

## ВЫВОДЫ

Сервис представляет собой комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией машин, оборудования и другой промышленной продукции. Основными функциями сервиса являются привлечение покупателя, поддержка и развитие продаж товара и информированность покупателя. К основным принципам сервиса относятся обязательность предложения, необязательность использования, эластичность и удобство сервиса, техническая адекватность сервиса, информационная отдача сервиса, разумная ценовая политика и гарантированное соответствие сервиса производству. Можно подчеркнуть, что правильный подход к сервисному обслуживанию влияет не только на сохранение достигнутого уровня рынка сбыта продукции и взаимоотношение с заказчиками, но и на расширение рынка сбыта и увеличение объема продаж.

Поэтому для каждого успешного предприятия важным является соблюдение золотого правила: «Довольный клиент – это счастливый клиент, а счастливый клиент приведет еще одного клиента, а недовольный клиент – может увести с собой еще десять, таких как он, потребителей».

## ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг : учебник для вузов / Под ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи, ЮНТИ, 1995. – 218 с.
2. [www.gagadget.com](http://www.gagadget.com)
3. [www.dell.merlion.ru/services/rules](http://www.dell.merlion.ru/services/rules)

4. [www.toyota.ua](http://www.toyota.ua)

5. [www.coolreferat.com](http://www.coolreferat.com)

6. Словарь банковских и финансово-экономических терминов / Под ред. проф. Мамырова Н. К. – Алматы : Экономика, 2001. – 368 с.

7. Балабанов И. Т. Риск-менеджмент / И. Т. Балабанов. – М. : Финансы и статистика, 1996. – 380 с.

8. Глухов В. В. Финансовый менеджмент / В. В. Глухов, Ю. М. Бахрамов. – С.-Петербург : Специальная литература, 1995. – 430 с.

9. Ковалев В. В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности / В. В. Ковалев. – М. : Финансы и статистика, 1996. – 510 с.

10. [www.kiaton.com.ua](http://www.kiaton.com.ua)

## REFERENCES

Balabanov, I. T. *Risk-menedzhment* [Risk management]. Moscow: Finansy i statistika, 1996.

Glukhov, V. V., and Bakhramov, Yu. M. *Finansovyy menedzhment* [Financial management]. S.-Peterburg: Spetsialnaia literatura, 1995.

Kovalev, V. V. *Finansovyy analiz: Upravlenie kapitalom. Vybory investitsiy. Analiz otchetnosti* [Financial Analysis: Money Management. Investment choices. Analysis of the reports]. Moscow: Finansy i statistika, 1996.

*Marketing* [Marketing]. Moscow: Banki i birzhi; YuNTI, 1995.

*Slovar bankovskikh i finansovo-ekonomicheskikh terminov* [Dictionary of banking, financial and economic terms]. Almaty: Ekonomika, 2001.

[www.coolreferat.com](http://www.coolreferat.com).

[www.toyota.ua](http://www.toyota.ua).

[www.gagadget.com](http://www.gagadget.com).

[www.dell.merlion.ru/services/rules](http://www.dell.merlion.ru/services/rules).

[www.kiaton.com.ua](http://www.kiaton.com.ua).

УДК 339.138

## УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

МОГИЛА І. С.

УДК 339.138

### Могила І. С. Управління витратами на маркетингову діяльність торговельного підприємства

В умовах постійного динамічного розвитку ринкового середовища під впливом широкого спектра економічних, політичних, науково-технічних і соціальних факторів, більшість керівників вітчизняних та зарубіжних компаній розглядають маркетинг як основний засіб досягнення власних цілей. Однак досягнення поставлених цілей стає реальним тоді, коли керівники, а також менеджери підприємств здійснюють систематичне управління маркетинговою діяльністю, а також витратами на маркетинг. Слід зазначити, що управління витратами є важливим фактором розвитку фірми, оскільки відображає насамперед ефективність використання ресурсів, результати впровадження новітніх технологій, вдосконалення організації праці, виробництва, розподілу та управління.

