

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ В ЗНИЖЕННІ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВ

Досліджено граничні співвідношення між показником відносного зростання виручки і показниками збільшення маркетингових витрат підприємства. Визначено сутність граничного співвідношення між показником відносного зростання виручки і показниками збільшення маркетингових витрат підприємства та максимальне значення показника, який передбачає зростання маркетингових витрат при збільшенні величини виручки. Запропоновано методичний підхід до визначення ефективності маркетингових заходів, в результаті чого планується збільшення виручки за рахунок зниження ціни на α відсотків і збільшення обсягу продажів на αQ відсотків, додаткові витрати на маркетинговий захід включаються до складу валових витрат підприємства і складають β відсотків від суми всіх постійних витрат

Постановка проблеми. Роль маркетингових заходів в підвищенні прибутковості продажів підприємств безперечна. Разом з цим останнім часом споживач продукції підприємств випробує зростаючий натиск реклами (особливо на телебаченні), виставок, презентацій. Все це свідчить про те, що підприємства (які відають належне принципам ефективності маркетингу) дуже захоплюються проведенням усіляких маркетингових заходів, іноді не оцінюючи їх наслідків.

Викладення основного матеріалу. У сучасних умовах реклама та інші маркетингові заходи стоять досить дорого, що в цілому істотним чином підвищує витрати підприємства. Це неминує негативно впливає на показники його прибутковості. Разом з тим маркетингові заходи покликані підвищити виручку за рахунок вищого обсягу продажів і (або) вищої ціни одиниці продукції підприємства [1, с. 66].

У реальній практиці підприємств неминує конфлікти між інтересами маркетингологів і фінансових менеджерів. Перші всіма силами добиваються виділення по можливості великих сум для проведення маркетингових заходів (причому їх, як правило, не цікавить, звідки узяти гроші). Другі вкладають не менше зусиль, щоб знизити ці суми, оскільки грошей, як завжди, недостатньо і слід обґрунтовувати кожний вид витрат.

Закономірно виникають питання: наскільки обґрунтовані маркетингові заходи? Якою мірою вони підвищують виручку підприємства на фоні додаткових витрат, тобто як змінюються показники прибутковості продажів підприємства, на які одночасно впливають зростання виручки і збільшення витрат? Який фактор переважає для кожного конкретного випадку? Відповіді на ці питання вимагають загального аналізу зростання виручки і збільшення витрат.

Відомі в літературі кількісні підходи до маркетингових досліджень розглядають головним чином методи кількісного аналізу маркетингових даних без їх зв'язку з економічними показниками. Разом з тим методи, які аналізують показники прибутковості продажів підприємства, не виділяють маркетингові витрати в загальному складі змінних і постійних витрат.

Нами в процесі досліджень поставлено задача – знайти граничні співвідношення між показником відносного зростання виручки і показниками збільшення маркетингових витрат підприємства. Сутність граничного співвідношення полягає в тому, щоб вказати максимальне значення показника зростання маркетингових витрат при збільшенні величини виручки.

Подібні рішення ґрунтуються на припущенні, що всі маркетингові витрати підприємства є постійними. Рішення даної задачі дозволить фінансовому менеджеру обґрунтувати твердження такого типу: "якщо підприємство планує збільшення виручки на 10 %, то обсяг маркетингових витрат може бути збільшений максимально на 17 %, інакше прибуток підприємства зменшиться в результаті запланованих заходів".

Важливо не тільки побудувати методику відповіді на це питання, але і проаналізувати, від яких чинників залежить вказане співвідношення для граничних темпів зростання витрат, щоб мати нагоду управляти ефективністю маркетингових витрат.

Автором в монографії зроблена спроба проведення такого дослідження за допомогою так званого CVP-аналізу.

Технологія CVP-аналізу передбачає загальний розгляд витрат (С), обсягів продажів (V) і прибутку (P). Практична цінність CVP-аналізу полягає в тому, що він допомагає оцінити практичну доцільність будь-якої зміни в операційній діяльності підприємства щодо критерію операційного прибутку.

Операційна діяльність – основна діяльність підприємства, а також інші види діяльності, які не є не інвестиційною або фінансовою діяльністю.

Прибуток від операційної діяльності визначається як алгебраїчна сума валового прибутку, іншого операційного доходу, адміністративних витрат, витрат на і збут тощо.

У процесі CVP-аналізу, в його стандартному (класичному) варіанті, приймаються такі припущення:

1. Використовується класифікація витрат щодо характеру їх поведінки при зміні обсягу реалізації готової продукції. Витрати діляться на постійні і змінні.

