

гармонійного поєднання з іншими видами відпочинку. Мотиви престижу. Вплив цих спонук позначається в певних соціальних групах. В рекламні туристичних підприємств необхідно поєднувати декілька мотивів, що дозволить впливати на велику аудиторію.

**УДК 65.050**

**Ольга Дячун, к.е.н., доцент**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## **ПОКАЗНИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА**

**Анотація.** Визначено склад показників узагальнюючих результатів маркетингової діяльності підприємств.

**Ключові слова:** частка ринку, рентабельність, маркетингові затрати, маркетинговий аналіз.

**Olga Djachun**

## **INDICATORS THAT INFLUENCE THE MARKETING ACTIVITIES OF THE COMPANY**

**Abstract.** Determined the composition of indicators generalizing results marketing activities of enterprises

**Keywords:** market share, profitability, marketing costs, marketing analysis.

Успішна маркетингова діяльність промислових підприємств вимагає всебічного її аналізу. Це стосується не тільки аналізу окремих напрямків маркетингової діяльності промислових підприємств, але, і в значній мірі, її кінцевих результатів.

Маркетинговий аналіз взагалі і в т.ч. узагальнюючих результатів діяльності підприємств нині ще повністю не оформився в окрему науку.

При виясненні складу показників узагальнюючих результатів маркетингової діяльності варто врахувати, що вона характеризується як кількісними, так і якісними параметрами. До перших, на нашу думку, відносять:

- обсяг продажу у вартісному виразі;
- величина прибутку від реалізації товарів;
- розмір затрат на здійснення маркетингової діяльності.

Такі показники, як рівень рентабельності та частина ринку, яку займають підприємства, відносять до групи якісних.

Відповідно вказані показники і повинні бути об'єктом маркетингового аналізу узагальнюючих результатів діяльності підприємства.

Існують різні показники рентабельності ( рентабельність продажу, рентабельність інвестованого капіталу, рентабельність сукупного капіталу, рентабельність власного капіталу і т.п.). Для цілей аналізу про який ведеться мова в даній статті, найбільш придатним показником є рентабельність продажу ( $P_n$ ):

Вона розраховується за формулою:

$$P_n = \frac{П_n \cdot 100}{ОП},$$

де  $П_n$  – величина прибутку від продажу, млн. грн.;

$ОП$  – обсяг продажу, млн. грн.

Аналіз рентабельності доцільно проводити в наступній послідовності:

a) Встановлюється рівень виконання планових показників рентабельності;  
b) Розглядаються показники рентабельності в динаміці, виявляються їх зміни як до базового періоду так і попереднього року

с) Встановлюються фактори, які викликали відхилення цього показника у звітному році від його планового значення та розраховується конкретний їх вплив.

Маркетинговий аналіз часток ринку рекомендується проводити в такі етапи:

- Розрахунок показників часток на ринку у звітному році та їх порівняння з величиною намічених завдань;

- Визначення показників часток ринку у динаміці ( як правило за п`ять років) та їх відносної зміни

- Виявлення факторів зменшення (зростання) часток ринку;

Такими факторами можуть бути посилення конкурентної боротьби на ринку, поява нових фірм-конкурентів, банкрутство конкурентів, зростання (зменшення) місткості ринку і неадекватна зміна позицій даного підприємства на ньому та інші.

Для отримання більш повної характеристики стану підприємства на ринку аналіз часток необхідно здійснювати не тільки в цілому, але й в розрізі видів ринків та регіонів. Таке його поглиблення дозволить виявити ринково-регіональні резерви покращення маркетингової діяльності підприємства.

**УДК 658. 338**

**Юлія Кулик, магістр**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## **ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

**Анотація.** Маркетингове дослідження ринку дозволяє виявити канали просування товару на ринку, стан конкурентного середовища, домінуючих фінансово-економічних показників і основних споживчих переваг на користь існуючих торгових марок (брендів), а також відобразити асортимент товару, представленого в даному сегменті ринку.

**Ключові слова:** *маркетингове дослідження, маркетингове середовище, первинна інформація, вторинна інформація.*

**Yuliya Kulik**

## **FEATURES OF MARKETING RESEARCH**

**Abstract.** Market Research allows you to identify the channels of moving goods in the market, the competitive environment, the dominant financial and economic indicators and basic consumer preferences in favor of existing brands (brands), along with a range of products presented in this market segment.

**Keywords:** *market research, marketing environment, the primary information, secondary information.*

Активізація підприємницької діяльності, забезпечення життєдіяльності фірми в умовах розгортання конкуренції на ринку неможливі без попереднього проведення маркетингового дослідження, виявлення сприятливих можливостей і бар'єрів у зовнішньому середовищі, пов'язаних з реалізацією цілей фірми.

В першу чергу потрібно вивчити маркетингове середовище фірми - економічний потенціал, чинне законодавство відносної підприємницької діяльності,