

2009. - №9. – С. 59-61. **8.**Шумкова О.В.,Блюмська К.В. Економічна оцінка іміджу підприємства [Електронний ресурс] / О.В. Шумкова, К.В. Блюмська // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія “Фінанси і кредит”. – 2011. – №1. – Режим доступу:[http://www.nbuu.gov.ua/portal/chem\\_biol/Vsnau/2011\\_1/46\\_Shumkova.pdf](http://www.nbuu.gov.ua/portal/chem_biol/Vsnau/2011_1/46_Shumkova.pdf)

**Bibliography (transliterated):** 1.Dzhi B *Company image. Planning, and promotion*. В. Gee. - Spb .: Publishing house "Peter", 2000. - 224 p. 2.Ostervalder A., Pine Yves.*Building business models*.Handbook of strategist and innovator. А. Osterwalder, Yves Pine. - М .: Publishing house "Alpina" - 2014. - 228 p. 3. Pereverzeva A. V. *Doslidzhenniyapidhodiv to otsinkiimidzhupidpriemstva* A.V. Pereverzeva News of Donetsk natsionalnogouniversitetuekonomikiitorgivli. - 2011. - №4 (52). - P. 133-137. 4.Serbin T. *Etapiformuvannyaimidzhutorgovelnogo hock* [Text] T. Serbin ZbirkamizhvuzivskoiNaukova-praktichnoikonferentsiistudentiv, young vchenih that spetsialistiv "Suchasnyj Management: Problems teorii that practice." - KrivoyRih, 2010. 5.Smirnova Y.A. *Image of the organization: structure, classification, function Marketing in Russia and abroad*. - 2009. - №2 (70). - P.37-45. 6.Tomilova M. *Model Management image of the organization and the manager*. - 2007. - №9. - P.26-32. 7.Himich I.G. *Imidzh yak vazhliivyepokaznikiyalnostipidpriemstva have Suchasnyj minds rozvitkukorporativnoi culture Ekonomika that power*. - 2009. - №9. - P. 59-61. 8.Shumkova O. V.,Blyumska K.V.*Ekonomichnaotsinkaimidzhupidpriemstva* [Electron resource] O.V.Shumkova, K. V.BlyumskaK.V News Sumskogonatsionalnogo agrarian universitetu. Seriya "iFiansi credit." - 2011. - №1. - Mode of access: [http://www.nbuu.gov.uaportalchem\\_biol/Vsnau2011\\_146\\_Shumkova.pdf](http://www.nbuu.gov.uaportalchem_biol/Vsnau2011_146_Shumkova.pdf)

Надійшла (received) 17.09.2014

## УДК 339.1

**С.Е. КУЧІНА**, канд.екон.наук, доц., НТУ «ХП»;  
**О.М.КІТЧЕНКО**, канд.екон.наук, доц., НТУ «ХП»;  
**А.О.ГРИПАСЬ**, магістр, НТУ «ХП»

### ПРО НЕОБХІДНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОЇ ОБҐРУНТОВАНОСТІ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГ

У статті розглядаються питання пов’язані з визначенням витрат на маркетинг та збут, розподілом цих витрат по типу маркетинг-мікс. Досліджується ефективність маркетингової діяльності та результативність маркетингових заходів з різних точок зору. Запропоновано використання методики сегментного аналізу для групування доходів та витрат на підприємстві. Розглядається алгоритм пропонованої методики. Наголошується на необхідності витрат коштів на аналітичний маркетинг.

**Ключові слова:** витрати на маркетинг, дохід маркетингу, маркетингова рентабельність інвестиційного капіталу, сегментний аналіз, контроль маркетингової діяльності.

**Вступ.** Забезпечення максимально ефективного використання ресурсів, які має компанія та задоволення споживчих запитів потребує проведення глибокого аналізу як процесів, що відбуваються на ринку, так і ситуацій всередині компанії. Але все це не має сенсу без розуміння економічної та

фінансової сутності тих чи інших процесів. Важливою потребою є сьогодні економічна обґрунтованість маркетингу.

**Постановка задачі.** Виходячи з цього, необхідно розв'язати наступні завдання: розглянути проблеми доходів та витрат маркетингу та збуту, їх ефективності, а головне – ці доходи та витрати ув'язати з результатами маркетингового аналізу.

**Методологія.** В процесі написання статті було використано такі загальнонаукові методи: теоретичного узагальнення, аналізу і синтезу, системного і комплексного підходу.

