

Постановка проблемы. Результаты анализа теоретических трудов и специализированных публикаций свидетельствуют о недостаточной разработке принципиально важных вопросов, связанных с особенностями планирования маркетинговых расходов на украинских предприятиях пищевой отрасли.

Развитие рыночных отношений в Украине предопределяет рост потребности в учетной информации, необходимой для управления предприятием. Организация и управление процессами экономии расходов играет важную роль в создании конкурентоспособности бизнеса. Управление маркетинговыми расходами на украинских предприятиях пищевой отрасли является важным средством построения системы анализа расходов, с учетом стратегического и тактического маркетингового планирования. Это сложный процесс, который предусматривает не только взвешенную классификацию, но и систематический мониторинг фактических расходов и их возможной корректировки под воздействием внутренних и внешних факторов, а также особенностей механизмов трейд-маркетинга.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследования вопросов в отрасли маркетинговых технологий и инструментов маркетингового планирования отображены в трудах П. Друкера (*P. Drucker*), Дж. Бермана (*D. Berman*), Р. Каплана (*R. Kaplan*), А. Карней (*A. Kearney*), Р. Фатхутдинова, С. Гаркавенко, О. Голубковой, А. Войчак, Л. Балабановой, Н. Куденко, А. Мазараки, А. Павленко, А. Старостиной и др. Концептуальные принципы обоснования маркетинговых решений относительно формирования расходов на маркетинг раскрыты в научных трудах западных ученых, а именно Амблера Т. (*Ambler, 2003*) [1], Дойля П. (*Doyle, 2007*) [2], Шоу Р. (*Chow, 2007*) и др. Результаты исследований данного вопроса отображены в трудах русских ученых Ананькиной Е. А., Данилочкина Н. Г. [3] и др. Недостаточно, по мнению автора, уделено

внимания вопросам планирования расходной части бюджета маркетинга украинскими учеными.

Целью статьи является исследование категориального аппарата понятия "расходы на маркетинг" и законодательной базы Украины относительно определения основных статей расходов на маркетинг; анализ методического обеспечения планирования расходов на маркетинг и его апробация.

Изложение основного материала исследования. Теоретическое обоснование понятия "маркетинговые расходы" связано с необходимостью выделения статей бюджета маркетинга при планировании маркетинговых мероприятий. Другим аспектом, который возникает при рассмотрении данного понятия является учет маркетинговых расходов непосредственно на предприятии.

В большинстве англоязычных учебников по маркетингу встречается понятие "marketing costs", в некоторых случаях - "marketing expenses", "marketing outlays", "marketing expenditures", "marketing effort", а также "marketing investment". Учитывая специфику перевода экономических категорий, подобная неопределенность данного понятия характерна и для украинской научной литературы, где употребляются термины "маркетинговые расходы", "расходы на маркетинговую деятельность" [4, С. 105], "расходы на маркетинговые мероприятия", "инвестиции в маркетинг" [2, С. 35], "расходы на маркетинг предприятия" [5, С. 44], "транзакционные расходы" [6, С. 58]

Понятие "расходы на маркетинговые мероприятия" является достаточно ограниченным определением, поскольку маркетинговые мероприятия - это уже разработанный комплекс направленных на рынок инструментов маркетинга, которым предшествуют внутренние управленческие маркетинговые решения, а также контроль за эффективностью их реализации. Понятие "маркетинговые инвестиции" предусматривает обеспечение средствами маркетинга с ориентацией на длительную перспективу в отличие

от понятия "расходы на маркетинг", под которым понимают текущие расходы предприятия, связанные с маркетинговой деятельностью. Термин "транзакционные расходы" относится к расходам, которые сопровождают взаимодействие субъектов экономических отношений и связаны с их координацией в рыночной экономике [6, С. 115].

В практической деятельности термин "расходы маркетинга" определяется как совокупные расходы предприятия на анализ рыночных возможностей, разработку комплекса маркетинговых мероприятий, их реализацию и проведение маркетингового контроля [7]. В нормативно - законодательной литературе, а именно в Положении (стандарте) бухгалтерского учета в Украине, расходы на маркетинг относятся к текущим операционным расходам, в частности расходов на сбыт [8].

По мнению автора, понятие "маркетинговые расходы" является наиболее приемлемым, т.к. учитывает все аспекты возможного применения, независимо от классификационных признаков маркетинговой деятельности предприятия, отдельных его подразделений или лиц.

В практической деятельности все расходы, связанные с продвижением продукта и бренда, являются маркетинговыми. Поэтому предприятиями в бюджет по маркетингу включаются расходы на следующие мероприятия и виды деятельности: маркетинговые исследования; реклама и PR; промоакции (презентации, семинары, конференции и т. д.); работа с агентами; обеспечение средств поддержки продаж/сайт, буклеты, сувенирная продукция и т. д.); прямые продажи и т.д.

