



Information about the author

V. Kravchenko – Postgraduate Student of Department of Tourism, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61116, Ukraine; e-mail: krav4enko.vladislav13@gmail.com).

Стаття надійшла до ред.
05.06.2018 р.

JEL Classification: M31; M39

УДК 657.471.66

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО БЮДЖЕТУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ІЗ БРЕНД-ОРІЄНТОВАНОЮ СИСТЕМОЮ УПРАВЛІННЯ

Зубко Д. О.

Анотація. Розглянуто принципи формування та розподілу маркетингового бюджету для підприємств із бренд-орієнтованою системою управління. Складено структуру витрат на бренд у маркетинговому бюджеті та проаналізовано розподіл бюджету з урахуванням процесу прийняття споживчих рішень про покупку. Запропоновано підхід до розгляду маркетингових витрат як інвестицій та розрахунок їх ефективності через показник рентабельності маркетингових інвестицій. Запропоновано математичну модель оптимізації маркетингових бюджетів, що дозволяє визначити мінімальний рівень витрат на бренд, за якого маркетингові заходи залишаються ефективними.

Ключові слова: маркетинговий бюджет, витрати на маркетинг, бренд-орієнтована система управління, маркетингові інвестиції

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО БЮДЖЕТА ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ С БРЕНД-ОРИЕНТИРОВАННОЙ СИСТЕМОЙ УПРАВЛЕНИЯ

Зубко Д. А.

Аннотация. Рассмотрены принципы формирования и распределения маркетингового бюджета для предприятий с бренд-ориентированной системой управления. Составлена структура затрат на бренд в маркетинговом бюджете, и проанализировано распределение бюджета с учетом процесса принятия потребительских решений о покупке. Предложены подход в рассмотрении маркетинговых затрат как инвестиций и расчет их эффективности через показатель рентабельности маркетинговых инвестиций. Предложена математическая модель оптимизации маркетинговых бюджетов, позволяющая определить минимальный уровень расходов на бренд, при котором маркетинговые мероприятия остаются эффективными.

Ключевые слова: маркетинговый бюджет, расходы на маркетинг, бренд-ориентированная система управления, маркетинговые инвестиции.



FORMATING A MARKETING BUDGET OR ENTERPRISES WITH THE BRAND-ORIENTED MANAGEMENT SYSTEM

D. Zubko

Abstract. The article deals with principles of formation and distribution of a marketing budget for enterprises with the brand-oriented management system. The structure of expenses on a brand in a marketing budget is considered, and the distribution of the budget is analyzed taking into account the process of making consumer purchasing decisions. The approach to considering marketing expenses as investments and calculating their efficiency through the indicator of profitability of marketing investments is offered. There proposed a mathematical model to optimize marketing budgets, which allows determining a minimal level of expenses on a brand at which marketing measures remain effective.

Keywords: marketing budget, marketing costs, brand-oriented management system, marketing investments.

Постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання, коли нестабільна політична ситуація та динамічність економічних і технологічних процесів загострюють функціонування підприємств на ринках, досягнення стабільної роботи можливе лише за умов конкурентоспроможності.

Посилити конкурентні позиції можливо завдяки розвитку брендів на підприємствах, а для успішного функціонування необхідно не тільки розробляти стратегію брендів, але й скласти відповідні бюджети.

Сьогодні, скорочення маркетингових бюджетів на підприємствах – об'єктивна реальність, тому гостро стає питання в ефективному процесі формування бюджету та його розподілу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання обґрунтування маркетингових рішень щодо формування бюджету маркетингу розкрито в наукових працях західних учених, а саме Амблера Т. [2], Дойля П. [5; 14], Шоу Р. [12] Дж. Ленсколд [10] та ін. Результати досліджень процесу бюджетування відображені в працях вітчизняних науковців, таких як Данилюк М. [4], Лещій В. [4], Лях І. [7], Савчук В. [11], Мавріна А. [8].

Постановка завдання. Складність і неоднозначність питань, пов'язаних із процесом бюджетування на підприємствах, потребує практичного дослідження та теоретичного обґрунтування оцінки ефективності маркетингових витрат і перерозподілу бюджету залежно від дотримання бренд-орієнтованої системи управління на підприємстві.

