

*Міністерство освіти і науки України*

*Сумський державний університет*

**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

*Тема:* \_\_\_\_\_

*Економічний механізм оцінки ефективності рекламної кампанії на підприємстві*

*Спеціальність 051 «Економіка»,*

*освітня програма 8.051.00.11 «Економіка та бізнес-інновації»*

*Завідувач кафедри:* \_\_\_\_\_/Карінцева О.І./

*Керівник роботи:* \_\_\_\_\_/Карінцева О.І./

*Виконавець:* \_\_\_\_\_/Єфіменко К.Л./

*П.І.Б.*

*Група:* \_\_\_\_\_**Е.мз-01С**\_\_\_\_\_

*шифр*

**Суми 2021**\_\_\_\_\_

*Міністерство освіти і науки України*

*Сумський державний університет*

**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА  
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри економіки,  
підприємництва  
та бізнес-адміністрування

\_\_\_\_\_ **О.І. Карінцева**

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ЗАВДАННЯ**

**до кваліфікаційної роботи магістра**

Студента(ки) групи Е.мз-01С, 2 курсу ЦЗДВн  
(найменування інституту)

Спеціальності 051 «Економіка»

Освітня програма 8.051.00.11 «Економіка та бізнес-інновації»

Єфіменко Кіріл Любомирович

Тема індивідуальної роботи: \_\_\_\_\_

*Економічний механізм оцінки ефективності рекламної кампанії на підприємстві*

Затверджую наказом по СумДУ № \_\_\_\_\_ від «\_\_\_» 20\_\_ р.

Термін здачі студентом закінченої роботи: «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Вихідні дані до роботи: навчально-методична література, звітність підприємства, нормативні акти

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробленню) \_\_\_\_\_

Теоретичні та методологічні основи проведення рекламної кампанії

Оцінка ефективності проведення рекламної кампанії.

---

Аналіз проведення рекламної кампанії на підприємстві

Перелік ілюстрацій

Принципи складання ефективної РК

Ключові методичні підходи до визначення бюджету РК

Ефективність РК

Охват аудиторії різними каналами в абсолютних і відносних одиницях  
Обчислення обхвату в пресі

Дата видачі завдання: « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Керівник кваліфікаційної роботи магістра \_\_\_\_ проф. Карінцева О.І.

(вч. звання, П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання: « \_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р. \_\_\_\_\_

підпис студента(ки)

**Примітки:**

1. Це завдання підшивається до пояснювальної записки кваліфікаційної роботи магістра.
2. Крім завдання, студент має отримати від керівника календарний графік роботи над кваліфікаційною роботою магістра на період проектування із зазначенням строків виконання окремих етапів.

## Зміст

Вступ	5
Розділ 1. Теоретичні та методологічні основи проведення рекламної кампанії.	7
1.1. Сутність рекламної кампанії та її складові.	7
1.2. Формування рекламного бюджету.	10
Розділ 2. Оцінка ефективності проведення рекламної кампанії.	12
2.1. Критерії ефективності проведення рекламної кампанії.	12
2.2. Оцінка ефективності проведення рекламної кампанії на підприємстві.	17
Розділ 3. Аналіз проведення рекламної кампанії на підприємстві.	31
3.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ ТД «Мегаполіс» та його місце на ринку.	31
3.2. Характеристика програми організації рекламної кампанії.	32
3.3. Проведення розрахунків рекламного бюджету.	35
3.4. Можливі напрямки розширення спектру послуг ТОВ ТД «Мегаполіс».	38
3.5. Оптимізація рекламного бюджету ТОВ ТД «Мегаполіс».	40
Висновки	43
Список використаних джерел.	46

## Вступ

Тема проведення рекламної кампанії на певному підприємстві в наш час є досить актуальною, бо без реклами зараз не обходиться просування жодного продукту на ринок. Отже ефективно сплановані методи та засоби реклами на початку діяльності, є запорукою отримання доходу в майбутньому. При цьому така діяльність повинна відображати сучасні тенденції розвитку суспільства, що обумовлені поточними соціально-економічними [39, 44, 45, 53, 54] та еколого-економічними трансформаційними процесами [47, 48, 49, 51, 52, 55, 56, 57].

Метою написання моєї дипломної роботи є оцінка ефективності проведення рекламної кампанії на підприємстві, а основними задачами є визначення сутності рекламної кампанії та її складових, дослідження методик для розрахунку рекламного бюджету, також формулювання базових критеріїв, за допомогою яких проводитиметься аналіз ефективності рекламної кампанії. Об'єктом дослідження є показники рекламної кампанії на підприємстві ТОВ ТД «Мегаполіс», та розрахунок його рекламного бюджету.

Але одна справа спланувати рекламну кампанію, зовсім інше - провести. Для деяких рекламних агентств, на жаль, миттєвий прибуток грає пріоритетну роль, чим ефективне розміщення реклами Замовника. Буває так, що вибір ЗМІ відбувається не по цільовій аудиторії, а по пристрастях менеджера агентства - це верх не професіоналізму. Рекламне агентство повного циклу повинне повністю відповідати за розробку і проведення кампанії, контролювати всі її етапи, консультувати Замовника по питаннях, що цікавлять, в цілому, бути що називається, on-line. Рекламне агентство чи відділення на підприємстві повинно повністю контролювати етапи проведення кампанії. Наприклад, підписати пробу кольору стікерів для метро, порівнявши її з реальним макетом, відстежувати, щоб стікери добре надрукували і поклеїли вчасно і в суворій відповідності до заявки; проводити щоденний моніторинг радіо і телеефіру (якщо задіяні радіостанції і

телеканали); бути присутнім на монтажі зображень на рекламних щитах, перетяжках або брендмауерах; перевіряти виходи в друкарських виданнях і т.д. Також для формування чіткого бюджету потрібно враховувати всі ринки на якому працює підприємство, наприклад, проведення рекламної кампанії в регіонах країни. Вже давно стало ясно, що ринок не обмежується лише Києвом, регіони все більше стають популярними рекламодавцями, що зажадалися, особливо міста мільйонери.

## **Розділ 1. Теоретичні та методологічні основи проведення рекламної кампанії.**

### **1.1. Сутність рекламної кампанії та її складові.**

Для того, щоб провести рекламну кампанію з максимальною віддачею і мінімальним бюджетом треба почати з того, що часто багато хто плутає слова компанія і кампанія. Якщо компанія - синонім слів фірма, організація і т.п, то друге саме характеризує дії. Під рекламною кампанією(Advertising campaign) в літературних джерелах розуміють реалізацію системи запланованих рекламних заходів, розрахованих на певний термін, сегмент дій, цільову аудиторію. Багато незрозумілих слів для не присвячених, особливості медіапланування, на перший погляд це здається складним і не вирішуваним завданням. Поєднати воедино рекламу на ТБ і радіо, метро і зовнішню рекламу, пресу і POS матеріали. Саме головне чітко розуміти цілі й завдання рекламної кампанії(РК) і вірно визначитися з вибором ЗМІ. Розробити рекламну кампанію - це не означає механічно узяти і звалити в купу декілька телеканалів, радіостанцій і друкарських видань. Це творчий процес, розвиток якого відбувається за певними схемами. Необхідно заздалегідь проаналізувати досконально медіа-бриф, і лише на його основі починати "будувати" структуру майбутньої кампанії. Варто розуміти, що все робиться для людей, і не просто для всіх, а саме для цільової аудиторії. Саме для неї потрібно провести певні маркетингові дослідження. Часто координальну роль при виборі ЗМІ грає бюджет рекламної кампанії. Наприклад, з невеликими сумами "виходити" на центральні канали недоречно.

Звичайно, досвід - велика річ, що дозволяє заощадити засоби рекламодавців і грамотно скласти медіаплан . І ще один момент: без креативу важко скласти план РК, тому починати треба саме з нього, тобто "від печі". І тут незамінна роль відводиться копірайтерам, для яких Замовник складає креатив-бриф на рекламований продукт або послуги. Спільна робота

копірайтера і медіапланера - ознака успіху і просто "хорошого тону", адже саме "у в'язці" народжується достеменне рішення.

Цілі рекламної кампанії.

Ключовою метою рекламної кампанії є, зрештою, збільшення збуту товару/послуги. Зазвичай вважають, що результат кампанії обумовлено чи то зростанням збуту рекламованого товару, або з підтримкою збуту на сталому високому рівні. Це може відповідати дійсності лише у тому випадку, коли рекламна стратегія направлена на досягнення саме цієї мети. Наприклад, якщо після закінчення рекламної кампанії протягом певного часу динаміка продажів не змінюється, то результат можна чисельно визначити виходячи з бюджету рекламної кампанії, величини недоотриманого прибутку і ряду інших показників. Але не всі рекламні кампанії стратегічно націлені на досягнення швидкої і конкретної віддачі. Існує безліч інших питань, що вирішуються в її реалізації. Зазвичай, цінність таких рішень може бути важливіше, ніж миттєвий результат. Ось так просто і ясно можна охарактеризувати цілі рекламної кампанії. Бувають комплексні кампанії і окремо по ЗМІ, наприклад, лише на ТБ або радіо, або в пресі. Якщо говорити країну в цілому, те ділення може бути ще і по регіонах розміщення, наприклад, Київ і Україна або лише по містах мільонерам і так далі. Вигляд диктується брифом, креативом і медіапланом. Буває, що одна компанія запускає відразу декілька видів РК по різних брендах, причому не завжди вони розміщуються разом, а часто і зовсім незалежно один від одного. Але, якщо раптом, ставиться завдання об'єднання просування різних брендів, то це вимагає складних стикувань, а головне часу, треба бути до цього готовим. Це процес творчий, адже немає межі досконалості.

Зокрема, для досягнення певної ефективності необхідно дотримання відповідних принципів (рис 1.1.).



