

Актуальність дослідження концептуальних принципів формування бюджету маркетингу полягає в необхідності ефективного фінансування реалізації планів маркетингу. В теорії маркетингу приділено увагу фінансуванню товару / товарної категорії залежно від етапу його життєвого циклу, також існують іноземні рекомендації щодо структури розподілу бюджету маркетингу. Значно менше розглядаються питання формування бюджету маркетингу за видами діяльності та для окремими складовими маркетингового комплексу.

Складність і неоднозначність питань, пов'язаних із плануванням бюджету маркетингу на підприємстві вимагає практичного дослідження та теоретичного обґрунтування доцільності перерозподілу дискреційних маркетингових витрат в залежності від ситуації на ринку та господарського механізму функціонування.

Формування бюджету маркетингу забезпечує своєчасну реалізацію плану рекламних заходів, спрямованих на досягнення поставлених підприємством цілей, а також сприяє найбільш вигідному розподілу фінансових ресурсів. В практичній діяльності іноземних компаній, витрати на маркетинг пропонується планувати в три основні етапи (фази) - рис. 1.

Автором моделі, зображеної на рис. 1, рекомендовано бюджет маркетингу підприємства розподіляти наступним чином [1]: 50% реклама і планування заходів; 50% процес безпосереднього продажу та післяпродажне обслуговування.

Дана модель, хоча і не визначає кількісно потоки існуючих та потенційних клієнтів (споживачів), однак чітко зображує сегменти спрямування маркетингової діяльності підприємства.