**Ключові слова:** механізм управління маркетингом, витрати на маркетингову діяльність, структура часового ряду, стратегія розвитку

**Рис.:** 1. **Табл.:** 1. **Формул:** 2. **Бібл.:** 10.

**Могила І. С.** – аспірант, кафедра економічної інформатики та статистики, Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара (вул. Наукова, 13, Дніпропетровськ, 49050, Україна)

УДК 339.138

UDC 339.138

### Могила И. С. Управление затратами на маркетинговую деятельность торгового предприятия

В условиях постоянного динамического развития рыночной среды под влиянием широкого спектра экономических, политических, научно-технических и социальных факторов, большинство руководителей отечественных и зарубежных компаний рассматривают маркетинг как основное средство достижения собственных целей. Однако достижение поставленных целей становится реальным тогда, когда руководители, а также менеджеры предприятий совершают систематическое управление маркетинговой деятельностью, а также затратами на маркетинг. Следует отметить, что управление затратами является важным фактором развития фирмы, поскольку отражает прежде эффективность использования ресурсов, результаты внедрения новейших технологий, совершенствование организации труда, производства, распределения и управления.

**Ключевые слова:** механизм управления маркетингом, расходы на маркетинговую деятельность, структура временного ряда, стратегия развития

**Рис.:** 1. **Табл.:** 1. **Формул:** 2. **Библ.:** 10.

**Могила И. С.** – аспирант, кафедра экономической информатики и статистики, Днепропетровский национальный университет им. О. Гончара (ул. Научная, 13, Днепропетровск, 49050, Украина)

### Mogila I. S. Managing Marketing Costs of a Trade Company

Under conditions of constant dynamic development of the market environment and under the influence of a wide spectrum of economic, political, scientific and technical and social factors, the majority of directors of domestic and foreign companies consider marketing as the main means of achievement of own goals. However, achievement of the set goals becomes real when directors and managers of companies carry out systematic management of marketing activity and also marketing costs. It should be noted that management of costs is an important factor of development of a firm, since it reflects, first of all, effectiveness of the use of resources, results of introduction of newest technologies, perfection of organisation of labour, production, distribution and management.

**Key words:** mechanism of marketing management, marketing costs, structure of the time series, development strategy

**Tabl.:** 2. **Formulae:** 2. **Bibl.:** 10.

**Mogila I. S.** – Postgraduate Student, Department of Economic Informatics and Statistics, Dnipropetrovsk National University named after O. Gonchar (vul. Naukova, 13, Dnipropetrovsk, 49050, Ukraine)

**Р**озвиток економічної системи в країні передбачає перехід суб'єктів господарювання від затратних методів ведення господарства до методів, які базуються на раціональному використанні потенціалу підприємств. Сьогодні значна увага приділяється питанням управління витрат суб'єктів господарювання. Адже вони відіграють значну роль у діяльності підприємства: формують його прибуток, знаходять широке застосування в ціноутворенні, визначають можливість використання цінових методів у конкурентній боротьбі тощо. Слід зазначити, що управління витратами є важливим фактором розвитку будь-якого підприємства, оскільки відображає насамперед ефективність використання ресурсів, результати впровадження новітніх технологій, вдосконалення організації праці, виробництва, розподілу та управління. Проте більшість праць наукових вчених, а також практичних розробок різних підприємств присвячено управлінню виробничими витратами. І лише незначна частина авторів досліджують питання управління маркетингових витрат [6]. Така ситуація здебільшого пояснюється тим, що сфера маркетингової діяльності виокремилася в практиці вітчизняних компаній відносно недавно.

Зважаючи на постійний динамічний розвиток ринкового середовища під впливом широкого спектра економічних, політичних, науково-технічних і соціальних факторів, більшість керівників вітчизняних і зарубіжних компаній розглядають маркетинг як основний засіб досягнення власних цілей [1]. Однак досягнення поставлених цілей стає реальним тоді, коли керівники, а також менеджери підприємств здійснюють систематичне управління маркетинговою діяльністю.

Останнім часом роль цього виду діяльності у забезпеченні ефективного функціонування будь-якої фірми постійно зростає, особливо в умовах також постійно зростаючої конкуренції на ринку. Крім того, постійно зростає і кількість підприємств, які власним досвідом довели безпосередній вплив маркетингу на успішність функціонування їх на ринку, що забезпечило значне зростання інтересу до даної сфери діяльності [8].

У міру зростання ділової активності у вітчизняній економіці й посилення конкурентної боротьби підвищується і прагнення підприємств до практичного освоєння маркетингового інструментарію, але недостатність розробок теоретичних аспектів прикладного маркетингу, адаптованого до умов господарювання в нашій країні, уповільнює цей процес. Існуючі теоретичні розробки у вищезазначеній сфері практично не розглядають питання, пов'язані з управлінням впливу маркетингу на результати діяльності суб'єктів господарювання [10].

