

**І.С. Твердохліб***Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара***ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ  
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Сучасна економіка характеризується новими умовами господарювання, особливістю яких є, у першу чергу, високий рівень конкуренції серед підприємств. Такі умови функціонування підприємств вимагають від їх керівників та менеджерів цілеспрямованого впливу на процеси виробництва та збуту, а також пошуку адекватних підходів до управління, в тому числі і витратами. Слід зазначити, що управління витратами є важливим фактором розвитку фірми, оскільки відображає насамперед ефективність використання ресурсів, результати впровадження новітніх технологій, вдосконалення організації праці, виробництва, розподілу та управління.

*Ключові слова:* механізм управління маркетингом, витрати на маркетингову діяльність, нелінійна модель розвитку, кореляція, сценарії розвитку.

Современная экономика характеризуется новыми условиями хозяйствования, особенностью которых является, в первую очередь, высокий уровень конкуренции среди предприятий. Такие условия функционирования предприятий требуют от их руководителей и менеджеров целенаправленного влияния на процессы производства и сбыта, а также поиска адекватных подходов к управлению, в том числе и расходами. Следует отметить, что управление затратами является важным фактором развития фирмы, поскольку отражает прежде всего эффективность использования ресурсов, результаты внедрения новейших технологий, совершенствование организации труда, производства, распределения и управления.

*Ключевые слова:* механизм управления маркетингом, расходы на маркетинговую деятельность, нелинейная модель развития, корреляция, сценарии развития.

The modern economy is characterized by new economic conditions, which feature on the first place is a high level of competition among enterprises. Such operating conditions require from directors and managers of enterprises to influence the processes of production and distribution, as well as search for adequate approaches for management, including cost management. It should be noted that cost control is an important factor for the development of the company, as reflecting primarily the efficiency of resource use, the results of implementing new technologies, improvement of work organization, production, distribution and management.

*Key words:* marketing management mechanism, the cost of marketing activities, nonlinear model of development, correlation, development scenarios.

На сьогодні більшість праць вітчизняних та зарубіжних вчених даної наукової сфери присвячена управлінню виробничими витратами. І лише незначна частина авторів досліджують питання управління маркетинговими витратами. Така ситуація здебільшого пояснюється тим, що сфера маркетингової діяльності виокремилася у практиці вітчизняних компаній відносно недавно. Проте роль цього виду діяльності у забезпеченні ефективного функціонування будь-якої фірми постійно зростає, особливо в умовах постійно зростаючої конкуренції на ринку. Крім того, постійно зростає і кількість підприємств, що власним досвідом довели безпосередній вплив маркетингу на успішність функціонування їх на ринку, що забезпечило значне зростання інтересу до даної сфери діяльності.

Маркетинг, як породження ринкової економіки, є в певному сенсі філософією діяльності фірми, що повністю підпорядкована умовам та вимогам ринку. Зважаючи на постійний динамічний розвиток ринкового середовища під впливом широкого спектра економічних, політичних, науково-технічних і соціальних факторів, більшість керівників вітчизняних та зарубіжних компаній розглядають

маркетинг як основний засіб досягнення власних цілей. Однак досягнення поставлених цілей стає реальним тоді, коли керівники, а також менеджери підприємств здійснюють систематичне управління маркетинговою діяльністю.

Найбільший внесок у розвиток маркетингу та управління маркетингом внесли Г.Л. Багієв, Є.П. Голубков, А.П. Дурович, Т.Д. Маслова, А.М. Немчин, Б.А. Соловійов, В.Є. Хруцкий, Амблер Т., Ассель Г., Діксон П., Дихтль Д., Ламбен Ж., Котлер Ф., Хершген Х., Еванс Дж.

Маркетингова діяльність пов'язана практично з усіма видами діяльності виробничо-економічної системи, а також здійснює на них свій вплив, обумовлюючи витрати в різних сферах (постачання, збут, НДДКР тощо), впливаючи тим самим на собівартість продукції, обсяги її збуту і, зрештою, на рівень прибутку, що отримує підприємство. Зростання значущості маркетингової діяльності для фірми визначає не лише актуальність управління вищезазначеної сферою діяльності, але, в тому числі, і управління витратами на її здійснення.

