

УДК 658.8:339.138

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-260-4-227-231

КОБЕЦЬ Д. Л.

Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО БЮДЖЕТУ НА ЗАСАДАХ МАРЖИНАЛЬНОГО ПІДХОДУ

В статті розглядається бюджет маркетингу та його специфічні особливості. Досліджуються фактори, що впливають на бюджет маркетингу. Проаналізовано методи визначення бюджету маркетингу. Основну увагу приділено маржинальному підходу. Наведено конкретний приклад застосування маржинального підходу до визначення бюджету маркетингових заходів на підприємстві.

Ключові слова: маркетинг, витрати, маржинальний підхід, собівартість, постійні витрати, змінні витрати, маржинальний прибуток.

KOBETS D.

Khmelnitsky National University

FORMATION OF MARKETING BUDGET ON THE BASIS OF THE MARGINAL APPROACH

Modern enterprise in the context of globalization should maintain competitiveness. Best value for money is the task of enterprise. One way to improve income is to reduce cost. One of the important items of expenditure is the marketing cost. As the main goal of building the marketing budget can be identified distribution of resources in a manner, so that were used opportunities to achieve financial challenges.

Purpose of article is to identify marketing budget, establishment of factors affecting on it, form the budget of marketing activities based on marginal approach. Marketing budget allows to analyse the level of planned and actually received income from marketing activities, planned and actually invested funds in holding marketing activities of enterprise based on the analysis predict, sum up, develop the marketing plan and schedule investments in marketing for subsequent periods.

Funds for all these activities have to involve from the profits. However, without expenditure on marketing it would be hardly possible in the modern conditions realize sufficient number of product, in order to recoup spending on research work and other cost, related to the production without talking about making a profit. Therefore, funding for marketing - this decision of task with many variables, which impact usually can not be calculated accurately. The variables' impact usually has non-linear nature and should be defined empirically.

Major challenge in policy formulation of enterprise development is to identify the value of marketing budget. Formation of plan of marketing plan - rather complicated process, which is in the area of responsibility of enterprise leadership. Formulation of marketing budget is used to determine current state of enterprise, identify the course of its development and ways to archive the objectives.

There are some of the factors which affect on marketing budget: the duration of company's activities, the scale of enterprise activity, applied types of advertising, desired effect of marketing investments, the level of train specialists in marketing.

There are a variety of methods to determining marketing budget. Te most appropriate we consider the method of marginal income, which implies recourse to previous experience. In the article is considered in context the method of marginal approach in the budget planning of marketing.

Marketing without the budget - this is the temporary and forced action cause of lack of necessary funds in the vast majority of cases. Begin to develop the business without budget marketing, provided by using of non-traditional methods and ultra-modern resources. However, in the future it is just necessary to form marketing budget.

Keywords: marketing, expense, marginal approach, cost, fixed costs, variable cost, marginal profit.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасному підприємству в умовах глобалізації необхідно підтримувати конкурентоспроможність. Основною метою підприємства є прибуток, для отримання якого йому необхідно створити товар, що максимально задовольняє покупця. Оптимальне поєднання ціни та якості і є завданням підприємства. Пошук балансу між витратами і доходами суттєво впливає на успішне існування підприємства. Одним із шляхів підвищення доходів є зниження витрат. Зважаючи на обмеженість ресурсів, стає питання про найбільш раціональний та ефективний їх розподіл. Однією з важливих статей витрат є витрати на маркетинг. Бюджет маркетингу дозволяє виділити готові і другорядні задачі і стратегії у сфері маркетингу, грамотно використати ресурси і якісно виконувати адміністративні функції. В якості головної мети формування бюджет маркетингу можна визначити розподіл ресурсів таким чином, щоб були використані всі можливості для досягнення фінансових задач.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання формування витрат на маркетинг розглядаються в наукових працях вітчизняних та іноземних науковців: Р.Б. Бэрона, А.В. Войчака, С.В. Ковальчук, Ф. Котлера, Дж. Ленсколда, А.Ф. Павленка, Т.А. Примака, Я.А. Полякова, Дж.З. Сиссорса та ін. Питанням маржинального підходу до прогнозування витрат та результатів діяльності підприємства присвячені праці вітчизняних та зарубіжних учених: В.Г. Андрійчука, В.П. Галушко, О.О. Орлова, Є.Г. Рясних, М.Г. Чумаченко та ін. На сьогодні залишаються відкритими питання використання маржинального підходу при плануванні маркетингових заходів.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення бюджету маркетингу, встановлення чинників, що на нього впливають, формування бюджету маркетингових заходів на основі маржинального підходу.

