

Тема 7. Управління маркетинговими витратами

1. Уточнення сутності маркетингових витрат для цілей формування інформаційної бази для управління ними

2. Маркетингові стратегії

3. Аналітика маркетингових витрат для цілей бухгалтерського обліку та економічного аналізу

4. Аналіз ефективності маркетингової політики підприємства

1. Уточнення сутності маркетингових витрат для цілей формування інформаційної бази для управління ними

Для досягнення очікуваного рівня рентабельності операційної діяльності **слід володіти повною і достовірною інформацією про структуру доходів від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) та операційних витрат.**

Витрати на збут як узагальнюючий показник фінансової звітності не містить аналітичної інформації про розмір витрат, безпосередньо пов'язаних зі збутом продукції, а також витрат, пов'язаних з уточненням маркетингової товарної та цінової політики щодо наявного та оновленого асортименту.

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика структури витрат на збут
відповідно до нормативно-правових документів**

Елементи витрат на збут	П(С)БО 16 «Витрати» [8]	Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій [2]	Методичні рекомендації з формування складу витрат та порядку їх планування в торговельній діяльності [6]
Витрати на оплату праці персоналу, що забезпечують збут товарів (продукції)	Оплата праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам та працівникам підрозділів, що забезпечують збут	Витрати на оплату праці й комісійні продавцям, торговим агентам, працівникам відділу збуту	+
Відрахування на соціальні заходи	–	–	+
Витрати на маркетинг та рекламу	+	+	Витрати на проведення маркетингових заходів
Витрати на відрядження працівників, зайнятих збутом	+	–	+
Витрати на оренду основних засобів, інших необоротних матеріальних активів та нематеріальних активів, що забезпечують збут товарів (продукції)	+	–	+
Амортизація основних засобів, інших необоротних матеріальних активів та нематеріальних активів, що забезпечують збут товарів (продукції)	+	+	+
Витрати на утримання основних засобів, інших необоротних матеріальних активів, малоцінних швидкозношуваних предметів, що забезпечують збут товарів (продукції)	+	+	+
Витрати на тару	+	–	+

Елементи витрат на збут	П(С)БО 16 «Витрати» [8]	Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій [2]	Методичні рекомендації з формування складу витрат та порядку їх планування в торговельній діяльності [6]
Витрати на транспортування	Витрати на транспортування готової продукції (товарів) між складами підрозділів (філій, представництв) підприємства; витрати на транспортування, перевалку і страхування готової продукції (товарів), транспортно-експедиційні та інші послуги, пов'язані з транспортуванням продукції (товарів) відповідно до умов договору (базису) поставки	+	+
Витрати на страхування	+	–	–
Витрати на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування	+	–	+
Витрати на зберігання, підсортування, обробку, пакування і передпродажну підготовку товарів (продукції)	–	+	+
Податки, збори та інші передбачені законодавством обов'язкові платежі	–	–	+

Маркетинг – основний бізнес-процес підприємства, спрямований на створення попиту і пропозиції товарів, формування оптимальних цін на товари для досягнення максимального споживання та довгострокового прибутку відповідно до стратегії розвитку підприємства.

Таблиця 1.
Звіт про виконання бюджету витрат на розробку та реалізацію продукції
за 2019 рік

Показники	ПВ, грн	ФВ, грн	Абсолютне відхилення, грн	Пояснення причин відхилення
Витрати на рекламну діяльність	5000,00	5154,00	154,00	У зв'язку зі збільшенням вартості реклами
Витрати на маркетингові дослідження	17070,00	19942,00	2872,00	Внаслідок збільшення витрат на вивчення попиту та пропозиції, дослідження поведінки конкурентів та глибокого аналізу конкурентного середовища
Витрати на ремонт тари; оплата праці та комісійні винагороди продавцям	1678,00	1546,00	-132,00	Внаслідок зменшення витрат на ремонт тари, їх оптимізація
Витрати на відрядження працівників, зайнятих збутом	1403,00	1403,00	-	-
Витрати на транспортування	11560,00	19969,00	8409,00	Внаслідок збільшення кількості точок доставки
Витрати на гарантійний ремонт	2728	2728,00	-	-
Витрати пакувальних матеріалів для затарювання готової продукції на складах готової продукції	900,00	1120,00	220,00	У зв'язку з підвищенням якості упаковок
Витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів, пов'язаних зі збутом продукції	12650,00	12881,00	231,00	Внаслідок зміни способу нарахування амортизації
Поточні витрати	3400,00	3489,00	89,00	Внаслідок зростання цін на сировину
Витрати контролю	5489,00	5489,00	-	-
Всього	61878,00	73721,00	-	-

