

6. *Lagat, C.* Marketing capability, marketing strategy implementation and performance in small firms / C. Lagat, G. L. Frankwick // J. Global Business Advancement. – 2017. – Vol. 10, N. 3.

7. *Коньков, А.* Диагностика сильных и слабых сторон компании // Промышленный маркетинг. – 2017. – № 5. – С. 28–31.

Kon'kov, A. Diagnostika sil'nyh i slabyh storon kompanii [Diagnostics of the strengths and weaknesses of the company // Industrial Marketing] // Promyshlennyj marketing. – 2017. – N 5. – P. 28–31.

8. *Morgan, N. A.* How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets / N. A. Morgan, A. Kaleka // Industrial Marketing Management. – April 2019. – Vol. 78. – P. 108–121.

9. *Morgan, N. A.* Whittle Marketing Capabilities in International Marketing / N. A. Morgan, Hui Feng, A. Kimberly // Journal of International Marketing, USA. – December 2017, 26 (1).

FIODAR PADHAISKI

**THEORETICAL ASPECTS OF ENTERPRISE
MARKETING OPPORTUNITIES IN FOREIGN MARKETS**

Author affiliation. *Fiodar PADHAISKI* (podhaisii@gmail.com), *Belarus State Economic University (Minsk, Belarus)*.

Abstract. Theoretical aspects of the marketing opportunities of enterprises and their features in foreign markets are considered. An analysis of the marketing opportunities of the enterprise's activities, as well as the process of marketing planning of the company's activities in foreign markets is proposed.

Keywords: marketing opportunities; marketing problems; marketing decisions; marketing plan.

UDC 339.138

*Статья поступила
в редакцию 21. 06. 2022 г.*

Е. Е. ПУТИНЦЕВА

**ПРЕДЕЛЬНЫЕ ЗАТРАТЫ В МАРКЕТИНГЕ
И ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ИХ ФАКТОРЫ**

Существенное влияние на деятельность фирмы как в краткосрочном, так и в долгосрочном периодах оказывают предельные затраты на производство и сбыт каждой последующей единицы продукции. Понимание сущности всех видов предельных затрат и факторов, которые могут оказывать влияние на их динамику, позволяет максимизировать эффективность работы компании на рынке. В статье анализируются

Екатерина Евгеньевна ПУТИНЦЕВА (putintsevakate@gmail.com), *аспирантка кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь)*.

разные типы предельных затрат: финансовые, рыночные и брендовые. Дана характеристика каждой выделенной группы предельных затрат, очерчены условия, которые влияют на размер того или иного типа предельных затрат. Структурированы факторы, влияющие на предельные затраты.

Ключевые слова: предельные затраты; классификация предельных затрат; экономический рост; развитие фирмы.

УДК 330.111.8

Одним из способов постоянного и эффективного расширения производства является приближение предельных затрат на изготовление дополнительной единицы продукции к нулю. Такая ситуация на рынке будет расцениваться как идеальная и с высокой вероятностью практически недостижимой. Для понимания реальности попадания фирмы в такие экономические условия необходимо определить виды предельных затрат и факторы, которые могут оказывать влияние на их динамику. Это позволит разработать экономические механизмы регулирования предельных затрат и повышения эффективности производства.

Предельные затраты могут существенно варьироваться от рынка, на котором функционирует компания, от особенностей производства и организации производственно-сбытового процесса, от рыночных барьеров масштабирования фирмы, от уровня конкуренции в нише, от особенностей законодательства в стране/регионе осуществления хозяйственной деятельности и прочих факторов, влияющих прямо или косвенно на функционирование организации. Структура предельных издержек приведена на рис. 1.

