

**Ж. С.
Кулижская,
О. А.
Шобдоева**

ФИНАНСОВОЕ ОБОСНОВАНИЕ ЗАТРАТ НА МАРКЕТИНГ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Рассматриваются вопросы результативности осуществления коммерческим предприятием маркетинговых решений при продвижении товаров на рынке. Анализируются различные методы финансового обоснования затрат на маркетинг и делается вывод о возможностях их применения в маркетинговых службах коммерческого предприятия.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, методы финансового обоснования маркетинговых затрат на предприятии, точка безубыточности, маржинальный доход, оценка эффективности маркетинга.

**Zh. S. Kulizhskaya,
O. A. Shobdueva**

RATIONALE FOR FINANCIAL COST OF MARKETING FOR ENTERPRISE

The questions of the effectiveness of the commercial enterprise marketing solutions when promoting products on the market. The various methods of financial justification for marketing costs and concludes that the possibilities of their use in marketing services business.

Keywords: marketing strategy, methods of financial justification of marketing costs in the enterprise, the break-even point, profit margins, marketing effectiveness score.

Современный маркетинг есть вся хозяйственная деятельность предприятия, направленная на производство продукции, пользующейся спросом или же приведение всех ресурсов предприятия в соответствии с требованиями и возможностями рынка для получения прибыли.

Маркетинг – наука, изучающая, какие товары и в каком количестве следует производить, как выгоднее и быстрее сбыть (продать) товар с меньшим риском, оптимальными затратами и максимально возможной прибылью. Одной из основных целей маркетинга является максимизация

возможно высокого уровня потребления – фирмы пытаются увеличить свои продажи, максимизировать прибыль с помощью различных способов и методов. Маркетинг является неотъемлемой частью управления финансами организации, его инструменты направлены на достижение лучших финансовых показателей, сохранение устойчивых позиций на рынке, обеспечивающих конкурентные преимущества и благоприятные условия для дальнейшего развития бизнеса. Обоснование коммерческой целесообразности разработки и производства нового продукта, совершение бизнес-процесса «продажи», и, следовательно, повышение эффективности деятельности и роста платежеспособности также относятся к основным вопросам при разработке маркетинговой политики компании.

В современных условиях каждая коммерческая организация представляет собой единую систему, нацеленную на достижение определенных результатов. Обычно основными целями компаний выступают: получение и максимизация прибыли, производственный рост, а также непрерывность деятельности. Получение прибыли при этом является необходимым условием реализации всех остальных целей – непрерывности деятельности, роста и увеличения стоимости компании. В свою очередь, маркетинговая деятельность предприятия осуществляется, именно для достижения общих целей компании. При этом маркетинг оказывает непосредственное влияние на финансовые показатели, такие как затраты, доходы от реализации товаров и услуг и прибыль [3, с. 5].

По мнению В. Б. Мусатова маркетинговые затраты классифицируются на постоянные и переменные, при этом величина переменных затрат напрямую связана с объемом осуществленных продаж (табл. 1).

Таблица 1

Классификация маркетинговых затрат на предприятии

Постоянные	Переменные
– заработная плата сотрудников службы маркетинга;	– комиссионное вознаграждение посредникам;
– расходы на проведение рекламных кампаний;	– премии сотрудникам отдела продаж;
– расходы на участие в выставках, ярмарках и т.д.	– скидки и бонусы покупателям
– затраты на маркетинговые исследования; – спонсорское участие	

В целом можно говорить о том, что маркетинговые затраты являются дополнительными для предприятия и их эффективность проявляется в долгосрочном периоде, соответственно, руководство компании зачастую принимает решение о минимизации расходов на маркетинг с целью

оптимизации общего бюджета. Однако в данном случае необходимо осуществить финансовое обоснование предполагаемых затрат и оценку эффекта от их осуществления. Методика маржинального анализа, предлагаемая к использованию такими исследователями, как Н. В. Манина [2, с. 498], позволяет проанализировать предельно допустимую величину маркетинговых затрат при увеличении выручки на заданную величину. При использовании этого метода постоянные издержки не распределяются между продуктами, производимыми компанией, они учитываются только при определении общей прибыли компании.

Например, выручка предприятия в отчетном периоде составила 100 ед., при этом планируется рост переменных затрат на 10 % в следующем году. Составим прогноз увеличения выручки от реализации продукции и чистой прибыли компании (табл. 2).

Таблица 2

Прогноз допустимой величины переменных затрат при росте выручки предприятия на 10 %

Показатель	Отчетный период, ед.	Прогнозная величина, ед.	Темп роста, %
Выручка	100	110	110
Себестоимость продукции, в т.ч. переменные затраты	75 40	79 44	105 110
Маржинальный доход	60	66	110
Прибыль от реализации	25	31	124

Согласно представленному прогнозу при увеличении переменных затрат на 10 % произошел рост себестоимости продукции на 5 %, а в целом прибыли от реализации на 24 %. Данный маржинальный метод позволяет рассчитать такую величину переменных затрат, которая отражает максимально возможные расходы на маркетинг при одновременном росте выручки и прибыли от реализации [5].

