

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА  
КАФЕДРА МОДЕЛЮВАННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В  
ЕКОНОМІЦІ**

**ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ**

**І ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-  
ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ  
«МОДЕЛЮВАННЯ ТА КІЛЬКІСНІ МЕТОДИ  
В ЕКОНОМІЦІ»**

**27 ЖОВТНЯ 2016 РОКУ**

**ВІННИЦЯ**

УДК 658.8:657.471

**Я.В. Бахарєва, асистент**

*Вінницький національний аграрний університет*

## **ПІДХОДИ ДО МОДЕЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ**

Маркетингові витрати є обов'язковою складовою успішного впровадження господарської діяльності будь-якого суб'єкта господарської діяльності. Дані витрати здійснюються на всьому ланцюжку господарського процесу від планування продукції, її виробництва і до реалізації, і тому їх моделювання є невід'ємною складовою загального процесу бюджетування на підприємстві.

Підходи до моделювання маркетингових витрат передбачають концентрування на певних чинниках, що характеризують даний вид витрат, а проте, зосереджені в усіх сферах діяльності підприємства.

Серед основних характерних рис підходів до моделювання маркетингових витрат можна визначити наступні:

- ✓ порівняння обсягів продажу з розміром валового прибутку;
- ✓ визначення залежності між обсягом маркетингових витрат та обсягом продажів;
- ✓ визначення рівня виконання функцій маркетингу і функцій управління маркетингом;
- ✓ визначення ступеня реалізації маркетингових стратегій, показників логістичної діяльності підприємства, його відносин з партнерами;
- ✓ показники використання потенціалу ринку та аналіз збалансованості ринку;
- ✓ рівень залучення споживачів, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, оперативна ефективність, показники прибутковості, активності стратегії;
- ✓ рівень координації та інформаційного обміну між функціями маркетингу, інвестиції в навчання і розвиток персоналу;
- ✓ аудит маркетингу [4].

Варто також зауважити, що кожен з підходів до моделювання маркетингових витрат відрізняється як інструментарієм, так і переліком інформаційних джерел, на основі яких здійснюється моделювання. Це пов'язано як з місцем виникнення маркетингових витрат, так і з характером інформації, яку використовують для моделювання (фінансового та нефінансового характеру).

Обрання конкретного методу моделювання маркетингових витрат та ефекту від їх впровадження залежить від цілої низки факторів, основними з яких є розмір об'єкта, що здійснює досліджувані маркетингові витрати, його доля ринку, фінансовий стан та номенклатура продукції, яка виробляється та реалізовується.

Під час моделювання маркетингових витрат звертають увагу на такі вагомні показники ефективності маркетингу, як конверсія в електронній комерції та розмір витрат на здійснення продажів.

Підходи до моделювання маркетингових витрат використовують такі відомі методи визначення бюджетів, як: інтуїтивний, метод підтримки

попереднього рівня витрат (з урахуванням інфляції); залишковий метод або «метод можливостей»; метод відсотка від продажів минулого року; метод відсотка від запланованих продажів в наступному році; метод відсотка з доходу на одиницю продажу або одного споживача; метод абсолютної відповідності конкурентам; метод відповідності конкурентам з урахуванням економії на масштабах; метод приведення до відповідності маркетингових витрат та долі ринку; метод цілей та задач; метод математичного моделювання.

Обрання конкретного підходу до моделювання маркетингових витрат спричинене рядом факторів, до яких можна віднести: розмір маркетингового бюджету, тип ринку (споживчий або неспоживчий); розмір та функціонування підприємства; географічне розташування підприємства; фінансове становище підприємства та його фінансова політика.

В рамках різних підходів до моделювання маркетингових витрат варто враховувати також міжчасові ефекти від їх здійснення, оскільки маркетингові витрати мають чітко виражений інвестиційний характер.

В останні роки найбільшої популярності в дослідженнях, що стосуються моделювання маркетингових витрат зазнали підходи, що використовують мережі Петрі та теорію обмежень систем Е.Голдрата. Перший підхід дає можливість визначити та усунути неузгодженість здійснюваних операцій, їх дублювання а також досягти оптимальної послідовності операцій модельованого процесу. Такий підхід до моделювання маркетингових витрат, що супроводжують окремі процеси, види діяльності підприємства та ланку пов'язаних підприємств. [3]. В основі другого підходу, що застосовує теорію обмежень систем ізраїльського фізика Еліяху Голдрата (Eliyahu M. Goldratt), лежить знаходження та управління ключовим обмеженням системи, яке визначає успіх та ефективність всієї системи в цілому. Відмінною рисою даної методології є те, що внаслідок зусиль, спрямованих на керування системи одночасно. Т.б. таким чином знаходять та впливають на максимально дуже малою кількістю аспектів системи досягається ефект, який набагато переважає результат одночасного впливу на всі або на більшість проблемних областей вигідні точки впливу для зростання бізнесу та визначення вигідних каналів залучення клієнтів з мінімізацією маркетингових витрат на це. В цій теорії використовується когортний аналіз, який збирає події та пов'язує їх з часом виникнення. [2]

Допомогою при моделюванні витрат маркетингу сьогодні стають такі інструменти маркетологів, як спеціалізовані інтернет-технології (наприклад, call tracing) та системи (CRM), для потреб електронної комерції - Google Analytics.

Підходи до моделювання витрат на маркетинг різняться в залежності від розміру бізнесу та його основних характерних рис, вони передбачають не лише оптимізацію витрат, але й їх вплив на обсяги та швидкість генерування прибутків. Таким чином, моделювання маркетингових витрат варто розглядати як органічну складову моделювання бізнесу в цілому, а не окремої його складової.

