

## ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

© 2016 СКРИНЬКОВСЬКИЙ Р. М.

УДК 65.01

### Скриньковський Р. М. Діагностика ефективності реклами в діяльності підприємства

У статті розкрито сутність поняття «реклама», під яким слід розуміти один із ключових комунікаційно-інформаційних засобів підприємства щодо представлення продукції споживачам і просування на ринку з метою її реалізації. З'ясовано, що діагностика ефективності реклами в діяльності підприємства – це процес ідентифікації, аналізування та оцінювання ефективності реклами, основних тенденцій його зміни та впливу на діяльність підприємства з метою визначення перспектив функціонування підприємства у ринковому конкурентному середовищі. Представлено концепцію та інструментарій системи діагностики ефективності реклами в діяльності підприємства. Встановлено, що ключовими бізнес-індикаторами системи діагностики ефективності реклами в діяльності підприємства є: індикатор продуктивності реклами; індикатор рекламовіддачі; індикатор рентабельності реклами; індикатор рекламоємності; індикатор частки постійних клієнтів; індикатор зростання продажу. Перспективи подальших досліджень в цьому напрямі полягають у формуванні системи цілей діагностики діяльності підприємства з урахуванням часткової діагностичної цілі – діагностики ефективності реклами в діяльності підприємства.

**Ключові слова:** підприємство, реклама, ефективність, комунікації, діагностика, бізнес-індикатори.

**Формул:** 7. **Бібл.:** 12.

**Скриньковський Руслан Миколайович** – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки підприємств та інформаційних технологій, Львівський університет бізнесу та права (вул. Кульпарківська, 99, Львів, 79021, Україна)

**E-mail:** uan\_lviv@ukr.net

УДК 65.01

UDC 65.01

### Скриньковський Р. Н. Диагностика эффективности рекламы в деятельности предприятия

В статье раскрыта сущность понятия «реклама», под которым следует понимать одно из ключевых коммуникационно-информационных средств предприятия по представлению продукции потребителям и продвижению на рынке с целью её реализации. Установлено, что диагностика эффективности рекламы в деятельности предприятия – это процесс идентификации, анализа и оценки эффективности рекламы, основных тенденций его изменения и влияния на деятельность предприятия с целью определения перспектив функционирования предприятия в рыночной конкурентной среде. Представлена концепция и инструментарий системы диагностики эффективности рекламы в деятельности предприятия. Установлено, что ключевыми бизнес-индикаторами системы диагностики эффективности рекламы в деятельности предприятия являются: индикатор производительности рекламы; индикатор рекламодатчи; индикатор рентабельности рекламы; индикатор рекламоёмности; индикатор доли постоянных клиентов; индикатор роста продаж. Перспективы дальнейших исследований в этом направлении заключаются в формировании системы целей диагностики деятельности предприятия с учётом частичной диагностической цели – диагностики эффективности рекламы в деятельности предприятия.

**Ключевые слова:** предприятие, реклама, эффективность, коммуникации, диагностика, бизнес-индикаторы.

**Формул:** 7. **Библ.:** 12.

**Скриньковський Руслан Николаевич** – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики предприятий и информационных технологий, Львовский университет бизнеса и права (ул. Кульпарковская, 99, Львов, 79021, Украина)

**E-mail:** uan\_lviv@ukr.net

### Skrynkovskyy R. M. Diagnostics of the Advertising Efficiency in the Activities of Enterprise

The article discloses the essence of the concept of «advertising», which should be understood as one of the key communication-informational means of enterprise for presentation of products to consumers and promotion on the market aimed at their merchandising. It has been found that diagnostics of the advertising efficiency in the activities of enterprise is the process of identification, analysis and assessment of the efficiency of advertising, the main trends of its impact on the activities of enterprise with a view to determining the prospects of the enterprise functioning in the market competition environment. Both the conception and the instrumentarium of the system for diagnostics of the advertising efficiency in the activities of enterprise have been provided. It has been found that the key business indicators of the system for diagnostics of advertising efficiency in the activities of enterprise are: indicator of the advertising performance; indicator of the return on advertising spend; indicator of the profitability of advertising; indicator of the advertising capacity; indicator of the percentage of regular customers; indicator of the sales growth. Prospects for further research in this direction are formation of a system for purposes of diagnosing the activities of enterprise in accordance with the partial diagnostic purpose – diagnostics of the advertising efficiency in the activities of enterprise.