2. Передбачається, що вся проведена продукція буде продана на протязі планового періоду часу.

3. Як критерій для аналізу приймається прибуток до сплати податків, тобто операційний прибуток, а не чистий прибуток.

У рамках CVP-аналізу використовується так званий формат звіту про прибуток на основі "вкладеного доходу".

В розрахунках керуватимемося припущенням, що збільшення маркетингових витрат відбувається за рахунок валових витрат, які за визначенням входять до складу собівартості. Розрахункові випадки задачі класифікуються по наступному критерію: який показник діяльності підприємства збільшується в результаті додаткових маркетингових витрат. Відповідно до даного критерію, мають місце розрахункові ситуації, в яких за рахунок додаткових маркетингових витрат зростає:

1. Обсяг реалізації в натуральному виразі (M1)
2. Ціна одиниці продукції (M2).
3. Виручка (яка є слідством одночасної зміни обсягу продажів і ціни) (M3):
 - одночасно зростають ціна одиниці продукції і обсяг реалізації в натуральному виразі (M3B1);
 - зростає ціна одиниці продукції, але зменшується обсяг реалізації в натуральному виразі (M3B2);
 - за рахунок додаткових маркетингових витрат знижується ціна одиниці продукції і зростає обсяг реалізації в натуральному виразі (M3B3).

Як видно з рис. 1, загальна кількість розрахункових випадків дорівнює п'яти.

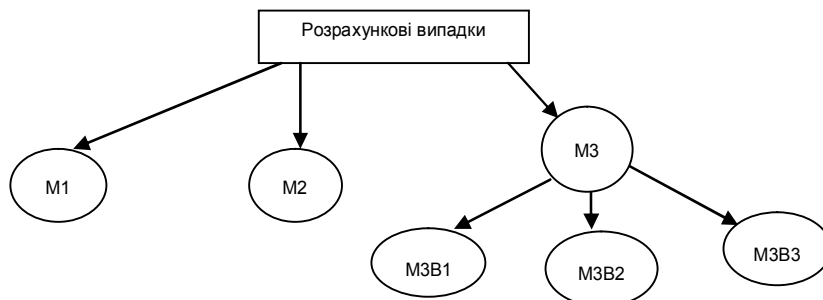


Рис. 1 Класифікація розрахункових випадків

Далі проводяться аналіз та інтерпретація кожного розрахункового випадку. Сутність аналізу полягає в тому, що проводиться порівняння операційного прибутку до і після маркетингових заходів, а граничне співвідношення виводиться з умови, що операційний прибуток після маркетингових заходів буде не нижче, ніж операційний прибуток в поточному стані:

$$OP \leq OP_M, \quad (1)$$

де OP та OP_M – відповідно операційного прибутку до і після маркетингових заходів.

Надалі використовуватимемо такі позначення:

R – виручка підприємства;

Q – обсяг продажів в натуральному виразі;

P – ціна одиниці продукції;

V і V_1 – змінні витрати, відповідно, загальні за період (як правило, місяць) і на одиницю продукції;

F – постійні витрати підприємства за період;

C і C_1 – вкладений (маржинальний) дохід, відповідно, загальний за період і на одиницю продукції;

c – відносний вкладений дохід (%).

Використовуючи дані позначення, операційний прибуток в поточному стані (перед додатковими маркетинговими заходами) запишемо у такому вигляді:

$$OP = (P - V_1) \times Q - F. \quad (2)$$

Ця формула буде використана в основному співвідношенні (1).

Подальші міркування будуються за такою схемою.

Крок 1. Виходячи з особливостей розрахункового випадку складається вираз для операційного прибутку після відповідних маркетингових заходів OP_M .

Крок 2. Одержаний вираз підставляється в нерівність (1).

Крок 3. За допомогою стандартної формули (2) виводиться граничне співвідношення, яке встановлює максимально допустиме збільшення маркетингових витрат.

Розрахунковий випадок M1. В цьому випадку в результаті маркетингового заходу планується збільшення обсягу реалізації на α_Q відсотків при цьому додаткові витрати на маркетинговий захід включаються до складу валових витрат підприємства. Вважатимемо, що частка цих додаткових витрат складає β відсотків від суми всіх постійних витрат підприємства. Вираз для операційного прибутку в даних припущеннях тоді набуває вигляду:

$$OP_M = (P - V_1) \times Q \times (1 + \alpha_Q) - F \times (1 + \beta). \quad (3)$$

Підставивши (3) і (2) в основну нерівність (1), одержимо:

$$(P - V_1) \times Q \times (1 + \alpha_Q) - F \times (1 + \beta) \geq (P - V_1) \times Q - F. \quad (4)$$

