

ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ЗАРОДЖЕННЯ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ТРАНСКОРДОННОГО ЕКОНОМІЧНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

© 2017 ГЕГЕДОШ К. В.

УДК [339.138:004.5.031.42]:339.92

Гегедош К. В. Теоретичні передумови зародження інтерактивного маркетингу в системі менеджменту транскордонного економічного співробітництва

У статті зроблено спробу охарактеризувати основні теоретичні аспекти маркетингу в транскордонній співпраці. Виявлено, що за сучасних умов розвитку ІТ-сфери набувають вагомості актуальності застосування переваг саме інтерактивного маркетингу та інтеграція його в міжнародні регіональні транскордонні економічні відносини. Запропоновано авторську концепцію використання інтерактивного маркетингу для подальшого вдосконалення взаємодії суб'єктів суміжних країн у різних сферах транскордонного співробітництва (ТКС). Розроблено макет інтерфейсу веб-сайту інтерактивного транскордонного бізнес-центру на прикладі євро регіонального утворення країн – членів Міжрегіональної Асоціації «Карпатський Євро регіон». На сьогоднішній день однією з головних проблем розвитку ТКС є відсутність налагодженого механізму взаємодії «місцеві органи влади – агенції регіонального розвитку – бізнес-структури». Проте, розробивши модель розвитку транскордонної економіки на основі використання засад інтерактивного маркетингу, прикордонні території по обидва боки кордону зможуть якісніше розвивати регіональну економіку та, як наслідок – соціальне благополуччя території загалом.

Ключові слова: інтерактивний маркетинг, транскордонне співробітництво, Карпатський Євро регіон.

Рис.: 2. **Бібл.:** 8.

Гегедош Крістіан Володимирович – магістр, голова наукового студентського товариства факультету «Економіка, управління та інженерія», Мукачівський державний університет (вул. Ужгородська, 26, Мукачево, 89600, Україна)

E-mail: kristian27hehedosh@gmail.com

УДК [339.138:004.5.031.42]:339.92

Гегедош К. В. Теоретические предпосылки зарождения интерактивного маркетинга в системе менеджмента трансграничного экономического сотрудничества

В статье предпринята попытка охарактеризовать основные теоретические аспекты маркетинга в трансграничном сотрудничестве. Выявлено, что в современных условиях развития ИТ-сферы приобретают весомую актуальность применение преимуществ именно интерактивного маркетинга и интеграция его в международные региональные трансграничные экономические отношения. Предложена авторская концепция использования интерактивного маркетинга для дальнейшего совершенствования взаимодействия субъектов сопредельных стран в различных сферах трансграничного сотрудничества (ТТС). Разработан макет интерфейса веб-сайта интерактивного трансграничного бизнес-центра на примере еврорегионального образования стран – членов Межрегиональной Ассоциации «Карпатский Евро регион». На сегодняшний день одной из главных проблем развития ТТС является отсутствие отлаженного механизма взаимодействия «местные органы власти – агентства регионального развития – бизнес-структуры». Однако, разработав модель развития трансграничной экономики на основе использования принципов интерактивного маркетинга, приграничные территории по обе стороны границы смогут качественней развивать региональную экономику и, как следствие – социальное благополучие территории в целом.

Ключевые слова: интерактивный маркетинг, трансграничное сотрудничество, Карпатский Евро регион.

Рис.: 2. **Библ.:** 8.

Гегедош Кристиан Владимирович – магистр, председатель научного студенческого общества факультета «Экономика, управление и инженерия», Мукачевский государственный университет (ул. Ужгородская, 26, Мукачево, 89600, Украина)

E-mail: kristian27hehedosh@gmail.com

UDC [339.138:004.5.031.42]:339.92

Gegedosh K. V. The Theoretical Prerequisites for the Emergence of Interactive Marketing in the System of Management of Cross-Border Economic Cooperation

