

УДК 338.516.22 (075)

JEL Classification: M11, M21, M31

DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2020.5\(38\).182-189](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2020.5(38).182-189)**В.Л. Корієв**, проф., д-р екон. наук*Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна***С.А.Романчук**, доц., канд. техн. наук*Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький, Україна***С.В. Бойко***Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький, Україна*

## Витрати в системі планування маркетингу на підприємстві

Визначено проблему планування маркетингової діяльності вітчизняних підприємств та досліджено її особливості. Запропоновано алгоритм процесу планування маркетингової діяльності згідно результатів цього дослідження. Уточнено роль витрат з позиції ціноутворення при маркетинговому плануванні. Обґрунтовано рекомендації по підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства з урахуванням особливостей формування витрат на виробництво та реалізацію продукції.

**маркетинг, планування, ціна, витрати, підприємство, ринкова ситуація, конкуренція**

**В.Л. Корієв**, проф., д-р. екон. наук*Запорожский национальный университет, г. Запорожье, Украина***С.А.Романчук**, доц., канд. техн. наук*Центральноукраинский национальный технический университет, г. Кропивницкий, Украина***С.В. Бойко***Центральноукраинский национальный технический университет, г. Кропивницкий, Украина*

## Расходы в системе планирования маркетинга на предприятии

Определены проблемы планирования маркетинговой деятельности отечественных предприятий и исследованы ее особенности. Предложен алгоритм процесса планирования маркетинговой деятельности согласно результатам этого исследования. Уточнена роль затрат с позиции ценообразования при маркетинговом планировании. Обоснованы рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятия с учетом особенностей формирования затрат на производство и реализацию продукции.

**маркетинг, планирование, цена, расходы, предприятие, рыночная ситуация, конкуренция**

**Постановка проблеми.** У сучасній економіці намітилася тенденція розвитку маркетингу як визначального спрямування успішного управління підприємством, включаючи цілі, стратегії і функції маркетингу, що забезпечують стратегічну орієнтацію підприємства та її реалізацію на конкурентному ринку. Нестабільність маркетингового середовища в країні зумовлює пошук такого варіанту поведінки підприємства, який за інших рівних умов дозволяє одержати максимальний ефект при мінімальних затратах. Саме тому є актуальним формування плану маркетингу з орієнтацією на зниження рівня виробничих та реалізаційних витрат підприємства, що забезпечує його гнучкість і близькість до споживача.

Планування витрат є одним зі складних і важливих завдань функціонування та, навіть, життєдіяльності підприємства. Поєднання можливостей теоретичного та методологічного інструментарію управління витратами та потребами загальної системи управління підприємством за інших рівних умов здатне суттєво підвищити конкурентоспроможність підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Враховуючи, що вітчизняна система господарювання в сучасних умовах зумовлена зміною конкурентної ситуації на ринку, існує реальна потреба щодо визначення місця та ролі витрат в системі планування маркетингу. Значною мірою це стосується процесу формування витрат на підприємстві,

які суттєво впливають на процес ціноутворення на підприємстві. В свою чергу, ціна значною мірою визначає конкурентну позицію підприємства на ринку. Цю проблему досліджували у своїх працях Г. Ассель [1], Дж. Вествуд [2], В.В. Войленко [5], Г. Хулей [9], А.П. Дурович [3], Ж.В. Дегальцева [4], Ковальов А.И. [5], А.Ф. Кузіна, [6], Е.А.Павленко [6], Н. Пірсі [9], Северинова Ю. М [8], Д. Сондерс [9], А.Г Підгірна [7], В.К. Тюрєв [7] та інші вчені.

Так, Генрі Ассель аналізує послідовність загальноприйнятих підходів до процесу планування маркетингових заходів, орієнтуючись, головним чином, на ретроспективний огляд маркетингу [1]. Дж. Вествуд пояснює сутність маркетингового планування, можливості його застосування та розглядає сучасні тенденції до значного скорочення термінів коротко- та середньострокового планування, зважаючи на мінливість ситуації на ринку [2]. В.В. Войленко та Ковальов А.И. пропонують застосовувати соціометричні методи для оцінки ефективності маркетингу [5]. Г. Хулей, Д. Сондерс та Н. Пірсі наголошують на кореляції елементів системи планування маркетингу з місією підприємства [9]. А.П. Дурович аналізує основні принципи дієвості системи планування маркетингу [3]. Ж.В. Дегальцева робить висновки про необхідність мінімізації витрат та регуляції рівня запасів [4]. А.Ф. Кузіна та Е.А.Павленко досліджують різні методики планування собівартості продукції [6]. А.Г Підгірна та В.К. Тюрєв вважають найнеобхіднішими даними для маркетингового планування інформацію про витрати та основні суб'єкти управління і їх звітність [7]. Северинова Ю. М наголошує на інтегрованості маркетингу в загальну систему управління підприємством для збільшення точності планування та можливостей швидкого реагування на зміни в навколишньому середовищі [8].

