

4. Семеняк І. В. Консалтинг маркетингових ризиків: дескрипція та модель управління / І. В. Семеняк, Г. В. Євтушенко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Економічна серія. – 2009. – № 851. – С. 103 – 110.

PREFERENCES

Kendiukhov, O. V. *Efektivne upravlinnia intelektualnym kapitalom* [Effective management of intellectual capital]. Donetsk: DonUEP, 2008.

Semeniak, I. V., and Yevtushenko, H. V. "Sotsialno-ekonomichni proiavy dvoistoї pryrody brenda i formuvannia sukupnoho

marochnoho kapitalu" [Socio-economic manifestations of the dual nature of the brand and brand capital formation cumulative]. *Sotsyalnaia ekonomika*, no. 2 (2011): 228-237.

Semeniak, I. V., and Yevtushenko, H. V. "Konsaltnykh marketingovykh ryzykiv: deskryptsiia ta model upravlinnia" [Consulting Marketing Risk: descriptions and model management]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina*, no. 851 (2009): 103-110.

Yevtushenko, H. V. "Korporatyvna tsinnist marochnoho kapitalu iak nematerialnoho aktyvu" [Corporate value of brand capital as an intangible asset]. In *Oblik intelektualnoho kapitalu: suchasnyi stan i perspektyvy rozvytku*, 124-127. Kharkiv: KhIBM, 2008.

УДК 33.2964

РОЛЬ СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАННЯ В ПРОДВИЖЕННІ ПРОМЬШЛЕННОГО ОБОРУДОВАННЯ НА РЫНКЕ

СОБЧАК А. П., КОВАЛЕНКО С. В.

УДК 33.2964

Собчак А. П., Коваленко С. В. Роль сервисного обслуживания в продвижении промышленного оборудования на рынке

В данной статье приводятся материалы, посвященные проведению качественного сервисного обслуживания как необходимого и эффективного инструмента, обеспечивающего устойчивый сбыт продукции предприятия. Представлены виды сервиса: предпродажный, гарантийный и послегарантийный. Рассмотрены факторы, которые влияют на заинтересованность клиента в проведении послегарантийного сервиса, риски, как основные, так и дополнительные. Продвижение продукта производства до конечного потребителя и дальнейшее его существование в большой мере зависит не только от предпродажного и гарантийного сервиса, но и от правильной политики обеспечения послегарантийной жизни товара. Предложена последовательность выполнения обязательств по послегарантийному сервису промышленного высокотехнологического оборудования. В результате сделан вывод: качество выполнения, сервис напрямую будут влиять на дальнейшие взаимоотношения после окончания гарантийного срока между заказчиком и исполнителем, который представляет интересы производителя или им непосредственно является.

Ключевые слова: сервис, обслуживание, предпродажный, гарантийный, послегарантийный, риски.

Библ.: 10.

Собчак Андрей Павлович – кандидат технических наук, доцент, Национальный аэрокосмический университет им. Н. Е. Жуковского «Харьковский авиационный институт» (ул. Чкалова, 17, Харьков, 61070, Украина)

E-mail: sobchak@ukr.net

Коваленко София Валерьевна – студентка, Национальный аэрокосмический университет им. Н. Е. Жуковского «Харьковский авиационный институт» (ул. Чкалова, 17, Харьков, 61070, Украина)

E-mail: kovalenko.sofija@rambler.ru

УДК 33.2964

Собчак А. П., Коваленко С. В. Роль сервисного обслуживания в продвижении промышленного оборудования на рынке

У даній статті наводяться матеріали, присвячені проведенню якісного сервисного обслуговування як необхідного і ефективного інструменту, що забезпечує стійкий збут продукції підприємства. Представлені види сервісу: передпродажний, гарантійний, післягарантійний. Розглянуто фактори, які впливають на зацікавленість клієнта в проведенні післягарантійного сервісу, ризики, як основні, так і додаткові. Просування продукту виробництва до кінцевого споживача та подальше його існування більшою мірою залежить не лише від передпродажного та гарантійного сервісу, але і від правильної політики забезпечення післягарантійного життя товару. Запропоновано послідовність виконання зобов'язань з післягарантійного сервісу промислового високотехнічного обладнання. У результаті отримано висновок: якість виконання, сервіс безпосередньо впливатимуть на подальші взаємини після закінчення гарантійного терміну між замовником і виконавцем, який представляє інтереси виробника чи є безпосередньо ним.

