

## МЕТОДОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СКЛАДНИКА МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ У КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

### METHODOLOGY OF FORMATION OF THE FINANCIAL AND ECONOMIC COMPONENT OF MARKETING PROCESSES IN COMMERCIAL ACTIVITY

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.72-11>

**Раздівховська Ю.М.**

к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

**Сологуб М.П.**

старший викладач кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

**Довгань І.В.**

викладач кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

**Radzikhovska Yuliia**

Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy

**Solohub Myroslava**

Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy

**Dovhan Iryna**

Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy

У статті висвітлено формування фінансово-економічного складника маркетингових процесів на основі медіаплану. Особливе місце в аналізі маркетингових процесів у комерційній діяльності відводиться економічному аналізу маркетингової діяльності. Проведено аналіз основних методів формування бюджету для маркетингової діяльності. З'ясовано, що досягнення систематизованого і наочного уявлення про фінансово-економічні показники в маркетингових процесах (діяльності) досягається за допомогою використання табличного методу представлення даних. Визначено, що залежно від аналітичного змісту розрізняють таблиці, що відображають характеристики маркетингових процесів за такими ознаками: динаміка досліджуваних показників витрат, підпроцесів і результатів, структурні зміни у складі показників, взаємозв'язок показників витрат і отриманих результатів за різними напрямками маркетингової діяльності, результати розрахунку впливу факторів на результати маркетингової діяльності, методика підрахунку резервів, зведені результати аналізу діяльності. Наведено опис методів економічного аналізу, вказано їхні особливості, переваги та недоліки використання. Досліджено способи визначення мінімальної та оптимальної величини бюджету на маркетинг.

**Ключові слова:** маркетинг, формування бюджету, медіаплан, витрати, метод графічного представлення, евристичні методи, метод технічного бюджету.

В статье отмечено, что формирование финансово-экономической составляющей

маркетинговых процессов происходит на основе медиаплана. Особое место в анализе маркетинговых процессов в коммерческой деятельности отводится экономическому анализу маркетинговой деятельности. Проведен анализ основных методов формирования бюджета для маркетинговой деятельности. Сделан вывод о том, что достижение систематизированного и наглядного представления финансово-экономических показателей в маркетинговых процессах (деятельности) достигается с помощью использования табличного метода представления данных. В зависимости от аналитического содержания различают таблицы, отражающие характеристики маркетинговых процессов по следующим признакам: динамика исследуемых показателей затрат, подпроцессов и результатов, структурные изменения в составе показателей, взаимосвязь показателей затрат и полученных результатов по разным направлениям маркетинговой деятельности, результаты расчета влияния факторов на результаты маркетинговой деятельности, методика подсчета резервов, сводные результаты анализа деятельности. Приведено описание методов экономического анализа, указаны их особенности, преимущества и недостатки использования. Исследованы способы определения минимальной и оптимальной величины бюджета на маркетинг.

**Ключевые слова:** маркетинг, формирование бюджета, медиаплан, расходы, метод графического представления, эвристические методы, метод технического бюджета.

The article emphasizes that the formation of the financial and economic component of marketing processes is based on the media plan. A special place in the analysis of marketing processes in commercial activities is given to economic analysis of marketing activities. The analysis of the basic methods of formation of the budget for marketing activity is carried out. It is concluded that the achievement of a systematic and clear idea of financial and economic indicators in marketing processes (activities) is achieved through the use of tabular data presentation. Depending on the analytical content, there are tables that reflect the characteristics of marketing processes on the following grounds: the dynamics of the studied cost indicators, subprocesses and results, structural changes in indicators, the relationship of cost indicators and results in different areas of marketing, the results of calculating factors on the results of marketing activities, the method of calculating reserves, and summarized results of the analysis of activities. Methods of deterministic factor analysis reveal the relationship of the resulting factors with decisions related to marketing processes, namely with pricing decisions and various marketing costs. Heuristic methods of analysis (namely the method of expert evaluations) of marketing activities are used to determine targets and the significance of deviations, to form a set and select indicators to assess the costs, subprocesses and results of marketing activities. The method of marginal analysis is a method of assessing and justifying the effectiveness of management decisions in the commercial sphere on the basis of the causal relationship between sales, profits and costs. The objects of marginal analysis can be both individual marketing activities and marketing functions, as well as marketing activities in general. The description of methods is given, their features, advantages and disadvantages of use are specified. Ways to determine the minimum and optimal size of the marketing budget are studied separately. It is advisable to use mathematical models to determine the optimal financial and economic component of marketing processes. This will allow you to calculate the optimal cost with a high probability.

