

НАПРЯМ 7. МАРКЕТИНГ

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-440-8-51>

БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Василюк Марія Михайлівна

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри обліку і оподаткування,*

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Турчанський Андрій Володимирович

аспірант,

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Бюджетування є важливою складовою управлінського процесу, що дозволяє визначити фінансові ресурси для виконання маркетингових завдань та досягнення стратегічних цілей організації. В умовах обмежених ресурсів правильне планування витрат на маркетинг дозволяє ефективно використовувати кошти та знизити ризики, пов'язані з перевитратами або недофінансуванням.

Управління витратами, зокрема витратами на маркетинг, є важливою ціллю для підприємств, яку активно досліджують як вітчизняні, так і зарубіжні вчені та маркетологи, а саме: Дерій В.А. [1], Ігнатенко Р. [2], Кузьмін О.Є. та Мельник О.Г. [3], Даненберг Н., Кеннеді Р., Біл В. та Шарп Б. [4]. В умовах обмеженості фінансових ресурсів підприємств і зниження споживчого попиту на товари, необхідності вдосконалення методології управління маркетинговими витратами, з метою підвищення їх ефективності, досліджувана тема стає все більш актуальною.

При розгляді бюджетування в контексті управління організацією варто зазначити, що бюджет продажу є ключовим бюджетом підприємства. Його розробка є складним процесом, оскільки на обсяг і вартість реалізації продукції впливає багато різних факторів, серед яких важливу роль відіграє маркетингова діяльність.

Під час бюджетування за інтегрованими принципами в рамках управління маркетинговими витратами перед маркетологами виникають наступні завдання: складання остаточного бюджету для кожного напрямку та загального маркетингового бюджету на основі перевірки відповідності цілям і завданням маркетингової діяльності, а також фінансовим можливостям підприємства; формування загального маркетингового бюджету; розробка бюджетів для окремих напрямків маркетингової

діяльності, що ґрунтуються на обраних методах, які враховують різноманітні внутрішні та зовнішні фактори; розподіл виділених коштів між цими напрямками; контроль та аналіз витрат на маркетинг; забезпечення інформаційної підтримки виконання зазначених завдань. В умовах кризи на підприємстві доцільно застосовувати більш централізовані підходи до бюджетування.

Маркетинговий бюджет включає всі витрати, пов'язані з реалізацією маркетингової діяльності, зокрема на стратегічний маркетинг (зокрема на маркетингові дослідження) та операційний маркетинг (на товарну, комунікаційну, збутову та цінову політики) [5, с. 271]. Для теоретичного обґрунтування та вдосконалення підходів до формування маркетингового бюджету доцільно виділити додаткову категорію класифікації витрат – їхню прив'язку до конкретних маркетингових кампаній.

При складанні маркетингового бюджету важливо правильно оцінювати витрати, що дозволяє більш точно планувати ресурси та ефективно використовувати бюджетні кошти. Тому доцільно проаналізувати показники для оцінки витрат на маркетинг (табл. 1) та розробити рекомендації щодо їх ефективного застосування. Недостатнє розуміння цих показників і невизначеність щодо їх доцільності часто стають причиною проблем при формуванні маркетингового бюджету підприємства.

Таблиця 1

Показники оцінки витрат для управління маркетинговою діяльністю

Показник	Особливості обчислення
Комунікаційна ефективність	Включається в розрахунок зростання комунікаційного ефекту (поінформованість, переваги тощо); для обчислення показника ефективності використовуються витрати на проведення маркетингової кампанії
Торгова ефективність	Оцінюється зростання доходу або прибутку, який передбачається отримати до або після проведення маркетингової кампанії; для визначення ефективності враховуються витрати на її реалізацію
Рентабельність маркетингових інвестицій	Зміна рентабельності, що пов'язана зі зміною маркетингових витрат до і після проведення маркетингових кампаній; врахування майбутнього економічного результату, а не лише негайного доходу, що стосується також витрат