Однак, на сьогодні не звертається достатньої уваги до удосконалення маркетингового планування з урахуванням ролі витрат у цьому процесі, що і зумовило вибір даного напрямку дослідження.

**Постановка завдання.** Мета дослідження полягає у вивченні ролі витрат в процесі маркетингового планування в сучасних умовах, а також розробці рекомендацій, направлених на підвищення ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств.

**Виклад основного матеріалу.** В умовах ринкової економіки планування маркетингу зорієнтовано на забезпечення ефективної реалізації продукції підприємства на конкурентному ринку. При цьому слід приділяти увагу зменшенню маркетингових ризиків за рахунок зниження невизначеності умов діяльності та концентрації ресурсів на найбільш перспективних напрямках. Підприємство намагається знизити рівень ризику як у довгостроковому, так і в короткостроковому періоді, розробляючи та проводячи заходи стратегічного та тактичного планування.

Об'єктом маркетингового планування є діяльність господарюючих суб'єктів з позиції їх діяльності, що пов'язує суб'єкта із структурами в зовнішньому середовищі та щодо використання, купівлі, продажу, впливу на продукцію та послуги [6]. Щоразу, коли обговорюється, що запропонувати, кому, коли, де, як і за якою ціною – відбувається маркетинговий процес.

Процес планування маркетингу базується на врахуванні не тільки ринкової ситуації при реалізації продукції на ринку, а й ресурсів підприємства для досягнення маркетингових цілей. Звучить це просто, хоча реальний процес досить складний. Кожне підприємство володіє специфічними ресурсами та переслідує певні цілі, які до того ж вимірюються в часі. Завдяки маркетинговому плануванню процесу використання ресурсів відбувається ефективне прогнозування обсягів реалізації продукції підприємства [8]. Як результат, воно готове правильно та швидко

відреагувати на зміни навколишнього середовища.

У сучасних умовах маркетингове планування дозволяє підприємству найкращим чином використовувати наявні обмежені ресурси для досягнення поставлених цілей. В кінцевому підсумку це дозволяє досягти цілей, які поставлені підприємством на перспективу [1]. При цьому в процесі маркетингового планування обов'язково слід враховувати особливості сегментації ринку, результати дослідження його стану, а також прогнозування росту та життєздатності ринкової частки в кожному сегменті ринку.

План маркетингу, таким чином, є складовою частиною плану підприємства. Він служить не лише передумовою реалізації маркетингових цілей, але і зумовлює їх виконання. Являє він собою письмовий документ чи проект, який описує процес впровадження та контролю маркетингової діяльності підприємства, що пов'язана із конкретною маркетинговою стратегією [2].

Планування маркетингу охоплює всі рішення, які мають бути здійснені для досягнення цілей підприємства завдяки реалізації цілей маркетингу, а також засоби і шляхи їх здійснення. В цілому, воно являє собою процес формування мети маркетингової діяльності підприємства, визначення пріоритетів, засобів і методів її досягнення, на основі виявлення комплексу знань і робіт, а також впровадження ефективних методів, способів, ресурсів, необхідних для виконання конкретних завдань у встановлені терміни [9].

Окрім цього, воно спрямоване на ухвалення конкретних рішення щодо перспективних напрямів маркетингової діяльності. Проте за сучасних умов не можна повністю гарантувати успішність планів, тому потрібно бути готовим до їх коригування у разі зміни чинників зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища [3].

Процес планування припускає певну послідовність кроків, що перетворює планування на систематичну і логічну процедуру, але цього недостатньо. З урахуванням розглянутих особливостей розроблено алгоритм процесу планування маркетингової діяльності підприємства (рис. 1).