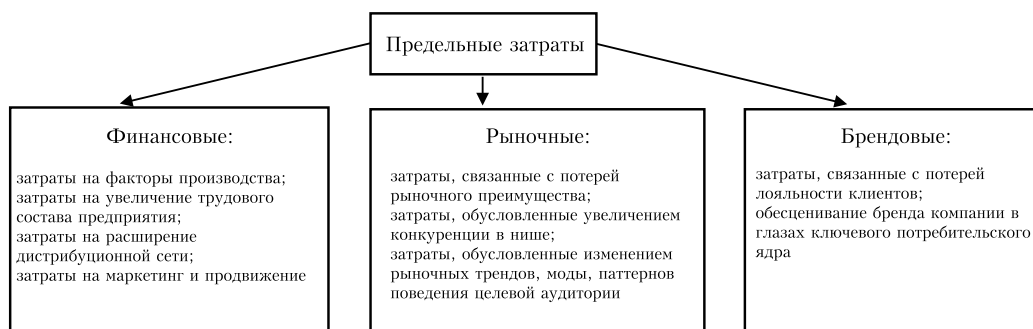


Рис. 1. Структура предельных издержек

Финансовые предельные издержки наиболее предсказуемые и прогнозируемые. В подавляющем большинстве экономические субъекты оперируют только в рамках данного типа затрат, т. е. учитывают в основном их при планировании деятельности фирмы. Это обусловлено относительной легкостью их подсчета [1].

Рыночные предельные затраты охватывают все возможные риски предприятия, возникающие при работе на конкретном рынке. Спрогнозировать развитие рынка — достаточно трудоемкая и сложная работа, которая требует глубокого понимания экономических процессов, происходящих в нише. Оценка рыночных рисков включает анализ потребителей, конкурентов и технологий, появляющихся на рынке.

Изучение целевой аудитории позволяет оценить их удовлетворенность продуктом, выявить недостатки продукта или услуги с целью его развития и повышения лояльной потребительской базы, а также увеличения количества уникальных клиентов. Понимание тенденций в изменении потребительских

ожиданий от продукта позволяет вовремя внести изменения в товар, которые позволят сохранить его рыночное преимущество, а также будут способствовать его постоянному развитию. Постоянный анализ целевой аудитории даст возможность оперативно выявить изменения в моде, потребительских привычках, а также определить динамику паттернов поведения клиентов в ситуации потребления продукта компании. Такое знание позволяет быстро адаптировать продукт под новые рыночные тенденции, сохранить текущих клиентов, а также увеличить рыночную долю компании за счет привлечения клиентов конкурентов. Продуктовые изменения, обусловленные динамикой потребительского рынка, несут дополнительные затраты для компании-производителя.

Помимо анализа целевой аудитории компания должна оценивать свое положение среди конкурентов, следить за изменениями в их продуктах. Контроль конкурентной активности, как технологической, так и маркетинговой, является дополнительным источником информации для усовершенствования предложения компании, отстройки от конкурентов и выявления новых путей развития. Для получения возможных инсайтов в развитии продукта важно анализировать не только прямых, но и косвенных конкурентов, т. е. проводить анализ предприятий, которые удовлетворяют аналогичную либо близкую к ней потребность целевой аудитории. Также для удержания рыночной позиции предприятию необходимо знать, как развиваются смежные рынки товаров и услуг, которые потребляет его целевая аудитория, так как пользовательский опыт от потребления иных товаров может оказывать существенное влияние на формирование привычек и паттернов поведения клиентов.

В рамках оценки рыночных рисков компании также необходимо учитывать технологические новшества в экономике. Так, совершенно новые технологии могут привести к возникновению ранее не существовавших продуктов или услуг, которые вытеснят компанию с рынка либо сформируют новый рынок, где компания не будет обладать конкурентным преимуществом. Новые технологии могут обесценить предложение компании в глазах потребителей и сделать ее предложение ненужным. Своевременное реагирование фирмы на такие технологические изменения позволяет снизить рыночный риск, вовремя адаптировать свое предложение под меняющийся рынок, в некоторых случаях создать совершенно новый продукт на основе появившихся и имеющихся знаний.

Анализ потребителей, конкурентов и рыночных технологий может осуществляться постоянно либо с различной периодичностью, что безусловно будет влиять на величину предельных затрат для осуществления данных мероприятий [2; 3].

