефективності роботи, планів по розвитку [3].

На діаграмах визначено основні напрями, за якими планувалися зміни бюджетування протягом 2008—2013 років (рис. 2, рис. 3).

Наведена діаграма свідчить про максимальне планове зменшення бюджету маркетингу на 2013 рік за видами діяльності: PR — 30%, побудова бренду — 29%, модернізація продукту, директ-мейл та лояльність власного персоналу відповідно по 26%. Зменшення бюджету маркетингу майже не планується по виставковій діяльності і становить 2%.

Наведена діаграма свідчить про максимальне планове збільшення бюджету маркетингу на 2013 рік за видами діяльності: Інтернет просування — 28%, масова реклама — 27%, виставки і програма лояльності на 25% відповідно. Збільшення бюджету щодо побудови бренду планується лише 1% підприємств, що брали участь у дослідженні.

Підвищення значення в оцінці ефективності маркетингологами українських підприємств такого критерію, як зростання клієнтської бази до 58%, свідчить про те, що керівництво підприємств планує посилення ринкових позицій. Планові значення критеріїв оцінки ефективності (зростання обсягу продаж, збільшення частки ринку, зростання прибутку), які мали незначні коливання протягом 2008—2012 року, значно скоротилися. Дані таблиці також показують, що своєчасне виконання плану, має незначну похибку коливання протягом періоду дослідження, що свідчить про необхідність його аналізу з метою своєчасного реагування на можливі ситуації.

Зображений графік динаміки зміни вибору критеріїв оцінки ефективності українськими підприємствами начисто зображує їх розрахункові значення. Як видно з рисунку 4, всі критерії мають тенденцію до зниження, крім зростання клієнтської бази (58%).

Табличні дані підтверджують теоретичне обґрунтування доцільності маркетингового планування по певним видам діяльності, які і отримали максимальну підтримку при дослідженні підприємств: збір і аналіз маркетингової інформації протягом періоду залишається постійною актуальною задачею; аналіз і планування продаж, як доходна частина підприємства; формування бренду, визначення цінової політики, розробка процесів взаємодії з клієнтами як основні складові маркетингового комплексу. Значне підвищення важливості таких завдань, як планування продажів і загальне стратегічне планування свідчить про зростання невизначеності в уявленнях менеджменту про найближчі перспективи.

ВИСНОВКИ

У 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 бути рентабельними, а для цього потрібні механізми й інструменти, які можуть спростити вирішення складних задач, з якими стикаються вітчизняні суб'єкти господарювання в умовах кризи оточуючого середовища.

Результати дослідження дозволяють зробити висновки щодо змін у структурі витратної частини бюджету маркетингу на українських підприємствах. До основних видів діяльності, відносно яких збільшуються бюджетування віднесено інтернет просування і масова реклама, що стосується зменшення видатків — це PR і брендинг.

Пріоритетним напрямом при визначенні маркетингової політики підприємства є аналіз і планування продаж як основи формування не лише бюджету маркетингу, а й загалом доходної частини підприємства.

Література:

1. Світовий ринок реклами не шкодує десятки доларів на одну людину [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://rbn.cc/#news/3877>
2. Роль торгового маркетингу в структурі маркетингу [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.marketch.ru>
3. Юрчак А. Тенденції розвитку маркетингу в Україні 2008—2010 [Електронний ресурс] / Юрчак А. — Режим доступу: <http://www.management.com.ua/tend/tend317.html>
4. Тренди 2012—2013: опрос руководителей маркетинга и продаж B2B организаций [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.slideshare.net/evgeniyvoropay/rap1-27956037> лютий 2013

References:

1. RBN (2013), "Svitoviy rynek reklamy ne shkoduje desiatky dolariv na odnu liudynu", available at: <http://rbn.cc/#news/3877-svitoviy-rynek-reklamy-neshkoduje-desjatky-dolariv-na-odnu-ljudynu> (28 October 2013).
2. Chernozubenko, P. (2013), "Rol' torgovogo marketynga v strukture marketynga", available at: <http://www.marketch.ru>.
3. Mel'nyk, V. (2013), "Tendentsii razvitiya marketinga v Ukraine. Infografika", available at: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=4013> (November 2013).
4. Jurchak, A. (2010), "Tendentsii razvitija marketinga v Ukraine 2008—2010", available at: <http://www.management.com.ua/tend/tend317.html>
5. "Trendy 2012—2013: opros rukovoditelej marketinga i prodazh V2V organizacij", available at: <http://www.slideshare.net/evgeniyvoropay/rap1-27956037> (February 2013).

Стаття надійшла до редакції 14.04.2014 р.