2.Маркетингові стратегії

Таблиця 1

Характеристика маркетингових стратегій підприємств хлібопекарської галузі

№ з/п	Підприємство	Характеристика маркетингової стратегії
1	2	3
1	ПАТ «Овруцький хлібозавод»	Стратегія подальшої діяльності товариства полягає в розширенні зони реалізації хлібобулочних виробів, впровадженні нових видів, підвищенні якості продукції, зменшенні витрат палива й електроенергії, посиленні контролю за їх використанням
2	ПАТ «Коростенський хлібозавод»	Перспективними планами розвитку є збереження та збільшення обсягів виробництва, покращання якості продукції, розширення ринків збуту
3	ПАТ «Новоград- Волинський хлібозавод»	Висока дисциплінованість, пошук нових форм організації і управління, зменшення умовно-постійних витрат, економія паливно-енергетичних ресурсів, чітка робота служби технічного контролю дозволяє виробляти продукцію високої якості та економічно обґрунтованої помірної ціни і цим завойовувати ринок

4	ПАТ «Запорізький хлібозавод № 5»	Нова маркетингова політика спрямована на просування продукції підприємства на ринки регіонів України. А для цього проводиться розробка нових видів продукції з тривалим терміном зберігання, використання безопарного методу тістоприготування, збільшення продукції
		упакованої і різаної. Товариство і в подальшому планує використання внутрішніх потенційних можливостей для підвищення якості продукції, розширення кола клієнтів як в Україні, так і за її межами, проведення клієнтоорієнтованої цінової політики
5	ПАТ «Чернігівський хлібокомбінат»	У найближчі роки Товариство планує поширення спектра наданих послуг, проведення рекламних компаній з метою залучення нових клієнтів, ефективне і раціональне використання майна, коштів і інших ресурсів для отримання прибутку, а також пошук інвесторів з метою поновлення виробничої діяльності

1. Проаналізувавши маркетингові стратегії п'яти підприємств хлібопекарської галузі, варто зазначити схожі риси, зокрема, посилення контролю за якістю продукції, проведення клієнтоорієнтованої цінової політики та розширення ринків збуту. Водночас на ПАТ «Запорізький хлібозавод № 5» розробляються нові види продукції з тривалим терміном зберігання, ПАТ «Овруцький хлібозавод» планує зменшити витрати палива і електроенергії, що призведе до зменшення собівартості продукції та цін. А ПАТ «Чернігівський хлібокомбінат» здійснює пошук інвесторів з метою поновлення виробничої діяльності.

