

Результати аналізу теоретичних праць і фахових публікацій свідчать про недостатню розробку принципово важливих питань, пов'язаних з особливостями планування витрат на маркетинг. В більшості випадків, на більшості українських підприємств до маркетингових витрат відносять фіксовані суми відрахувань для просування продукції в торгівельних мережах. При цьому інші можливі статті витрат не плануються з урахуванням можливої ринкової ситуації, або не розглядаються у зв'язку із недостатнім фінансуванням. Недостатня увага з боку підприємств щодо планування витрат на маркетинг обумовлює необхідність виокремлення класифікаційних ознак статей маркетингу та особливостей їх формування в господарській діяльності.

Ефективність реалізації плану маркетингу підприємства залежить від того, наскільки підприємство сфокусовано на досягненні стратегії. Будь-яким тактичним діям підприємства повинно передувати чітке визначення цілей. Сучасні умови господарювання більшості українських підприємств свідчать про мізерні, порівняно з міжнародними компаніями, бюджетами маркетингу на просування своїх товарів і послуг.

В практичній діяльності термін "витрати маркетингу" визначається як сукупні витрати підприємства на аналіз ринкових можливостей, розробку комплексу маркетингових заходів, їх реалізацію та проведення маркетингового контролю [1].

Теоретичне обґрунтування даного поняття пов'язане із необхідністю виокремлення статей бюджету маркетингу при плануванні маркетингових заходів. Іншим аспектом, що виникає при розгляді даного поняття є облік маркетингових витрат на підприємстві.

Обґрунтований маркетинговий бюджет дозволяє підприємству не втратити свою частку ринку і при цьому мінімізувати додаткові витрати. Завдання визначення маркетингового бюджету актуальне для усіх підприємств, в структурі яких є відділ маркетингу або інша служба, що виконує маркетингові функції, незалежно від специфіки господарської діяльності.

На думку автора, найбільшу увагу в умовах сьогодення слід приділяти витратам на тактичний маркетинг, т.я. саме реалізація тактичних заходів дозволяє в найкоротші терміни отримати відповідний результат, є найменш уразливим впливу некерованих факторів оточуючого середовища та найбільш прогнозовані.

В роботі [2] виокремлено чотири статті витрат на поточну маркетингову діяльність: витрати на традиційну рекламу; витрати на прямий маркетинг (директ-маркетинг); витрати на стимулювання збуту; витрати на дослідження ринку, конкурентів, споживачів.

В практичній діяльності усі витрати, пов'язані з просуванням продукту і бренду, є маркетинговими. Тому підприємствами до бюджету по маркетингу включаються витрати на наступні заходи і види діяльності: маркетингові дослідження; рекламу і PR; промоакції (презентації, семінари, конференції і т. д.); роботу з агентами; забезпечення засобів підтримки продажів (сайт, буклети, сувенірна продукція і т. д.); прямі продажі.

В нормативних документах Законодавства України «маркетинг» визначається як дослідження цільового сегмента ринку, яке проводить суб'єкт господарювання з метою збільшення обсягів продажу товарів, продукції, робіт (послуг) [3, ст.14.1.108]. «Маркетингові дослідження» — комплекс заходів, який передбачає збір і аналіз інформації з метою дослідження ринків продажу та виявлення факторів попиту споживача для мінімізації ризику при прийнятті стратегічних рішень у ході здійснення господарської діяльності підприємства. Такі дослідження підприємства можуть здійснювати самостійно за наявності відповідних фахівців, однак найчастіше для вирішення зазначених питань вдаються до допомоги спеціалізованих організацій, що надають маркетингові послуги. Деякі маркетингові послуги можуть надаватися як додаткові послуги, що супроводжують процес продажу, та іншими контрагентами підприємства — постачальниками (підрядчиками) та/або покупцями.

У сфері торговельної діяльності маркетинг передбачає проведення комплексу заходів: аналіз кон'юнктури ринку, дослідження в галузі

ціноутворення, вплив на рівень попиту, налагодження комунікацій тощо. Замовниками маркетингових досліджень, як правило, є великі товаровиробники та оптові продавці (дистриб'ютори).

В практичній діяльності найчастіше бюджет маркетингу планується на основі цілей і завдань, досягнення яких визначається низкою тактик. Витрати на реалізацію запропонованих тактик складають сумарний бюджет, до якого додають 5-10% резерву. Західні маркетологи вважають, що питома вага витрат на маркетинг в собівартості традиційних товарів в розвинених країнах складає біля 25%, нової продукції - до 70%. Враховуючи рентабельність, визначається базова частка витрат на маркетинг традиційних товарів в діапазоні 10-15% виручки від продажів. На українських підприємствах частка витрат на маркетинг приймається на рівні від 1% до 5% від виручки.

Література

1. “Скільки тратить на маркетинг и рекламу”. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.sgqconsulting.ru/skolko-stoit-marketing.htm>
2. Reibstein, David D. (2010) “*Charges on marketing: combined, permanent and variable*”, available at: http://www.elitarium.ru/2010/06/02/raskhody_na_marketing.html
3. Податковий Кодекс України / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К.: Парлам. Вид-во, 2011.

Соломянюк Наталія Миколаївна
Соломянюк Наталья Николаевна
Solomyanuk Natalya

ПЛАНУВАННЯ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГ НА ПІДПРИЄМСТВІ **ПЛАНИРОВАНИЕ ЗАТРАТ НА МАРКЕТИНГ НА ПРЕДПРИЯТИИ** **PLANNING OF EXPENSES ON MARKETING IN ENTERPRISE**

Анотація. Недостатня увага з боку підприємств щодо планування витрат на маркетинг обумовлює необхідність виокремлення класифікаційних ознак статей маркетингу та особливостей їх формування в господарській діяльності.

Аннотация. Недостаточное внимание со стороны предприятий относительно планирования расходов на маркетинг обуславливает необходимость выделения классификационных признаков статей маркетинга и особенностей их формирования в хозяйственной деятельности.

Annotation. Enterprises are spare insufficient attention in relation to planning of charges on marketing. It stipulates the necessity extraction of classification features in the articles of marketing and features their forming for economic activity.

Прикладна наука та інноваційний шлях розвитку національного виробництва: Матеріали II Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, Тернопіль, 17-18 жовтня 2013 р.: Тези доп. – Тернопіль: Крок. – 2013. – С. 135-137.