

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Економічний факультет
Кафедра економічної кібернетики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему:

«ОПТИМІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ І СТВОРЕННЯ
МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ»

студентки 4 курсу
спеціальності 051 «Економіка»
ОПП «Економічна кібернетика»
денної форми навчання
Курчак Богдани Вікторівни

Науковий керівник:
кандидат економічних наук,
доцент
Шпирко Віктор Васильович

Засвідчую, що в цій роботі немає
запозичень із праць інших авторів
без відповідних посилань

Студент _____
(підпис)

Роботу допущено до захисту перед ЕК
рішенням кафедри економічної кібернетики
від 2022 р., протокол №

Завідувач кафедри:
доктор економічних наук, професор
Ляшенко Олена Ігорівна

(підпис)

Київ-2022

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра містить: 40 ст., 8 рис., 6 табл., 39 джерел,

Ключові слова: маркетингова діяльність, маркетингова стратегія, споживач, витрати, оптимізація

Об'єкт дослідження: процес створення маркетингової стратегії компанії

Мета дослідження: визначення та аналіз сучасних засобів створення оптимальної маркетингової стратегії, пошук шляхів оптимізації маркетингових витрат.

Методи дослідження: системний аналіз, кореляційно-регресійний аналіз, SWOT, узагальнюючий, графічний та аналітичний методи

Наукова новизна, теоретична значимість дослідження: аналіз сучасних засобів створення маркетингової стратегії та оптимізації маркетингових витрат.

Практична цінність: аналіз діяльності підприємства та розробка маркетингової стратегії

RESUME

Taras Shevchenko National University of Kyiv,

Faculty of Economics, Department of Economic Cybernetics

Key words: marketing activities, marketing strategy, consumer, costs, optimization

The graduation research of student the process of creating a marketing strategy for the company

deals with definition and analysis of modern means of creating an optimal marketing strategy, finding ways to optimize marketing costs

The work is interesting for analysis of the enterprise and development of marketing strategy

Pages 40, tables 6, bibliog. 39.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПОБУДОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства	6
1.2. Сутність та основи побудови маркетингової стратегії підприємства.....	11
1.3. Поняття, класифікація та розрахунок маркетингових витрат підприємства	17
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПОБУДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	21
2.1. Загальна характеристика підприємства	21
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	23
2.3. SWOT аналіз стану підприємства. Склад і структура маркетингових витрат	26
РОЗДІЛ 3. ОПТИМІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА	29
3.1. Аналіз ефективності маркетингової стратегії	29
3.2. Шляхи покращення маркетингової стратегії	33
ВИСНОВКИ.....	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	36

ВСТУП

Світ швидко і динамічно змінюється. І хочете, чи ні, ви повинні встигати за цим ритмом. Там щось нове, тут щось нове, надлишок інформації, надлишок асортименту товарів. Власне, підприємствам, які виробляють ці товари без якісного маркетингу зараз обійтися важкувато. Споживачі звикли, щоб їх дивували. Але маркетингова діяльність компанії це не тільки про щось яскраве чи «вау», це ще комплексне вивчення ринку, аналіз вподобань споживачів та задоволення їх потреб для отримання прибутку.

Роль маркетингу в загальній діяльності підприємства важко переоцінити. Маркетологи аналізують дані клієнтів і впроваджують стратегії для досягнення організаційних цілей, створюючи цінність для внутрішніх і зовнішніх зацікавлених сторін. Розробка якісної маркетингової стратегії дозволяє підприємству не зважати на нестабільність ринкової ситуації. Та і максимізація прибутку також приємний бонус.

Чому ще це зараз актуально? Тому що і зараз існують українські підприємства, які не мають ні маркетингового плану, ні стратегії (не найуспішніші підприємства).

Серед вчених, які досліджували маркетингову діяльність підприємства можна виділити Ф. Котлера, К.Л. Келлера, Б. Бермана, С. Джейна, Дж-П. Дженнета, Г. Амстронг, Р. Баззел, Д. Джоббер. Серед українських вчених вивченням тематики маркетингу займалися В. Герасимчук, О. Варченко, Т. Дудар, А. Іляшенко, А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник, О.П. Луцій та інші.

Для того, щоб створити маркетингову стратегію підприємства, в даній роботі буде зроблено наступне:

- дослідження теоретико-методологічних засад маркетингової діяльності підприємства;
- визначення інструментів та методів для створення успішної стратегії компанії;

- проаналізовано діяльність підприємства для подальшої побудови стратегії;
- визначено поняття «маркетингові витрати».

Маркетингова стратегія має дуже важливе значення для підприємства, оскільки саме завдяки їй встановлюється взаємозв'язок між споживачем і виробником.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПОБУДОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства

У сучасних умовах будь-яке підприємство не може успішно функціонувати без маркетингової діяльності. Маркетингова діяльність підприємства використовує комбінацію стратегій, орієнтованих на зростання та розвиток компанії. Дана діяльність спрямована на взаємодію компанії і клієнта, утримання наявної клієнтської бази та її розширення, шляхом забезпечення потреб споживачів.

Маркетингова стратегія підприємства може включати комбінацію інтегрованих багатоканальних стратегій. Роль маркетингу з часом змінилася від зосередженості на рекламі, до зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту, взаємодії з клієнтами, створення та розповсюдження контенту у соціальних мережах. Сьогодні маркетинг, зберігаючи свої функціональні інструменти, змінюється, еволюціонує; а сучасні маркетингові системи орієнтуються на розуміння процесу формування рішень споживачів.[32]

Маркетингова діяльність компанії – це діяльність, що зачіпає розробку, виробництво, випуск та просування товару, при цьому маючи на меті максимально задовольнити потреби споживачів, отримати максимальний прибуток та мінімізувати витрати. Можна сказати, що маркетингова діяльність компанії – це творчий процес, що потребує використання креативного підходу, але і разом з тим, це детальний аналіз потоку даних (інформація щодо витрат, об'ємів продажу, вподобань клієнтів), що дозволяє побудувати оптимальну маркетингову стратегію підприємства. Комплекс маркетингу або маркетинг-мікс, власне забезпечує поєднання заходів та інструментів для формування даної стратегії.[25]

Елементами маркетингу виступають «4P»: product, price, place, promotion. Поєднання та ефективне використання цих елементів (розробка продукту,

поширення інформації про нього та продаж у правильному місці, за правильною ціною та в правильний час) забезпечують успішну маркетингову діяльність компанії. [35]

Продукт – це товар або послуга, вироблена для обслуговування споживачів компанії. Кожен продукт проходить певний життєвий цикл, що складається з трьох основних етапів: зростання, зрілості та спаду продажів. Завдання маркетологів в цьому випадку полягає у виявленні причини зниження попиту на продукт, своєрідному «винайденні товару заново» або розробку нових продуктів, які мають додаткову цінність у порівнянні з оригінальним продуктом. Технології Big Data значно допомагають вирішити дані завдання, шляхом обробки величезних масивів даних, що безпосередньо торкаються продукту.

