

Дисциплина «Маркетинг»

**Тема: Формирование бюджета
маркетинга**

Вопросы

1. Понятие, особенности и планирование бюджета маркетинга
2. Методы формирования бюджета маркетинга

1. Понятие, особенности и планирование бюджета маркетинга

Под бюджетом маркетинга следует понимать сведенные вместе доходы от маркетинговой деятельности, выражаемые в форме выручки от продаж, и расходы на нее по направлениям, которые могут иметь различную структуру на разных предприятиях, определяемую спецификой товаров, рынков и т.п.

Бюджет маркетинга может быть составлен только для организации (предприятия, фирмы) или для ее крупных структурных подразделений, ведущих самостоятельную деятельность, прибыль по которой без труда может быть выделена из общей прибыли всей организации.

Общая, укрупненная структура бюджета маркетинга может быть представлена в виде следующей формулы:

$$P = S \cdot W - [S \cdot (O + A) + F + (R + D)], \quad (1)$$

где

P - прибыль;

S - объем продаж в натуральном выражении;

W - прейскураптная цена;

O - транспортные комиссионные и иные расходы на 1 ед. товара;

A - затраты на производство 1 ед. товара, не связанные с маркетингом, зависящие от объема производства (переменные);

F - затраты на производство 1 ед. товара, не связанные с маркетингом, зависящие от объема производства (постоянные);

R - затраты на рекламу;

D - затраты на стимулирование товара.

Таблица 1 -Примерная схема бюджета маркетинга

Показатель	Тыс. ден. ед.	%
Выручка от продаж (прогноз на год)		100
Вероятные затраты на производство		
Затраты на маркетинг: маркетинговые исследования (приобретение вторичной и получение первичной информации) развитие товара упаковка реклама продвижение товара на рынок организация продаж другие затраты на распределение продукта техническое обслуживание отдела маркетинга заработная плата маркетологов		
Величина товарных кредитов, предоставленных покупателям		
Гонорары привлеченным консультантам		
Суммарные затраты на маркетинг		
Разница между выручкой и затратами на маркетинг		

Доли затрат по направлениям в маркетинговых бюджетах, как и на сам маркетинг в целом,

во-первых, определяются спецификой отрасли, в которой работает предприятие. При этом маркетинговые расходы могут колебаться в очень больших пределах. Так, из-за обильной рекламы затраты на маркетинг производителей парфюмерии могут достигать половины и более всех затрат на создание и реализацию товаров. В отраслях же, производящих сырьевые материалы, доля затрат на маркетинг будет значительно меньше.

Во-вторых, абсолютные и относительные величины затрат на маркетинг определяются размерами предприятия. Чем меньше предприятие, тем меньше в его общих затратах доля на маркетинг, поскольку небольшие предприятия чаще всего вынуждены следовать на рынке за лидером отрасли, который и осуществляет основные расходы по освоению товаром рынка.

В-третьих, затраты на маркетинг зависят от той стратегии, которую выберет предприятие на планируемый период. Можно предположить, что объемы затрат на маркетинг и их структура при реализации стратегии освоения нового товара будут существенно отличаться от затрат при реализации на этом же предприятии стратегии более глубокого проникновения на рынок.

2. Методы формирования бюджета маркетинга

Подходы при определении общей суммы затрат на маркетинг:

«сверху – вниз» – сначала рассчитывается общая сумма затрат, а затем эта сумма распределяется на отдельные маркетинговые мероприятия. При этом могут быть применены подходы, представленные на рис. 1;

«снизу – вверх» – сначала рассчитываются затраты на отдельные мероприятия маркетинга, а затем эти величины суммируются по методике калькуляции затрат с использованием соответствующих норм и нормативов (расчеты ведутся силами службы маркетинга предприятия или внешними экспертами на договорной основе).

