

УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

УДК 339.1

<https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.3.18>**О. В. КОКОРЕВА**

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, маркетингу і туризму
Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0001-9918-2278

Р. М. НАБОКА

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, маркетингу і туризму
Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0002-3417-8216

О. Є. ВОСКРЕСЕНСЬКА

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, маркетингу і туризму
Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0001-5465-3195

**РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ
РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

У даній роботі розглянуто сутність рекламної діяльності та роль реклами як основного засобу забезпечення та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств. Визначено мету рекламної діяльності підприємств, а також основні ролі (маркетингова, комунікативна та економічна) які виконує рекламна діяльність. Визначено основні цілі та завдання рекламної діяльності.

Проаналізовано основні етапи рекламної діяльності, а саме: вибір ефективної сегментації ринку, аналіз бюджету рекламної акції та постановка цілей, максимальна оптимізація внутрішніх процесів, оптимізація каналів та контенту для кожного етапу воронки, постійний моніторинг успішності та ефективності рекламних стратегій.

Досліджено основні математичні моделі оцінки ефективності рекламної діяльності, а саме: статичні та динамічні. Досліджено переваги та недоліки статичних та динамічних моделей оцінки ефективності рекламної діяльності. Так, серед основних недоліків динамічних моделей, незважаючи на їх переваги, можна назвати: в них не враховуються властивості товару (послуги), стадії життєвого циклу, специфіка рекламних засобів які використовуються, насиченість товарів на ринку, інтенсивність попиту, наявність конкурентів та ін. Доведено, що на практиці більш актуальними та інформативними є динамічні моделі оцінки ефективності рекламної діяльності.

Описано важливість прийняття управлінського рішення стосовно ведення рекламної діяльності на підприємстві або власними ресурсами підприємства або звернення до спеціалізованих рекламних кампаній, які беруть на себе повну відповідальність за розробку, впровадження та результати рекламної кампанії. Такі компанії мають перед рекламодавцями фінансові, юридичні та морально-етичні зобов'язання.

Ключові слова: *рекламна діяльність, маркетинг, реклама, рекламне агентство, конкурентоспроможність підприємства, ефективність рекламної діяльності.*

O. V. KOKORIEVA

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Management, Marketing and Tourism
Kherson National Technical University
ORCID: 0000-0001-9918-2278

R. M. NABOKA

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Management, Marketing and Tourism
Kherson National Technical University
ORCID: 0000-0002-3417-8216

O. Y. VOSKRESENSKA

PhD in Economics, Associate Professor,

Associate Professor at the Department of Management, Marketing and Tourism

Kherson National Technical University

ORCID: 0000-0001-5465-3195

ADVERTISING ACTIVITIES AS A MEANS OF INCREASING THE LEVEL OF COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

In this work, the finite the essence of advertising activity and the role of advertising as the main means of ensuring and increasing the level of competitiveness of enterprises. The purpose of the advertising activity of enterprises is determined, as well as the main roles (marketing, communicative and economic) performed by advertising activity. The main goals and tasks of advertising activity are defined.

The main stages of advertising activities were analyzed, namely: the choice of effective market segmentation, analysis of the advertising budget and goalsetting, maximum optimization of internal processes, optimization of channels and content for each stage of the funnel, constant monitoring of the success and effectiveness of advertising strategies.

The main mathematical models for evaluating the effectiveness of advertising activity were studied, namely: static and dynamic. The advantages and disadvantages of static and dynamic models for evaluating the effectiveness of advertising activities have been studied. Thus, among the main disadvantages of dynamic models despite their advantages we can mention: isn't take into account the properties of the product (service), the stages of the life cycle, the specifics of the advertising media used, the saturation of products on the market, the presence of competitors, ect. It has been proven that dynamic models for evaluating the effectiveness of advertising activity are more relevant and informative in practice.

The importance of making a managerial decision activities at the enterprise or with the enterprise's own resources or turning to specialized advertising campaigns, which assume full responsibility for the development, implementation and results of the advertising campaign, is described. Such companies have financial, legal and moral obligations to advertisers.

Key words: advertising activity, marketing, advertising, advertising agency, competitiveness of the enterprise, effectiveness of advertising activities.