**Результати дослідження.** Сьогодні маркетологи приділяють особливу увагу суміжним з маркетингом областям, які є близькими до комерції, фінансів та участі у операційній діяльності компанії. Крім того у штаті багатьох підприємств з'явилась посада маркетингового аналітика. Функціональні обов'язки такого співробітника охоплюють великий діапазон задач від дослідження та аналізу ринку та конкурентів до аналізу ціноутворення, комунікацій, товарного асортименту та продажів.

Маркетинговий аналітик – це «мозок» компанії, індикатор ринку, який раніше за всіх вловлює сигнал про зміни, які намічаються.

Але, у теперішній складній економічній ситуації для українських підприємств постає питання про доцільність витрат на службу маркетингу.

Постають питання такого плану: вважати витрати на маркетинг інвестиціями чи витратами; як прорахувати їх ефективність, реальну віддачу.

У багатьох джерелах інформації [3] висувається теза про те, що маркетинговий процес у більшості випадків реалізується через окремі маркетингові заходи. При цьому маркетингові заходи можуть бути реалізовані як послідовно, у відповідності зі схемою розробки та впровадження, так і паралельно, тобто незалежно один від одного. Але крім заходів маркетингу, є ще служби маркетингу і продажів, є устаткування, інвентар, які потребують електроенергії, тепла іт.ін. – все це і є витратами.

На думку Ж.-Ж. Ламбена, Томаса Т. Негла та інших [1; 2], витрати на маркетинг – це сукупність витрат, які необхідні для здійснення маркетингової діяльності та маркетингових заходів по формуванню та відтворенню попиту на товари та послуги. Основні складові витрат на маркетинг: управлінські витрати, заробітна плата персоналу служби маркетингу, амортизаційні відрахування; матеріали та ресурси, які необхідні для нормального функціонування служби маркетингу; витрати на розробку товарної, цінової, комунікативної, маркетингової та дистрибутивної політик.

Обов'язковими формами будь-якого стратегічного плану маркетингу є таблиці доходності та прибутковості за сегментами ринку, на яких діє компанія. Витрати на маркетинг можна поділити на такі складові: витрати та заходи, які пов'язані з розробкою товару та товарною політикою; ціновою політикою; просуванням продукту; збутом; дослідницько-аналітичною діяльністю маркетингу; заробітну плату персоналу служб маркетингу; амортизаційні

відрахування, експлуатаційні витрати та інші, які пов'язані з нормальною роботою служби маркетингу.

Прийнято витрати на маркетинг враховувати тільки як накладні (непрямі), хоча доволі часто вони можуть бути і прямі. Прямі витрати на маркетинг можуть цілком переноситися на продукцію, якщо маються на увазі маркетингові заходи, які стосуються конкретного найменування продукції (наприклад, реклама конкретного товару). На практиці ж багато компаній не уявляють, яка частка загальних непрямих витрат реально витрачається на конкретний товар, територію чи цільову групу споживачів. Адже маркетингові заходи, які стосуються одного найменування продукції, можуть спровокувати інтерес споживача до компанії в цілому, а також до інших груп товарів. Тому важлива задача для фірми – це ув'язка результатів маркетингової діяльності з фінансовими результатами діяльності підприємства.

Ефективність маркетингової діяльності розглядається як відношення додаткового прибутку, який було отримано у результаті проведення маркетингових заходів, до витрат на ці заходи. Однак, як вважають деякі автори [3], таким визначення не завжди зручно користуватися, бо «додатковий прибуток» вкрай тяжко виділити, крім того, така ефективність більш характерна для тих підприємств, які мінімально використовують маркетинг у своїй діяльності (витрати мінімум, залучення одного клієнта – висока ефективність).

Для контролю маркетингової діяльності можна розглядати результативність маркетингових заходів, причому як величину якісну, а не кількісну. Результативність можна розглядати з наступних точок зору: можливість досягнення тих самих результатів при зниженні витрат на маркетинг; можливість досягнення більшого результату при тих самих витратах.

На наш погляд, звузити задачу, що вирішується можливо, якщо використовувати методику сегментного аналізу, яку пропонують К. Друрі, Д. Дейлі та інші [4; 5]. У сегментному аналізі особливу роль можуть мати: природні витрати на маркетинг – витрати, які постійно фігурують у звичайних фінансових документах підприємств (зарплата служби маркетингу, оренда, амортизація, витрати для нормально функціонування підприємства); функціональні витрати на маркетинг – витрати, які пов'язані з будь-яким видом маркетингової діяльності і які є основою для перенесення витрат на конкретний сегмент; спеціальні витрати на маркетинг – витрати, які безпосередньо пов'язані з об'єктом маркетингового обліку чи з конкретним заходом та зникають при видаленні цього об'єкту чи заходу.

