

Обоснование бюджета службы маркетинга

С переходом на рыночные условия хозяйствования стало традиционным в рамках существующей организации создание службы маркетинговых исследований. Однако, к сожалению, оценке не подлежат не только функциональные отношения и связи, изменяющие сложность морфологической структуры и системы управления, но и бюджет маркетинга.

Комплексная оценка предусматривает учет не только свойств, но и рабочих параметров, а также наиболее вероятного состояния исследуемого объекта. Если к тому же подобные мероприятия проводятся в акционерном обществе, то и руководству и акционерам желательно получить оценку, в какой мере это отразится на их интересах.

Зависимость прибыли от доли рынка. Бюджет маркетинга — это расходы на исследования рынков (конъюнктурные, средне- и долгосрочные), на обеспечение конкурентоспособности товара, на информационную связь с покупателями и заказчиками (реклама, стимулирование сбыта, участие в выставках и ярмарках и т.п. «раскрутка»), на организацию товародвижения и сбытовой сети. Финансовым источником покрытия всех этих расходов служит прибыль. С одной стороны, естественное желание иметь ее как можно больше, с другой — без указанной жертвы на маркетинговые исследования — вряд ли возможна реализация товара и сам процесс получения прибыли.

Возникает оптимизационная задача с большим числом переменных, влияние которых не поддается точному учету. Поскольку норма прибыли зависит от доли рынка, занимаемой организацией, а объем реализации товара зависит (нелинейно) от затрат на рекламу и стимулирование сбыта, можно воспользоваться уравнением прибыли (P):

$$P = O * W - [O * (V + A) + F + R + S + M], \text{ руб.}, \quad (1)$$

где O — объем продаж в единицах измерения;

W — преysкурantная (договорная) цена 1 ед. измерения, руб.;

V — транспортные, комиссионные и другие расходы на продажу 1 ед. измерения, руб.;

A — затраты на производство 1 ед. измерения, не связанные с маркетингом, но зависящие от объема продаж (O), руб.;

F — условно-постоянные расходы, не связанные с маркетингом и объемом продаж (O), руб.;

R — затраты на рекламу, руб.;

S — затраты на стимулирование сбыта, руб.;

M — затраты на маркетинговые исследования, руб.

Из уравнения прибыли следует:

$$\{R + S + M\} \leq (1 - Pn) * O * W - [O * (V + A) + F], \quad (2)$$

где Pn — норма обычной прибыли на вложенный капитал в производство и реализацию товара как страховой резерв.

Зависимость прибыли от доли рынка, занимаемой организацией, с учетом назначения продукции для индивидуального или производственного пользования, показана в табл.1.

Таблица 1 - Зависимость прибыли от рыночных условий

Минимальная дом, %	Максимальная доля, %	Значение прибыли, %	
		индивидуальное	производственно е
10	20	11	5
20	30	11,5	10
30	40	12	16
40	50	22	27
50	и более	25	30

Оценка результатов деятельности маркетинговой службы АО.

Результаты управленческой деятельности маркетинговой службы проявляются в системе показателей, в наибольшей степени зависящих от искусства маркетологов. В их числе:

1) *рентабельность акционерного капитала* как отношение чистой прибыли ($\Pi_{\text{ч}}$) к среднегодовой сумме акционерного капитала ($A_{\text{к}}$):

$$P_{\text{к}} = \frac{\Pi_{\text{ч}}}{A_{\text{к}}} \quad (3)$$

2) *чистая прибыль на 1 акцию* как отношение чистой прибыли к числу акций ($A_{\text{ч}}$):

$$\text{ЧПа} = \frac{\Pi_{\text{ч}}}{A_{\text{ч}}} \quad (4)$$

3) *дивиденд на 1 акцию* как отношение суммы объявленных дивидендов ($D_{\text{а}}$) к текущим обязательствам на конец планируемого периода ($A_{\text{ч}}$):

$$D = \frac{D_{\text{а}}}{A_{\text{ч}}} \quad (5)$$

4) *доход (цена) одной акции* как отношение рыночной цены одной акции ($\Pi_{\text{ра}}$) к чистой прибыли на одну акцию (ЧПа):

$$\text{Ца} = \frac{\Pi_{\text{ра}}}{\text{ЧПа}} \quad (6)$$

Если организация не относится к *акционерным*, в качестве критерия оценки руководства службой маркетинговых исследований часто пользуются показателем *нормы прибыли на вложенный капитал*:

$$\text{Эм} = \frac{(\text{Чистая прибыль}) 100\%}{\text{Сумма капиталовложений}}, \% \quad (7)$$

Нормальной считается норма прибыли в пределах 12,5—16,5% от суммы капиталовложений.