Ціна – це вартість, яку споживач платить в обмін на продукт чи послугу. Вона є визначальним елементом в формуванні прибутку компанії. Навіть незначні коливання ціни на продукт можуть сильно вплинути на його попит на ринку. Маркетологи повинні слідкувати за ціною продукту та тримати її на оптимальному рівні.

Місце – розташування каналів збуту, через які компанія продає продукцію чи надає послуги. Воно має важливе значення, тому фірма повинна розташовувати та розповсюджувати свій продукт у місці, що є легко доступним для потенційних споживачів. Сьогодні, в еру інформаційних технологій, дедалі більше компаній використовують цифрові канали збуту. Це і призвело до зростання сектора електронної комерції в останні роки.

Просування – це безпосередньо комунікація споживача і продавця продукту, яка спрямована на стимулювання продажів. Залучення нових клієнтів та вплив на постійних покупців відбувається шляхом поширення обізнаності про продукт. Інструменти, які використовуються для просування, можуть виступати: реклама, зв'язки з громадськістю, цифровий маркетинг, прямі продажі, персональні продажі, стимулювання збуту, івент маркетинг тощо.

Відділ маркетингу відіграє важливу роль у просуванні бізнесу та місії організації. Він служить обличчям компанії, координуючи та виробляючи всі матеріали, що представляють бізнес. Завдання відділу маркетингу полягає в тому, щоб звертатися до потенційних клієнтів, клієнтів, інвесторів або спільноти, створюючи при цьому загальний імідж, який представляє вашу компанію в позитивному світлі. [34]

До обов'язків відділу маркетингу можуть входити наступні діяльності[34]:

- Визначення та керування своїм брендом. Це включає в себе визначення того, хто ви, що ви відстоюєте, що ви говорите про себе, що ви робите і як діє ваша компанія.
- Проведення менеджменту кампанії маркетингових ініціатив. Маркетинг проактивно визначає продукти та послуги, на яких слід зосередитися протягом вашого циклу продажів, а потім виробляє матеріали та комунікації, які представляють інформацію.
- Виготовлення маркетингових та рекламних матеріалів. Відділ маркетингу повинен створити матеріали, які описують і рекламують основні продукти та/або послуги. Їх слід постійно оновлювати в міру розвитку цих продуктів і послуг.
- Створення контенту для пошукової оптимізації вашого сайту. Веб-сайт часто є першим (і, можливо, єдиним) місцем, куди люди звертаються за інформацією про вас. Відділ маркетингу відповідатиме за те, щоб веб-контент був актуальним, а також працював над тим, щоб ваш сайт швидко відкривався, коли хтось шукає ваш тип бізнесу.
- Моніторинг і керування соціальними медіа. Маркетинг повинен сприяти, керувати та підтримувати сторінки в соціальних мережах. Він також повинен керувати обліковими записами та уважно стежити за тим, що публікують про компанію в Інтернеті.
- Виготовлення внутрішніх комунікацій. Співробітники повинні розуміти компанію, її цінності, цілі та пріоритети. Маркетинг часто

відповідає за спілкування співробітників через інформаційний бюлетень та/або інтранет.

- Служить зв'язком зі ЗМІ. Коли компанію цитують у ЗМІ, член маркетингового відділу часто виступає в ролі представника компанії або направляє керівників, як відповідати на запити ЗМІ.
- Проведення дослідження клієнтів і ринку. Дослідження допомагають визначити цільові ринки та можливості, а також зрозуміти, як сприймаються продукти та послуги.
- Нагляд за зовнішніми постачальниками та маркетинговими агентствами. Маркетинг, як правило, відповідає за вибір та керування агентствами та постачальниками, які виробляють маркетингові матеріали та/або надають маркетингову підтримку. Це можуть бути рекламні агентства, постачальники друкованих матеріалів, PR-агентства чи спеціалісти, веб-провайдери тощо.

Значного поширення останніми роками набув Social Media Marketing (SMM) або маркетинг в соціальних мережах, він спрямований на просування бренду, зростання цільової аудиторії, збільшення трафіку веб-сайту та збільшення продажів. Це не дивно, адже кожен другий користується соцмережами. [33] Основними перевагами даного інструменту є:

- доступу до широкої аудиторії, тісна та регулярна взаємодія з клієнтами (можливість отримувати фідбек від користувачів);
- підвищення впізнаваності бренду (дослідження продукту клієнтами через соціальні мережі, наявність рекомендацій реальних людей);
- легка публікація та швидке розповсюдження контенту (інформування про спеціальні пропозиції, швидке поширення через друзів знайомих);
- аналіз інформації про галузь, ринок і конкурентів (відстеження тенденцій галузі та діяльності конкурентів).

Маркетингова діяльність – це тактики та стратегії, які компанія використовує, щоб спонукати клієнтів купувати товари чи послуги.

Маркетингова діяльність може також включати ініціативи для кращого розуміння споживачів, наприклад дослідження ринку .

1.2. Сутність та основи побудови маркетингової стратегії підприємства

Маркетингова діяльність підприємства здійснюється шляхом втілення маркетингової стратегії підприємства. Це комплекс заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей. Маркетингова стратегія - це всі маркетингові цілі та завдання компанії, об'єднані в єдиний комплексний план. Керівники бізнесу черпають успішну маркетингову стратегію з дослідження ринку. Вони також зосереджуються на правильному асортименті продуктів, щоб отримати найбільший прибуток. [32]

Хороша маркетингова стратегія допомагає компаніям визначити своїх найкращих клієнтів. Це також допомагає їм зрозуміти потреби споживачів. За наявності хорошої стратегії можна реалізувати найефективніші маркетингові методи.

В табл.1.1 представлені етапи створення маркетингової стратегії підприємства:

Таблиця 1.1

Створення маркетингової стратегії підприємства

Етап	Сутність
Визначення загальних бізнес-цілей та маркетингових цілей	Кінцевий результат (розширення клієнтської бази, збільшення продажів тощо)
Проведення дослідження ринку	Врахування наступних факторів: <ul style="list-style-type: none"> • конкуренти, зокрема їхня пропозиція вартості та частка ринку • розмір ринку, включаючи реальну кількість клієнтів, які будуть зацікавлені у вашій продукції • економічні та політичні реалії, які можуть вплинути на ринок у довгостроковій перспективі
Створення профілю клієнта	Хто ваша цільова аудиторія? Які їхні ключові демографічні показники? Яка пропозиція вашого продукту цінна для клієнта? Скільки ваша цільова аудиторія готова заплатити за ваш продукт чи послугу?