Виклад основного матеріалу. Бюджет маркетингу – фінансовий план маркетингу, що містить дані про витрати підприємства на маркетингову діяльність і доходи від маркетингових заходів. Бюджет маркетингу – це витрати на маркетингові дослідження ринків (кон'юнктурні, середньо- та довгострокові), на забезпечення конкурентоспроможності товарів, на інформаційний зв'язок з покупцями – рекламу, стимулювання збуту, виставки, ярмарки, організацію товарообігу та збут. Бюджет маркетингу дозволяє аналізувати рівень запланованих і фактично отриманих доходів від маркетингової діяльності, запланованих і фактично вкладених коштів в проведення маркетингових заходів підприємства, на основі аналізу прогнозувати, підводити підсумки, розробляти план маркетингу і планувати інвестиції в маркетинг на наступні періоди.

Кошти на всі ці заходи доводиться залучати з прибутку, який без таких витрат був би значно більшим. Проте, з іншого боку, без витрат на маркетинг навряд чи було б можливим за сучасних умов реалізувати достатню кількість товару, щоб окупити витрати на дослідні роботи та інші витрати, пов'язані з виробництвом, вже не кажучи про отримання прибутку. Тому виділення коштів на маркетинг – це розв'язання оптимізаційної задачі з багатьма змінними, вплив яких зазвичай не піддається точному обчисленню, тобто задачі суто прогнозованої. Вплив змінних зазвичай має нелінійний характер і повинен визначатись емпіричним шляхом.

Можна виділити ряд специфічних особливостей бюджету маркетингу:

- може формуватись як на часовий проміжок, так і на конкретний захід;
- за витрати приймаються витрати підприємства на проведення різних маркетингових компаній;
- в якості доходів зараховуються результати якісного і кількісного характеру, що визначають

результативність маркетингових заходів.

На формування бюджету маркетингу впливає ряд факторів:

- економічний розвиток держави (планова економіка – мінімально, ринкова – до 30% обсягу збуту);
- галузева приналежність (від 0,6% обсягу продажу м'ясних продуктів до 70% – косметики);
- розмір підприємства, його положення і претензій на ринку (якщо не намагались наздогнати і перегнати лідера, то можна скористатись його досягненнями по охопленню ринку без значних витрат);
- вид продукції і її новизна;
- освоєність ринку;
- специфіка стратегії розвитку підприємства і значення власного авторитету;
- рівень конкуренції на ринку.

Формування плану бюджету маркетингу – досить складний процес, що знаходиться у зоні відповідальності керівництва підприємства. В бюджет маркетингу входять витрати за такими напрямками роботи підприємства:

- вивчення і оцінка стану певних ринкових ніш, яке може бути кон'юнктурним, середньо- або довгостроковим;
- гарантоване збереження високої конкурентоспроможності товарів;
- забезпечення ефективного просування продукції;
- здійснення інформаційних комунікацій між підприємством і його клієнтами за допомогою реклами, різних способів дієвого стимулювання реалізації продукції, проведення різноманітних маркетингових заходів;
- створення мережі для реалізації товарів.

Планування бюджету маркетингу забезпечує успішний розвиток підприємства при інтенсивному розвитку ринку. За допомогою бюджету маркетингу можливо реалізувати більшу кількість товару і перекрити всі витрати, що стосуються, перш за все, виробничої та аналітичної сфери, одночасно отримавши більший прибуток.

Досить часто маркетингові витрати не завжди сприймаються як інвестиції в залучення або утримання клієнтів. Це відбувається тому, що маркетингологи не можуть представити керівництву повного і якісного проекту розвитку.