**Key words:** marketing, budgeting, media plan, costs, graphical representation method, heuristic methods, technical budget method.

**Постановка проблеми.** Дослідження сутності маркетингових процесів у комерційній діяльності в умовах сучасної української економічної парадигми показує, що такі процеси об'єднують взаємопов'язані заходи, які починаються з дослідження особливостей ринку і попиту та містять у своїй структурі планування, розроблення, вироб-

ництво, розподіл і продаж товарів та послуг споживачам.

Для оцінювання фінансово-економічного складника маркетингових процесів використовуються такі види аналізу, як соціальний, математичний, статистичний. Особливе місце в аналізі маркетингових процесів у комерційній діяльності

відводиться економічному аналізу маркетингової діяльності. Якщо аналіз маркетингових процесів – це функція управління маркетингом, то економічний аналіз – це фінансово-економічний складник аналізу, один із ракурсів аналізу маркетингової діяльності. Економічний аналіз – це аналіз економічного складника маркетингових процесів, що забезпечує найбільш повне і своєчасне інформування (у вигляді висновків та рекомендацій) керівництва про формування та використання маркетингових ресурсів, процесів і результатів, а також їх причинно-наслідкових зв'язків і залежностей із метою збільшення прибутку в комерційній діяльності. Економічний аналіз маркетингових процесів застосовується з метою економічного обґрунтування маркетингових планів, коригування та підсумкового контролю їх виконання.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значні за обсягом дослідження з розроблення методології формування фінансово-економічного складника маркетингових процесів проведено такими науковцями, як В. Бондаренко, С. Степанчук, Н. Брюшкова, С. Глибокий, Н. Макаревич, О. Фомін, Л. Киш та ін. Так, О. Фоміним розроблено комплекс заходів щодо вдосконалення цінової політики підприємства, який можна використовувати в контексті формування фінансово-економічного складника маркетингових процесів комерційної діяльності. Автором обґрунтовано ефективність пропонованих заходів. У дослідженнях С. Степанчук аналізується проблематика застосування стратегічного фінансового управління підприємством, ключові моменти якої теж використані в нашому дослідженні. Загальну проблематику стратегічного розвитку, стратегічного маркетингового планування та стратегічного управління підприємством широко описано у працях Ю. Калиніченко, Л. Киш та В. Бондаренко.

**Постановка завдання.** Мета дослідження полягає в аналізі методів розрахунку бюджету маркетингового дослідження, їх характеристик та обґрунтуванні перспективності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасна методологія формування фінансово-економічного складника маркетингових процесів у комерційній діяльності включає методи, які поділяють на евристичні, логічні, методи детермінованого і стохастичного факторного аналізу, спеціальні методи. Основа формування фінансово-економічного складника маркетингових процесів відбувається на основі медіаплану (розробленої оптимальної програми). Для того щоб сформулювати фінансові витрати програми, необхідно врахувати обсяг і частку ринку, стадію життєвого циклу продукту або послуги, рівень конкуренції на даному ринку, визначити цільову аудиторію та її величину, фінансові можливості досліджуваного підприємства [6].

Вибір економічного методу неможливо чітко регламентувати, адже він залежить від аналізованого об'єкта дослідження (ресурси, процес або результати), характеристик вибраного об'єкта (фінансові або соціальні результати), від необхідності дослідження причинно-наслідкових зв'язків.

Для оцінки фінансово-економічного складника маркетингових процесів, їх руху (динаміки) і розподілу (структури) використовується метод відносних і середніх величин. Під час оцінки результату маркетингової діяльності важливо знати не лише абсолютне його значення або отриманий ефект, а й ціною яких витрат він був досягнутий. Із метою аналізу прибутку та інших результатів маркетингової діяльності важливо знати ступінь залежності результату від різних внутрішніх чинників, яку можливо визначити методами детермінованого факторного аналізу. Стохастичний аналіз у дослідженні маркетингових процесів носить допоміжний характер, оскільки спрямований на вивчення непрямих зв'язків, тобто опосередкованих чинників. Передусім дослідженню піддаються прямі зв'язки, а за неможливості виявлення прямого деталізованого зв'язку або поглиблення детермінованого аналізу факторів застосовують стохастичний аналіз [1].

