УДК 658.8:657.471

**Ющак Ж.М., к.е.н., доц.**
*Житомирський державний технологічний університет*

# МАРКЕТИНГОВІ ВИТРАТИ ТА ЇХ ВИДИ

*Розглянуто існуючі підходи до класифікації маркетингових витрат. Визначено відсутність єдиного підходу до класифікації маркетингових витрат*

***Ключові слова:*** *маркетингові витрати, класифікація, види*

**Постановка проблеми.** Різноманіття маркетингових витрат та змістовність даного поняття зумовили цілу низку їх класифікацій. Класифікація витрат підприємства на маркетинг дозволяє чітко їх виділити, визначити ті витрати, які є пріоритетними, організувати їх контроль, визначити заходи щодо підвищення їх ефективності, а також методику їх обліку. Для того, щоб оптимізувати класифікацію витрат на маркетингову діяльність для потреб обліку та контролю на підприємстві, необхідно розглянути та проаналізувати ті погляди та підходи, які наявні в літературі на даний момент.

**Мета.** Розглянути існуючі підходи до класифікації маркетингових витрат та запропонувати власний поділ таких витрат для забезпечення управлінського персоналу необхідною оперативною інформацією.

**Аналіз результатів останніх досліджень і публікацій.** Проблеми класифікації маркетингових витрат розглядалися в працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених: Т. Амблера, Г.Л Багієва., Т. П. Данько, П. Дойля, П. Друкера, Т. Коупленда, Ф. Котлера, В. Кука, Ж.Ж. Ламбена, Дж. Ленскольда, Х. Мефферта, Н.К. Моїсеєвої, Д. Рейбштейна, В.Г. Герасимчука, М.А. Окландера, Б.А. Соловйова, М. Скотта, А.О Мавріна, Т.В Данько, І.С. Лях, тощо.

Однак у наукових працях відсутній єдиний теоретико-методичний підхід до класифікації, визначення та розподілу маркетингових витрат у складі загальних операційних витрат підприємства та облікового забезпечення для оцінки ефективності даного виду витрат. Кожен автор наводить власні підходи до класифікації за власними визначеними класифікаційними ознаками.

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 прибуток…" [1, с. 43].

**Викладення основного матеріалу.** В більшості робіт наводиться узагальнена класифікація маркетингових витрат та вказується на необхідність проведення їх порівняльного аналізу за окремими товарами, регіонами, заходами табл. 1.

*Таблиця 1. Підходи до класифікації маркетингових витрат*

| *Вид маркетингових витрат* | *Характеристика* |
|---|---|
| *За обсягом виробленої продукції* [6] | |
| Постійні | витрати,які витрачаються незалежно від величини продажу |
| Змінні | витрати,які залежать від величини продажу |
| Частково змінні | витрати, які в короткий період є постійними (наприклад, витрати на виконання одного замовлення) |
| *За способом віднесення на собівартість* [3] | |
| Прямі | відносять ті витрати, що можуть бути прямо віднесені на відповідний маркетинговий об'єкт (територію, тобто ринок збуту, торгові представництва, товари, торгівельні точки, покупців (сегменти) і т.д.). |
| Непрямі | витрати, які не можна віднести до об'єкта розподілу |
| Загальні непрямі витрати | витрати на створення іміджу, ділової репутації підприємства, бренда та проведення досліджень |
| *За часовим фактором* [3] | |
| Інвестиційні | витрати на стратегічну маркетингову діяльність |
| Витратні | витрати, які будуть відображені в маркетинговому бюджеті, складеному відповідно поточній маркетинговій діяльності підприємства |
| *За часом виникнення і включення в собівартість* [3] | |
| Поточні | грошові витрати на товари та послуги для повсякденного користування, споживання, що відображаються на поточних рахунках; витрати, що здійснюються і оплачувані в даний момент, період часу |
| Витрати майбутнього періоду | витрати, вироблені в звітному і попередніх йому періодах, але що підлягають включенню у витрати виробництва або звернення в подальші звітні періоди |
| *За місцем виникнення* [5] | |
| Зовнішні | витрати сторонніх організацій, до яких належать: витрати на оплату послуг рекламних агенцій, дослідницьких компаній, нештатних консультантів, типографій, витрати на розміщення комунікаційних матеріалів, витрати за участь у виставках та ін. |
| Внутрішні | витрати відділу маркетингу підприємства та інших структурних підрозділів. До них належать: заробітна плата, оплата службових витрат працівників відділу маркетингу тощо. |
| *По відношенню до маркетингових компаній* [5] | |
| Основні | витрати на здійснення окремих кампаній, до яких належать зовнішні витрати, проте можуть включатися й внутрішні (додаткові витрати на фахівців підприємства, що можуть бути повністю віднесені на конкретну кампанію). |
| Допоміжні | витрати, які забезпечують здійснення маркетингових кампаній, до їх складу належать внутрішні витрати підприємства (витрати організаційної структури маркетингу) та частково зовнішні витрати, що пов'язані із здійсненням декількох кампаній. |
| *Ступеня змінності рівня витрат в залежності від величини продажу* [6] | |
| 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 |

