

Харківський національний
економічний університет
імені Семена Кузнеця

Управління розвитком

Збірник наукових праць

№ **2** (192) 2018

видається щоквартально

Харків · ХНЕУ ім. С. Кузнеця · 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Механизмы регулирования экономики

Гончарук И. В. Институциональное обеспечение государственного регулирования конкуренции на многосторонних рынках: европейский опыт.....	6
Кирилюк А. А., Шрам П. И. Оценка эффективности и результативности государственного регулирования процессов рыночной концентрации и корпоративной интеграции.....	15
Вовк Е. М. Событийный туризм как фактор развития Харьковского региона.....	21
Сибирцев В. В. Институциональные проблемы и противоречия процесса реформирования национального рынка труда в Украине.....	29

Экономика предприятия и управление производством

Лепейко Т. И., Хигути Т. Провал корпоративного управления компании SHARP как результат пренебрежения стратегией продаж и маркетинговыми исследованиями.....	35
Лаптев В. И. Механизм функционирования проблемно-ориентированных системы управления человеческими ресурсами.....	41
Колодизев О. Н., Плескун И. В., Агаджанян А. А. Пути совершенствования организации системы финансового мониторинга в условиях геополитических вызовов современности.....	48
Гомон М. В. Связь регулятивного потенциала льготного налогообложения с инновационным потенциалом предприятия.....	54
Погрибняк Д. С. Методический подход к оценке уровня организации бухгалтерского учета в адаптивном управлении объединением предприятий.....	59
Машенко М. А. Особенности реализации инвайронментальной безопасности.....	64
Золотарев С. В., Шевченко В. А. Финансово-экономические аспекты формирования ценовой политики предприятия.....	68
Сабадаш Л. А. Уточнение содержательной сущности экономической устойчивости предприятия в современных условиях.....	74
Кравченко В. В. Интернет-брендинг и перспективы развития интернет-проектов в деятельности туристических предприятий.....	80
Зубко Д. А. Формирование маркетингового бюджета для предприятий с бренд-ориентированной системой управления.....	87
Осмятченко В. А., Белобровенко Т. В. Эффективность обложения налогом на добавленную стоимость на макро- и микроуровнях.....	94

Эффективность управления персоналом на предприятии

Демьяненко А. А. Разработка системы показателей для определения безопасности человеческого развития.....	102
Гришина В. В. Информационно-коммуникационные технологии как ключевой фактор эффективной управленческой деятельности персонала предприятий.....	110
Болотова О. О., Болотова Е. О. Сущность организационно-экономического обеспечения эффективности менеджмента персонала.....	119
Тимофеева М. И. Внутренние перемещенные лица: особенности социально-экономического статуса.....	126
Волкова Л. О., Волкова Л. А. Методика выбора стратегии повышения инновационной активности персонала.....	132

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 визначати 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.

Анотация. 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. Предложен 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: маркетинговий 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 analyzed taking into account the process of making consumer purchasing decisions, and the distribution of the budget is analyzed 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. [3; 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 висновок 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 бренду.

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

Отже, розвиток бренд-орієнтованої системи управління гарантує підприємству збільшення уваги споживачів до товарів бренду, 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 бренду. Цей принцип передбачає постійний пошук шляхів підвищення лояльності споживачів і максимальну конкурентоспроможність.
2. Орієнтування бренду не лише на споживачів, а також на інтереси партнерів та загалом на суспільство.

Це дає змогу забезпечувати сильні позиції бренду.

3. Концентрація всіх ресурсів на підприємстві та їх інтеграція в єдиний образ бренду. Цей принцип об'єднує всі дії та ресурси підприємства навколо створення необхідних характеристик бренду (функціональні характеристики продукції, комунікації, ідентифікація, персонал, розповсюдження та ін.)
4. Формування розуміння сутності бренду всіма працівниками підприємства та орієнтація в роботі на цінності бренду. Перш за все, формування бренд-орієнтованої культури на підприємстві важливо для фахівців, які безпосередньо будують комунікації зі споживачами.
5. Постійний розвиток бренду. 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.

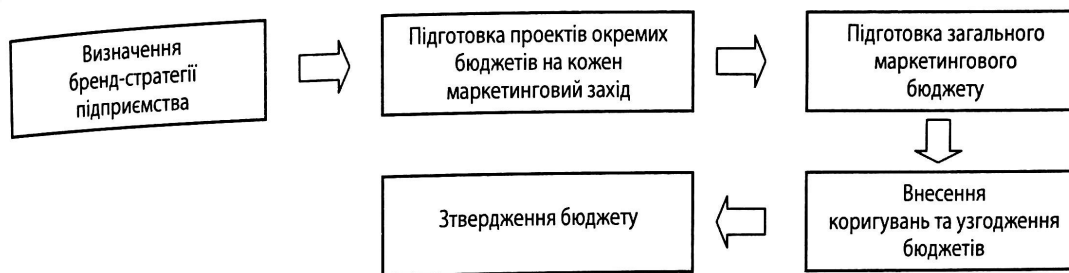


Рис. 1. Процес формування маркетингового бюджету для підприємств з бренд-орієнтованою системою управління

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

Бренд-нейм – ім'я бренду; товарний знак – розробка унікального дизайну логотипу, який відрізняє товар бренду від товарів конкурентів; дизайн продукції та упаковки допомагає висловити особистість бренду 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 бренду та її пропозицій; web-сайт дає можливість легко виділити цільову аудиторію бренду 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 бренда та на постійну активність бренда в містах продажу, цікаві стимулюючі пропозиції. Але не мало важливими є інвестиції в роботу команди бренда, 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 підприємств витрачають кошти на те, щоб споживач помітив товар, тому інформаційний потік інформації зростає кожний 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 розподілу 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 більше 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].