Методи детермінованого факторного аналізу розкривають зв'язок результуючих факторів із рішеннями, що відносяться до маркетингових процесів, а саме із ціновими рішеннями і різними маркетинговими витратами.

Систематизоване і наочне уявлення про фінансово-економічні показники в маркетингових процесах (діяльності) досягається за допомогою використання табличного методу представлення даних. Залежності від аналітичного змісту розрізняють таблиці, що відображають характеристику маркетингових процесів за такими ознаками: динаміка досліджуваних показників витрат, підпроцесів і результатів, структурні зміни у складі показників, взаємозв'язок показників витрат і отриманих результатів за різними напрямками маркетингової діяльності, результати розрахунку впливу чинників на результати маркетингової діяльності, методика підрахунку резервів, зведені результати аналізу діяльності.

Метод графічного представлення даних використовується з метою представлення показників різних напрямів маркетингової діяльності (товарів, торгових марок, сегментів, ринків, проєктів), динаміки (вивчення закономірностей отримання результатів), структури і взаємозв'язку витрат і результатів маркетингової діяльності.

Евристичні методи аналізу (а саме метод експертних оцінок) маркетингової діяльності застосовують для визначення планових показників і значимості відхилень, для формування сукуп-

ності і вибору показників із метою оцінки витрат, підпроцесів і результатів маркетингової діяльності, для визначення ступеня ризиків здійснення конкретного проекту, для ранжирування ключових підпроцесів, для оцінки значущості функцій під час проведення функціонально-вартісного аналізу, для формування сукупності та ранжирування факторів у детермінованому факторному аналізі, а також для отримання інформації про одиничні прояви типових причинно-наслідкових зв'язків, наприклад попередження про непродуктивні витрати часу, фінансових засобів у силу дії внутрішніх або зовнішніх чинників маркетингового середовища.

Метод маржинального аналізу – це метод оцінки та обґрунтування ефективності управлінських рішень у комерційній сфері на підставі причинно-наслідкового взаємозв'язку обсягу продажів, прибутку і витрат на постійні і змінні. Об'єктами маржинального аналізу можуть виступати як окремі маркетингові заходи, функції маркетингу, так і маркетингова діяльність у цілому.

Розглянемо більш детально вплив методів формування бюджету на маркетингові процеси виходячи з принципу прийняття рішень, спираючись на який маркетингологи і керівництво компанії визначають рівень витрат. В основі першої групи методів лежить ресурсний принцип визначення фінансово-економічного складника маркетингових процесів:

Метод фіксованого бюджету. Для даного методу характерне встановлення певного рівня витрат на маркетингові процеси, які є постійними протягом кількох років.

Інтуїтивний метод визначення розміру бюджету. Рішення приймається виходячи з досвіду, кошти виділяються в тому обсязі, який є «приблизно достатнім», щоб продати товар або послугу.

Методи обчислення від наявних коштів включає «метод залишкового бюджету» та «метод від можливостей». Кошти, що виділяються на маркетинг загалом і на маркетингові процеси, визначаються керівництвом за залишковим принципом. Даний метод застосовується організаціями, які орієнтовані на виробництво, а не на маркетинг.

Метод «п'яти питань». Для того щоб визначити фінансово-економічний складник маркетингових процесів, необхідно відповісти на такі питання: 1) який існує обсяг продажів за поточного рівня витрат; 2) яким буде обсяг продаж за нульового рівня витрат на маркетинг; 3) яким би був рівень продажів, якби витрати на маркетинг були безмежними; 4) яким буде обсяг продажів, якщо бюджет становитиме половину поточного; 5) яким буде обсяг продажів, якщо величина бюджету подвоїться порівняно з поточним обсягом.

Далі будується графік залежності обсягу збуту від розміру бюджету. Для оцінки обсягу бюджету

використовують незалежний усереднений прогноз. Потім залежно від цілей визначається обсяг бюджету [2].