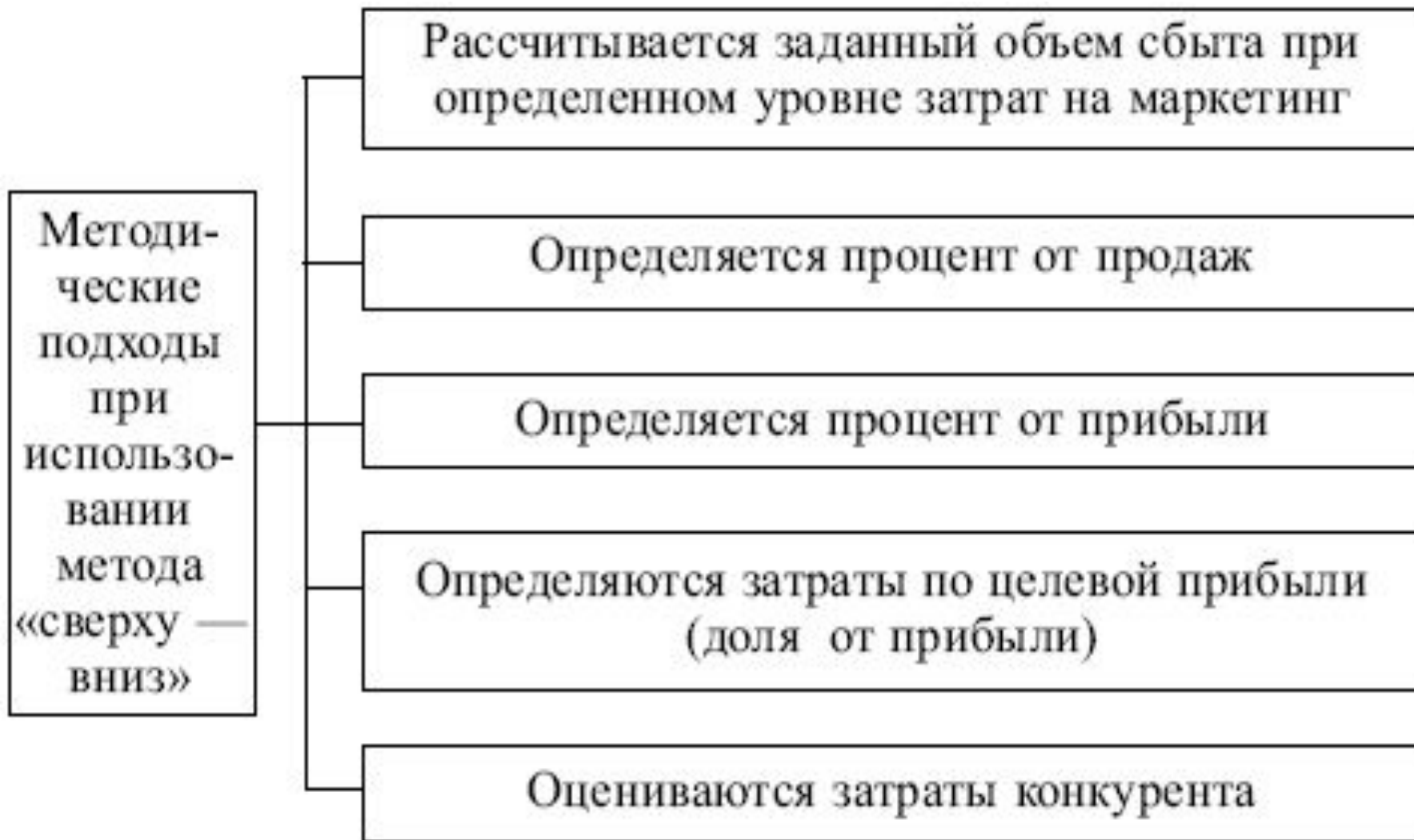


Рис. 1. Подходы при определении общей суммы затрат на маркетинг методом «сверху – вниз»

«Финансирование от возможностей»

осуществляется по принципу «сколько вы можете выделить». Такой метод применяют предприятия, ориентированные на производство, а не на маркетинг. На долю последнего обычно приходится лишь то, что остается после удовлетворения запросов производства как такового (если что-то остается).

Единственное, но весьма сомнительное преимущество метода — отсутствие каких-либо серьезных конфликтов с производственными подразделениями из-за безусловного приоритета.

Недостатком этого метода является абсолютная произвольность выделения конкретных сумм, их непредсказуемость из года в год и, как следствие, невозможность разработки долгосрочных маркетинговых программ, планирования комплекса маркетинга и всей

Метод фиксированного процента

расходы на рекламу устанавливаются как определенный процент от предыдущего или ожидаемого объема продаж. Иногда процент устанавливается к продажной цене единицы товара. Этот метод достаточно прост и часто применяется на практике. Однако он же и наименее логичен, поскольку ставит причину (маркетинг) в зависимость от следствия (объема сбыта).

При ориентации на результаты завершившегося периода развитие маркетинга становится возможным только при условии его предыдущих успехов. Если же налицо рыночная неудача и объем продаж уменьшается, то вслед за этим пропорционально падает и величина отчислений на маркетинг, а предприятие оказывается в тупике.