	Де купує ваша цільова аудиторія? Яка маркетингова тактика є найбільш переконливою для вашої цільової аудиторії?
Розробка стратегії на основі зібраних даних	Зрештою, ваша маркетингова стратегія має охоплювати наступне: <ul style="list-style-type: none"> • Бізнес і маркетингові цілі • Огляд ринку, включаючи ключові факти та цифри • Дослідження конкурентів • Профіль клієнта • Загальна стратегія, яка підкреслює ціннісні пропозиції продукту для клієнтів

Джерело: побудовано автором на основі [31]

Етапами розробки стратегії є [10]:

1. Формування цілей
2. Аналіз та діагностика
3. Розробка варіантів стратегії
4. Планування реалізації
5. Контроль та моніторинг результатів

Розробка ефективної маркетингової стратегії забезпечує наступні основні переваги:

- інформація про конкурентів та загальний аналіз ситуації на ринку;
- розвиток та реалізація товарів і послуг з найбільшим потенціалом прибутку;
- оптимальне використання маркетингових витрат;
- можливість тестування різних сценаріїв і отримання найкращих результатів та створення подальших прогнозів.

Маркетингові стратегії – це довгострокові підходи до планування. Їхня основна мета – досягнення конкурентної переваги.

Чим маркетингова стратегія відрізняється від маркетингового плану?

Стратегія включає пояснення цілей, яких компанія повинна досягти за допомогою маркетингових зусиль. Бізнес-цілі компанії формують її.

Маркетинговий план бізнесу описує, як він збирається досягти своїх маркетингових цілей. [31]

Розглянемо декілька методів побудови маркетингової стратегії. SWOT і TOWS є аббревіатурами для сильних, слабких сторін, можливостей і загроз. Хоча обидва використовують одні і ті ж основні ідеї у своєму аналізі, TOWS акцентує увагу на зовнішньому середовищі, тоді як SWOT фокусується на внутрішньому середовищі. Ці моделі допомагають візуалізувати стратегічні варіанти, орієнтувати сильні сторони та мінімізувати слабкі сторони, щоб уникнути загроз і максимізувати можливості. Результатом має бути чотири квадранти: сильні сторони та можливості, сильні сторони та загрози, слабкі сторони та можливості та слабкі сторони та загрози. Ви можете використовувати ці категорії для створення захисних стратегій для боротьби з викликами та ілюстрації потенційних шляхів до успіху. [38]

Метод експертних оцінок (метод «Делфі») є найпростішим і найпоширенішим, недоліком є тільки суб'єктивність експертних оцінок, що в свою чергу може призвести до значних похибок у результатах.

Кореляційно-регресійний аналіз дає досить точні прогнози, за умов сталості факторів ринку, але недоліком є неможливість вносити зміни після реалізації стратегії.[14]

Економетричні методи використовують попередні знання для формування стратегії. Це включає вибір причинно-наслідкових змінних, визначення очікуваних напрямків зв'язків, накладення обмежень на відносини, щоб переконатися, що вони розумні, та вибір функціональних форм. У більшості маркетингових проблем можна також зробити обґрунтовані попередні оцінки величини взаємозв'язків, наприклад цінової чи рекламної еластичності. Дані з

ситуації можуть бути використані для оновлення оцінок, особливо якщо достатньо відповідних і надійних даних.[29]

Економетричні моделі мають значну перевагу в тому, що вони можуть безпосередньо стосуватися планування та прийняття рішень. Вони можуть забезпечити основу для вивчення ефектів маркетингової діяльності, а також ключових аспектів ринку та навколишнього середовища, надаючи таким чином інформацію для планування на випадок надзвичайних ситуацій.

Економетричні методи найбільш корисні, коли [29]:

- присутні міцні причинно-наслідкові зв'язки зі збутом або іншими суб'єктами;
- ці причинно-наслідкові зв'язки відомі або їх можна оцінити;
- присутні великі зміни причинно-наслідкових змінних;
- зміни причинно-наслідкових змінних можна точно прогнозувати або контролювати.

Якщо жодна з цих умов не виконується (що характерно для короткострокових прогнозів), економетричні методи рідше сприяють точності.

Власне, методи прогнозування збуту продукції та планування обсягу виробництва поділяють на якісні та кількісні. Кількісні спираються на наявність даних, статистичні розрахунки, якісні – ні. [9]

Розподіл наведено в табл.1.2. [9]

Таблиця 1.2

Якісні та кількісні методи прогнозування збуту продукції

Кількісні методи	Якісні методи
Метод екстраполяції трендів	Метод стандартного розподілу ймовірностей
Тренд	Метод Делфі

Кореляційно-регресійний аналіз	SWOT
--------------------------------	------

Зі звіту CoSchedule можна виділити сім основних трендів щодо успішності маркетингових стратегій в 2022 році (порівняно із 2019)[31]:

1. Організовані маркетологи на 674% частіше повідомлятимуть про успіх (згідно опитування, маркетологи, які вдаються до детального планування майже в сім разів частіше повідомляли про успіх, ніж інші (у 2018 році цей стрибок збільшився в 3 рази))
2. Провідні маркетологи документуватимуть свою стратегію (зв'язок між успішними маркетологами та маркетологами, які документують свою стратегію, значно зміцнився з 2018 року. Проте майже 40% маркетологів повідомляють, що не мають документованої стратегії.)
3. Проактивні планувальники в 3 рази частіше повідомлятимуть про успіх (маркетологи, які повідомили, що проактивно планують свій маркетинг, на 331% успішніші за інших. Проте лишається 15% тих, хто посилається на те, що вони рідко або ніколи не планують свої проекти наперед.)
4. Найефективніші типи включають рекламу в соціальних мережах, електронні листи та дописи в блозі (20% маркетологів повідомили, що реклама в соціальних мережах працює найкраще порівняно з усіма типами контенту, який публікує їхня компанія, 17% відзначили, що електронний маркетинг був їхнім найефективнішим типом контенту, 16% повідомили, що блоги є їх найефективнішим опублікованим вмістом)
5. Маркетологи, що використовуватимуть гнучкі методи, на 469% частіше повідомлятимуть про успіх, ніж їх колеги (порівняно з 2019 роком, провідні маркетологи вдвічі частіше повідомляли про успіх, використовуючи гнучкі процеси, такі як scrum або kanban)

6. Постановка цілей збільшить успіх на 377% (з опитаних маркетологів 70% повідомили про встановлення маркетингових цілей для своїх маркетингових ініціатив, проектів і кампаній; майже 47% маркетологів, які ставили цілі, відзначали досягнення успіху більшість часу або завжди)
7. Користувачі програмного забезпечення для управління проектами на 426% частіше повідомлятимуть про успіх (дані показали, що маркетологи, які використовують інструменти управління проектами, більш успішні, ніж маркетологи, які цього не роблять, але 62% опитаних маркетологів не використовують жодне програмне забезпечення для управління проектами для управління маркетингом)

Можна підсумувати, що успішна маркетингова стратегія створює умови для подальшого успіху на ринку. Динамічна маркетингова модель може бути важливим інструментом для прогнозування успіху компанії. Методи створення маркетингових стратегій є корисними інструментами для структурування бізнес-ідей та ефективної комунікації стратегій продажу.