Приклади маркетингових стратегій різних світових брендів

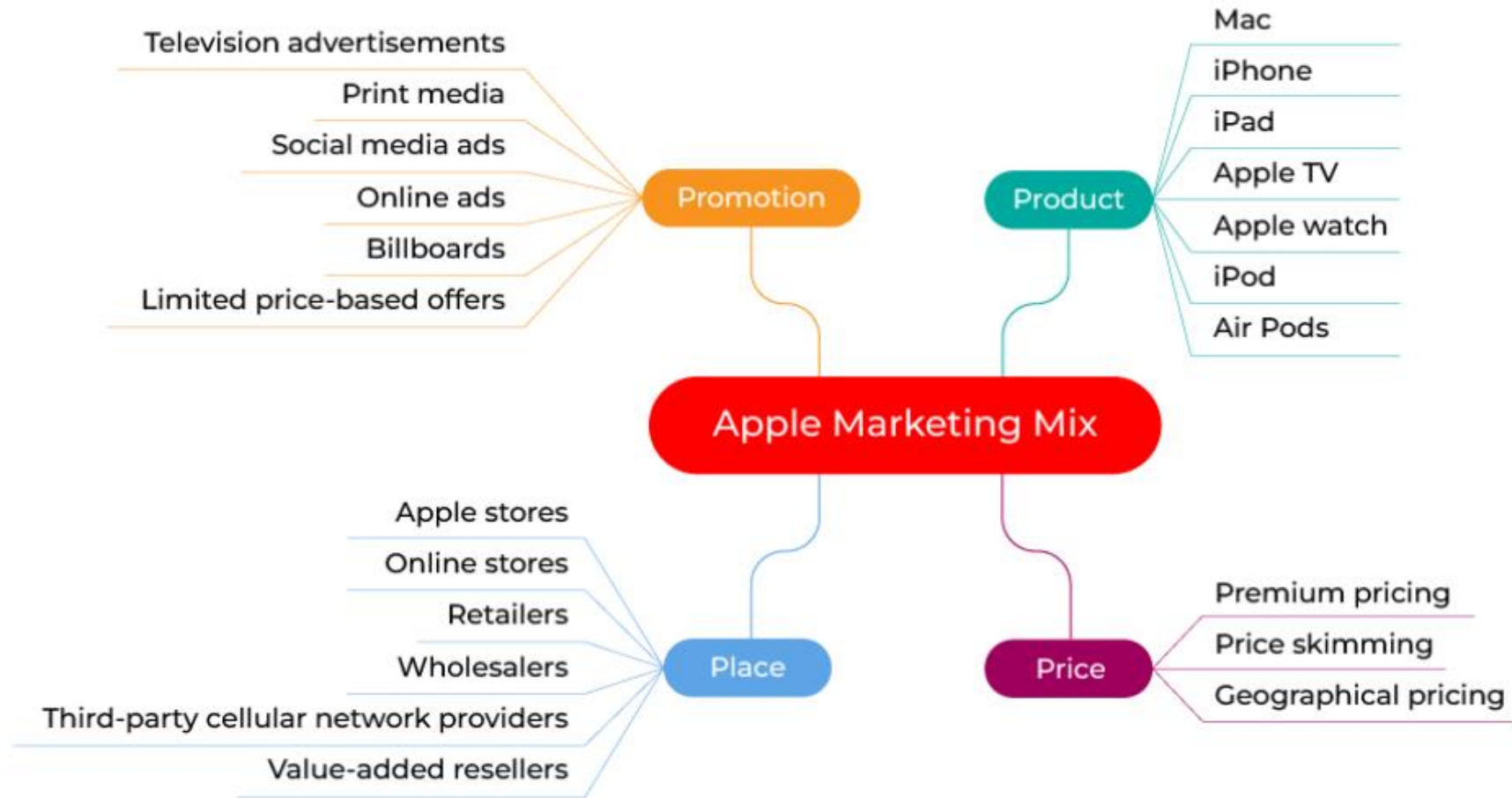
Ваша стратегія може бути абсолютно унікальною або ж запозичувати багато ідей у сторонніх компаній. Обидва варіанти цілком дієздатні. Але самі принципи та підходи будуть істотно відрізнятися залежно від продукту або послуги, що просувається, галузі, регіону, цільової аудиторії й інших факторів.

Пропонуємо до вашої уваги декілька прикладів від різних світових брендів. Чужий досвід цілком можна використовувати, щоб не зробити помилок. Але копіювати його точно не варто.

Apple

Перший приклад — Apple. Компанія створює інноваційні та дизайнерські продукти, популярні у всьому світі. Основа її стратегії — у створенні іміджу преміального бренду, який гарантує високу якість, зручність, стиль і статус. Apple використовує різні канали: ЗМІ, соцмережі, сайт, блог, email-маркетинг, відео, PR і багато іншого.

