

Секційний напрямок: Маркетинг

Притиченко Т.І.

*к.е.н., доцент кафедри економіки та маркетингу
Харківського національного економічного університету*

м. Харків, Україна

Руденко Ю.В.

*аспірант кафедри економіки та маркетингу
Харківського національного економічного університету*

м. Харків, Україна

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГ

Змістовне дослідження управління витратами на маркетинг передбачає ретельний аналіз поняття маркетингових витрат, який ґрунтується на вивченні праць вітчизняних та зарубіжних вчених та потребує врахування сучасних тенденцій розвитку маркетингу на підприємстві. Насамперед, слід звернути увагу на значну кількість визначень витрат на маркетинг, які представлені в літературі. В більшості англійських підручників з маркетингу [1, 2, 3] зустрічається поняття marketing costs, в деяких випадках - marketing expenses, marketing outlays, marketing expenditures, marketing effort, а також marketing investment. Подібна невизначеність характерна і для української наукової літератури, де використовуються терміни «маркетингові витрати» [1, С. 211], «витрати на маркетингову діяльність» [4, С. 105], «витрати на маркетингові заходи», «інвестиції в маркетинг» [2, С. 35], «витрати на маркетинг підприємства» [5, С. 44], «трансакційні затрати» [6, С. 58] тощо.

Поняття «витрати на маркетингові заходи» є досить обмеженим визначенням, оскільки маркетингові заходи – це вже розроблений комплекс спрямованих на ринок інструментів маркетингу, яким передують внутрішні управлінські маркетингові рішення, а також контроль за ефективністю їх реалізації. Поняття «маркетингові інвестиції» передбачає вкладання коштів в

маркетинг з орієнтацією на тривалу перспективу на відміну від поняття «витрати на маркетинг», під яким розуміються поточні витрати підприємства, пов'язані з маркетинговою діяльністю. Термін «транзакційні витрати» відноситься до витрат, які супроводжують взаємодію суб'єктів економічних відносин та пов'язані з їх координацією у ринковій економіці [6, С. 115]. За Р. Коузом транзакційні витрати – це витрати в процесі утворення ринку, що передбачає взаємодію покупців і продавців та супроводжується маркетинговими заходами. Проте, це поняття не можна порівнювати з витратами на маркетинг. У нормативно-законодавчій літературі, а саме в Положенні (стандарті) бухгалтерського обліку в Україні, витрати на маркетинг відносяться до поточних операційних витрат, зокрема витрат на збут [7]. Отже, на нашу думку, поняття «витрати на маркетинг» є найбільш прийнятним, адже передбачає врахування всіх аспектів маркетингової діяльності підприємства з урахуванням його внутрішніх можливостей та особливостей зовнішнього середовища.

Різноманітність підходів до визначення маркетингових витрат підприємства представлена в таблиці.

Таблиця – Морфологічний аналіз поняття «витрат на маркетинг»

№ з/п	Автори	Сутність підходу до визначення витрат на маркетинг	Родові поняття
1	3	2	4
1	Г. Л. Багієв, В. М. Тарасевич, Х. Анн [8, С. 216]	сукупність витрат, необхідних для здійснення маркетингової діяльності і маркетингових заходів щодо формування і відтворення попиту на товари і послуги.	маркетингова діяльність
2	Солов'йов Б.А. [9, С. 57]	витрати на пошук клієнтів, переконання їх у доцільності закупівлі, доставку продукції та отримання за неї грошових коштів.	робота з клієнтами
		маркетингові витрати є не накладними, а такими витратами, що забезпечують реалізацію товарів; маркетингові витрати – це витрати, що мають інвестиційний характер, які в майбутньому можуть принести чималі прибутки	реалізація товарів, інвестиційна діяльність
3	Російське законодавство [10]	витрати, пов'язані з маркетингом або ринковим впровадженням інновацій (випуском на ринок технологічно нових або вдосконалених продуктів, нових послуг); до них відноситься: попереднє дослідження, зондування ринку, адаптація виробів підприємства до різних ринків збуту, початкова реклама, за винятком витрат на розвиток дистриб'юторських мереж	впровадження інновацій
4	Биковська І.В., Плотников С.В., Подчернин В.М. К [11, С. 47]	це сукупні витрати підприємства на аналіз ринкових можливостей, розробку комплексу маркетингових заходів, втілення їх у життя і проведення маркетингового контролю	реалізація комплексу маркетингових заходів