The article attempts to characterize the basic theoretical aspects of marketing in cross-border cooperation. It has been found that, in the current context of the IT sector development, it is of substantial relevance to apply the benefits of online marketing together with integrating it into the international regional cross-border economic relations. The author's own conception of the use of interactive marketing to further improve interaction of the entities of neighbouring countries in various areas of cross-border cooperation (CBC) has been proposed. A layout of web site interface of the interactive cross-border business center has been developed on the example of the euro regional formation of member countries in the Interregional Association «Carpathian Euroregion». One of the main challenges to the development of the CBC today is the lack of a well-functioning mechanism of interaction of «local authorities – regional development agencies – business structures». However, after building a model for development of a cross-border economy based on interactive marketing principles, the border areas on both sides will be able to better develop the regional economy and, consequently, the social well-being of the territory as a whole.

Keywords: interactive marketing, cross-border cooperation, Carpathian Euro region.

Fig.: 2. **Bibl.:** 8.

Gegedosh Kristian V. – Master, Chairman of the scientific students society of the Faculty "Economics, management and engineering", Mukachevo State University (26 Uzhhorodska Str., Mukachevo, 89600, Ukraine)

E-mail: kristian27hehedosh@gmail.com

Основи маркетингу в транскордонному співробітництві (ТКС) використовуються в міжнародній практиці вже давно. Україну також не оминув цей процес, особливо при розробці спільних транскордонних проектів. А вже що саме тоді розпочинається процес дослідження різноманітних особливостей регіону, а саме: що в нас є, чим ми можемо себе зарекомендувати, сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, а також стратегічні орієнтири щодо розвитку

на майбутнє. Тому початок ХХІ століття розпочався в науковій сфері з того, що вчені-економісти детальніше і глибше зосереджують свою увагу на дослідженні ефективних інструментів менеджменту в транскордонному співробітництві, а саме – через використання маркетингових засад.

В останній період внаслідок бурхливого розвитку ІТ-сфери набув поширення один з інструментів прямого впливу маркетингу – інтерактивний маркетинг. Іннова-

ційний напрямок розвитку даної концепції на сьогодні ще не є високо дослідженим явищем, але якщо перенести його «природу» на систему транскордонного співробітництва, то це стане основою в розробці сучасних методів щодо покращення співпраці на міжнародній регіональній арені.

Вивченням проблем підвищення ефективності транскордонного співробітництва завдяки використанню маркетингових засад займалися небагато вчених, дана тематика залишається дослідженою тільки на початковому рівні. Серед провідних вчених, які не оминули даний аспект, слід зазначити таких: В. В. Борщевський, Н. А. Мікула, П. Ю. Беленський, В. В. Гоблик, І. М. Чучка, А. С. Жуков та В. Ф. Лутчак.

У працях науковців даний аспект розвитку IT-відносин у системі транскордонного співробітництва розглядався тільки в загальному плані, не було розроблено чіткого механізму взаємодії, оскільки тоді ця сфера знаходилася тільки в зародковому стані. Отож, набирає значної актуальності розробка теоретичного формування інтерактивного маркетингу в сучасній системі менеджменту транскордонного економічного співробітництва.

На сьогоднішній день концепцію транскордонного маркетингу науковці вбачають у різних аспектах. Так, наприклад, Н. А. Мікула розглядає маркетинг транскордонного регіону як діяльність, яка здійснюється певними суб'єктами від імені конкретного транскордонного регіону, з метою виявлення потреб цільових регіональних і транскордонних ринків («покупців») як усередині регіону в його обох частинах (місцеві жителі, підприємці), так і за його межами (туристи, інвестори), та донесення до них інформації про регіон з метою просування регіону, підвищення його конкурентоспроможності та якості життя мешканців [7].

С. А. Жуков розглядає поняття «транскордонний маркетинг» як філософію, що базується на теорії та практиці прийняття управлінських рішень стосовно формування стратегії розвитку транскордонних ринків на основі дослідження й аналізу факторів маркетингового середовища з метою реалізації соціально-економічних інтересів території, узгодження інтересів громад цих територій та з орієнтацією на потреби цільових груп споживачів товарів і послуг, які проживають по обидві сторони кордонів [4].