Метод «соответствия конкуренту»

предполагает учет практики и уровня затрат на маркетинг конкурирующих предприятий с поправкой на соотношение в силах и на долю рынка.

Для его реализации необходимо наличие ряда условий.

Во-первых, следует подобрать конкурента, близкого по ресурсам, интересам и рыночной позиции.

Во-вторых, требуется хотя бы приблизительно определить размеры его маркетингового бюджета, что весьма трудно.

Если усилия конкурента по рекламе и стимулированию сбыта заметны на рынке и могут быть хотя бы приблизительно установлены, то затраты на проведение маркетинговых исследований и разработку изданий оценить

Метод «максимальных расходов»

предполагает, что на маркетинг необходимо расходовать как можно больше средств. При всей видимой «прогрессивности» такого подхода его слабость — в пренебрежении способами оптимизации расходов.

Более того, с учетом достаточно значительного временного интервала между осуществлением затрат на маркетинг и достижением результатов использование этого метода может слишком быстро привести предприятие к трудно преодолимым финансовым затруднениям и, как следствие, к отходу от маркетинговой концепции

Метод «на основе целей и задач»

требует стройной системы четко сформулированных целей и задач. Суть метода сводится к подсчету затрат, которые предстоит произвести в рамках отдельных маркетинговых мероприятий, обеспечивающих достижение соответствующих целей. Поэтому в таких случаях нередко требуется пересмотр поставленных целей.

Вообще, осуществлять конкретные расчеты при использовании данного метода достаточно сложно, и это отнимает много времени. Может быть, поэтому к нему обращаются лишь немногие предприятия

Метод «учета программы маркетинга»

предполагает тщательный учет издержек на достижение конкретных целей, но не самих по себе, а в сравнении с затратами при других возможных комбинациях средств маркетинга, т.е. при реализации других «цепочек» альтернатив маркетинговой стратегии. Определяя бюджет, необходимо не только рассчитать общие расходы, но и распределить их как по основным направлениям маркетинговой деятельности (маркетинговые исследования, разработка изданий, стимулирование сбыта и т.д.), так и внутри их.

На отечественных предприятиях, к сожалению, важно лишь финансирование сугубо производственных задач, жертвуя при этом всеми остальными, включая и задачи маркетинга. Следствием этой традиции является то, что в ситуации экономической неустойчивости, спада

Подход к разработке бюджета основанный на планировании *на основе оптимизации прибыли*

Прежде всего определяется функция реагирования сбыта, представляющая собой прогнозные оценки вероятного объема сбыта в течение определенного отрезка времени, на разные затраты на один или несколько элементов комплекса маркетинга. Эта функция оценивается на основе статистических, экспериментальных и экспертных методов.

Эта функция показывает, что объем сбыта растет при увеличении затрат на маркетинг. Данная кривая имеет S-образную форму, говорящую о том, что низкие затраты на маркетинг не приводят к значительному росту объема сбыта, при увеличении этих затрат эффективность сбыта растет, но после определенных значений затрат на маркетинг – падает (наступает насыщение рынка). Возможны и другие виды данной зависимости.