## Принципи складання ефективної РК:

- чітко формулює ринкову позицію товару, тобто містить інформацію про специфіку його використання, відмінності від товарів конкурентів;
- обіцяє споживачеві істотні вигоди при придбанні товару, для цього показуються його достоїнства, створюється позитивний образ, формуються інші передумови переваги і в заголовку рекламного звернення, і в його ілюстрації, і в стилістиці подачі текстового і графічного матеріалів;
- містить вдалу рекламну ідею - оригінальну і в той же час легку для сприйняття;
- створює і упродовжує в свідомість ясний, продуманий в деталях образ товару - стереотип, що збільшує його цінність в очах споживачів;
- підкреслює висока якість пропонованого товару і в той же час сама рівнем виконання асоціюється з цією високою якістю;
- оригінальна і тому не нудна, не повторює відомі, обридлі рішення;
- має точну цільову спрямованість, відображаючи різні запити, бажання, інтереси конкретних споживачів і інформуючи їх так, щоб враховували відмінності споживчого попиту в певній рекламній аудиторії;
- привертає увагу, що досягається вдалими художніми і текстовими рішеннями, розміщенням рекламного оголошення в засобах масової інформації, що користуються високою репутацією, які читають, слухають, дивляться ті, на кого реклама розрахована;
- робить акцент на нові унікальні межі і властивості товару, що є передумовою його успіху на ринку і складовій рекламної аргументації, що найбільш діє;
- концентрує увагу на головному, не ускладнюючи, пропонує лише те, що важливе для споживача, і звертається безпосередньо до нього.

Рис 1.1. Принципи складання ефективної РК

## Розробка брифа

Багато рекламодавців вважають, що медіаплан розміщення - це все, що їм потрібне. Але не треба забувати, що йому передує чимала підготовча робота. Потрібно починати розробляти бриф, зводячи воедино все те, що вдалося проаналізувати в ході відповідних досліджень, минулих рекламних кампаній, багатолітніх спостережень і досвіду роботи. Благо сьогодні існує досить багато інструментів і методик для аналізу. Такий бриф і є відправною крапкою для медіапланування. Розробити його досить не складно, в тому випадку коли Ви добре знаєте продукт, що рекламуєте, його властивості. Коли бриф сформований, копірайтер і медіапланер аналізують, чи готовий креатив, якщо немає, то починають саме з нього, тобто з самої ідеї рекламної кампанії. Часто буває, що цікава креативна концепція сама рекомендує дороги максимальної дії.

### 1.2. Формування рекламного бюджету.

Формування бюджету рекламної кампанії починається з обрання відповідного методу.

Аналіз літературних джерел дозволив виокремити декілька наукових підходів. Наведемо основні методи визначення рекламних витрат на основі практики, що склалася, і декілька теоретичних методів, що заслуговують увагу всіх, хто задіяний у рішенні цієї непростой задачі (Таблиця 1.1)

Таблиця 1.1 Ключові методичні підходи до визначення бюджету РК

Назва методу	Економічний зміст
Метод фіксованого бюджету	. Компанія встановлює певний рівень витрат на рекламу, і ці витрати залишаються постійними з року в рік не дивлячись ні на які зміни у внутрішньому і зовнішньому середовищі компанії
Залишковий метод	Компанія виділяє на рекламний бюджет засоби, які залишилися після покриття всіх інших витрат компанії

Ідентифікація бюджету на основі визначеного процента зі збуту	Звичайно бюджет РК становить від 1,5% до 3% від загального обсягу збуту для промислових товарів і від 15% до 30% від загального обсягу збуту для споживчих товарів . Компанія може встановлювати певний відсоток як від торішніх продажів, так і від прогнозу продажів на наступний рік.
Визначення бюджету на основі певного відсотка від збуту, прийнятого у конкурентів	Компанія оцінює в грошовому вираженні рекламну активність конкурентів і їх загальні об'єми збуту. Потім обчислюється відсоток від продажів, який конкуренти направляють на рекламу. У результаті при остаточному визначенні свого рекламного бюджету компанія орієнтується на цей відсоток (використовуючи власний об'єм збуту).
Метод рівності відсотків ринку	При визначенні рекламного бюджету компанія оцінює частку товарного ринку, яку вона займає, оцінює загальний розмір рекламного ринку, а потім розраховує бюджет, необхідний для покриття такого ж відсотка рекламного ринку, який компанія займає на товарному ринку.
Метод Дорфмана-Стеймана	Відношення рекламного бюджету до загального об'єму продажів, дорівнює відношенню еластичності попиту по рекламі до еластичності попиту за ціною.
Метод Данахера-Руста	Danaher і Rust розглядають рекламу як інвестиція і пропонують формулу для розрахунку рекламного бюджету, який дозволить отримати максимальне повернення від інвестицій в рекламу.

## Розділ 2. Оцінка ефективності проведення рекламної кампанії.

### 2.1. Критерії ефективності проведення рекламної кампанії.

При дослідженні сучасних публікацій можна виокремити існуючі два підходи щодо ефективності рекламної кампанії. Перший аналізує економічну ефективність реклами. Другий аналізує вплив та напрямок перенесення інформації на людину в рекламній аудиторії. Так, ряд вчених [1] визначають ефективність реклами через її вплив на розвиток саме товарообігу [37, 38, 40, 41, 42, 43, 46]. Цей вплив можна розрахувати за такою формулою:

$$E = \frac{T_d \times H_T}{100} - (U_P + U_d), \quad (2.1)$$

де E – екон. ефект рекламування;

$T_d$  - додатковий товарообіг під впливом реклами;

$H_T$  – торг. надбавка на товар (у % до ціни реалізації);

$U_P$  - витрати на рекламу;

$U_d$  – додатк. витрати на приріст

товарообігу.

Дослідження дозволяють визначити певні закономірності щодо обґрунтування відповідної зміни економічної ефективності проведення операції. Критерієм такого обґрунтування виступає прибуток, а саме його зміна в наслідок проведення рекламної кампанії. Достовірність прогнозу зміни прибутку буде можлива лише за умови повної визначеності взаємозв'язків між величиною прибутку та всіма параметрами від яких він залежить. При цьому певна невизначеність полягає в тому, що багато параметрів інформаційного процесу присутні в даному рівнянні нім в неявному вигляді. Через це ускладнюється оцінка впливу цих параметрів на прибуток. Приймаємо, що всі інші параметри є постійними величинами.

Тому, залежність прибутку від основних параметрів буде виглядати в такому вигляді:

$$P_p = f(P_o, K_{vko}, K_{пп}, K_{ла}, K_{вк}, K_{пр}, K_p, K_{тр}, K_{то}, C_{тр}, C_{то}, C_p, K_p). \quad (2.2)$$

де  $P_p$  - прибуток нашого підприємства після реклами;

$P_o$  - прибуток до реклами;

$K_{vko}$  – число осіб, у контактi з рекламним зверненням при одній рекламній дії;

$K_{пп}$  - число потенційних споживачів товарів в рекламній аудиторії;

$K_{ла}$  - число осіб в рекламній аудиторії;

$K_{вк}$  – число потенційних споживачів товару в рекламній аудиторії у контактi з рекламним оголошенням за досліджуваний період часу;  $K_{пр}$  – число потенційних споживачів товарів на споживчому ринку;  $K_p$  - число рекламних оголошень;

$\Delta K_{тр} = K_{тр} - K_{то}$  - зміна величини реалізованих товарів від реклами;

$K_{тр}$  і  $K_{то}$  - величини товарів, яка реалізується після і до реклами;

$C_{тр}$  і  $C_{то}$  - вартість товарів після і до реклами відповідно;

$C_p$  - вартість одного рекламного оголошення;

$K_p$  - число рекламних оголошень.

Ефективність реклами буде визначатися й такими безрозмірними параметрами, що наведені у таблиці:

Таблиця 2.1 Ключові критерії ефективності рекламної кампанії

Назва критерію	Формула	Зміст
1. Критерій ефективності рекламного звернення	$E_{po} = \frac{K_{vko}}{K_{пп}},$	Даний критерій характеризує долю потенційних споживачів товару в рекламній аудиторії, вступаючих в контакт з рекламним зверненням при одній рекламній дії. Ефективність рекламного звернення буде тим вище, чим більше кількість осіб, вступаючих в контакт з рекламним зверненням при одному рекламному зверненні.

<p>2.Критерій ефективності обхвату рекламної аудиторії</p>	$E_{PO} = \frac{K_{BK0}}{K_{PP}}$ $\frac{K_{BK}^2}{K_{PP} \cdot K_{PA}} = \left( \frac{K_{BK}}{K_{PA}} \right)^2 \cdot \frac{K_{PP}}{K_{PA}}$	<p>Даний критерій характеризує долю потенційних споживачів товару в рекламній аудиторії, вступаючих в контакт з рекламним зверненням при одній рекламній дії. Ефективність рекламного звернення буде тим вище, чим більше кількість осіб, вступаючих в контакт з рекламним зверненням при одному рекламному зверненні. Із структури даного критерію виходить, що збільшення кількості осіб в рекламній аудиторії, а також кількості потенційних споживачів товарів приводитиме до збільшення ефективності обхвату рекламної аудиторії лише в тому випадку, якщо ці зміни супроводжуватимуться відповідним збільшенням кількості потенційних споживачів товарів, що вступили в контакт з оголошенням.</p>
<p>3.Критерій ефективності обхвату споживчого ринку</p>	$E_{DA} = \frac{K_{BK}^2}{K_{PR} \cdot K_{PP}}$ $\frac{K_{BK}^2}{K_{PR} \cdot K_{PP}} = \left( \frac{K_{BK}}{K_{PR}} \right)^2 \cdot \frac{K_{PP}}{K_{PR}}$	<p>Даний критерій характеризує співвідношення між долею потенційних споживачів товару на споживчому ринку, які вступили в контакт з рекламним оголошенням і долею потенційних споживачів товарів на споживчому ринку, охоплених рекламоносієм</p>