Закінчення таблиці

1	3	2	4
5	Feder R.A. [12, С. 47]	витрати, пов'язані з продажем товарів (наприклад, реклама, комісія продавця) або дистрибуція (наприклад, транспортні витрати); це один з видів операційних та тимчасових витрат.	продаж товарів та дистрибуція
6	Piercy N. [13, С. 5]	грошові кошти, які підприємство витрачає на рекламу і маркетинг.	реклама і маркетинг
7	Податковий кодекс України [14]	витрати на послуги з розміщення продукції платника податку в місцях продажу, послуги з вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту, внесення продукції (робіт, послуг) платника податку до інформаційних баз продажу, послуги зі збору та розповсюдження інформації про продукцію (роботи, послуги)	послуги, пов'язані з реалізацією продукції та аналізу споживчого попиту
8	Автор	кошти підприємства, які супроводжують аналіз та реалізацію маркетингових технологій, що спрямовані на розвиток бренду товару/послуги, торгівельного персоналу, підприємства в цілому та сприяють зростанню валового прибутку	розвиток бренду товару/послуг, торгівельного персоналу, підприємства в цілому

Під час аналізу маркетингових витрат слід враховувати концепції витрат, що мають місце в інших областях знань, наприклад, бухгалтерському та управлінському обліку, фінансах. Протягом тривалого часу концепція витрат на основі маркетингу залишалася відносно автономною [15, с. 43 – 77], що пояснюється:

- різними показниками ефективності маркетингової діяльності, а саме розмір продажу і надходження від продажу, в управлінському обліку – витрати;
- проблемами у прийнятті витрат на виробництво в якості базового пункту розподілу витрат на маркетинг;
- проблемами, пов'язаними з оцінкою ефективності маркетингових заходів;
- іншими аспектами аналізу витрат.

Серед науковців відсутній єдиний науково – методичний підхід до визначення маркетингових витрат, що викликано різноманітністю об'єктів віднесення витрат на маркетинг, а також існуванням різних способів їх інтерпретації. Спроба систематизації досить різного та частково фрагментарного поняття маркетингових витрат вимагає здійснення аналізу сучасних тенденцій в цьому напрямі. У зв'язку з цим, економістами [16, С. 84] запропоновано методичні підходи, що походять з різних періодів, мають

істотне значення у маркетинговому середовищі та які стали предметом найчисленніших посилань інших дослідників. Слід виділити чотири напрями, в рамках яких по черзі об'єктами дослідження були [16, С. 85]: 1) ідентифікація витрат на маркетинг; 2) елементи витрат на маркетинг; 3) маркетингові інвестиції; 4) залежність між витратами на маркетинг і ринковою вартістю підприємства.

Виділення напрямів дискусій стосовно маркетингових витрат обумовлюється прийняттям в кожному з них в якості вихідного пункту окремих сфер діяльності підприємства: для першого це була економіка, для другого – управління, для третього – бухгалтерія, а для четвертого – фінанси. Саме тому, аналіз окремих напрямів досліджень маркетингової діяльності на підприємстві складає враження не тільки певних повторень, але й наявність істотних розривів.

Отже, можна визначити головне питання ідентифікації витрат на маркетинг, а саме, велику залежність від способів трактування поняття «маркетинг» - в загальному розумінні або в межах спеціалізованого напрямку досліджень. Тому, найчастіше під витратами на маркетинг розуміються витрати на просування, що обумовлюється звуженим поняттям маркетингової діяльності.

Література

1. Доль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
2. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний: Пер. с англ. / Под ред. В.Б. Колчанова и М.А.Карлика. – СПб.: Питер, 2005. – 272 с.
3. Шоу Р., Меррик Д. Прибыльный маркетинг: окупається ли ваш маркетинг?: Пер. с англ. – К.: Companion Group, 2007. – 496 с.
4. Мних О.Б. Маркетингу 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. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 "Витрати", затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31.12.99 р. №318.
8. Учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г. Л. Багиева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЗАО «Изд-во "Экономика"», 2001. — 718 с.
9. Соловійов Б.А. Управління маркетингом: 17-модульна програма для менеджерів "Управління розвитком організації". Модуль 13. - М.: ИНФРА-М, 1999. - 307 с.
10. Постановление Госкомстата РФ от 05.02.2001 № 9 «Об утверждении статистического инструментария наблюдения за инновационной деятельностью предприятий (организаций) на 2001 год».
11. Быковская И.В. К вопросу о формировании маркетингового бюджета / И.В. Быковская, С.В. Плотников, В.М. Подчернин // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - № 6 (26). - С. 46-52.
12. Feder R.A. How to Measure Marketing Performance // Harvard Business Review. – 1965. – No. 3 May-June. – S. 132 – 142.
13. Piercy N. Marketing Asset Accounting // European Journal of Marketing. – 1986. – Vol. 20, No. 1. – S. 5 – 15.
14. Податковий кодекс України (із змінами, внесеними згідно із Законом N 2856-VI (2856-17) від 23.12.2010).
15. Foster G., Gupta M., Marketing, Cost Management and Management Accounting // Journal of Management Accounting Research. – 1994. – S. 43 – 77.
16. Finansowe przesłanki decyzji marketingowych // Praca zbiorowa pod kierunkiem / A.Czubały, R.Niestroja. – Kraków: Akademia Ekonomiczna w Krakowie, 2004. – 200 s.