Компанія застосовує *глобальну стратегію*, яка передбачає єдиний підхід до розвитку своїх продуктів у різних країнах і регіонах. Однак Apple також адаптується до локальних особливостей. Наприклад, враховує різні мови, культури, закони та вподобання споживачів.



Крім того, *Apple* застосовує *стратегію диференціації* — створює унікальні продукти, які відрізняються від конкурентів за *своїми функціями, дизайном, якістю та цінністю*. Компанія постійно інвестує в дослідження й розробки, щоб запропонувати своїм клієнтам нові та вдосконалені продукти.

Nike

Nike — це особливий приклад стратегії розвитку продукту. Компанія не просто продає, а й мотивує людей займатися спортом, досягати нових цілей. Nike також використовує безліч каналів: рекламу у ЗМІ, соцмережі, сайт, блог, email-маркетинг і багато іншого.

5-Step Nike Marketing Strategy



Головні меседжі бренду — спорт, досягнення, сміливість і самовираження.

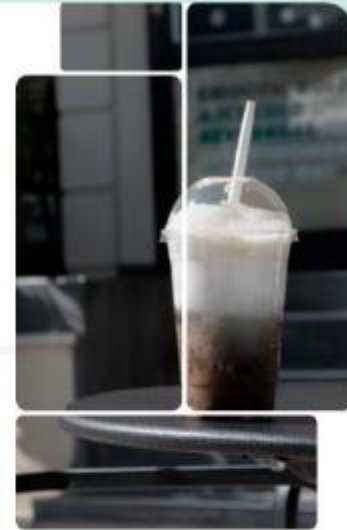
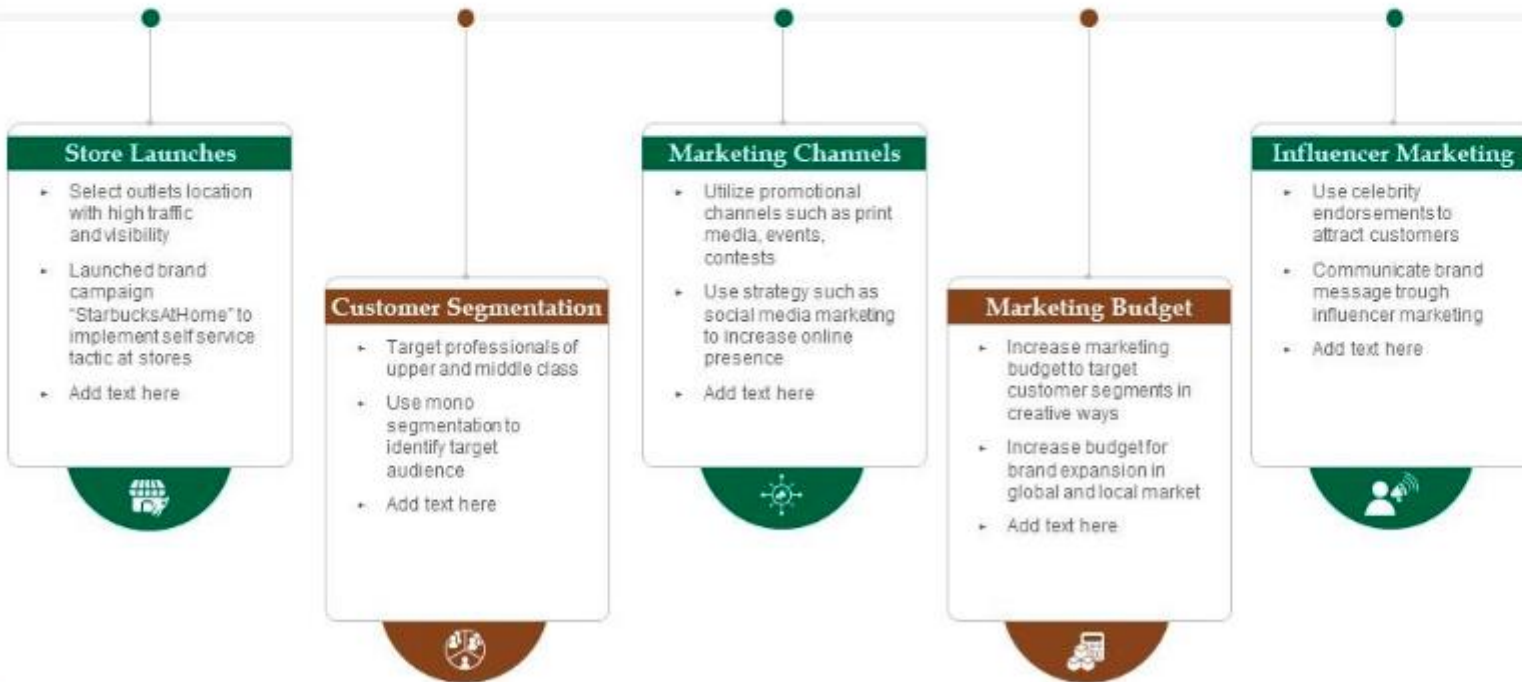
Як і Apple, Nike застосовує глобальну стратегію для різних регіонів. І теж намагається адаптувати її до локальних особливостей. Наприклад, враховує різні види спорту, культуру, клімат і вподобання клієнтів у регіонах.