Ключові слова: сервіс, обслуговування, передпродажний, гарантійний, післягарантійний, ризики.

Бібл.: 10.

Собчак Андрій Павлович – кандидат технічних наук, доцент, Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут» (вул. Чкалова, 17, Харків, 61070, Україна)

E-mail: sobchak@ukr.net

Коваленко Софія Валеріївна – студентка, Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут» (вул. Чкалова, 17, Харків, 61070, Україна)

E-mail: kovalenko.sofija@rambler.ru

UDC 33.2964

Sobchak A. P., Kovalenko S. V. Role of After-Sale Service in Promoting Industrial Equipment in the Market

The article provides materials devoted to the conduct of high-quality after-sale service as a necessary and effective instrument that provides stable sales of company products. It presents the following types of services: pre-sale, warranty and after-warranty. It considers factors that influence clients interest in conducting after-warranty service and risks, both basic and additional. Advancement of a production product to the final consumer and its further existence significantly depend not only on pre-sale and warranty service, but also on a correct policy of ensuring after-warranty life of a product. The article offers a consequence of performance of obligations on after-warranty service of highly technological industrial equipment. As a result, a conclusion is made: the quality of service would directly influence further interrelations after expiry of the warranty term between the customer and executor, who operates on behalf of the producer or is the producer.

Key words: service, servicing, pre-sale, warranty, after-warranty, risks.

Bibl.: 10.

Sobchak Andrey P.– Candidate of Sciences (Engineering), Associate Professor, National Aerospace University «Kharkiv Aviation Institute» named after M. Ye. Zhukovskiy (vul. Chkalova, 17, Kharkiv, 61070, Ukraine)

E-mail: sobchak@ukr.net

Kovalenko Sofiya V.– Student, National Aerospace University «Kharkiv Aviation Institute» named after M. Ye. Zhukovskiy (vul. Chkalova, 17, Kharkiv, 61070, Ukraine)

E-mail: kovalenko.sofija@rambler.ru

В настоящее время сервисное обслуживание клиентов-потребителей рассматривается в рамках маркетинговой концепции как необходимый и эффективный инструмент, обеспечивающий устойчивый сбыт продукции фирмы. Сервисные услуги продавца нужны как до, так и после продажи товара.

Развитие маркетинга связано с обострением проблемы реализации продукции и ростом требований к подразделениям фирм, занимающихся сервисным обслуживанием. Сервис (англ. *service* – служба) – обслуживание клиентов в различных сферах повседневной жизни.

Современный покупатель предъявляет производителю товара жесткое требование: сервис должен обеспечивать работоспособность купленного оборудования, машин и механизмов в течение всего срока службы. Заботящийся о себе и своей репутации продавец (производитель) стремится оправдать ожидания покупателя. Организация сильной сервисной службы и ее эффективное функционирование – предмет заботы всех фирм, успешно выступающих на внешнем и внутреннем рынках.

Выходящие на рынок сервисные службы и специалисты по сервису являются основным источником маркетинговой информации, необходимой для создания идей новых товаров и модификаций уже производимой.

Цель сервиса – предложить покупателям имеющийся товар и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от приобретенного товара.

Возрастающее значение сервисного обслуживания покупателей обусловлено следующими причинами:

- ✦ ростом конкуренции на все более насыщаемых товарных рынках;
- ✦ созданием и профилизацией сервисных центров;
- ✦ возрастанием желаний покупателей иметь возможности решения проблем, возникающих в процессе использования приобретенного товара;
- ✦ усложнением процесса эксплуатации товара.

В основные задачи сервиса входят [1]:

1) консультирование потенциальных покупателей перед приобретением ими изделий данного предприятия, позволяющее им сделать осознанный выбор;

2) подготовка персонала покупателя (или его самого) к наиболее эффективной и безопасной эксплуатации приобретаемой техники;

3) передача необходимой технической документации, позволяющей специалистам со стороны покупателя должным образом выполнять свои функции;

4) предпродажная подготовка изделия во избежание малейшей возможности отказа в его работе во время демонстрации потенциальному покупателю;

5) доставка изделия на место эксплуатации;

6) приведение изделия (техники) в рабочее состояние на месте эксплуатации (установка, монтаж) и демонстрация его покупателю в действии;

7) обеспечение полной готовности изделия к эксплуатации в течение всего срока нахождения его у потребителя;

8) оперативная постановка запасных частей и содержание для этого необходимой сети складов, тесный контакт с изготовителями запасных частей;

9) сбор и систематизация информации о том, как эксплуатируется техника потребителями и какие при этом высказываются замечания, жалобы, предложения;

10) сбор и систематизация информации о том, как ведут сервисную работу конкуренты, какие новшества сервиса они предлагают клиентам;

11) помощь службе маркетинга предприятия в анализе и оценке рынков, покупателей и товара;

12) формирование постоянной клиентуры рынка по принципу: «вы покупаете наш товар и используете его – мы делаем все остальное».