Мета статті – визначити ефективний підхід щодо формування маркетингового бюджету для підприємств із бренд-орієнтованою системою управління.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні загострення конкуренції на ринку змушує підприємства для успішної роботи впроваджувати не тільки сучасні технології, але і якісні системи керування. Ефективне керування можливе під час здійснення процесу бюджетування, який здатен погодити діяльність підрозділів підприємства і підпорядкувати їх для досягнення стратегічної мети. Кожне підприємство по-різному буде цей процес, відповідно до встановлених цілей. Перш за все, відмінність у процесі бюджетування відбувається за рахунок того, що поняття «бюджет» має різне тлумачення у вітчизняних та закордонних джерелах, тому необхідно з'ясувати його зміст.

На підставі критичного аналізу літературних джерел з цієї проблематики [3; 4; 8] можна зробити висновки та погодитися з О. Г. Мельник [9], що бюджет – це багатоаспектне й інтегральне поняття, яке можна трактувати з різних позицій:

- з позиції виявлення майбутнього стану організації бюджет є оперативним планом;
- з позиції відображення діяльності організації чи її окремих підрозділів бюджет є розписом надходжень і видатків;
- з позиції реалізації контрольної функції бюджет є найважливішою складовою внутрішнього контролю, що характеризує формування та рівень цільового використання ресурсів організації.

Таким чином, можна надати таке визначення поняттю «бюджет маркетингу» – це розділ плану маркетингу підприємства, в якому в деталізованій формі (за елементами комплексу маркетингу або по заходах маркетингу) наведені величини витрат, доходів і прибутку від здійснення маркетингової діяльності підприємства, якій безпосередньо забезпечує конкурентоспроможність товарів і послуг за рахунок формування ефективних зв'язків зі споживачами.

Формування бюджетів залежить від цілей маркетингу в системі діяльності підприємства та розподілу за його складовими частинами.

Своєю чергою, бюджет маркетингу дає змогу:

- аналізувати рівень запланованих доходів від маркетингової діяльності;
- аналізувати витрачені кошти на проведення маркетингових заходів;

- на цьому аналізі робити прогнози;
- розробляти нові плани;
- планувати інвестиції в маркетинг на наступні періоди.

На підприємствах, які розвивають власні бренди та дотримуються бренд-орієнтованої системи управління, необхідно враховувати додаткові витрати на бренд у загальному бюджеті маркетингу. Бюджет маркетингу для підприємств з бренд-орієнтованою системою управління – це докладний план очікувань додаткових доходів і витрат на формування та розвиток бренда.

Бренд-орієнтована система управління відображає місце концепції бренда в загальній системі управління та підкреслює, що концепція бренда є основоположним фактором щодо комплексу маркетингу загалом [6]. Таким чином, поєднуються складові комплексу маркетингу в єдину систему, спрямовану на досягнення однієї мети – забезпечення формування бренда, який створює додаткову споживчу цінність і забезпечує конкурентоспроможність.

Отже, розвиток бренд-орієнтованої системи управління гарантує підприємству збільшення уваги споживачів до товарів бренда, швидке реагування на зміну вподобань цільової аудиторії, збільшення обсягів продажів, підвищення іміджу підприємства й успішне його функціонування.

Бренд-орієнтоване управління підприємством, як і традиційний маркетинговий підхід, має головну місію – задовольняти потреби споживачів, але при цьому базується на таких принципах:

1. Враховується весь комплекс потреб споживачів (функціональні, емоційні, соціальні, психологічні) та аналіз рівня задоволення від товарів бренда. Цей принцип передбачає постійний пошук шляхів підвищення лояльності споживачів і максимальну конкурентоспроможність.

2. Орієнтування бренда не лише на споживачів, а також на інтереси партнерів та загалом на суспільство. Це дає змогу забезпечувати сильні позиції бренда.

3. Концентрація всіх ресурсів на підприємстві та їх інтеграція в єдиний образ бренда. Цей принцип об'єднує всі дії та ресурси підприємства навколо створення необхідних характеристик бренда (функціональні характеристики продукції, комунікації, ідентифікація, персонал, розповсюдження та ін.)

4. Формування розуміння сутності бренда всіма працівниками підприємства та орієнтація в роботі на цінності бренда. Перш за все, формування бренд-орієнтованої культури на підприємстві важливо для фахівців, які безпосередньо будують комунікації зі споживачами.

5. Постійний розвиток бренда. В умовах постійного мінливого середовища важливо постійно робити аналіз загроз, відстежувати ситуацію на ринку, шукати нові можливості та постійно підкреслювати свої конкурентні переваги.