Найбільший внесок у розвиток та управління маркетингом внесли Г. А. Багієв, Є. П. Голубков, А. П. Дурович, Т. Д. Маслова, А. М. Немчин, Б. А. Соловйов, В. Є. Хруцкий, Амблер Т., Ассель Г., Діксон П., Дихтль Д., Ламбен Ж., Котлер Ф., Хершген Х., Еванс Дж.

Проте, питання стратегічного і оперативного маркетингового планування діяльності торгового підприємства розроблені не повною мірою, що істотно відрізняється від планування на підприємствах виробничої сфери.

Серед досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених, присвячених проблемам ефективного управління витратами виробничо-економічних систем, а також вивченню факторів, що зумовлюють оптимальне їх використання, можна виокремити роботи таких авторів: Бланка І. А., Віханського О. С., Горфінкеля В. Я., Савицької Г. В., Стояновой Е. С., Шеремета А. Д., Говіндараджана В., Каплана Р., Нортон Д., Портера М., Сігела Дж., Шанк Дж., Шима Д. та інших. Однак більшість сучасних концепцій з управління витратами розглядають загальні підходи до управління ними, не виокремлюючи при цьому конкретні види витрат, їх специфіку та характер поведінки.

Останні розробки в галузі торгового маркетингу мають істотну методологічну значимість, але в основному вони стосуються питань асортиментної, цінової та комунікаційної політики підприємства даної сфери. Існуючі методики не забезпечують конкретні суб'єкти господарювання достатньою методичною базою в галузі управління маркетингом для реалізації повного комплексу впливів на споживача [9].

Саме це визначає наукову проблему дослідження, яка полягає в необхідності вирішення суперечності між об'єктивною потребою в застосуванні маркетингового управління торговим підприємством для забезпечення переваг у конкурентній боротьбі на споживчому ринку, а також відсутністю механізму його впровадження і використання, що є адекватним сучасним ринковим умовам функціонування таких підприємств.

**С**лід зазначити, що маркетингові витрати мають бути чітко обґрунтованими, що зумовить «прозорість» маркетингової діяльності а, отже, і можливість управління. Таким чином, розвиток методів управління витратами на маркетинг може сприяти підвищенню якості управління не лише маркетинговою діяльністю, але й підвищенню загальної результативності функціонування будь-якої виробничо-економічної системи [7].

Виходячи з вищевикладеного, актуальними є аналіз складу, структури і динаміки витрат на маркетинг, вдосконалення економічного механізму управління маркетинговими витратами з метою підвищення конкурентоспроможності продукції, розробка управлінських рішень, пов'язаних з раціональним витрачанням коштів на маркетингову діяльність підприємства з урахуванням його цільової спрямованості і функціональних особливостей.

Поставлені задачі мають вирішуватися з використанням розроблених механізмів, що пов'язані з дослідженням окремих науково-технічних і практичних проблем управління витратами у сфері маркетингу у взаємозв'язку із законами ринку, а також завдяки розробці економічних моделей і алгоритмів вирішення задач з використанням економіко-математичних методів і сучасних інформаційних технологій [9].

У роботі представлено механізм управління маркетинговою діяльністю торговельного підприємства.

На сьогодні керівні органи виробничо-економічних систем гостро відчувають потребу в маркетингу, але в певному сенсі недостатньо здійснюють вкладення у вищезазначену сферу діяльності, що обумовлюється таким [9]:

- ✦ складністю оцінки ефективності вкладень у сферу маркетингу;
- ✦ відсутністю чіткого уявлення, у чому має полягати маркетингова діяльність у певного підприємства, а, отже, які витрати належать до маркетингових,
- ✦ відсутністю розуміння специфіки витрат на маркетингову діяльність.

Незважаючи на вищевикладене, поступово формується стійке уявлення, що маркетингова діяльність є необхідною для ефективного функціонування підприємств, а також необхідні витрати на її здійснення.

