

УДК 658: 001.895

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ВИТРАТАМИ ПРИ
СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

*Кобзєва К. В., к.е.н., доцент,
Сербіна Н. С., магістрант,
Донбаський державний технічний університет*

У статті обґрунтовано необхідність здійснювати управління маркетинговими витратами, наведена їх характеристика, проаналізовано підходи до їх ідентифікації та оцінювання. Проаналізовано різні підходи щодо визначення складу маркетингових витрат.

Ключові слова: *маркетинг, управління, маркетингові витрати*

В статтє обоснована необходимость осуществлєть управление маркетинговыми затратами, приведена их характеристика, проанализированы подходы к их идентификации и оцениванию. Проанализированы различные подходы к определению состава маркетинговых затрат.

Ключевые слова: *маркетинг, управление, маркетинговые затраты*

A necessity to carry out a management of marketing expenses is reasonable in the article, their description over is brought, going is analysed near their authentication and evaluation. Different approaches to determine the structure of marketing expenses.

Keywords: *marketing, management, marketing expenses*

Постановка проблеми. Сучасні економічні умови господарювання, в яких працюють підприємства-суб'єкти ЗЕД, характеризуються високим рівнем конкуренції на зовнішньому ринку і вимагають від керівників відділів ЗЕД адекватних підходів до управління витратами на здійснення маркетингової діяльності на зовнішніх ринках. Управління витратами є важливим чинником розвитку економіки підприємства, так як

воно відображає ефективність використання ресурсів, результати впровадження техніки і прогресивних технологій, удосконалення організації праці, виробництва, розподілу, управління.

В умовах жорсткої конкуренції і зростання витрат неодмінною умовою виживання підприємства стає маркетинг. Маркетинг як породження ринкової економіки є в певному сенсі філософією виробництва, повністю (від проектних розробок до збуту і сервісу) підпорядкованою вимогам ринку, які знаходяться у постійному динамічному розвитку під впливом широкого спектру економічних, політичних, науково-технічних і соціальних факторів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Огляд літератури з проблем маркетингу та витрат на нього зарубіжних і вітчизняних авторів, таких як Г.Л. Багієв, Є.П. Голубков, Амблер Т., Ассель Г., Діксон П., Дихтль Д., Ламбен Ж., Котлер Ф., Хершген Х., Еванс Дж. та ін., які дають цілісне представлення про маркетинг певного змісту, проте, містять поверхневе висвітлення питань, пов'язаних з витратами на нього. В більшості випадків автори визначають наявність витрат на маркетинг, проте не наводять їх склад, структуру та метод визначення.

Формування цілей статті. Метою статті є розгляд управління маркетинговими витратами підприємства.

Виклад основного матеріалу. Для витрат на маркетинг характерне:

роздрібнення серед багатьох груп витрат окремих процесів, фазових поділів тощо;

наявність значної частки у загальних витратах підприємств, що постійно зростає;

змінність їхніх величин в окремих періодах;

неспівпадіння відповідальності за формування цих витрат в організаційних підрозділах підприємства із сутністю витрат, визнаних в теорії обліку, що спричиняє складність їхньої реєстрації та практичне управління ними;

слабка структурованість витрат на маркетинг, яка аргументується поділом їх на реальні та очікувані, а також проблемним виокремленням цих витрат із загальних витрат підприємства [1].

Саме вищеназвані особливості витрат на маркетинг зумовлюють проблеми їхньої ідентифікації та оцінювання в економічній системі підприємства. Тому ідентифікація та оцінювання цих витрат повинні передбачати: виявлення усіх науково визнаних та обґрунтування практично необхідних складових витрат на маркетинг, згідно з їхнім класифікаційним поділом; аргументована послідовність розрахунку усіх елементів складових витрат на маркетинг та ідентифікації їх величин; облік та аналіз слабкоструктурованих складових витрат на маркетинг; оцінювання рівня маркетингових витрат підприємства (рис.1) [1].
Головні складові витрат на маркетинг:

управлінські витрати, заробітна плата персоналу служби маркетингу, амортизаційні відрахування;

матеріали і ресурси для нормального функціонування служби маркетингу та відповідно витрати з розробки товарної, цінової, комунікативної, збутової і дистрибутивної політики.