Брендовые затраты наиболее сложно прогнозируются, так как на восприятие бренда пользователями влияет множество факторов:

социальная позиция бренда, иными словами, отношение компании к происходящим на рынке и в обществе событиям. Например, поддержка общества в вопросах демографической политики, экологических изменений, дискриминации. Компания может быстро потерять лояльность в глазах целевой аудитории, если ее официальная позиция не резонирует с мнением клиентов и наоборот может расширить клиентскую базу, если ее стратегия полностью удовлетворяет клиентским ожиданиям;

выполнение обещаний, данных потребителям. Если действия компании не соответствуют ее рыночным обещаниям, то это может существенно снизить лояльность целевой аудитории и привести к отказу от потребления продукции или услуг бренда. Также если товар или услуга не соответствуют своему рыночному позиционированию, то трансформация новых клиентов в постоянные будет затруднена;

стратегия коммуникации бренда с потенциальными и текущими клиентами. Лояльность потребителей во многом определяется опытом взаимодействия с компанией и ее представителями. Так, при высоком клиентском сервисе удовлетворенность целевой аудитории будет в разы выше, чем при стандартном и минимально клиентоориентированном подходе в коммуникации. В текущих рыночных реалиях компания, которая может максимально персонифицировать общение с клиентом на всех этапах воронки продаж, сможет получить наибольшее количество лояльных клиентов, которых с легкостью можно будет перевести в статус постоянных (рис. 2) [4–6].

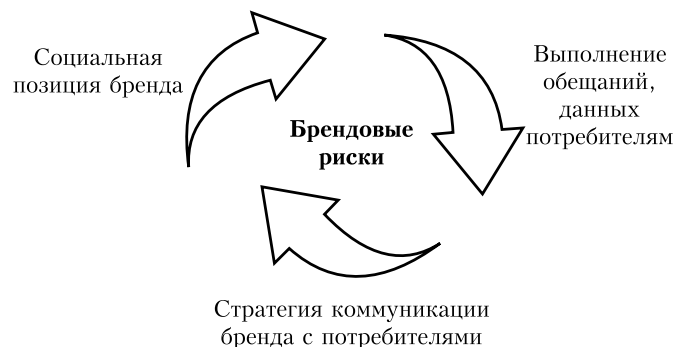


Рис. 2. Структура брендовых рисков

Особенность брендовых предельных затрат заключается в том, что они могут быть как отрицательные, так и положительные. Так, компания может нести финансовые издержки, связанные с потерей и восстановлением репутации или проведением маркетинговой кампании, ориентированной на формирование определенного образа бренда у целевой аудитории. В то же время может получать новых клиентов посредством «сарафанного радио», т. е. имя организации и ее восприятие среди аудитории будет способствовать приросту клиентов. Совокупные предельные затраты на привлечение таких пользователей могут быть меньше, чем величина, рассчитанная без учета восприятия бренда.

На каждый выделенный тип предельных затрат также влияет множество факторов, которые определяют их размер в денежном выражении. Факторы, обуславливающие величину предельных затрат, условно делятся на внутренние и внешние (рис. 3).



Рис. 3. Факторы, влияющие на величину предельных затрат

1. *Отдача от масштаба производства* — показатель, определяющий изменение объема производства при изменении величины производственных факторов. В экономической теории отдача от масштаба производства может

быть постоянной, возрастающей или убывающей. Наиболее благоприятной для фирмы является ситуация, когда производство характеризуется положительной отдачей от масштаба. В таком случае увеличение факторов производства на одну единицу ведет к увеличению объема выпуска более чем на одну единицу.

Отдача от масштаба производства будет существенно определять объем предельных издержек. Предельные затраты будут возрастать при отрицательной отдаче от масштаба, снижаться в условиях положительной отдачи от масштаба производства и оставаться неизменными при постоянной отдаче от масштаба выпуска [7].

