

## АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА НАПРЯМКИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИТРАТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

(Представлено д.е.н., проф. Петруком О.М.)

На сьогодні на підприємствах хлібопекарської галузі маркетинговій діяльності приділяється незначна увага. Обмеженість фінансових ресурсів та відсутність комплексної оцінки ефективності маркетингових заходів зумовлює скорочення маркетингових бюджетів та зниження рентабельності підприємства загалом. Тому, незважаючи на складність проведення аналізу ефективності витрат маркетингової діяльності, в умовах ринку він є необхідним для контролю рівня витрат та формування оптимальних бюджетів маркетингу.

У роботі визначено, що основним напрямком оцінки маркетингової діяльності є аналіз ефективності витрат на її проведення. Запропоновано науково-методичний підхід до аналізу ефективності маркетингових витрат на підприємствах хлібопекарської галузі. Проведено аналіз ефективності витрат маркетингової діяльності на основі припущення, що витрати на маркетинг є факторною змінною, що визначає закономірності зміни значень результуючих показників фінансово-господарської діяльності підприємства, таких як чистий дохід від реалізації продукції, валовий прибуток, фінансові результати від операційної діяльності та чистий прибуток (збитки).

Наведено основні напрямки оптимізації витрат маркетингової діяльності на підприємствах хлібопекарської галузі.

**Ключові слова:** аналіз; витрати маркетингової діяльності; ефективність; напрямки оптимізації; факторна змінна; результуючі показники.

**Постановка проблеми.** На сьогодні переважна більшість пропонованих у науковій літературі підходів до оцінки ефективності витрат маркетингової діяльності підприємства є незастосованою в практиці проведення аналізу системи маркетингу на переважній більшості підприємств України.

Тобто передові і досить успішні західні та вітчизняні методики не можуть знайти свого практичного застосування через такі обмеження: 1) відсутність в організаційній структурі переважної більшості підприємств відділів маркетингу. Якщо ж такі структурні підрозділи і є на підприємстві, то їхні функції найчастіше пов'язані з організацією процесів збуту, формуванням дистрибуційної мережі, розробкою заходів із просування продукції на ринок і складанням відповідної звітності; 2) неусвідомлення доцільності та брак компетенції відповідних фахівців для проведення поглибленого системного аналізу ефективності системи маркетингу на підприємстві у розрізі окремих складових маркетингової політики, із застосуванням відповідного економіко-математичного інструментарію та сучасних систем підтримки прийняття управлінських рішень; 3) нерегульованість на нормативно-правовому рівні процесів аналітичного та синтетичного обліку маркетингових витрат на підприємстві. Іншими словами, якщо такі дані на підприємствах є, то вони знаходяться в реєстрах фінансового, а не управлінського обліку і не слугують цілям поглибленого аналізу організації формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства.

Це засвідчує існування проблем у проведенні оцінки ефективності витрат маркетингової діяльності на підприємствах хлібопекарської галузі.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питання аналізу ефективності витрат маркетингової діяльності підприємства відображено у працях відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема, Г.Ассель [2], Є.Б. Анфіногена [1], Н.В. Струтинської [8], Н.К. Мойсеева, М.В. Конишева [5], Г.А. Яшева [9], В.А. Пархименко [7], Н.В. Герасим'як [3], Ніла А.Моргана [6], Дж.Ленсколда [10] та багатьох інших. Віддаючи належне науковим напрацюванням, варто зазначити, що на сьогодні відсутній єдиний підхід та відповідні методики щодо оцінювання ефективності як маркетингової діяльності загалом, так і окремих її структурних елементів.

**Мета дослідження.** Метою дослідження є розробка науково-методичного підходу до аналізу ефективності витрат маркетингової діяльності на підприємствах хлібопекарської галузі.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** В умовах конкуренції та кризових явищ зростає роль маркетингу в діяльності господарюючого суб'єкта. Маркетингова діяльність передбачає значні витрати, отже, керівництво підприємства зацікавлене в ефективності інвестицій у маркетингові заходи. Для отримання об'єктивної інформації про ефективність маркетингової діяльності та прийняття на її

основі управлінських рішень необхідно проводити комплексний аналіз, основою якого є аналіз маркетингових витрат.