Кожне підприємство, плануючи маркетингову діяльність, повинне здійснювати вищезгадані кроки. Процес планування є раціональною функцією, що базується на систематичному підході до аналізу того, який напрям дій прийняти, а не на імпровізації у відповідь на конкретні події на ринку при реалізації продукції підприємства.

Таким чином, систематизований план маркетингу інтегрує різні складові частини планів, здійснює узгодження всіх заходів, проведення яких сприяє досягненню цілей плану. Планування маркетингової діяльності повинне робити суттєвий вплив на якість управління і одночасно в значній мірі визначати рівень основних показників функціонування підприємства. При цьому планування маркетингової діяльності є основою для системи виробничого планування і інформаційною основою системи оперативного управління маркетинговою діяльністю [2].

Багато в чому рішення по встановленню того чи іншого планового показника визначається причинами як зовнішніми, так і внутрішніми по відношенню до підприємства. Початкові цілі підприємства повинні базуватися на внутрішніх можливостях шляхом проведення внутрішньої ревізії. При проведенні внутрішньої ревізії здійснюється аналіз всіх сторін діяльності підприємства за попередній період часу. Особливо це стосується рівня витрат на виробництво та реалізацію продукції [4].



Рисунок 1 – Алгоритм процесу планування маркетингової діяльності

Джерело: розроблено авторами

Значною мірою це пояснюється тим, що витрати акумулюють в собі внутрішні можливості підприємства, а собівартість одиниці продукції є важливою складовою при формуванні ціни підприємства [7]. З цією ціною підприємство виходить на ринок і від неї залежать обсяги реалізації продукції в умовах конкурентного середовища. В даному разі витрати проявляються не тільки як внутрішній чинник маркетингового середовища, але і як зовнішня причина по відношенню до підприємства.

У процесі маркетингового планування необхідно враховувати рівень цих показників у прогнозованому періоді. Розглянемо це на прикладі планування собівартості продукції підприємства, що включає до себе відповідні складові витрат (трудовитрати, енергоресурси, амортизація тощо).

Для визначення факторів впливу будувалися лінійні залежності по статтям витрат за допомогою MS Excel. Так, для визначення залежності енергоресурсів від обсягу товарної продукції застосовано аналітичний та методичний підходи (рис.2).

Аналогічним чином визначались прогнозовані значення складових собівартості продукції по іншим статтям витрат. Всі ці статті були проаналізовані на предмет залежності від обсягу виробництва на основі фактичних даних випуску продукції та величини витрат. Результати розрахунків приведені в таблиці 1.

Варто зазначити, що нормативний метод, який застосовується на підприємстві ВАТ „СИМВОЛ-Т” не дозволяє точно визначити частку постійних та змінних накладних витрат у загальній сумі витрат на виробництво за статтями калькуляції. При цьому загальна сума енергоресурсів, що включена до собівартості випуску складає 4081,5 тис.грн. Безперечно більша частина цієї суми є постійною, оскільки незважаючи на обсяг виробництва цеха та виробничі підрозділи мають освітлюватися, опалюватися,

витрати палива та електроенергії на підтримку функціонування конвеєру чи подібного обладнання не залежать від обсягів виробництва.