Запорукою успішної діяльності підприємства на ринку є прийняття відповідних рішень щодо управління витратами за результатами не лише діагностики стану комплексу маркетингу підприємства, але й оперативного оцінювання результатів його маркетингової діяльності з урахуванням змін внутрішнього та зовнішнього середовища [4]. Вирішальне значення для діагностики комплексу маркетингу підприємства відіграє інформаційне забезпечення, від якого значною мірою залежить достовірність отримуваних результатів.

Механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства розглянемо як упорядковану систему взаємодії економічних явищ на основі сукупності інституціональних установ, що забезпечує для підприємства у визначених режимах досягнення індикативно заданих чи прогнозованих результатів розвитку.

У процесі здійснення маркетингової діяльності фірма споживає (ефективно або неефективно) певні матеріальні, трудові, фінансові ресурси з метою досягнення визначених результатів. Отже, у компанії виникають «витрати на маркетинг». Витрати фірми на маркетинг – це сукупність виражених у грошовій формі витрат фірми, протягом певного періоду часу, здійснених для досягнення маркетингових цілей, які ведуть до зменшення частки чистого майна вільного від заборгованості [2]. Прикладом таких витрат є витрати на рекламу, на проведення маркетингових досліджень, на розробку концепцій нового товару й т. п. Укрупнено, склад витрат на здійснення маркетингової діяльності фірми можна визначити таким: витрати, пов'язані зі здійсненням дослідницько-аналітичної діяльності; витрати, пов'язані з вибором цільового сегмента й позиціонуванням; витрати, зв'язані розробкою комплексу рішень по продукту; витрати, пов'язані з формуванням цінової політики фірми; витрати, пов'язані з розподілом товарів (розробкою політики руху товарів і структури каналів збуту); витрати, пов'язані із просуванням товарів; витрати по управлінню маркетинговою діяльністю як системою (планування, організація, контроль, аналіз маркетингової програми). Відомо, що здійснення витрат на маркетинг приводить до зменшення чистих активів фірми, отже формування системи прийняття рішень щодо здійснення певних маркетингових заходів має важливе значення. У зв'язку з цим з'являється необхідність формування ефективних підходів до управління витратами на маркетинг на підприємстві.

На рис. 1 представлено механізм управління витратами маркетингової діяльності підприємства на заходах імітаційного моделювання, зміст якого полягає в застосуванні трьох механізмів управління: механізму управління цілями розвитку, механізму діагностики та механізму прийняття управлінських рішень.

На першому етапі відбувається постановка задачі визначення рівня розвитку підприємства. При цьому результатом проведення будь-якого дослідження має бути розроблення певних заходів щодо подальшого управління об'єктом дослідження. На основі поставлених цілей управління на другому етапі формується система показників діагностики стану підприємства. Таким чином, кожна нова стратегія розвитку підприємств потребує формування певного набору показників, які у подальшому досліджуються.

Основну увагу в даній роботі приділено формуванню механізму управління маркетинговими витратами торгового підприємства. Як відомо, при дослідженні часових рядів показників підприємств сфери торгівлі часто виявляються коливання. Так, більшість товарів і послуг вирізняються сезонністю продажу протягом року, більшість підприємств сфери торгівлі мають циклічний характер розвитку. Тому важливим є визначення подібних коливань серед показників, що відображають обрану стратегію. На практиці для таких цілей використовують методи математичної статистики.

Варто зауважити, що традиційні підходи, засновані на використанні класичних моделей типу «тренд і шум» або «авторегресії – ковзного середнього», приводять до задовільних результатів лише для рядів з достатньо простою структурою. Проте, особливістю часових рядів, що відображають поведінку ринку, є формування їх характеристик з декількох складових: тренду, періодичною і випадковою компонент. В умовах кризових явищ, а також обмеженості бюджету підприємств дуже важливо визначити структуру часового ряду реалізації продукції підприємства або його прибутку з метою визначення елементів впливу на зростання даного параметра.

Зважаючи на розглянуті особливості, для дослідження економічних процесів застосування класичних методів аналізу, таких як аналіз Фур'є або регресійний аналіз є недостатньо ефективним, оскільки вони використовують розкладання початкової функції у ряд базисних функцій, що породжує властивість строгої періодичності.

