

**АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ:  
КЛЮЧ ДО УСПІХУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА  
ANALYSIS OF MARKETING EXPENDITURE EFFECTIVENESS:  
THE KEY TO SUCCESS FOR MODERN ENTERPRISES**

В сучасному бізнес-середовищі, де ринкові умови непередбачувані та постійно змінюються, успішне функціонування будь-якого підприємства стає завданням, що потребує не лише високої професіоналізму, але й гнучкості у вирішенні завдань. У цьому контексті ключову роль починає відігравати маркетингова діяльність та правильне планування її фінансування. Нинішні умови формування ринків вимагають не тільки ефективних стратегій, але й обґрунтованих підходів до виділення фінансових ресурсів.

У даному контексті надзвичайно актуальним стає важливість вибору оптимальних методів фінансування маркетингових заходів, де бюджетне фінансування виступає найбільш ефективним інструментом планування та координації діяльності підприємства, а також можливість надання рекомендацій щодо визначення ресурсів на маркетинг та розгляд ключових аспектів оцінки ефективності маркетингових витрат, роблячи акцент на стратегічних рішеннях у сфері фінансування.

У сучасних умовах формування ринкових відносин, успішне функціонування будь-якого підприємства в значній мірі залежить від правильної організації маркетингової діяльності та вибору належної концепції його фінансування. Економічна ситуація в Україні має кілька особливостей, які необхідно враховувати при складанні бюджету маркетингу на підприємстві. Це включає обмежений сукупний попит, розбалансованість економіки, включаючи нерівновагу між попитом і пропозицією, виробництвом і споживанням, а також низький рівень задоволення потреб тощо. Умови абсолютної невизначеності впливу оточуючого середовища змушують українські підприємства оперативно реагувати на вимоги ринку через нетрадиційну цінову політику та інвестиції в маркетингові заходи для швидкої окупності та утримання ринкової ніші. Ключовою проблемою є завантаження виробничих потужностей підприємства та диверсифікація виробництва, які, на жаль, не супроводжуються підвищенням його рентабельності.

Теоретичне обґрунтування терміну «маркетингові витрати» пов'язане з необхідністю визначення окремих статей бюджету на маркетинг під час планування маркетингових заходів. У теорії та практиці маркетингу існують різні методи фінансування бюджету маркетингової діяльності, але, як підтверджено досвідом, більшість запропонованих концепцій є недосконалими. У сучасних ринкових умовах найбільш ефективним методом планування маркетингових заходів є використання бюджетного фінансування маркетингу.

Бюджет служить грошовим вираженням планів маркетингової діяльності підприємства, координує різні підрозділи, тим самим сприяючи розробці комплексного підходу до вирішення проблем та униканню невмотивованих маркетингових витрат на різні цілі.

Загалом, фінансові ресурси на маркетинг включають: витрати на управління підприємством, заробітну плату персоналу маркетингової служби, витрати дослідження ринку, витрати на рекламу та інші виробничі витрати [1].

У закордонних компаніях зазвичай розподіляють витрати на маркетинг на кілька рівнів [2]:

І рівень. Основна бізнес-ціль включає трійку компонентів: стан підприємства на ринку, прогноз рівня продажів та рівня прибутку.

II рівень. Сформулювання маркетингових цілей відповідно до бізнес-цілей, таких як зміна бази споживачів, приваблювання нових клієнтів, зміна звичок використання товару, підвищення лояльності до товару. Ця категоризація маркетингових цілей тісно пов'язана з матрицею І. Ансоффа «товар-ринок», де враховується статус товару/товарної категорії та ринку.

III рівень. Розробка комунікаційних цілей, які включають створення потреби в товарі, підвищення впізнаваності товару, формування відношення до товару, стимулювання придбання товару, що базується на аналізі етапу життєвого циклу товару/товарної категорії.

IV рівень. Обґрунтування медіапланування розглядається як етап оцінки чи контролю, що дозволяє встановлювати відповідність фактичних результатів запланованим критеріям протягом певного періоду.

При плануванні маркетингових витрат на підприємстві важливо враховувати деякі умови: підтримка якісного товару, що підвищить рівень лояльності клієнтів; підтримка доступного товару, який є легкодоступним для цільової аудиторії; підтримка товару відповідно до його етапу життєвого циклу та перспектив розвитку; підтримка товарів із високим темпом зростання частки ринку підприємства.

Аналіз ефективності попередніх маркетингових витрат дозволяє розуміти їхній вплив на обсяги реалізації, а оцінка еластичності забезпечує обґрунтоване управління маркетинговим бюджетом. Оцінка також може включати розрахунки показників чистої поточної вартості, індексу прибутковості та терміну окупності для досягнення остаточного управлінського рішення щодо доцільності маркетингових витрат.

Маркетингові витрати розглядаються як інвестиції для досягнення успіху на ринку, і оцінка їх ефективності за допомогою різних показників є ключовим елементом стратегічного управління фінансами підприємства в умовах постійної зміни ринкових умов.

Отже, в контексті сучасних ринкових реалій та умов формування успішних відносин, виявляється, що ефективне функціонування підприємства визначається не лише якістю його продуктів чи послуг, але й правильним стратегічним підходом до маркетингової діяльності та розумним вибором фінансових інструментів.

Аналіз показав, що в сучасних умовах бюджетне фінансування маркетингу є найбільш ефективним методом планування та реалізації маркетингових заходів. Бюджет, як грошове вираження планів, стає інструментом координації різних аспектів діяльності підприємства та дозволяє уникнути недоцільних витрат, сприяючи комплексному підходу до розв'язання завдань.

У цілому, враховуючи динаміку ринкових змін, важливим є не лише вкладення фінансових ресурсів у маркетингову діяльність, але й розуміння їхнього впливу та визначення стратегічних напрямків для оптимізації результатів. Такий підхід сприяє зниженню фінансового ризику підприємства та формує основу для стійкого успіху в умовах сучасних конкурентних ринків.

#### **Список використаних джерел:**

1. Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій / В.А. Фалович [та ін.] ; за ред. д.е.н, доц. В.А. Фаловича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2019. – 231 с.
2. Marketing, an Investment or Expense. [Електронний ресурс] / Режим доступу <https://visionpathmarketing.com/marketing-an-investment-or-expense/>