

ЕЛЕМЕНТИ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ В УПРАВЛІННІ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА НА МАРКЕТИНГ

РУДЕНКО Ю. В.

аспірантка

Харків

С^табільність і розвиток будь-якого суб'єкта підприємництва на конкурентному ринку залежить від створення ефективної системи управління витратами. Адже розмір витрат є основним чинником для оцінювання ефективності діяльності підприємства, а також значно впливає на формування фінансового результату підприємства. Через це управління витратами потребує детального вивчення та удосконалення.

Управління маркетинговими витратами є важливим елементом у системах управління витратами підприємства та управління маркетингом. Зростання значення маркетингової діяльності для фірм визначає як актуальність управління даним видом діяльності в цілому, так і, у тому числі, витратами на її здійснення. У цьому зв'язку актуальним є вдосконалення економічного механізму управління маркетинговими витратами з метою підвищення конкурентоспроможності продукції та розробка управлінських рішень, пов'язаних з раціональним витрачанням коштів на маркетингову діяльність. Управління маркетинговими витратами на підприємстві – складна багатоаспектна проблема, вирішення якої неможливе без комплексного і системного підходу, чіткого визначення об'єкта, функцій і методів управління.

Теоретичні та методологічні аспекти обліку, аналізу та фінансування витрат на проведення маркетингової діяльності підприємства розглядаються вітчизняними і закордонними авторами впродовж останнього десятиліття дедалі частіше, зважаючи на недостатнє дослідження та невідлагодженість даної ланки обліку, враховуючи постійні зміни та інновації в маркетинговій та обліковій науках. Дана проблема має місце в роботах Р. Вілсона, П. Р. Діксона, Еванса Дж. Р., Бермана Б., Турило А. М., Кравчук Ю. Б., Турило А. А., Примак Т. О., Зав'ялова П. С., Давидовича І. Є., Солов'єва Б. А., Амблера Т. А., Ковальова А. І., Войченко В. В., Моїсєєвої Н. К., Конишевої М. В. та ін. Слід відзначити, що в наукових працях відсутній єдиний теоретико-методичний підхід до розподілу та управління маркетинговими витратами в складі загальних операційних витрат підприємств та облікового забезпечення для оцінки ефективності даного виду витрат. Більшість дослідників аналізують окремо механізм управління витратами підприємства та систему управління маркетингом, ігноруючи комплексний підхід до управління маркетинговими витратами. Дана ситуація зумовлює появу різноманітних невизначеностей в фінансовій, обліковій та управлінській політиці вітчизняних організацій і потребує вирішення.

Метою статті є формування злагодженої системи управління витратами на маркетингову діяльність на основі аналізу існуючого механізму управління витратами та функціональних елементів маркетингу.

Маркетинг передбачає системний підхід до управлінської діяльності, наявність чітко поставленої мети, ретельно розробленої системи заходів по досягненню цієї мети і відповідного організаційно-технічного, комерційного та фінансового забезпечення її реалізації [1, с. 11]. Сутність маркетингової діяльності полягає в аналізованні ринку, складанні звітів з його кон'юнктури, формуванні нової стратегії і тактики, розробці та реалізації планів і програм маркетингової діяльності, задоволенні запитів цільових покупців на вищому рівні в порівнянні з конкурентами.

Будь-яка створювана система оцінки та інформаційного забезпечення ефективного управління витратами повинна містити об'єднання окремих елементів, які обов'язково володіють хоча б однією властивістю, що забезпечує досягнення мети системи загалом [2, с. 357]. Метою створення системи управління витратами є набір складових, за допомогою яких здійснюється збір та обробка даних про витрати, а також надання інформації для прийняття управлінських рішень саме в той момент, коли вона може бути використана найбільш ефективно. Особливість даного підходу пов'язана з розглядом підприємства як системи, діяльність якої постійно залежить від змінного набору обставин.

Розглядаючи управління витратами з погляду теорії менеджменту, потрібно враховувати досягнення певної мети управління витратами, зважаючи на елементи управлінських рішень (прогнозування, планування, нормування, організація, калькулювання, мотивація та стимулювання, облік, аналіз, регулювання та контроль витрат)[2, с. 359]. Елементи системи управління витратами та їхній взаємозв'язок з класичними функціями управління наведено на *рис. 1*.