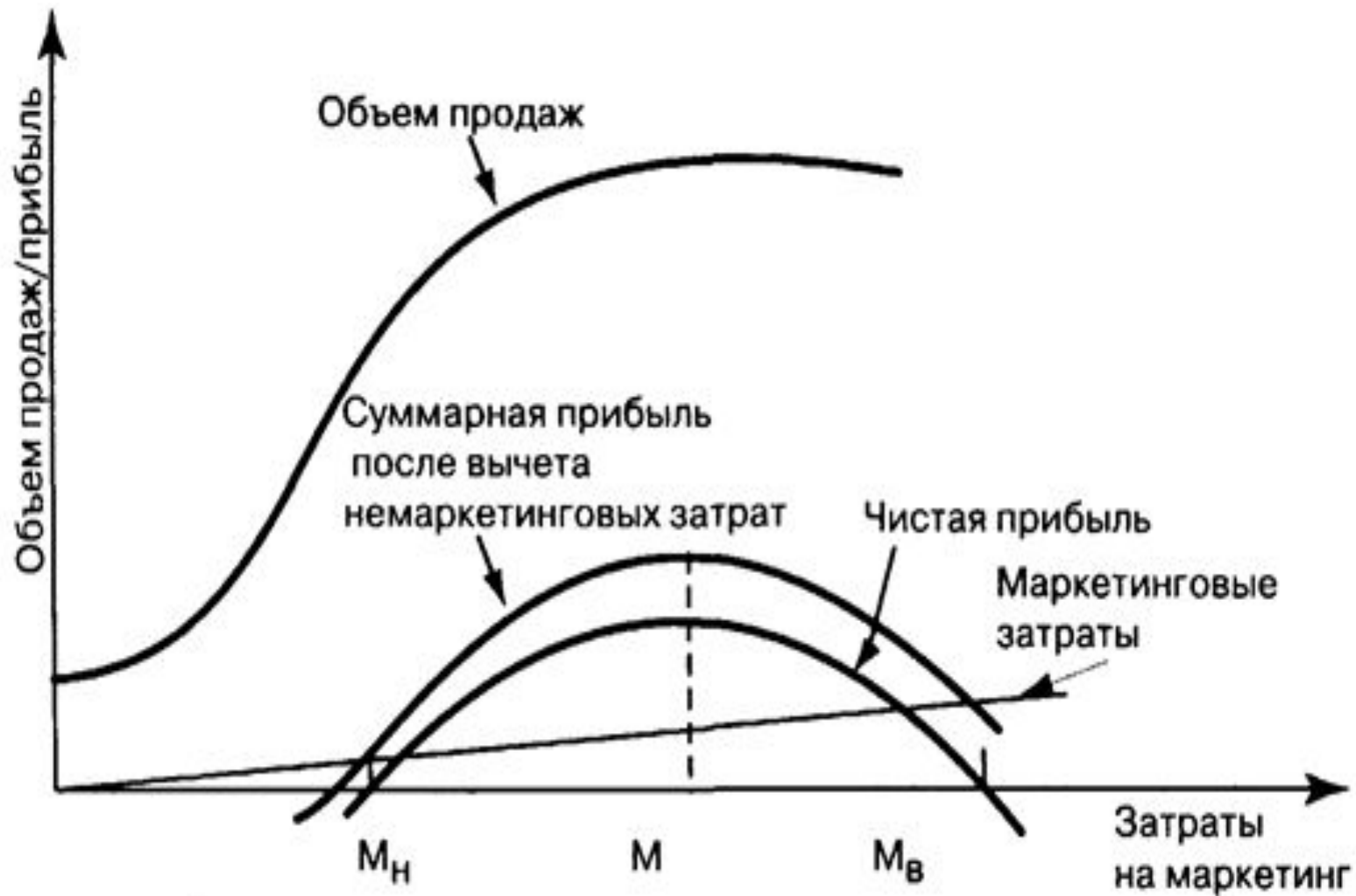


Рис. 2 - Взаимосвязь между объемом продаж, затратами на маркетинг и прибылью

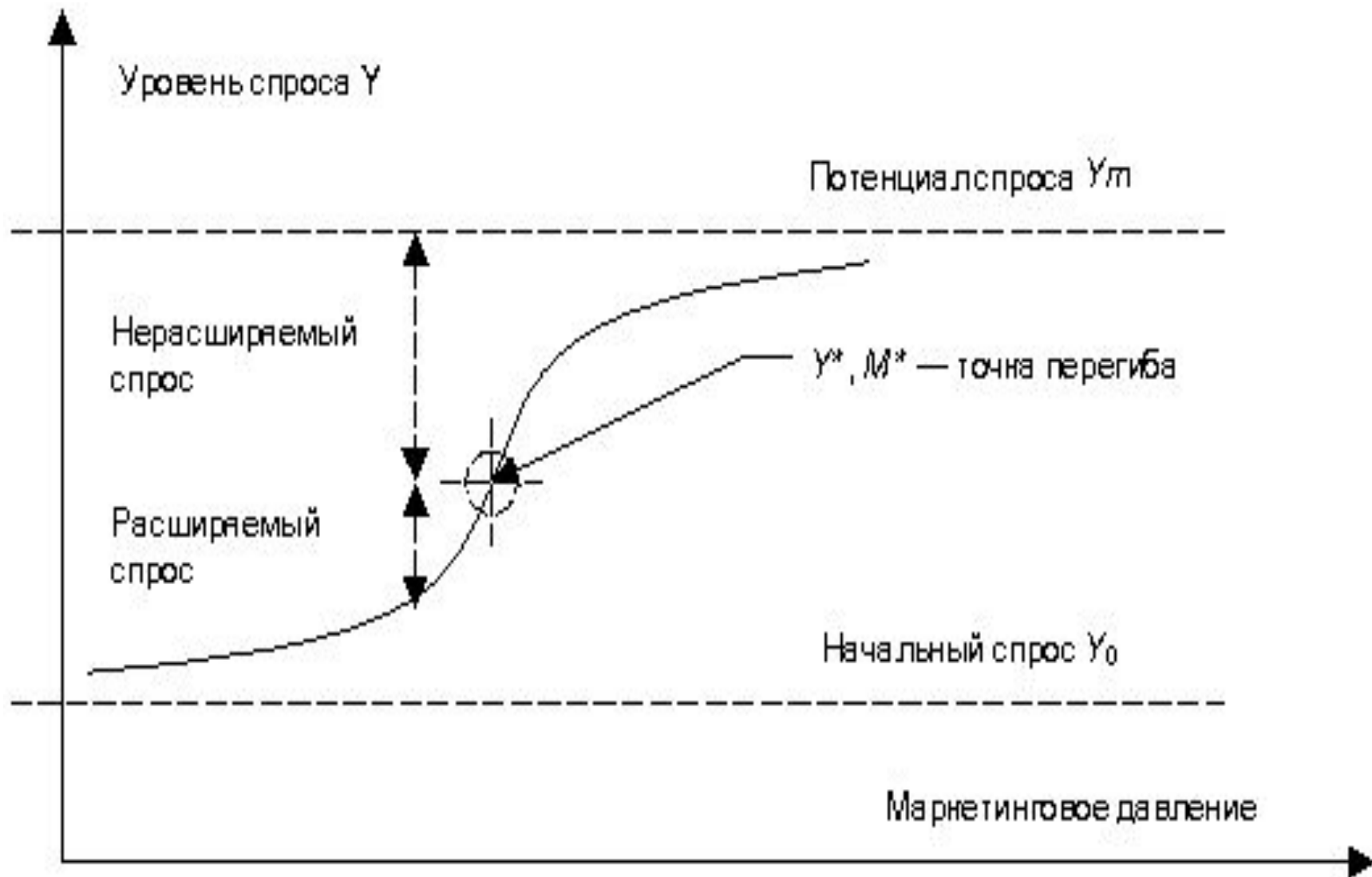


Рис. 3 - Характерная форма кривой спроса при изменении маркетинговых затрат

Расчет бюджета маркетинга методом целей и задач

Наиболее популярным среди методов формирования бюджета маркетинга, используемых «продвинутыми» фирмами является метод на основе целей и задач.

Перед применением данного метода руководитель отдела маркетинга должен сначала тщательно проанализировать состояние рынка и товар, который необходимо продвинуть, чтобы сформулировать ряд последовательных целей маркетинговых коммуникаций.

Затем необходимо определить конкретные задачи для достижения данных целей (например, формирование осведомленности потребителей или увеличение числа использованных купонов) на заданный период времени. После постановки целей и задач определяется количество денег, необходимое для их осуществления.

Если предполагаемые затраты превышают средства имеющиеся у организации, то необходимо проведение

Расчет бюджета маркетинга методом целей и затрат

