

Матеріали П'ятої Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України Чумаченка Миколи Григоровича «Інноваційні засади управління підприємствами в умовах сталого розвитку» ТНТУ імені Івана Пулюя, (Тернопіль, 25 березня 2016 року)

УДК 339.138

Роман Фроленко

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ, ЯК ОСНОВА УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ

Roman Frolenko

PRINCIPLES OF MARKETING MANAGEMENT AS THE BASIS ADMINISTRATION EXPENSES

Стратегічне управління витратами започаткували виробничі транснаціональні корпорації (ТНК), що розглядають його нині як інструменти нарощення власної конкурентоспроможності у світовому масштабі. Це привело до виникнення поняття «витрати на розвиток», під якими розуміють, із одного боку, витрати на фундаментальні науково - дослідні, дослідно-конструкторські дослідження, проектно-конструкторські роботи (група витрат R&D); з іншого - на стандартизацію, сертифікацію продукції та виробничих процесів, конкурентну розвідку і ринкові дослідження (маркетингові витрати й витрати на високу якість). Нині підприємства-лідери світового ринку наукомісткої продукції відійшли від так званого бухгалтерського підходу до управління витратами на розвиток, адже вони для них є інвестиціями, що генерують прибуток.

У наукомістких галузях економіки за життєвий цикл кінцевої продукції відповідають такі три основні функції підприємств, як: НДДКР; виробництво; маркетинг.

Витрати на маркетинг є ключовими для стратегічного управління наукомістким виробничим підприємством. Тим більше, що саме наукомістка продукція не завжди належить до товарів першої необхідності чи таких, що не потребують маркетингової діяльності, та які й так дійдуть до споживача. На відміну від традиційної продукції, успіх на ринку наукомісткої продукції, зокрема автомобільної, значною мірою залежить від успішності маркетингових робіт, а, отже, і від вдалого управління витратами на маркетинг.

Питання управління витратами на маркетинг автори економічної літератури досліджували, однак до цілісної завершеної теорії управління витратами на маркетинг ще будуть потрібні зусилля багатьох дослідників.

У вітчизняних підприємств автомобілебудівної галузі вже давно сформувалося розуміння того, що маркетинг відіграє вирішальну роль у нарощенні прибутковості підприємства. Але управління витратами на маркетинг і донині побудоване за принципом – не видно прибутковості вкладень (витрат), то не видно й втрат від їх скорочення. Очевидно, що розв'язати цю проблему можна шляхом оцінки маркетингових процесів підприємства, фінансовими методами і впровадженням системи управлінського обліку. Але і з оцінкою ефективності маркетингу є проблеми, зокрема на вітчизняних підприємствах.

Методи аналізу результативності таких складових, як реклама, бренд і гудвілл, лояльність споживача до бренду маловідомі підприємствам, незважаючи на активний науковий пошук у даній галузі.

Низку теоретичних положень щодо управління витратами на маркетинг викладено в роботі «Управління збутом продукції через контроль затрат на маркетинг» Н. Мешко. У цій праці запропоновано аналізувати ефективність каналів збуту промислової продукції. Показники, що впливають на ефективність каналів збуту, на думку автора, слід ділити на чотири групи. Зокрема, до першої групи, потрібно зарахувати показники прибутковості каналу збуту, а також динаміку даних показників.

Зрозуміло, що для обчислення таких показників необхідно, по-перше, точно знати, які витрати здійснюються на даному каналі збуту, і, по-друге, які саме доходи такий канал дає. Цього можна досягти або шляхом бюджетування, або з допомогою створення відокремленого підрозділу.

Другу групу показників, на думку автора, мають становити показники витрат на маркетинг та їх порівняння з плановими. Такі витрати, очевидно, не можна ототожнювати з витратами на всі канали збуту, оскільки, з одного боку можуть бути загальні витрати на маркетинг, наприклад, на рекламу, які не прив'язані до певного каналу збуту, а з іншого, канал збуту може потребувати, наприклад, певного рівня логістичних витрат, які, взагалі кажучи, у логістиці не прийнято вважати витратами на маркетинг.

До третьої групи показників запропоновано зарахувати “відносні показники, що характеризують ефективність використання активів підприємства”, і це дасть змогу “приймати обґрунтовані рішення про перерозподіл фінансових ресурсів”, забезпечуючи ефективну систему керування збутом продукції підприємства.

Остання, четверта група показників пов'язана з людським капіталом, адже складається з розрахункових показників, аналіз яких сприяє баченню динаміки зусиль персоналу каналу збуту та їх залежності від матеріальної зацікавленості працівників. На наш погляд, крім зазначених витрат на матеріальну зацікавленість персоналу каналів збуту, варто враховувати і витрати на стимулювання всіх працівників сфери маркетингу, які не пов'язані з конкретними каналами збуту, тобто служби маркетингу підприємства загалом.

Для правильного визначення стимулюючого розміру винагороди для працівників сфери маркетингу доцільно з'ясувати, як саме витрати на маркетинг впливають на розмір продажів.

Найпростішою формою залежності обсягу продажів Pr від витрат на маркетинг Mr є прямо пропорційна залежність:

$$Pr = k \cdot Mr, \quad (1)$$

де k – коефіцієнт пропорційності.

У вище згаданій роботі Н. Мешко стверджує, що в умовах вітчизняного ринку залежність обсягу продажів Pr від витрат на маркетинг найкраще апроксимується лінійною, однак не суто пропорційною функцією, а саме:

$$Pr = a + v \cdot Mr \quad (2)$$

У формулі (2) величина a означає ринковий мінімум продажу, що має місце без застосування будь-яких маркетингових зусиль. Проте зрозуміло, що визначити величину a для конкретного діючого підприємства краще теоретично, а не емпірично, оскільки експерименти з бездіяльністю маркетингової служби можуть обійтися підприємству надто дорого. Величина v у формулі (2) означає коефіцієнт чутливості ринку до витрат на маркетинг.

Зрозуміло, що формула (2) працює не для довільних як завгодно великих значень витрат на маркетинг, що є певна межа, насичення ринку Mr , при перевищенні якої обсяг продажів не зростатиме.

Таким чином суть інтегрованого підходу до стратегічного управління витратами наукомістких підприємств, що орієнтоване на розвиток, полягає у поєднанні орієнтирів технологічної політики підприємства з маркетинговими цілями, що робить необхідним запровадження принципів маркетингового менеджменту як основи управління витратами.