Альтернативним підходом для аналізу і прогнозу різних процесів є сингулярний спектральний аналіз SSA (*Singular Spectrum Analysis*). Даний підхід заснований на дослідженні часового ряду методом головних компонент і не вимагає попередньої стабілізації ряду. До того ж, метод дозволяє досліджувати структуру часового ряду, виділяти окремі його складові і прогнозувати як початковий ряд, так і тенденції розвитку його складових. Необхідно також відзначити важливу особливість описаного методу – його інтерактивність, тобто реалізація на ЕОМ в діалоговому режимі з дослідником. Інтерактивність методу SSA пов'язана з такою властивістю алгоритму, як необхідність інтерпретації проміжних результатів й управління роботою алгоритму під час процедури об-

робки, що включає кілька етапів [5]. Досвід багаторічного використання різних реалізацій даного алгоритму на ЕОМ довів, що збільшення «видимості» проміжних результатів підвищує достовірність і повноту вирішення поставленої задачі. Безперечно, ефективна реаліза-

ція описаного вище алгоритму стала можливою завдяки властивостям сучасних ПК

Наступним етапом є вивчення структури окремих компонентів часового ряду. У разі, якщо економічна інтерпретація окремих компонентів часового ряду

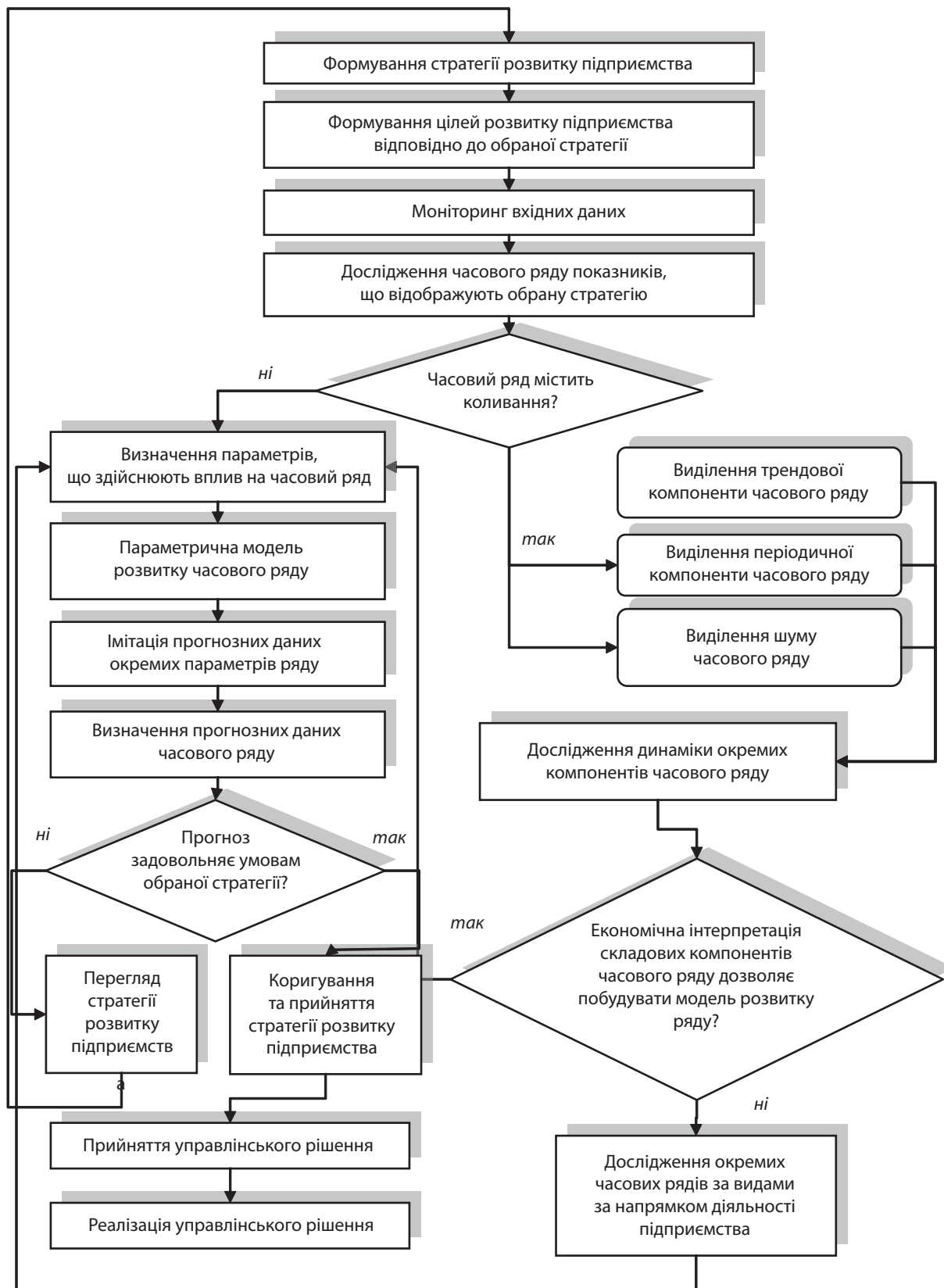


Рис. 1. Механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства

дозволяє побудувати модель, що відображує обрану підприємством стратегію, відбувається наступний етап в управлінні маркетинговою діяльністю фірми – визначення параметрів, що здійснюють вплив на часовий ряд, та побудова параметричної моделі розвитку [3].

Автор вважає, що управління буде відзначитися найбільшою ефективністю, якщо відбуватиметься на основі імітаційних моделей розвитку, при цьому кожний окремих вид і напрямок маркетингової діяльності має розглядатися окремо. Отже, етап побудови моделі розвитку має завершуватися імітацією прогнозних даних окремих параметрів часового ряду та визначенням його прогнозних значень. Прогноз ряду даних, що відображує певний напрямок маркетингової діяльності, має задовольняти умовам обраної заздалегідь стратегії. Якщо вищезазначена умова виконується, має місце прийняття стратегії розвитку, або коригування при необхідності, прийняття та реалізація управлінського рішення. У протилежному випадку взагалі відбувається перегляд стратегії розвитку підприємства, повторний моніторинг даних, дослідження часового ряду нового набору показників і т. д.