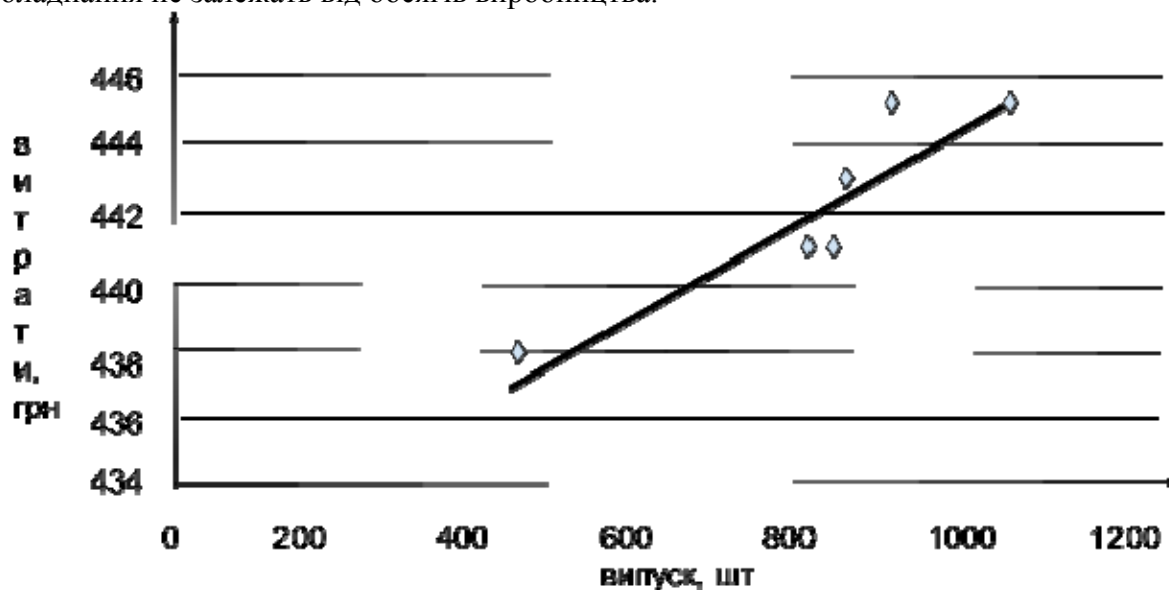


Рисунок 2 – Залежність між витратами та обсягом випуску продукції підприємства ВАТ „СИМВОЛ-Т” в умовах 2019 р.

Джерело: розраховано та побудовано авторами

З іншого боку, витрати палива та енергії в процесі роботи верстатів та подібного обладнання залежать безпосередньо від кількості виготовлених деталей. Варто зауважити, що витрати електроенергії та палива значно залежать від пори року, оскільки, як відомо, взимку витрати на освітлення та опалення зростають, що також має вплинути на результат аналізу.

У всіх сферах і на всіх рівнях планування маркетингової діяльності підприємства потрібна підготовка та впорядкування рішень про цілі, засоби і заходи, які повинні забезпечувати виробництво та реалізацію продукції, що задовольняє наявний попит і перспективні потреби споживачів.

Таблиця 1 – Порівняння фактичної та прогнозованої собівартості випуску продукції на підприємстві ВАТ „СИМВОЛ-Т”

№ п/п	Найменування калькуляційних статей	Фактичний період (2019 р.)		Прогнозований період (2020 р.)		Відхилення	
		На випуск, тис. грн.	На одиницю, тис. грн.	На випуск, тис. грн.	На одиницю, тис. грн.	На випуск, тис. грн.	На одиницю, тис. грн.
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Виробництво, шт.	4 090		9 459		5369	
2	Матеріальні витрати	34488,1	8432,3	91006,6	9621,2	56518,5	1188,9
3	Вартість складання:	14077,8	3442,0	28782,9	3042,9	14705,1	-399,1
	- трудовитрати	8750,3	2139,4	18744,6	1981,7	9994,3	-157,7
	- оплата праці	6274,8	1534,2	13451	1422	7176,2	-112,2
	- відрахування на соц.страх.	2475,5	605,3	5293,6	559,6	2818,1	-45,7
	- енергоресурси	2060,5	503,8	4081,5	431,5	2021,0	-72,3
	- амортизація	228,4	300,3	2155,4	227,9	927,0	-72,4

Продовження таблиці 1

	- матеріали, інструмент, з/ч на обслуговування виробництва	752,6	184,0	1090,5	115,3	337,9	-68,7
	- послуги інших підрозділів	1085,9	265,5	2483,7	262,6	1397,8	-2,9
	- інші витрати	200,1	48,9	227,1	24	27,0	-24,9
4	Цехова собівартість	48565,9	11874,3	19789,5	12664,1	71223,6	789,8
5	Транспортно-загот. видатки	997	243,8	1982,4	209,6	985,4	-34,2
6	Виробнича собівартість	49562,9	12118,1	121771,9	12873,7	72209,0	755,6
7	Витрати на збут	574	40,3	3821,9	404	3247,9	263,7
8	Інші операційні видатки	875,6	214,1	2895,2	06,1	2019,6	92,0
9	Адміністративні видатки	420,4	102,8	901,2	95,3	480,8	-7,5
10	Витрати на фінансування	1470,1	359,4	893,5	94,5	-576,6	-264,9
11	Повна собівартість	52903	12934,7	130283,7	13773,5	77380,7	838,8
12	Товарний випуск	58058,78	14195,3	44335,9	15259,1	86277,1	1063,8
13	Прибуток	5155,8	1260,6	14052,2	1485,6	8896,4	225,0
14	Рентабельність	9,75%	9,75%	1,50%	11,50%	1,75%	1,75%