Одним з найважливіших завдань в розробці політики розвитку підприємства є визначення величини бюджету маркетингу. Це означає, що бюджет включає в себе не тільки рекламні витрати, але і витрати, пов'язані з вивченням ситуації на ринку, оформленням символіки бренду, менеджментом по роботі з клієнтами та іншими акціями.

Варто зауважити, що складання бюджету маркетингу використовується для з'ясування поточного стану підприємства, визначення курсу його розвитку і способів досягнення намічених цілей. План бюджету маркетингу є ключовим з точки зору організації роботи підприємства задля отримання доходу. Отже, бюджет маркетингу визначає всі інші види діяльності підприємства.

Які ж чинники впливають на бюджет маркетингу?

1. Тривалість діяльності підприємства. Починаючому бізнесу потрібно набагато більше коштів для розвитку, ніж такому, що вже впевнено стоїть на ногах. Саме тому молодим фірмам необхідно вкладати лівову частку оборотних коштів у маркетинговий бюджет, часто поглинаючи весь оборот.

Фірма, що мають певний стаж роботи – їх продукція вже, як правило, знайома покупцям. Це дозволяє формувати бюджет маркетингу в розмірі 20% від всього прибутку організації, не завдаючи шкоди її роботі.

Підприємству, яке існує на ринку не одне десятиліття, досить виділяти кошти тільки на підтримку власного авторитету і акції, що нагадують покупцям про бренд. Розмір маркетингового бюджету в такому випадку буде коливатися в межах 3-5% від оборотних коштів, що дозволить підприємству відчувати себе досить комфортно.

2. Масштаб діяльності підприємства. Підприємство, яке працює лише у своєму регіоні витрачає на маркетинг значно менше, ніж всесвітньо відомі бренди, які працюють на всіх континентах. Проте і отриманий прибуток буде суттєво різнитись.

3. Застосовувані види реклами. До реклами теж можна підійти по-різному, наприклад, зайняти найкращий час в ефірі загальнонаціонального каналу на телебаченні або ж дати невеличке оголошення на сторінках локального друкованого видання. Результати цих підходів будуть відрізнятися так само, як і аудиторія. При виборі видів реклами важливо чітко визначити цільову аудиторію і бажаний результат.

4. Бажаний ефект маркетингових вкладень. Згідно статистичних даних, рекламні заходи приносять результат приблизно лише в 1% випадків. Провівши найпростіші розрахунки, можна зрозуміти, що з сотні, які отримали інформацію, в фірму звернеться лише одна людина. Розуміння цього дозволить з легкістю розрахувати обсяг коштів, який необхідно вкласти в рекламну акцію.

5. Рівень підготовки фахівців з маркетингу. Підбираючи маркетолога, варто розуміти, що є такі «професіонали», які будуть створювати грандіозні проекти, витрачати значні суми, при цьому, не досягаючи ніякого результату і звинувачуючи всіх і вся в невдачах. Проте є і більш дорогі, але разом з тим і набагато більш компетентні фахівці, які зможуть домогтися високих результатів при мінімальних витратах. Кого з цих фахівців наймати, вирішувати тільки керівнику.

При розрахунку маркетингового бюджету використовують такі методики, як:

- «Знизу-вгору»: бюджет розробляється рядовим керівником, після чого відправляється на затвердження керівникам більш високого рівня;

- «Знизу-вгору / зверху вниз»: пропозиції рядових керівників перед затвердженням перевіряються і виправляються керівниками вищої ланки;

- «Зверху вниз / знизу-вгору»: нормативні обмеження бюджету вводить вище керівництво, після чого постатейні бюджети передаються адміністраторам.

Методи визначення бюджету маркетингу:

1. Фінансування «від можливостей». З даним методом стикалися ті, хто працював, керуючись чітким наказом «згори». На даному етапі цей підхід використовується на підприємствах, які роблять акцент на виробництві, а не на продажах і маркетингу. У зв'язку з цим бюджет маркетингу досить малий – в нього входить те, що залишилося після задоволення виробничих потреб (залишковий метод). Переваги методу в тому, що на підприємстві не виникає суперечностей з розподілом коштів на маркетинг і виробничі потреби, через пріоритетності останніх за замовчуванням. До недоліків варто віднести хаотичне виділення різних сум на маркетингову діяльність, що не дозволяє займатися плануванням на довгострокову перспективу.