Результати аналізу наукових напрацювань засвідчують, що більшість дослідників одним із напрямків аналізу маркетингової діяльності визначає оцінку маркетингових витрат. На мою думку, саме аналіз витрат є базовим підходом оцінки результативності маркетингової діяльності, оскільки в умовах фінансової кризи менеджери зацікавлені в отриманні інформації щодо того, як затрачені фінансові ресурси на маркетингові заходи впливають на кінцеві результати діяльності суб'єкта господарювання.

Аналіз маркетингових витрат також має забезпечувати керівництво підприємства інформацією щодо ефективності розміщення ресурсів, тобто скільки та в яких напрямках маркетингу потрібно вкладати кошти, щоб максимізувати прибутковість господарської діяльності.

Про це говорить і практика, зокрема, маркетинголог А.Денисюк вважає, що контроль має полягати не лише у визначенні статті витрат, але й у розрахунку їх ефективності. «Яка користь знати, що компанія витратила 100 грн. за буклет? Важливо знати, чи принесе даний буклет економічний ефект, та чи варто витратити на нього ще 100 грн. у майбутньому. Саме в цьому і полягає сутність основного напрямку контролю витрат на маркетинг» [4, с. 30].

Переважає більшість практиків вважають, що ефект від проведення маркетингової діяльності проявляється у збільшенні продажів або прибутку підприємства. Тому, на їх думку, ефективність маркетингу варто розраховувати за допомогою економіко-математичних методів як співвідношення маркетингових витрат до результатів маркетингової діяльності – обсягів продажу або прибутку.

Враховуючи такі міркування, мною запропоновано науково-методичний підхід щодо вирішення задачі аналізу ефективності маркетингових витрат на підприємствах хлібопекарської галузі. Для аналізу ефективності витрат на маркетингову діяльність мною було використано дані квартальної звітності у розрізі таких показників: чистий дохід від реалізації продукції; валовий прибуток; витрати на маркетинг; фінансові результати від операційної діяльності; чистий прибуток (збиток). Попередньо всі дані було переведено у порівняння ціни, з урахуванням фактичних (дійсних) цін, та індексу інфляції.

У процесі проведеного аналізу було висунуто припущення, що витрати на маркетинг є факторною змінною, що визначає закономірності зміни значень таких результуючих показників фінансово-господарської діяльності підприємства, як чистий дохід від реалізації продукції, валовий прибуток, фінансові результати від операційної діяльності та чистий прибуток (збитки).

Інакше кажучи, введемо такі позначення:  $Y_1$  – чистий дохід від реалізації продукції;  $Y_2$  – валовий прибуток;  $Y_3$  – фінансові результати від операційної діяльності;  $Y_4$  – чистий прибуток (збитки);  $X$  – витрати на маркетинг.

Припускаємо, що дані закономірності можуть бути адекватно апроксимовані за допомогою однієї з таких форм аналітичних залежностей, а саме: лінійної, ступеневі, експоненційної, логарифмічної та поліноміальної різних ступенів.

Результати апроксимації фактичного розподілу та згладжених даних залежностей між факторною і результуючими змінними для ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат», що побудовані на основі згладжених даних та звітності підприємства, наведено на рисунках 1–4.

