

**О.В. ДЗІСЬ**, студентка, м. Вінниця, Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

## **ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ ЧИННИКІВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА**

Формування ринкової економіки зумовило необхідність переорієнтації виробництва та реалізації товарів на задоволення потреб та запитів споживача. Сьогодні багато спеціалістів визнали принципово важливу роль маркетингу, що актуально для підприємств різних галузей економіки. Маркетинг передбачає гнучкість організаційних форм управління, активну заповзятливість, постійний пошук шляхів ефективного пристосування до ринку і впливу на споживача.

Важливість маркетингу у діяльності підприємства досліджували С. Гаркавенко [1], С. Скибінський [2], Ф. Котлер [3], та інші вітчизняні і зарубіжні вчені.

Витрати виробництва є однією з найважливіших якісних характеристик діяльності підприємства, оскільки вони визначають розмір доходів, фінансовий стан, рентабельність та конкурентоспроможність підприємства. Саме тому, серед великої багатоманітності факторів впливу слід виділити головні витрати на маркетинг: управлінські витрати, заробітна плата персоналу служби маркетингу, амортизаційні відрахування; матеріали і ресурси для нормального функціонування служби маркетингу та відповідно витрати з розробки товарної, цінової, комунікативної, збутової і дистрибутивної політики.

У світовій практиці маркетингові витрати враховують або як інвестиції з отриманням прибутку в майбутньому або як витрати, що входять до складу поточних і забезпечують реалізацію товарів.

Залежно від методики урахування підприємством витрат на маркетингову діяльність варіюється їх склад, принципи обліку та показники ефективності. Таблиця, що складена на основі аналізу праць наукових діячів демонструє розбіжності у складі маркетингових витрат залежно від підходу до його формування.

Слід зауважити, що інвестиційний підхід до складу маркетингових витрат більш широко застосовується іноземними підприємствами, де керівництво з маркетингу оцінює ступінь їх впливу на кінцевий прибуток за допомогою показників рентабельності інвестицій.

Таблиця 1 - Підходи до визначення складу витрат на маркетинг

Склад маркетингових витрат	
Витратний підхід	Інвестиційний підхід
Складові елементи	
Витрати на маркетингові дослідження передбачають витрати, пов'язані із залученням різних джерел інформації; Витрати на розробку нових товарів охоплюють дослідно-конструкторські роботи, придбання ноу-хау; Витрати на просування – це витрати з проведення рекламних кампаній, з утримання торгових агентів, зі стимулювання продажу.	Вкладення в розвиток брендів, що передбачає вибір компанією стратегії, яка буде визначати напрямок розвитку брендів нових її продуктів; Професійний розвиток персоналу, менеджерів роботи з клієнтами; Розвиток дистрибуції.

Таким чином українським підприємствам необхідно сформулювати структуру маркетингових витрат залежно від виду та способу організації діяльності й проводити їх регулярний аналіз за умов зміни внутрішнього та зовнішнього середовищ.

**Список літератури:** 1. Гаркавенко С. Економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посіб. / С. Гаркавенко - К. : Знання, 2010. – 654 с. 2. Економічний аналіз : Навчальний посібник. / За ред. С. Скибінського. – К. : КНЕУ, 2011. – 540 с. 3. **Котлер Ф.** Основи маркетингу : навч. посіб. / Ф. Котлер – М.: Прогрес, 2009. – 724 с.

**Н.В. ДИНЬКО**, студент, м. Луцьк, Луцький національний технічний університет

### **ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА**

У сучасних економічних умовах підприємства, які функціонують на ринку, повинні планувати і реалізовувати свою діяльність, орієнтуючись на споживачів. Підсилення авторитету інтересу останніх в системі економічних відносин породжує агресивну конкуренцію за ринки збуту. Тому однією із найважливіших умов функціонування підприємства на ринку стає забезпечення конкурентних переваг у сфері збутової діяльності. Збут виступає завершальною стадією усього виробничо – господарського процесу і тому постійне удосконалення цього процесу є досить актуальним.