

УДК 657.471.66

І.С.ЛЯХ, канд. екон. наук

Харківський національний економічний університет

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО БЮДЖЕТУ ПІДПРИЄМСТВА

Розглядаються принципи бюджетування, склад маркетингового бюджету, класифікація витрат на маркетинг та показники оцінки таких витрат. Пропонуються удосконалені методологічні засади формування маркетингового бюджету підприємства.

Рассматриваются принципы бюджетирования, состав маркетингового бюджета, классификация затрат на маркетинг и показатели оценки таких затрат. Предлагается усовершенствованная методология формирования маркетингового бюджета.

Principles of budget definition, composition of marketing budget, marketing costs classification and indexes of estimation of such costs are examined. Methodical approach of an enterprise marketing budget definition is developed.

Ключові слова: витрати, маркетинговий бюджет, принципи бюджетування, показники оцінки витрат на маркетинг.

Управління витратами, витратами на маркетинг є важливим питанням для суб'єктів господарювання, що досліджується зарубіжними та вітчизняними ученими-економістами, маркетологами [1-4]. В умовах браку коштів підприємств та зниження попиту населення на товари актуальність удосконалення методологічних засад управління маркетинговими витратами з точки зору підвищення їх ефективності постає з новою силою. Бюджетування правомірно вважається О.Ананькіною, О.Кузьмінім та ін. [1, 2] основним інструментом управління в такому випадку і взагалі однією з найпрогресивніших інтегрованих управлінських технологій, проте залишаються недостатньо вивченими принципи маркетингового бюджетування, склад маркетингового бюджету, класифікація витрат на маркетинг та показники оцінки таких витрат.

Мета дослідження – теоретичне обґрунтування та удосконалення методологічних засад формування маркетингового бюджету підприємства.

Розглядаючи бюджетування в системі управління організацією, слід відзначити, що бюджет продажу є основним бюджетом підприємства, розробка якого – складний процес, тому що на обсяг і вартість реалізації продукції впливають ряд факторів, серед яких і маркетингова діяльність.

Бюджет продажу є основою для формування бюджету маркетингу, який у свою чергу складається з ряду бюджетів. Проте послідовність формування бюджетів може бути різною, що визначається прин-

ципами їх побудови на конкретному підприємстві. Прийнято виділяти такі основні принципи: «зверху вниз», «знизу вверх», та, відповідно, інтегровані: «зверху вниз – знизу вверх», «знизу вверх – зверху вниз».

Бюджетування за принципом «знизу вверх» проводиться з рівня підрозділів, тобто бюджет розробляється на низових ланках управління, а потім передається на затвердження керівникам більш високого рівня. При цьому бюджети формуються для окремих напрямків маркетингової діяльності із застосуванням відповідно підібраних методів, що враховують різні фактори, та на основі цього дозволяють визначати оптимальні кошти. Бюджет маркетингу підприємства складається як сума окремих бюджетів.

Під час складання бюджету «зверху вниз» сформований бюджет передається керівництвом менеджерів структурних підрозділів для його деталізації та розроблення рекомендацій. В формуванні цього бюджету можуть брати участь й маркетологи, але все ж таки бюджет маркетингу формується в цілому. При такому укрупненому плануванні доцільно застосовувати лише методи внутрішнього бюджету включаючи методи з орієнтацією на конкурентів. У свою чергу, бюджетування за інтегрованими принципами проводиться «круговим» способом.

Зазначимо, на вітчизняних підприємствах переважно застосовуються принципи «зверху вниз» або менш жорстка форма – «зверху вниз – знизу вверх». Однак, принцип «зверху вниз» при складанні бюджету маркетингу в цілому зменшує орієнтованість підприємства на свого споживача та інших суб'єктів ринку, що не припустимо в умовах конкурентної боротьби та робить пріоритетним використання більш ринково орієнтованих принципів. Поряд з цим бюджетування за принципом «знизу вверх» може призвести до надмірного фінансування, нераціонального витрачання коштів підприємства. Таким чином, для підвищення орієнтації вітчизняних підприємств на свого споживача та інших суб'єктів ринку їм рекомендується застосовувати інтегровані принципи для формування бюджету маркетингу та його складових бюджетів. Більшість підприємств країн з розвинутою економікою застосовують саме такі принципи, при цьому зростають повноваження відділу маркетингу та його підрозділів, які беруть активну участь у формуванні бюджету маркетингу, маркетингових комунікацій та інших бюджетів. Підприємство повинно бути готовим до цього, як з точки зору кадрів, так і більшого залучення підприємства в маркетинг.