2. Прейскурантний метод. Прейскурантний метод передбачає розробку плану бюджету маркетингу на підставі відомостей про очікувані обсяги продажів, загальні витрати і нормативи цільового прибутку. Ф.Котлер назвав даний метод «плануванням на підставі показників цільового прибутку», проте, насправді, тут також діє залишковий принцип фінансування. Маркетинговий бюджет виглядає як різниця між валовим прибутком і сумою цільової прибутку. Певні сумніви щодо застосування цього методу на практиці викликає і той факт, що в цьому випадку маркетингові витрати приписуються до розподілу прибутку при тому, що як мінімум певна їх частина складає собівартість продукції.

3. Метод «фіксованого відсотка». Даний метод базується на відрахуванні певної частини від минулого (в кращому випадку – від очікуваного) обсягу продажів. Метод зовсім нескладний у застосуванні, завдяки чому його часто беруть на озброєння підприємства з великою кількістю відділень для розрахунку бюджету кожного зі своїх департаментів. Однак фахівці називають цей метод алогічним, оскільки він встановлює залежність маркетингу (причини) від обсягу збуту (наслідку). Позитивна динаміка при використанні такого методу можлива тільки за умови, що маркетинговий розвиток на попередніх етапах був успішним. В іншому випадку розмір маркетингового бюджету буде скорочуватися, і компанія зайде в глухий кут.

Зазвичай даний метод застосовують як допоміжний, коли потрібно розподілити маркетингові суми за конкретними напрямками діяльності (наприклад, на рекламу, стимулювання продажів, аналіз ефективності тощо). Серед мінусів методу можна відзначити те, що він не дозволяє провести кардинальні зміни в роботі компанії і є досить суб'єктивним, оскільки розмір відсотка визначається рішенням керівництва без належної аргументації.

4. Метод відповідності конкурентів. Застосування даного методу можливе тільки за дотримання ряду специфічних умов:

- потрібна наявність конкуруючого підприємства, схожого за задіяними ресурсами, сфері інтересів і положенню на ринку;

- необхідно хоча б приблизно обчислити величину його маркетингового бюджету з урахуванням розбивки на окремі статті витрат, що є досить проблематично. Так, для отримання об'єктивних даних про витрати конкурента по якомусь конкретному напрямку необхідно мати власну економічну розвідку.

Варто пам'ятати, що залежність між витратами і результатами не є лінійною, а конкурент може мати

більший досвід роботи на ринку і вже досягти поставлених нами цілей. Також не можна бути до кінця впевненим в тому, що конкурент обрав оптимальну стратегію розвитку і працює на реалізацію тих цілей, які ми йому приписали.

Основним мінусом методу варто назвати настання моменту, коли наслідування стане неможливим, а в деяких випадках навіть збитковим для власного розвитку.

5. Метод максимальних витрат. Відповідно до цього методу, на маркетинг необхідно витратити якомога більше коштів. Однак при очевидних плюсах даний метод виключає способи оптимізації роботи компанії. Також відомі випадки, коли через затримку у часі між витрачанням коштів і досягненням цілей у підприємства виникали серйозні фінансові проблеми, в результаті чого воно втрачала свої маркетингові позиції.

6. Метод «мета – завдання». Застосування цього методу вимагає, щоб кожен маркетинговий захід було спрямовано на вирішення конкретних цілей діяльності і відповідав запланованим результатам на шляху до вирішення поставлених завдань. Для того, щоб використання методу не викликало проблем, цілі підприємства чітко розмежовуються, діляться на часові проміжки і рівні досягнень, які включають в себе розгалуження ринку. Також при реалізації методу застосовується весь набір інструментів маркетингу. Метод «мета-завдання» найкращим чином підходить для короткострокового планування. Якщо використовувати його для планування на довгострокову перспективу, то він перетворюється в метод фінансування «від можливостей».