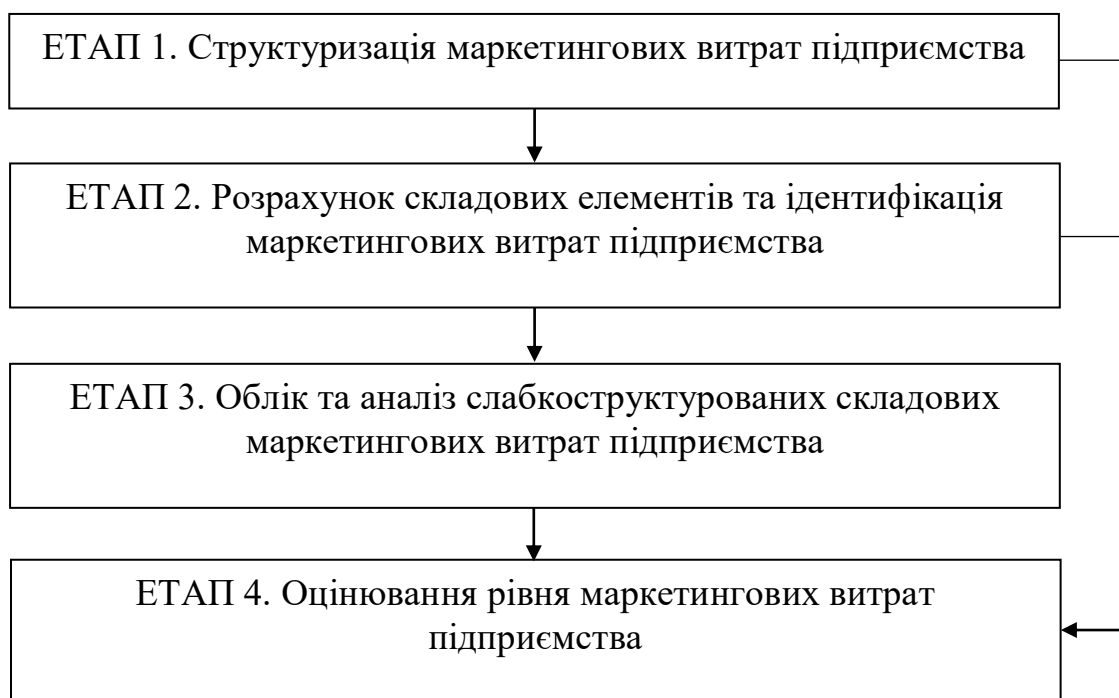


Рис. 1. Процес ідентифікації та оцінювання маркетингових витрат підприємств

Проте склад маркетингових витрат потребує уточнення відповідно до нормативних актів України, маркетингові витрати враховують або як інвестиції з отриманням прибутку в майбутньому, або як витрати що входять до складу поточних

витрат (на вітчизняних підприємствах – до адміністративних та витрат на збут) і забезпечують реалізацію товарів.

Залежно від методики урахування підприємством витрат на маркетингову діяльність варіюється їх склад, принципи обліку та показники ефекту та ефективності. Розбіжності у складі маркетингових витрат залежно від підходу до його формування наведено у таблиці 1[2, 4].

Слід зауважити, що інвестиційний підхід до складу маркетингових витрат більш широко застосовується іноземними підприємствами, де керівництво з маркетингу оцінює ступінь їх впливу на кінцевий прибуток за допомогою показників рентабельності інвестицій.

Вітчизняні підприємства враховують витрати на маркетинг як поточні витрати, що дозволяє чітко структурувати їх склад та запобігти невизначеностям обліку, які можливі через нерозвиненість системи управління маркетинговою діяльністю.

Таблиця 1

Склад маркетингових витрат

Витратний підхід	Інвестиційний підхід
1	2
1. Витрати на маркетингові дослідження передбачають витрати, пов'язані із залученням різних джерел інформації, абонуванням інформаційних систем, залученням спеціалізованих організацій з розробки програм та проведенням «польових» досліджень, оплатою консультантів та ін.	1. Вкладення в розвиток брендів, що передбачає вибір компанією стратегії яка буде визначати напрями розвитку брендів нових її продуктів (розширення сімейства марки: в межах існуючої категорії товару з'являються продукти нових форм, розмірів або смакових якостей; розширення меж використання бренда, коли його назва поширюється на інші категорії товарів; багатомарковий підхід: в цьому випадку існуюча категорія товару подається під різними брендами), а також компанія може створювати нові бренди для нових товарів.
2. Витрати на розробку нових товарів охоплюють науково-технічні та дослідно-конструкторські роботи, придбання ноу-хау, закупівлю нових виробничих матеріалів і обладнання, залучення консультантів та експертів тощо.	2. Проведення досліджень, які пов'язані з уведенням нових продуктів і послуг; з іміджем фірми; дослідженням громадської думки.