Таким чином, процес формування бюджету для підприємств з бренд-орієнтованою системою управління наведено на рис. 1.

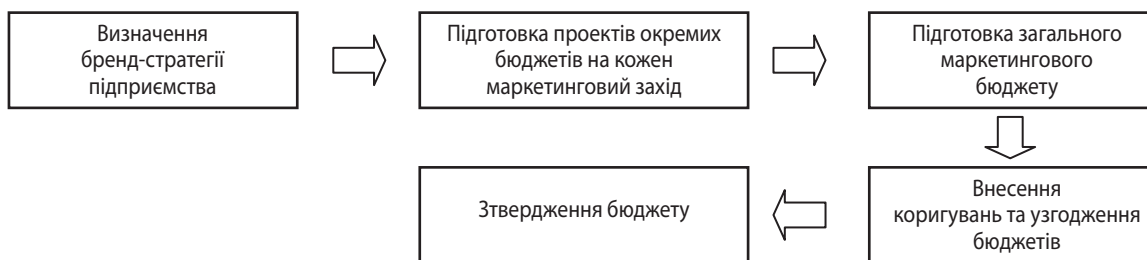


Рис. 1. Процес формування маркетингового бюджету для підприємств з бренд-орієнтованою системою управління

Для того щоб спланувати бюджет на розвиток бренда, необхідно визначити інструменти, які потребують витрат у загальному маркетинговому бюджеті.

Бренд-нейм – ім'я бренда; товарний знак – розробка унікального дизайну логотипу, який відрізняє товар бренда від товарів конкурентів; дизайн продукції та упаковки допомагає висловити особистість бренда і залучити кольором, текстурою і упаковкою споживача на підсвідомому, емоційному рівнях, що створює передумови для покупки; фірмовий стиль спрощує клієнту ідентифікацію підприємства, посилює ефективність рекламних контактів зі споживачами, формує повагу до фірми і довіру до бренда та її пропозицій; web-сайт дає можливість легко виділити цільову аудиторію бренда і спрямовувати всі зусилля саме на неї; реклама та PR допомагає бренду підприємства підтримувати міцні зв'язки зі своїми прихильниками, а також привертати увагу нових споживачів (сталість у комунікаційних повідомленнях, прихильність одній ідеї, втілення своєї місії через систему довгострокових соціально значущих акцій, регулярних, яскравих, що привертають суспільну увагу заходів) [1].



Дуже важливо приділяти увагу індивідуальності бренда – розробляти унікальний продукт, що підвищує обізнаність споживачів про бренд, та його позиціонуванню, щоб зайняти сприятливе положення в свідомості цільової аудиторії споживачів. Маркетинговий бюджет має містити у собі витрати на яскраве позиціонування бренду та на постійну активність бренду в містах продажу, цікаві стимулюючі пропозиції. Але не мало важливими є інвестиції в роботу команди бренду, що просуває бренд і транслює позитивний імідж у зовнішнє середовище.

Таким чином, виходячи з вищенаведеного структура маркетингового бюджету для бренд-орієнтованої системи управління має містити такі статті витрат:

- витрати на маркетингові дослідження в пріоритеті для визначення положення бренду на ринку та ставлення до нього споживачів;
- витрати на рекламну діяльність згідно з розробленим фірмовим стилем бренду;
- витрати на зв'язки з громадськістю;
- витрати на стимулювання продажів, що також включають у собі витрати на будівництво корпоративної культури бренду;
- організаційні витрати.

Сьогодні Інтернет змінив систему комунікацій між споживачами та брендами, це зумовило розробляти нові методи та прийоми планування та розподілу маркетингових бюджетів. У традиційній маркетинговій стратегії максимум зусиль і коштів спрямовуються на два завдання: щоб про бренд знало якомога більше потенційних покупців і щоб саме цей бренд привернув споживачів в місця продажу. Актуальність цієї стратегії втрачається, та необхідно враховувати нові особливості комунікацій зі споживачами, які сьогодні якісно інші. А тому і стратегія, і розподіл бюджету теж повинні змінитися для більш ефективної реалізації планів маркетингу.