У своїх наукових працях автори особливу увагу звертають на розробку дієвого механізму маркетингу транскордонних економічних відносин. Вони вбачають, що для ефективного використання маркетингу необхідно виділити функції, які стануть основою розвитку транскордонних регіонів. До них можна віднести такі:

- ✦ *аналітична функція*, яка передбачає проведення маркетингового аналізу різноманітних об'єктів і, як наслідок, забезпечення аналітичними матеріалами інституцій (для прийняття ефективних управлінських рішень), які представляють транскордонний регіон;
- ✦ *інформативна функція*, яка полягає в забезпеченні маркетинговою інформацією цільових

ринків (споживачів) як усередині, так і за межами регіону з метою цілеспрямованого впливу на них;

- ✦ *соціальна функція*, як похідна від інформативної та аналітичної, покликана підвищити самосвідомість та ідентифікацію мешканців з місцем проживання та життєдіяльності та, як наслідок, стимулювати до участі в загальній меті підвищення рівня економічного розвитку та покращання іміджу транскордонного регіону [6].

Також науковцями було розглянуто контури практичної взаємодії регіональних інформаційних маркетингових систем із зовнішнім середовищем. Серед них основними можна назвати:

- ✦ *маркетинговий контур*, який вирішує такий блок питань, як: комплексне дослідження ринку, розробка маркетингових стратегій і програм; організація доставки маркетингової інформації цільовим споживачам; організація маркетингових досліджень на користь органів державної влади, господарюючих суб'єктів, інвесторів щодо аналізу виробництва товарів (послуг), виробничо-збутових можливостей підприємств-виробників;
- ✦ *консалтинговий контур*, який охоплює всі завдання, пов'язані з консультуванням клієнтів: з формування каналів руху товарів, системи логістики, експедиційно-транспортного і митного обслуговування тощо;
- ✦ *інформаційний контур*, який включає завдання, пов'язані з формуванням, зберіганням і наданням інформації: формування інформаційної бази про товари і послуги; формування інформаційної бази даних по підприємствах регіону; ведення архіву документів по проведених торговельних операціях; управління інформаційним наповненням веб-сайтів користувачів, а також транскордонних регіональних центрів в Інтернет-порталі й автоматична публікація на них поточних документів [3].

На сьогодні вже є певні ефективні аспекти розвитку транскордонного співробітництва на основі використання маркетингових засад. Водночас маркетинг, як наука, також не стоїть на місці, а навпаки – постійно вдосконалюється та розвивається в різних аспектах напрямках щодо підвищення ефективності суб'єктів економічної діяльності. Тому з початком розвитку сучасної комп'ютерної системи та Інтернет-зв'язку набуло значної актуальності дослідження інноваційних інструментів удосконалення транскордонного співробітництва на основі маркетингу інтерактивних відносин.

У цілому, поняття «інтерактивний маркетинг» являє собою форму прямого маркетингу, який здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб, які надають інформаційні послуги в оперативному режимі та використовують канали зв'язку в режимі реального часу за допомогою засобів електронної торгівлі. Для цього застосовуються інтерактивні комп'ютерні систе-

ми, які об'єднують у режимі реального часу покупців та продавців [8].

Якщо перейти до системи транскордонного співробітництва, то, на нашу думку [1], інтерактивний маркетинг можна трактувати таким чином: це схема відносин, яка створюється на основі бази даних регіонального вираження на WEB-сторінці інтерактивних транскордонних бізнес-центрів, де його суб'єкти можуть отримати достовірну та своєчасну інформацію про проекти ТКС; підприємницький, освітній та туристичні ринки; товари і послуги, що запропоновані за відповідну ціну, та інші новини з проблемних та актуальних питань, які є на території, що охоплює транскордонні взаємовідносини його учасників.