2. *Емкость рынка* — данный показатель определяет объем выпуска фирмы и возможность компании удовлетворить существующий рыночный спрос. Так как любой рынок является ограниченным, то завоевание компанией большей его доли требует больших вложений и, как следствие, предельные затраты растут. Иными словами, если компания стремится получить лидирующую позицию в нише, то стоимость дополнительного уникального клиента будет увеличиваться. Емкость рынка и возможности всех функционирующих на нем фирм удовлетворить наличный спрос будут определять величину предельных затрат, связанных с обслуживанием каждого нового клиента. Если спрос на товары и услуги больше, чем их текущее производство, то предельные затраты фирмы на обслуживание потребителя будут постоянны. В случае когда все компании в нише могут полностью удовлетворить существующий рыночный спрос, привлечение нового клиента для компании будет более затратным процессом, так как борьба за такого потребителя будет вестись между всеми игроками рынка.

Емкость рынка — динамический параметр, который может существенно меняться в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Так, при росте спроса в нише дополнительные затраты компании на удовлетворение потребительских потребностей будут расти менее интенсивно, чем при сужении рынка, т. е. в ситуации со снижающимся объемом рынка компании необходимо тратить больше ресурсов на удержание текущих клиентов и привлечение новых [8—10].

3. *Уровень конкуренции в отрасли* — рынок совершенной конкуренции может характеризоваться одинаковыми предельными издержками для каждого хозяйственного субъекта, однако в реальной экономике такая ситуация практически недостижима. На рынке присутствуют различные товары, которые удовлетворяют схожую потребность потребителя, однако обладают при этом совершенно различными свойствами, как объективными, так и субъективными, т. е. сформированными в глазах клиентов с помощью успешной маркетинговой политики компании. Конкурентная активность, динамика изменения их товаров и услуг будут существенно влиять на размер предельных затрат для каждого функционирующего на рынке контрагента. При высокой конкуренции в нише компании необходимо тратить больше усилий на производство конкурентоспособной продукции, расходовать больше ресурсов на построение качественной и эффективной маркетинговой стратегии.

Для эффективного функционирования на высококонкурентном рынке компании необходимо быстро адаптироваться под любые его изменения, мгновенно видоизменять продукт при такой необходимости, постоянно анализировать иных субъектов в нише и учитывать их активность при планировании маркетинговых активностей. Высокая конкуренция обуславливает более стремительный рост затрат на производство и маркетинг. Так как на высококонкурентном рынке за каждого уникального клиента борется множество компаний-производителей, то проникнуть в информационное поле потенциального клиента и привлечь его внимание достаточно ресурсозатратно.

При отсутствии конкурентов потребители ограничены в выборе поставщика товаров или услуг и вынуждены потреблять то, что есть на рынке. В таких

условиях компания-производитель может сократить часть затрат на маркетинг, модернизацию производства и усовершенствование товара, так как не сталкивается со сложностями при реализации товаров или услуг. Предельные затраты на производство и маркетинг будут расти с меньшей скоростью [11;12].

4. *Этап жизненного цикла товара* — в зависимости от того, на какой стадии жизненного цикла находится товар, будут зависеть предельные затраты на производство и маркетинг. Существенно может различаться структура самих затрат.

В моменте внедрения товара на рынок предельные затраты на его изготовление и маркетинг будут максимальными, так как затраты на производство и сбыт дополнительной единицы продукции будут требовать наращивания производственных мощностей предприятия, расширения сбытовой сети, проведения комплексной маркетинговой кампании по выводу товара/ услуги на рынок.

В стадии роста предельные затраты на производство и сбыт дополнительной единицы продукции будут минимальными, так как на текущем этапе товар в полной мере соответствует ожиданиям потребителей, спрос на него максимален, никаких существенных доработок и изменений товар не требует. Относительно молодой и востребованный на рынке товар будет привлекать наиболее мотивированную к покупке аудиторию. Находясь в стадии роста, товар будет привлекать аудиторию конкурентов, которым предлагают менее качественный или устаревший аналог товара или услуги. Товар в наиболее активной стадии требует наименьших усилий по доработке, так как полностью удовлетворяет текущие потребности целевой аудитории.