Постановка проблеми

Сучасна ринкова практика господарювання в Україні характеризується все більшою зацікавленістю власників бізнесу та впровадження в його діяльність сучасних інструментів маркетингу. Аби досягти цілі та покращити свої конкурентні позиції на ринку бізнес вдається до впровадження в свою діяльність системного та стратегічного планування рекламної діяльності підприємства. Відкриваються нові канали маркетингової комунікації, конкуренція за увагу споживачів стає якісно кращою та водночас більш гострою. Рекламна діяльність стає головним пріоритетом комунікаційної діяльності, являється одним з необхідних засобів забезпечення конкурентоспроможності підприємства, вирішує проблему його розвитку та забезпечує споживачів необхідною інформацією.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Теоретичні та практичні аспекти, щодо планування, організації, результативності та питання впливу рекламної діяльності на підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства актуалізуються в наукових працях багатьох науковців таких як: Берман Б., Беррі С., Гаркавенко С.С., Дейян А., Діброва Т.В., Картер Г., Крепак А.С., Лук'янець Т.І., Рибальченко І.А., Ромат Є.В., Ротцолл К., Примак Т.О., Уеллс У., Фрайбургер В., Шульгіна Л.М. та ін.

Практичне значення рекламної діяльності пояснює невичерпний інтерес серед науковців і практиків до такого явища, як реклама, і велику кількість наукових публікацій з питань організації рекламних комунікацій. Проте, в науковому середовищі і сьогодні немає єдності в поглядах на методи забезпечення їх ефективності в умовах сучасного ринку.

Формулювання мети дослідження

Якщо розглядати процес рекламної діяльності та її вплив на підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства, то метою такого процесу є отримання якомога більшої ефективності та результативності від рекламної діяльності при мінімальних затратах, а також визначення найбільш ефективного каналу просування повідомлення до цільової аудиторії (телевізійна реклама, газети, журнали, постери на зупинках, промо-акції, соціальні мережі, телеграм канали та ін.), що позитивно позначиться на рівні конкурентоспроможності підприємства.

Викладення основного матеріалу дослідження

Рекламна діяльність та маркетинг необхідні складові діяльності будь-якого підприємства, які забезпечують зростання доходів підприємства, пізнаваності бренду, тобто реклама являється одним із необхідних засобів забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Рекламна діяльність в Україні регламентується законами України. Значення терміну реклами міститься у ст. 1 Закону України «Про рекламу» від 01.08.2021, підстава – 1591-IX [1].

Основні рекламні цілі та завдання визначаються рішеннями, що приймаються для рекламної програми, характеристиками цільового ринку, маркетинговою стратегією, бізнес-планами та бюджетами [2].

Основна мета рекламної діяльності полягає в тому, щоб привернути увагу споживача, потенційного клієнта, дізнатись про його запити, викликати інтерес до товару (послуги), передати споживачу потрібну інформацію, підштовхнути його діяти певним чином, відвернути увагу цільової аудиторії від товару (послуги) конкурента зі схожими характеристиками.

Маркетингова роль реклами є комплексною, що включає продукцію, ціну продукту, спосіб розповсюдження продукції та рух продукту. Кожен з цих елементів є підструктурою маркетингу і складається з групи елементів.

Комунікативна роль полягає у здійсненні масової комунікації, донесенні різних видів маркетингової інформації, необхідної для досягнення взаєморозуміння між продавцем і покупцем у ринковій системі [3].

Економічна роль реклами полягає в орієнтуванні виробництва до цілей задоволення потреб споживачів. Реклама створена для встановлення зв'язку споживачів з виробниками та їх довготривалого підтримки. За допомогою реклами підприємству відкривається можливість впливу на формування та зміна купівельних навичок, споживчого попиту, а також звичок. Реклама також сприяє підвищенню ефективності процесу виробництва товарів, їх обігу та споживання, крім цього вона сприяє скороченню часу продажу, полегшенню покупок у магазинах самообслуговування та надає допомогу в орієнтуванні в асортименті товарів. Все вищезазначене в цілому сприяє оптимізації витрат на реалізацію продукції [6].

Перш ніж розпочати процес рекламної діяльності перед маркетологом стоїть ряд питань, які необхідно виважено опрацювати. Від того на скільки якісно вони будуть досліджені, будуть залежати і результати рекламної діяльності в цілому. Існують обов'язкові етапи рекламної діяльності, з якими стикаються маркетологи:

1. Вибір ефективної сегментації ринку. Маркетолог має ретельно дослідити ринок аби визначити хто є ідеальним клієнтом та що він хоче бачити від бренду компанії.