Управління регіоном на основі маркетингу в умовах ринкової економіки виступає одним з основних принципів ефективного господарювання [5]. Тому нами було розроблено (рис. 1) макет маркетингових інтерактивних відносин, де зображено регіональні відносини транскордонних територій (для прикладу Закарпатської та Салбох-Сатмар-Березької області), в систему якого входять такі складові:

1. Проекти регіонального розвитку в ТКС, до якого входять елементи завершених, поточних і перспективних напрямів співпраці в економіко-підприємницькій, соціально-культурній та екологічній складових;

2. Ринки транскордонних територій, в якій можна виокремити:

- ✦ *підприємницький аспект*: товари та послуги через кон'юнктуру ринку в он-лайн середовищі; фінансовий ринок через відображення наявних грошово-кредитних, валютних, фондів систем та їх відображення в реальному часі щодо всіх оновлених інформаційних чинників; інвестиційний аспект через відображення всіх наявних підприємств та організацій з детальним описом їх проектів інвестиційного призначення; трудовий ринок через відображення міжрегіонального центру зайнятості по обидва боки кордону з метою залучення додаткової, більш дешевої чи кваліфікованої, робочої сили для реалізації тієї чи іншої праці; ринок діючих компаній для вивчення конкурентного середовища, щоб зважити всі «за і проти» щодо назрівання виходу на цей сегмент територіального ринку;
- ✦ *освітньо-науковий аспект*, який включатиме: ринок навчальних закладів (коледжів, вищих шкіл, університетів) для забезпечення надання освітньої послуги з навчання тієї чи іншої спеціальності та набуття відповідних навичок та компетенцій; інтелектуальний ринок через відображення наукових тем і результатів роботи того чи іншого наукового закладу з метою офіційного он-лайн відображення в даному інтерактивному транскордонному центрі для налагодження співпраці бізнесу та науки в єдину інтеграційну модель взаємовідносин;
- ✦ *туристичний аспект*, який відобразить складові цього ринку (ринок рекреаційного, зеленого, етнічного, ділового, спортивного, релігійного, екстремального туризму та інші)

та які саме деталізовано описані послуги у цій сфері надаються, в якому конкретному місті та за якими цінами.

Тобто, бачимо, що використання інтерактивних відносин у маркетингу транскордонного співробітництва має надзвичайно практичну значущість у міжнародних економічних відносин стосовно ефективного розвитку інтеграційної взаємодії окремих елементів (областей, повітів, воєводств) у системі єдиного цілого – євро-українського ринку. І тому використання інтерактивного маркетингу в прикордонних регіонах значно допоможе змінити як саму систему відносин транскордонного співробітництва, так і соціально-економічний добробут регіону загалом [2].