**Д**ля вироблення довгострокової тенденції підприємства важливою ланкою також є формування бюджету підприємства, у тому числі, маркетингового. Для розуміння ефективності вкладення певного інвестиційного капіталу в той чи інший напрямок маркетингової діяльності підприємства важливим є розуміння, який вплив на обсяги реалізації продукції здійснюють такі вкладення у різні напрямки.

Автором досліджено структуру витрат, а також їх вплив на обсяги продажу підприємства сфера виробництва та продажу вино-коньячних виробів. Основними статтями витрат на маркетингову діяльність досліджуваного підприємства є такі: витрати на проведення акцій, витрати на розвиток роздрібного продажу, витрати на рекламу, витрати на виплату бонусів для дистрибуційних компаній-партнерів. У результаті дослідження можна зробити висновки, що обсяги реалізації в основному пов'язані з витратами на розвиток роздрібного продажу (на 63,3%), витратами на виплату бонусів дистрибуторам (на 58,9%), витратами на проведення акційних заходів (на 54,6%), а от з витратами на рекламу обсяги реалізації продукції пов'язані слабкою залежністю (на 45,4%) [9].

Отже, модель залежності реалізації вино-коньячних виробів від витрат на певні напрямки маркетингової діяльності підприємства має такий вигляд:

$$Y = 4035,5 \cdot X_1^{0,439} \cdot X_2^{0,014} \cdot X_4^{0,106}$$

Розраховані коефіцієнти свідчать, що обсяги реалізації продукції підприємства характеризується високим ступенем залежності від суми витрат на акційні заходи. При цьому збільшення суми витрат на акційні заходи на 1% приводить за умови незмінності інших складових моделі до збільшення обсягів реалізації продукції на 0,439%, а зростання витрат на виплату бонусів дистрибуторам на 1% приводить до збільшення обсягу продажу товарів на 0,014%. Крім того, зростання суми витрат на розвиток роздрібного продажу, а саме: оплати

додаткового простору в торгівельних закладах, витрати на введення продукції до національних і місцевих торговельних мереж на 1% приводить до збільшення суми реалізації продукції підприємства на 0,106%. Отримана модель дозволяє спрогнозувати обсяги реалізації продукції підприємства в цілому залежно від тієї суми витрат на різні напрямки маркетингової діяльності, яку планується здійснити.