Процес сегментного аналізу при абсорбційному методі обліку витрат починається з перегрупування «природних» статей витрат, які не переносяться на об'єкт обліку у функціональні статті витрат. Після цього обирається і розраховується база кожного функціонального виду маркетингової діяльності. Далі по обраній базі, в залежності від кількості таких витрат, функціональні статті витрат переписуються на обрані сегменти ринку за видами товарів та послуг. Отримана сума витрат для кожного об'єкту обліку віднімається з доходів

цього сегменту і таким чином виходить шуканий прибуток сегменту. Відношення цього прибутку до витрат на маркетинг буде ефективністю цих витрат. Ця методика звужує поставлену задачу і дає можливість групуванню доходів та витрат.

При визначенні конкуренції часто використовується термін «рентабельність ринку» як відношення сукупних доходів до сукупних витрат на ринку. Однак і витрати на збут можуть бути середніми ринковими, якщо говорити про ефективність маркетингу. Тому для підприємства важливо знати, як збільшити доходи:пропорційно витратам на збут;депресивно витратам на збут;прогресивно витратам на збут.

Якщо доходи підприємства збільшуються депресивно, то слід звернути на це увагу, бо ці методи відстеження доходів та витрат показують скільки на кожну вкладену гривню отримано прибутку.

Ефективність маркетингової діяльності та діяльності підприємства в цілому часто асоціюють з об'ємом прибутку чи з рентабельністю. Однак прибуток може бути отриманий за рахунок підвищення ціни. При зростаючому ринку можливе деяке зростання об'єму продажів, однак частка ринку може бути при цьому втрачена, а підприємство про це не підозрює чи недооцінює цей факт.

Показник маркетингової рентабельності інвестиційного капіталу показує, наскільки є ефективним даний бюджет для отримання прибутку від заходів маркетингу, але цей показник не відображає створений попит та впізнаваність торгової марки.

**Висновок.** Таким чином, підприємствам все ж необхідно витратити гроші на аналітичний маркетинг, бо втрати, які виникають у тих, хто нехтує такими розрахунками, істотні. Неувага до цих питань часто приводить до зміни менеджменту підприємства, боргам та іншим проблемам. Запропоновані показники дають можливість прогнозу, тобто можна керувати ситуацією та вдосконалювати свій бізнес.

**Список літератури:**1.Ламбен Ж.-Ж.Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : Учебник /Ж.-Ж.Ламбен : – Пер. с фр. – СПб.: Наука,1996. – 589 с.2.Нэгл, Томас Т. Стратегия и тактика ценообразования: Руководство по принятиюрешений, приносящихприбыль : пер. с англ. / Томас Т. Нэгл ; Пер. О. Игнатенкова, Ю.Н. Каптуревский. – 3-е изд. – СПб.; М.; Х.; Минск : Питер, 2004. – 572 с. 3.Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг. Что должен знать маркетинговый аналитик : учеб. пособие для вузов / Т.Н. Рыжикова. – М. : Издат. дом "ИНФРА-М", 2013. – 288 с.4. Друрі К. Введення в управленський і виробничий учет: учебн.пособие / К. Друрі; пер. с англ. под ред. Н. Д. Эриашвили; предисловие проф. П. С. Безруких. – [3-е изд.]- М.: Аудит, ЮНИТИ, 1998. – 783 с.5.Дейли Дж. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества / Джон Л. Дейли ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2004. – 304 с.

**Bibliography (transliterated):** 1.Lamben, Zh.-Zh. *Strategicheskijmarketing. Evropejskajaperspektiva*.Sankt-Peterburg: Nauka, 1996. Print. 2. Njegl, Tomas,T. *Strategija i taktikacenoobrazovanija : Rukovodstvopoprinjatjureshenij, prinosjashihpribyl'*. Sankt-Peterburg ; Moscow ; Minsk: Piter, 2004. Print. 3. Ryzhikova, T. N. *Analicheskijmarketing. Chtodolzhenznat'marketingovyanalitik*. Moscow: Izdat. dom "INFRA-M", 2013. Print. 4. Druri, K. *Vvedenie v upravlencheskij i proizvodstvennyjuchet*. Moscow: Audit, JuNITI, 1998. Print. 5.Dejli,Dzh. *Jeffektivnoecenoobrazovanie – osnovakonkurentnogopreimushhestva*. Moscow: Vil'jams, 2004.Print.

Надійшла (received) 18.09.2014