бюджету
маркетингу

Етап I Реклама і планування заходів

50
м

50% бюджету маркетингу

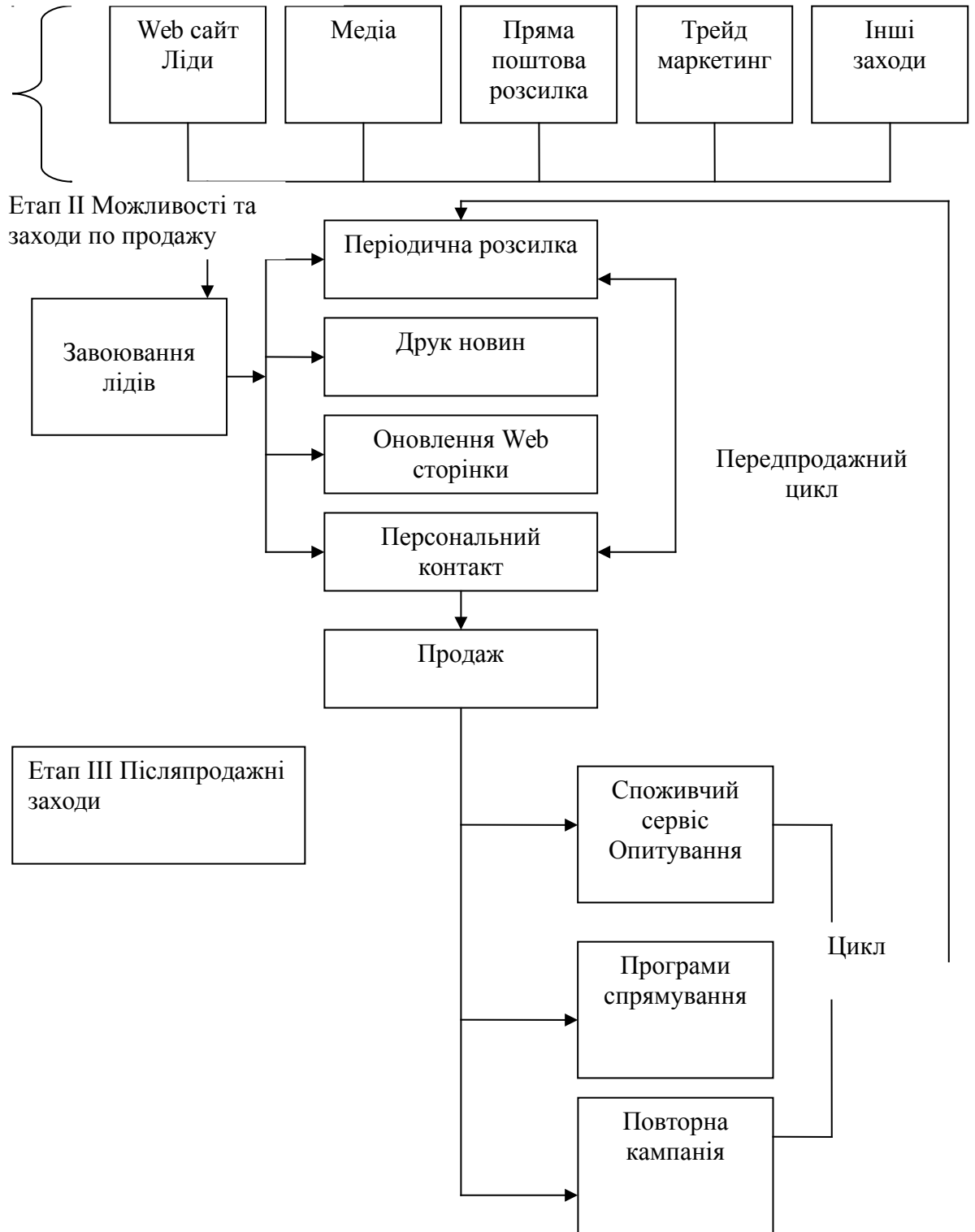


Рис. 1 Основні етапи планування бюджету маркетингу

Джерело: [1]

Етап I. Реклама і планування заходів – відокремлює існуючі ринки для підприємства, на яких представлені його товарні категорії, які доцільно підтримувати як інформаційними засобами, так і механізмами стимулювання збуту продукції.

Етап II і Етап III циклічно зв'язані між собою безпосереднім процесом купівлі та післякупівельними заходами. Виокремлення в моделі стадії – завоювання лідів свідчить про постійний пошук нових потенційних клієнтів, для яких існують різні маркетингові заходи по залученню до клієнтської бази. Заключний етап передбачає постійний контакт із споживачами (збір первинної інформації) у вигляді проведення маркетингових досліджень з метою оцінки досягнення запланованих показників реалізації маркетингових програм, а також виявлення відповідності реалізації планів фактично досягнутим результатам.

Іншим підходом щодо визначення витрат на маркетинг, запропонованим іноземними фахівцями, є диференціація їх на маркетингові витрати та маркетингові активи. Маркетингові активи в даному контексті визначаються як додаткові доходи майбутніх періодів (триваліші за 12 місяців) [2].

Попри те, що термінологія і методологія маркетингу як функції управління організацією практично сформовані, маркетинг як і раніше розглядається у більшості випадків виключно як місце виникнення витрат. Цінність, що створюється маркетингом, окремо ніяк не вимірюється і часто просто приписується до продажів. Дійсно, частина маркетингових інструментів разом з продажами виконує операційні функції. Проте інша частина маркетингу спрямована на розвиток всіляких стратегічних проектів і часто не може бути безпосередньо прив'язана до продажів того або іншого продукту. Оцінка ефективності маркетингової діяльності – ключове завдання для топ-менеджменту будь-якої організації.

Бібліографічний список:

1. Каким должен быть рекламный бюджет? [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://powerbranding.ru/mediastrategiya/budget/#ff>

2. Are you Investing in Marketing Assets or Marketing Expenses?
Marketing Assets vs. Marketing Expenses. [Електронний ресурс] / Режим
доступу: <http://fixedsocial.com/marketing-assets-vs-marketing-expenses>

Соломянюк Наталія Миколаївна

Соломянюк Наталья Николаевна

Solomianiuk Natalia

Основні етапи планування бюджету маркетингу

Основные этапы планирования бюджета маркетинга

Basic stages of planning marketing budget

Ключові слова: маркетинг, бюджет маркетингу, стаття бюджету маркетингу.

Ключевые слова: маркетинг, бюджет маркетинга, статья бюджета маркетинга.

Key words: marketing, marketing budget, item of budget marketing.

Анотація.

Досліджено практичні рекомендації маркетологів щодо розподілу статей бюджету маркетингу за видами діяльності залежно від обраної підприємством стратегії його розвитку. Розглянуто розподіл витратної частини бюджету при плануванні маркетингових заходів з врахуванням етапу життєвого циклу товару/товарної категорії, який екстраполює минулий досвід на майбутні періоди.

Аннотация.

В статье исследованы практические рекомендации маркетологов относительно распределения статей бюджета маркетинга за видами деятельности в зависимости от избранной предприятием стратегии его развития. Рассмотрено распределение расходной части бюджета при планировании маркетинговых мероприятий с учетом этапа жизненного цикла товара/товарной категории, который экстраполирует прошлый опыт на будущие периоды.

Summary.

The practical recommendations of marketing specialists for distribution of items budget's marketing are investigational in the article. The distribution of budget's expense part is considered at planning of marketing measures taking into account the stage of commodity's life cycle / commodity's category, that extrapolates past experience on future periods.

Соломянюк Н. М. Основні етапи планування бюджету маркетингу // Матеріали за X міжнародна научна практична конференція «Ключові въпроси в съвременната наука - 2014». – Том 4. Икономики. София. «Бял ГРАД-БГ» ООД. – 2014. – 112 с.