Для підвищення результативності рекламної діяльності та покращення позицій конкурентоспроможності підприємства на ринку, сам ринок подрібнюють на сегменти, де кожному сегменту притаманні певні риси та якості. Спеціаліст з рекламної діяльності повинен обирати ті ЗМІ, які максимально відповідають вимогам і очікуванням груп, які складають ключовий сегмент ринку.

Так, виділяють три ключові сегменти ринку [4, с. 34]:

- демографічний;
- соціо-психологічний;
- залежно від ступеню використання пропонованої продукції.

2. Аналіз бюджету рекламної акції та постановка цілей. Бюджет повинен передбачати можливість тестування та експериментів з аудиторіями, каналами, повідомленнями та креативом. Послідовний вимір успіху кожного експерименту в порівнянні з нашим бюджетом допоможе визначити, які стратегії забезпечують рентабельність інвестицій та повернення рекламних витрат (ROAS) [5].

Під цілями потрібно розуміти задачі які повинні бути вирішені, результати яких необхідно добитися, при цьому, не варто забувати про пріоритетність розстановки цілей.

Для виконання цілей реклами, компанія має дотримуватися основних правил при розробці:

- орієнтація на цільову аудиторію;
- співвідношення економії витрат на розробку та впровадження медіа-плану.

За типами цілей рекламна діяльність може бути стратегічною, тактичною та оперативною. Стратегічна рекламна діяльність має на меті вибір досягнення цілей та завдань, які задає організація. Визначаючи стратегічну лінію, розглядають такі параметри:

- кількість цільових аудиторій, на які буде спрямоване наше повідомлення і їх співвідношення;
- географічні характеристики з погляду дії пріоритетних ЗМІ, тобто, який регіон є найбільш сприятливим для нашого повідомлення, і які ЗМІ будуть найбільш ефективні в ньому;
- тривалість роботи ЗМІ;
- поєднання різних ЗМІ [4, с. 22].

Сенс тактичної рекламної діяльності полягає в обґрунтуванні необхідних для досягнення заздалегідь встановлених ЗМІ, пояснює пріоритетність використання тих чи інших ЗМІ з погляду економічної ефективності та охоплює короткостроковий та довгостроковий період планування.

Оперативна рекламна діяльність являє собою планування окремих операцій по роботі зі ЗМІ. Основним завданням оперативної рекламної діяльності є вибір необхідних та максимально ефективних ЗМІ в даний конкретний проміжок часу.

Варто зазначити, що від того наскільки вдало буде обрана та впроваджена реклама, залежатиме і її результат.

За образним висловом Е. Райса і Дж. Траута «танки й артилерія сьогоднішніх маркетингових воїн – це реклама. Поки ви не знатимете, як використовувати рекламу на тактичному рівні, ви не можете вважатися добрим

маркетинговим стратегом» та ще один їх доречний вислів «великі компанії можуть займати висоти, проте дрібні покривають всю іншу територію» [6].

3. Максимальна оптимізація внутрішніх процесів [8]. Даний етап пов'язаний з проблемою вибору доцільних технологічних інструментів, адже важливо максимально ефективно використовувати час та зусилля команди. Правильно підібране програмне забезпечення полегшує публікацію контенту та забезпечує розуміння аудиторії, тому ми витрачаємо менше часу на організацію цих аспектів.

4. Оптимізація каналів та контенту для кожного етапу воронки. На основі проведеного дослідження ринку та розробки персони покупця має бути уявлення про те, які канали найкраще підходять для залучення клієнтів. Також необхідно знати, який контент і повідомлення, швидше за все, залучать їх. Вивчення даних про кампанії та клієнтів допоможе також зрозуміти, чого саме хочуть від бренду ті, хто знаходиться у верхній частині тунелю, і як ми просуватимемо їх до продажу [4].

5. Постійний моніторинг успішності та ефективності рекламних стратегій. На даному етапі варто проводити А/В – тести, щоб визначити, чи досягають повідомлення та контент потрібної аудиторії та чи надають вони бажаний ефект; оцінювати успіх процесу рекламної діяльності відповідно головних цілей – збільшення кількості потенційних клієнтів, підвищення конверсії, зростання доходів, збільшення конкурентних переваг підприємства та підвищення самого рівня конкурентоспроможності підприємства. Тут варто вчасно вносити корективи у форми реклами та в повідомлення.