Продовження таблиці 1

1	2
3. Витрати на розподіл передбачають витрати на формування дилерсько-дистриб'юторських мереж, організацію фірмової торгівлі, сервісного обслуговування, навчання торгового персоналу й ін.	3. Професійний розвиток торговельного персоналу менеджерів з роботи з клієнтами.
4. Витрати на просування – це витрати з проведення рекламних кампаній: (розробка рекламних матеріалів, виготовлення рекламної продукції, оплата послуг рекламних агентств та засобів масової інформації, орендна плата тощо); з утримання торгових агентів (транспортні витрати, навчання, винагороди та ін.); зі стимулювання продажу (зразки, купони, знижки, премії, сувеніри, сумісна реклама тощо)	4. Розвиток дистрибуції, тобто розширення та удосконалення наявних каналів збуту і створення нових.

Слід зауважити, що визначення конкретної величини витрат на маркетинг не має жодного сенсу з точки зору менеджменту, через той факт, що величина будь-яких витрат не несе в собі інформації про їх ефективність та доцільність.

Інструментом, що дозволяє перейти на якісно новий маркетинг є запровадження такого показника, як РМІ (рентабельність маркетингових інвестицій). Він дозволяє розглядати прибуток компанії як мету, а управління витратами на маркетинг - як засіб досягнення цієї мети [5].

Стандартний показник РМІ відображає співвідношення коштів, які компанія інвестувала, і додаткового прибутку. Однак основна складність полягає у встановленні дійсної причини додаткового заробітку.

Стандартна формула розрахунку РМІ виглядає так [2]:

$$РМІ = \frac{ДП - СДП - ВМ}{ВМ}, \quad (1)$$

де ДП – додатковий продаж (збільшення суми виручки);

СДП – собівартість додаткового продажу;

ВМ – витрати на маркетинг.

Якщо отриманий коефіцієнт більше одиниці, значить, інвестиції вже себе виправдали. Розрахуємо даний показник для ТДВ «ПЕМЗ ім. К. Маркса» та його основних конкурентів, таких як, ТОВ «НКЕМЗ» (м. Нова-Каховка), НВП «Електромаш» (м. Тирасполь), вихідні дані та результати розрахунків РМІ зведемо у таблицю 2.

Таблиця 2

Вихідні дані та результати розрахунків РМІ

Показник	ТДВ «ПЕМЗ»		ТОВ «НКЕМЗ»		НВП «Електромаш»	
	2011 р.	2012 р.	2011 р.	2012 р.	2011 р.	2012 р.
Сукупні витрати	4761	12562	2962	3803	7072	10977
Витрати на маркетинг	952,2	1507,4	414,6	494,3	777,9	1317,2
Додатковий продаж (збільшення суми виручки)	3808,8	6180,3	1617,1	1927,8	3267,3	5400,8
Собівартість додаткового продажу	1828,22	3028,37	808,59	906,10	1633,70	2700,44
РМІ	1,08	1,091	0,95	1,067	1,1	1,05

Як можна побачити з таблиці 3, у ТДВ «ПЕМЗ» за 2011-2012 роки величина показника РМІ була більша за 1, що свідчить про ефективність витрат на маркетинг, крім того динаміка РМІ є позитивною, що стосується основних конкурентів, то можна побачити, що ТОВ «НКЕМЗ» у 2012 році здійснює ефективні маркетингові витрати, у порівнянні із 2011 роком.

НВП «Електромаш» протягом 2011-2012 років має негативну тенденцію до зниження ефективності витрат на маркетинг.

На рисунку 2 наведено співвідношення витрат на маркетинг та сукупних витрат аналізованих підприємств.

З рисунка можна побачити, що в більшості випадків величина витрат на маркетинг складає доволі значну суму, це додатково свідчить про необхідність управління ними.