Вітчизняна практика доводить, що маркетингові бюджети розподіляються таким чином, що більша їх частина витрачається на демонстрацію товару, виділення його серед конкурентів. Згідно з аналізом підприємства витрачають кошти на те, щоб споживач помітив товар, тому інформаційний потік інформації зростає кожен рік, і споживачу все складніше стає робити вибір. Головні зусилля фокусуються на стадіях первинного огляду та покупки, на цих стадіях маркетинговий бюджет витрачається на ідентифікацію бренду, на рекламу, проведення акцій в точках продажу. Ці заходи можуть підштовхнути споживачів до покупки, але впливати на споживачів необхідно тоді, коли вони найбільш відкриті для пропозицій, тобто в післяпродажні заходи, коли користувачі товарів дають відгуки.

Процес прийняття рішення про покупку споживачами наведено на рис. 2.

Згідно з дослідженням процесу прийняття рішень про покупки головним для споживачів є не «оболонка» продукту та рекламні повідомлення, а власний досвід або рекомендації людей, яким довіряють.

Сучасні споживачі велику увагу приділяють обміну вражень від користування брендом, тим самим беруть активну участь у подальшій долі бренду. Тому при розподілі бюджету край важливо враховувати всі аспекти споживчого сприйняття бренду – від обговорень товару в соціальних мережах до процесу покупки в магазині та післяпродажного спілкування покупця з виробником і продавцем.

Значна частка контактів споживача з брендом доводиться на власні канали підприємства, такі як корпоративний сайт, товарна упаковка, служба продажів і післяпродажне обслуговування. Як правило, ці ресурси перебувають у віданні різних відділів компанії, але для більш ефективного функціонування необхідно віддати управління всіма власними каналами комунікації голові маркетингової служби, що дасть змогу більш детально та відповідально складати маркетингові бюджети та з більшою вигодою для бренду їх розподіляти.

Під час бюджетування в межах управління маркетинговими витратами маркетингова служба на підприємстві має вирішувати такі завдання [7]:

- формувати загальний бюджет з урахуванням пріоритетних цілей підприємства та фінансових можливостей;
- формувати бюджет для окремих маркетингових заходів;
- розподіляти кошти;
- аналізувати та контролювати маркетингові витрати;
- забезпечувати виконання відповідних завдань.

Сьогодні треба розуміти, що маркетинговий бюджет, що містить у собі бренд-орієнтовані статті, вважається не витратами, а інвестицією. Головною задачею стає управління цією інвестицією в такий спосіб, щоб вона приносила прибуток і спричиняла зростання організації. Можна досягти збільшення повернення від маркетингових інвестицій, використовуючи показник рентабельності інвестиції як інструмент планування, оцінювання і оптимізації маркетингових стратегій.

Показник рентабельності маркетингових інвестицій досліджується відносно недавно та пропонується для оцінки маркетингових заходів переважно закордонними вченими [10; 12].