**Keywords:** enterprise, advertising, efficiency, communications, diagnostics, business indicators.

**Formulae:** 7. **Bibl.:** 12.

**Skrynkovskyy Ruslan M.** – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Business Economy and Information Technology, Lviv University of Business and Law (99 Kulparkivska Str., Lviv, 79021, Ukraine)

**E-mail:** uan\_lviv@ukr.net

Сьогодні в умовах ринкових відносин та загострення конкурентної боротьби між суб'єктами господарювання перспектива функціонування підприємства безпосередньо залежить від його конкурентоспроможності, складовою якої є ефективність функціонування підприємства з урахуванням якості реклами. «Краще менше, та краще», – це перша, і напевно, найбільш значима рекомендація головного PR-менеджера компанії *Apple* Кеті Коттон (*Katie Cotton*), яка пропрацювала на цьому підприємстві майже 20 років і була одним з найдосвідченіших його керівників.

Звідси очевидно, що важливого значення в даний час набуває ідентифікування, аналізування та оцінювання ефективності реклами в діяльності підприємства. Усе це обумовило вибір теми, актуальність, мету і завдання наукової роботи.

Вагомий внесок у розвиток окремих аспектів формування та використання реклами в діяльності підприємств зробили такі вітчизняні науковці та практики, як Архипова Т. В., Віннікова І. І., Гараніна І. І., Дерій В. А., Діброва Т. Г., Ємцева Л. М., Капінус Л. В., Лозова О. А., Луференко Л. Ю., Мельникович О. М., Шепеленко О. В.,

Шмига Ю. І., Янковська Л. А. та ін. [1–11]. Водночас, як засвідчують результати аналізу наукових праць [1–11] та практичний досвід у цьому напрямі, не до кінця вивченими залишаються питання діагностики ефективності реклами в діяльності підприємства на засадах бізнес-індикаторів.

Метою статті є формування концепції та інструментарію системи діагностики ефективності реклами в діяльності підприємства.

Як свідчить аналіз наукових праць [1–11], виникає потреба в уточненні та розкритті сутності такої категорії, як «реклама».

Так, згідно з літературним джерелом [1], реклама – це одна з ключових складових системи маркетингу, що визначає рівень якості та ефективності рекламно-інформаційної діяльності підприємства відповідно до нових вимог конкурентного ринку [1]. На думку Лозової О. А. [2], під рекламою розуміють довільну форму не персональної презентації на платній основі, яка спрямована на просування продукції за допомогою засобів масової інформації [2]. Науковець Капінус Л. В. [3] пропонує трактувати сутність поняття «реклама» з позиції синтезу трьох категорій [3]:

1) *продукт* (сприйняття споживачами на візуальному рівні різноманітних рекламних звернень через засоби масової інформації);

2) *процес* (певна послідовність логічно сформованих етапів побудови рекламного продукту);

3) *інформаційний ресурс підприємства* (інформація, що формує поведінку споживачів на ринку).

Поряд з тим, Ємцева Л. М. [4] розглядає рекламу як комунікаційно-інформаційну діяльність підприємства, що полягає у неособистому представленні продукції і впливі на поведінку споживачів внаслідок використання засобів масових комунікацій задля досягнення максимального рівня ефективності від реалізації продукції на ринку [4].

Таким чином, проведений аналіз наукових праць [1–4] дозволяє зробити висновок, що реклама – це один із ключових комунікаційно-інформаційних засобів підприємства щодо представлення продукції споживачам та просування на ринку з метою її реалізації.

Результати вивчення результатів дослідження [3] засвідчують, що уявлення про увесь можливий спектр побудови та використання реклами формується за такими класифікаційними ознаками: за видом; за способами подання реклами; за предметністю; за формами використання носіїв реклами; за масштабністю території охоплення рекламою; за методами розповсюдження; за характером взаємодії; за типами рекламодавців; за цілями; за типами рекламного часу; за типами візуалізації; за способами передачі інформації; за характеристикою емоційного впливу; за об'єктами рекламування; за рівнем інтенсивності здійснення рекламних звернень; за способами сприйняття споживачами реклами.

Як зазначено у праці Ємцевої Л. М. [4], суб'єктами рекламної діяльності виступають: рекламодавці (замовники реклами); розробники та активні розповсюдженні реклами (зокрема ЗМІ, рекламні агентства); пасивні роз-

повсюдженні реклами (відповідні канали просування продукції); споживачі (юридичні та фізичні особи); держава (як суб'єкт законодавчо-нормативного регулювання).

Управління рекламою на підприємстві, у першу чергу, сприяє усуненню неефективних рекламних засобів. Що стосується управління рекламою в діяльності підприємства, то це складний процес, який, передусім, повинен враховувати планування діяльності в стратегічній та тактичній перспективі із визначенням факторів та ресурсів, що забезпечують підтримку реклами [5, с. 98].