1.3. Поняття, класифікація та розрахунок маркетингових витрат підприємства

Маркетингова стратегія підприємства включає формування маркетингового бюджету. Маркетингові витрати – це всі витрати, які компанія здійснює на маркетинг і продаж своєї продукції, а також на розвиток і просування свого бренду. Маркетингові витрати – це грошове вираження маркетингових заходів спрямованих на збут продукції та його стимулювання.[36] Вони можуть включати витрати на:

- понесені на зміну назви продукту;
- просування товарів;
- дослідження ринку;
- рекламні заходи;
- запаси;
- розподіл товарів тощо.

Маркетингові витрати також використовуються для визначення ризику, пов'язаного з формуванням бюджету.[30]

Вирізняють постійні і змінні витрати. Постійні витрати на маркетинг включають витрати на продажів, рекламні кампанії, стимулювання збуту та витрати на розповсюдження. Змінні витрати на маркетинг включають комісію з продажу, премії та надбавки за результати. Їх легше спрогнозувати, отже, несуть менший ризик, ніж постійні витрати, які можуть мати довгостроковий результат, тому їх важко оцінити. [30]

- *Постійні витрати:*

1. Заробітна плата
2. Витрати на рекламу
3. Витрати, пов'язані із заробітною платою продавців
4. Виробничі та розподільні витрати

- *Змінні витрати:*

1. Комісія, що сплачується на основі проданого товару
2. Бонуси від продажу.
3. Витрати, пов'язані з поточним виробництвом.

Маркетингові витрати можуть значно вплинути на прибуток фірми. Їх можна сприймати як свого роду інвестицію, оскільки метою є просування продукту та залучення нових клієнтів.

Чим більша частка змінних витрати і чим менша частка постійних витрати, тим менший ризик, пов'язаний з бюджетом. Розрахунок маркетингових витрат просто необхідний для нормального функціонування компанії та отримання прибутку. Розглянемо декілька методів розрахунку маркетингових витрат для бізнесу[30]:

1. *За відсотком від продажу* У цьому методі витрати на маркетинг розраховуються у відсотках від собівартості збуту. Бажаний відсоток від загального бюджету відкладається на маркетинг. Головною перевагою цього методу є те, що витрати на маркетинг будуть зростати або зменшуватися разом із продажами компанії, і таким чином буде підтримуватися збалансованість.

2. *Визначена сума.* Багато компаній безпосередньо виділяють певну суму бюджету, щоб понести витрати на маркетинг, незалежно від продажів компанії чи будь-яких інших факторів. Зазвичай цим користуються невеликі компанії, які більше покладаються на свою доступність, ніж на продажі.

3. *Встановлення відповідності конкурентам.* При цьому підході компанія визначає свій маркетинговий бюджет на основі бюджету конкурентів. Він несе ту ж суму, яку витрачає конкурент на певний фактор, як-от рекламу. Дотримуючись цього підходу, вважається само собою зрозумілим, що конкурент дотримується правильного бюджету. Також бізнес конкурента має бути порівняним з нашим

4. *Цілі маркетингового плану.* Будь-яка компанія перед початком свого бізнесу має певні цілі. Залежно від цих цілей розраховується маркетингова вартість і розподіляється на різні фактори.

Оптимізація витрат передбачає залучення більшої кількості потенційних клієнтів за найнижчими витратами[37].

Тому для компанії важливо правильно сформулювати маркетинговий бюджет і вирішити, яку частку прибутку слід витратити на маркетингову діяльність. Це має значний вплив на формування стратегічних фінансових рішень.

Для багатьох компаній маркетинговий бюджет має вирішальне значення для успіху. Він ляже в основу будь-яких витрат, які будуть задіяні в маркетинговій кампанії. Маркетинг – це набагато більше, ніж просто просування та реклама. Якщо ви хочете залишатися конкурентоспроможними та максимізувати свій прибуток, ваш бюджет повинен охоплювати багато сфер планування, ціноутворення та розподілу вашого продукту чи послуги.[34]

Чому важливий маркетинговий бюджет?

ROI (рентабельність інвестицій) і маркетинговий бюджет йдуть поруч. Маркетинговий бюджет визначатиме, скільки грошей ви повинні вкласти і як ви збираєтеся їх витратити. Не знати про наявний капітал і як він використовується – це те, через що компанія може зазнати краху. Без ефективного маркетингового бюджету та плану будь-яка компанія може виявитися не в змозі окупити витрати. Це навіть може привести до потенційної заборгованості клієнтам. Навіть співробітники можуть програти. Незалежно від того, на кого вплине погане планування, воно все одно завдає шкоди всьому. Величезний удар як по репутації, так і по фінансовому становищі не зможе не лишити слід на діяльності підприємства.[34]

Добре організований маркетинговий бюджет допоможе у процесі планування, а також у вимірюванні та управлінні наявними грошима, забезпечуючи належне врахування всіх витрат.

Перш ніж визначати маркетинговий бюджет і план, потрібно дослідити такі сфери:

- Галузь і дослідження ринку
- Аналіз конкурентів
- Маркетинговий аудит
- Внутрішні записи про результати маркетингу

Обсяг маркетингового бюджету залежить від галузі та розміру бізнесу.[34]

Маркетинг є основоположним компонентом для зростання та прибутковості бізнесу. Якщо все зроблено правильно, витрачені кошти на маркетинг, безсумнівно, повернуться назад тисячу разів.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика підприємства

Компанія ТОВ «Шацький молокозавод» зареєстрована 02.03.2006 року. Розмір статутного капіталу складає 965 000,00 грн. Завод займається переробкою молока, виробництвом вершкового масла та сирів, а також виробництвом технічного казеїну 1-го сорту. Іншими видами діяльності є: діяльність посередників у торгівлі сільськогосподарською сировиною, живими тваринами, текстильною сировиною та напівфабрикатами, оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами, роздрібна торгівля іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах.