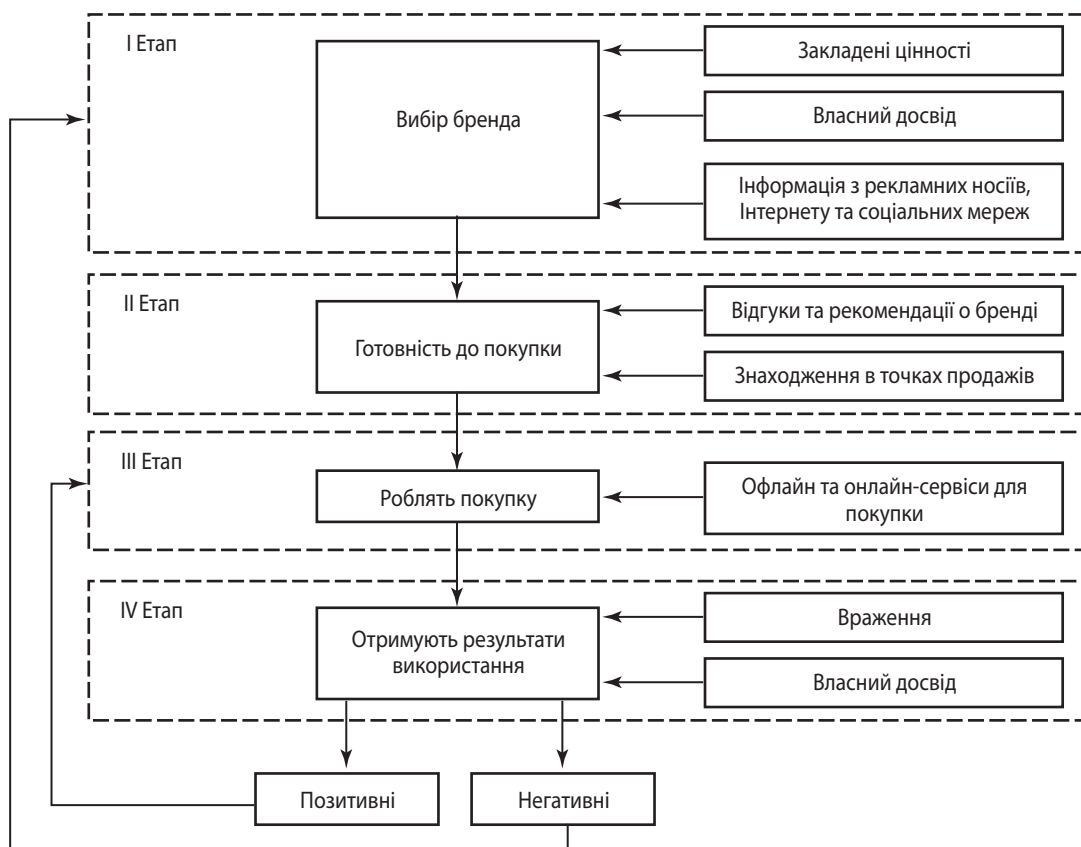


Рис. 2. Процес прийняття рішень про покупку

Джерело: складено автором

Аналіз показника рентабельності маркетингових інвестицій дозволяє стверджувати, що саме на основі його розрахунку можна оцінити та порівнювати окремі маркетингові заходи та приймати обґрунтовані рішення.

Застосування показника рентабельності маркетингових інвестицій доцільно використовувати, коли необхідно виділити пріоритетні маркетингові заходи, тобто найбільш рентабельні. Згідно з Р. Шоу і Д. Мерриком [12] при розрахунку маркетингового бюджету в цілому до його складу мають бути включені всі маркетингові заходи, показник рентабельності яких вище за нуль.

Фінансовий показник ROMI (рентабельність маркетингових інвестицій) можна розрахувати за формулою:

$$ROMI = (\text{Валовий прибуток} - \text{інвестиції в маркетинг}) / \text{інвестиції в маркетинг.}$$

Показник рентабельності інвестицій вимірюється у процентах, де позитивне значення відповідає фінансовій вигоді, а негативне значення відповідає збитку.

Економічна ситуація, яка склалася в Україні, змушує функціонувати підприємства при бюджетному обмеженні, тому буде актуальним вибирати найефективніші маркетингові заходи та включати до маркетингового бюджету заходи з найвищими показниками рентабельності.

Отже, процес бюджетування з урахуванням показників рентабельності маркетингових інвестицій може стати поштовхом для аналізу й оцінювання недоліків у маркетинговій діяльності на підприємстві, що приведе до його покращення та змінення, забезпечить оптимізацію прибутків.

Аналіз маркетингових комунікацій на основі розрахунку ROMI дає змогу відразу ж вносити корективи до бюджету, встановлювати пріоритети та скорочувати витрати.

Таким чином, показник рентабельності інвестицій стає незамінним, коли необхідно ухвалити рішення щодо тих заходів, які скеровані на:

- підвищення ступеня лояльності клієнтів;
- максимізацію «життєвої цінності клієнта»;
- підвищення ступеня задоволеності споживачів.

Отже, для ефективного реалізації плану маркетингових заходів на початку планування бюджету необхідно переглянути, які інвестиції в маркетинг допустимі та що очікувати на всіх етапах впровадження плану

в дію. Використання ROMI на початкових етапах дає змогу спрогнозувати рівень збільшення прибутковості та знайти нові шляхи для максимізації прибутків.

В ситуаціях, коли отримати інформацію та провести маркетингові дослідження про бренд не вдається, необхідно застосувати математичну модель. Згідно з дослідженням Шталь Т. В. [13; 15] ця модель відображає залежність попиту від маркетингових витрат:

$$Y(M) = Y_m \left[1 + \frac{Y_m - Y_0}{Y} e^{-\frac{M}{v}} \right]^{-1},$$

де $Y(M)$ – рівень попиту залежно від маркетингових витрат, грн;
 Y_m – максимально досяжний рівень попиту, грн;
 Y_0 – початковий рівень попиту, грн;
 M – витрати на маркетинг, грн;
 v – коефіцієнт ступеня сприйняття ринку, грн.