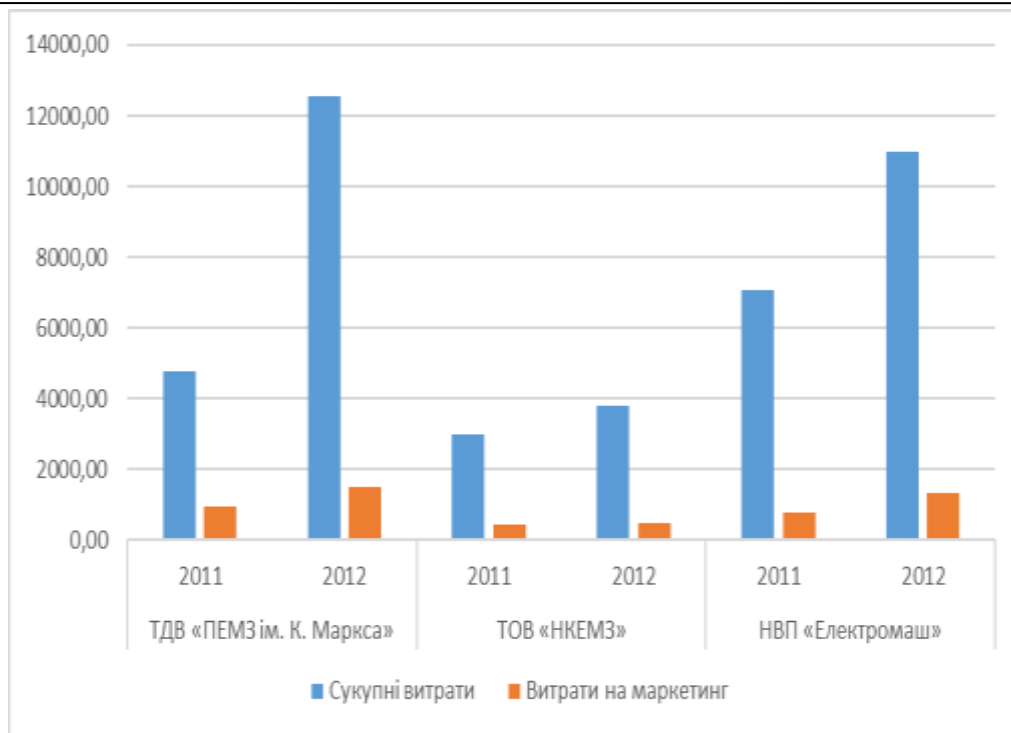


Рис. 2. Витрати на маркетинг та сукупні витрати

Висновки та перспективи подальших досліджень.

Маркетингові заходи вимагають від підприємств залучення різних засобів: людської праці, матеріалів, основних та оборотних засобів тощо. На практиці управлінські рішення щодо маркетингових заходів не завжди фінансово аргументовані та узгоджені з планами інших функціональних підрозділів, що спричиняє виникнення міжфункціональних конфліктів.

Згідно з принципом раціонального господарювання, ці засоби не можуть використовуватись у довільний спосіб, треба оцінювати ефективність, а також раціональність їх використання.

Процес формування системи показників для оцінювання маркетингових витрат на підприємстві, що входять до єдиної інформаційної бази підприємства, дасть змогу менеджерам прийняти своєчасні рішення, виходячи з поставлених завдань та стратегії маркетингу.

Після ідентифікації та обліку витрат на маркетинг залишаються не до кінця вивченими та розробленими способи оцінювання витрат на маркетинг з огляду на складність виокремлення ефекту від конкретних маркетингових заходів у сукупній результативності діяльності підприємства.

Таким чином, структуризація витрат на маркетинг та

впровадження показника, що характеризує рентабельність маркетингових інвестицій дасть змогу визначити склад витрат на маркетинг, проаналізувати їх доцільність та ефективність.

Отже, подальшого дослідження потребує структура маркетингових витрат, залежно від виду та способу організації діяльності підприємства й методика їх регулярного аналізу за умов зміни внутрішнього та зовнішнього середовищ.

Література

1. Помірко Н.М. Класифікація логістичних витрат у формуванні системи управління ними на промисловому підприємстві / Помірко Н.М. // Видання Національного університету «Львівська політехніка». – Львів.– 2010.– с. 23-28.

2. Мавріна А.О. Поняття і предметний діапазон витрат на маркетинг / Мавріна А.О. // Вісник Хмельницького національного університету.– Хмельницьк.– 2009.– № 5, Т. 3.– с. 91-95.

3. Ткачев Р. Как обосновать затраты на маркетинг / Ткачев Р. // Профессиональный журнал коммерсанта.- 2010.- с. 12-19.

4. Н.І. Чухрай, А.О. Мавріна Маркетингові дослідження способів ідентифікації та обліку маркетингових витрат на вітчизняних підприємствах / Чухрай Н.І. // Видання Національного університету «Львівська політехніка». – Львів.– 2012.– с. 274-280.

5. Антонюк А.А., Шмиголь Н.М, Кельдер Т.Л. Процес формування інформаційної бази для аналізу та контролю маркетингових витрат підприємства // nbuv.gov.ua

6. Руденко Ю.В. Аналіз складу витрат підприємства на маркетинг / Руденко Ю.В. // Управління розвитком, №4(101), 2011, с. 120-121.