При бюджетуванні за інтегрованими принципами у межах управління маркетинговими витратами перед маркетологами постають такі завдання: формування загального бюджету маркетингу; формування бюджетів за окремими напрямками маркетингової діяльності на основі

відповідно підібраних методів, що враховують різні фактори зовнішнього та внутрішнього середовища; розподіл коштів, що виділені, між цими напрямками; формування остаточного бюджету за напрямками, та бюджету маркетингу в цілому на основі перевірки на відповідність цілі та завданням маркетингової діяльності, фінансовим можливостям підприємства; аналіз та контроль маркетингових витрат; інформаційне забезпечення виконання зазначених завдань. За умов кризового становища на підприємстві слід все ж таки використовувати більш централізовані принципи бюджетування.

До маркетингового бюджету прийнято відносити всі витрати, пов'язані з маркетинговою діяльністю, а саме зі стратегічним маркетингом (в першу чергу на маркетингові дослідження) та операційним (на товарну, комунікаційну, збутову та цінову політику). Посилаючись на критерії класифікації витрат підприємства для теоретичного обґрунтування та удосконалення методологічних засад формування маркетингового бюджету підприємства доцільно виділити таку додаткову ознаку класифікації витрат на маркетинг – зв'язок з конкретною маркетинговою кампанією.

Перед тим як розглянути класифікацію витрат на маркетинг по відношенню до кампанії, уточнимо класифікацію цих витрат за місцем виникнення, що пов'язані. Так, за місцем виникнення пропонується виділяти групи витрат: зовнішні – витрати сторонніх організацій, внутрішні – витрати відділу маркетингу підприємства та інших структурних підрозділів. До витрат відділу маркетингу підприємства належать: заробітна плата, оплата службових витрат працівників відділу маркетингу тощо. До витрат сторонніх організацій відносяться витрати на оплату послуг рекламних агенцій, дослідницьких компаній, нештатних консультантів, типографій, витрати на розміщення комунікаційних матеріалів, витрати за участь у виставках та ін.

Пропонується згрупувати ці витрати по відношенню до маркетингових кампаній, що пов'язано з різним рівнем здійснення їх управління, а саме планування та контролю. Так, основні витрати (складають основний бюджет маркетингових кампаній) – витрати на здійснення окремих кампаній, до яких належать зовнішні витрати, проте можуть включатися й внутрішні (додаткові витрати на фахівців підприємства, що можуть бути повністю віднесені на конкретну кампанію). Допоміжні витрати (витрати допоміжного бюджету) – витрати, які забезпечують здійснення маркетингових кампаній, до їх складу належать внутрішні витрати підприємства (витрати організаційної структури маркетингу) та частково зовнішні витрати, що пов'язані із здійсненням декількох кампаній.

Таким чином, планування та контроль маркетингового бюджету повинно здійснюватися на двох рівнях: рівні маркетингових кампаній та рівні маркетингової діяльності підприємства в цілому. При цьому планування та контроль основних витрат, згідно із запропонованою класифікацією, доцільно у межах окремих маркетингових кампаній, а на рівні маркетингової діяльності підприємства – допоміжних витрат разом з основними.

Розглянемо показники оцінки витрат на маркетинг (таблиця) та надамо рекомендації щодо їх застосування. Саме остаточне нерозуміння сутності цих показників та, відповідно, доцільності їх застосування спричиняє ряд проблем при формуванні маркетингового бюджету підприємства.

Показники оцінки витрат на маркетинг

Показник	Особливості розрахунку показника
Приріст доходу; приріст прибутку; торгова ефективність	Враховується приріст доходу або прибутку, що планується до або отриманий після реалізації маркетингової кампанії; для розрахунку показника ефективності залучаються витрати на здійснення маркетингової кампанії
Приріст комунікаційного результату; комунікаційна ефективність	Враховується приріст комунікаційного ефекту (поінформованість, перевага та ін.); для розрахунку показника ефективності залучаються витрати на здійснення маркетингової кампанії
Рентабельність маркетингових інвестицій	Зміна прибутковості, що має відношення до зміни маркетингових витрат до та після реалізації маркетингових кампаній; врахування майбутнього економічного ефекту, а не тільки негайного прибутку, що стоєється й витрат

Показники приросту доходу, прибутку, торгової ефективності, а також приросту комунікаційного результату, комунікаційної ефективності широко застосовуються при оцінці витрат маркетингових кампаній, маркетингових витрат в цілому, тобто їх можна назвати «класичними». Залучення цих показників при формуванні маркетингових бюджетів є доцільним та необхідним, проте має й певні недоліки. Насамперед, це врахування тільки поведінкової реакції споживачів (перша група показників); складність встановлення взаємозв'язку між витратами на маркетинг та доходом, прибутком підприємства з огляду на багатофакторний вплив на фінансові результати діяльності підприємства. Для другої групи показників властиво врахування тільки комунікаційної реакції споживачів: сприйняття, формування установки, що може і не бути пов'язаною з фінансовими результатами.