У працях відомих науковців [3,4] увага акцентується не на визначенні завдань управління витратами, а на застосуванні функцій управління витрат. Для реалізації цих функцій у сучасній економічній науці розроблені різноманітні методи, прийоми, способи і образи дій. Стосовно витрат метод управління розглядається як прийнята послідовність дій, яка визначає особливості реалізації функцій управління і дозволяє домогтися поставлених при застосуванні методу цілей.

Управління маркетинговими витратами є сукупність робіт щодо прогнозування, планування, організації мотивації, контролю і регулювання поведінки фірми в ринкових умовах стосовно таких складових [5,20]:

- ✦ позиція фірми на ринку;
- ✦ товарний асортимент;

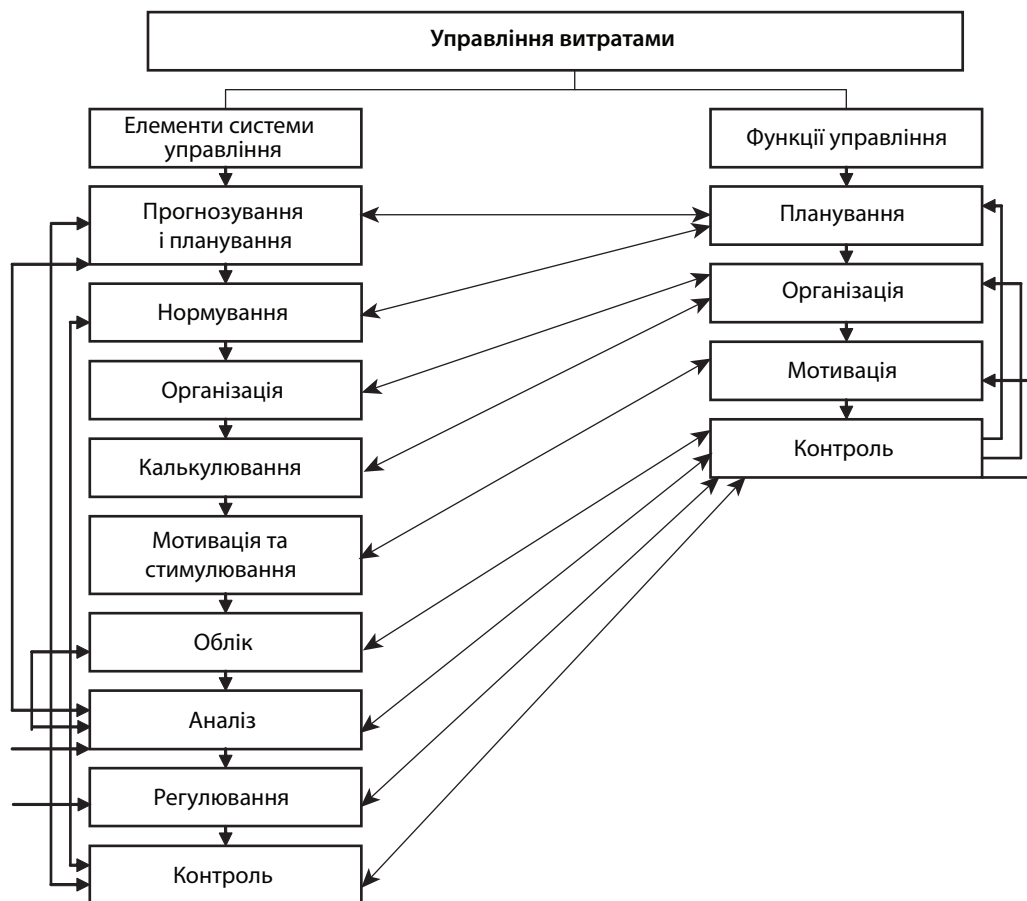


Рис. 1. Взаємозв'язок управління витратами з функціями управління [2, с. 359]

- ✦ ціноутворення;
- ✦ розподіл продукції (послуг);
- ✦ персональний продаж;
- ✦ комунікації (реклама, зв'язки з громадськістю і т. ін.).

Проте, на думку автора, такий перелік витрат на маркетинг не є повним. Адже витрати на маркетингові дослідження, адміністративні витрати, в тому числі витрати на професійний розвиток торговельного персоналу і менеджерів з роботи з клієнтами [6, с. 125] також відносяться до складових елементів маркетингових витрат і є об'єктами управління на підприємстві.