*Джерело: узагальнено та розраховано авторами*

Процес планування витрат підприємства з урахуванням асортименту та якості продукції включає:

- визначення поточних і перспективних витрат підприємства;
- формування асортиментної політики підприємства з орієнтацією на ринок з урахуванням життєвого циклу виробів;
- закупівля сировини і матеріалів з урахуванням їх споживчих властивостей, стійкості характеристик та рівня цін;
- вишукування додаткових товарних ресурсів;
- планування товарообігу в асортиментному розрізі;
- інтеграція торговельної та виробничої політики;
- прогнозування рівня витрат на визначену перспективу.

Вважаємо, що в сучасних умовах метою планування маркетингу повинно бути зменшення маркетингових ризиків за рахунок зниження невизначеності умов діяльності та концентрації ресурсів на найбільш перспективних напрямках. Підприємства, задля досягнення ефективності функціонування, повинні використовувати весь комплекс маркетингу – сукупність маркетингових засобів, що піддаються контролю, які використовуються для отримання бажаної реакції цільового ринку [5]. Так, залежно від співвідношення характеру маркетингових можливостей та загроз підприємства доцільно застосовувати матрицю різновидів його стратегічних господарських підрозділів (СГП).

Такий підхід до планування маркетингової діяльності дозволяє підприємству визначитися стосовно його цінової політики та впроваджувати її з метою збереження старих і залучення нових клієнтів, а також задля рекламування продукції і підвищення ефективності виробництва й конкурентоздатності продукції.

З метою більш ефективного рішення стратегічних маркетингових завдань в області розвитку підприємства пропонується проведення SWOT- аналізу, що дозволяє виявити сильні і слабкі сторони підприємства. Доречною є розробка рекламної компанії з відповідним плануванням рекламного бюджету.

Усі ці інструменти маркетингу дуже важливі для розвитку підприємства. Це має підпорядковуватися цілям і завданням підприємства при розробці маркетингового

плану.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Встановлено, що запорукою успіху діяльності підприємства в сучасних умовах є планування його маркетингової діяльності з урахуванням особливостей мікро- та макросередовища. Значна увага повинна приділятися рівню витрат на виробництво та реалізацію продукції. Це дозволить досягти цілей, поставлених підприємством і, як результат, сприятиме поліпшенню показників збуту продукції підприємства та зростанню його прибутку. Урахування асортименту та якості продукції в процесі маркетингового планування в сучасних умовах дозволяє зменшити ризики за рахунок зниження невизначеності умов діяльності та концентрації ресурсів на найбільш перспективних напрямках. Сутність розроблених рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств, полягає в застосуванні в процесі маркетингового планування витрат матриці різновидів стратегічних господарських підрозділів підприємства в залежності від співвідношення характеру його маркетингових можливостей та загроз. Перспективи подальших досліджень, вочевидь, будуть стосуватись розробки ефективної системи показників для урахування внеску служби маркетингу в досягнення загальноекономічних показників діяльності підприємства.

## Список літератури

1. Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник / 2-е изд. М. : Инфра-М, 2009. 804 с.
2. Дж. Вествуд. Маркетинговый план: монографія. Санкт-Петербург, Москва, Харьков, Минск: Питер, 2014. 298 с.
3. Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности: монография. Минск: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 2016. 464 с.
4. Дегальцева, Ж.В. Сравнительная характеристика различных методов затрат и калькулирования себестоимости. Научный журнал КубГАУ, №104 (10), 2018. С. 1010-1020.
5. Ковалёв А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ / изд. 2-е, перераб. и доп. М. : Центр экономики и маркетинга, 2012. 207 с.
6. Кузина А.Ф., Павленко, Е.А. Современный подход к совершенствованию учета и управлению затратами экономического субъекта. *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*. 2018. № 6-7. С. 198-200.
7. Подгорная, А.Г., Тюрев, В.К. Основные функции управления затратами. *Матрица научного познания*. 2017. № 3. С. 171-175.
8. Северинова Ю. М. Удосконалення механізму аналізу та планування маркетингової діяльності підприємства. *Економічний вісник Донбасу* № 3 (25), 2011. С. 132-135.
9. Хулей Грэм, Сондерс Джон, Пирси Найджел. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. М.: Баланс Бизнес Букс, 2016. 778 с.