Существует несколько видов сервиса. Предпродажный сервис состоит, прежде всего, в консультировании (пример, автосалоны), к которому часто подключается торговля: консультации при проектировании товара, разработка альтернативных предложений; расчеты экономичности; обязательства по гарантии и техническому обслуживанию.

В приборостроении предпродажный сервис в некоторой степени заключался в участии на выставках. Однако сегодня интернет-магазины успешно конкурируют с розничной торговлей и выставками. Преимущество налицо: не покидая кресла, можно «пробежаться по магазинам», оценить ассортимент, получить информацию о товаре, сравнить модели и цены на них. Это экономия времени и сил. И стоимость товара ниже, чем в розничной торговле. Но наряду с этим есть и минус: невозможно ни пощупать, ни примерять, т. е. физически ощутить товар [2].

Компания TNS Infratest по заказу Google провела исследование, посвященное особенностям поведения Интернет-пользователей в период с 1 января по 31 марта 2012 г. по методологии онлайн-опросника, целевая группа – украинский пользователь Интернета старше 14 лет, выборка – 2748 респондентов. Полученные результаты дают примерное представление о поведении пользователей при поиске/выборе/покупке товаров из различных категорий, а также того, с какой целью украинские пользователи чаще всего используют Интернет. Исследование поведения украинского пользователя Интернета показало, что на сегодняшний день офлайн-покупки по-прежнему доминируют над покупками онлайн, но доля последних продолжает расти. Также наблюдается значительный рост числа пользователей, которые используют Интернет при покупке того или иного товара. Через Интернет активной всего продают товары розничной торговли, потребительские/косметические товары и технологии.

Таким образом, самая высокая доля онлайн-поиска приходится на товары из категории технологии (89%), путешествия (85%) и автотовары (80%). В Украине по-прежнему превалирует тенденция, когда потребитель получает информацию о товаре онлайн, но покупку совершает офлайн. Тем не менее, доля онлайн-покупок продолжает расти [2].

Второй вид сервиса – гарантийный. Гарантийное сервисное обслуживание – устранение неисправностей (ремонт) техники в течение оговоренного срока эксплуатации оборудования (гарантийного срока). Ремонт

оборудования производится на территории сервисного центра, срок восстановления техники – до 20 (двадцати) рабочих дней, доставка техники в сервисный центр и обратно осуществляется за счет клиента [3]. Однако на сегодня данные рамки существенно ужесточились в пользу клиента, и это является показателем надежности продукции. И наоборот, множество ссылок на внегарантийные ремонты отталкивают покупателей.

Также важно отметить такую закономерность, что политика производителя влияет на поведение дилеров и может как расширять, так и сужать для себя рынок сбыта. Как один из позитивных примеров можно привести копию «Toyota». В официальной дилерской сети ПИИ «Тойота-Украина» действует уникальная программа помощи в дороге под названием Toyota Assistance. Покупая официальный автомобиль Toyota, его владелец автоматически получает профессиональную поддержку и помощь в дороге не только в технических вопросах, но и в нестандартных ситуациях. Услуга Toyota Assistance действует в течение 3-х лет со дня первой регистрации автомобиля без ограничения пробега [4].

Важным является правильная установка оборудования. Продавец должен самостоятельно заниматься этим вопросом. Иначе в результате поломки может испортиться имидж.

В свою очередь, львиная доля безотказной работы промышленного оборудования в период эксплуатации зависит от обслуживания и квалификации персонала. Качественное обучение и ответственность персонала влияет на гарантийный срок. Следует заметить, что эффективней, когда ответственность ложится на одного человека, который организует работу и взаимодействие остального персонала.

Чем лучше и дольше работает оборудование, тем лучше развивается предприятие, расширяется выпуск продукции, появляются дополнительные средства и – как результат – доверие при приобретении у того же производителя дополнительной единицы оборудования с целью повышения производственной мощности.