4.Критерій ефективності насичення аудиторії в рекламних посланнях	$E_{HA} = \frac{K_{BK}^2}{K_{PP} \cdot K_{BKO} \cdot K_P}$ $E_{HA} = \left( \frac{K_{BK}}{K_{PP}} \right)^2 \cdot \frac{K_P \cdot K_{BKO}}{K_{PP}}$ $\frac{K_P \cdot K_{BKO}}{K_{PP}} = K_P \cdot \frac{K_{PP}}{K_{BKO}}$	Даний критерій характеризує співвідношення між долею потенційних споживачів, що вступили в контакт з оголошенням, і мірою насичення рекламної аудиторії в рекламних оголошення
5.Критерій ефективності дії рекламних оголошень	$\frac{\Delta K_{TP}^2}{K_{TO} \cdot K_{BK}} = \frac{\Delta K_{TP}}{K_{TO}} \times \frac{\Delta K_{TP}}{K_{BK}}$ $E_{PT} = \frac{\Delta K_{TP}}{K_{TO}}$	Даний критерій характеризує співвідношення між кількістю товарів, які були продані під впливом рекламних оголошень, і кількістю потенційних споживачів товарів, що вступили в контакт з оголошенням, тобто характеризує кількість реалізованих від реклами товарів, яка доводиться на того, що одного вступило в контакт з рекламним оголошенням
6. Критерій ефективності продажів товарів від реклами	$E_{3P} = \frac{C_{TP}^2 \cdot \Delta K_{TP}^2}{C_{TO} \cdot K_{TO} \cdot C_P \cdot K_P}$	Даний критерій характеризує співвідношення між додатковою кількістю товарів, яка стала продаватися після реклами, і кількістю товарів, яка продавалася до реклами.
7. Критерій ефективності витрат на рекламу	$E_{3P} = \frac{C_{TP}^2 \cdot \Delta K_{TP}^2}{C_{TO} \cdot K_{TO} \cdot C_P \cdot K_P}$ $\frac{C_{TP}^2 \cdot \Delta K_{TP}^2}{C_{TO} \cdot K_{TO} \cdot C_{PO} \cdot K_P} = \frac{C_{TP} \cdot \Delta K_{TP}}{C_{TO} \cdot K_{TO}} \cdot \frac{C_P \cdot K_P}{C_{TP} \cdot \Delta K_{TP}}$	Критерій ефективності витрат на рекламу характеризує співвідношення між відносним збільшенням виручки від реклами і доль витрат на рекламу в додатковій виручці

8. Критерій ефективності доходів від реклами	$E_{AP} = \frac{C_{TP} \cdot \Delta K_{TP}}{C_{TO} \cdot K_{TO}}$	Даний критерій характеризує співвідношення між додатковою виручкою, отриманою від реклами, і виручкою, яка була до реклами.
--	---	---

Як висновок можна зазначити, що залежно від умови завдання можна використовувати і інші критерії або їх певні комбінації. Це необхідно для того, щоб більш повного вирішення завдання. Таким чином, можна говорити що економічний сенс таких критеріїв в тому, що кожен з них формалізує певну інтенсивність перенесення інформації про товар, самого товару і фінансових коштів підприємства. Перевага таких критеріїв полягає в тому, що вони утворені з первинних величин, а це суттєво спрощує не лише розрахунки, а й оптимізацію витрат на рекламу. Крім того, вживання вищезгаданих критеріїв дозволяє керовано управляти ефективністю реклами шляхом приведення фактичної ефективності до запланованого значення.

Якщо на підприємстві на певний період часу була запланована ефективність реклами, дорівнює  $(E_p)_{пл}$ , то для того, щоб забезпечити постійність запланованої ефективності, необхідно, щоб

$$(E_p)_{ф} = (E_p)_{пл} = A, \quad (16)$$

де  $(E_p)_{ф}$  - фактична ефективність реклами;

A - чисельне значення запланованої ефективності для певного періоду часу.

Ефективність реклами. Дослідження ефективності реклами за своєю природою є глибоко індивідуальними. Норми в рекламних дослідженнях позначають лише напрями діяльності, тоді як при остаточній інтерпретації даних, поза сумнівом, необхідно враховувати величезне число можливих варіантів, які є наслідком складної взаємодії змінних, таких як:



- творчий підхід;
- виконання (швидкість, музика, розкадровування і так далі);
- тон звернення (іронічний, батьківський, заговорчеський розсудливий і тому подібне);
- характеристика аудиторії (вік, рівень насичення інформацією, переваги стилів реклами і тому подібне);
- марка (позиціювання/образ, стадія життєвого циклу, характер, традиції і тому подібне);
- ринок/категорія (висока / низька залученість, сформований / зростаючий, процвітаючий /загніваючий, з високим / низьким рівнем ризику і тому подібне);
- культурні особливості.

## **2.2. Оцінка ефективності проведення рекламної кампанії на підприємстві.**

Для визначення, ефективності рекламної кампанії, потрібно згадати яка була мета її проведення. Метою проведення нашої рекламної кампанії, було розширення цільової аудиторії. Отже,якщо цю мету було виконано, то наша рекламна кампанія була проведена ефективно.

У випадку, коли нас цікавить аудиторія одиничної телепередачі, яка побачить рекламний ролик, то ми маємо справу з рейтингом цієї програми. У випадку одиничного виходу рекламного оголошення в журналі або газеті –це відсоток сегменту (coverage %) цільової аудиторії. Але на практиці доводиться мати справу з рекламними кампаніями, які мають на увазі деяке число виходів рекламних роликів по телебаченню або оголошень в пресі. В цій ситуації потрібно підсумовувати аудиторії кожного виходу рекламного оголошення, отримуючи сумарний рейтинг РК(GRP). GRP - сумарний рейтинг, він же улюблений інструмент вітчизняного медіапланування - є сумою рейтингів всіх виходів рекламного оголошення у всіх медіа. GRP

може розраховуватися як для домогосподарств, так і для індивідуумів. Дослідницькі компанії можуть вказувати рейтинг і сумарний рейтинг і для тих, і для інших (табл.2.2.).

Сумарним рейтингом є кількість впливів, як відсоток від аудиторії. Підсумковий рейтинг описує аудиторію в цілому, з врахуванням повторних виходів рекламного оголошення або оголошень, і при розрахунку GRP домогосподарства і люди враховуються стільки раз, скільки вони побачили дане рекламне оголошення.

Таблиця 2.2. Підрахунок GRP

Показник/ Програма	Середній рейтинг по домогосподарствам	Кількість виходів	GRP
Програма А	20	2	40
Програма В	15	4	60
Програма С	25	2	50
Програма D	10	5	50
Всього	15,38	13	200

Таким чином, якщо програму з рейтингом 20 поглянули 20% домогосподарств, то показ рекламного ролика в цій програмі удруге збільшить сумарний рейтинг до  $20 \times 2 = 40\%$ . Як видно з таблиці. 3.1, 13 показів дадуть нам сумарний рейтинг 200, тобто 200%. Це означає, що хоч би 1 раз наше рекламне оголошення побачить еквівалент 200% всіх домогосподарств, що мають телевізори в нашій країні. При цьому ми не знаємо, скільки разів побачить наше рекламне оголошення окремо взяте домогосподарство.

Проаналізуємо реальні дані по сумарному рейтингу телевізійної кампанії. Спочатку поглянемо, як виглядає інформація про кожен вихід на прикладі РК ТМ «Хортіця» холдингу ТОВ ТД«Мегаполіс». Узагальнені дані щодо медіаваги РК дозволяють поглянути, як проходила рекламна кампанія на кожному каналі, яку долю складає реклама на каналі СТС в порівнянні із загальною кампанією і так далі.

TRP (Target Rating Points) - направлений (цільовий) підсумковий рейтинг. Те ж, що і GRP, але лише не для всієї аудиторії, а для цільової групи.

Власне, в таблиці 2.3. і приведені сумарні рейтинги для цільової аудиторії. Сумарні рейтинги для цільової аудиторії можуть бути як вище, так і нижче за сумарні рейтинги для аудиторії в цілому.

Табл. 2.3. Приклад розрахунку TRP

Рейтинг/ Програма	Середній рейтинг по домогосподарствам	Середній рейтинг по домогосподарствам з доходом вище 100 долл. на члена сім'ї	Кількість виходів	GRP	TRP
Програма А	20	10	2	40	20
Програма В	15	9	4	60	36
Програма С	25	12	2	50	24
Програма D	10	29	5	50	145
Всього	15,38	17,31	13	200	225

Формула для розрахунку сумарного рейтингу одного оголошення в декількох передачах така:

$$GRP = TVR \times n.$$

А для розрахунку сумарного рейтингу різних оголошень використовується узагальнена формула:

$GRP = \sum_{i=1}^n STVR_i$ , де  $i$  - поточне значення параметра,  $n$  - кількість виходів даного рекламного оголошення, а  $TVR$  - рейтинг одного виходу.

Кількість пред'явлень (Impressions) - це абсолютне значення сумарного рейтингу, сума всіх рекламних дій. Impressions аналогічні GRP і TRP, але вимірюються в кількості індивідуумів (або сімей), а не у відсотках. Impressions можна порахувати одним з наступних способів.

1. Помноживши GRP/TRP по даній групі населення на кількість людей, складових цю групу населення.

Формула для такого розрахунку:

$$Imp = GRP \times N_{popul},$$

де  $N_{popul}$  - кількість людей, складових дану групу.

2. Склавши рекламні дії на аудиторію (їх абсолютні значення) кожного вхідного в графік оголошення.

Формула для такого розрахунку:

$$\text{Imp} = S(\text{Tvri} \times \text{Npropul}).$$

Передбачимо, що планграфік в таблиці 2.4, той, що складається з 13 рекламних оголошень, що забезпечують 200 GRP по сім'ях, транслюється на всіх оснащених телевізорами будинках.

Таблиця 2.4 Розрахунок кількості пред'явлень для домогосподарств

Параметр/ Програма	Домогосподарства	Кількість виходів в плані	Impressions × 1000
Програма А	19 000	2	38 000
Програма В	14 250	4	57 000
Програма С	23 750	2	47 000
Програма D	9 500	5	47 500
Всього	-	13	190 000

### Область (Reach)

Область - це кількість різних індивідуумів, які торкнулися графіком проходження рекламної кампанії за даний період часу, або, іншими словами, побачили нашу рекламну кампанію, наше рекламне оголошення хоч би 1 раз, зазвичай представляється в процентному форматі. (То ж відноситься і до сімей, яких частіше називають домогосподарствами. Це точніше, оскільки поняття домогосподарства застосовне і до однієї людини, тоді як поняття сім'я передбачає наявність як мінімум двох людей.)

Таблиця 2.5. Розрахунок області для телебачення

A	A	A	A	A	B	B	B	C	C
C	C	D	D	D	D	D	AB	AB	AC
AC	AD	BC	BC	BD	BD	BD	BD	ABC	ABC
B CD	B CD	B CD	ACD	ACD	ABCD	ABCD	ABCD	ABCD	ABCD

У таблиці 2.5. представлено населення 100 будинків; кожній клітці відповідає один будинок. Передбачимо, що план-графік кампанії складається з чотирьох виходів рекламного ролика - поодинці в кожній з чотирьох різних телепрограм (А, В, С, і D), що транслюються в який-небудь конкретний тиждень. Багато телеглядачів швидше за все бачили більш за одне оголошення. Деякі з глядачів програми А могли також бачити 1 або декілька з програм В, С, D. Як впливає з таблиці, в цілому в 40 будинках дивилися як мінімум одну з програм. Таким чином, сукупна область чотирьох програм складає 40. При обчисленні області глядачі враховуються лише 1 раз, незалежно від кількості переглянутих ними програм. У міру того як програма або програми залучають нових глядачів, за рахунок них збільшується і область.