Після нескладних перетворень можна записати:

$$\alpha_Q \times C_1 \times Q \geq \beta \times F, \quad (5)$$

звідси слідує граничне співвідношення для показника збільшення маркетингових витрат:

$$\beta \leq \alpha_Q \times C_1 \times Q / F. \quad (6)$$

Нерівність (6) показує, що збільшення витрат на маркетингові заходи не повинне перевищувати деякого граничного значення β_L , яке встановлюється правою частиною нерівності (6). Представимо показник β_L за допомогою відносних величин, що допоможе зробити аналіз величини граничних витрат:

$$\beta_L = \alpha_Q \times C_1 / P \times Q \times P / F = \alpha_Q \times c / f. \quad (7)$$

У остаточному вигляді співвідношення (6) записується так:

$$\beta \leq \alpha_Q \times c / f \quad (8)$$

де c – відносний вкладений дохід (%);

f – відносна частка постійних витрат у виручці підприємства (%).

Співвідношення (8) допомагає оцінити величину граничних витрат на додаткові маркетингові заходи.

Розрахунковий випадок M2. У такому разі в результаті маркетингового заходу планується збільшення ціни одиниці продукції на α_p , відсотків, додаткові витрати на маркетинговий захід включаються до складу валових витрат підприємства і складають β відсотків від суми всіх постійних витрат. Вираз для операційного прибутку в даних припущеннях набуває вигляду:

$$OP_M = (P \times (1 + \alpha_p) - V_1) \times Q - F \times (1 + \beta). \quad (9)$$

Підставивши (9) і (2) в основну нерівність (10.2), одержимо:

$$(P \times (1 + \alpha_p) - V_1) \times Q - F \times (1 + \beta) \geq (P - V_1) \times Q - F. \quad (10)$$

Після нескладних перетворень можна записати: $\alpha_p \times P \times Q \geq F \times \beta$, звідси виходить граничне співвідношення для показника збільшення маркетингових витрат:

$$\beta \leq \alpha_p \times P \times Q / F. \quad (11)$$

Граничне значення у відносних величинах β_1 дорівнює:

$$\beta_1 = \alpha_p / f. \quad (12)$$

У кінцевому вигляді співвідношення (5) записується так:

$$\beta \leq \alpha_p / f. \quad (13)$$

Розрахунковий випадок M3B1. Тут в результаті маркетингового заходу планується збільшення виручки за рахунок одночасного збільшення ціни на α_p відсотків і обсягу продажів на α_Q відсотків, додаткові витрати на маркетинговий захід включаються до складу валових

витрат підприємства і складають β відсотків від суми всіх постійних. Вираз для операційного прибутку в даних припущеннях набуває вигляду:

$$OP_M = (P \times (1 + \alpha_p) - V_1) \times Q \times (1 + \alpha_Q) - F \times (1 + \beta). \quad (14)$$

Підставивши (14) і (2) в основну нерівність (1), одержимо:

$$(P \times (1 + \alpha_p) - V_1) \times Q \times (1 + \alpha_Q) - F \times (1 + \beta) \geq (P - V_1) \times Q - F. \quad (15)$$

Після нескладних перетворень можна записати:

$$\alpha_Q \times C_1 \times Q + \alpha_p \times P \times Q \times (1 + \alpha_Q) \geq F \times \beta, \quad (16)$$

звідси виходить граничне співвідношення для показника збільшення маркетингових витрат:

$$\beta \leq (\alpha_Q \times C_1 \times Q / F) + (\alpha_p \times P \times Q \times (1 + \alpha_Q) / F). \quad (17)$$

Граничне значення у відносних величинах дорівнює:

$$\beta = (\alpha_Q \times C_1 / P \times P \times Q / F) + (\alpha_p \times P \times Q \times (1 + \alpha_Q) / F) = \alpha_Q \times c / f + \alpha_p \times (1 + \alpha_Q) / f. \quad (18)$$

У остаточному вигляді співвідношення (17) записується таким чином:

$$\beta \leq \alpha_Q \times c / f + \alpha_p \times (1 + \alpha_Q) / f. \quad (19)$$

Розрахунковий випадок МЗВ2. В цьому випадку в результаті маркетингового заходу планується збільшення виручки за рахунок збільшення ціни на α_p відсотків і зниження обсягу продажів на α_Q відсотків, додаткові витрати на маркетинговий захід включаються до складу валових витрат підприємства і складають β відсотків від суми всіх постійних. Вираз для операційного прибутку в даних припущеннях набуває вигляду:

$$OP_M = (P \times (1 + \alpha_p) - V_1) \times Q \times (1 - \alpha_Q) - F \times (1 + \beta). \quad (20)$$