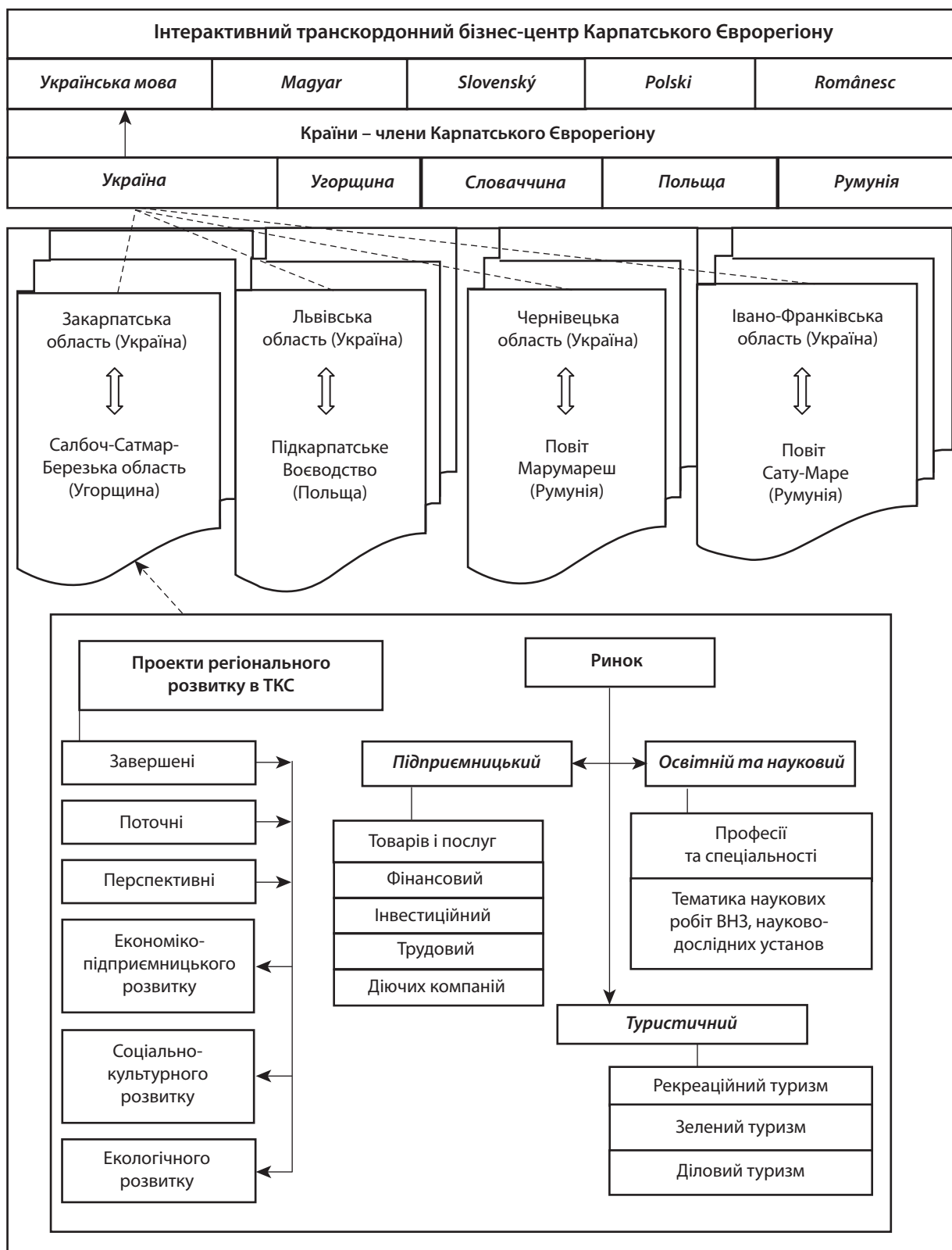
Об'єктом інтерактивного маркетингу в системі ТКС виступає транскордонний регіон (або євро-регіон), який може бути представлений у вигляді онлайн-мапи з усіма його суб'єктами господарських відносин і галузями народного господарства (рис. 2).

Предметом інтерактивного маркетингу в ТКС є збір, аналіз та формування інформаційного забезпечення кожного учасника та суб'єкта транскордонних економічно-господарських відносин на веб-сайтах відповідного євро-регіонального утворення щодо:

- ✦ представлення інвестиційних проектів кожної бізнес-одиниці;
- ✦ презентації вироблення тієї чи іншої продукції /чи надання послуг для широкого кола споживачів; конкретної характеристики позитивних аспектів щодо співпраці з тим чи іншим учасником економічних відносин (для розширення точок збуту чи пошуку нових постачальників);
- ✦ результатів дослідження попиту і пропозиції на товарному ринку (у вигляді графічного зображення з метою ознайомлення суб'єктів господарювання з потенційними регіональними ринками, де їх аналогова продукція знаходиться або в зародковому стані, або вона взагалі на даній території відсутня, або там її вистає, і ринок перенасичений).

Основними перевагами від застосування інтерактивного маркетингу в системі транскордонних економічних відносин будуть такі:

- ✦ надзвичайно зручно для всіх учасників ринку – не треба їздити на бізнес-форуми, конференції, робочі поїздки, витрачаючи кошти на пальне, проживання в готелях та час, який на сьогоднішній день дуже дорого коштує для менеджерів будь-яких компаній; підприємствам можна не проводити громіздких маркетингових досліджень. Інтерактивний маркетинг надаватиме зацікавленим учасникам доступ до різноманітної порівняльної інформації – про компанії, товари та конкурентів. Наявність на більшості підприємств електронного підпису взагалі спрощує систему укладання договорів про співпрацю з тією чи іншою фірмою;
- ✦ на основі вищезазначених зекономлених витрат аналогічним чином знижується собівар-



Джерело: авторська розробка.