Минуя стадию роста и приходя в стадию зрелости, реализация дополнительной единицы товара требует больших усилий со стороны компании. Данная ситуация обусловлена тем, что на рынке могли появиться новые усовершенствованные товары-субституты, измениться потребительские предпочтения, товар сам по себе мог морально устареть и в текущей стадии требует модернизации, что ведет к увеличению производственных затрат. Также в процессе реализации товара уже была охвачена наиболее «горячая» и конверсионная для товара аудитория и привлечение новых клиентов становится более дорогостоящим мероприятием [13].

5. *Сезонность* — фактор, который оказывает существенное влияние на выручку компании в краткосрочном периоде — обычно в период, равный календарному году. Предельные затраты в ситуации пониженного спроса имеют тенденцию увеличиваться, так как необходимы дополнительные денежные вложения на сбыт продукции. Для того чтобы сохранить объем реализации на целевом уровне, компания более активно старается мотивировать клиентов совершить покупку.

В период роста спроса и активизации покупательских намерений предельные затраты на маркетинг и производство продукции будут снижаться, так как предприятие сможет работать с использованием всех производственных мощностей. Затраты на сбыт будут минимальными, так как потребители с большей вероятностью готовы купить продукт. Коэффициент конверсии потенциального потребителя в конечного покупателя выше, так как компания располагает достаточным объемом информации и может сконцентрировать маркетинговые усилия на самой доходной и маргинальной аудитории [14; 15].

6. *Технологический прогресс* — эволюция рынка, появление и развитие новых технологий приводят к существенному сдвигу потребительских предпочтений, привычек потребления, обуславливают изменения в спросе. Технологические новинки могут привести к появлению новых рыночных ниш либо существенно трансформировать текущие. Своевременное реагирование компании на появление новых технологий и их внедрение в продукт либо адаптация продукта к новым технологическим реалиям способствует удержанию

рыночных позиций компании, возможности эффективно функционировать на рынке. Так, например, появление искусственного интеллекта и принципов машинного обучения привело к трансформации многих рыночных ниш, продуктов, потребительских ожиданий от использования товаров и услуг. Компании, которые быстро отреагировали на новые технологические тенденции, смогли сохранить свои рыночные позиции, менее мобильные к технологическим инновациям компании утратили конкурентное преимущество и рискуют в скором времени быть вытесненными новыми рыночными субъектами. Любые новшества требуют дополнительных денежных вложений на исследования, разработку и внедрение их в продукт, что приводит к увеличению предельных издержек как минимум в краткосрочном периоде. Однако в долгосрочном периоде новые технологии могут привести к существенной экономии, т. е. их использование приведет к сокращению иных типов затрат на производство и маркетинг продукции, что обусловит снижение предельных затрат на выпуск дополнительной единицы продукции [16; 17].

7. *Институциональное окружение* — условия, на основании которых компания функционирует на рынке конкретной страны своего присутствия. В большинстве своем данные факторы не зависят от предприятия и могут быть изменены по причинам, не зависящим от деятельности фирмы. К внешним рыночным факторам относят налоговую нагрузку, которая возлагается на компанию, экономические льготы, которыми может воспользоваться рыночный субъект при выполнении определенных условий, законодательные ограничения, которые могут повлиять на правила ценообразования, производства и распределения продукции фирмы. К внешним рыночным факторам стоит относить и экономическую ситуацию в стране, ее место на международном рынке, политические аспекты функционирования на международной арене. Данные факторы могут косвенно влиять на деятельность компании в рамках выделенного локального и международного рынков [18; 19].

Рыночные ситуации, когда предельные затраты могут увеличиваться и уменьшаться в результате влияния рассмотренных факторов, сгруппированы в таблице.