Так, І.С Лях [5] за місцем виникнення пропонує виділяти групи витрат: зовнішні – витрати сторонніх організацій, внутрішні – витрати відділу маркетингу підприємства та інших структурних підрозділів. До витрат відділу маркетингу підприємства належать: заробітна плата, оплата службових витрат працівників відділу маркетингу тощо. До витрат сторонніх організацій відносяться витрати на оплату послуг рекламних агенцій, дослідницьких компаній, позаштатних консультантів, типографій, витрати на розміщення комунікаційних матеріалів, витрати на участь у виставках та ін.

© Ющак Ж.М., 2013

Також автор пропонує згрупувати ці витрати по відношенню до маркетингових кампаній, що пов'язано з різним рівнем здійснення їх управління, а саме планування та контролю. Так, основні витрати (складають основний бюджет маркетингових кампаній) – витрати на здійснення окремих заходів, до яких належать зовнішні витрати, проте можуть включатися й внутрішні (додаткові витрати на фахівців підприємства, що можуть бути повністю віднесені на конкретну кампанію). Допоміжні витрати (витрати допоміжного бюджету) – витрати, які забезпечують здійснення маркетингових акцій. До їх складу належать внутрішні витрати підприємства (витрати організаційної структури маркетингу) та частково зовнішні витрати, що пов'язані із здійсненням декількох кампаній.

Моісеєва Н.К., Конишева М.В. [7] класифікують маркетингові витрати за способом віднесення на собівартість на прямі, непрямі та загальні непрямі затрати. До прямих відносять ті, що можуть бути прямо віднесені на відповідний маркетинговий об'єкт (територію, тобто ринок збуту, торгові представництва, товари, торгівельні точки, покупців (сегменти) і т.д.). Так, при аналізі прибутковості товарів, до прямих витрат слід віднести витрати на рекламну кампанію. При розгляді прибутковості елементів відповідних каналів розповсюдження товарів до складу прямих витрат будуть входити заробітна плата торгового персоналу, витрати на відрядження і т.д.

Але не всі маркетингові витрати можна віднести до об'єкта розподілу, їх автори [7] відносять до непрямих. За допомогою системи умовних (питомих) показників можна буде створити більш-менш об'єктивне уявлення про приналежність цих витрат до відповідних маркетингових об'єктів.

Ще більш неможливими до віднесенню на об'єкт розподілу Моісеєва Н.К. та Конишева М.В. визнають так звані "загальні непрямі витрати". До них можна віднести витрати на створення іміджу, ділової репутації підприємства, бренда та проведення досліджень.

У своїй статті А.О. Мавріна [6] розглядає маркетингові витрати, поділені згідно з наступними критеріями:

1. Вид впливу маркетингових витрат (англ. – marketing effort) на надходження брутто (англ. – gross revenue); витрати на маркетинг виділено на фоні витрат на виробництво, а також витрат на збут:

– прямі маркетингові витрати (витрати на рекламу і просування продаж);

– непрямі маркетингові витрати (витрати на підготовку матеріалів просування і реклами, витрати на оплату праці працівникам, які управляють продуктами, витрати на маркетингові дослідження).

2. Ступінь змінності рівня витрат залежно від величини обсягів продажу; витрати на маркетинг розуміють тут як всі витрати, понесені після передавання товару до продажу (тобто витрати, що виникають з необхідності просування товару вже в каналах дистрибуції):

– постійні, які витрачаються незалежно від обсягів продажу;

– змінні, які залежать від величини продажу;

– частково змінні, які лише в короткостроковий період є постійними (наприклад, витрати на виконання одного замовлення).

Такий поділ витрат має загальний вигляд і в обох випадках у значній мірі віднесення деяких витрат до певних груп є умовним.

3. Ступінь змінності рівня витрат в залежності від величини продажу, а також можливості їх контролю (що розуміється як ступінь впливу керівника даної одиниці на рівень витрат):

– контрольовані змінні витрати (наприклад, витрати на продаж) ;

– контрольовані постійні витрати (наприклад, реклама);

– неконтрольовані змінні витрати (витрати на виробництво);

– неконтрольовані постійні витрати (наприклад, частина загальних витрат).