Виходячи з вищевикладеного, актуальними є аналіз складу, структури і динаміки витрат на маркетинг, вдосконалення економічного механізму управління маркетинговими витратами з метою підвищення конкурентоспроможності продукції, розробка управлінських рішень, пов'язаних з раціональним витрачанням коштів на маркетингову діяльність підприємства з урахуванням його цільової спрямованості і функціональних особливостей.

Поставлені задачі мають вирішуватися з використанням розроблених механізмів, що пов'язані з дослідженням окремих науково-технічних і практичних проблем управління витратами у сфері маркетингу у взаємозв'язку із законами ринку, а також завдяки розробці економічних моделей і алгоритмів вирішення задач з використанням економіко-математичних методів і сучасних інформаційних технологій.

Серед досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених, присвячених проблемам ефективного управління витратами виробничо-економічних систем, а також вивченню факторів, що зумовлюють оптимальне їх використання, можна виокремити роботи наступних авторів: Бланка І.А., Віханського О.С., Горфінкеля В.Я., Савицької Г.В., Стоянової Е.С., Шеремета А.Д., Говіндараджана В., Каплана Р., Нортон Д., Портера М., Сігела Дж., Шанк Дж., Шима Д. та інших. Однак, більшість сучасних концепцій з управління витратами розглядають загальні підходи до управління ними, не виокремлюючи при цьому конкретні види витрат, їх специфіку та характер поведінки.

На сьогодні керівні органи виробничо-економічних систем гостро відчувають потребу в маркетингу, але в певному сенсі, недостатньо здійснюють вкладення у вищезазначену сферу діяльності, що обумовлюється наступним:

- складністю оцінки ефективності вкладень у сферу маркетингу;
- відсутністю чіткого уявлення, в чому має полягати маркетингова діяльність у певного підприємства, а, отже, які витрати належать до маркетингових,
- відсутністю розуміння специфіки витрат на маркетингову діяльність.

Не зважаючи на вищевикладене, поступово формується стійке уявлення, що маркетингова діяльність є необхідною для ефективного функціонування підприємств, а також необхідні витрати на її здійснення.

Слід зазначити, що такі витрати мають бути чітко обґрунтованими, що зумовить «прозорість» маркетингової діяльності а, отже, і можливість управління.

Таким чином, розвиток методів управління витратами на маркетинг може сприяти підвищенню якості управління не лише маркетинговою діяльністю, але й підвищенню загальної результативності функціонування будь-якої виробного-економічної системи. Таким чином, метою дослідження є розробка методів управління витратами у сфері маркетингової діяльності підприємства.

Виходячи з вищевикладеної мети, було сформовано такі задачі: проаналізовано структуру витрат на маркетинг, визначення впливу кожної складової таких витрат на обсяги реалізації продукції підприємства, розробка моделі впливу маркетингових витрат фірми на обсяги реалізації її продукції, розробка сценаріїв управління витратами на різні напрямки маркетингової діяльності.

В роботі досліджено динаміку обсягів реалізації продукції підприємства, основною діяльністю якого є виробництво та реалізація вино-коньячних виробів.

На першому етапі для визначення вигляду моделі, що найбільш максимально описує реалізацію вино-коньячних виробів, було побудовано криві зростання.

Статистичні характеристики розрахованих моделей подано у табл. 1.

**Таблиця 1. Статистичні характеристики моделей прогнозування реалізації вино-коньячних виробів**

Модель	Коефіцієнт детермінації	Критерій Фішера
Лінійна	0,795	66,06
Логарифмічна	0,744	49,39
Зворотна	0,474	15,33
Квадратична	0,808	33,67
Кубічна	0,811	21,43
Показникова	0,800	67,84
Ступенева	0,858	102,34
S-образна	0,656	32,48
Зростання	0,800	67,84
Експоненціальна	0,800	67,84
Логістична	0,800	67,84

Таким чином, для опису, а також прогнозування реалізації продукції підприємства найкращою моделлю виявилася ступенева модель (з коефіцієнтом детермінації 0,858 та критерію Дарбіна-Уотсона, який склав 0,981 при критичних значеннях від 0,53 до 2,02). Графік обсягів реалізації вино-коньячних виробів виглядає таким чином (рис. 1). Як видно, обсяги реалізації продукції досліджуваного підприємства з 2010 року зростали, причому мають нелінійну тенденцію до зростання.