После продажи наступает послегарантийный сервис. Для этого требуется специальная служба обслуживания потребителей, чтобы гарантировать полное использование товара в соответствии с его назначением.

Услуги по обслуживанию могут предоставляться как фирмой-производителем, так и торговлей. Типичные сервисные услуги производителя: обучение сотрудников клиента, техобслуживание, служба ремонта и запчастей, инжиниринг, «скорая помощь». Типичные сервисные услуги торговли: быстрое обслуживание, доставка товаров, служба замены и ремонта, парковка для клиентов и др. Производители берут на себя все больше и больше сервисных задач, так как их решение привлекает потребителей, что способствует увеличению объема сбыта товаров [5].

Существуют факторы, которые влияют на заинтересованность клиента в проведении послегарантийного сервиса:

- ✦ *психологический*, а именно: передача ответственности за техническое состояние;

- ✦ *постоянство*. Одной проблемой меньше для руководителя;
- ✦ *экономический*. Амортизационные отчисления в год составляют примерно 20%, в послегарантийном сервисе около 10%. Экономия в два раза!

Всё это дает основание руководству уверенней планировать бюджет, считать прибыль, затраты, процент вкладов в развитие мощности предприятия.

Но не следует забывать о рисках. Риск – это деятельность, связанная с преодолением неопределенности в ситуации неизбежного выбора, в процессе которой имеется возможность оценить вероятность достижения предполагаемого результата, неудачи и отклонения от цели [6].

Рассмотрим классификация рисков, характерных для деятельности предприятий сферы сервиса:

1. По сфере возникновения отраслевые риски сферы сервиса можно подразделить на внешние и внутренние.

К *внешним* относятся риски, непосредственно не связанные с деятельностью предпринимателя. Речь идет о непредвиденных изменениях законодательства, регулирующего предпринимательскую деятельность, изменениях в налогообложении, ликвидации предприятий из-за предписания государственных органов. Источником внутренних рисков является сама предпринимательская фирма. Эти риски возникают в случае неэффективного менеджмента, ошибочной маркетинговой политики, а также в результате внутрифирменных злоупотреблений;

2. В зависимости от видов услуг, оказываемых предприятиями сферы сервиса, можно выделить *производственный, коммерческий, финансовый* риски и *риск, возникающий при постановке миссии и целей фирмы*.

Производственный риск связан с производством услуг, продукции и осуществлением любых видов производственной деятельности, осуществляемой в организациях сферы сервиса.

Технический риск определяется степенью организации производства, проведением превентивных мероприятий, возможностью проведения ремонта оборудования силами фирмы, внедрением новых технологий.

Риск технологий производства происходит из-за снижения объемов производства вследствие поставки некачественного сырья; износа оборудования; простоя оборудования и потери рабочего времени из-за отсутствия клиентов; отсутствия исходных материалов; уменьшения спроса в связи с недостаточным качеством услуги, из-за технологических сбоев [7].

Увеличение расходов материальных затрат в результате перерасхода материалов, сырья, топлива и т. д.; рост фонда оплаты труда за счет превышения намеченной численности работников либо за счет выплат более высоких зарплат.

Риск нанесения ущерба персоналу, как следствие возникающих аварийных ситуаций, наиболее присущ предприятиям, оказывающим услуги по химической чистке одежды и стирке белья.

Риски, связанные с реализацией услуг: потери товара (услуги), потери качества товара в момент оказа-

ния услуги, отказ от выполненной услуги, транспортировка заказов [8].

Коммерческий риск – это риск, возникающий в процессе реализации услуг, что играет существенную роль в достижении финансовых результатов организаций сферы сервиса. Рассмотрим его основные виды и причины возникновения.

Контактный риск (риск обслуживания заказчика) возникает при обслуживании клиента (время и этика обслуживания); при приеме заказа (информация, отсутствие расходных материалов, неожиданно высокая цена); при выдаче заказа (плохое качество оказанной услуги); быстрота предоставления услуги; ориентация на потребителя (новые формы обслуживания).

Снижение объемов реализации услуг в результате резкого падения спроса, продвижения услуги к заказчику, конкуренции, ограничений на выполнение услуг, повышения закупочных цен расходных материалов, а следовательно, и повышения цены услуг.

Риск недостаточной сегментации рынка приводит к уменьшению притока заказчиков, следствием чего является изменение объема реализации услуг.