Історія Шацького молокозаводу бере початок у 1971 році. Тоді він функціонував ще не як завод, а як сепараторний пункт (тобто приймали молоко, збирали вершки і відправляли їх на молочний комбінат). У 1998 завод приватизували (інвестиційна група VolWest Group), тут поставили лінію з виробництва згущеного молока і дали підприємству нове життя. Потім стало економічно не вигідно його випускати, бо сировина дорожче вартувала, ніж продукція, тому 2006 року почали виготовляти масло, а в 2017 році почали виготовляти сири та напівфабрикати. У 2018 році завод відкрив власну торгову точку. На даний момент Шацький молокозавод має дві постійні власні торгові точки та одну сезонну в межах Шацького району.

Виробнича потужність підприємства 35 тонн молока за зміну. В середньому завантаженість обладнання складає 50-60% виробничих потужностей. [39]

Організаційна структура представлена на рис. 2.1.

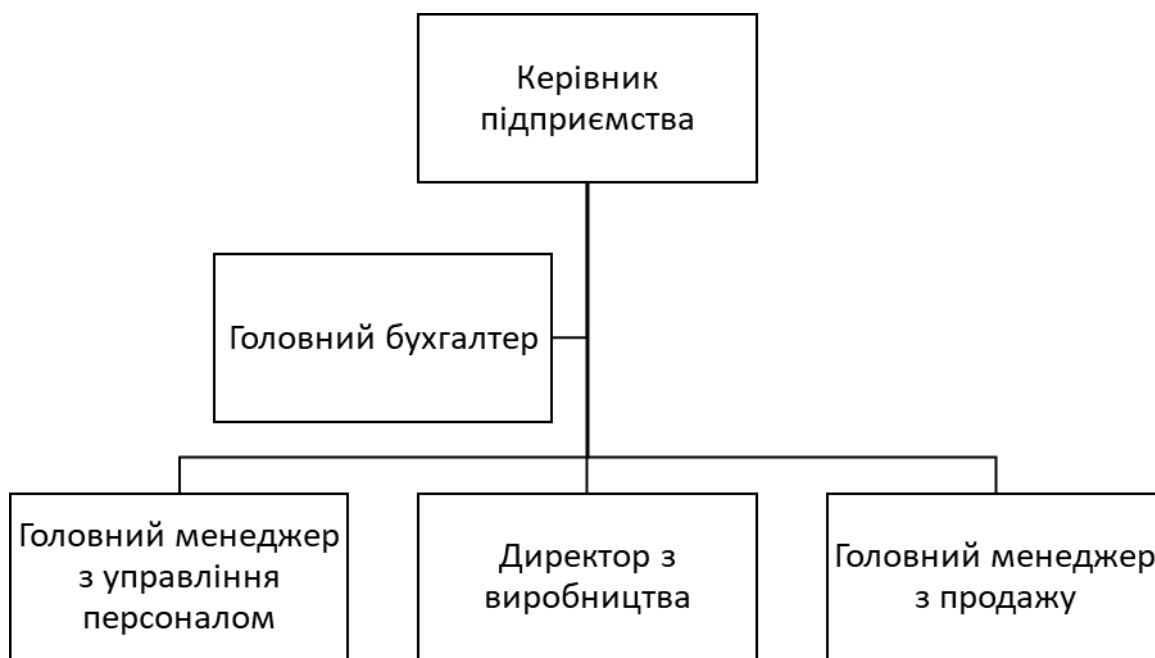


Рис. 2.1. Організаційна структура ШацкМолоко

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Сировинною зоною підприємства є Ковельський район. Постачальниками сировини є господарі-одноосібники та фермерські господарства. Збут продукції підприємства відбувається в межах Волинської області, а казеїн (білковий компонент молока) в основному є експортною продукцією. Основні канали збуту представлені на рис.2.1.



Рис. 2.2. Канали збуту ШацькМолоко

Джерело: розрахунки автора.

Ймовірними конкурентами в Волинській області є Ратнівський Молокозавод, Філія "Луцьк-молоко" ТМ "Молокія", УгринівМолоко, Ковельмолоко та Рожищенський сирзавод. Ковельмолоко не є можливим конкурентом (малий асортимент продукції). А от інші є потенційними конкурентами. ШацькМолоко поступається асортиментом ТМ "Молокія", Рожищенському сирзаводу (Terrafood).

Конкурентною перевагою є приваблива ціна на продукцію та в дечому асортимент товару. А значним недоліком відсутність сайту чи хоча б сторінки в соцмережах, оскільки у наступних підприємств (Ратнівський Молокозавод, Філія "Луцьк-молоко" ТМ "Молокія", УгринівМолоко та Рожищенський сирзавод) присутні сайти, на яких в легкому доступі для клієнтів представлена їхня

продукція, опис компанії, контакти тощо. Це посилює довіру клієнтів до продукту та сприяє комунікації зі споживачами та потенційними партнерами.

Асортимент ШацькМолоко представлений такими видами продукції:

- масло;
- сири (до 10 видів: бринза, сулугуні, чечіль, халумі, качота, адигейський та інші)
- казеїн
- напівфабрикати (вареники та млинці)

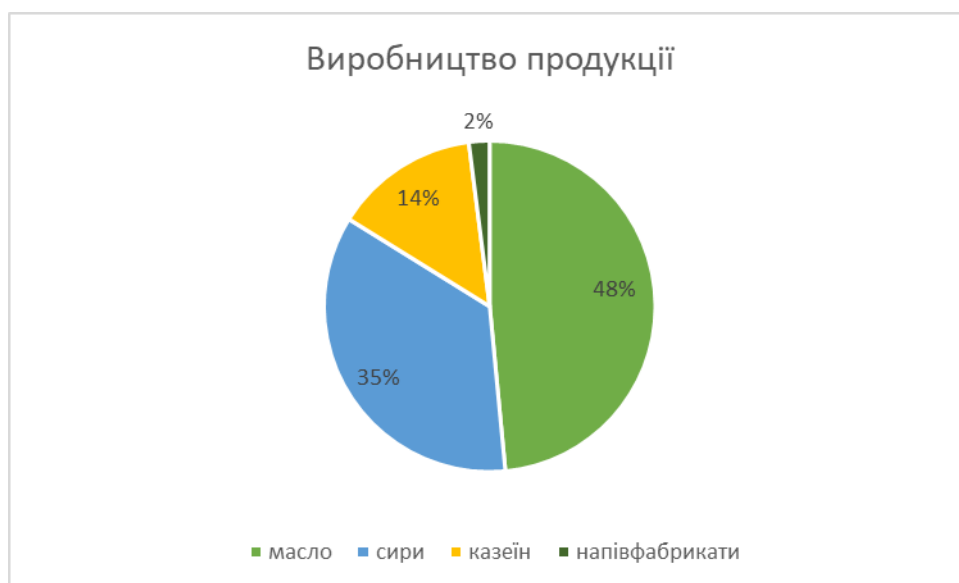


Рис. 2.3. Діаграма асортименту продукції ШацькМолоко

Основна частка виробництва припадає на масло – 48% та сири -35%, казеїн -14% та на напівфабрикати припадає лише 2%. При цьому 90-95% виробленого казеїну експортується за кордон.