Для того аби правильно оцінити результативність рекламної діяльності, прийнято проводити оцінку ефективності реклами яка буває комунікаційною та економічною.

Комунікаційна ефективність характеризується числом охоплення споживачів, яскравістю і глибиною вражень, ступенем залучення уваги, рівнем спонукання до купівельної поведінки та ін.

Оцінювання економічної (торговельної) ефективності реклами засноване на встановленні зв'язку між витратами на рекламу і обсягом збуту товару або пов'язаним з ним доходом (прибутком) від реалізації товару та часткою ринку. Для оцінки економічної ефективності рекламної кампанії застосовують математичні моделі, з яких відмітимо моделі Данахера-Руста, Відейла й Волфа, Літгла і Юла [17]. Дані моделі відносяться до статичних моделей та встановлюють залежності між показниками рекламної ефективності на увесь період планування реклами, без урахуванням їх зміни протягом деякого часу.

На практиці більш актуальними та інформативними є динамічні моделі які описані авторами [9–19], які здатні описувати рекламну діяльність як процес змін, що відбувається у часі, але можуть більш точно визначати залежності між вхідними та вихідними параметрами статичних моделей. Динамічні моделі надають також можливість уточнювати залежності між показниками рекламної ефективності у процесі рекламування і відповідно до цього проводити корегувальні дії стосовно частоти контактів, тривалості реклами та ін.

Дані моделі є універсальними, але в той же час їх основним недоліком можна вважати те, що в них не враховуються властивості товару (послуги), стадії життєвого циклу, специфіка рекламних засобів які використовуються, насиченість товарів на ринку, інтенсивність попиту, наявність конкурентів та ін.

Варто зазначити, що рекламна діяльність – це процес досить кропіткий та коштовний, крім того результати можуть бути лише через деякий період часу. Часто підприємству економічно не доцільно утримувати у себе в штаті спеціалістів з рекламної діяльності, адже заробітну плату їм необхідно виплачувати щомісячно, а проводити рекламну діяльність можна раз або два рази на рік, в залежності від маркетингових цілей підприємства. Тому, існують рекламні компанії (маркетингові агентства, які спеціалізуються на виконанні рекламних функцій: проведенні рекламних досліджень, розробці планів рекламної діяльності, розробці і проведенні рекламних кампаній, у тому числі виробництві рекламних звернень, їх підготовці та розташуванні) які беруть на себе відповідальність за розробку та результати рекламної діяльності. Рекламні агентства мають перед рекламодавцями фінансові, юридичні і морально-етичні зобов'язання. Таким чином перед власником бізнесу стоїть питання: створення власного рекламного відділу, в об'язки якого буде входити просування товарів (послуг) з усіма витікаючими наслідками чи звернення до спеціалізованих агентств.

Точна рентабельність інвестицій (ROI) є досить різною в різних галузях, компаніях, кампаніях та медіа-каналах, але дослідження показали, що долар, витрачений на рекламу, повертає 3–20 доларів додаткових продажів Щоб конкурувати та розвиватися на сучасному різноманітному, постійно мінливому ринку, підприємства повинні ефективно охоплювати цільових споживачів, швидко попереджаючи їх про введення нових продуктів, вдосконалений дизайн продукції та конкурентоспроможні ціни [7].

Висновки

З вищевикладеного можна зробити висновки:

– конкурентоспроможність підприємства прямим чином залежить від ефективності провадженої політики рекламної діяльності. Крім того вибір самої форми рекламної стратегії залежить від рішення керівника підприємства. Саме він приймає рішення чи створювати та розвивати власний рекламний відділ, в даному випадку

є ризик неефективного вкладення коштів, чи звернутися за допомогою до спеціалізованих рекламних компаній які і несуть повну відповідальність за розробку та результати рекламної кампанії;

- саме за результатами ефективної рекламної кампанії збільшуються знання споживачів про продукцію або послуги, в результаті зростає пізнаваність бренду компанії, збільшується лояльність клієнтів і частка ринку;
- пізнаваність компанії впливає і на довіру серед потенційних партнерів при створенні спільних проєктів, інвестиціях, виходу на міжнародні ринки, що також позначається на конкурентоспроможності підприємства;
- окрім впливу на саме підприємство ефективна рекламна діяльність має також вплив і на економіку галузі в цілому (збільшення робочих місць, підвищення заробітної плати, розвиток інновацій і технологій, підвищення конкурентоспроможності на ринку).