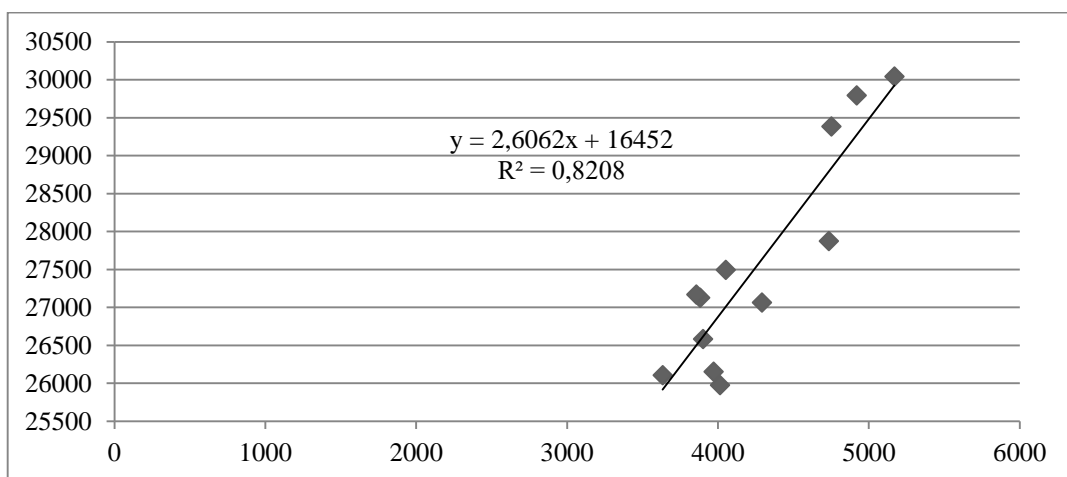


Рис. 1. Модель залежності чистого доходу від величини витрат на маркетинг

Як можна бачити з даного графіку, між досліджуваними показниками існує міцний прямий лінійний зв'язок. Базове значення чистого доходу підприємства становить 16 452 тис. грн., зростання витрат на маркетинг на 1 тис. грн. призводить до зростання чистого прибутку підприємства на 2,6062 тис. грн.

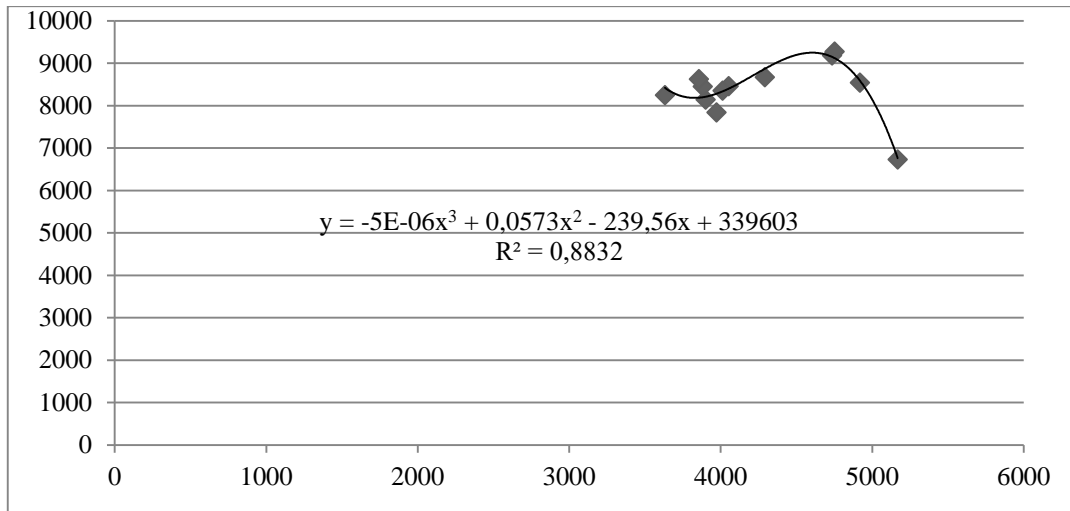


Рис. 2. Модель залежності валового прибутку від реалізації продукції від величини витрат на маркетинг

Як видно з рисунка 2, згладжений розподіл значень валового прибутку та величини витрат на маркетинг можна адекватно апроксимувати за допомогою поліноміальної кривої третього ступеня. Аналіз графіка засвідчує той факт, що зростання витрат на маркетинг на підприємстві до значення 4 800 тис. грн. призводить до зростання валового прибутку підприємства, подальше ж зростання витрат призводить до скорочення валового прибутку.