Компанія не має сайту чи сторінки в соцмережах. Комунікація з кінцевим споживачем можлива лише безпосередньо в торгових точках, але при цьому продукція користується попитом по всій Волинській області. Продукція рекламується на біл-бордах та листівках.

Продукція Шацького молокозаводу розрахована на широке коло споживачів – від дітей до старших людей. На підприємстві вважають, що їхній кінцевий споживач – це кожен, хто хоче вживати смачну натуральну їжу і піклується про

своє здоров'я: «Ми завжди працюємо так, щоб потім не було соромно за неякісні вироби (продукція натуральна, без домішок, що сьогодні рідко можна зустріти в Україні). Тому наш товар є унікальним в своєму роді на даний момент.» [39]

Для покращення маркетингової діяльності підприємства пропонується:

1. Створення сайту та просування продукції в соцмережах
2. Відкриття ще одної власної торгової точки
3. Підвищення впізнаваності бренду
4. Пошук нових партнерів для збуту продукції

2.3. SWOT аналіз стану підприємства. Склад і структура маркетингових витрат

Для визначення стану зовнішнього та внутрішнього середовища було проведено SWOT аналіз.

Таблиця 3.1

SWOT аналіз підприємства ШацькМолоко.

S Сильні сторони	W Слабкі сторони
Широкий асортимент продукції	Відсутність розвинених каналів комунікації зі споживачем
Не високі ціни	Використання об'ємів виробництва не на повну потужність
Прихильність місцевого споживача	Відсутність кваліфікованих кадрів в сфері маркетингу
O Можливості	T Загрози
Географічне положення (близькість до кордону з Польщею), пошук нових закордонних партнерів	Географічне положення (близькість до кордону з Білоруссю), зважаючи на геополітичну ситуацію
Сезонна туристична зона	Економічна ситуація в країні

SWOT аналіз показав, що потрібно вдосконалювати в слабких сторонах, можливості цілком можуть допомогти використовувати об'єми виробництва сповна. Але і існують значні зовнішні загрози, які, на жаль, не можна компенсувати, можливо тільки враховувати ризик при плануванні економічної діяльності.

Маркетингові витрати представлені у потижнево в табл.2.2. Від 23 травня, було прийнято рішення про введення реклами в соціальній мережі Instagram.

Після 23 травня помітно збільшився чистий дохід підприємства, як і зросли витрати на збут продукції.

Таблиця 2.2

Фінансові показники діяльності підприємства, грн

	Біл-борди	Листівки	Інстаграм	Маркетингові витрати	Дохід	Витрати на збут
25.Кві	1000	100	0	1100	70980	2840
02.Тра	1000	100	0	1100	72820	3320
09.Тра	1000	100	0	1100	71960	3270
16.Тра	1000	100	0	1100	73640	3560
23.Тра	1000	100	0	1100	72560	3290
30.Тра	1500	100	500	2100	84230	4580
06.Чер	1500	200	800	2500	91680	5290

Джерело: розрахунки автора

На Рис. 2.3 зображено структуру маркетингових витрат в динаміці. З 23 травня обсяги реклами на біл-бордах збільшилися і додалася реклама в Інстаграмі.



Рис. 2.3. Структура маркетингових витрат у період з 25 квітня по 6 червня

На Рис. 2.4 зображено загальну структуру маркетингових витрат та визначено відповідні частки.



Рис. 2.4. Структура загальних маркетингових витрат

Отже, для покращення маркетингової діяльності компанії потрібно переглянути і оптимізувати маркетингові витрати.

РОЗДІЛ 3. ОПТИМІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПОБУДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

3.1. Аналіз ефективності маркетингової стратегії

На основі Табл. 2.2 визначимо як впливають загальні маркетингові витрати на дохід підприємства та витрати на збут. Побудуємо дві відповідні лінійні регресії за допомогою Ms Excel. На Рис.3.1 і Рис. 3.3 зображено графічно регресійну залежність.



Рис. 3.1. Регресійна залежність впливу маркетингових витрат на дохід

Отже, побудована лінійна регресійна модель має вигляд:
 $y = 57820,44 + 13,18088x$

Коефіцієнт регресії моделі $R^2 = 0,991475$, тобто можна зробити висновок, що вона адекватна, коефіцієнт кореляції вказує на високий вплив маркетингових витрат на дохід підприємства.

SUMMARY OUTPUT								
Regression Statistics								
Multiple R	0,991475							
R Square	0,983023							
Adjusted R Square	0,979627							
Standard Error	1132,481							
Observations	7							
ANOVA								
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>			
Regression	1	3,71E+08	3,71E+08	289,5083	1,28E-05			
Residual	5	6412562	1282512					
Total	6	3,78E+08						
Coefficients								
	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	57820,44	1196,887	48,30902	7,18E-08	54743,74	60897,14	54743,74	60897,14
X Variable 1	13,18088	0,774665	17,01494	1,28E-05	11,18954	15,17222	11,18954	15,17222