тість продукції та ціна, що, своєю чергою, впливає на зростання попиту (на товар/послугу) та підвищення рентабельності завдяки ефективності участі суб'єктів господарських відносин у системі транскордонного співробітництва.

ВИСНОВКИ

На сьогоднішній день однією з головних проблем розвитку ТКС є відсутність налагодженого механізму взаємодії «місцеві органи влади – агенції регіонального розвитку – бізнес-структури». Це породжує таку про-

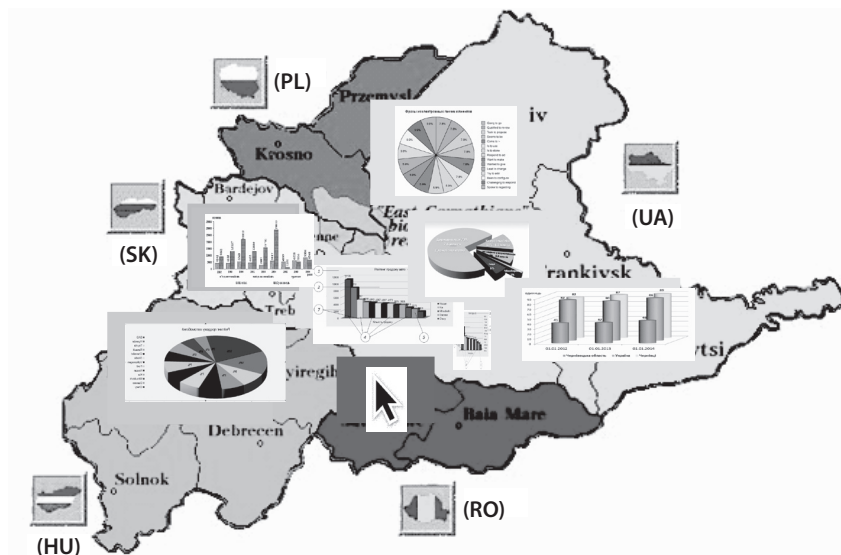


Рис. 2. Онлайн-мапа потенційних галузей країн – членів Карпатського Євроregionу на веб-сайті інтерактивного транскордонного бізнес-центру

Джерело: авторська розробка.

блему, що майже всі проекти транскордонного характеру, які подаються місцевими громадами та громадськими організаціями на фінансування через гранти Європейського Союзу, в результаті не дають жодних суттєвих зрушень в економіці прикордонних регіонів через відсутність залучення до цього процесу бізнесу. Однак, розробивши модель розвитку транскордонної економіки на основі використання засад інтерактивного маркетингу, де будуть задіяні всі учасники та суб'єкти економічних відносин, та подавши її на грантові проекти ЄС, прикордонні території по обидва боки кордону зможуть якісніше розвивати регіональну економіку та, як наслідок, – соціальне благополуччя території загалом. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Гегедош К. В. Базові компоненти інтерактивного маркетингу в системі транскордонних економічних відносин // *International Scientific Conference The Development of International Competitiveness: State, Region, Enterprise: Conference Proceedings. Part II, December 16, 2016. Lisbon: Baltija Publishing. P. 64–66.*
2. Гегедош К. В., Чучка І. М. Вплив інтерактивного маркетингу на підвищення ефективності регіону // *Актуальні проблеми обліково-аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю: матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (24 листопада 2016 р.). Мукачево, 2016. С. 142–144.*
3. Жуков С. А. Роль інформаційно-маркетингових центрів у розвитку транскордонного співробітництва областей, регіонів, країни. *Вісник Ужгородського національного університету. Сер.: Економіка. 2007. № 23. С. 60–67.*
4. Жуков С. А., Чучка І. М. Впровадження маркетингових засад у транскордонне економічне співробітництво України з членами ЄС. *Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. 2007. Т. 7, № 1. С. 240–248.*
5. Лутчак В. Ф. Організаційно-правові механізми економічного транскордонного співробітництва: автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр.: 25.00.02. Львів, 2015. 20 с.