Формула для розрахунку області:

$$\text{Reach} = N_{\text{viewers}} / N_{\text{tvpopul}} \times 100\%,$$

де  $N_{\text{viewers}}$  - число глядачів, що бачили рекламу;

$N_{\text{tvpopul}}$  - число потенційних глядачів.

Передбачимо, що існують два план-графіка проходження реклами на ТБ: по першому 5 виходів рекламного ролика доводяться на одну і ту ж програму (зокрема, щоденне ток-шоу), по другому - на 5 різних програм. З кожним подальшим виходом додаються нові глядачі; їх кількість пропорційна нижче для одно-програмного графіка і вище для багатопрограмного. Причина того, що 1 програма акумулює меншу кількість нових глядачів, криється в мірі дублювання: зазвичай в однієї і тієї ж програми більше число повторних глядачів в порівнянні з набором з декількох програм. Динаміка обхвату може бути застосовна до всіх медіаформ. Єдина відмінність полягає в тимчасовому проміжку, за який розраховується обхват. При дослідженні ефірних ЗМІ обхват зазвичай підраховується за 3-4 тижневий період, що пов'язане із специфікою збору і надання інформації дослідницькими агентствами. Обхват каналів за певний

період, в даному випадку за 4 тижні, показаний в таблиці. 2.5. Обхват цікавий медіапланеру як характеристика популярності каналів, оскільки ці дані відрізняються від технічного обхвату каналів.

Як видно із таблиці 2.6., найбільшу частку телевізійного ринку займає телеканал «Інтер», отже його дивиться більша кількість телеглядачів, і доцільніше буде розміщувати більшу кількість рекламних роликів саме на цьому телеканалі.

Таблиця 2.6. Охват аудиторії різними каналами в абсолютних і відносних одиницях

Показатель/Канал	TVR	Частка, %	Охват, %	Охват, тис.чол.
Інтер	2,99	22,86	52,45	32 908,45
1+1	2,97	22,72	50,42	31 632,92
Новий канал	1,39	10,6	38,51	24 163,76
ICTV	1,36	10,38	38,51	22 258,55
СТБ	0,88	6,72	28,5	17 880,45
ТРК «Україна»	0,6	4,59	25,52	16 010,13
Перший канал)	0,33	2,5	18,09	11 348,93
ТЕТ	0,26	1,97	14,39	9 030,76
НТН	0,24	1,81	10,5	6 585,22
Перший національний.	0,18	1,39	13,32	8 357,37
П'ятий канал	0,16	1,23	10,74	6 738,96
М 1	0,13	1,03	10,43	6 543,5

У пресі охват, зазвичай, обчислюється для всієї аудиторії, що читає, за весь «життєвий цикл» того або іншого видання. Середня тривалість життєвого циклу, наприклад, щотижневого журналу варіюється від 4 до 5 тижнів - тобто з моменту випуску пройде від 4 до 5 тижнів до того часу, поки

остання людина, що має намір прочитати журнал, реалізує свій намір. Для зовнішньої реклами прийнято визначати місячний охоплення. На рис. 2.2 показано, скільки жінок буде охоплено рекламним графіком, що включає три журнали. Як вже було раніше відмічено, динаміка охоплення та ж, що і на телебаченні, але для більшої наочності представлена в іншій формі.

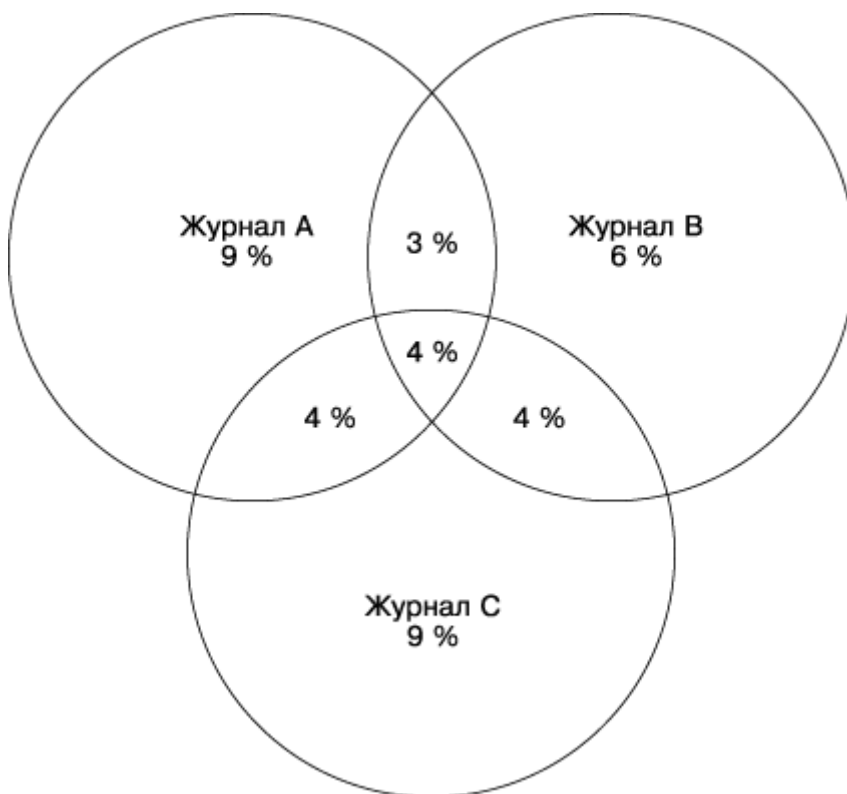


Рис. 2.2. Обчислення охоплення в пресі

Підсумувавши всі ці значення, ми отримаємо, що журнал А читають в цілому 20%. Щоб визначити сукупний охоплення всіх 3 журналів, потрібно підсумувати ексклюзивні аудиторії кожного з них з дубльованими аудиторіями, рахуючи дубльовані аудиторії лише 1 раз (таблиця. 2.7).

Охоплення зазвичай говорить про відсоток людей, які будуть схильні до дії ЗМІ, де були розміщені рекламні ролики. Це не означає, що це буде відсоток людей, які реально бачили рекламний матеріал. Коли глядачі реєструють свій «медіавжиток» (за допомогою різних способів, вживаних в цих цілях дослідницькими агентствами: «піпметрів», заповнення щоденників телеглядача і ін.), вони реєструють лише факт «вжитку» носія (телепрограми,

радіостанції, журналу і т. д.), але зовсім не те, що вони дійсно бачили/чули рекламний ролик. Таким чином, обхват людей за допомогою рекламних медіа є можливістю «опромінення» споживачів рекламою. У європейських країнах, наприклад, на відміну від США, обхват іменується OTS (opportunity to see), тобто «можливість побачити».

Таблиця 2.7. Обчислення сукупного обхвату

Журнал	Аудиторія, %
А (ексклюзивна)	9
В (ексклюзивна)	6
С (ексклюзивна)	9
А+В (дубльована)	3
А+С (дубльована)	4
В+С (дубльована)	4
А+В+С (дубльована)	4
Всього	39

### Частота

Частота - це величина, що відображає, кількість разів в середньому індивідуум (або сім'я) побачив рекламне звернення. По таблиці можна підрахувати, що в цілому 40 будинків дивилися одну або більш з чотирьох телепрограм (А, В, С, D): 17 будинків дивилися лише одну програму, 11 будинків - дві, 7 будинків - три, 5 будинків - чотири програми (табл.2.8.). Якщо скласти кількість програм, що проглянули в кожному будинку, то виходить, що жителі 40 будинків проглянули еквівалент 80 програм і тим самим піддалися дії еквіваленту 80 рекламних роликів. За допомогою ділення (80 роликів : 40 будинків) ми отримуємо, що середньостатистичний будинок піддався дії в середньому двох роликів.



Таблиця 2.8. Підрахунок частоти пред'явлень рекламних повідомлень

A	A	A	A	A	B	B	B	C	C
C	C	D	D	D	D	D	AB	AB	AC
AC	AD	BC	BC	BD	BD	BD	BD	ABC	ABC
BCD	BCD	BCD	ACD	ACD	ABCD	ABCD	ABCD	ABCD	ABCD

Формула для розрахунку середньої частоти перегляду наступна: Частота = GRP : Обхват.

На слово «середній» акцент робиться по двох причинах: по-перше, тому що частоту не зрідка називають середньою частотою; по-друге, унаслідок існування такого явища, як частотний розподіл (це поняття буде представлено далі): його фізичний сенс полягає в тому, що один і той же рекламний графік в ЗМІ на різні групи людей впливає з різною частотою. Сенс частоти, як і обхвату, один і той же для всіх ЗМІ. Розглянемо таблицю 2.7. Якщо представити відсоток населення, що читає один, два або всі три журнали, у вигляді таблиці, то вельми наочно видно, скільки чоловік побачать рекламу один, два або три рази (табл.2.9.).

Таблиця 2.9. Частота в пресі на прикладі 3 журналів

Кількість прочитань/Журнал	1	2	3
A	9	-	-
B	6	-	-
C	9	-	-
A+B	-	3	-
A+C	-	4	-
B+C	-	4	-
A+B+C	-	-	4
Всього	24	11	4

Кількість вироблених на них дій те ж, що і частота перегляду. В цілому 39 % населення побачать рекламу 1 або більше разів. Середньостатистична ж людина побачить її 1,5 разу (середня частота дорівнює 1,5); виходить цей показник за допомогою ділення сумарної аудиторії (58 %) на аудиторію, що побачила оголошення 1 або більше разів (39 %). Таким чином, вищеописане розбиття по журналах дає 58 GRP, обхват 39 і середню частоту 1,5.