Starbucks

Це, мабуть, найвідоміша мережа кав'ярень у світі. Але як виглядає стратегія Starbucks? Вона полягає в тому, щоб створювати атмосферу затишку та дружності для своїх клієнтів. Як і попередні бренди, компанія використовує більшість популярних каналів просування. Основні меседжі бренду — якість, різноманітність, спілкування та відповідальність.

Starbucks product based marketing strategies

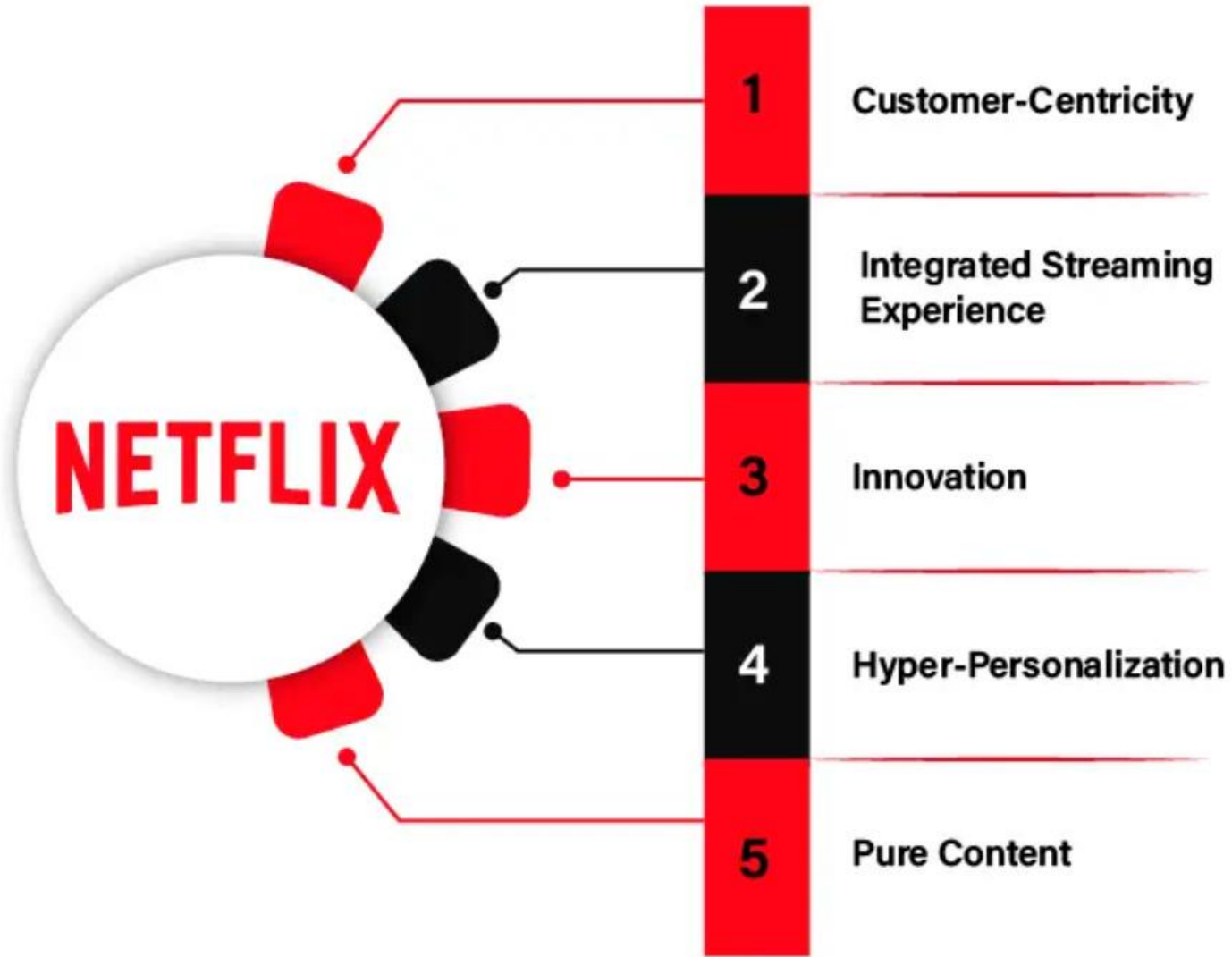
This slide highlights Starbucks product based marketing strategies which helps brand achieve brand leadership. It provides information regarding, place element, customer segmentation, marketing channels, marketing budget and influence marketing.



