



УДК 658.1

## МАРКЕТИНГОВІ ВИТРАТИ У ДИЗАЙН-ДІЯЛЬНОСТІ: ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ

СКРИПНИК Маргарита, ГРИГОРЕВСЬКА Олена

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

*Розглянуто підходи науковців до проблеми класифікації маркетингових витрат. Обґрунтовано можливість підвищення ефективності прийняття управлінських рішень у сфері дизайн-діяльності на основі деталізації маркетингових витрат. Узагальнено класифікаційні ознаки маркетингових витрат на основі визначених критеріїв поділу.*

**Ключові слова:** витрати, маркетинг, маркетингові витрати, класифікація витрат, управління витратами.

### ВСТУП

Обґрунтована класифікація витрат посідає визначне місце в управлінні підприємством. Для планування, контролю, регулювання витрат їх класифікація має велике значення та відіграє важливу роль, оскільки дає можливість визначити особливості формування й розподілу витрат за певними об'єктами управління, в тому числі у дизайн-діяльності. Поділ витрат за відповідними класифікаційними ознаками спрямований на вирішення ряду управлінських завдань. Так, управління витратами, витратами на маркетинг є важливим питанням для суб'єктів господарювання, що досліджується зарубіжними та вітчизняними ученими-економістами, маркетологами. В умовах браку коштів підприємств та зниження попиту населення на товари актуальність удосконалення методичних засад управління маркетинговими витратами з точки зору підвищення їх ефективності постає з новою силою. А вивчення детальної їх класифікації та видів сприятиме вирішенню даного питання.

### ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Основною метою дослідження є обґрунтування необхідності та розробка багатокритеріальної класифікації маркетингових витрат відповідно до сучасних умов господарювання підприємств, в тому числі у галузі дизайн-діяльності.

### РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

В більшості робіт наводиться узагальнена класифікація витрат на маркетинг та вказується необхідність проведення їх порівняльного аналізу за окремими товарами, регіонами, заходами

Так, І.С Лях за місцем виникнення пропонує виділяти групи витрат: зовнішні – витрати сторонніх організацій (витрати на оплату послуг рекламних агенцій, дослідницьких компаній, консультантів тощо), внутрішні – витрати відділу маркетингу підприємства та інших структурних підрозділів (заробітна плата). [3].



Моїсеєва Н.К., Конишева М.В. класифікують маркетингові витрати за способом віднесення на собівартість на прямі (витрати, пов'язані з освоєнням ринку збуту, на утримання торгових представництв та торговельних точок тощо.), непрямі та загальні непрямі затрати. [7].

У своїй статті Мавріна А.О розглядає маркетингові витрати, поділені згідно з наступними критеріями: 1. Виду впливу витрат на маркетинг: прямі витрати на маркетинг (витрати на рекламу і просування продаж) та непрямі витрати на маркетинг (витрати на підготовку матеріалів просування і реклами, витрати на оплату праці працівникам, які управляють продуктами, витрати на маркетингові дослідження). 2. Ступеня змінності рівня витрат залежно від величини обсягів продажу: постійні, які витрачаються незалежно від величини продажу; змінні, які залежать від величини продажу; частково змінні, які в короткий період є постійними (наприклад, витрати на виконання одного замовлення). 3. Ступеня змінності рівня витрат залежно від величини продажу, а також можливості їх контролю: контрольовані змінні витрати (наприклад, витрати на продаж); контрольовані постійні витрати (наприклад, реклама, НДДКР); неконтрольовані змінні витрати (витрати на виробництво); неконтрольовані постійні витрати (наприклад, частина загальних витрат) [6].

Герасимчук В. Г. розглядає витрати за звичайними статтями (заробітна плата, оренда, реклама, страхування) та функціональні витрати (управління маркетингом, персональний продаж, реклама, маркетингові дослідження) [2, с. 78]. А Окландер М. А. класифікує маркетингові витрати за функціями маркетингу: витрати на аналіз маркетингового середовища, витрати на розробку товарної та цінової політики, витрати на збут, витрати на просування [8, с. 38].

Щодо вітчизняних авторів, то тут слід відзначити спробу розглянути витрати на маркетинг як інвестиції та оцінки їх ефективність вчених Білика М.С., Кіндрацької Г.І., Білика В.М. у праці [1].

Автори слушно зазначають, що «... маркетинговим службам потрібно керуватись тими самими принципами інвестування, яких дотримуються фінансові чи інші підрозділи. Тоді їм легше буде співвідносити маркетингові і фінансові завдання, об'єктивніше оцінювати сильні і слабкі сторони бренда, точніше вибирати цільові сегменти споживачів і медіа канали для впливу на них, отримуючи в найкоротші строки максимальну віддачу, краще управляти ризиками і відстежувати прибутки...» [1, с. 43].

Так, спроби розробки класифікації маркетингових витрат були зроблені вже давно, й існує досить стала думка, якої притримується більшість вчених. Вона полягає в тому, що маркетингові витрати треба класифікувати за відношенням до обсягу виробленої продукції на постійні та змінні. Наприклад, Девід Д. Рейбштейн до постійних відносить: заробітну плату і підтримку торговельного персоналу; витрати на основні рекламні кампанії, включаючи виробничі витрати; витрати на маркетинговий персонал; витрати на матеріали для стимулювання збуту, такі як засоби продажу в торговельних крапках, і на виготовлення



купонів, а також витрати звернення; знижки за спільну рекламу, засновані на продажах минулого періоду. А змінні затрати включають в себе: комісійні з продажів, що виплачуються торговельному персоналу, брокерам або представникам підприємства-виробника; премії за продажі, які залежать від цільових показників збуту; знижки з фактурної ціни і знижки по досягнутих результатах, які взаємозв'язані з поточним об'ємом продажів; кошти попередньої оплати (якщо вони включені в кошторис витрат на стимулювання збуту); знижки за місцеві рекламні кампанії, які проводяться роздрібними торговцями, але відшкодовуються головною компанією, і знижки за спільну рекламу, засновані на поточних продажах [4].