Залежність фінансових результатів операційної діяльності підприємства від розміру витрат на маркетинг адекватно апроксимована за допомогою поліноміальної кривої третього ступеня. Як бачимо, зростання маркетингових витрат до 3 700 тис. грн. призводить до зростання прибутків підприємства, перевищення даної позначки призводить до скорочення прибутків. За витрат на маркетингову діяльність у 5000 грн. та вище підприємство отримує збитки (рис. 3).

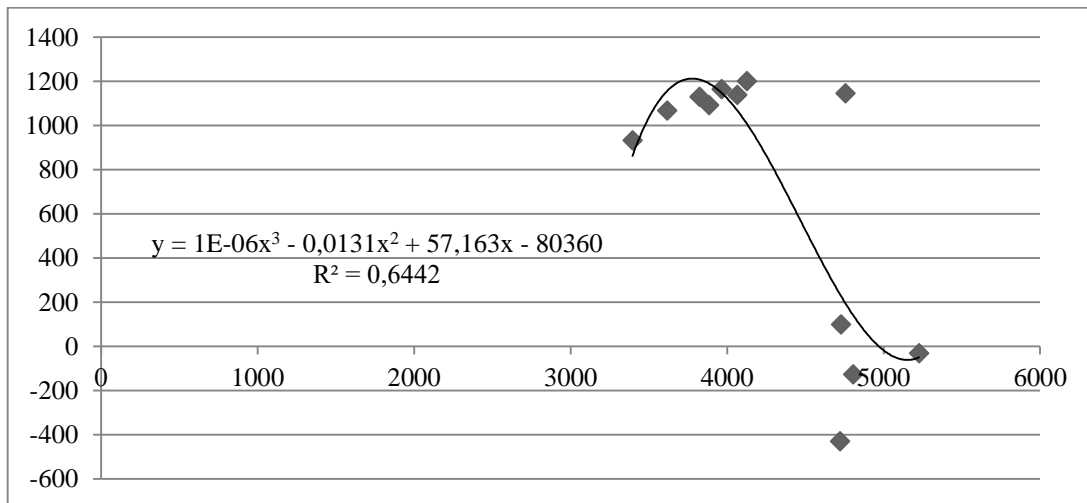


Рис. 3. Модель залежності фінансових результатів операційної діяльності від величини витрат на маркетинг

Залежність чистих прибутків від розміру витрат на маркетинг також вдалося адекватно наблизити до поліноміальної кривої третього порядку лише на основі згладжених даних. Аналогічно, як і в попередньому випадку, чисті прибутки зростатимуть до тих пір, поки витрати на маркетинг не становитимуть 3 800 тис. грн. За витрат на збут в обсягу 4 600 тис. грн. та вище підприємство буде отримувати збитки (рис. 4).

На основі даних аналізу впливу маркетингових витрат на результуючі показники діяльності підприємств доцільно зосередити увагу на оптимізації рівня витрат маркетингової діяльності.

Оптимізація витрат – це безперервний та взаємопов'язаний процес бюджетування, обліку та аналізу витрат на маркетинг. Бюджетування проводиться з метою визначення рівня та структури витрат, відповідно до комплексу маркетингу. Облік – це спостереження, ідентифікація та реєстрація фактів

понесених ресурсів (матеріальних, трубкових, фінансових) для здійснення маркетингової діяльності. Аналіз передбачає оцінку рівня, структури та ефективності впливу маркетингових витрат на результуючі показники фінансово-господарської діяльності підприємства.