Герасимчук В.Г. [2, с. 78] розглядає витрати за звичайними статтями (заробітна плата, оренда, реклама, страхування) та функціональні витрати (управління маркетингом, персональний продаж, реклама, маркетингові дослідження).

Окландер М.А. [8, с. 38] класифікує маркетингові витрати за функціями маркетингу: витрати на аналіз маркетингового середовища, витрати на розробку товарної та цінової політики, витрати на збут, витрати на просування.

Проаналізувавши класифікації маркетингових витрат, розроблені як вітчизняними, так і іноземними науковцями, необхідно відмітити можливість їх використання для цілей оперативного контролю і регулювання маркетингових грошових потоків, а також, частково, для розрахунку повної собівартості продукції.

Щодо вітчизняних авторів, то тут слід відзначити спробу розглянути маркетингові витрати як інвестиції та оцінки їх ефективність у праці вчених М.С. Білик, Г.І. Кіндрацької, В.М. Білик.

Узагальнення видів маркетингових витрат, які розглядалися науковцями наведено в табл. 2.

*Таблиця 2. Види маркетингових витрат в працях науковців*

| № з/п | Види маркетингових витрат | Автори | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Рейбштейн Д.Д | Моісеєва Н.К | Конишева М.В | Саранова Т.Є | Руденко Ю.В | Лях І.С | Мавріна А.О | Разом |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1 | **За обсягом виробленої продукції** | | | | | | | | |
| 1.1 | Постійні | + | - | - | + | + | + | + | 5 |
| 1.2 | Змінні | + | - | - | + | + | + | + | 5 |
| 1.3 | Частково змінні | - | - | - | - | - | - | + | 1 |
| 2 | **За способом віднесення на собівартість** | | | | | | | | |
| 2.1 | Прямі | - | + | + | + | + | - | + | 4 |
| 2.2 | Непрямі | - | + | + | + | + | - | + | 4 |
| 2.3 | Загальні непрямі витрати | - | + | + | - | - | - | - | 2 |
| 3 | **За часовим фактором** | | | | | | | | |
| 3.1 | Інвестиційні | - | - | - | + | + | - | - | 2 |
| 3.2 | Витратні | - | - | - | + | + | - | - | 2 |
| 4 | **За часом виникнення і включення в собівартість** | | | | | | | | |
| 4.1 | Поточні | - | - | - | + | + | - | - | 2 |
| 4.2 | Витрати майбутнього періоду | - | - | - | + | + | - | - | 2 |

*Продовження табл. 2*

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | ***За місцем виникнення*** | | | | | | | | |
| 5.1 | Зовнішні | - | - | - | - | - | + | - | 1 |
| 5.2 | Внутрішні | - | - | - | - | - | + | - | 1 |
| 6 | ***По відношенню до маркетингових компаній*** | | | | | | | | |
| 6.1 | Основні | - | - | - | - | - | + | - | 1 |
| 6.2 | Допоміжні | - | - | - | - | - | + | - | 1 |
| 7 | ***Ступеня змінності рівня витрат в залежності від величини продажу*** | | | | | | | | |
| 7.1 | Контрольовані змінні витрати | - | - | - | - | - | - | + | 1 |
| 7.2 | Контрольовані постійні витрати | - | - | - | - | - | - | + | 1 |
| 7.3 | Неконтрольовані змінні витрати | - | - | - | - | - | - | + | 1 |
| 7.4 | Неконтрольовані постійні витрати | - | - | - | - | - | - | + | 1 |

Як бачимо, більшість авторів поділяють маркетингові витрати за обсягом реалізованої продукції на постійні та змінні, а також за способом віднесення на собівартість на прямі та непрямі, а саме автори – Д.Д Рейбштейн, Т.Є Саратова, Ю.В Руденко, І.С Лях та А.О Мавріна.

Так, спроби розробки класифікації маркетингових витрат здійснюються вже давно, й існує думка, якої притримується більшість вчених. Вона полягає в тому, що маркетингові витрати треба класифікувати по відношенню до обсягу реалізованої продукції на постійні та змінні. Наприклад, Девід Д. Рейбштейн [4] до постійних витрат відносить: заробітну плату і підтримку торгівельного персоналу; витрати на основні рекламні кампанії, включаючи виробничі витрати; витрати на маркетинговий персонал; витрати на матеріали для стимулювання збуту, такі як засоби продажу в торгівельних точках, і на виготовлення купонів, а також витрати звернення; знижки за спільну рекламу, засновані на продажах минулого періоду. А змінні витрати включають в себе: комісійні з продажів, що виплачуються торгівельному 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 взаємопов'язані з поточним обсягом 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.