Для вироблення довгострокової тенденції підприємства важливою ланкою є формування бюджету підприємства, у тому числі маркетингового. Для розуміння ефективності вкладення певного інвестиційного капіталу в той чи інший напрямок маркетингової діяльності підприємства важливим є розуміння, який вплив на обсяги реалізації продукції здійснюють такі вкладення у різні напрямки. Отже, зважаючи на нелінійний розвиток динаміки продажу вино-коньячних виробів, для моделювання такої динаміки було обрано нелінійну регресійну функцію.

Основними статтями витрат на маркетингову діяльність досліджуваного підприємства є такі: витрати на проведення акцій, витрати на розвиток роздрібного продажу, витрати на рекламу, витрати на виплату бонусів для дистрибуційних компаній-партнерів. Динаміка вищезазначених витрат подано у табл. 2.

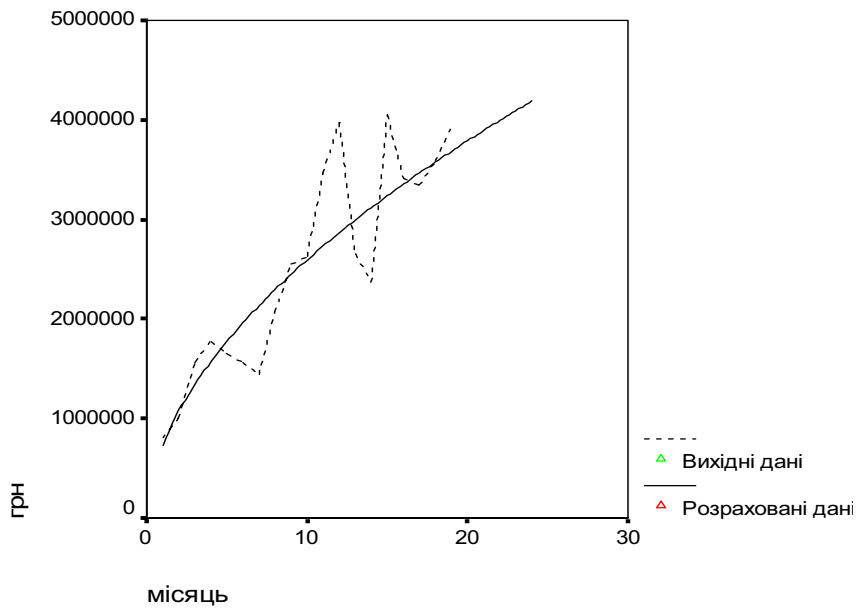


Рис. 1. Обсяги реалізації продукції вино-коньячних виробів (вихідні дані та крива зростання)

Таблиця 2. Витрати на різні напрямки маркетингової діяльності підприємства з виробництва та продажу вино-коньячних виробів

Рік, місяць	Обсяг реалізації (Y), грн.	Витрати на акційні заходи (X <sub>1</sub> ), грн.	Витрати на розвиток роздрібного продажу (X <sub>2</sub> ), грн.	Витрати на рекламу (X <sub>3</sub> ), грн.	Витрати на виплату бонусів для дистрибуторів (X <sub>4</sub> ), грн.
2010, січень	805098	64750	34055	35014	34055
2010, лютий	1007730	50349	7962	50300	7962
2010, березень	1564388	76589	6283	170397	6283
2010, квітень	1776829	56230	4104	32195	4104
2010, травень	1650964	95280	3318	21015	3318
2010, червень	1558867	106055	600	91025	600
2010, липень	1441025	86106	3198	8355	3198
2010, серпень	2068859	95214	11460	44141	11460
2010, вересень	2552726	92462	910	94933	910
2010, жовтень	2627236	137387	800	33879	800
2010, листопад	3464799	224806	5256	209509	5256
2010, грудень	3976981	287173	12562	108819	12562
2011, січень	2651004	196797	6615	16495	6615
2011, лютий	2371974	60432	31777	25155	31777
2011, березень	4047570	366475	34495	145089	34495
2011, квітень	3410137	205285	21186	89503	21186
2011, травень	3344879	193546	32282	169209	32282
2011, червень	3588381	195307	21463	36322	21463
2011, липень	3920546	283371	26296	89662	26296

Будь-яка регресійна модель є ефективною, якщо включити до її складу невелику кількість факторів (від 2 до 5). Для того, щоб відібрати найбільш вагомні показники та включити їх у модель, було проведено кореляційний аналіз. За допомогою кореляційного аналізу встановлено щільність та напрямок зв'язку між результуючою ознакою та відповідними факторами.