**З**а умови, якщо підприємство здійснює виробництво чи реалізацію кількох торгових марок, важливо дослідити вплив витрат на різні напрямки маркетингової діяльності для кожної торгової марки окремо. Таким чином, можемо визначити, вкладення у який напрямок маркетингових витрат зумовлює максимальне зростання обсягів реалізації конкретного виду продукції, а отже, і реалізації підприємства в цілому, оскільки застосовуючи систему імітаційних моделей, що визначають обсяги реалізації за кожною торговою маркою, стає можливим максимізувати зростання обсягів реалізації підприємства в цілому.

На основі проведеного моделювання реалізації за торговими марками, що залежить від певних витрат на здійснення маркетингових заходів, автором було сформовано комплексну імітаційну модель управління витратами маркетингової діяльності досліджуваного підприємства, основною метою якої є максимізація обсягів реалізації продукції підприємства:

$$Y \in \begin{cases} Y_1 = 3778 \cdot X_{1,1}^{0,323} \cdot X_{1,2}^{0,004} \cdot X_{1,3}^{0,252} \\ Y_2 = 48,22 \cdot X_{2,1}^{0,330} \cdot X_{2,2}^{0,006} \cdot X_{2,3}^{0,615} \cdot X_{2,4}^{0,044} \\ Y_3 = 15581,17 \cdot X_{3,1}^{0,013} \cdot X_{3,3}^{0,281} \\ Y_4 = 4898,54 \cdot X_{4,3}^{0,482} \cdot X_{4,4}^{-0,010} \end{cases}$$

Для розрахунку обсягів реалізації, що прогнозується отримати протягом наступних періодів, слід визначити прогнозні значення витрат на різні напрямки маркетингової діяльності за торговими марками. Автором було проведено підбір значень витрат підприємства за торговими марками за напрямками маркетингової діяльності в межах загальної суми, що виділено керівництвом підприємства на здійснення вищезазначених заходів, проте з метою отримання при цьому максимального значення результуючого показника – обсягів реалізації підприємства. Результати імітаційного експерименту подано в *табл. 1*.

Таким чином, у межах виділеного бюджету на здійснення маркетингових заходів прогнозується отримання значення результуючого показника, тобто обсягів реалізації продукції підприємства в цілому, що становить 5256407,4 грн. Крім того, маємо фактичні значення обсягів реалізації продукції підприємства за умови формування маркетингового бюджету саме з вищевизначеними обсягами витрат за грудень 2012 р., що становить 4946394,8 грн, що є дуже близьким за прогнозне значення. Тобто, можемо стверджувати, що імітаційна модель управління витратами на різні напрямки маркетингової діяльності є достатньо ефективною.

**Результати імітаційного моделювання реалізації підприємства за різними напрямками маркетингової діяльності за торговими марками**

ТМ	Витрати на розвиток роздрібного продажу ( $X_1$ ), грн	Витрати на введення ТМ у нові ТРТ ( $X_2$ ), грн	Витрати на акційні заходи ( $X_3$ ), грн	Витрати на рекламу ( $X_4$ ), грн	Реалізація ( $Y$ ), грн
ТМ1	17992	4250	130889	х	1801478
ТМ2	7973,42	5350	167016,1	52500	2587161
ТМ3	2637,42	х	1085,193	х	123041,9
ТМ4	х	х	40400	2500	744726,8

## ВИСНОВКИ

Управління витратами на маркетинг є важливим елементом у системах управління витратами підприємств та управління маркетингом. Зростання значущості маркетингової сфери для сучасних компаній визначає як актуальність управління даним видом діяльності в цілому, так і управління витратами на її здійснення. Незважаючи на наявність значної кількості методів управління витратами, розробки з обґрунтованого їх вибору на сьогодні майже відсутні. Управління витратами має бути гнучким, відповідати змінам у діяльності підприємства та враховувати особливості об'єкта – витрат. Тому вивчення передумов і порядку вибору методів управління витратами підприємства залишається актуальним науково-практичним завданням, що потребує подальшого вирішення. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер / Пер. с англ. Под общей редакцией Ю. Н. Каптуевского. – СПб.: Издательство «Питер», 2001. – 400 с.
2. Гусев А. В. Состав затрат на маркетинг / А. В. Гусев, А. А. Маркетанов, В. А. Орлов // Экономический механизм регулирования инвестиций в сфере городского хозяйства и недвижимости. – СПб.: СПбГИЭУ, 2003.
3. Єлісеєва О. К. Деякі аспекти системно-когнітивного моделювання в управлінні сталим розвитком соціально економічних систем / О. К. Єлісеєва, І. С. Твердохліб // Економіка: проблеми теорії і практики: Збірник наукових праць: у 7 т., випуск 261 / редкол.: А. А. Покотілов (гл. ред.) [та ін.]. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2010. – Т. 1. – С. 60 – 75.
4. Єлісеєва О. К. Економічна діагностика в управлінні виробничо-економічними системами (статистичний аспект): монографія / О. К. Єлісеєва. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2006. – 292 с.
5. Єлісеєва О. К. Застосування методу SSA для аналізу і прогнозування розвитку металургійної галузі Дніпропетровського регіону / О. К. Єлісеєва, І. С. Твердохліб // Статистика України. – 2009. – № 1. – С. 66 – 71.
6. Єлісеєва О. К. Моніторинг як метод інформаційно-статистичного дослідження стану виробничо-економічних систем / О. К. Єлісеєва, М. Зайцева // Економіст. – Київ, 2007. – № 2. – С. 58-60.
7. Зозулев А. В. Промисловий маркетинг: стратегічний аспект / А. В. Зозулев. – Харків: Студцентр, 2005. – С. 198 – 201.
8. Раєвнева О. В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі: монографія / О. В. Раєвнева. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 496 с.