Доцільно також звернути увагу на те, що реклама виступає ефективним засобом підприємства у конкурентній боротьбі, оскільки забезпечує [6]:

- ✦ досягнення конкурентних переваг та зміцнення позиції підприємства на ринку;
- ✦ удосконалення та підвищення рівня якості продукції;
- ✦ розробку та випуск інноваційної продукції;
- ✦ насичення ринку продукцією;
- ✦ формування іміджу продукції та підприємства;
- ✦ збільшення споживчого попиту;
- ✦ зростання обсягів випуску та реалізації продукції;
- ✦ зниження витрат на випуск продукції.

Поряд з тим, ключовими (основними) факторами впливу на рівень ефективності реклами підприємства є [1]:

- 1) об'єктивність та правдивість рекламних повідомлень;
- 2) рівень якісних рис товарів, що рекламуються;
- 3) особливості впливу на цільову аудиторію;
- 4) обсяг коштів, що витрачається на рекламні заходи;
- 5) соціально-економічні особливості суспільства.

Водночас рівень ефективності реклами необхідно визначати в контексті [1]:

- ✦ аналізу економічних результатів діяльності підприємства;
- ✦ аналізу рівня ефективності комунікацій;
- ✦ моніторингу засобів масової інформації.

Згідно з результатами дослідження Лозової О. А. [2] ефективність реклами в діяльності підприємства визначається за рахунок [2]:

- ✦ обчислення відношення отриманих результатів від реклами і понесених витрат на рекламу;
- ✦ встановлення меж рівня ефективності;
- ✦ порівняння фактичного значення рівня ефективності діяльності підприємства із нормативним.

Своєю чергою, у науковій праці [3] запропоновано оцінювати ефективність реклами за допомогою показника продуктивності реклами. Так, показник продуктивності реклами відображає можливість рекламних витрат примножувати обсяги реалізації продукції, що необхідні споживачу в певний період часу. У контексті цього, продуктивність реклами визначається як відношення кількості купленої споживачами продукції внаслідок її рекламування за певний період часу, до суми понесених витрат на рекламу в той самий період часу.

Слід також погодитися з точкою зору Ємцевої Л. М. [4], яка пропонує оцінювати ефективність реклами в діяльності підприємства за узагальнюючими показниками рекламодатчі та фінансової ефективності реклами, які в сукупності формують комплексний показник ефективності реклами. У контексті цього варто зазначити, що ефективність реклами підприємства залежить і від рівня результативності рекламних кампаній.

Автори наукової праці [7] в процесі оцінювання ефективності рекламної кампанії підприємства використовують:

1) *показники комунікаційної ефективності* (рівень відомості брэнда; ступінь лояльності до торгової марки; ступінь лояльності до продукції; ступінь лояльності до підприємства; рівень сприйняття атрибутів позиціонування торгової марки; рівень позиціонування атрибутів продукції; рівень позиціонування атрибутів підприємства; рівень розуміння та запам'ятовування споживачами змісту рекламного повідомлення; рівень ставлення до змісту рекламного повідомлення);

2) *показники медіа-аудиту та показники економічної ефективності* (рівень рентабельності реклами; середній приріст обігу продукції; частота та кількість покупок споживачами продукції; динаміка прибутку; рівень продажів продукції; частка ринку, яку підприємство забезпечує продукцією; питома вага постійних споживачів продукції).

У результаті узагальнення, у праці Архипової Т. В. [8] зазначено, що оцінити ефективність реклами можна за показниками, що відображають комунікаційну ефективність (показник комунікаційної ефективності, частка постійних споживачів, рівень залучення нових споживачів, рівень охоплення засобами масової інформації, рівень ознайомлення з продукцією, рівень інтересу до продукції, рівень нагадування про продукцію, показник укладення угод зі споживачами) та економічну ефективність (показник економічної ефективності, показник результативності реклами, питома вага рекламного ринку) [8, с. 91].

Як стверджує д. е. н. Дерій В. А. [9], проведення рекламного процесу зумовлює виникнення на підприємстві витрат на рекламу (зокрема витрат на організацію рекламного процесу та безпосередніх витрат на виготовлення чи замовлення та розміщення реклами) [9, с. 221].

**В**иходячи із зазначеного, в процесі рекламування продукції підприємство несе певні витрати, які поділяються на [2]: операційні (понесені на випуск додаткового обсягу продукції, що має бути реалізована); економічні (витрати, які входять у собівартість продукції, що випущена додатково, а також у додатковий прибуток).