Основным достоинством данного подхода является то, что он позволяет решить задачу определения суммы ассигнований снизу-вверх, что позволяет достигать поставленных целей в соответствии с выбранной стратегией. В данном методе не требуется использование параметров неподконтрольных лицу, принимающему решения по бюджету, таких как, например, объемов продаж за прошлые годы или затрат, сделанных конкурентами.

Следующим достоинством метода является то, что он может успешно применяться при поступлении на рынок новых изделий, когда расходы на рекламу определяются достаточно произвольно или когда фирма вносит значительные изменения в своей программе маркетинговых коммуникаций для уже позиционированных товаров. В таких условиях прошлогодние сведения или информация о расходах конкурентов не смогут помочь в правильном определении суммы ассигнований.

Управление бюджетом маркетинга как управление инвестициями в маркетинг

В бюджетировании маркетинга существует два подхода.

Первый подход предусматривает затраты на маркетинг как необратимые, именно как затраты.

Второй подход рассматривает расходы, связанные с маркетингом как инвестиции. Соответственно, инвестиции в маркетинг, по определению, должны приносить дополнительную прибыль компании, которая просчитывается точно также как и любые другие инвестиции с точки зрения окупаемости и выбора наиболее предпочтительного маркетингового проекта, тот у которого возврат на инвестиции больше.