#### Взаємозв'язок обхвату, частоти і GRP

Ці три терміни взаємозв'язані. Хоч вони і виражаються у вигляді відсотка (але без знаку %), вони представляють кількість чоловік або будинків, які «торкнуться» медіаграфіком:

- обхват говорить про те, яка частина аудиторії, до якої потрібно поводитися з рекламним повідомленням, матиме можливість побачити його (лише унаслідок того, що вони «споживають» носій, де був розміщений рекламний матеріал);
- частота показує середню кількість разів, яка ця аудиторія побачить рекламне повідомлення;
- сумарний рейтинг GRP (або TRP) - це твір обхвату на частоту; виражає сумарний доданий відсоток аудиторії, яка буде охоплена 1 або більше разів;
- кількість пред'явлень (Impressions) вказує еквівалентна кількість людей, які будуть охоплені 1 або більше разів.

Таблиця 2.10. Приклад узагальнених показників РК

Показник	Процент	Абсолютне значення
Охват	80	8 000 000
Частота	2	-
GRP	160	-
Impressions	-	16 000 000

Всього населення, чол.	100	10 000 000
------------------------	-----	------------

У таблиці 2.10. представлені узагальнені показники медіаграфіка з обхватом 80 і частотою 2 (що зазвичай позначається як 80/2); GRP, отже, складає 160 (80 x 2). Передбачимо, що база, на підставі якої обчислювалися обхват/частота, складає 10 млн. чоловік. Умножаючи, ми бачимо, що обхват 80 дорівнює 8 млн. чоловік. Кожен з них побачить ролик з нашого медіаграфіка в середньому 2 рази. Загальна кількість Impressions, таким чином, складає 16 млн. (8 млн. x 2).

#### Обхват/частота на телебаченні

Обхват і частота у великій мірі залежні від принципів розміщення. Концентрація роликів в декількох програмах приведе до більшої частоти і меншого обхвату, і навпаки, рекламний графік, що охоплює великий перелік програм, «працюватиме» на збільшення обхвату за рахунок частоти (таблиця. 2.11).

Таблиця 2.11. Обхват/частота при різних рівнях TRP (на ТБ)

Час дня	100 TRP	200 TRP	300 TRP	400 TRP
Жінки от 18 і старше				
Денний час	40/2,5	45/4,4	48/6,3	50,8
Прайм-тайм	50/2	65/3,1	75/4	80/5
Пізно в ночі	30/3,3	35/5,7	38/7,9	40/10
Чоловіки от 18 і старше				
Денний час	-	-	-	-
Прайм-тайм	49/2	64/3,1	74/4,1	79/5,1
Пізно в ночі	29/3,4	34,4	37/8,1	39/10,2

У таблиці 2.11. показано, що розміщення 100 TRP в денному ефірі за 4-х тижневий період охопить 40% жінок в середньому 2,5 разу. Тут представлені засновані на певній формулі усереднені показники (варіанти).

Обхват/частота показані в таблиці окремо для чоловіків і жінок. Як раніше вже згадувалося, рейтинг може бути прорахований для окремих категорій глядачів, тому і TRP теж може бути визначений для окремих демографічних груп населення. Оскільки частота і час переглядів різняться залежно від демографічних характеристик тієї або іншої групи населення, то і характер акумуляції (накопичення) обхвату для кожної демографічної групи теж свій. Також можна спостерігати і те, що в прайм-тайм обхват досягає найбільших значень (і у чоловіків, і у жінок), а вночі - найменших.

Обхват/частота в зовнішній рекламі.

Відправною крапкою при визначенні обхвату/частоти при дослідженні зовнішніх засобів масової комунікації також є GRP. Стандартна закупівля зовнішнього рекламного простору виробляється на основі даних про GRP за день, а обхват/частота вважаються за період в 1 місяць. На обхват/частоту в зовнішній рекламі впливають багато чинників, наприклад такі, як:

- фізичні розміри рекламного матеріалу. Наприклад, щит 3 x 6 зазвичай помітніший і може привернути увагу більшої кількості людей, ніж плакат формату А1;
- місце розташування. Наприклад, щит, розташований на узбіччі крупної магістралі, швидше за все, побачать більше людей, чим плакат на стіні будівлі;
- кількість придбаних GRP. Як і у всіх медіа, чим їх більше, тим вище обхват, або частота, або і те і інше.

Розміщення рекламної інформації в журналах дозволяє охопити 50% аудиторій, а інші 50% залишаються неохопленими. Розділення неохоплених 50% на 20 і 30% зроблено для наочності.

Долю охопленої і неохопленої аудиторії обчислюємо по відомих формулах теорії вірогідності:



95	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	95
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

У верхньому і крайньому правому стовпцях представлені долі обхвату першим і другим типом медіа. Якщо у нас в медіаміксі представлено три типи медіа, то поступаємо таким чином. Знаходимо у верхньому рядку обхват першого медіа - в нашому випадку телебачення - 60%, в першому стовпці - обхват другого медіа - журналів - 50%. На пересіченні знаходимо долю обхвату при медіаміксі - 80%. Якщо у нас є третє медіа - наприклад радіо, з обхватом в 35%, то у верхньому рядку знаходимо відсоток обхвату при двох перших медіа - 80%, а в першому стовпці долю обхвату третім медіа - 35% і знов шукаємо пересічення - 87%.

Таким чином, медіамікс з трьох медіа в 60, 50 і 35% дав нам загальний обхват в 87%, і 13% аудиторій залишилося не охопленим нашою рекламною інформацією. Окрім цього, інколи буває корисно знати, яка частина аудиторії охоплюється виключно даним типом медіа. Це розраховується так само просто, як і все попереднє:

$$\text{Обхват (А)} = \text{Обхват (АВ)} - \text{Обхват (В)},$$

$$\text{Обхват (ТБ)} = \text{Обхват (ТБ x Преса)} - \text{Обхват (Преса)},$$

$$\text{Обхват (ТБ)} = 80\% - 50\% = 30\%,$$

$$\text{Обхват (Преса)} = 80\% - 60\% = 20\%.$$

Отже, ми визначили, що медіамікс дав нам вигреш в обхваті цільової аудиторії в 20%, а це дуже значна величина. Досить зручною для швидкого визначення частки обхвату є таблиця розрахунку обхвату при використанні медіаміксу.

Таким чином, проаналізувавши ефективність проведення нашої РК можна зробити наступні висновки. Оскільки метою нашої РК було розширення ринку та оптимізація витрат і збільшення доходу підприємства, тоді, судячи по результатам розрахунків, проведення РК на підприємстві дало позитивні результати, отже ефективність очевидна.

### **Розділ 3. Аналіз проведення рекламної кампанії на підприємстві.**

#### **3.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ ТД «Мегаполіс» та його місце на ринку.**

ТОВ ТД «Мегаполіс» - це юридична особа, яка займається, виробництвом лікєро-горілочаної продукції, а також оптовою та роздрібною торгівлею. Для цього був створений найновітніший комплекс для виробництва продукції. В своєму активі товариство має такі торгівельні марки як: ТМ «Хортиця», ТМ «Благов», ТМ «Медовуха».

Продукція нашого підприємства є досить конкурентоспроможною, при чому як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

Провідний журнал “Drinks International” опублікував новий список найбільших світових горілочаних брендів, які увійшли, за результатами 2006 року, в найбільш авторитетний рейтинг виробників алкоголю Світового Клуба мільонерів. До ТОП-3 провідних світових алкогольних брендів увійшли “Smirnoff”, “Absolut” і ТМ «Хортиця».

До Світового Клуба мільонерів входять компанії, об’єм виробництва яких перевищує 1млн. кейсів (1 кейс = 9 літрам). Участь у такому престижному рейтингу перш за все підтверджує високий міжнародний статус виробника і як наслідок відкриває додаткові можливості для просування на світові ринки.

Лідер українського алкогольного ринку торгівельна марка «Хортиця» в 2006 році продемонструвала рекордний ріст об’єму виробництва - 109,3%, за рік, що відповідно до даних журналу “Drinks International”, являється найкращим показником у галузі. Таким чином, на сьогодні ТМ «Хортиця» - це самий швидкозростаючий бренд у світі (табл. 3.1.).

Табл. 3.1. TOP-3 рейтингу Світового Клубу мільонерів за 2006р.

№ п/п	Бренд	Власник	Категорія	2003р. млн. кейсів	2004р. млн. кейсів	2005р. млн. кейсів	2006р. млн. кейсів	Темпи росту (%)
1	Smirnoff	Diageo plc	Vodka	18.70	20.10	21.30	23.00	8.0
2	Absolut	Vin & Sprit	Vodka	8.10	8.50	9.20	9.80	6.5
<b>3</b>	<b>Khortytsya</b>	<b>ТМ “Khortytsya”</b>	<b>Vodka</b>	<b>0.18</b>	<b>1.84</b>	<b>3.87</b>	<b>8.10</b>	<b>109.3</b>

Цей безпрецедентний прорив став можливий за допомогою абсолютній якості продукції ТМ «Хортиця», на якій базувалася вся ідеологія компанії з самого початку. На сьогодні горілка «Хортиця» експортується у 77 країн світу, а в Україні являється абсолютним лідером, займаючи долю ринку в 30 %.

### 3.2. Характеристика програми організації рекламної кампанії.

Основою проведення певної рекламної кампанії на підприємстві є реклама на місці продажу. Для цього був створений промо-відділ. Координує його роботу супервайзер, який в свою чергу займається складанням бюджету на кожен місяць, та займається моніторингом Торгівельних Точок (ТТ), в яких працюють промоутери. Саме в ТТ і відбувається основна конкурентна боротьба, бо там крім представників нашої ТМ, працюють представники інших ТМ, щоб запобігти виникненню чорного PRу акцент робиться саме на цю складову рекламної кампанії.

Програма організації рекламної кампанії на даному підприємстві включає такі складові:

1. Бриф – досить коротка письмова форма, представлена Замовником для початку робіт по медіаплануванню і складанню концепції майбутньої РК. Після узгодження брифа агентство самостійно готує технічні



засоби рекламної дії і оцінює їх вартість, а також складає медіа план поширення реклами. Буває рекламним та креативним.(Див. Додаток 1).