Результати кореляційного аналізу відображено в табл. 3.

За даними табл. 3 можна зробити висновки, що обсяги реалізації в основному пов'язані з витратами на розвиток роздрібного продажу (на 63,3%), витратами на виплату бонусів дистрибуторам (на 58,9%), витратами на проведення акційних заходів (на 54,6%), а от з витратами на рекламу обсяги реалізації продукції пов'язані слабкою залежністю (на 45,4%).

**Таблиця 3. Кореляційний зв'язок між обсягами реалізації продукції та витратами на маркетингову діяльність**

	Обсяг реалізації (Y), грн.	Витрати на акційні заходи (X <sub>1</sub> ), грн.	Витрати на виплату бонусів для дистрибуторів (X <sub>4</sub> ), грн.	Витрати на рекламу (X <sub>3</sub> ), грн.	Витрати на розвиток роздрібного продажу (X <sub>2</sub> ), грн.
Обсяг реалізації (Y), грн.	1	0,546	0,589	0,454	0,633
Витрати на акційні заходи (X <sub>1</sub> ), грн.	0,546	1	0,677	0,426	0,559
Витрати на виплату бонусів для дистрибуторів (X <sub>4</sub> ), грн.	0,589	0,677	1	0,145	0,273
Витрати на рекламу (X <sub>3</sub> ), грн.	0,454	0,426	0,145	1	0,831
Витрати на розвиток роздрібного продажу (X <sub>2</sub> ), грн.	0,633	0,559	0,273	0,831	1

Проте, існує також дуже тісний зв'язок між витратами на рекламу та на розвиток роздрібного продажу, а також витратами на акційні заходи та виплату бонусів дистрибуторам, що може спричинити викривлення результатів регресійного аналізу.

Оскільки виявлено залежність факторних ознак між собою, доцільно розрахувати коефіцієнти окремої кореляції, які відображують чистий взаємозв'язок двох факторних ознак без врахування впливу інших.

Розрахунки було проведено за допомогою пакету обробки та аналізу інформації SPSS. Причому, коефіцієнти окремої кореляції було розраховано лише для тих факторів, що суттєво впливають на обсяги ВРП і мають велику ймовірність щодо включення їх в модель. Результати розрахунків подано в табл. 4.

**Таблиця 4. Чистий кореляційний зв'язок між факторами, що впливають на обсяги реалізації**

	Витрати на акційні заходи (X <sub>1</sub> ), грн.	Витрати на розвиток роздрібного продажу (X <sub>2</sub> ), грн.	Витрати на виплату бонусів для дистрибуторів (X <sub>4</sub> ), грн.
Витрати на акційні заходи (X <sub>1</sub> ), грн.	1	0,13	0,15
Витрати на розвиток роздрібного продажу (X <sub>2</sub> ), грн.	0,13	1	0,28
Витрати на виплату бонусів для дистрибуторів (X <sub>4</sub> ), грн.	0,15	0,28	1

Тісним вважається кореляційний зв'язок, що є більший, ніж 0,7.

Отже, виходячи з даних табл. 4, зв'язок між усіма вищезазначеними витратами різних напрямків маркетингової діяльності є несуттєвим. Тому логічно включити всі фактори в модель.

Отже, модель залежності реалізації вино-коньячних виробів від витрат на певні напрямки маркетингової діяльності підприємства має такий вигляд:

$$Y = 4035,5 \cdot X_1^{0,439} \cdot X_2^{0,014} \cdot X_4^{0,106}$$

Модель є значимою, оскільки коефіцієнт детермінації  $R^2$  склав 0,865. Наявність автокореляції у залишках моделі була перевірена за допомогою критерію Дарбіна-Уотсона, який склав 0,735 при критичних значеннях від 0,53 до 2,02. Це значення дозволяє зробити висновок щодо відсутності автокореляційної залежності, тому що воно знаходиться між нижньою та верхньою межами.

Розраховані коефіцієнти свідчать, що обсяг реалізації продукції підприємства характеризується високим ступенем залежності від суми витрат на акційні заходи.