6. Мікула Н. А., Дейнека О. І. Використання маркетингу регіонів в транскордонному співробітництві. *Вісник Ужгородського національного університету. Сер.: Економіка. 2007. № 23. С. 34–36.*

7. Мікула Н. А., Пастернак О. І. Маркетингові інструменти транскордонної конвергенції регіонів. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. *Регіональна конвергенція та транскордонні ринки: зб. наук. пр. 2011. Вип. 5 (91). С. 3–13.*

8. Чучка І. М., Студеняк І. П. Інтерактивний маркетинг: навч. посіб. Київ: Кондор, 2009. 122 с.

Науковий керівник – Чучка І. М., кандидат економічних наук, доцент, закордонний член Угорської академії наук, доцент кафедри обліку, оподаткування та маркетингу Мукачівського державного університету

REFERENCES

- Chuchka, I. M., and Studeniak, I. P. *Interaktyvnyi marketingh* [Interactive marketing]. Kyiv: Kondor, 2009.
- Hehedosh, K. V., and Chuchka, I. M. "Vplyv interaktyvnoho marketingu na pidvyshchennia efektyvnosti rehionu" [The impact of interactive marketing in improving the efficiency of the region]. *Aktualni problemy oblikovo-analitychnoho protsesu v upravlinni pidpriemnytskoiu diialnistiu. Mukachevo, 2016. 142-144.*
- Hehedosh, K. V. "Bazovi komponenty interaktyvnoho marketingu v systemi transkordonnnykh ekonomichnykh vidnosyn" [Basic components of interactive marketing in the system of international economic relations]. *International Scientific Conference The Development of International Competitiveness: State, Region, Enterprise. Lisbon: Baltija Publishing, 2016. 64-66.*
- Lutchak, V. F. "Orhanizatsiino-pravovi mekhanizmy ekonomichnoho transkordonnogo spivrobitnytstva" [Organizational and legal mechanisms of economic cross-border cooperation]. *Avto-ref. dys. ... kand. nauk z derzh. upr.: 25.00.02, 2015.*
- Mikula, N. A., and Deineka, O. I. "Vykorystannia marketingu rehioniv v transkordonnomu spivrobitnytstvi" [The use of marketing regions in cross-border cooperation]. *Visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Ser.: Ekonomika, no. 23 (2007): 34-36.*
- Mikula, N. A., and Pasternak, O. I. "Marketinghovi instrumenty transkordonnoyi konverhentsii rehioniv" [Marketing tools in a cross-

border convergence regions]. Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy. *Rehionalna konverhentsiia ta transkordonna rynky*, no. 5 (91) (2011): 3-13.

Zhukov, S. A., and Chuchka, I. M. "Vprovadzhennia marketynhovykh zasad u transkordonne ekonomichne spivrobitnytstvo Ukrainy z chlenamy YeS" [The introduction of marketing principles in cross-border economic cooperation of Ukraine with EU]. *Visnyk*

Donbaskoi derzhavnoi mashynobudivnoi akademii. Vol. 7, no. 1 (2007): 240-248.

Zhukov, S. A. "Rol informatsiino-marketynhovykh tsentriv u rozvytku transkordonnoho spivrobitnytstva oblasti, rehioniv, krainy" [The role of information and marketing centres in the development of cross-border cooperation areas, regions, countries]. *Visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*. Ser.: Ekonomika, no. 23 (2007): 60-67.