Рекламним брифом ми називаємо медіа-бриф, тобто технічне завдання для медіапланування. Він відрізняється від креативного брифа тим, що вже містить концепцію креативу з прикладами і варіантами виконання. Завдання полягає в правильному позиціюванні, вибиранні оптимальних засобів масової інформації і об'єму реклами. Думаєте це так просто? Спробуйте самі. Медіа-планер, побачивши лише рекламний бриф може відразу запропонувати варіанти рішення задачі. Що взагалі пишеться в цьому документі під назвою бриф? В першу чергу цілі і завдання рекламної кампанії, опис аудиторії, самого бренду або послуг, а так само конкурентного середовища. Бриф повинен містити вартісні рамки кампанії, тобто бюджет, без якого неможливе грамотне медіапланування .

### Креативний бриф

В порівнянні з медіа-брифом, бриф на розробку креативу інший і по завданню і за способом її рішення. По назві зрозуміло, що йдеться про виготовленні креативної концепції і даний документ направлений на те, щоб пролити світло і розповісти копірайтеру про рекламований бренд. Вказується все, що хоч трохи має відношення і характеризує бренд: цінова відповідність, споживча аудиторія, конкуренція, позитивні і негативні сторони і так далі. Чим детальніше він буде, тим легше і швидше станеться так зване "занурення". Вникнувши в тему, копірайтер пропонує декілька варіантів реалізації креативу для досягнення Замовником своїх цілей, які пізніше передаються у відділ медіапланування рекламних кампаній . Чим цікавіше і оригінальней буде рішення, тим більше шансів, що Вас почує аудиторія, тому креативний бриф - відправна і значима складова будь-якої кампанії.

2. Рекламний бюджет (Advertising budget) - розмір і структура фінансових коштів, призначених для проведення рекламних компаній.

3. Тривалість - це період, на протязі якого проводяться певні дії рекламного характеру. Тиждень, два, місяць, пів року, рік і тому подібне. Кампанія може уриватися у зв'язку з цілями і завданнями, а так само сезонністю деяких рекламованих брендів. В нашому випадку рекламна кампанія формується на пів року, та кожен місяць формується бюджет даної кампанії, на основі якого складається графік роботи промо-відділу та медіа план.
4. Концепція - загальне уявлення про рекламну кампанію, що включає: рекламну ідею, аргументацію, обґрунтування вибору засобів поширення реклами, типа і логіку РК з врахуванням маркетингових завдань рекламодавця.
5. Рекламні заходи - покази, виставки, PR акції, дегустації і так далі.

Продукція ЛВЗ «Хортиця» завоювала велику кількість нагород на найвідоміших дегустаційних конкурсах. Більше 90 медалей «За якість», два гран-прі и «Золоту зірку якості» принесли заводу престижні міжнародні виставки.

Дегустація в Сан-Франциско в 2017 році, де проходив Міжнародний дегустаційний конкурс – WORLD SPIRITS COMPETITION найкращих алкогольних напоїв світу . У учасників цього конкурсу з'являються додаткові можливості для просування своєї продукції. А його переможців чекає всесвітня популярність і прямий доступ до найбільш привабливих секторів світового ринку.

International Wine and Spirits Challenge- 2017 – найбільш масштабний дегустаційний конкурс, який щорічно проходить в Лондоні. Всього на конкурс виставляється понад 600 міцних алкогольних напоїв, які оцінювали провідні світові експерти.

Також перемога в таких дегустаційних конкурсах ,як «Продукспо-2019».

З 8 по 24 серпня в китайському Пекіні тривала найголовніша спортивна подія цього року - Олімпійські Ігри. Партнером Національного

олімпійського Комітету й українського посольства в Китаї стала ТМ «Хортиця» - краща в Україні». У підтримку українського Олімпійського руху представництво організувало офіційні прийоми в Українському Будинку разом із ТМ «Хортиця». Український Будинок - це унікальне місце в посольстві України, де збираються представники культурної й спортивної еліти всього світу.

Головний прийом за назвою «День України» відбувся 11 серпня й зібрав в українському посольстві більше 300 гостей - представників олімпійських комітетів всіх країн учасниць міжнародного форуму. Серед них голова Міжнародного Олімпійського Комітету Жак Рогге й екс-голова МОК - Хуан Антонио Самаранч.

### 3.3 Проведення розрахунків рекламного бюджету.

За вищенаведеною методикою Дорфмана-Стеймана (Розділ 1.2) проведемо розрахунки рекламного бюджету.

Для подальших розрахунків ми визначили наступні параметри:

вартість однієї партії продукції = 500 доларів;

прогноз збуту = 4000 партій (або 2 млн. доларів);

еластичність попиту за ціною = 2;

еластичність попиту по рекламі = 0,1.

Пропонуємо показник еластичності попиту за рекламою взяти з маркетингових досліджень. Lambin в результаті досліджень багаточисельних європейських торгівельних марок визначив значення еластичності попиту по рекламі в 0,1. У огляді початку 80-х рр., виконаному Leone et al., значення еластичності попиту по рекламі вагаються в межах від 0,003 до 0,482, більшість же з них менше 0,2. Seturman і Tellis і пізніші дослідники також

підтверджують, що еластичність попиту по рекламі не виходить за рамки 0,1-0,2.

Виходячи з формули( $P = \Pi \times E_p/E_c$ ), отримуємо оптимальний рекламний бюджет = 100 тис. доларів.

При зміні ціни рекламний бюджет перераховується у декілька етапів. Передбачимо, наприклад, що підприємство знизило вартість однієї партії на 12%, тобто до 450 доларів. Таке зниження в ціні приведе до збільшення прогнозу збуту на 24%, тобто до 240 партій (або  $240 \times 450 = 108$  тис. доларів). Підставивши нові дані у формулу, отримаємо новий рекламний бюджет = 5,4 тис. доларів.

Проте це буде лише проміжна цифра, тому що збільшення рекламних витрат само по собі приведе до збільшення прогнозу продажів на 0,8% (або приблизно на  $2 \times 450 = 900$  доларів). Таким чином, загальний прогноз збуту складатиме 108,9 тис. доларів, і тому рекламний бюджет збільшиться до 5,45 тисяч доларів. Із-за незначності сум можна зупинитися на останньому рекламному бюджеті і не коректувати його далі. Проте при значніших сумах «налаштування» рекламного бюджету треба проводити стільки раз, скільки необхідно (поки суми стануть незначними).

Отже, бюджет телевізійної РК складає 100 000 доларів. Як показник ефективності беремо обхват аудиторії (Reach). З досвіду відомо, що покупка менше 100 GRPs не приносить практично жодного ефекту (тобто розміщення реклами в одній і тій же телепередачі стільки раз, що GRPs не перевищує 100, або розміщення реклами в декількох телепередачах із загальним сумарним GRPs що не перевищує 100, або розміщення реклами в декількох телепередачах кілька разів, отже загальний сумарний GRPs знову ж таки не перевищує 100). аудиторія РК – жінки та чоловіки у віці від 25 до 49. З даних, зібраних компанією Agb Mcnair New Zeland Ltd. у червні 2005 р., впливає, що при покупці 100 GRPs обхват нашої цільової аудиторії складав 15,75%. Вартість закупівлі 100 GRPs при цьому дорівнювала 49 800 доларам. При розміщенні реклами надавалися знижки (60 секунд коштують більше 30

секунд в 1,8 разів, а не в 2 рази). Отже при закупівлі 200 GRPs їх вартість складала б  $49\,800 \times 1,8 = 89\,640$  доларів.

Використовуючи формулу 1, отримуємо два рівняння:

$$1,8 \times 49\,800 = c \times 200d;$$

$$49\,800 = c \times 100d.$$

Звідси коефіцієнт d рівний:

$$d = \ln 1,8 / \ln 2 = 0,848.$$

Тепер з формули (1) можна отримати вартість однієї одиниці GRP:

$$C = 49\,800 \times 100 \times 0,848 = 1002,8 \text{ дол.}$$

Отже, на 100 000 доларів, виділених на телевізійну рекламну кампанію, можна купити 228 GRPs:

$$g(B) = (100\,000 / 1002,8) \times (1 / 0,848) = 228 \text{ GRPs.}$$

При покупці такої кількості GRPs область нашої цільової аудиторії складе 47,86%.

Тепер обчислимо коефіцієнт b:

$$b = -\ln[(1 - 0,4786) / (1 - 0,1575)] / \ln[228 / 100] = 0,5822.$$

Таким чином, визначилися всі складові формули (3), і тепер можна обчислити оптимальну кількість GRPs:

$$g(\text{opt}) = 100 \times [((1 - 0,1575) / 1) \times ((0,848 + 0,5822) / 0,848)] (1 / 0,5822) = 183 \text{ GRPs.}$$

Оптимальна кількість GRPs виявилася нижчою за ту кількість GRPs, яку можна купити, витративши весь бюджет (228 GRPs). Дані розрахунки показують, що максимальне повернення на інвестиції в рекламу можливе при меншій величині GRPs і тому на рекламу не слід витрачати весь виділений бюджет.

Підставивши всі дані у формулу (1), отримуємо оптимальний рівень рекламних витрат:

$$c(g \text{ opt}) = 1002,8 \times 183 \times 0,848 = 83\,182 \text{ дол.}$$

Як показують дослідження, питання визначення оптимального рекламного бюджету може не мати абсолютних рішень. Але для кожної

ситуації повинно проводитися аналіз стану та відповідних інструментів рекламного бюджету. Пошук таких інструментів та їх «налаштування» на конкретний випадок зможе обійти значні фінансові втрати і як наслідок підвищити ефективність РК.

### **3.4. Можливі напрямки розширення спектру послуг ТОВ ТД «Мегаполіс».**

В сучасному ринковому середовищі дуже важко конкурувати, якщо на підприємстві вузький спектр послуг. Та щоб протриматися на ринку підприємство повинно його розширити. По-перше, це буде доцільно, адже призведе до отримання більшого прибутку, до залучення нових інвесторів, та виходу підприємства на нові ринки. По-друге, збільшить прихильність до продукції, що виробляється .