По мнению автора, подобная систематизация понятия определяется не только особенностями маркетинговой среды, но и этапом жизненного цикла предприятия и жизненного цикла товара.

В сфере торговой деятельности предприятиями пищевой отрасли предусматривается проведение комплекса мероприятий : анализ конъюнктуры рынка, исследования в отрасли ценообразования, влияние на уровень спроса, налаживания коммуникаций и т. п. Актуальным в этом

аспекте является вопрос о ценовой политике торговых сетей относительно предоставления маркетинговых услуг поставщикам.

Западные маркетологи считают, что удельный вес расходов на маркетинг в себестоимости традиционных товаров в развитых странах составляет около 25%, для новой продукции – 70%. Учитывая рентабельность, определяется базовая часть расходов на маркетинг традиционных товаров в диапазоне 10-15% выручки от продаж. На украинских предприятиях часть расходов на маркетинг принимается на уровне от 1% до 5% выручки.

Для оптимизации «прибыльности цепи» предприятия через взаимосвязь "закупка-продажа", определяется портфель продуктов, который продвигается с помощью трейд-маркетинговых акций и ВТЛ, на основании которого рассчитывается процент от выручки запланированных продаж. Т. Kearney [9, С. 85] рассматривает "прибыльный куб", как стоимость цепи действий предприятия при определении доходной его части. Актуальным вопросом при исследовании формирования "стоимости цепи", по мнению автора, есть практическая его адаптация для украинских предприятий. В данном контексте, на рис. 2, автором проанализирована "стоимость цепи" для группы товара бакалея на примере трех игроков розничного рынка Украины, а именно торговых сетей Novus, Ашан и Метро Кэш энд Кэрри. Принимая промежуточное звено цепи "производство", как константу, то есть себестоимость единицы продукции, "прибыльный куб" формируется за счет дистрибуции и продажи.

Данные рис. 2 обуславливают необходимость индивидуального подхода при определении "стоимости цепи" действий предприятия при планировании расходов на маркетинг. То есть, общая сумма расходной части на предприятии должна учитывать:

- ежемесячные/ежеквартальные отчисления, установленные договорными отношениями, которые определяются на основе статистических данных прошлых периодов с учетом темпов развития

рынка и доли предприятия на нем (в целом и конкретно по каждому контрагенту);

- резервные расходы в случае несоответствия плановых и фактических показателей.



Рис. 2. «Стоимость цепи» действий предприятия при планировании маркетинговых расходов

Источник: усовершенствованно автором с использованием [9]

Результаты исследования свидетельствуют, что "стоимость цепи" действий предприятия при планировании расходов на маркетинг

определяется соответственно конкретными договорными условиями с контрагентами. Постоянные расходы в размере фиксированного процента от объемов реализации могут быть спланированы в начале периода на основе статистических данных за прошлые периоды хозяйственной деятельности, а резервные зависят от финансовых возможностей.

Любые действия товаропроизводителя в процессе планирования расходов на маркетинг должны базироваться на конкретных ценах конкретного рынка. Данные, приведенные в табл. 1, свидетельствуют о значительном количестве маркетинговых, информационных, рекламных и других услуг, которые предоставляются торговыми сетями и диапазон их цен.

Таблица 1

Стоимость маркетинговых услуг торговых сетей для товарной группы - бакалея

Наименование услуги	Единица измерения	Стоимость услуг, грн		
		NOVUS	METRO	AUCHAN
Определение объемов продаж, остатков продукции, динамики продаж	Товарная позиция, шт.	100-250	-	-
	Товарная позиция, %	500-1000	-	-
Маркетинговое исследование: полевое анкетирование отношение к лояльность потребителей	200 респондентов	10000-15000	-	-
	1 вопрос/1 респондент	50	-	-
Размещение товара на дополнительном месте	Ед. оборудования	350-4000	500-5000	1500-4000
Размещение информационных материалов	A4	50-1000	100-2000	50-1000
Размещение промоутеров	2 чел./1 день	400	300	-

Размещение рекламы в акционной газете	1 блок	5000-40000	3000-50000	4000-30000
Введение в учетную базу данных	1 товарная позиция/1 ТТ	500	1000	2000

Источник: разработано автором

Из табл. 1 видно, что, в зависимости от позиционирования торгового объекта на рынке, количества торговых точек на территории Украины, их географического местоположения определяется ценовая политика. Торговая сеть NOVUS предлагает Заказчику маркетинговые исследования и предоставление данных по объемам продаж. Другие сети на рынке концентрируют свои услуги в направлении возможного оформления пространства торговой точки, размещения промоутеров и дополнительно выставленного товара. В практической деятельности чаще всего бюджет маркетинга планируется на основе целей и заданий, достижение которых определяется рядом тактик. Расходы на реализацию предложенных тактик складывают суммарный бюджет, к которому товаропроизводители добавляют 5-10% резерву.