Водночас, на нашу думку, проблемним залишається питання віднесення маркетингових витрат до окремих періодів, враховуючи складність співставлення отриманого ефекту зі здійсненими заходами. Проблема є тим глибшою, що деякі ефекти від маркетингових заходів мають нематеріальний характер, а, отже, тим важче довести джерело їх виникнення.

Цікавою є думка Т.Є. Сарапової [10] та Ю.В. Руденко [9] про необхідність розділення маркетингових витрат на інвестиційні та затратні. Основним критерієм цього розподілу Т.Є. Саранова визначає часовий фактор. Так, затратні витрати будуть відображені в маркетинговому бюджеті, складеному відповідно до поточної маркетингової 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 дозволяє чітко розділити ці витрати. Тобто, кожне підприємство повинно само визначитися, які маркетингові програми будуть носити тактичний, а які стратегічний характер. Також і в представленій класифікації Ю.В. Руденко немає чітко виділеної класифікаційної ознаки маркетингових витрат.

На нашу думку, доцільно розглядати маркетингові витрати за ділянками та за функціями маркетингу, що зображено на рис. 1.3.

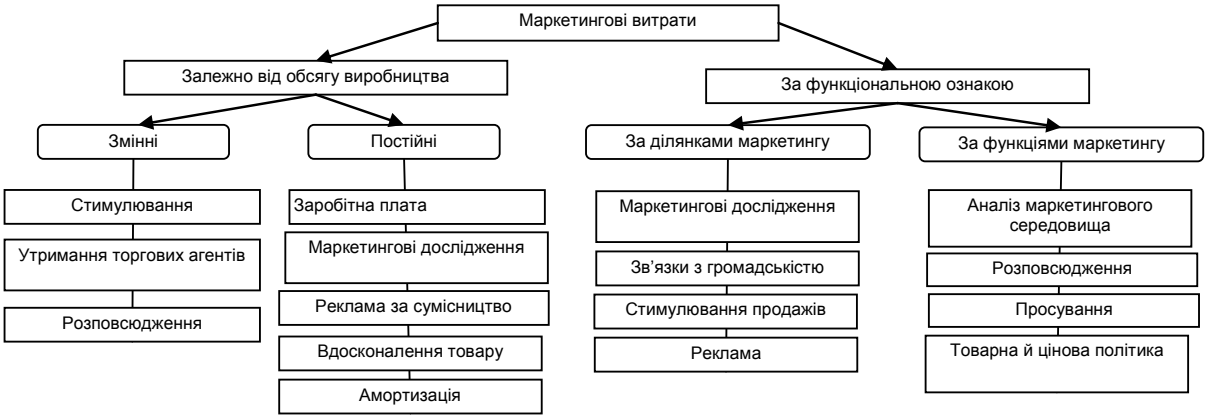


*Рис. 1. Класифікація маркетингових витрат підприємства*

Як видно з рисунку, доцільно поділяти маркетингові витрати на постійні та змінні, завдяки чому можливо оптимізувати обсяг 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.

Таким чином, на теперішній час відсутній єдиний підхід до класифікації маркетингових витрат, що ускладнює управління цими витратами на підприємстві. Зважаючи на постійний процес поновлення та вдосконалення комплексу маркетингових заходів, класифікація маркетингових витрат може змінюватись та поповнюватись новими "інноваційними" пунктами, що зайвий раз підкреслюватиме розвиток маркетингової науки.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Таким чином відсутній єдиний підхід до класифікації маркетингових витрат, що унеможливлює ефективне управління ними. Зважаючи на постійне поновлення та вдосконалення комплексу маркетингових заходів, класифікація маркетингових витрат може змінюватись та поповнюватись новими "інноваційними" класифікаційними ознаками. Деталізація маркетингових витрат дозволить обліковому персоналу оперативно і точно відображати дані витрати та надавати управлінському персоналу необхідну інформацію.

**Список використаних літературних джерел:**

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., Волікова М.В.* Аналіз уточнення сучасних підходів до класифікації маркетингових затрат підприємства [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vcpi/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. 5. Лях І.С. Методологічні засади формування маркетингового бюджету підприємства [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/kgm_econ/2011_98/269-274.pdf 6. Мавріна А.О. Поняття і предметний діапазон витрат на маркетинг [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2009_5_3/091-095.pd 7. *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. 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 [Електронний ресурс] // Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Uproz/2011_4/u1104rud.pdf 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. – 2002. – Пенза

ЮЩАК Жанна Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент Житомирського державного технологічного університету.

Наукові інтереси:
– проблемні питання обліку трансакційних витрат;
– облік зовнішньоекономічної діяльності.

Стаття надійшла до редакції: 14.04.2013 р.