Знову ж таки, діяльність Starbucks є глобальною. Але водночас компанія *застосовує і стратегію диверсифікації*, яка полягає у створенні нових продуктів для нових ринків. Так їй вдається залучати більше аудиторії та зберігати індивідуальність, дотримуючись при цьому високих стандартів якості. Компанія розширює свій асортимент продуктів, додаючи не тільки каву, але і чай, соки, випічку й інші товари. Starbucks також входить у нові категорії ринку. Наприклад, продаж кави в банках або капсулах.

Netflix

Netflix, як один із найпопулярніших стримінгових сервісів у світі, використовує особливий підхід у реалізації **стратегії просування**, заснований на *особистому зв'язку з кожним клієнтом*. Це досягається шляхом надання індивідуальних рекомендацій і пропозицій. Netflix використовує різні канали, як-от рекламу у ЗМІ, соціальні мережі, сайт, блог, email-маркетинг, відео, PR та інші. Основні меседжі бренду — це розвага, зручність, вибір і персоналізація.



Компанія постійно інвестує в дослідження та розробки, щоб пропонувати вдосконалені продукти своїм клієнтам.

Netflix також застосовує стратегію розвитку, яка полягає у створенні нових пропозицій для наявного ринку. Компанія регулярно запускає фільми та серіали, які виробляє самостійно або у співпраці з іншими студіями.

Цікаво, що, приходячи до нової країни, Netflix часто розміщує на сайті шоу, створені в ній, а також локалізує контент на державну мову (хоча б частину його). Так сервіс знайомить аудиторію з чужою культурою та кіномистецтвом.

Наприклад, коли Netflix був офіційно запусканий в Україні, багато шоу нарешті отримали український дубляж, а в каталозі з'явилися вітчизняні фільми й серіали.

ІКЕА

Тепер розглянемо приклад маркетингової стратегії ІКЕА. Вона досить різнопланова. З одного боку, компанія робить акцент на доступних, але при цьому функціональних, якісних і стильних меблів для середньостатистичного покупця з середнім доходом. З іншого боку, ІКЕА виходить виключно на ринки зі стабільною та стійкою економікою, а тому все ще не представлена у багатьох країнах.