Выводы. Планирование маркетинговых расходов на предприятии в практической деятельности усложняется высокой вероятностью экономических изменений, последствия которых могут значительно отобразиться на их формировании. Однако, группирование статей расходов по классификационным признакам позволяет четко определить последовательность и необходимость их рассмотрения в бюджете.

Важным, по мнению автора, при исследовании категорийного аппарата понятий определенной тематики является целесообразность научных разработок при планировании расходов для достижения целей предприятия, выполнения договорных обязательств и реакции на изменения окружающей среды.

Усовершенствованная автором модель позволяет наглядно продемонстрировать этапы "стоимости цепи" действий предприятия, от которых зависят показатели эффективности его деятельности.

Література.

1. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: новые метрики богатства корпорации / Т. Амблер ; пер. с англ. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 248 с.
2. Дойль П. Маркетинг Менеджмент и стратегии / П. Дойль ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2007. – 340 с.
3. Ананькина Е. А. Управление затратами / Е. А. Ананькина, Н. Г. Данилочкина. – М. : ПРИОР, 1999. – 270 с.
4. Мних О.Б. Маркетинг у формуванні ринкової вартості машинобудівного підприємства: теорія і практика: Монографія. – Львів: Вид - во Нац. Ун - ту „Львівська політехніка”, 2009. – 428 с.
5. Білик М.С., Кіндрацька Г.І., Білик В.М. Аналіз результативності діяльності маркетингових служб підприємства // Вісник Націон. ун-ту „Львівська політехніка” Логістика. – 2008. – № 633. – С. 43 –50.
6. Управління затратами підприємства: Монографія / Козаченко Г.В., Погорелов Ю.С., Хлап'юнов Л.Ю., Макухін Г.А. – К.: Лібра, 2007. – 320 с.
7. Сколько тратит на маркетинг и рекламу. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.sgqconsulting.ru/skolko-stoit-marketing.htm>
8. Про затвердження Узагальнюючої податкової консультації щодо віднесення витрат на оплату маркетингових та рекламних послуг до складу витрат / ДПС України.- Офіц. вид. – К.: 2012. – Наказ №123 від 15.02.2012.
9. A. Kearney. Expanding the Profit Frontier. [Електронний ресурс] / A. Kearney.. – 2010 - Режим доступу: http://www.atkearney.fr/marketing-sales/ideas-insights/article/-/asset_publisher/LCcgOeS4t85g/content/expanding-the-profit-frontier/10192

Соломянюк Наталія Миколаївна
Соломянюк Наталья Николаевна
Solomianiuk Natalia

The Planning of Marketing Charges are on the Enterprises of Food Industry in
Ukraine

Планування маркетингових витрат на підприємствах харчової промисловості
в Україні

Планирование маркетинговых расходов на предприятиях пищевой
отрасли в Украине

Key words: marketing planning, expense for marketing trade-marketing.

Ключові слова: маркетингове планування, витрати на маркетинг, трейд-маркетинг.

Ключевые слова: маркетинговое планирование, расходы на маркетинг, трейд-маркетинг.

Summary. The category apparatus of concept "marketing charges", Ukrainian normatively-legislative base for relation to determination of principal items of charges on marketing are considered in the article.

It is suggested, in the context of research theme, to form "the profitable cube" due to distribution and sale, accepting the intermediate of chain "the production", as a constant. The "cost of chain" is approved for the group product on the example trade market of Ukraine.

Анотація. У статті розглянуто категорійний апарат поняття "маркетингові витрати", нормативно-законодавчу базу України за визначенням основних статей витрат на маркетинг. Рекомендовано в контексті теми дослідження, формування "прибуткового кубу" підприємства з урахуванням дистрибуції і продажів, приймаючи проміжну ланку ланцюга "виробництво", як константу. Апробована "вартість ланцюга" дій підприємства на прикладі харчової галузі для групи товару бакалія на прикладі роздрібного ринку України.

Аннотация. В статье рассмотрено категорійний апарат поняття «маркетинговые расходы», нормативно-законодательную базу Украины по определению основних статей расходов на маркетинг. Рекомендовано в

контексте темы исследования, формирование «прибыльного куба» предприятия с учетом дистрибуции и продаж, принимая промежуточное звено цепи "производство", как константу. Апробирована «стоимость цепи» действий предприятия на примере пищевой отрасли для группы товара бакалея на примере розничного рынка Украины.

Present-day entrepreneurship: national problems and the international development experience: research articles, B&M Publishing, San Francisco, California, 2014, 124 pp. (P.79-85)