Другим методом финансового обоснования маркетинговых затрат на предприятии может служить так называемый ЗВП-анализ, т.е. анализ затраты– выпуск–прибыль. Такой анализ позволяет дать ответ на ряд типичных вопросов управления маркетингом [3, с. 38]:

- при каком минимальном объеме продаж выручка полностью покрывает все затраты;

- какой должна быть дополнительная величина продаж, чтобы компенсировать увеличение постоянных затрат (например, арендной платы);
- на сколько процентов необходимо увеличить продажу, чтобы покрыть расходы на проведение промоакции по продукту.

При проведении ЗВП-анализа необходимо правильно рассчитать текущую и прогнозную прибыль, что основывается, в том числе, на корректной классификации маркетинговых затрат. При этом необходимо отметить, что на большинстве предприятий не ведется отдельный учет постоянных и переменных затрат, так как такой учет более сложен и дорог по сравнению с системой учета по совокупным издержкам на производство [1, с. 212]. В этом случае для определения прибыли сначала необходимо рассчитать валовую прибыль, которая представляет собой разницу между выручкой от реализации продукции и ее себестоимостью.

$$\text{Валовая прибыль} = \text{Выручка} - \text{Себестоимость}.$$

В свою очередь, чистая прибыль будет рассчитана, как разница между величиной валовой прибыли и расходами на сбыт продукции, маркетинговыми затратами и управленческими расходами.

Однако в тех случаях, когда на предприятии происходит распределение и классификация затрат, расчет возможной прибыли происходит при расчете покрытия, т.е. разницей между выручкой предприятия от реализации продукции и величиной переменных затрат.

При этом вся совокупность затрат на предприятии должна быть подразделена в две основные группы:

- производственные, т.е. связанные с производством готовой продукции – расходы на материалы, заработная плата производственных рабочих, приобретение и обслуживание оборудования,
- непроизводственные – затраты, которые не связаны напрямую с производством готовой продукции, но оказывающие влияние на ее реализацию – расходы на сбыт и продажу продукции, маркетинговые и управленческие расходы.

Соответственно, величина покрытия будет рассчитана следующим образом:

$$\text{Покрытие} = \text{Выручка} - \text{Переменные производственные затраты} - \text{Переменные непроизводственные затраты}.$$

В свою очередь, чистая прибыль в представленном методе рассчитывается как разница между величиной покрытия и суммой постоянных затрат предприятия:

$$\text{Прибыль} = \text{Покрытие} - (\text{Постоянные производственные затраты} + \text{Постоянные непроизводственные затраты}).$$

Таким образом, представленный ЗВП-анализ оценки целесообразности маркетинговых затрат отражает влияние расходов на маркетинг на общую величину чистой прибыли предприятия. Классификация непроизводственных затрат, к которым в том числе относятся расходы на маркетинг, на постоянные и переменные, позволяет более точно проанализировать, какие затраты являются эффективными и приносят положительный результат, а какие ведут к отрицательным результатам.

Помимо общего анализа прибыли и финансового обоснования маркетинговых затрат не предприятию маркетинговым менеджерам зачастую необходимо решать важные вопросы относительно целесообразности продаж некоторых видов товаров. Соответственно, необходимо производить расчет показателя безубыточности товаров на предприятии.

Контрольным показателем в данном случае будет являться точка безубыточности. Данный показатель может использоваться менеджерами по продуктам, брендам, региональным рынкам для текущего контроля над эффективностью продаж [3, с. 56].

На практике нередко возникают ситуации, когда продукция становится убыточной для компании. Анализ безубыточности помогает в обосновании решений по убыточным продуктам. Часто убытки по товару являются следствием недостаточного объема продаж. В таких случаях исправить положение можно за счет применения инструментов маркетинга для увеличения реализации.

Действие данных инструментов рассмотрено на примере, представленном в табл. 3.

Таблиц

а 3 Данные о продажах продукции предприятия для расчета точки безубыточности

Показатель	Значение, ед.
Объем продаж в отчетном периоде	1000
Переменные затраты на единицу продукции	300
Постоянные затраты на единицу продукции	350
Средняя цена реализации	500
Прибыль (убыток)	-150 000

В данном случае прибыль рассчитывается следующим образом:

$$\begin{aligned} \text{Прибыль} &= (\text{Средняя цена} - \text{Переменные затраты}) \times \text{Объем продаж} - \\ &(\text{Постоянные затраты} \times \text{Объем продаж}) = (500 - 300) \times 1000 - \\ &(350 \times 1000) = -150\,000. \end{aligned}$$

Таким образом, предприятие получило существенный убыток в отчетном периоде. Однако при правильной маркетинговой оценке эффективности продаж того или иного товара не всегда верным решением является снятие его с производства.