7. Метод «маржинального доходу». Цей метод передбачає звернення до попередня досвіду. Проте оперує більш конкретними величинами, ніж обсяги продажів – наприклад, нелінійною фактичною пропорцією між змінними і маркетинговими витратами. Поєднання різних варіантів допомагає виявити ідеальний показник. Інвестиції при такому методі спрямовані на найбільш прибуткові напрямки та заходи. Також при використанні методу «маржинального підходу» ведуться серйозні дослідницькі та експертні роботи. Даний метод можна застосовувати одночасно з методом «мета-завдання». Також він приводить до балансу методу максимальних витрат.

8. Метод обліку програми маркетингу. Цей метод заснований на двох попередніх – «мета – завдання» і методі «маржинального доходу». Можна сказати, що метод обліку програми маркетингу на зразок функціонально-вартісного дослідження, спрямований на реалізацію питань комерційної торгівлі, цілей і завдань в порівнянні з витратами в умовах існування інших варіантів поєднання маркетингових інструментів.

Розглянемо на конкретному прикладі метод маржинального підходу в плануванні бюджету маркетингу.

Уявімо ситуацію, коли підприємству необхідно розширити ринок збуту за допомогою проведення маркетингових заходів. За прогнозами маркетологів даний захід забезпечить зростання обсягу продажів на 10%, в результаті чого може бути отримано приріст прибутку. Чи варто збільшити маркетингові витрати? Чи зможе підприємство в даному випадку покрити додаткові витрати сумою виручки і при цьому збільшити прибуток? Для обґрунтованості доцільності рішення приймемо пропорційно зростанню обсягу збуту збільшення змінних витрат, а витрати на маркетинг віднесемо до постійних витрат. Вихідні дані наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

Вихідні дані для вирішення завдання щодо обґрунтування витрат на маркетинг

Показники	Значення, тис. грн.
1. Виручка від реалізації	475,2
2. Змінні витрати	248,4
3. Прибуток від реалізації	94,5

На підприємстві будь-які маркетингові заходи – додаткові витрати. І тому керівництво при ухваленні управлінських рішень задається наступним питанням: чи потрібно схвалювати витрати на проведення маркетингових досліджень? Із застосуванням методики маржинального аналізу можна розрахувати майбутню (плановану) величину допустимих витрат на маркетингові заходи, тобто ту величину зростаючих витрат, які б зберегли прибуток на раніше існуючому рівні.

Використовуючи вихідні дані, визначимо поточне значення категорій маржинального доходу (таблиця 2).

Таблиця 2

Вихідні значення категорій маржинального доходу

Показники	Значення, тис. грн.
1. Виручка від реалізації	475,2
2. Собівартість, в т.ч. – постійні витрати – змінні витрати	380,7 132,3 248,4
3. Маржинальний прибуток	226,8
4. Прибуток від реалізації	94,5

Отже, як видно з таблиці 2, виручка від реалізації продукції на підприємстві склала 475,2 тис. грн. Собівартість продукції дорівнює 380,7 тис. грн (з них 34,8% і 65,2% припадають на постійні і змінні витрати відповідно). Коефіцієнт валової маржі становить 0,477 (226,8/475,2 тис. грн). Чистий прибуток як найважливіший показник фінансово-господарської діяльності підприємства в абсолютному значенні

дорівнює 94,5 тис. грн, рентабельність продажів – 19,89% ($94,5/475,2 * 100\%$), рентабельність реалізованої продукції – 24,82% ($94,5/380,7 * 100\%$). Таким чином, дане підприємство функціонує досить успішно. У перспективі необхідно визначити раціональність збільшення витрат (максимальне значення), в першу чергу, для збереження існуючого рівня прибутку в 94,5 тис. грн. Припустимо, що маркетингові заходи збільшать виручку від реалізації продукції на 10%. Визначимо граничну величину витрат на маркетинг. Результати розрахунків за заходами зведемо в таблицю 3.

Таблиця 3

Прогноз гранично допустимих витрат на здійснення маркетингових заходів при зростанні виручки на 10%.