Диференціальна форма рівняння має вигляд:

$$Y(M) = Y_m \left[1 + \frac{Y_m - Y_0}{Y} e^{-\frac{M}{v}} \right]^{-1}, \quad \frac{Y'}{Y} = \frac{1}{v} \frac{Y_m - Y}{Y_m}.$$

Параметр v , який виражає розмір недоотриманого маржинального прибутку від відповідних «економічно недосяжних» продажів:

$$v = (Y_m - Y_{om})(p_m - c),$$

де p_m – ціна марочного продукту, грн;
 c – питома вага постійних витрат з виробництва продукту, грн;
 Y_{om} – ефективний рівень попиту, шт.

Ціна марочного продукту, яка встановлюється на товар бренда, розраховується:

$$p_m = p + (p_0 \times P_p),$$

де p_0 – ціна орієнтир, ціна типового товару цієї категорії, грн;
 P_p – цінова премія за бренд, %.

Аналіз цієї моделі для підприємств з бренд-орієнтованою системою дає змогу оптимізувати маркетинговий бюджет з умовою, що попит на товари бренда був відомий на початку випуску та оцінюється розмір очікуваного попиту.

Висновки дослідження і перспективи подальших розвідок. Процес бюджетування на підприємстві відіграє значущу роль у прийнятті управлінських рішень. Розуміння процесу прийняття споживчих рішень про покупки та визначення оптимальніших статей витрат на маркетинг дозволять оптимізувати бюджети та з більшою ефективністю впроваджувати стратегію бренда.

Вдосконалення процесу формування маркетингових бюджетів для підприємств з бренд-орієнтованою системою управління дозволить надавати більш об'єктивну оцінку брендам та знаходити напрямки економії витрат.

На сьогодні керівники підприємств, розподіляючи бюджети, не надають значної уваги маркетингу та фінансують маркетингові заходи, особливо маркетингові дослідження за залишковим принципом, що негативно впливає на діяльність всього підприємства. Перш за все, необхідно постійно проводити дослідження споживачів і вивчати зміни у їх поведінці та вподобаннях. На підприємствах з бренд-орієнтованою системою управління важливо ефективно розподіляти бюджет, щоб бренд постійно тримав свої позиції на ринку та підвищував рівень лояльності споживачів.

Таким чином, оцінка ефективності маркетингової діяльності – ключове завдання для керівників, тому робити моніторинг маркетингових інвестицій зі застосуванням аналізу рентабельності витрат і повернення цих інвестицій дасть змогу визначати ступінь бюджетних обмежень і прогнозувати доходи. Запропонована модель оптимізації маркетингових бюджетів дозволяє визначати мінімальний рівень необхідних витрат, за якого маркетингові заходи мають сенс.

Подальші дослідження спрямовані на опрацювання процесу оптимізації витрат на бренд та удосконалення механізму складання та розподілу маркетингових бюджетів для ефективного функціонування підприємств з бренд-орієнтованою системою управління.



Література: 1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М. : ИД Гребенникова, 2003. 436 с. 2. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: Новые метрики богатства корпорации. М. : Финансы и статистика, 2003. 248 с. 3. Бланк И. А. Управление использованием капитала. Киев : Ника-Центр, 2000. 656 с. 4. Данилюк М. О., Лещій В. П. Теорія і практика процесно-орієнтованого управління витратами : наук. вид. Івано-Франківськ : Місто НВ, 2002. 248 с. 5. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. СПб. : Питер, 2002. 544 с. 6. Івашова Н. В. Формування бренд-орієнтованої системи управління промисловим підприємством. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_280_288_0.pdf. 7. Лях І. С. Методологічні засади формування маркетингового бюджету підприємства. URL: <http://khg.kname.edu.ua/index.php/khg/article/view/823>. 8. Мавріна А. О. Оцінювання ефективності маркетингових заходів. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2009. № 640. С. 334–341. 9. Мельник О. Г. Методи бюджетного планування. *Фінанси України*. 2003. № 12. С. 37–46. 10. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / под ред. В. Б. Колчанова, М. А. Карлика. СПб. : Питер, 2005. 272 с. 11. Савчук В. П. Как измерить эффективность маркетинга, или «финансы маркетинга» // Консалтинговая компания «Стратегический партнер». URL: <http://s-p.com.ua/biblio/?cat=2&bid=41>. 12. Шоу Р., Меррик Д. Прибыльный маркетинг: Окупается ли ваш маркетинг? Киев : Companion Group, 2007. 617 с. 13. Шталь Т. В. Оптимізація маркетингових витрат на підприємствах ресторанного господарства. *Менеджер: Вісник Донецького державного університету управління*. 2011. Т. 10, № 2 (56). С. 218–223. 14. Doyle P. Building value-based branding strategies. *Journal of Strategic Marketing*. 2001. No. 9. P. 255–268. 15. Shtal T. V., Buriak M. M. Methods of analysis of the external environment of business activities. *Espacios*. 2018. No. 12. URL: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n12/a18v39n12p22.pdf>.