В основі другої групи методів визначення рівня фінансових витрат на маркетингові процеси лежить частковий принцип визначення бюджету.

1. Метод встановлення фіксованого відсотка від обсягу продажів минулого року (або наступного). Під час використання даного методу визначається величина, що становить відсоток від обсягу продажів минулого року (прогнозованих продажів). При цьому зіставляється розмір витрат з обсягами продажів, а потім з отриманим доходом. За досягнення запланованих обсягів продажів впливає висновок, що бюджет складений правильно [3]. В основі цього методу лежить показник обороту підприємства:

$$E_A = k * S_o,$$

де  $E_A$  – відрахування на маркетинг;  $k$  – коефіцієнт, що показує, який рівень відрахувань щодо обсягу продажів склався у цілому на ринку або в самому підприємстві;  $S_o$  – оборот підприємства, що визначається на момент оцінки маркетингового бюджету [4].

2. Метод визначення бюджету маркетингу на основі частки ринку. Під час застосування даного методу маркетингові процеси розглядають не як наслідок, а як причину здійснення продаж. Метод полягає у тому, що підприємство визначає свою частку на ринку і після цього проводиться розрахунок бюджету маркетингу, який необхідний для покриття такої самої частки нового ринку. Тобто якщо організація займає 5% на товарному ринку, то маркетинговий бюджет також рівний 5%. Розрахунок величини бюджету здійснюється за такою формулою:

$$E_A = k * \sum_{i=1}^N E_{Ai},$$

де  $E_{Ai}$  – маркетинговий бюджет  $i$ -ї фірми-конкурента;  $N$  – кількість фірм-конкурентів;  $k$  – частка ринку, яку розраховує зайняти дане підприємство.

3. Метод визначення фінансово-економічного складника маркетингових процесів на основі певного відсотка від продажів, прийнятого у конкурентів «метод конкурентного паритету».

Існують кілька способів розрахунку:

– Головний конкурент витрачає  $x$  грн на маркетингову діяльність. Діяльність досліджуваного підприємства має такий самий масштаб. Отже, потрібно стільки ж коштів виділяти на маркетинг, як і головний конкурент.

– На ринку, на якому працює досліджуване підприємство, на маркетинг витрачається  $Y$  грн. Частка досліджуваного підприємства на цьому ринку становить 20%, отже, потрібно запланувати бюджет у 20% від суми в  $Y$  грн.

Загалом розрахунок здійснюється за вище приведеною формулою.

4. Метод визначення бюджету маркетингу на основі кривих діяльності досліджуваного підприємства. Даний метод є ускладненим методом визначення на основі аналізу частки ринку та товару. Для побудови кривої використовують значення часток товарного ринку, якими володіють компанії, а на іншу вісь виставляють відповідні значення часток ринку цих компаній. Таким чином, кожна компанія постає на графіку у вигляді точки. За їх з'єднання і виходить крива, яка сигналізує про те, що чим більшою є компанія, тим менший відсоток із продажів вона витрачає на маркетинг. Крива показує відставання частки з продажів від частки витрат на маркетинг. Ефективність маркетингу зі збільшенням масштабу компанії на кожен вкладену гривню збільшується.

5. Метод приросту (метод розрахунку від досягнутого рівня). У даному методі досліджуване підприємство формує бюджет виходячи з минулорічного бюджету і збільшує або зменшує його на певний відсоток у доповненні. Математично величина бюджету на маркетинг визначається за такою формулою:

$$E_A = k * E_{A_0},$$

де  $E_A$  – відрахування на маркетинг;  $k$  – коефіцієнт, що показує, на скільки рівень відрахувань потрібно збільшити або зменшити щодо маркетингового бюджету досліджуваного підприємства в минулому році;  $E_{A_0}$  – маркетинговий бюджет підприємства минулого року.

В основі третьої групи методів лежить цільовий принцип визначення бюджету маркетингу.