Ikea Marketing Mix



ІКЕА застосовує стратегію оптимізації витрат, покликану мінімізувати видатки виробництва й запропонувати покупцям більш низькі ціни. Для цього компанія використовує різні методи: стандартизацію продуктів, оптимізацію логістики, скорочення витрат на рекламу тощо. Плюс вона постійно розширює свою присутність у різних країнах і регіонах, а також у різних сегментах і нішах ринку, щоб залучати нових клієнтів.

3. Аналітика маркетингових витрат для цілей бухгалтерського обліку та економічного аналізу

Розглянемо **класифікацію маркетингових витрат** для цілей бухгалтерського обліку та економічного аналізу:

- 1) **залежно від обсягів реалізації** (змінні; постійні);
- 2) **за відношенням до звітного періоду** (витрати майбутніх періодів, витрати звітного періоду);
- 3) **за елементами витрат** (матеріальні витрати, витрати на оплату праці, ЄСВ, амортизація, інші витрати);
- 4) **за доцільністю** (продуктивні, непродуктивні). Продуктивні витрати – основні витрати, пов’язані зі збутом продукції та уточненням маркетингової політики. Непродуктивні витрати – додаткові витрати, що виникають у результаті певних недоліків організації маркетингу на підприємстві;
- 5) **за маркетинговою стратегією розвитку підприємства** (основні витрати, пов’язані зі збутом продукції; допоміжні витрати, пов’язані з уточненням маркетингової товарної та цінової політики щодо наявного асортименту; витрати на розвиток маркетингової товарної та цінової політики щодо оновлення асортименту.

З огляду на висвітлені питання класифікації та нормативно-правового регулювання обліку витрат на збут та необхідність оптимізації їх розміру пропонуємо наступний їх поділ, що слід передбачити в Положенні про облікову політику:

1) **основні витрати**, пов'язані зі збутом продукції (витрати на оплату праці персоналу, що забезпечують збут товарів (продукції); відрахування на соціальні заходи; витрати на оренду необоротних активів, що забезпечують збут товарів (продукції); амортизація необоротних активів, що забезпечують збут товарів (продукції); витрати на утримання основних засобів, інших необоротних матеріальних активів, малоцінних швидкозношуваних предметів, що забезпечують збут товарів (продукції); витрати на тару; витрати на транспортування; витрати на страхування; витрати на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування; витрати на зберігання, підсортування, обробку, пакування і передпродажну підготовку товарів (продукції);

2) **допоміжні витрати**, пов'язані з уточненням маркетингової товарної та цінової політики щодо наявного асортименту – витрати на маркетингові дослідження та рекламу; витрати на відрядження працівників, зайнятих збутом;

3) **витрати на розвиток маркетингової товарної та цінової політики щодо оновлення асортименту** – витрати на маркетингові дослідження та рекламу; витрати на відрядження працівників, зайнятих збутом, тощо