Виконання всіх функцій управління по всіх елементах – це взаємодія керуючої підсистеми (суб'єкт управління) на керовану підсистему (об'єкт управління). Згідно з Наказом Мініфіну № 131 від 14.06.2000 [7] під об'єктом витрат розуміється продукція, роботи, послуги або вид діяльності підприємства, які потребують визначення, пов'язаних з їх виробництвом (виконанням) витрат. У зв'язку з цим з'явилися такі об'єкти формування і обліку витрат, як місця виникнення витрат, центри витрат і центри відповідальності [8, с. 156]. Групування витрат за центрами, по суті, являє складову частину системи калькулювання і його краще здійснювати у єдності з калькуляційним обліком. Збутові центри відповідальності займаються реалізацією продукції (відділ маркетингу, відділ збуту) – це основні центри відповідальності, їх роботу, як правило, можна співвіднести з конкретними видами продукції. Метою відділу збуту є організація управління процесом реалізації. Відділ

маркетингу має на меті організацію управління динамікою взаємодії виробників і споживачів.

Значну роль в управлінні витратами відіграє калькуляційна система. [9, с. 110] Прогресивні калькуляційні системи виділяють такі об'єкти віднесення витрат, як: бізнес-процеси та операції; функції діяльності; вартість, яка створюється для споживача; набір видів діяльності, що створюють таку вартість (ланцюжок цінностей); атрибути продукту; стадії життєвого циклу продукту; стадії руху продукту в процесі його створення; аренди і т. ін.

Аналіз наукової літератури [10, 11] дозволив виділити принаймні дві калькуляційні системи маркетингових витрат, що забезпечують співвідношення витрат з їх носіями з метою інформаційного забезпечення процесу управління та здійснення функцій з їх планування, обліку, контролю, аналізу та регулювання (рис. 2).

На думку автора, зважаючи на функції маркетингу та особливості механізму управління витратами, на вітчизняних підприємствах доцільно використовувати перший варіант калькулювання маркетингових витрат (табл. 1).

Специфіка маркетингової діяльності висуває основні ознаки калькулювання витрат для прийняття рішень і планування. Витрати в цьому випадку поділяють на релевантні, які приймаються до уваги, і не релевантні [10]. Такий розподіл витрат необхідний для прийняття рішень про ціну реалізації, розформування сегментів ринку, про збільшення обсягів продажу.