Ситуации, определяющие динамику предельных издержек

Рост предельных издержек	Отсутствие динамики предельных издержек	Снижение предельных издержек
Отрицательная отдача от масштаба производства	Постоянная отдача от масштаба производства	Положительная отдача от масштаба
Спрос меньше предложения товаров и услуг	Спрос на рынке превышает или равен предложению товаров и услуг	Спрос на рынке превышает или равен предложению товаров и услуг
Высокая конкуренция в нише	Рынок совершенной конкуренции	Низкая конкуренция в нише
Ситуация вывода товара на рынок/товар в стадии зрелости	Рынок совершенной конкуренции	Товар в стадии роста
Низкий спрос на товары/услуги		Высокий спрос на товары/услуги
Внедрение новых технологий в производство		Активное использование новых технологий в производстве
Законодательные ограничения		Законодательные льготы

Заключение. В статье предложена и подробно рассмотрена структура предельных затрат, которая подразумевает группировку издержек на финансовые, рыночные и брендовые. Дана характеристика каждой выделенной группы предельных затрат, проанализированы и структурированы условия, которые влияют на размер каждого типа предельных затрат. В результате анализа ли-

тературы по маркетингу, финансовой отчетности предприятий сформирован перечень факторов, влияющих на предельные затраты. Проанализированы ситуации, когда предельные затраты могут увеличиваться и уменьшаться в результате влияния приведенных факторов. Структурированные знания позволят построить модель изменения предельных затрат в зависимости от объемов производства, рыночных особенностей функционирования бизнеса, средств, необходимых для успешной реализации продукции или услуг компании целевой аудитории.

Литература и электронные публикации в Интернете

1. *Файфер, Б.* Издержки вниз – продажи вверх / Б. Файфер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 160 с.
Fajfer, B. Izderzhki vniz – prodazhi vverh [Costs down – sales up] / B. Fajfer. – М. : Mann, Ivanov i Ferber, 2010. – 160 p.
2. *Crouhy, M.* The Essentials of Risk Management / M. Crouhy, D. Galai, R. Mark. – Gildan, 2018.
3. *Матанцев, А.* Анализ рынка. Настольная книга маркетолога / А. Матанцев. – М. : Альфа-Пресс, 2017. – 616 с.
Matancev, A. Analiz rynka. Nastol'naja kniga marketologa [Market analysis. Marketer's Handbook] / A. Matancev. – М. : Al'fa-Press, 2017. – 616 p.
4. *Аакер, Д. А.* Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : Гребенников, 2003. – 440 с.
Aaker, D. A. Sozdanie sil'nyh brendov [Building strong brands] / D. A. Aaker. – М. : Grebennikov, 2003. – 440 p.
5. *Траут, Д.* Позиционирование. Битва за умы / Д. Траут, Э. Райс. – СПб. : Питер, 2007. – 336 с.
Traut, D. Pozicionirovanie. Bitva za umy [Positioning. Battle for Minds] / D. Traut, Je. Rajs. – SPb. : Piter, 2007. – 336 p.
6. *Васильева, И. В.* Оценка стоимости бренда. Проблемы и методики (зарубежный и отечественный опыт) / И. В. Васильева, Т. Н. Васильева, В. И. Мухопад. – М. : Граница, 2008 – 288 с.
Vasil'eva, I. V. Ocenka stoimosti brenda. Problemy i metodiki (zarubezhnyj i otechestvennyj opyt) / I. V. Vasil'eva, T. N. Vasil'eva, V. I. Muhopad. – М. : Granica, 2008 – 288 p.
7. Отдача от масштаба производства [Электронный ресурс]. – Минск, 2021. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/>. – Дата доступа: 22.05.2021.
8. Что такое емкость рынка и как ее определить [Электронный ресурс]. – Минск, 2021. – Режим доступа: <https://kontur.ru/articles/5931>. – Дата доступа: 25.05.2021.
9. Три способа расчета емкости рынка [Электронный ресурс]. – Минск, 2021. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/rynok/metod-rascheta-emkosti/>. – Дата доступа: 30.05.2021.
10. *Джефффри, М.* Маркетинг, основанный на данных. 15 ключевых показателей, которые должен знать каждый / М. Джефффри. – М. : МИФ, 2013. – 384 p.
Dzhefffri, M. Marketing, osnovannyj na dannyh. 15 kljuchevyh pokazatelej, kotorye dolzhen znat' kazhdyj [Data driven marketing. 15 Key Metrics Everyone Should Know] / M. Dzhefffri. – М. : MIF, 2013. – 384 p.
11. *Березин, И.* Маркетинговые исследования: инструкция по применению / И. Березин. – М. : Юрайт, 2012.
Berezin, I. Marketingovyje issledovanija: instrukcija po primeneniju [Marketing research: instructions for use] / I. Berezin. – М. : Jurajt, 2012.
12. *Березин, И. С.* Маркетинговый анализ и рыночная стратегия / И. С. Березин. – Минск, 2017.
Berezin, I. S. Marketingovyj analiz i rynochnaja strategija [Marketing analysis and market strategy] / I. S. Berezin. – Minsk, 2017.