При цьому збільшення суми витрат на акційні заходи на 1% призводить за умови незмінності інших складових моделі до збільшення обсягів реалізації продукції на 0,439%, а зростання витрат на виплату бонусів дистрибуторам на 1% призводить до збільшення обсягу продажу товарів на 0,14%. Крім того, зростання суми витрат на розвиток роздрібного продажу (оплата додаткового простору в торговельних закладах, витрати на введення продукції до національних та місцевих торговельних мереж) на 1% призводить до збільшення суми реалізації продукції підприємства на 0,106%. Отримана модель дозволяє спрогнозувати обсяги реалізації продукції підприємства в цілому залежно від тієї суми витрат на різні напрямки маркетингової діяльності, які планується здійснити. Нижче наведено таблицю сум реалізації продукції вино-коньячних виробів, що прогнозується отримати у серпні-жовтні 2011 року в залежності від різних варіантів сум витрат на маркетингові заходи (табл. 5).

**Таблиця 5. Сценарії розвитку обсягів реалізації продукції вино-коньячних виробів в залежності від сум витрат на різні напрямки маркетингової діяльності**

	Витрати на акційні заходи ( $X_1$ ), грн.	Витрати на виплату бонусів для дистрибуторів ( $X_4$ ), грн.	Витрати на розвиток роздрібного продажу ( $X_2$ ), грн.	Обсяг реалізації ( $Y$ ), грн.
Сценарій 1	Вкладення в акційні заходи			
серпень	400000	10000	50000	4161916
вересень	500000	10000	50000	4590254
жовтень	600000	10000	50000	4972758
Сценарій 2	Вкладення в мотивацію дистрибуторів			
серпень	300000	40000	50000	3740021
вересень	350000	45000	50000	4008480
жовтень	400000	50000	50000	4256757
Сценарій 3	Вкладення у розвиток роздрібного товарообороту			
серпень	300000	10000	50000	3668134
вересень	350000	10000	70000	4067470
жовтень	350000	10000	100000	4224195

Як видно з табл. 5, найбільші обсяги реалізації продукції підприємства очікуються при максимальних вкладеннях засобів у проведення акційних заходів щодо вино-коньячних виробів. При зростанні вкладень у даний напрямок маркетингової діяльності досліджуваного підприємства обсяги реалізації продукції суттєво зростають. Також за даними табл.5 видно, що навіть значне зростання витрат на мотивацію дистрибуторів не спричиняє суттєвого зростання обсягів реалізації продукції. Більший вплив на зростання обсягів реалізації вино-коньячних виробів здійснює

збільшення вкладень у розвиток роздрібного товарообороту, а саме оплати додаткового простору торговельних мереж, введення продукції до нових мереж місцевого та національного масштабу.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Управління витратами на маркетинг є важливим елементом в системах управління витратами підприємств та управління маркетингом. Зростання значущості маркетингової сфери для сучасних компаній визначає як актуальність управління даним видом діяльності в цілому, так і управління витратами на її здійснення. У зв'язку з вищевикладеним актуальним залишається вдосконалення економічного механізму управління маркетинговими витратами з метою підвищення конкурентоспроможності продукції, розробки управлінських рішень, пов'язаних з раціональним витрачанням коштів на маркетингову діяльність конкретного суб'єкта господарювання. На прикладі підприємства, основною діяльністю якого є виробництво та реалізація вино-коньячних виробів, було досліджено вплив вкладень у різні напрямки маркетингової діяльності даного підприємства на обсяги реалізації цих виробів. Під час дослідження було виявлено, що найбільший вплив на обсяги реалізації продукції підприємства здійснюють витрати на акційні заходи щодо цієї продукції.

#### **Бібліографічні посилання і примітки**

1. Амблер Т. Практический маркетинг: пер. с англ. / Т. Амблер; под общ. ред. Ю.Н. Каптуневского. – СПб.: Питер, 2001. – 400 с.
2. Анненков М.Е. Создание конкурентного преимущества по затратам в условиях перехода к рынку / М.Е. Анненков // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – №3. – С. 54-71.
3. Гусев А.В. Состав затрат на маркетинг / А.В. Гусев, А.А. Маркетанов, В.А. Орлов // Экономический механизм регулирования инвестиций в сфере городского хозяйства и недвижимости. – СПб.: СПбГИЭУ, 2003.
4. Фридман П. Контроль затрат и финансов результатов при анализе качества продукции / П. Фридман. – М.: ЮНИТИ, 1994. – 286 с.
5. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособ. / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика. – 528 с.

*Надійшла до редколегії 22.08.2011*