9. Твердохліб І. С. Застосування методів управління витратами маркетингової діяльності на підприємстві // Вісник ДНУ. Серія: Економіка, випуск 3: / редкол.: Н. І. Дучинська (гл. ред.) [та ін.]. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2011. – Т. 3. – С. 35 – 42.

10. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – М.: Финансы и статистика. – 528 с.

## REFERENCES

- Ambler, T. *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing]. St. Petersburg: Piter, 2001.
- Gusev, A. V., Marketanov, A. A., and Orlov, V. A. "Sostav zatrat na marketing" [The composition of the cost of marketing]. In *Ekonomicheskiy mekhanizm regulirovaniia investitsiy v sfere gorodskogo khozyaystva i nedvizhimosti*. St. Petersburg: SPbGIEU, 2003.
- Khrutskiy, V. E., and Korneeva, I. V. *Sovremennyy marketing: nastolnaya kniga po issledovaniyu rynka* [Modern Marketing: A handbook of market research]. Moscow: Finansy i statistika.
- Raievnieva, O. V. *Upravlinnia rozvytkom pidpriemstva: metodologhiia, mekhanizmy, modeli* [Management of the Company: methodology and mechanisms, models]. Kharkiv: Inzhek, 2006.
- Tverdokhlib, I. S. "Zastosuvannia metodiv upravlinnia vytratamy marketynhovoї diialnosti na pidpriemstvi" [The application of cost management marketing activities in the company]. *Visnyku DNU*, vol. 3, no. 3 (2011): 35-42.
- Yelisieieva, O. K., and Zaitseva, M. "Monitorynh iak metod informatsiino-statystychnoho doslidzhennia stanu vyrobnycho-ekonomichnykh system" [As a method of monitoring information and statistical study of industrial and economic systems]. *Ekonomist*, no. 2 (2007): 58-60.
- Yelisieieva, O. K. *Ekonomichna diahnostyka v upravlinni vyrobnycho-ekonomichnykh systemamy (statystychny aspekt)* [The economic diagnosis in the management of industrial and economic systems (statistical aspect)]. Dnipropetrovsk: Nauka i osvita, 2006.
- Yelisieieva, O. K., and Tverdokhlib, I. S. "Zastosuvannia metodu SSA dlia analizu i prohnozuvannia rozvytku metalurhiinoї haluzi Dnipropetrovskoho rehionu" [Application of SSA to analyze and predict the development of metallurgical industry of Dnipropetrovsk region]. *Statystyka Ukrainy*, no. 1 (2009): 66-71.
- Yelisieieva, O. K., and Tverdokhlib, I. S. "Deiaki aspekty systemno-kohnityvnoho modeliuвання v upravlinni stalym rozvytkom sotsialno ekonomichnykh system" [Some aspects of system and cognitive modeling in the management of sustainable development of socio-economic systems]. *Ekonomika: problemy teorii i praktyky*, vol. 1, no. 261 (2010): 60-75.
- Zozulev, A. V. *Promyslovyi marketynh: stratehichnyi aspekt* [Industrial marketing: a strategic perspective]. Kharkiv: Studtsentr, 2005.