1. Метод визначення бюджету маркетингу виходячи із цілей досліджуваного підприємства, який полягає у тому, що встановлюються ринкові стратегії і намічаються цілі, після чого розробляється маркетингова стратегія. Основна увага приділяється засобам реалізації розробленої стратегії. Формалізувати даний метод можна за такою формулою:

$$E_A = p * n_o * s / s_{max},$$

де  $p$  – вартість однієї так званої рейтингової одиниці;  $n_o$  – кількість рейтингових одиниць, необхідних для умовно 100% охоплення цільової аудиторії;  $s$  – бажаний рівень обсягу продажів;  $s_{max}$  – максимальний рівень обсягу продажів (умовно 100% охоплення цільової аудиторії) [5].

2. Метод Данахера – Руста розглядає маркетинг як інвестиції. Перша мета таких інвестицій – максимізація прибутковості маркетингових витрат, друга можлива мета – максимізація повернення інвестицій від реалізації маркетингових заходів. Відповідно, прибутковість маркетингових витрат визначається за такою формулою:

$$E_1 = k * f - c,$$

де  $E_1$  – прибутковість витрачених коштів на маркетинг;  $k$  – грошовий вираз однієї одиниці маркетингової ефективності;  $f$  – показник ефектив-

ності (наприклад, охоплення цільової аудиторії);  $c$  – бюджет маркетингової стратегії.

Повернення затрачених інвестицій визначається за формулою:

$$E_2 = k * f - c / c = k * f / c - 1$$

Різноманіття методів визначення маркетингового бюджету є наслідком того, що кожен із них має свої переваги і недоліки (табл. 1).

Окрім перерахованих вище методів, існує низка інших, що допомагають здійснити розрахунок фінансово-економічного складника маркетингових процесів.

Метод Дорфмана – Стеймана. В основі визначення фінансово-економічного складника маркетингових процесів за допомогою даного методу лежать три показники: 1) загальний обсяг продажів компанії; 2) еластичність попиту за ціною; 3) еластичність попиту продукції. Його розрахунок слід здійснювати за такою формулою:

$$MB = P * E_p / E_c,$$

де  $MB$  – маркетинговий бюджет організації;  $P$  – сукупний обсяг продажів компанії;  $E_p$  – еластичність попиту за продукцією;  $E_c$  – еластичність попиту за ціною.

Основна складність під час визначення фінансово-економічного складника маркетингових процесів полягає в обчисленні показників еластичності.

Еластичність попиту за ціною характеризує зміни загального обсягу продажів за зміни показника на 1%. Еластичність попиту характеризує зміни загального обсягу продажів за зміни показника на 1%. Якщо значення коефіцієнта більше 1, то попит еластичний за даним показником, якщо менше – то ні. Також даний метод має обмеження у використанні: він підходить тільки для тих товарів або послуг, попит на які еластичний за ціною.

Метод технічного бюджету (можна віднести до цільових, основна мета – збільшення обсягу продажів). Цей метод спирається на аналіз порогу рентабельності витрат на маркетинг. До переваг використання такого методу відносять те, що він дає змогу ефективно розподіляти ресурси досліджуваного підприємства, а також ураховує розрахунок ефективності діяльності.

Збільшення обсягу продажів, необхідного для покриття витрат на маркетинг розраховується за такою формулою:

$$Q = S / (P - C),$$

де  $Q$  – додатковий обсяг продажів;  $S$  – витрати на маркетинг;  $P$  – ціна одиниці товару;  $C$  – витрати (зазвичай змінні витрати), що припадають на одиницю товару;  $(P - C)$  – граничний прибуток на одиницю товару.

Необхідну додаткову виручку (TR) визначають за формулою:

$$TR = I / (P - C) / P.$$

**Основні переваги та недоліки використання методів формування фінансово-економічного складника маркетингових процесів**

Група методів	Назва методу	Перевага використання даного методу	Недоліки використання даного методу
Ресурсний принцип визначення фінансово-економічного складника маркетингових процесів	Метод фіксованого бюджету	Простота формування бюджету. Як правило, цей метод використовується молодими організаціями	Не враховує зміни зовнішнього і внутрішнього середовища компанії (цілей компанії, стадії життєвого циклу продуктів компанії, збільшення вартості маркетингової стратегії)
	Інтуїтивний метод визначення розміру бюджету	Цей метод використовується молодими організаціями.	Суб'єктивність у прийнятті рішення.
	Метод обчислення від наявних засобів («Метод залишкового бюджету», «метод від можливостей»)	Відсутність конфліктів із питань фінансування з виробничими підрозділами через їх безумовний пріоритет.	Суб'єктивність виділення конкретних сум, їх непередбачуваність з року в рік і, як наслідок, неможливість планування довгострокових маркетингових програм і заходів. Відсутність виділення бюджету на маркетинг, якщо у фірми недостатньо коштів.
	Метод «П'яти питань»	Перевагою такого підходу є можливість збереження конкурентоспроможності в умовах жорсткої конкуренції.	Цей підхід не співвідноситься з розмірами прибутку або прогнозованими обсягами продажів. Також його недоліком є необхідність з'ясувати реальні розміри поточних витрат конкурентів або всього ринку.
	Метод приросту (метод розрахунку від досягнутого рівня)	Є точка відліку. Під час формування фінансово-економічного складника враховуються успіхи і невдачі минулорічного періоду.	Суб'єктивність у прийнятті рішень.
Пайовий принцип визначення фінансово-економічного складника маркетингових процесів	Метод фіксованого відсотка від обсягу продажів минулого року (або наступного року)	Дає змогу змінювати річну суму витрат залежно від доходу (збуту) підприємства. Ураховує взаємозв'язок між витратами і сумою прибутку.	Розглядається досягнутий минулорічний обсяг продажів (в наступному році, він може бути не досягнутий). Метод фіксованого відсотку від обсягу продажів минулого року ставить причину (маркетинг) в залежність від наслідку (обсягу продажів). Просування слідує за збутом, а не випереджає його.
	Метод визначення фінансово-економічного складника на основі певного відсотку від продажів, прийнятого у конкурентів (метод конкурентного паритету)	Рівень витрат конкурентів уособлює «колективну мудрість галузі» (орієнтація на ринок).	Труднощі у визначенні величини фінансово-економічного складника на маркетинг, які використовують конкуренти. Конкуренти можуть нерационально встановлювати свій бюджет, тому повна орієнтація на їхній досвід не завжди виправдана.
	Метод визначення бюджету на основі частки ринку (метод рівності часток ринку)	Перевагою такого підходу є можливість збереження конкурентоспроможності в умовах жорсткої конкуренції.	Метод ґрунтується на припущенні лінійної залежності між витратами на маркетинг і часткою товарного ринку, яку займає підприємство. Такий бюджет вимагає внесення коригувань, оскільки величина ринку за своєю вартістю нестабільна.
Цільовий принцип визначення фінансово-економічного складника маркетингових процесів	Метод визначення бюджету виходячи із цілей компанії	Чітке визначення цілей. Ув'язка витрат із виконанням цільових завдань. Адаптивність. Можливість відносно легко оцінити успіх або невдачу.	Складність встановлення цілей і конкретних завдань, особливо для невеликих організацій. Компанії обмежені у фінансових ресурсах, а виконавці у фірми прагнуть перестрахуватися і завищують бюджет маркетингу.
	Метод визначення фінансово-економічного складника маркетингу за Данахером-Рустом	В основі методу лежить пошук оптимальної величини грошових коштів за критерієм максимуму відношення ефективності витрат на маркетинг.	Одна з головних проблем у визначенні за формулою величини бюджету – невідомість коефіцієнта k

Джерело: власна розробка авторів

За допомогою методу технічного бюджету можна оцінити не лише те, наскільки повинні зрости продажі, а й розрахувати, який повинен бути рівень відгуку на маркетингові витрати, щоб отримати необхідне значення зростання продажів. Тут маркетингові витрати розглядаються як інвестиції, які згодом окупляться.

Отже, методи та підходи до визначення фінансово-економічного складника маркетингових процесів різні за своєю методологією: є як «наївні» методи, які характеризуються вибором витрат на маркетинг за принципом «як було раніше» або «як у інших», так і якісні методи, що значною мірою залежать від сприйняття навколишньої дійсності експертами, а також математичні методи, в основі яких лежить статистичний аналіз історичних даних та прагнення максимізувати певний критерій із залученням математичного апарату. Математичні моделі вимагають складної оцінки ринкових умов, але водночас дають математично обґрунтовані результати.