Інноваційною є думка Сарапової Т.Є. [10] та Руденко Ю.В.[9] про необхідність розділення маркетингових витрат на інвестиційні та витратні. Основним критерієм цього розподілу Саранова Т.Є. запропонувала застосовувати часовий фактор. Так, витрати будуть відображені в маркетинговому бюджеті, складеному відповідно поточної маркетинговій діяльності підприємства. А інвестиційні витрати – це витрати на стратегічну маркетингову діяльність. Але в представленій класифікації відсутня реальна тривалість операційної та стратегічної маркетингової діяльності підприємства, що не дає можливості чіткого розділення цих витрат. Тобто кожне підприємство повинно само визначитися, які маркетингові програми будуть носити тактичний, а які стратегічний характер.

Проаналізувавши види маркетингових витрат, можна стверджувати, що залишилися невирішеними наступні цілі класифікації маркетингових витрат: прийняття управлінських рішень, оцінки ефективності, розрахунок інвестиційної привабливості, тощо. Тому, на нашу думку, в класифікації витрат на маркетинг доцільно поділяти їх на постійні та змінні, завдяки чому можливо оптимізувати об'єм виробництва і структуру випуску продукції, а також відстежити характер поведінки маркетингових витрат. Класифікація за функціональною ознакою дозволить організувати управління витратами за центрами відповідальності та визначити пріоритетні напрями розвитку маркетингової діяльності. Класифікація за ділянками маркетингу дозволить управлінському персоналу підприємства раціонально використовувати кошти, забезпечуючи всебічне раціональне функціонування підприємства на всіх рівнях. Окрім цього, слід аналізувати маркетингові витрати за якомога більшою кількістю ознак, що сприятиме оптимізації прибутку та підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

### **ВИСНОВКИ**

Таким чином, відсутність єдиного підходу до класифікації маркетингових витрат ускладнює управління такими витратами на підприємстві. Зважаючи на постійний процес оновлення та вдосконалення комплексу маркетингових заходів, класифікація маркетингових витрат може змінюватись та поповнюватись новими



«інноваційними» пунктами, що зайвий раз підкреслюватиме розвиток маркетингової науки.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Білик М.С., Кіндрацька Г.І., Білик В.М. Аналіз результативності діяльності маркетингових служб підприємства // Вісник Націон. ун-ту „Львівська політехніка”. Логістика. – 2008. – № 633. – С. 43 – 50.
2. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика : навч. посібник / В. Г. Герасимчук // Економічні науки. – К. : Вища школа, 1994. – 327 с.
3. Данько Т.В. Аналіз уточнення сучасних підходів до класифікації маркетингових затрат підприємства / Т.В Данько, М.В Волікова [Електронний ресурс]// Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vcp/TPtEV/2012\\_16/statia/17danko.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vcp/TPtEV/2012_16/statia/17danko.pdf)
4. Дэвид Д. Рейбштейн Расходы на маркетинг: совокупные, постоянные и переменные // электронная точка доступа [http://www.elitarium.ru/2010/06/02/raskhody\\_na\\_marketing.html](http://www.elitarium.ru/2010/06/02/raskhody_na_marketing.html).
5. Лях І.С. Методологічні засади формування маркетингового бюджету підприємства / І.С. Лях //Науково-технічний збірник №98. Електронний ресурс: режим доступу [[http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/kgm\\_econ/2011\\_98/269-274.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/kgm_econ/2011_98/269-274.pdf)]
6. Мавріна А.О. Поняття і предметний діапазон витрат на маркетинг / А.О Мавріна //Електронний ресурс : режим доступу [[http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vchnu\\_ekon/2009\\_5\\_3/091-095.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2009_5_3/091-095.pdf)]
7. Моисеева Н.І., Конышева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие / Под ред. Н.К. Моисеевой. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 304 с.
8. Окландер М. А. Проблеми формування маркетингової системи країни : монографія / М. А. Окландер. – К. : Наукова думка, 2002. – 168 с.
9. Руденко Ю.В. Аналіз складу витрат підприємства на маркетинг // Управління розвитком. – 2011. - №4 (101). – 120-121 с
10. Сарапова Т.Е. Формирование системы оценки эффективности маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях / диссертация на соиск. уч. Степени к.э.н. по спец. 08.00.05. – Пенза, 2002. – 189 с..

**SKRYPNYK M., HRYHOREVSKA O.**

### **MARKET COSTS IN DESIGN ACTIVITY: ECONOMIC SATISFACTION AND CLASSIFICATION**

*The approaches of scientists to the problem of classification of marketing expenses are considered. The possibility of increasing the efficiency of making managerial decisions in the field of design activity based on the detailed marketing costs is substantiated. The classification marks of marketing expenses are generalized on the basis of certain criteria of division.*

**Key words:** costs, marketing, marketing costs, cost classification, cost management.