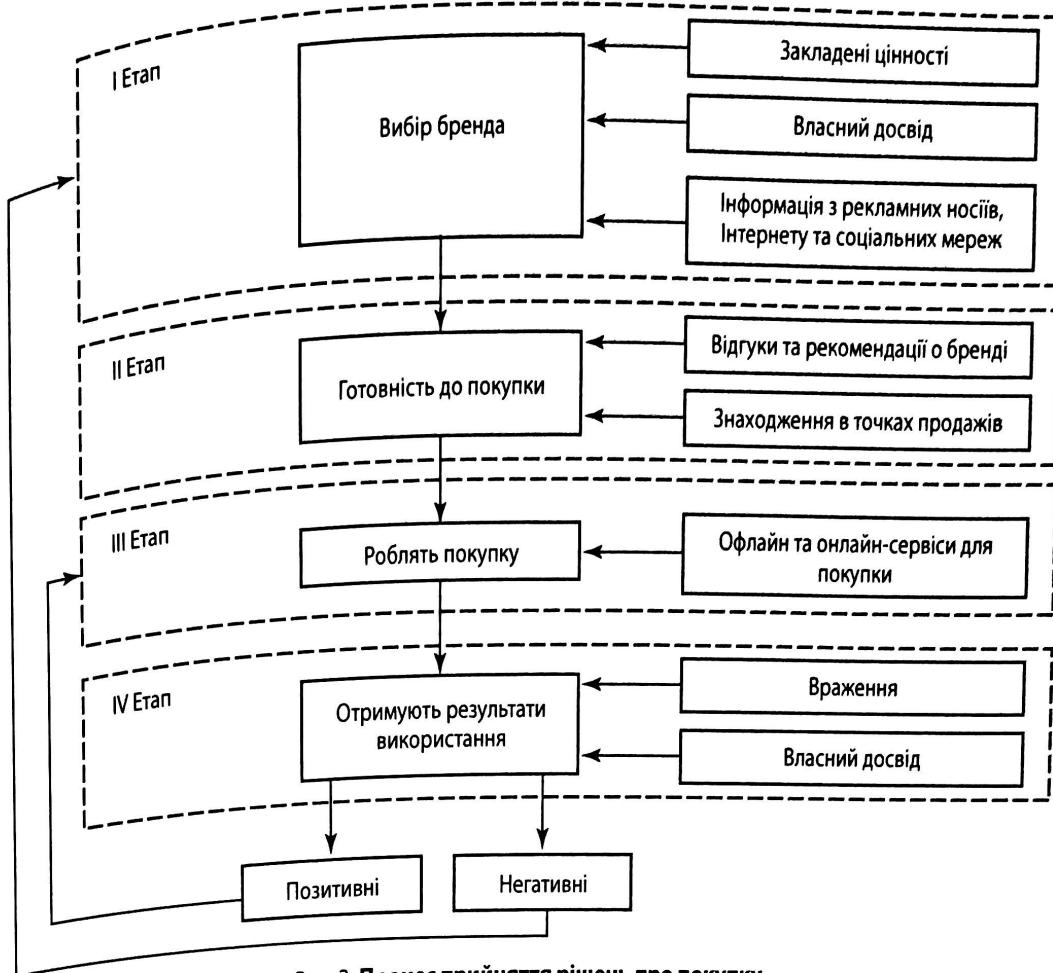


Рис. 2. Процес прийняття рішень про покупку

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 ефективної 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:

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

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., Лещий В. П. Теория 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 изменить 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. Teoriya i praktika protsesno-oriientovanoho upravlinnia vytratamy : nauk. vyd. Ivano-Frankivsk : Misto NV, 2002. 248 p. 5. Doyle 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 marketingovoho biudzhetu pidpriemstva. URL: <http://khg.kname.edu.ua/index.php/khg/article/view/823>. 8. Mavrina A. O. Otsiniuvannia efektyvnosti marketingovykh 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 priblylnosti marketingovykh kompaniy / pod red. V. B. Kolchanova, M. A. Karlika. SPb. : Piter, 2005. 272 p. 11. Savchuk V. P. Kak izmerit ylnosti marketingovykh kompaniy // 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 *Optimizatsiya marketingovykh vytrat na pidpriemstvakh restorannoho hospodarstva* [Optimization of Marketing Expenses at Restaurant Enterprises]. *Menedzher: Visnyk Donetskoho derzhavnoho 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).

Информация об авторе

Зубко Дарья Александровна – аспирант кафедры международной экономики и менеджмента внешнеэкономической деятельности Харьковского национального экономического университета им. С. Кузнеця (просп. Науки 9, г. Харьков, 61166, Украина; 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.*