Конкурентоспроможність рекламної діяльності підприємства важко оцінити загальними показниками ефективності, тому важливо зібрати творчу команду для створення рекламного продукту, слідкувати за прибутком підприємства після запуску рекламної кампанії за економічними критеріями, чітко керуватися маркетинговим цілям та планам, а також творчим потенціалом працівників.

Список використаної літератури

1. Закон України № 286-IX від 12.11.19 «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу». Офіційний вебпортал парламенту України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/286-20#Text>
2. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2009. 200 с.
3. Перерва К. А., Безус Р. М., Крючко Л. С. Маркетинговий менеджмент у SMM. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 21. С. 66–71. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.21.66>
4. Киричок А.П. Практика рекламної та PR-діяльності. Медіапланування. Практикум. Навчальний посібник. / Киричок А.П. – Київ: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського», 2023, 124 с.
5. Як якісно оновити стратегію медіапланування [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://istec.com.ua/uk/yak-yakisno-obnovyty-stratehiyu-mediaplanuvannya/>
6. Райс Ел. Маркетингові війни / Ел. Райс, Джек Траут; пер. з англ. В'ячеслав Стельмах. Фабула: 2019. 240 с
7. Харчук О.Г. Тенденції сучасного розвитку рекламного ринку в Україні / О.Г. Харчук, С.А. Черевач. 2017 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/127.pdf>
8. Приступа Т.В. Медіапланування та реклама як фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства. / Т.В. Приступа., В.В. Дергачова. 2021. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230513>
9. Вітлінський В.В. Модулювання економіки: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2003. 408 с.
10. Гальчинський Л. Модель оцінки ефективності компаній-посередників на ринку контекстної реклами/ Л. Гальчинський, Д. Сташкевич// Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент». 2015. № 13. С. 242-246.
11. Діброва Т. Г. Процедура планування бюджету рекламної кампанії: комбінований підхід/ Т. Г. Діброва// Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2014. № 11. С. 349-355.
12. Коренев А. І. Формування стратегії управління рекламною діяльністю / А.І. Коренев // Формування ринкових відносин в Україні. 2005. № 2. С. 121–132.
13. Кузьминчук Н.В. Прогнозування ефективності рекламної діяльності підприємства на основі методів економічної динаміки / Н.В. Кузьминчук, О.О. Антоненко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. 2014. № 2. С. 24-35.
14. Ромат Е.В. Реклама в системі маркетингу. Харьков: НВФ „Студцентр”, 2002. 222 с.
15. Онїстрат О.В. Ефективність рекламної діяльності підприємств./ О.В. Онїстрат. // Актуальні проблеми економіки. 2008, № 7 (85). С. 127-131.
16. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку./ Т. О. Примак. Київ: МАУП. 200 с.
17. Стець О. В. Економіко-математичне моделювання оптимального бюджету рекламної кампанії/ О. В. Стець, О. С. Гришечкина // Економіка та підприємництво: зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів/ М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. економ. ун-т ім. В. Гетьмана» ; відп. ред. С. І. Дем'яненко. Київ: КНЕУ, 2012. Вип. 28. С. 168-177.
18. Bob Donath. Employ Marketing Metrics with a Track Record/ Donath B.// Marketing News. September, 15. 2003. p.12.
19. Demetrios Vakratsas, Fred M. Feinberg, Frank M. Bass, and Gurumurthy Kalyanaram. The Shape of Advertising Response Functions Revisited: A Model of Dynamic Probabilistic Thresholds/ Vakratsas D., Feinberg F. M., Bass F. M., Kalyanaram G. // Marketing Science 23, 2004. Winter, № 1. p.109-119.