Джерело: самостійно сформовано авторами

Показник торгової ефективності, а також зростання комунікаційної ефективності широко використовуються для оцінки витрат на маркетингові кампанії та загальних маркетингових витрат, тому їх можна вважати “класичними”. Використання цих показників при розробці маркетингових бюджетів є доцільним та необхідним, але має певні недоліки. По-перше, вони враховують лише поведінкову реакцію споживачів (першу групу показників), що ускладнює встановлення

прямого зв'язку між витратами на маркетинг і фінансовими результатами, оскільки на прибуток та доходи підприємства впливає багато факторів. Щодо другої групи показників, то вони фокусуються тільки на комунікаційній реакції споживачів – їх сприйнятті та формуванні установак, що не завжди корелюють з фінансовими результатами.

Показник рентабельності маркетингових інвестицій почав досліджуватися не так давно і здебільшого пропонується для оцінки маркетингових кампаній зарубіжними науковцями. Цей показник частково об'єднує попередні, має чіткіше визначення понять “прибутку” та “витрат (інвестицій)”, одночасно враховуючи майбутні економічні результати і витрати. Однак це також створює труднощі при його точному розрахунку, оскільки складно обліковувати і визначати витрати та доходи, пов'язані з конкретними маркетинговими кампаніями підприємства.

У зв'язку з проведенням дослідженням процесу формування бюджетів, зокрема принципів бюджетування, можна виокремити дві можливі ситуації на підприємстві. Якщо існує обмеження по бюджету, то до маркетингового плану підприємства повинні бути включені всі кампанії, які підлягають фінансуванню згідно з їх рейтингом за рентабельністю маркетингових інвестицій – тобто, ті, на які вистачає коштів або всі рентабельні. Враховуючи складну економічну ситуацію на вітчизняних підприємствах, для них особливо важливим буде відбір найбільш ефективних маркетингових кампаній в умовах жорсткого обмеження фінансових ресурсів.

Якщо бюджетні обмеження відсутні, орієнтація на максимізацію показника рентабельності маркетингових інвестицій для визначення маркетингового бюджету є недоцільною. Це пояснюється тим, що підприємство більше зацікавлене в отриманні найбільшого чистого прибутку, а не в досягненні високої рентабельності маркетингових інвестицій. Оскільки приріст чистого прибутку зазвичай відстає від приросту витрат на маркетинг, найбільша рентабельність маркетингових інвестицій буде досягнута при мінімальних витратах на маркетинг.

Таким чином, бюджетування є важливим інструментом ефективного управління витратами в маркетинговій діяльності, що дозволяє підприємствам оптимізувати використання фінансових ресурсів, досягати поставлених цілей та підвищувати рентабельність маркетингових кампаній. Правильно сформований маркетинговий бюджет не лише забезпечує контроль за витратами, але й допомагає оцінити ефективність кожної кампанії, визначити пріоритети та адаптувати стратегії до змінюваних умов ринку. Водночас, важливо враховувати, що бюджетування має бути гнучким і враховувати економічні реалії, зокрема обмеженість фінансових ресурсів, що часто вимагає від підприємств ретельного відбору найбільш ефективних та прибуткових маркетингових

заходів. Врахування всіх цих аспектів дозволяє не тільки зберегти фінансову стабільність підприємства, а й досягти високих результатів у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Дерій В.А. Відображення витрат на рекламу підприємства в системі обліку з позиції доцільності їхнього здійснення. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 2. С. 219–225.
2. Ігнатенко Р. Технології таргетингової реклами: сутність та ефективність. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. С. 428–435. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcapter.1.42.2022.3715>
3. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Бюджетування в системі управління організацією: теоретичні та прикладні засади. Київ : Кондор, 2007. 234 с.
4. Нік Даненберг, Рейчел Кеннеді, Вірджинія Біл, Байрон Шарп. Бюджетування на рекламу: повторне дослідження доказів розміру бренду та витрат. *Журнал реклами*. 2016. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1090938>
5. Лях І.С. Методологічні засади формування маркетингового бюджету підприємства. *Науково-технічний збірник*. 2011. № 98. С. 269–274.