Рис. 3.2. Результати регресійного аналізу впливу маркетингових витрат на дохід

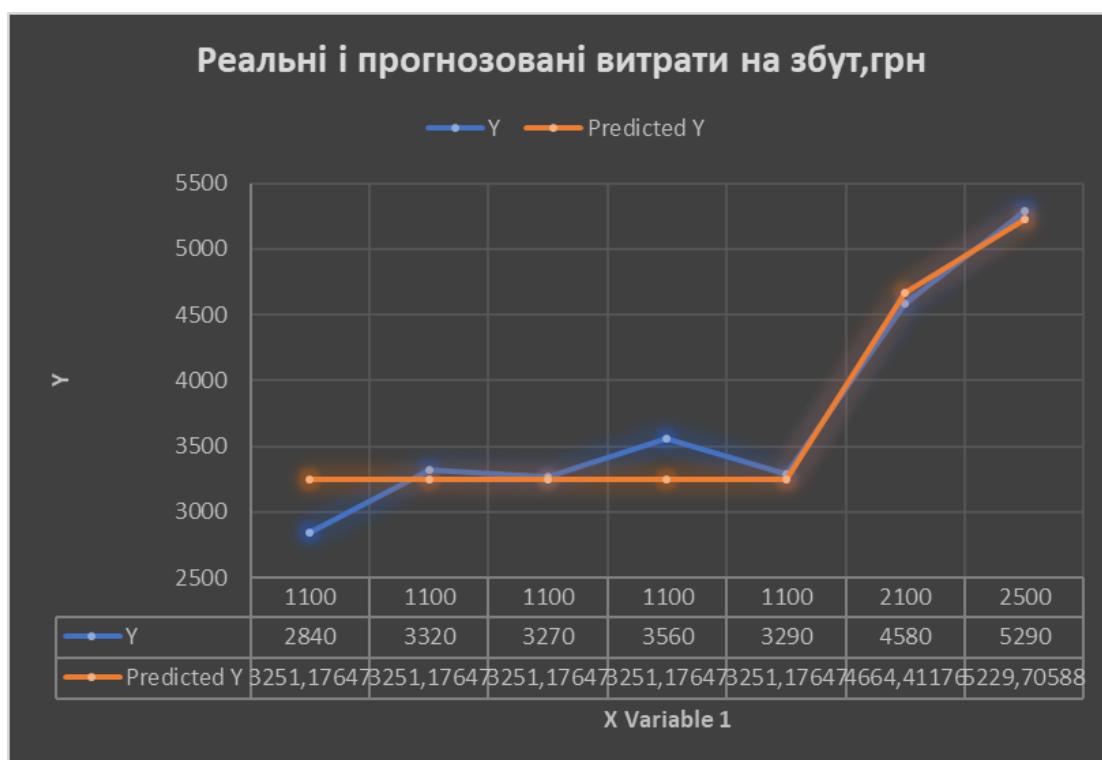


Рис. 3.3. Регресійна залежність впливу маркетингових витрат на витрати збуту.

Отже, побудована лінійна регресійна модель має вигляд: $y=1696,618+1,413235x$. Коефіцієнт регресії моделі $R^2=0,96854$, тобто можна зробити висновок, що вона також адекватна, як і в минулої моделі, коефіцієнт кореляції вказує на високий вплив маркетингових витрат на дохід підприємства.

SUMMARY OUTPUT								
<i>Regression Statistics</i>								
Multiple R	0,96854							
R Square	0,938069							
Adjusted R Square	0,925683							
Standard Error	237,4014							
Observations	7							
<i>ANOVA</i>								
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>			
Regression	1	4268374	4268374	75,7349	0,000332			
Residual	5	281797,1	56359,41					
Total	6	4550171						
	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	1696,618	250,9029	6,762049	0,001074	1051,651	2341,584	1051,651	2341,584
X Variable	1,413235	0,162393	8,70258	0,000332	0,995792	1,830679	0,995792	1,830679

Рис. 3.4. Результати регресійного аналізу впливу маркетингових витрат на витрати збуту

Отже, оцінимо рентабельність витрат на збут продукції і маркетингових витрат за формулами:

- $R_{збут} = \text{дохід} / \text{витрати}_{збут}$;
- $R_{марк} = \text{дохід} / \text{витрати}_{марк}$

Таблиця 3.1

Рентабельність маркетингових витрат і витрат на збут

	Рентабельність витрат на збут	Рентабельність маркетингових витрат
25.Кві	24,993	64,5273
02.Тра	21,9337	66,2

09.Тра	22,0061	65,4182
16.Тра	20,6854	66,9455
23.Тра	22,0547	65,9636
30.Тра	18,3908	40,1095
06.Чер	17,3308	36,672

В обох випадках рентабельність знизилась, що свідчить про неефективну маркетингову діяльність підприємства, але водночас підвищення маркетингових витрат підвищило дохід підприємства, але суттєво не вплинуло на підвищення маркетингової рентабельності. Для досягнення оптимальності потрібно налагодити взаємодію з клієнтами в соціальній мережі.

3.2. Шляхи покращення маркетингової стратегії

Оскільки, підприємство регіональне та невелике, то масштабна маркетингова кампанія не має сенсу, потрібно орієнтуватися на місцевих споживачів. У табл.3.2 наведено запропоновані заходи для покращення маркетингової діяльності підприємства.

Таблиця 3.2

Стратегічний хід	Втілення
Створення Instagram сторінки	Опис продукції, акцій, новинок
Орієнтація на споживача	Рекламні кампанії на основі інтересів аудиторії
Позитивна комунікація зі споживачем	Збір та публікація відгуків
Місцеві ЗМІ	Залучення місцевих ЗМІ в різноманітні заходи
Залучення аудиторії	Спілкування зі споживачами через створену в соцмережі сторінку
Проведення акцій чи конкурсів	Захід з приводу випуску нового виду продукції
Набуття нових клієнтів	Взаємодія з іншими місцевими підприємствами
Підвищення лояльності споживачів	Спонсорування місцевого заходу

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах, маркетингова діяльність підприємства є надзвичайно важливою складовою стабільного та успішного функціонування підприємства. Маркетинг – це творчий процес, що охоплює не лише рекламу, а і взаємодію з клієнтами, розробку продукту, його просування та збут. Успішну маркетингову діяльність можна забезпечити поєднанням та ефективним використанням елементів маркетинг-міксу (розробка продукту, поширення інформації про нього та продаж у правильному місці, за правильною ціною та в правильний час).

Маркетингова стратегія – це всі маркетингові заходи, об'єднані в довгострокову перспективну стратегію. Вона визначає взаємодію з клієнтами, від успішності якої залежить попит на продукцію, і в свою чергу дохід від реалізації цієї продукції. Тобто, стратегія маркетингу безпосередньо впливає на фінансовий стан компанії. Вирізняють чимало методів її створення. У короткостроковій перспективі краще надати перевагу якісним методам, тоді як у довгостроковій кількісним, тому що завдяки аналізу набору даних з минулих періодів можна спрогнозувати подальші результати.

Проаналізувавши маркетингову діяльність підприємства (ШацькМолоко) було визначено основних конкурентів та виявлено переваги та недоліки маркетингової діяльності порівняно з ними. Основними перевагами є асортимент продукції та цінова політика, а недоліками відсутність інформації про підприємство і про продукцію в мережі, що не сприяє довірливому ставленню клієнтів до бренду.

Swot аналіз вивів на поверхню сильні та слабкі сторони, а також загрози з якими доводиться рахуватися.

Аналіз маркетингових витрат та інших показників діяльності підприємства показав, що структура рекламної кампанії застаріла. І хоча регресійний аналіз впливу маркетингових витрат на дохід та витрати на збут показав адекватність побудованої моделі та високий вплив, показники рентабельності не зросли, тому маркетингову діяльність підприємства можна назвати неефективною.