УДК 339.138:658.6:330.34

ПРОЦЕСНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

© 2017 **СТОЛЯРЧУК Г. В., ЛУЦИШИНА Є. В.**

УДК 339.138:658.6:330.34

Столярчук Г. В., Луцишина Є. В. Процесний підхід до визначення та класифікації маркетингових витрат торговельного підприємства

У статті запропоновано визначення маркетингових витрат на основі процесного підходу з урахуванням інноваційної складової. Проведено детальний аналіз існуючих підходів до визначення терміна «маркетингові витрати». Виявлено, що серед науковців відсутній однотайний науково-методичний підхід до визначення маркетингових витрат. Обґрунтовано доцільність застосування процесного підходу до визначення маркетингових витрат. За виділеними бізнес-процесами маркетингової діяльності представлено компоненти її витрат, що враховують витрати на інновації. Перспективою подальших досліджень є розробка системи показників оцінювання ефективності витрат за бізнес-процесами маркетингової діяльності.

Ключові слова: маркетингові витрати, бізнес-процеси підприємства, торговельні інновації.

Табл.: 2. **Бібл.:** 20.

Столярчук Ганна Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів і аудиту, Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут» (вул. Чкалова, 17, Харків, 61070, Україна)

E-mail: a.stolyarchuk@khai.edu

Луцишина Єлизавета Вікторівна – аспірантка кафедри фінансів і аудиту, Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут» (вул. Чкалова, 17, Харків, 61070, Україна)

E-mail: lutsysh@gmail.com

УДК 339.138:658.6:330.34

Столярчук А. В., Луцишина Е. В. Процессный подход к определению и классификации маркетинговых расходов торгового предприятия
В статье было предложено определение маркетинговых расходов на основе процессного подхода с учетом инновационной составляющей. Проведен детальный анализ существующих подходов к определению термина «маркетинговые расходы». Выявлено, что среди ученых отсутствует единый научно-методический подход к определению маркетинговых расходов. Обоснована целесообразность применения процессного подхода к определению маркетинговых расходов. По выделенным бизнес-процессам маркетинговой деятельности представлены компоненты её расходов, учитывающие расходы на инновации. Перспективой дальнейших исследований является разработка системы показателей оценивания эффективности расходов по бизнес-процессам маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: маркетинговые расходы, бизнес-процессы предприятия, торговые инновации.

Табл.: 2. **Библ.:** 20.

Столярчук Анна Владимировна – кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и аудита, Национальный аэрокосмический университет им. Н. Е. Жуковского «Харьковский авиационный институт» (ул. Чкалова, 17, Харьков, 61070, Украина)

E-mail: a.stolyarchuk@khai.edu

Луцишина Елизавета Викторовна – аспирантка кафедры финансов и аудита, Национальный аэрокосмический университет им. Н. Е. Жуковского «Харьковский авиационный институт» (ул. Чкалова, 17, Харьков, 61070, Украина)

E-mail: lutsysh@gmail.com

UDC 339.138:658.6:330.34

Stoliarchuk H. V., Lutsyshyna Ye. V. The Process Approach to Defining and Classifying the Marketing Costs of Trade Enterprise

The article suggests the definition of marketing costs based on a process approach, taking into account the innovation component. A detailed analysis of existing approaches to the definition of the term of «marketing costs» has been carried out. It has been found that there is no single scientific-methodical approach to the definition of marketing costs among scientists. Feasibility of using the process approach to the definition of marketing costs has been substantiated. According to the allocated business processes of marketing activity, components of its costs have been provided with account of the costs of innovation. Prospect for further research is development of a system of the indicators for evaluating the efficiency of costs of business processes of marketing activity.

Keywords: marketing costs, business processes of enterprise, trade innovations.

Tbl.: 2. **Bibl.:** 20.

Stoliarchuk Hanna V. – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Finance and Audit, National Aerospace University «Kharkiv Aviation Institute» named after M. Ye. Zhukovskiy (17 Chkalova Str., Kharkiv, 61070, Ukraine)

E-mail: a.stolyarchuk@khai.edu

Lutsyshyna Yelyzaveta V. – Postgraduate Student of the Department of Finance and Audit, National Aerospace University «Kharkiv Aviation Institute» named after M. Ye. Zhukovskiy (17 Chkalova Str., Kharkiv, 61070, Ukraine)

E-mail: lutsysh@gmail.com