На даний момент предметом діяльності підприємства є не тільки оптова та роздрібна торгівля алкогольними напоями, продуктами харчування, товарами народного споживання, а також:

- Організація та проведення гастрольних та видовищних заходів на території України та країн СНД, а також благодійних гастрольних заходів. Це проведення святкувань з нагоди Дня міста. Щорічно (а саме Зроки поспіль) з підтримкою ТМ «Хортиця», в м.Суми проводяться такі святкування. Це не лише концерти за участі відомих зірок нашої естради, а також проведення всіляких змагань(як було в цьому році – це змагання українських богатирів). А також вручення подарунків від ТМ «Хортиця» учасникам та діячам культури нашого міста.
- Проведення платної театраль-но-концертної діяльності та гастролей із залученням професіональних колективів та відеопоказу;
- Надання рекламних та представницьких послуг;
- Зовнішньоекономічна діяльність;
- Організація виставок, ярмарок;

- Проведення маркетингових досліджень;
- Комерційно-посередницька діяльність;
- Виробництво та переробка м'ясних та рибних виробів, рибництво та рибальство;
- Інформаційно-обчислювальна діяльність, пов'язана з розробкою баз даних та інших інформаційних структур, програмного забезпечення;
- Здійснення загально-будівельних, будівельно-монтажних та спецмонтажних робіт.

Отже, що стосується можливого розширення спектру послуг на підприємстві то, на мою думку, доцільним буде участь у проведенні різноманітних свят міста з популяризацією своєї продукції. На нашу думку це один із найпрестижніших видів надання послуг, оскільки охоплення аудиторії досить значне і популяризація продукції звичайно збільшиться. Оскільки, підприємство вже займається проведенням гастролей та концертної діяльності, цей вид послуг поширить популярність, та збільшить прибуток підприємства, за рахунок додаткових вкладів та доходу від вище наведених видів діяльності.

### 3.5. Оптимізація рекламного бюджету на ТОВ ТД «Мегаполіс».

У кожного товару є свій життєвий цикл, і коли цей цикл знаходиться у фазі «Зірки», як це стосується нашого випадку, товар і так впізнають на ринку, він не потребує такої кількості реклами, як раніше... Для цього на підприємстві потрібно провести спеціальні заходи одо оптимізації рекламного бюджету. Це самий оптимальний варіант, адже товар є на слуху, його популярність знаходиться на тому самому рівні, об'єм збуту зростає, а зі зниженням витрат на рекламу є можливість ще підвищити прибуток підприємства.

Таким чином, оптимізаційна модель може бути записана в наступному узагальненому вигляді:

$$L = \sum_{j=1}^n a_{ij} x_j \dots \rightarrow \max ;$$

$$\sum_{j=1}^n c_{ij} x_j \leq T ;$$

$$d_{ji} \leq x_j \leq D_{ji}; \quad d_{ji}, D_{ji} - \text{целые}; \\ i = 1, \dots, n; \quad j = 1, \dots, m,$$

де  $x_j$  – кількість випусків, що оптимізується, по  $j$ -му рекламн. каналу, використовуваних фірмою;  $a_{ij}$  – чист. грошовий потік за рахунок  $j$ -го рекламн. каналу за  $i$ -й період часу;  $c_{ij}$  – витрати по  $j$ -му рекламн. каналу за  $i$ -й період часу;  $T$  – максимальний допустимий розмір рекламн. бюджету фірми;  $d_{ji}$  – мінімальне число виходів в світ  $j$ -го рекламн. каналу за  $i$ -й період часу,  $D_j$  - максимальне число виходів в світ  $j$ -го рекламн. каналу за  $i$ -й період часу.

В процесі рекламної діяльності наше підприємство використовує такий рекламний канал ,як проведення промоакцій. В промоакції приймають участь такі торгівельні точки як: «Еко Маркет», «Кошик», «Сам маркет» та



«Сільпо». Витрати по кожному рекламн. каналу (табл. 3.2.) і середній чист. прибуток (виручка за рахунок реклами мінус витрати на рекламу мінус собівартість продукції, що ділиться на кількість виходів реклами) в розрахунку за випуск виглядають таким чином:

Табл. 3.2. Середні витрати та прибуток

Медіа-канал	Витрати, грн.	Прибуток, грн..
«Еко Маркет»	200	180
«Кошик»	250	200
«Сам маркет»	250	350
«Сільпо»	150	100

Акція в усіх торговельних точках проходить 5 разів на тиждень по 5 годин на день. Отже це 20 виходів на місяць у кожній торговельній точці. Максимально можливий розмір рекламн. бюджету промо-відділу підприємства – 17 000 грн. в місяць. На підставі отриманих даних необхідно:

- 1) тах сукупний прибуток фірми;
- 2) визначити оптимальну кількість випусків по кожному медіа- каналу;
- 3) визначити витрати по кожному рекламн. каналу.

За наявними даними складемо математичну модель оптимізації рекламного бюджету:

$$L = 200 \times x_1 + 250 \times x_2 + 250 \times x_3 + 150 \times x_4 \rightarrow \max$$

$$180 \times x_1 \leq 17\,000;$$

$$200 \times x_2 \leq 17\,000;$$

$$350 \times x_3 \leq 17\,000;$$

$$100 \times x_4 \leq 17\,000.$$

$$0 \leq x_1 \leq 20;$$

$$0 \leq x_2 \leq 20;$$

$$0 \leq x_3 \leq 20;$$

$$0 \leq x_4 \leq 20;$$

Отримані дані зводимо у таблицю (табл. 3.3.).

Табл. 3.3. Оптимізований рекламний бюджет

Медіа-канал	Базова кількість виходів	Оптимальна кількість виходів	Базові витрати по виходам	Оптимальні витрати по виходам	Базовий прибуток	Оптимальний прибуток
«Еко Маркет»	20	15	4 000	3 000	3 600	2 700
«Кошик»	20	15	5 000	3 750	4 000	3 000
«Сам маркет»	20	25	5 000	6 250	5 000	6 250
«Сільпо»	20	25	3 000	3 750	7 000	8 750
Всього	-	-	17 000	<b>15 500</b>	19 000	<b>20 700</b>

Як видно з отриманих результатів, оптимальний розподіл грош. ресурсів дозволяє істотно збільшити прибуток, що надходить, а отже, підвищити ефективність використання грош. ресурсів підприємства. Оптимізація дозволяє підприємству витратити менше коштів на проведення промоакцій (15 500 грн.), а отримати значно більший дохід (20 700 грн.). Це свідчить про можливість практичного вживання оптимізаційних моделей при плануванні рекламного бюджету компанії.

## Висновки

Вивчення оцінки ефективності рекламних кампаній і різних підходів до просування товарів на споживчий ринок - основний напрям діяльності психологів, що вивчають психологію споживчого попиту. Найпростіше – провести маркетингові дослідження ,а саме анкетування чи опитування аудиторії. Поважно, щоб респонденти були репрезентативною вибіркою тієї частини населення, для якої призначається рекламований товар. Навряд чи можна розраховувати на корисні результати, якщо, проводячи попереднє тестування реклами дитячого харчування, розпитувати самотніх чоловіків і літніх пані. Найбільш популярний спосіб виявлення ефективності рекламних кампаній, це так звана методика полегшення згадки, коли визначається, чи здатен споживач пригадати її вміст. Але цей факт зовсім не означає, що споживач готовий купити рекламований товар.

Другий спосіб виявлення ефективності рекламних кампаній - методика пізнавання. Людям, які, наприклад, прочитали журнал або бачили телепередачу, пред'являють копії реклами і ставлять питання про неї. Але насправді бувають такі випадки, коли респонденти можуть говорити, що бачили рекламу, навіть якщо насправді і не бачили її. Дослідження говорить при цьому деякі люди запевняли в тому, що бачили їх. Аналіз цих методів (полегшення згадки і пізнавання) може говорити про те, що пізнавання - чутливіший інструмент виміру міри запам'ятовування телевізійних реклам. У дослідженні проведено оцінку ефективності проведення РК на кожному із телеканалів. Особливу увагу було приділено тому, які емоції викликає та чи інша реклама, оскільки телевізійні реклами створюються з розрахунку на емоційну реакцію людей, фізіологічні виміри глядацьких емоцій - ефективний спосіб оцінки їх корисності. Справедливість цього твердження підтверджують результати дослідження.

Дослідження ефективності реклами за своєю природою є глибоко індивідуальними. Норми в рекламних дослідженнях позначають лише

напрями діяльності, тоді як при остаточній інтерпретації даних, поза сумнівом, необхідно враховувати величезне число можливих варіантів, які є наслідком складної взаємодії змінних, таких як:

- творчий підхід;
- виконання (швидкість, музика, розкадровування і так далі);
- тон звернення (іронічний, батьківський, заговорчеський розсудливий і тому подібне);
- характеристика аудиторії (вік, рівень насичення інформацією, переваги стилів реклами і тому подібне);
- марка (позиціювання/образ, стадія життєвого циклу, характер, традиції і тому подібне);
- ринок/категорія (висока/низька залученість, сформований/зростаючий, процвітаючий / що загниває, з високим/низьким рівнем ризику і тому подібне);

Дослідження показують, що саме реклама є одним із найдієвіших способів збільшення об'єму збуту товарів шляхом передачі інформації про товари нашим потенційним покупцям. Зміна об'єму збуту товарів є наслідком взаємодії різних процесів, якими супроводжується торгівельна операція між продавцями і покупцями. Тому для пояснення механізму цієї взаємодії було розглянуто основні процеси, якими супроводжується торгівельна операція.

Особливість вищезгаданих процесів, на нашу думку, в тому, що всі вони взаємозв'язані між собою і роблять вплив один на одного. Так, кількість і якість інформації про товари роблять вплив як на швидкість продажів, так і на їх вартість. З іншої сторони, вартість продукції істотно впливає як на швидкість продажів, так і на швидкість передачі інформації про даний товар. Слід також відзначити, що якщо процес передачі товарів від продавця до покупця без відповідного перенесення фінансових коштів суперечить визначенню торгівельної операції, то процес передачі товарів без попередньої передачі, необхідної для покупця інформації (призначення, ціна, якість і так далі), також не представляється реальним. В умовах дефіциту

товарів пошуком необхідної інформації і товарів переважно займається покупець за рахунок своїх власних засобів. В умовах перенасичення товарів на ринку це завдання стає одним з найбільш важливих завдань продавців. Необхідність просування товарів на ринок в умовах жорсткої конкуренції стимулює продавців шукати і застосовувати нові і ефективніші способи передачі інформації. Зокрема, традиційні методи передачі рекламної інформації доповнилися вживанням для цих цілей телебачення, Інтернету і так далі. Відповідно, зросли витрати на передачу цієї інформації. Збільшення витрат викликало необхідність в аналізі їх ефективності і оптимізації. Шляхом розрахунків, мною була проведена операція оптимізації рекламного бюджету, що дала позитивні результати. А завдяки заощадженим коштам, підприємство має можливість розширення спектру своїх послуг, та виходу на нові зовнішні ринки.