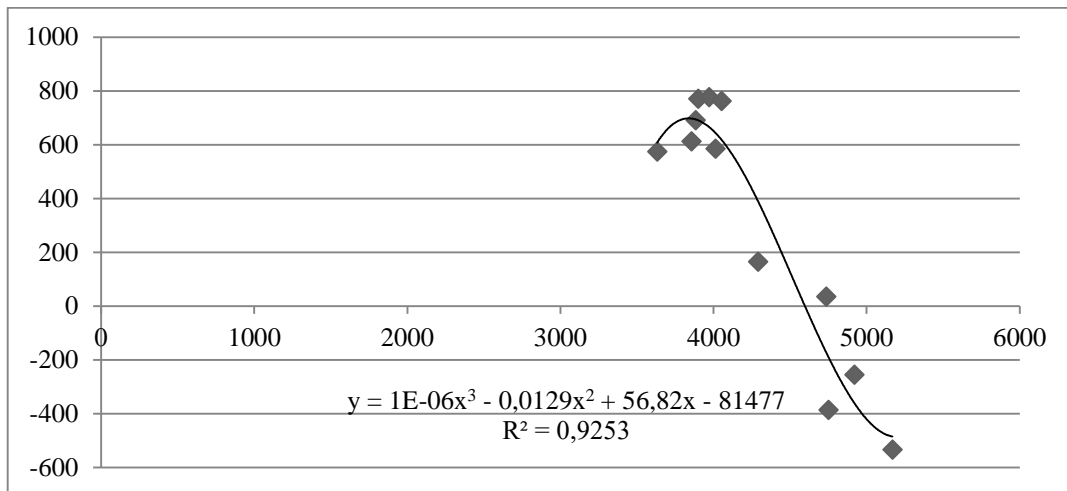


Рис. 4. Модель залежності величини чистих прибутків (збитків) підприємства від величини витрат на маркетинг

За результатами дослідження, основними напрямками оптимізації маркетингових витрат на підприємствах хлібопекарської галузі є:

- ліквідація непродуктивних витрат на маркетингову діяльність;
- оптимізація витрат на оплату праці, за рахунок підвищення рівня кваліфікації працівників маркетингових служб;
- організація системи логістики, пов'язаної із збутом продукції;
- придбання нових або модернізація старих транспортних засобів, призначених для збуту;
- запровадження маркетингових інновацій цінової та товарної політики;
- використання новітніх каналів маркетингових комунікацій, в тому числі і Social Media Marketing (SMM);
- зниження рівня управлінських витрат на маркетинг;
- побудова ефективної системи аналізу витрат маркетингової діяльності.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Проведений аналіз маркетингових витрат дозволяє оцінити залежність величин результуючих показників діяльності підприємства від величини витрат на маркетинг.

Враховування позитивних аспектів здійснення аналізу ефективності витрат на маркетинг за наведеним науково-методичним підходом та врахування напрямків оптимізації дозволить раціонально керувати маркетинговими витратами та здійснювати ефективну господарську діяльність загалом. Перспективним напрямком подальших досліджень є прогнозування ефективності витрат маркетингової діяльності на підприємствах хлібопекарської галузі.

#### Список використаної літератури:

1. *Анфіногенова Є.Б.* Методи оцінки ефективності маркетингових заходів / *Є.Б. Анфіногенова* // Проблеми і перспективи економіки і управління : мат-ли міжнар. заоч. науч. конф. (Санкт-Петербург, квітень 2012 р.). – Санкт-Петербург : Реноме, 2012. – С. 147–149.
2. *Ассель Г.* Маркетинг: принципы и стратегия : учебник / *Г.Ассель*. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
3. *Герасим'як Н.В.* Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства / *Н.В. Герасим'як* // Економічний часопис-XXI. – 2012. – № 5–6. – С. 40–43.
4. *Денисюк А.* Контроль расходов на маркетинг / *А.Денисюк* // Справочник экономиста: Искусство управления финансами. – 2012 / 2. – № 11. – С. 26–33.
5. *Моисеева Н.К.* Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии : учеб. пособие / *Н.К. Моисеева, М.В. Коньшева*; под ред. *Н.К. Моисеевой*. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
6. *Морган Н.А.* Продуктивность маркетинга, маркетинговый аудит, системы оценки маркетинговой деятельности: комплексное рассмотрение / *Н.А. Морган, Б.Г. Кларк, Р.Гунер* // Маркетинг-дайджест. – 2004. – № 6. – С. 61–81.
7. *Пархоменко В.А.* Количественная оценка уровня организации маркетинговой деятельности на машиностроительных предприятиях республики Беларусь / *В.А. Пархоменко* // Маркетинг в России и за рубежом / под общ. ред. *Е.П. Голубкова*. – 2006. – № 4 (54). – С. 63–75.