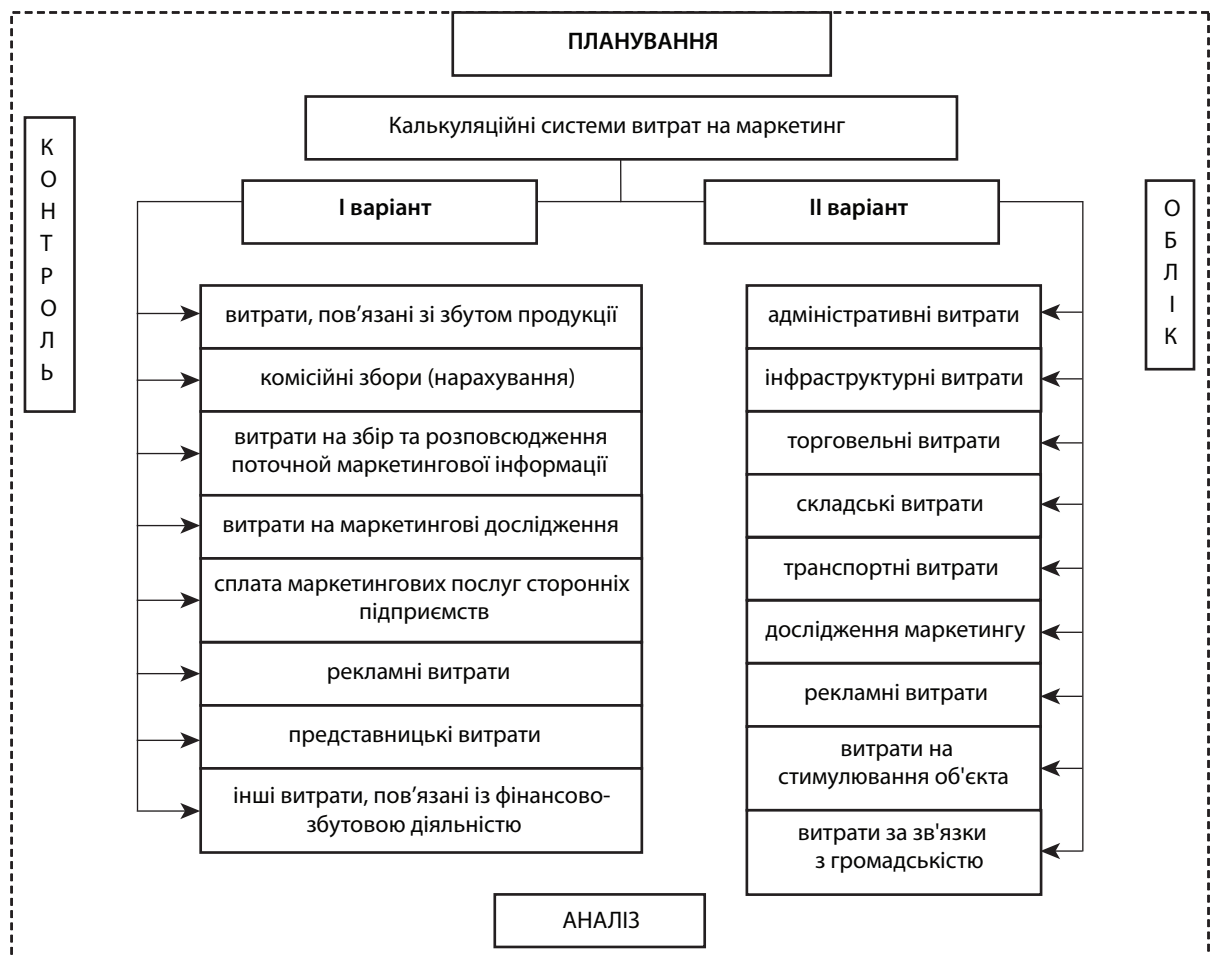


Рис. 2. Складові калькуляційних систем витрат на маркетинг

Таблиця 1

Калькулювання витрат на маркетингову діяльність

Групи витрат	Зміст витрат
1	2
Витрати на збут продукції	<ul style="list-style-type: none"> • послуги допоміжних цехів, які пов'язані з виготовленням тари та упаковки; • вартість тари, придбаної на стороні; • витрати по ремонту та утриманню тари; • оплата вартості упакування виробів сторонніми організаціями у випадках, коли вартість тари і упакування не оплачується додатково покупцем; • утримання складів готової продукції, амортизації складських приміщень, вантажно-розвантажувальних машин і устаткування; • заробітна плата працівників складів; • транспортні витрати з доставки продукції на станцію або пристань відправлення, відвантаження до вагонів, контейнерів; • оплата послуг спеціалізованих транспортно-експедиційних контор, якщо ціна встановлюється франко-станцією відправлення; • оплата залізничного тарифу або водного фрахту, або інших транспортних витрат, якщо ціна встановлена франко-станцією призначення; • комісійні збори, що сплачуються оптовим, збутовим або іншим посередницьким підприємствам відповідно до договорів з розширення ринків збуту та обсягу продажів
Витрати на збір і поширення поточної маркетингової інформації	<ul style="list-style-type: none"> • послуги сторонніх організацій зі збору зовнішньої інформації; • витрати на утримання дистриб'юторів, роздрібних торговців і інших осіб, що займаються збором інформації про конкурентів; • оплата часу, витраченого на ознайомлення з спеціалізованими виданнями, на зустрічі з клієнтами, постачальниками та ін.; • матеріальне стимулювання за надання важливих відомостей; • утримання спеціальних відділів

1	2
Витрати з маркетингових досліджень	<ul style="list-style-type: none"> • витрат по дослідженню: споживчих мотивацій, рекламних текстів, ефективності реклами, проблем інформування споживачів, реакції на новий товар, потенційних можливостей ринку; • визначення каналів збуту; • вивчення тенденцій ділової активності, операцій довгострокового та короткострокового прогнозування. Ці послуги можуть бути виконані спеціалізованими фірмами або відділом підприємства
Рекламні витрати	<ul style="list-style-type: none"> • витрати на рекламну діяльність; • вартість рекламних звернень, до яких відносяться витрати на охоплення осіб, частоту появи реклами; • вартість конкретних носіїв реклами; • вартість засобів стимулювання збуту: зразки, купони, упаковки за пільговою ціною, залікові талони і премії, участь у виставках, ярмарках, організація і участь в професійних зустрічах, експозиціях, демонстраціях товарів та ін.
Представницькі витрати	<ul style="list-style-type: none"> • витрати, що пов'язані з комерційною діяльністю і складаються з витрат на проведення офіційних прийомів представників інших підприємств і організацій (у тому числі іноземних), які прибули для переговорів щодо здійснення заходів, пов'язаних із встановленням та підтриманням взаємовигідного співробітництва; • відвідування культурно-видовищних заходів; • буфетне обслуговування під час переговорів і заходів культурної програми; • оплата послуг осіб для переговорів, які не перебувають в штаті; • транспортне забезпечення під час заходів
Інші маркетингові витрати	<ul style="list-style-type: none"> • витрати на утримання маркетингового відділу – заробітна плата працівників з нарахуваннями, відрядження, поштові, телефонні витрати та ін.; • утримання торгових представництв – заробітна плата з нарахуваннями працівників, оренда приміщень, телефаксні та інші витрати; • витрати на сертифікацію продукції; • знос нематеріальних активів – товарних знаків, торгових марок і т. п.; • інші витрати