Граничне співвідношення для показника збільшення маркетингових витрат легко одержати аналогічно з попередніми випадками:

$$\beta \leq (\alpha_p \times P \times Q \times (1 - \alpha_Q) / F) - (\alpha_Q \times C \times Q / F). \quad (21)$$

або у відносних величинах

$$\beta \leq \alpha_p \times (1 - \alpha_Q) / f - \alpha_Q \times c / f. \quad (22)$$

Розрахунковий випадок МЗВ3. В цьому випадку в результаті маркетингового заходу планується збільшення виручки за рахунок зниження ціни на α_p відсотків і збільшення обсягу продажів на α_Q відсотків, додаткові витрати на маркетинговий захід включаються до складу валових витрат підприємства і складають β відсотків від суми всіх постійних. Вираз для операційного прибутку в даних припущеннях тоді набуває вигляду:

$$OP_M = (P \times (1 - \alpha_p) - V_1) \times Q \times (1 + \alpha_Q) - F \times (1 + \beta) \quad (23)$$

звідси слідує:

$$\beta \leq (\alpha_Q \times C_1 \times Q / F) - (\alpha_p \times P \times Q \times (1 + \alpha_Q) / F). \quad (24)$$

У остаточному вигляді співвідношення (24) записується так:

$$\beta \leq \alpha_Q \times c / f - \alpha_p \times (1 + \alpha_Q) / f. \quad (25)$$

Розглянемо практичне застосування одержаних співвідношень. Нехай відносний вкладений дохід продукції складає 45%, а частка постійних витрат дорівнює 25%. Вкажемо, що операційна прибутковість продажів в цьому випадку складає $45\% - 25\% = 20\%$.

Припустимо, що маркетинговий відділ підприємства пропонує провести додаткову маркетингову програму, в результаті якої планується збільшення обсягу реалізації на 10% при незмінній ціні продукції. За допомогою співвідношення (2) легко встановити, що додаткові витрати на реалізацію цієї маркетингової програми не повинні перевищувати 18% від суми постійних витрат підприємства з даного виду продукції. Це означає, якщо сума постійних витрат підприємства (в них, звичайно, входять поточні маркетингові витрати) складає 400000 грн., то сума витрат на додаткову маркетингову програму не повинна перевищувати 0,18 від (400000 грн. - 72000 грн. В іншому випадку збільшення обсягу реалізації на 10% не покриє додаткових маркетингових витрат підприємства.

Величина граничних витрат істотним чином залежить від поточної структури витрат і прибутковості продажів підприємства. Якщо, зокрема, частка постійних витрат є дуже високою і складає 40% (відповідно, прибутковість продажів дорівнює 5%), то граничний показник $\beta_1 = 11,25\%$. У цьому випадку в рамках даного прикладу бюджет додаткової маркетингової програми не повинен перевищувати 45000 грн., і можливості маркетингової програми істотним чином обмежені порівняно з попереднім випадком.

Припустимо тепер, що підприємство працює нижче за точку беззбитковості, тобто частка постійних витрат складає, наприклад, 50% (операційний прибуток дорівнює - 5%), тоді шансів "врятувати" ситуацію стає ще меншим, оскільки $\beta_1 = 9\%$, а обмеження на бюджет додаткового маркетингу складає 36000 грн.

З урахуванням виконаних розрахунків можна зробити такий загальний висновок: щоб зробити маркетингові програми потенційно ефективними, тобто такими, які мають нагоду залучати більше засобів для маркетингу, слід збільшувати показник вкладеного доходу і зменшувати частку постійних витрат. Цей висновок графічно проілюстрований на рис. 1.

Якщо підприємство збирається провести додаткову маркетингову програму, в результаті якої планується збільшення ціни одиниці продукції на 10% при незмінному обсязі реалізації, використовуючи співвідношення (13), можна встановити, що додаткові витрати на реалізацію цієї маркетингової програми не повинні перевищувати 40% ($0,10/0,25 = 0,40$) від суми постійних витрат підприємства за даним видом продукції. Це означає, що бюджет додаткової маркетингової програми не повинен перевищувати 160000 грн., інше збільшення ціни одиниці продукції на 10% не покриє додаткових витрат підприємства.