## **Література:**

1. Инструменты маркетингового анализа. Вестник McKinsey. Теория и практика управления. – 2016, - № 33. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.vestnikmckinsey.ru/marketing-and-sales/using-marketing-analytics> - Заголовок з екрану.

2. Оксана Мамчуева. Advdays2015: Оптимизация за трат и увеличение продаж. [Электронный ресурс] - Режим доступа: [https://www.searchengines.ru/advdays2015\\_opt.html](https://www.searchengines.ru/advdays2015_opt.html) - Заголовок з екрану.

3. Полещук Н.А. Моделирование затрат в экономических системах с помощью сетей Петри [Электронный ресурс] /Н.А.Полещук// Журнал Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2011. - Режим доступа: [http://www.marketing-mba.ru/article/v4\\_11/Paliashchuk.pdf](http://www.marketing-mba.ru/article/v4_11/Paliashchuk.pdf) - Заголовок з екрану.

4. Руденко Ю.В. Аналіз підходів щодо визначення ефективності маркетингових витрат на промислових підприємствах / Ю.В. Руденко // Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХП». – 2012. - № 56 (962). – С. 152-162.

5. Сулицкий В.Н. Имитационное моделирование в маркетинговом планировании [Электронный ресурс] / В.Н.Сулицкий// Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. №6. – Режим доступа: <http://dis.ru/library/531/28478> - Заголовок з екрану.

УДК 519.85:378(045):51–77

**Н.В. Буреннікова, д.е.н., професор**

*Вінницький національний аграрний університет*

**ПОТОЧНІ ВИТРАТИ НА ЗАХИСТ І РЕАБІЛІТАЦІЮ ҐРУНТУ,  
ПІДЗЕМНИХ І ПОВЕРХНЕВИХ ВОД УКРАЇНИ:  
ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ**

Сучасна економіка природокористування потребує розробки відповідних методів оцінювання дієвості процесу здійснення капітальних інвестицій (зокрема, поточних витрат) на охорону навколишнього природного середовища. Дієвість процесів найчастіше оцінюють за допомогою економічної ефективності, котра є якісною характеристикою процесів. Вбачаються необхідними подальші дослідження щодо теоретико-прикладного аспекту метрології у напрямку як якісного, так і кількісного вимірювання дієвості процесу здійснення капітальних інвестицій на охорону навколишнього природного середовища (у тому числі за напрямками). Новітні підходи до порівняльного аналізу дієвості зазначеного процесу на державному рівні мають сприяти знаходженню оптимальних варіантів дій щодо управління ним. У цьому контексті потребує удосконалення методика оцінювання результативності поточних витрат на захист і реабілітацію ґрунту, підземних і поверхневих вод України на підґрунті системного підходу.

При дослідженні, як завжди, виходили з того, що наслідком будь-якого економічного процесу є його продукти: *як користь* (чистий продукт) – чистий результат процесу; *як втрати* (затрати, втрачені можливості процесу); *як загальний*

## Секція 1. МОДЕЛЮВАННЯ СОЦІО-ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

<b>Деякі підходи до моделювання ефективності функціонування фінансово-кредитної установи як економічної системи</b>	<b>4</b>
<i>КИРИЧЕНКО В.М., магістрант, Вінницький національний аграрний університет</i>	
<b>Деякі підходи до моделювання соціально-економічних систем</b>	<b>6</b>
<i>ПОПІЛЬ М.В., магістрант, Вінницький національний аграрний університет</i>	
<i>КОВБАСЮК М.В., магістрант, Вінницький національний аграрний університет</i>	
<b>Моделі земельно-іпотечного кредитування у сільському господарстві</b>	<b>8</b>
<i>ГРИНЧУК Т.П., аспірант, Вінницький національний аграрний університет</i>	
<b>Оптимізація використання виростання виробничих ресурсів у економіко-виробничій системі</b>	<b>10</b>
<i>ПРИЙМА С.С., к.е.н., доцент, Львівський національний університет імені Івана Франка</i>	
<b>Оптимізація фінансових показників інвестиційного проекту</b>	<b>12</b>
<i>ВОВК В.Р., аспірант, Львівський національний університет імені Івана Франка</i>	
<b>Особливості прийняття рішень за умов невизначеності</b>	<b>14</b>
<i>ВОВК В.-Б.М., д.е.н., професор, Львівський національний університет імені Івана Франка</i>	
<b>Основні види моделювання еколого-економічних процесів</b>	<b>17</b>
<i>БУРДЕЙНА Л.І., к.п.н., доцент Вінницький національний аграрний університет</i>	
<b>Передумови моделювання аграрної освіти як соціо-економічної системи України</b>	<b>20</b>
<i>ДЖЕДЖУЛА О.М., д.п.н., професор, Вінницький національний аграрний університет</i>	
<b>Підходи до моделювання витрат в маркетингу</b>	<b>21</b>
<i>БАХАРЄВА Я.В., асистент, Вінницький національний аграрний університет</i>	
<b>Поточні витрати на захист і реабілітацію ґрунту підземних і поверхневих вод України: оцінювання результативності.</b>	<b>24</b>
<i>БУРСНІКОВА Н.В., д.е.н., професор, Вінницький національний аграрний університет</i>	
<b>Роль соціо-еколого-економічних систем на території України</b>	<b>26</b>
<i>ЗАКЛІЦЬКИЙ В.М., студент, Вінницький національний аграрний університет</i>	
<i>СУХОЦЬКА С.М., студентка, Вінницький національний аграрний університет.</i>	