Як показують дослідження, питання визначення оптимального рекламного бюджету може не мати абсолютних рішень. Але для кожної ситуації повинно проводитися аналіз стану та відповідних інструментів рекламного бюджету. Пошук таких інструментів та їх «налаштування» на конкретний випадок зможе обійти значні фінансові втрати і як наслідок підвищити ефективність РК. Таким чином, проаналізувавши ефективність проведення нашої РК можна зробити наступні висновки. Оскільки метою нашої РК було розширення ринку та оптимізація витрат і збільшення доходу підприємства, тоді, судячи по результатам розрахунків, проведення такої кампанії на нашому підприємстві дало позитивні результати, отже ефективність очевидна.

### Список використаних джерел.

1. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2002. - 364 с. Уэллс У.,
2. Бернет Дж., Мариарти С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. / Под ред. С.Г. Божук. - СПб: Питер, 2001. - 800 с.
3. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. - М.: Издательство «Финпресс», 2002. - С. 52.
4. Савицкая Г.В. Теория анализа хозяйственной деятельности. - Минск: ИСЗ, 1996.
5. Оганесян А.С., Оганесян И.С. Оплата труда работников предприятий //Менеджмент в России и за рубежом. - 2002. - № 1.
6. Оганесян А.С., Оганесян И.С. Управление эффективностью торговой сделки //Менеджмент в России и за рубежом. - 2002. - № 4.
7. Гухман А.А. Введение в теорию подобия. - М.: Высшая школа, 1973. - 296 с.
8. В.Н.Бузин. Т.С.Бузина "Медиапланирование для практиков".М.: «Финпресс» 2008.-128 с.
9. Danaher, Peter J. and Roland T. Rust. Determining the Optimal Level of Media Spending, Journal of Advertising Research.
10. Danaher, Peter J. Optimizing Response Functions of Media Exposure
11. Distributions, Journal of the Operational Research Society. Kaplan, Robert S.
12. Discount Effects on Media Plan / Journal of Advertising Research.
13. Krueger, Josheph. Developing a Marketing Budget, Target Marketing.
14. Lynch, James and Graham J. Hooley. Increasing Sophistication in Advertising Budget Setting, Journal of Advertising Research.

15. МакКейн, Гордон. Як Встановити Рекламний Бюджет, Журнал Ділового Прогнозу.
16. Mitchel, Ліонель. Експертиза Методів Врегулювання Рекламних Бюджетів: Практика і Теорія // Журнал європейця Маркетингу. Гімнаст, Augustino. Рентабельне Рекламування, Маркетинг.
17. Закон України «Про рекламу» //Галицькі контракти. – 1998.- № 20.
18. Академія ринка: маркетинг:Пер. С фр. А. Дайан, Ф.Букерель,Р.Ланкар. Економіка, 1993г
19. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.:КНЕУ, 1998.-268с
20. Гаркавенко С.С, Маркетинг: Підручник для вузів.-К.: Лібра, 1998.-384с.
21. Герасимчук В.Г. Маркетинг: Теорія і практика: Навч. Посібник для вузів – К.: Вища шк., Голов. Видавництво,1994.- 325с.
22. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.:Финпресс, 1998.-416 с.
23. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: учебное пособие - М.: Высшая шк., 1995.- 255с.
24. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. С англ.: Учеб. Пособие. М.: Изд. Дом «Вильяме», 2000. – 688с.
25. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Минск.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – 464с.
26. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для мелких предприятий: Пер. С англ.. Общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1991. – 280с.
27. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. С англ.. – К.,М.,СПб.: Вильяме, 1998.
28. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. С англ.. – СПб.,М.,Х.,Минск.: Питер, 1999. – 888с.

29. Крылова Г.Д., Соколова М.И. маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. Пособие для вузов. – М. Под ред.. А.Н.Романова. –М.6 Банки и биржи: ЮНИТИ – ДАНА, 1999. -519 с.
30. Липсиц И. В. Комерческое ценообразование : Учеб. Для вузов. – М.: - БЕК, 1997. – 368с
31. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. – ДУ «Львівська політехніка», 1999.
32. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: методи та технології Дніпропетровськ: Арт- Прес, 1998. – 136с.
33. Ромат Е.В. Реклама: Учеб. Пособие. – К.: 2000. – 224с.
34. Скибінський С.В. Маркетинг. 4.1: підручник. – Л.,2000. 640с.
35. Старостіна А. О. маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К.; М.; СПб.: Вид. Дім «Вільямс». – 1998. 223с
36. Єванс Дж. Берман Б. Маркетинг: Сокр. Пер. с англ.. Авт. Предисл. и науч. ред...А.А. Горячева. М.: Єкономика, 1990. 350
37. Економіка енергетики : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, І. М. Сотник. – Суми: Університетська книга, 2015. – 378 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/45315>
38. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. - Суми : Університетська книга, 2012. - 864 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80106>
39. Дяченко А. В., Карінцева О. І., Тарасенко С. В., Харченко М. О., Мазін Ю. О., Кисильова К. С. Формування інноваційного інструментарію економічної політики в умовах розвитку світової економічної кризи 2019-2020 рр. в Україні. Механізм регулювання економіки. 2021. № 3. С. 21-40. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85737>
40. Карінцева, О. І., Харченко, М. О., Мазін, Ю. О., Фалько, К. С. Практичні засади підвищення ефективності логістичної діяльності сучасного підприємства. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка.



2021. № 3. С. 127–136. DOI: 10.21272/1817-9215.2021.3-14  
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86223>

41. Карінцева О.І., Дегтярьова І. Б., Харченко М.О., Долгошеєва О. І., Кіріл'єва А. В. Залучення іноземних інвестицій як інструмент забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку країни. Вісник СумДУ. Серія «Економіка», № 3' 2020. С. 199-211. DOI: 10.21272/1817-9215.2020.3-22  
[https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3\\_2020/22.pdf](https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3_2020/22.pdf)

42. Карінцева, О. І., Харченко, М. О., Пономарьова, Г. С. Підвищення ефективності бізнес-процесів на виробничому підприємстві // Механізм регулювання економіки. 2020. № 4. С. 58-69.  
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83754>

43. Мельник Л. Г., Карінцева О. І. (2021) Економіка і бізнес : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, О. І. Карінцевої. Суми : Університетська книга, 2021. 316 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83721>

44. Мельник Л. Г., Карінцева О. І., Кубатко О. В., Сотник І. М., Завдов'єва Ю. М. Цифровізація економічних систем та людський капітал: підприємство, регіон, народне господарство // Механізм регулювання економіки. 2020. № 2. С. 9-28. DOI:  
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82236>

45. Мельник, Л., Ковальов, Б. (2020). Проривні технології в економіці і бізнесі (Досвід ЄС та практика України у світлі III, IV, і V промислових революцій. Сумський державний університет, с. 180.  
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/79621>

46. Сотник І. (2018) Підприємництво, торгівля та біржова діяльність / І. Сотник, Л. Таранюк. – Суми: Університетська книга, 2018. – 572 с.  
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80114>

47. Экономика развития: учебное пособие / под ред. д.-ра экон. наук, проф. Л. Г. Мельника, канд. экон. наук А. Вик. Кубатко. Сумы : «Университетская книга», 2017. 352 с.  
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80184>

48. Karintseva O., Kharchenko M., Boon E.K., ...Melnyk V., Kobzar O.(2021). Environmental determinants of energy-efficient transformation of national economies for sustainable development.. J. International Journal of Global Energy Issues, 2021, 43(2-3), P. 262–274

<https://doi.org/10.1504/IJGEI.2021.115148>

49. Karintseva O. I., Yevdokymov A. V., Yevdokymova A. V., Kharchenko M. O., Dron V. V. Designing the Information Educational Environment of the Studying Course for the Educational Process Management Using Cloud Services. Механізм регулювання економіки. 2020. № 3. С. 87-97. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2020.89.07>

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81759>

50. Kubatko, O. V., Chortok, Y. V., Honcharenko, O. S., Nechyporenko, R. M., & Moskalenko, I. M. (2019). Studying Features of Vehicle Type Selection by Trade and Logistics Enterprise. Mechanism of economic regulation. – 2019. – №3. – С. 73–82. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/76448>

51. Melnyk L., Sommer H., Kubatko O., Rabe M., Fedyna S. (2020). The economic and social drivers of renewable energy development in OECD countries. Problems and Perspectives in Management,18(4), 37-48. doi:10.21511/ppm.18(4).2020.04

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82719>

52. Melnyk L. H., Derykolenko O. M., Mazin Yu. O., Matsenko O. I., Piven V. S. Modern Trends in the Development of Renewable Energy: the Experience of the EU and Leading Countries of the World // Механізм регулювання економіки. 2020. № 3. С. 117-133. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81810>

53. Melnyk, L., Dehtyarova, I., Kubatko, O., Karintseva, O., & Derykolenko, A. (2019). Disruptive technologies for the transition of digital economies towards sustainability. Economic Annals-XXI, 179(9-10), 22-30. doi: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85476>

54. Melnyk, L., Matsenko, O., Dehtyarova, I. & Derykolenko, O. (2019). The formation of the digital society: social and humanitarian aspects. *Digital*

*economy and digital society*. T. Nestorenko & M. Wierzbik-Strońska (Ed.).  
Katowice: Katowice School of Technology.  
[in Ukrainian]. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/74570>

55. Melnyk L.G., Kubatko O. (2017) The impact of green-innovations on environmental quality and energy resource consumption. International economic relations and sustainable development : monograph / edited by Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics T. Kurbatova. – Ruda Śląska : Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium 272 p. ISBN 978-83-61429-11-1

56. The effects of the management of natural energy resources in the European Union / V. Voronenko, B. Kovalov, D. Horobchenko, P. Hrycenko // Journal of Environmental Management and Tourism. – Craiova: ASERS Publishing, 2017. – Vol. 8, Issue Number 7(23), P. 1410-1419. Available at: <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/1777>

57. Veklych O., Karintseva O., Yevdokymov A., Guillamon-Saorin E. (2020). Compensation mechanism for damage from ecosystem services deterioration: Constitutive characteristic. J. International Journal of Global Environmental Issues, 19(1-3), P. 129–142  
<https://doi.org/10.1504/IJGENVI.2020.114869>