Показник рентабельності маркетингових інвестицій досліджується відносно недавно та пропонується для оцінки маркетингових кампаній переважно закордонними вченими [3, 4]. Цей показник певною

мірою об'єднує попередні, має значно чіткіше окреслення понять «прибутку» та «витрат (інвестицій)», при цьому враховує майбутні економічні результати й витрати, з чим пов'язані труднощі в точності його розрахунку. Такі труднощі в першу чергу спричинені складністю обліку та визначення як витрат, так і доходів конкретних маркетингових кампаній підприємства. Проте розроблено ряд рекомендацій [4], що дають змогу виробити на конкретному підприємстві схеми розрахунку показника рентабельності маркетингових інвестицій. Аналіз показника рентабельності маркетингових інвестицій дозволяє стверджувати, що саме на основі його розрахунку можна порівнювати окремі маркетингові кампанії та приймати обґрунтовані рішення. Це зумовлено максимально можливою «загальною» та точною оцінкою маркетингових кампаній за даним показником, тобто врахуванням чистої наведеної вартості доходів та витрат.

З огляду на окреслені переваги, застосування показника рентабельності маркетингових інвестицій доцільно при виділенні пріоритетних маркетингових кампаній, тобто найбільш рентабельних. Але не можна погодитись з Р.Шоу і Д.Мерриком [3] в тому, що при розрахунку маркетингового бюджету в цілому до його складу повинні бути включені усі маркетингові кампанії, показник рентабельності яких вище за нуль. Враховуючи проведені дослідження послідовності формування бюджетів, а саме принципів бюджетування, слід розрізняти дві ситуації на підприємстві. Так, при існуванні бюджетного обмеження, до маркетингового плану підприємства повинні бути включені всі маркетингові кампанії (згідно з їх рейтингом за показником рентабельності маркетингових інвестицій), на які вистачає коштів або всі рентабельні. Враховуючи економічно складну ситуацію на вітчизняних підприємствах, для них буде актуальним саме відбір найефективніших маркетингових кампаній в умовах вкрай обмежених коштів.

При відсутності бюджетного обмеження недоцільною є орієнтація на максимізацію показника рентабельності маркетингових інвестицій для визначення бюджету маркетингу. Це обумовлено тим, що підприємство зацікавлено отримати найбільший чистий прибуток, а не найбільшу рентабельність маркетингових інвестицій, яка, враховуючи відставання приросту чистого прибутку від приросту витрат на маркетинг, буде отримана при менших витратах на маркетинг. У такому випадку можна надати наступні рекомендації. На підприємстві слід встановити порогове значення рівня рентабельності. До складу маркетингового бюджету повинні входити всі маркетингові кампанії, показник рентабельності маркетингових інвестицій яких вище за це значення. В крайньому випадку рентабельність має перевищувати нульове значен-

ня. При цьому на підприємстві за наявності коштів повинні враховуватися альтернативні варіанти їх інвестування. Тобто тут проводиться аналогія з показниками оцінки інвестицій.

Таким чином, проведене в роботі дослідження принципів бюджетування, складу маркетингового бюджету, класифікації витрат на маркетинг і показників оцінки таких витрат дало змогу теоретично обґрунтувати та удосконалити методологічні засади формування маркетингових бюджетів. Практичне значення отриманих результатів полягає у підвищенні якості маркетингового бюджетування та підвищенні ефективності витрат на маркетинг вітчизняних підприємств. Подальші наукові розробки необхідні в області рекомендацій вітчизняним підприємствам щодо схем розрахунків показника рентабельності маркетингових інвестицій.

1. Ананькіна Е. А., Данилочкін С. В., Данилочкіна Н. Г. Контролінг як інструмент управління підприємством. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 279 с.

2. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Бюджетування в системі управління організацією: теоретичні та прикладні засади. – К.: Кондор, 2007. – 234 с.

3. Шоу Р., Меррик Д. Прибыльный маркетинг: окупается ли ваш маркетинг?: Пер. с англ. И. Коберник. – К.: Companion Group, 2007. – 496 с.

4. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний: Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова, М.А. Карлик. – СПб.: Питер, 2005. – 272 с.

Отримано 15.03.2011

УДК 656.076.4

Г. В. ЛЕБЕДИК

Полтавський національний технічний університет ім. Юрія Кондратюка

ОРЕНДА ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ІНТЕНСИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ДЕРЖАВНОГО МАЙНА

Досліджено вплив надходжень від оренди до державного бюджету, акцентується увага на необхідності вдосконалення методики та обліку розрахунків орендних платежів, вивчено наявність сезонної хвилі у обсягах надходження коштів до бюджету.

Исследовано влияние поступлений от аренды в государственный бюджет, акцентируется внимание на необходимости совершенствования методики и учета расчетов арендных платежей, изучено наличие сезонной волны в объемах поступления средств в бюджет.

In the article influence of receivables is investigational from a lease in the state budget, attention is accented on the necessity of perfection of methodology and account of calculations of leasing payments, the presence of seasonal wave is studied in the volumes of receipt of money in a budget.

Ключові слова: оренда, орендна плата, державне майно, державний бюджет.