Для покращення маркетингової стратегії було запропоновано наступні дії:
Створення Instagram сторінки, залучення місцевих ЗМІ в різноманітні заходи,
рекламні кампанії в інтересах аудиторії тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адлер О. О. Діагностика конкурентного середовища підприємства [Електронний ресурс] / О. О. Адлер // Економічна діагностика. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/3adler_ekonomichna_diagnostika/p4.html.
2. Багорка М. О. Маркетинговий менеджмент у системі управління аграрним підприємством та шляхи його удосконалення [Електронний ресурс] / М.О. Багорка, А. С. Пилипенко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2017. - Вип. 26(1). - С. 119-123. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_26\(1\)_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_26(1)_28)
3. Біловодська О.А. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія / О.А. Біловодська, Л.О. Сигида. - К. : Центр навчальної літератури, 2018. - 233 с
4. . Векслер Д. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві [Електронний ресурс] / Д. М. Векслер // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. - 2018. - № 4. - С. 74-81. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2018_4_10
5. Залізнюк В.П. Прогнозування ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства / В.П. Залізнюк // Економіка і організація управління. – 2014. – № 3 (19). – С. 95-99.
6. . Зозульов О. Економічні логіки маркетингових дій //Маркетинг в Україні. – 2012. - № 5 (74). – С. 57-61
7. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика.— Суми: Університетська книга, 2015. — 232 с.
8. Імперативи ідентифікації маркетингової товарної стратегії підприємства: монографія / Л. В. Фролова, А. О. Наторіна; Донец. нац. ун-т економ. і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Кр. Ріг : Чернявський, 2016. - 180 с.
9. Катаєв А. В. Маркетинг: Навчальний посібник. Харків: Видавничий центр «Діалог», 2016. 290 с.

10. Кендюхов О.В. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності: монографія [Електронний ресурс] / О.В. Кендюхов, С.М. Димитрова. – Донецьк: ДонУЕП, 2009. – 182 с.
11. Корінев В. Л. Оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства при формуванні маркетингової стратегії / В. Л. Корінев, В. В. Ащанулов // Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. – 2014. – № 2. – С. 98- 101.
12. Кравець С. В. Сутність та особливості управління маркетинговими ризиками підприємств [Електронний ресурс] / С. В. Кравець // Наукові праці Національного університету харчових технологій. - 2017. - Т. 23, № 2. - С. 75- 85. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2017_23_2_12
13. Кустрич Л. О. Маркетингова конкурентна стратегія як необхідний елемент системи управління підприємством [Електронний ресурс] / Л. О. Кустрич // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. – 2019. – №33. – С. 112-116. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2019_33_24
14. Маркетинг: навчальний посібник. За ред. Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
15. Маркетинг : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / В.В. Липчук, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль, Я.С. Янишин ; Міністерство освіти і науки України. - Львів : Видавництво "Магнолія 2006", 2019. - 455 с
16. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 100 с. – Режим доступу: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/40396/1/TOM_NMK-v2.pdf
17. Меленчук Ю.Т Економічні науки застосування економіко-математичних моделей в маркетинговому плануванні підприємств // «Молодий вчений» • № 4 (19) • Частина 2 • квітень, 2015 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/4/37.pdf>

18. Мелушова І. Ю. Визначення цілей управління результативністю маркетингу на засадах сталого розвитку підприємства [Електронний ресурс] / І. Ю. Мелушова, О. В. Кот // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2018. – №2. – С. 200-211. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2018_2_19
19. Муковіз В. С. Облік формування резервів в управлінні ризиками підприємства [Електронний ресурс] / В. С. Муковіз, Ю. Ю. Гриценко // Формування ринкових відносин в Україні. - 2019. - № 2. - С. 49-54. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2019_2_8
20. Піскун Д. Н. Особливості формування системи маркетингового управління промисловим підприємством [Електронний ресурс] / Д. Н. Піскун // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2018. 101 - Вип. 32. - С. 109-112. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_32_25
21. Поліщук І.Р. Оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства [Електронний ресурс] / І.Р. Поліщук // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – С. 259-271. – Режим доступу: pbo.ztu.edu.ua/article/viewFile/65652/60991.
22. Рогоза М. Є. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни студентами спеціальності 075 «Маркетинг» ступеня бакалавра ПУЕТ / М. Є. Рогоза, О. К. Кузьменко. – Полтава : ПУЕТ, 2018. – 329 с.
23. Селезньова О.О. Методичне забезпечення оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств / О.О. Селезньова // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка». – 2014 р. – Вип. 25.
24. Сумець О. М. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Ч. 1 : Сутність стратегічного маркетингу та його сучасна концепція / О. М. Сумець, Є. М. Ігнатова. - Х. : Міська друкарня, - 2011. - 191 с.

25. Турченко М.О., Швець М.Д., Карпан Т.С. Т89 Маркетинг. Навч. посібник. – Рівне: НУВГП, 2010. - 293с.
26. Федотова І. В. Формування системи управління маркетингом взаємодії на основі концепції життєздатних систем / І. В. Федотова // Економіка транспортного комплексу. - 2018. - Вип. 32. - С. 30-48.
27. Широка О.В. Клієнтоорієнтована стратегія як елемент комплексу маркетингу банку / О.В. Широка, Н.П. Погореленко // Молодий вчений. – 2015. – № 1 (16). – С. 101-104.
28. 6 Ways to Improve Your Marketing Strategy [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.getambassador.com/blog/ways-to-improve-your-digital-marketing-strategy>
29. Armstrong, J. S., & Brodie, R. J. (1999). Forecasting for Marketing [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://repository.upenn.edu/marketing_papers/85
30. Marketing Cost Meaning, Importance & Factors [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/13635-marketing-cost.html>
31. Marketing Strategy: Definitions, Steps, Types, & Templates [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://coschedule.com/marketing-strategy#what-is-marketing-strategy->
32. Marketing Strategy: What It Is and How to Create One [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.coursera.org/articles/marketing-strategy>
33. Digital 2020. A comprehensive look at the state of the internet, mobile devices, social media, and ecommerce. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-2020>
34. Marketing Budget: Why is it important? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://360dentalmarketing.com.au/marketing-budget-why-is-it-important/>
35. Marketing Mix Modeling & Optimization FAQ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://optimine.com/marketing-mix-modeling-optimization-faq/>

36. Marketing Spend Optimization by Market Mix Modeling & MROIs [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://medium.com/geekculture/marketing-spend-optimization-by-market-mix-modeling-mrois-af248af80d46>
37. Optimizing DoorDash's Marketing Spend with Machine Learning [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://doordash.engineering/2020/07/31/optimizing-marketing-spend-with-ml/>
38. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки [Електронний ресурс] // Криворізький економічний інститут ДВНЗ. – 2019. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm.
39. «Наше діло – молоко», – директор Шацького молокозаводу Михайло Поліщук [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://business.rayon.in.ua/topics/386636-nashe-dilo-moloko-direktor-shatskogo-molokozavodu-mihailo-polishchuk>