13. Этапы жизненного цикла товара [Электронный ресурс]. – Минск, 2021. – Режим доступа: <https://wm-help.net/lib/b/book/1937588622/>. – Дата доступа: 03.06.2021.
14. Что такое сезонность [Электронный ресурс]. – Минск, 2021. – Режим доступа: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-sezonnost-sprosa/>. – Дата доступа: 04.06.2021.
15. *Lembke, R.* Forecasting with Seasonality / R. Lembke // Final forecast. – Sept. 25, 2015.
16. *Акулич, М.* Инновационный маркетинг. Понятия, рынок, диффузия инноваций, трансфер технологий, инновационные класс / М. Акулич. – М. : Интеллек. издат. система Ridero, 2021.
- Akulich, M.* Innovacionnyj marketing. Ponjatija, rynok, diffuzija innovacij, transfer tehnologij, innovacionnye klass [Innovative marketing. Concepts, market, diffusion of innovations, technology transfer, innovative classes] / M. Akulich. – М. : Intellek. izdat. sistema Ridero, 2021.
17. *Рожков, И. В.* Информационные системы и технологии в маркетинге / И. В. Рожков. – М. : Русайнс, 2014. – 199 с.
- Rozhkov, I. V.* Informacionnye sistemy i tehnologii v marketinge [Information systems and technologies in marketing] / I. V. Rozhkov. – М. : Rusajns, 2014. – 199 p.
18. *Радыгин, А.* Институциональные компоненты экономического роста / А. Радыгин, Р. Энтов // Вопр. экономики. – 2005; (11): 14–38.
- Radygin, A.* Institucional'nye komponenty jekonomicheskogo rosta [Institutional components of economic growth. Economic questions] / A. Radygin, R. Jentov // Voпр. jekonomiki. – 2005; (11): 14–38.
19. Marketing Environment: Explanation, Components, & Importance [Электронный ресурс]. – Минск, 2021. – Режим доступа: <https://www.feedough.com/marketing-environment/>. – Дата доступа: 04.06.2021.

KATSIARYNA PUTSINTSAVA

MARGINAL COSTS IN MARKETING AND THEIR DETERMINING FACTORS

Author affiliation. *Katsiaryna PUTSINTSAVA* (putintsevakate@gmail.com), *Belarus State Economic University (Minsk, Belarus)*.

Abstract. A significant impact on the company's activities, both in the short and long term, is made by the marginal costs of production and sales of each subsequent unit of production. Understanding the essence of all types of marginal costs and factors that can influence their dynamics, enables the company to maximize its efficiency in the market. The article discusses different types of marginal costs – financial, market and brand. The characteristics of each selected group of marginal costs are given, the conditions that affect the size of each type of marginal costs are outlined. The factors influencing marginal costs are structured.

Keywords: marginal costs; marginal costs classification; economic growth; company development.

UDC 330.111.8

Статья поступила в редакцию 23. 09. 2021 г.