В данном случае предельная прибыль при реализации товара является положительной:

$$\begin{aligned} \text{Предельная прибыль} &= \text{Средняя цена} - \text{Переменные затраты} = \\ &500 - 300 = 200 \text{ ед.} \end{aligned}$$

Однако убыток, полученный предприятием, связан с тем, что в отчетном периоде было осуществлено недостаточное количество продаж данной продукции, которая выражается точкой безубыточности товара (ТБ):

$$\begin{aligned} \text{ТБ} &= (\text{Постоянные затраты} \times \text{Объем продаж}) / \text{Предельная прибыль} = \\ &(350 \times 1000) / 200 = 1750 \text{ ед.} \end{aligned}$$

Точка безубыточности рассматриваемого товара показывает, что его производство будет эффективным при осуществлении продаж 1 750 единиц товара в отчетном периоде. Соответственно, со стороны маркетинговой службы предприятия необходимо проанализировать, какие мероприятия, направленные на продажу и рекламу данного товара, были неэффективными. Результатом данного анализа должно стать повышение эффективности маркетинговых мероприятий при неизменных постоянных и переменных затратах на маркетинг.

Соответственно, на основании приведенных методик обоснования маркетинговых затрат на предприятии можно сделать вывод о том, что оценка эффективности осуществляемых затрат необходима для реализации маркетинговой стратегии предприятия в целом, а также максимизации прибыли как основной цели деятельности коммерческого предприятия.

Необходимо отметить, что маркетинг, в каком бы виде он ни был представлен в компании, до сих пор воспринимается многими собственниками и руководством как центр затрат. Не вызывает сомнений, что в маркетинг необходимо вкладывать значительные средства, а бизнес многих компаний просто не может развиваться без маркетингового комплекса. Однако рассматривать маркетинг исключительно с точки зрения расходной статьи бюджета организации является ошибкой.

Маркетинг, грамотно встроенный руководителями в бизнес компании, является одним из основных центров ее дохода. Но само понятие маркетинга как центра дохода компании в российской практике не прижилось, и одна из основных причин этого заключается в том, что нет четких критериев оценки маркетинговой деятельности и ее вклада. Специалист по маркетингу, работа которого заключается в получении прибыли от продажи производимой продукции, имеет непосредственное отношение к методам расчета затрат и прибыли. Задача заключается в создании товаров и продуктовых линий, соответствующих спросу и обеспечивающих наибольшую прибыльность.

Маркетинг должен формировать продукт и его ценности и продавать конечный результат, а значит, должен приносить прибыль. Осуществление продажи или предоставление возможности продать – это суть маркетинговой деятельности. Единственное, что необходимо сделать руководителям, – это разработать показатели, увязывающие расходы на продажу с доходом (прибылью) компании. Такой подход к маркетингу станет важным и существенным конкурентным преимуществом на современном рынке. Универсальных показателей бизнес-эффективности маркетинговой деятельности нет. Их нужно создать и приспособить к каждой конкретной компании, бизнесу, проекту. И это даст еще одно преимущество перед конкурентами, поскольку это нельзя просто скопировать и нельзя быстро внедрить.

Список использованной литературы 1. Вахрушина М.

А. Управленческий анализ: учебное пособие для студентов, обучающихся по спец. «Бухгалтерский учет, анализ и аудит». – 9-е изд., стер. – М. : Изд-во «Омега-Л», 2013. – 570 с.

2. Манина Н. В., Николаева М. О. Зарубежный опыт учета и анализа финансовых результатов организации // Молодой ученый. – 2016. – № 6. – С. 498–501. 3. Мусатов Б. В., Мусатова Ж. Б. Финансовое обоснование маркетинговых решений : учебное пособие. – М. : ГОУ ВПО «РЭА им. Г. В. Плеханова», 2012. – 93 с.

4. Скамай Л. Г., Трубочкина М. И. Экономический анализ деятельности предприятия: учебник. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 378 с.

5. Стародубцева Ю. В. Обоснование затрат на маркетинг при помощи методики маржинального анализа // Nauka-rastudent.ru. – 2014. – № 12 (12–2014) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://naukarastudent.ru/12/2198>.

Информация об авторах

Кулижская Жанна Сергеевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: zhkulizhskaya@gmail.com.

Шобдоева Ольга Александровна – магистрант, финансово-экономический факультет, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: shobdoeva_88@mail.ru.

Authors

Kryazheva Alyona Pavlovna – PhD in Economics, Associate Professor, Chair of Banking and Securities, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003.

Shobdoeva Olga Akexandrovna – the student of Finance and Economics Faculty, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: shobdoeva_88@mail.ru.