References

1. Zakon Ukrainy № 286-ІKh vid 12.11.19 «Pro vnesennja zmin do dejakykh zakonodavchykh aktiv Ukrainy shhodo gharmonizaciji zakonodavstva u sferi porivnjajnoji reklamy iz pravom Jevropejskogo Sojuzu». Oficijnyj vebportal parlamentu Ukrainy. [Elektronnyj resurs]. Rezhym dostupu: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/286-20#Text>
2. Bozhkova V. V., Meljnyk Ju. M. (2009) Reklama ta stymuljuvannja zbutu: navch. posib. K.: CUL, 200s.
3. Pererva K. A., Bezus R. M., Krjuchko L. S. (2021) Marketynghovij menedzhment u SMM. Investyciji: praktyka ta dosvid. № 21. S. 66–71. [Elektronnyj resurs]. Rezhym dostupu: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.21.66>
4. Kyrychok A.P. (2023) Praktyka reklamnoji ta PR-dijalnosti. Mediaplanuvannja. Praktykum. Navchalnyj posibnyk. / Kyrychok A.P. – Kyjiv: Nacionalnyj tekhnichnyj universytet Ukrainy «Kyjivskij politekhnichnyj instytut im. I. Sikorsjkogho», 124 s.
5. Jak jakisno onovyty strategiju mediaplanuvannja [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <https://istec.com.ua/uk/yak-yakisno-obnovyty-strategiyu-mediaplanuvannja/>
6. Rajs El. (2019) Marketynghovi vijny / El. Rajs, Dzhek Traut; per. z angl. V'jacheslav Stelmakh. Fabula: 240 s.
7. Harchuk O.G. (2017) Thendentsii suchasnogo rozvytku reklamnogo rynku v Ukrainy / O.G. Harchuk, S.A. Cherevach. [Elektronnyj resurs]. Rezhym dostupu: <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/127.pdf>
8. Pristupa T.V. (2021) Media-planuvannja ta reklama yak factory vplyvu na konkurentospromoznist pidpriemstva. / T.V. Ptistupa, V.V. Dergachova. [Elektronnyj resurs]. Rezhym dostupu: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230513>
9. Vitlinskyi V.V. (2003) Modeliuvannja ekonomiky: Navch. posibnyk./ V.V. Vitlinskyi. Kiev: KNEU, 408 p.
10. Halchynskiy L. (2015) Model otsinky efektyvnosti kompaniiposerednykiv na rynku kontekstnoi reklamy/ L. Halchynskiy, D. Stashkevych// Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seria: «Ekonomika i menedzhment». No. 13. P. 242-246.
11. Dibrova T. H. (2014) Protsedura planuvannja biudzhetu reklamnoi kampanii: kombinovanyi pidkhid/ T. H. Dibrova// Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut». No. 11. P.349-355.
12. Koreniev A. I. (2005) Formuvannja strategii upravlinnia reklamnoiu diialnistiu / A.I. Koreniev // Formuvannja rynkovykh vidnosyn v Ukraini. No. 2. P. 121–132.
13. Kuzmynchuk N.V. (2014) Prohnozuvannja efektyvnosti reklamnoi diialnosti pidpriemstva na osnovi metodiv ekonomichnoi dynamiky / N.V. Kuzmynchuk, O.O. Antonets // Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy mashynobudivnoi haluzi: problemy teorii ta praktyky. No. 2. P. 24-35.
14. Romat E.V. (2002) Reklama v systeme marketynha./ E.V. Romat. Kharkov: NVF „Studsentr”, 222 p
15. Onistrat O.V. (2008) Efektyvnist reklamnoi diialnosti pidpriemstv./ O.V. Onistrat. // Aktualni problemy ekonomiky. No. 7 (85). P 127-131.
16. Prymak T. O. Marketynhovi komunikatsii na suchasnomu rynku./ T. O. Prymak. Kyiv: MAUP. 200 p.
17. Stets O. V. (2012) Ekonomiko-matematychne modeliuvannja optymalnoho biudzhetu reklamnoi kampanii/ O. V. Stets, O. S. Hryshechkyna // Ekonomika ta pidpriemnytstvo: zb. nauk. pr. molodykh uchenykh ta aspirantiv/ M-vo osvity i nauky Ukrainy, DVNZ «Kyiv. nats. ekonom. un-t im. V. Hetmana» ; vidp. red. S. I. Demianenko. Kyiv: KNEU, Vyp. 28. P. 168-177.
18. Bob Donath. (2003) Employ Marketing Metrics with a Track Record/ Donath B.// Marketing News. September, 15. p.12.
19. Demetrios Vakratsas, Fred M. Feinberg, Frenk M. Bass, and Gurumurthy Kalyanaram. The Shape of Advertising Response Functions Rvisited: A Model of Dynamik Probabilistic Thresholds/ Vakratsas D., Feinberg F. M., Bass F. M., Kalyanaram G. // Marketing Science 23, 2004. Winter, no 1. P. 109-119.