Риск размещения предприятий сферы сервиса связан с выбором места для предприятия, что способствует расширению сферы услуг, предоставлению потребителям лучших удобств в обслуживании и экономии времени [9].

К дополнительным рискам отнесем *риск ошибок менеджера*, связанный с недостаточной квалификацией, слабой организацией менеджмента, отсутствием цели; *риск недовольства работников*, обусловленный несовершенством оплаты труда, запущенностью социальных проблем, отсутствие перспектив роста; *риск несчастных случаев*, связанный с плохими условиями труда, несоблюдением правил техники безопасности.

К *рискам, присущим постановке миссии и целей фирмы*, мы отнесли риск неправильного определения миссии фирмы, риск непонимания или неприятия миссии и целей организации ее членами, риск неправильной передачи информации о поставленных миссии и целях задач, риск изменения внешней и внутренней среды фирмы во времени и риск реализации миссии.

Финансовые риски проявляются в сфере отношений организаций сферы сервиса с банками, кредитными организациями, налоговой инспекцией и другими финансовыми институтами. Сюда можно отнести риск падения платежеспособности населения, приводящий к уменьшению спроса и, следовательно, к снижению прибыли; кредитные риски следует рассматривать как риски, связанные с возможностью невозврата суммы кредита и процентов по ним, и риск неполучения кредита в ближайшее время, что ведет к невозможности расширения и модернизации предприятия.

Как видно из совокупности рисков, при продвижении продукта производства до конечного потребителя и дальнейшее его существование в большой мере зависит не только от предпродажного и гарантийного сервиса, но и от правильной политики обеспечения послегарантийной жизни товара. Одним

из таких примеров может быть последовательность выполнения обязательств по послегарантийному сервису промышленного высокотехнологического оборудования:

- 1) убеждение Заказчика в необходимости проведения работ с последующей гарантией, аргументируя это факторами, рассмотренными выше;
- 2) заключение Договора о намерениях;
- 3) осмотр оборудования, оценка рисков, с учетом последующего гарантийного срока;
- 4) составление Спецификации по выработавшим ресурс узлам и деталям, работам по их замене и сопутствующим материалам (расходным, смазкам и т. д.);
- 5) согласование с Заказчиком стоимости согласно Спецификации (некоторые виды регламентных работ может взять на себя Заказчик, например, чистка, промывка, подготовка к замене узлов деталей).

Примечание: правильный подход и желание помочь Заказчику в экономии средств напрямую влияет на его отношение к Исполнителю;

- 6) оплата, закупка или выделение со склада комплектующих;
- 7) качественное выполнение работ согласно Спецификации;
- 8) установка, введение в эксплуатацию оборудования на предприятии Заказчика с дополнительным обучением ответственного персонала, разъяснением особенностей проведения профилактических работ и с последующим подписанием Акта ввода в эксплуатацию;
- 9) выполнение гарантийных обязательств в течение всего периода оговоренного Договором.

Качество выполнения, сервис напрямую будет влиять на дальнейшие взаимоотношения после окончания гарантийного срока между Заказчиком и Исполнителем, который представляет интересы производителя или им непосредственно является. Пример использования описанного подхода можно увидеть в деятельности Научно-производственного предприятия «КИАТОН», которое сотрудничает с ведущими предприятиями Голландии, Дании, Испании, Франции, Англии, Японии, Молдавии, России, а также Украины [10].

Основными тенденциями в развитии сервисного обслуживания являются:

- ✦ современные потребители прекрасно ориентируются в вопросах сервисного обслуживания и требуют индивидуального подхода;
- ✦ потребители чаще отказываются иметь дело с продавцами услуг, обслуживающими технику разных производителей;
- ✦ в настоящее время организация снабжения запасными частями осуществляется в рамках выбора между задачей сокращения сроков ремонта оборудования и задачей уменьшения издержек, связанных с иммобилизацией средств в виде запасов материальных ценностей.

Основными направлениями повышения эффективности сервисного обслуживания являются: снижение производственного брака продукции, снижение сроков на устранение отказа техники, создание большего количества мобильных бригад, оптимальная ценовая политика, адекватность сервиса производству и т. д.

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
3. www.dell.merlion.ru/services/rules

4. www.toyota.ua

5. 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

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.

www.toyota.ua.

www.gagadget.com.

www.dell.merlion.ru/services/rules.

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)