8. Струтинська Н.В. Методичний підхід до забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства / Н.В. Струтинська // Бізнес Інформ. – 2013. – № 8. – С. 379–387.
9. Яшева Г.А. Эффективность маркетинга: методика оценки и результаты / Г.А. Яшева // Практический маркетинг. – 2003. – № 78 (8). – С. 44–45.
10. Lenskold J.D. Marketing ROI: the path to campaign, customer, and corporate profitability / J.D. Lenskold. – New York : McGraw-Hill, 2003. – 271 p.

**References:**

1. Anfinogenova, Ye.B. (2012), «Metody ocinky efektyvnosti marketyngovyh zahodiv», *Problemy i perspektivy ekonomiki i upravlinnja: mat-ly mizhnar. zaoch. nauch. konf.*, vid kvitnja, Renome, Sankt-Peterburg, pp. 147–149.
2. Assjel', G. (1999), *Marketing: principy i strategija*, INFRA-M, Moskva, 804 p.
3. Gerasym'jak, N.V. (2012), «Teoretyko-metodychni pidhody do ocinky efektyvnosti marketyngovyh zahodiv promyslovogo pidpryjemstva», *Ekonomichnyj chasopys-XXI*, No. 5–6, pp. 40–43.
4. Denisjuk, A. (2012), «Kontrol' rashodov na marketing», *Spravochnik jekonomista: Iskusstvo upravlenija finansami*, No. 11, pp. 26–33.
5. Moiseeva, N.K. and Konysheva, M.V. (2002), *Upravlenie marketingom: teorija, praktika, informacionnye tehnologii*, in Moiseeva, N.K. (ed.), *Finansy i statistika*, Moskva, 304 p.
6. Morgan, N.A., Klark, B.G. and Guner, R. (2004), «Produktivnost' marketinga, marketingovyj audit, sistemy ocenki marketingovoj dejatel'nosti: kompleksnoe rassmotrenie», *Marketing-dajzhest*, No. 6, pp. 61–81.
7. Parhimenko, V.A. (2006), «Kolichestvennaja ocenka urovnja organizacii marketingovoj dejatel'nosti na mashinostroitel'nyh predprijatijah respubliky Belarus'», *Marketing v Rossii i za rubezhom*, in Golubkov, E.P. (ed.), No. 4 (54), pp. 63–75.
8. Strupyn'ska, N.V. (2013), «Metodychnyj pidhid do zabezpechennja efektyvnosti marketyngovoi' dijal'nosti promyslovogo pidpryjemstva», *Biznes Inform*, No. 8, pp. 379–387.
9. Jasheva, G.A. (2003), «Jeffektivnost' marketinga: metodika ocenki i rezul'taty», *Prakticheskij marketing*, No. 78 (8), pp. 44–45.
10. Lenskold, J.D. (2003), *Marketing ROI: the path to campaign, customer, and corporate profitability*, McGraw-Hill, New York, 271 p.

ЛУКАН Олександра Михайлівна – здобувач ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника».

Наукові інтереси:

– проблеми обліку і аналізу витрат маркетингової діяльності.

E-mail: omlukan@gmail.com.

Стаття надійшла до редакції 03.05.2017.