Для сучасних маркетологів важливим залишається питання бюджетування і визначення мінімального рівня витрат, нижче якого фінансування маркетингу на підприємстві стає недоцільним (оскільки його величини буде недостатньою, щоб реалізувати поставлені цілі).

Також важливим є питання пошуку оптимального визначення фінансово-економічного складника маркетингових процесів, який дасть змогу отримати максимальну віддачу від запропонованих заходів. Відхилення від такої оптимальності призводить до неефективності використання витрачених грошових коштів. Так, за бюджету, розмір якого нижче «оптимального», компанія буде недоотримувати прибуток від продажів унаслідок того, що не вся цільова аудиторія була обізнана про товар або послугу. В іншому разі за перевищення бюджетом порогу «оптимальної» його величини компанія буде вкладати більше грошових коштів, ніж потрібно, і це призведе також до неефективності їх використання. Тому для визначення оптимального фінансово-економічного складника маркетингових процесів потрібно звернутися до математичних моделей, що дає змогу з високою часткою ймовірності розрахувати оптимальну величину витрат.

**Висновки з проведеного дослідження.** Отже, формування фінансово-економічного складника маркетингових процесів відбувається на основі медіаплану. Проведений аналіз основних методів формування бюджету для маркетингової діяльності свідчить, що досягнення систематизованого і наочного уявлення про фінансово-економічні показники в маркетингових процесах (діяльності) досягається за допомогою використання табличного методу представлення даних. Наведений опис методів із зазначенням їхніх особливостей,

переваг та недоліків використання допомагає підприємствам визначати мінімальні та оптимальні величини бюджету на маркетинг.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бондаренко В.М. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2015. № 1(1). С. 92–99.
2. Глибокий С., Макаревич Н. Комбінування маржинальним, цільовим і пайовим методами бюджетування. *Економіка. Фінанси. Управління*. 2015. № 4. С. 5–14.
3. Калиніченко Ю. Стратегічний розвиток підприємства: теоретичні та практичні аспекти. *Галицький економічний вісник*. 2017. № 4(29). С. 106–115.
4. Киш Л.М. Стратегічне управління, як основна частина менеджменту підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 38. С. 107–113.
5. Степанчук С.С., Брюшкова Н.О. Проблеми застосування стратегічного фінансового управління підприємством. *Наукові записки. Серія «Економіка»*. 2014. Вип. 19. С. 224–229.
6. Фомін О. Моделювання маркетингових процесів із використанням інтегрованих динамічних моделей. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Вип. 2. № 1. С. 74–82.

#### REFERENCES:

1. Bondarenko V.M. (2015) Osnovni pryncypy strategichnogho marketynghovogho planuvannja na pidpryjemstvi [Basic principles of strategic marketing planning at the enterprise]. *Naukovyj visnyk Poltavskogho universytetu ekonomiky i torghivli*, no. 1(1), pp. 92–99.
2. Ghybokyj S., Makarevych N. (2015) Kombinuвання marzhynalnym, ciljovym i pajovym metodamy bjudzhetuvannja [Combining margin, target and share budgeting methods]. *Economics. Finances. Management*, no. 4, pp. 5–14.
3. Kalynichenko Ju. (2017) Strategichnyj rozvytok pidpryjemstva: teoretychni ta praktychni aspekty [Strategic development of the enterprise: theoretical and practical aspects]. *Ghalyckyj ekonomichnyj visnyk*, no. 4 (29), pp. 106–115.
4. Kysh L.M. (2019) Strategichne upravlinnja, jak osnovna chastyna menedzhmentu pidpryjemstva [Strategic management as the main part of enterprise management]. *Black sea economic studies*, vol. 38, pp. 107–113.
5. Stepanchuk S.S., Brjushkova N.O. (2014) Problemy zastosuvannja strategichnogho finansovogho upravlinnja pidpryjemstvom [Problems of application of strategic financial management of the enterprise]. *Naukovi zapysky*, vol. 19, pp. 224–229.
6. Fomin O. (2018) Modeljuvannja marketynghovykh procesiv z vykorystannjam integrovanykh dynamichnykh modelej [Modeling of marketing processes using integrated dynamic models]. *Marketing and Digital Technologies*, [S.I.], vol. 2, no. 1, pp. 74–82.