Показники	Значення поточного періоду, тис. грн.	Прогнозні значення	
		тис. грн.	темп приросту, %
1. Виручка від реалізації, тис. грн.	475,2	522,72	110
2. Собівартість, тис. грн., в т.ч.	380,7	428,22	112,48
– постійні витрати, тис. грн.	132,3	154,98	117,14
– змінні витрати, тис. грн.	248,4	273,24	110
3. Маржинальний прибуток, тис. грн.	226,8	249,48	110
4. Прибуток від реалізації, тис. грн.	94,5	94,5	100

Змінні витрати збільшуються на 10% пропорційно зростанню виручки від реалізації продукції з 248,4 до 273,24 тис. грн. Отже, маржинальний прибуток буде дорівнювати 249,48 тис. грн ($522,72 - 273,24$). Темп зростання виручки від реалізації склав 110% ($522,72/475,2 * 100\%$). При незмінній величині прибутку сума постійних витрат буде дорівнює 154,98 тис. грн ($249,48 - 94,5$). Величина собівартості – 428,22 тис. грн (з них 36,19 і 63,81% припадає на постійні і змінні витрати відповідно, тобто видно, що частка постійних витрат збільшилася на 1,39% в структурі собівартості продукції, а частка змінних, навпаки, скоротилася на цю ж величину). Зростання собівартості в прогнозному значенні по відношенню до звітнього року дорівнює 112,5% ($428,22/380,7 * 100\%$).

Отже, приймаючи рішення про додаткові витрати на виробництво продукції, варто враховувати, що зростання планованих витрат не повинні перевищувати 112,5% від рівня минулого періоду ($428,22 - 380,7$ тис. грн). При більшому зростанні собівартості в майбутньому прибуток підприємства буде зменшуватися, а при меншому – зростати. Таким чином, гранично допустима величина збільшення витрат на проведення маркетингових заходів дорівнює 154,98 тис. грн. При зростанні постійних витрат прибуток не змінюється і залишається на рівні попереднього періоду.

За допомогою методу маржинального аналізу підприємство змогло вирішити питання про вигідність підвищення продажів за допомогою проведення маркетингових заходів. Формуванням виробничої програми в умовах обмеженості того чи іншого ресурсу повинне займатися керівництво за допомогою принципу «максимальна валова маржа на фактор обмеження – максимальний прибуток».

Висновки. Чи можливо сформувавши маркетинг без бюджету? Це питання найчастіше виникає у початківців або у сфері мікробізнесу, де бюджет досить малий або його зовсім немає.

Тут варто усвідомити, що маркетинг без бюджету – це тимчасова і вимушена міра у зв'язку з нестачею необхідних коштів в переважній більшості випадків. Починати розвивати бізнес без маркетингового бюджету можна за умови використання нетрадиційних методів і ультрасучасних засобів. Проте в перспективі сформувавши маркетинговий бюджет просто необхідно.

Література

1. Как определить бюджет маркетинга: методы расчета и советы экспертов [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу : <https://www.kom-dir.ru/article/2099-byudjet-marketinga>.
2. Орлов О. А. Маржинальная прибыль в экономических расчетах на промышленных предприятиях / О. А. Орлов, Е. Г. Рясных. – Київ : Освіта України, 2011. – 192 с.
3. Соломянюк Н. М. Концептуальні принципи формування витрат на маркетинг / Н. М. Соломянюк. // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2014. – Випуск 5. Частина 3. – С. 53–56.

References

1. Kak opredelit byudjet marketinga: metody rascheta i sovetyi ekspertov [Elektronniy resurs]. – 2017. – Rejim dostupu : <https://www.kom-dir.ru/article/2099-byudjet-marketinga>.
2. Orlov O. A. Marjinalnaya pribyl v ekonomicheskikh raschetah na promyshlenniyh predpriyatiyah / O. A. Orlov, E. G. Ryasnyih. – Kyiv : Osvita Ukrainy, 2011. – 192 s.
3. Solomianiuk N. M. Kontseptualni pryncypy formuvannia vytrat na marketynh / N. M. Solomianiuk. // Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky. – 2014. – Vypusk 5. Chastyna 3. – S. 53–56.

Рецензія/Peer review : 27.07.2018
Надрукована/Printed : 06.09.2018
Рецензент: д. е. н., проф. Ковальчук С. В.