References: 1. Aaker D. Sozdaniye silnykh brendov. M. : ID Grebennikova, 2003. 436 p. 2. Ambler T. Marketing i finansovyy rezultat: Novyye metriki bogatstva korporatsii. M. : Finansy i statistika, 2003. 248 p. 3. Blank I. A. Upravleniye ispolzovaniyem kapitala. Kiyev : Nika-Tsentr, 2000. 656 p. 4. Danyliuk M. O., Leshchii V. P. Teoriia i praktyka protsesno-oriientovanoho upravlinnia vytratamy : nauk. vyd. Ivano-Frankivsk : Misto NV, 2002. 248 p. 5. Doyl P. Marketing-menedzhment i strategii. SPb. : Piter, 2002. 544 p. 6. Ivashova N. V Formuvannia brend-oriientovanoi systemy upravlinnia promyslovym pidpriemstvom. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_280_288_0.pdf. 7. Liakh I. S Metodolohichni zasady formuvannia marketynhovoho biudzhetu pidpriemstva. URL: <http://khg.kname.edu.ua/index.php/khg/article/view/823>. 8. Mavrina A. O. Otsiniuvannia efektyvnosti marketynhovyykh zakhodiv [Evaluating the Effectiveness of Marketing Activities]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*. 2009. No. 640. P. 334–341. 9. Melnyk O. H. Metody biudzhethnoho planuvannia [Methods of Budget Planning]. *Finansy Ukrainy*. 2003. No. 12. P. 37–46. 10. Lenskold Dzh. Rentabelnost investitsiy v marketinge. Metody povysheniya pribylnosti marketingovykh kompaniy / pod red. V. B. Kolchanova, M. A. Karlika. SPb. : Piter, 2005. 272 p. 11. Savchuk V. P. Kak izmerit effektivnost marketinga, ili «finansy marketinga» // Konsaltingovaya kompaniya «Strategicheskii partner». URL: <http://s-p.com.ua/biblio/?cat=2&bid=41>. 12. Shou R., Merrik D. Pribylnyy marketing: Okupayetsya li vash marketing? Kiyev : Companion Group, 2007. 617 p. 13. Shtal T. V Optymizatsiia marketynhovyykh vytrat na pidpriemstvakh restorannoho hospodarstva [Optimization of Marketing Expenses at Restaurant Enterprises]. *Menedzher: Visnyk Donetskoho derzhavnogo universytetu upravlinnia*. 2011. Vol. 10, No. 2 (56). P. 218–223. 14. Doyle P. Building value-based branding strategies. *Journal of Strategic Marketing*. 2001. No. 9. P. 255–268. 15. Shtal T. V., Buriak M. M. Methods of analysis of the external environment of business activities. *Espacios*. 2018. No. 12. URL: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n12/a18v39n12p22.pdf>.

Інформація про автора

Зубко Дар'я Олександрівна – аспірант кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Харківського національного університету ім. С. Кузнеця (просп. Науки 9, м. Харків, 61166, Україна; e-mail: darya.zubko@hneu.net).

Інформація об авторе

Зубко Дарья Александровна – аспірант кафедри міжнародної економіки і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця (просп. Науки 9, г. Харків, 61166, Україна; e-mail: darya.zubko@hneu.net).

Information about the author

D. Zubko – Postgraduate Student of Department of International Economics and Management of Foreign Economic Activity, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61116, Ukraine; e-mail: darya.zubko@hneu.net).

*Стаття надійшла до ред.
20.06.2018 р.*