Релевантні фінансові витрати являють собою майбутній приріст грошової готівки, розмір якої залежить від розглянутого рішення. Беруться до уваги тільки прирістний рух готівки. Практика показує, що в різних ситуаціях одні й ті ж витрати можуть виступати як релевантні, так і нерелевантні. Наприклад, закуплені матеріали, які виявилися зайвими. Ці матеріали не можуть бути витрачені або продані, тому незалежно від прийнятого рішення їх вартість буде однаковою, тобто вони є нерелевантними витратами. В іншій ситуації, коли матеріали закуповують для виробництва якого-небудь виробу, аналізуються їх вартість, номенклатура і т. ін. – витрати на матеріали тут є релевантними. Матеріальні витрати в цьому випадку будуть залежати від прийнятого рішення. Отже, неможливо привести перелік релевантних витрат через те, що він буде різний для кожного конкретного випадку. Однак у кожній ситуації потрібно керуватися принципом: релевантні витрати – це майбутні витрати, які змінюються в залежності від обраного варіанта рішення.

Форми і методи управління витратами на маркетинг надзвичайно різноманітні за характером свого прояву і результатами. Їх різноманітність визначається наявністю багатьох стратегічних методів вирішення маркетингових завдань, відмінністю цих завдань і об'єктів управлінського впливу, мінливими умовами роботи на ринку, зміною потреб споживачів і їх купівельних переваг, різноманітністю форм і методів конкуренції, їх безперервним розвитком і вдосконаленням та ін. Таким чином, управління маркетинговими витратами – це гнучка і динамічна система, яка вимагає постійного вдоскона-

лення з метою підвищення ефективності діяльності підприємства. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Завьялов П. С.** Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях: Учебное пособие.– М.: ИНФРА-М, 2002.– 496 с.– (Серія «Высшее образование»).
2. **Ясінська А. І.** Сутність управління витратами на вітчизняних підприємствах / А. І. Ясінська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Логістика».– Львів: Вид. Нац. ун-ту «Львівська політехніка».– 2007.– № 594.– С. 357 – 360.
3. **Давидович І. Є.** Управління витратами: Навч. посібник. 2-ге вид., перероб. і доп.– Тернопіль: Економічна думка, 2004.– 228 с.
4. **Турило А. М., Кравчук Ю. Б., Турило А. А.** Управління витратами підприємства: Навч. посібник.– К.: Центр навчальної літератури, 2006.– 120 с.
5. **Моисеева Н. И., Конышева М. В.** Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие / Под ред. Н. К. Моисеевой.– М.: Финансы и статистика, 2002.– 304 с: ил.
6. **Руденко Ю. В.** Аналіз складу витрат підприємства на маркетинг / Ю. В. Руденко // Управління розвитком: зб. наук. пр. / Харківський нац. ек. ун-т. - Харків: ІНЖЕК, 2011.– Вип. 4 (101).– С. 124 – 125.
7. <http://zakon.rada.gov.ua>
8. **Давидович І. Є.** Контролінг / Навч. посіб.– К.: Центр учбової літератури, 2008. — 552 с.
9. **Одинцова Т. М.** Использование перспективных калькуляционных систем в оперативном и стратегическом контроллинге / Т. М. Одинцова // Вісник СевНТУ : зб. наук.

пр. / Севастоп. нац. техн. ун-т. - Севастополь: Вид-во Севастоп. нац. техн. ун-ту, 2010.– Вып. 109: Економіка і фінанси.– С. 108 – 114 : рис.– Библиогр. в конце ст. (4)Вісник СевНТУ: зб. наук. пр. Вип. 109/2010. Серія: Економіка і фінанси.– Севастополь, 2010.

10. <http://lib.4i5.ru/cu737.htm>

11. Richard M. S. Wilson, Colin Gilligan, David J. Pearson. Strategie Marketing Management. Planning? implementation and control. Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford. 1994.