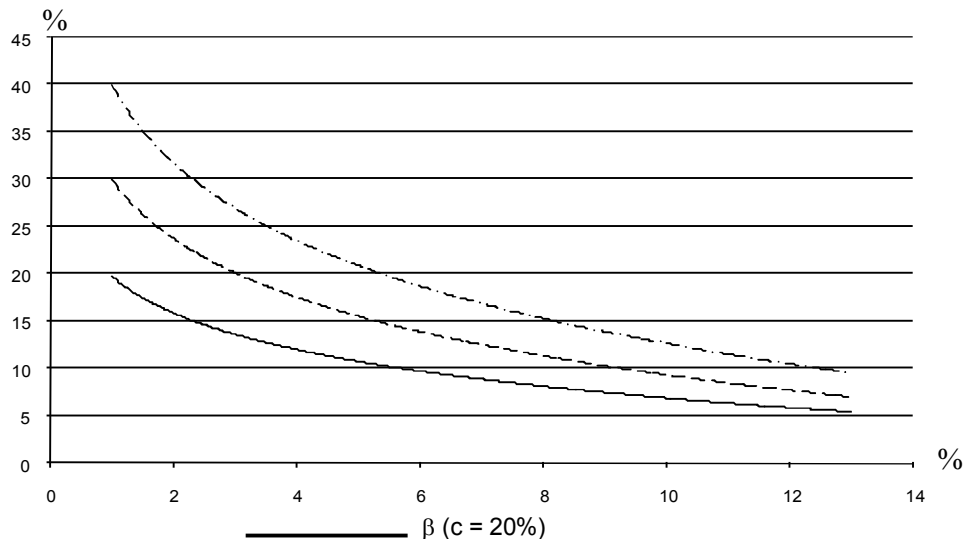


Рис. 2. Взаємозв'язок маркетингу і показників доходу та постійних витрат

У тому випадку, якщо підприємство збирається провести додаткову маркетингову програму, в результаті якої планується збільшення виручки на 10% за рахунок одночасного збільшення обсягу продажів, припустимо, на 5% і ціни на 4,76% ($1,10/1,05 = 1,0476$), за допомогою співвідношення (20) можна встановити, що додаткові витрати на реалізацію цієї маркетингової програми не повинні перевищувати 29% від суми постійних витрат підприємства з даного виду продукції.

Якщо підприємство збирається провести додаткову маркетингову програму, в результаті якої планується збільшення виручки на 10% за рахунок збільшення ціни, допустимо, на 12% і зменшення обсягу продажів на 1,79% ($1,10 / 1,12 = 0,9821$), то за допомогою співвідношення (3) легко встановити, що додаткові витрати на реалізацію цієї маркетингової програми не повинні перевищувати 43,92%

$(0,12 \times (1 - 0,0179) / 0,25 - 0,0179 \times 0,45/0,25 = 0,4392)$ від суми постійних витрат підприємства з даного виду продукції.

Цікавим є, на нашу думку те, що додаткова маркетингова програма, в результаті якої планується збільшення виручки на 10% за рахунок зменшення ціни, наприклад, на 4% і збільшення обсягу продажів на 14,58%. За допомогою співвідношення (25) легко встановити, що додаткові витрати на реалізацію цієї маркетингової програми не повинні перевищувати 7,91% ($0,1458 \times 0,45/0,25 - 0,04 \times (1 + 0,1458) / 0,25 = 0,0791$) від суми постійних витрат підприємства з даного виду продукції. Цей випадок, очевидно, є якнайменше перспективним, оскільки бюджет додаткової маркетингової програми має дуже жорсткі обмеження. Це пояснюється тим, що в результаті планованих

заходів істотним чином знижується величина відносного вкладеного доходу, який робить бізнес малоперспективним.

Висновки та перспективи подальших досліджень.

У цілому з розглянутих випадків витікає досить важливий висновок: показник граничного зростання маркетингових витрат β_L , має найбільше значення у випадках зростання виручки за рахунок збільшення ціни одиниці продукції. Це пояснюється збільшенням відносного вкладеного доходу. Слід зазначити, якщо при збільшенні ціни одиниці продукції знижується обсяг продажів в натуральному виразі (МЗВ2), то відносний вкладений дохід збільшується під дією двох чинників; збільшення ціни і зменшення відносної частки змінних витрат у виручці за рахунок зменшення обсягу реалізації. Це забезпечує найбільше значення для граничного зростання маркетингових витрат.

Список використаної літератури:

1. Вовчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2001. – 119 с.

ЛЕПЬОХІН Олександр Васильович – кандидат економічних наук, докторант Класичного приватного університету.

Наукові інтереси:

- маркетинговий аналіз;
- дебіторська заборгованість;
- інноваційний розвиток підприємства.