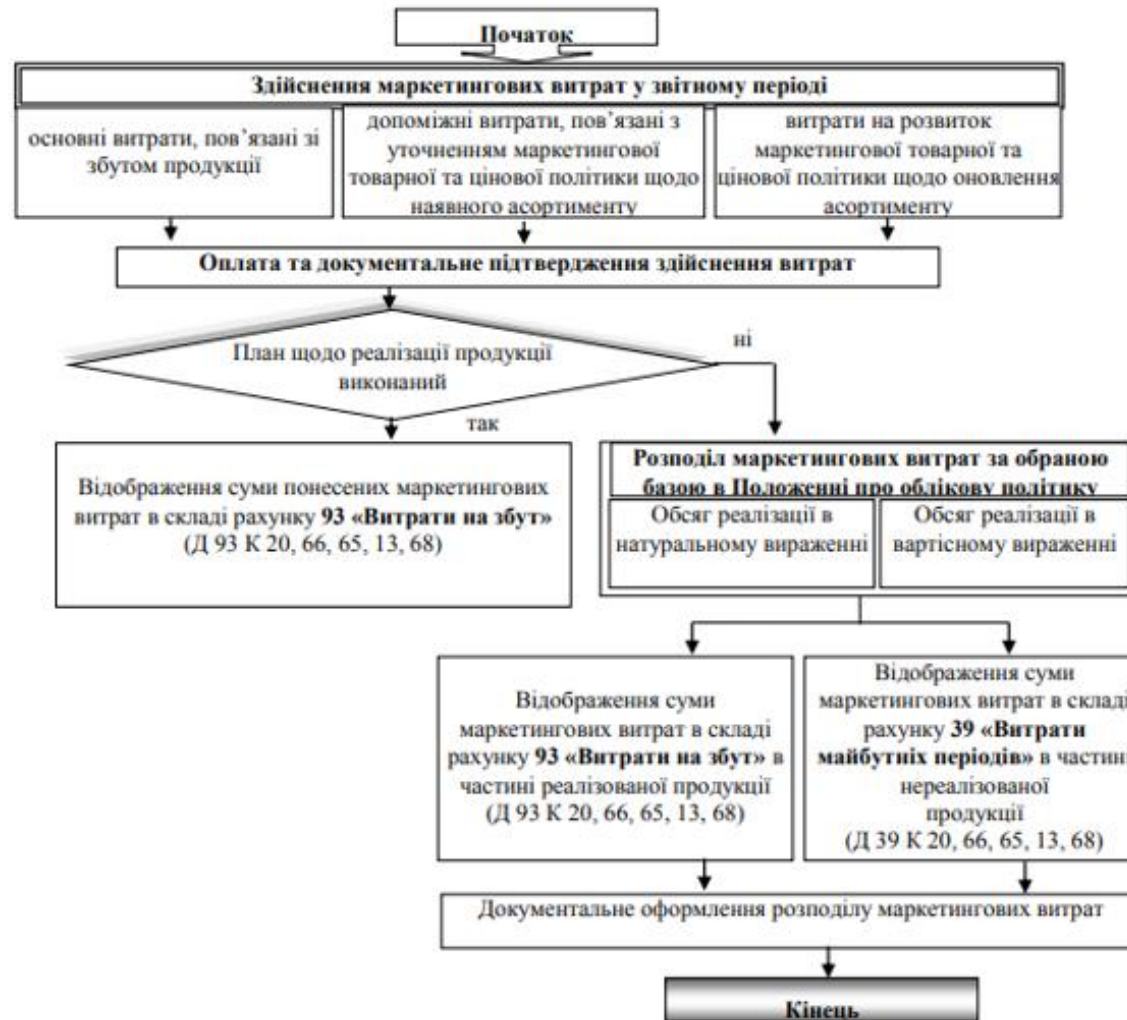


Рис. 1. Методичний підхід до облікового відображення розподілу маркетингових витрат між звітними періодами

Таблиця 2

**Характеристика впливу програми лояльності
покупців відповідно до укладених договорів
на фінансові результати від реалізації**

№ з/п	Варіанти укладення договору відповідно до звітнього періоду	Характеристика фінансового результату від господарської операції
1	Обидва договори укладені в одному звітному періоді	Прибуток від друго- го договору покриває збитки від другого договору і навіть пере- вищує
2	Договори укладені в різних звітних пері- одах: а) у першому звітному періоді договір (збит- ковий або з нульовим прибутком), а в друго- му – прибутковий	У першому звітному періоді на підпри- ємстві наявні збитки, а в другому звітному періоді – нерозподіле- ні прибутки
	б) у першому звітному періоді договір із за- кладеним прибутком, а в другому звітному періоді – із закладе- ним збитком	У першому звітному періоді на підпри- ємстві наявні нероз- поділені прибутки, а в другому звітному періоді – непокриті збитки

Управлінський персонал для залучення нових покупців повинен звернути увагу на підвищення якості і конкурентоспроможності продукції (співвідношення ціни і якості), а також застосовувати заходи щодо стимулювання збуту, наприклад рекламу. З метою утримання постійних покупців доцільно застосовувати програму лояльності, забезпечуючи беззбитковість здійснених при цьому операцій