## References

1. Assel, H. (2009). *Marketing: principles and strategy: textbook*. (2nd ed.). Moscow: Infra-M.
2. Westwood, J. (2014). *Marketingoviy plan: monografiya* [Marketing plan: monograph]. St. Petersburg, Moscow, Kharkov, Minsk: Piter [in Russian].
3. Durovich, A.P. (2016). *Marketing v predprinimatelskoy deyatel'nosti: monografiya* [Marketing in entrepreneurial activity: monograph]. Minsk: NPZh "Finance, accounting, audit" [in Russian].
4. Degaltseva, Zh.V. (2018). Sravnitel'naya harakteristika razlichnih metodov zatrat i kalkulirovaniya sebestoimosti [Comparative characteristics of various methods of costs and costing]. *Nauchniy jurnal KubGAU - Scientific journal of KubSAU*, 104 (10), 1010-1020 [in Russian]
5. Kovalev, A.I., & Voilenko, V.V. (2012). *Marketing analysis*. (2nd ed.). Moscow: Center for Economics and Marketing.
6. Kuzina, A.F., & Pavlenko, E.A. (2018). Sovremenniy podhod k sovershenstvovaniyu ucheta i upravleniyu zatratami ekonomicheskogo subekta [A modern approach to improving accounting and cost

- management of an economic entity]. *Humanitarnie, sotsialnoekonomicheskie i obshchestvennie nauki - Humanities, socio-economic and social sciences*. 6-7, 198-200 [in Russian]
7. Podgornaya, A.G., & Tyurev, V.K. (2017). Osnovnie funktsii upravleniya zatratami [The main functions of cost management]. *Matritsa nauchnogo poznaniya - Matrix of scientific knowledge*, 3, 171-175 [in Russian].
  8. Severinova, Yu. M. (2011). Udoskonalennya mehanizmu analizu ta planuvannya marketinhovoyi diyalnosti pidpriemstva [Improving the mechanism of analysis and planning of marketing activities of the enterprise]. *Ekonomichnyi visnik Donbasu - Economic Bulletin of Donbass*, 3 (25), 132-135 [in Ukrainian].
  9. Graham, H., Saunders, J., & Percy, N. (2016). *Marketinghovaya stratehiya i konkurentnoe pozitsionirovanie [Marketing Strategy and Competitive Positioning]*. Moscow: Balance Business Books [in Russian].

**Valentyn Korinyev**, Professor, Doctor in Economics (Doctor of Economic Sciences)

*Zaporizhia National University, Zaporizhia, Ukraine*

**Serhii Romanchuk**, Associate Professor, PhD in Technics (Candidate of Technics Sciences)

*Central Ukrainian National Technical University, Kropyvnytskyi, Ukraine*

**Svitlana Boiko**

*Central Ukrainian National Technical University, Kropyvnytskyi, Ukraine*

### **Costs in the Marketing Planning System at the Enterprise**

The problem of planning of marketing activity of domestic enterprises is defined and its features are investigated. An algorithm for the process of planning marketing activities according to the results of this study is proposed. The role of costs from the point of view of pricing at marketing planning is specified.

It is established that the key to the success of the enterprise in modern conditions is the planning of its marketing activities, taking into account the peculiarities of the micro and macro environment. It is important for the company to pay attention to reducing marketing risks by reducing the uncertainty of operating conditions and concentration of resources in the most promising areas. Therefore, the company tries to reduce the level of risk in both long-term and short-term, developing and implementing strategic and tactical planning measures. Considerable attention should be paid to the level of costs for production and sales. This will achieve the goals set by the company and will improve the sales of the company's products and increase its profits. It is advisable to conduct a SWOT-analysis of the strengths and weaknesses of the enterprise and apply a matrix of varieties of its strategic business units.

In all areas and at all levels of planning the marketing activities of the enterprise requires the preparation and streamlining of decisions about the goals, means and measures that should ensure the production and sale of products that meet existing demand and future consumer needs.

With such marketing planning, this will allow the company to decide on its pricing policy in order not to lose old and attract new customers, which will achieve production efficiency and product competitiveness.

**marketing, planning, price, costs, enterprise, market situation, competition**

*Одержано (Received) 23.11.2020*

*Прорецензовано (Reviewed) 08.12.2020*

*Прийнято до друку (Approved) 21.12.2020*