Необхідно наголосити і на тому, що розроблення рекламної стратегії підприємства в плані діагностики ефективності реклами передбачає [10, с. 28]:

- ✦ постановку цілей (зокрема цілей підприємства; цілей маркетингу; цілей реклами);
- ✦ аналізування ситуації на ринку (оцінювання діяльності підприємств відповідно до постав-

лених цілей; аналіз можливостей та загроз підприємства, його сильних та слабких сторін);

- ✦ установлення корисності продукції підприємства для споживачів (визначення споживчих переваг продукції; визначення споживачів продукції);
- ✦ розроблення стратегії рекламного повідомлення (встановлення цілей рекламного повідомлення; визначення ключових параметрів рекламного повідомлення);
- ✦ розроблення стратегії поширення рекламного повідомлення (визначення оптимуму контрактів та розміру бюджету; вибір засобів реклами);
- ✦ оцінювання ефективності рекламної стратегії (оцінювання комунікативної та економічної ефективності реклами).

У контексті діагностики ефективності реклами в діяльності підприємства доцільно звертати увагу на те, що [2]:

- ✦ рекламуванням продукції займається відділ маркетингу, який є структурним підрозділом підприємства;
- ✦ мета діяльності відділу маркетингу має чітко відповідати місії підприємства;
- ✦ рекламування продукції повинно проводитися з урахуванням чинних на сьогодні законодавчих і нормативно-правових актів.

**З** метою виявлення проблем і передбачення небезпек, що виникають на шляху розвитку реклами в діяльності підприємства, у науковій праці [10] представлено механізм діагностики ефективності реклами в діяльності підприємства, основними аспектами якого є [10, с. 29]:

- ✦ *мета* (підвищення рівня інформованості споживачів про підприємство та його продукцію);
- ✦ *етапи* (організаційно-підготовчий; методико-забезпечуючий; інформаційно-забезпечуючий; моделювання реклами в діяльності підприємства; проведення діагностичного обстеження; моніторингу результатів діагностики; розроблення рекомендацій стосовно вирішення проблемних ситуацій; контролювання за впровадженням рекомендацій у рекламу);
- ✦ *елементи* (з позиції рекламодавця (оцінювання внутрішнього та зовнішнього середовища; оцінювання сильних та слабких сторін; оцінювання споживчих переваг підприємства); з позиції рекламовиробника (оцінювання рекламних звернень; оцінювання техніко-технологічної бази виробництва рекламних звернень); з позиції рекламорозповсюджувача (оцінювання засобів поширення інформації; оцінювання відповідних носіїв розповсюдження реклами); з позиції рекламоспоживача (оцінювання цільової аудиторії; оцінювання демографічних особливостей; оцінювання особливостей поведінки споживача));
- ✦ *інструментарій діагностики* (стратегічний аналіз; комплекс маркетингу; бенчмаркінг; ре-

кламний бюджет; координація, моніторинг та прогнозування рекламних заходів тощо);

- ★ *методи* (кількісні (балансовий метод, індексний метод, ряди динаміки, метод абсолютних та відносних величин); якісні (метод експертних оцінок, структурний аналіз); методи економічного аналізу (вертикальний аналіз, горизонтальний аналіз, трендовий аналіз, порівняльний аналіз)).

Аналіз зарубіжної літератури з проблем маркетингу дозволив виділити таке: реклама містить суттєвий вплив на діяльність підприємства, оскільки підвищує рівень популяризації та бренду продукції.

Виходячи з такої позиції, Лауреат Нобелівської премії з економіки (2001 р.) Джордж Акерлоф (*George Akerlof*) зазначає, що якщо у споживачів немає достатньої інформації про якісні параметри продукції, що представлена на ринку, то ціна на неї постійно знижується. Такий стан в кінцевому результаті призводить до зникнення продукції з ринку [12].

Цілком зрозумілим є те, що рекламні послуги підприємство також може замовляти у спеціалізованих компаніях. Взаємовідносини підприємства із зазначеними компаніями чітко окреслені проф. Мельникович О. М. у праці [11]. Так, на сьогодні в Україні та закордоном рекламні послуги надають маркетингові дослідницькі компанії, тренд-консалтингові агентства, тренд-агенства, компанії з медіаконсалтингу та медіа аудиту, поліграфічні підприємства, контакт-центри, кол-центри, фотостудії, дизайн-студії, студії веб-дизайну, кіно- та аудіостудії тощо.

**З** огляду на вищезазначене, діагностика ефективності реклами в діяльності підприємства – це процес ідентифікування, аналізування та оцінювання ефективності реклами, основних тенденцій його зміни та впливу на діяльність підприємства з метою визначення перспектив функціонування підприємства в ринковому конкурентному середовищі.

Враховуючи результати досліджень у наукових працях [1–11] та діючої практики у цьому напрямі, ключовими бізнес-індикаторами системи діагностики ефективності реклами в діяльності підприємства є:

- індикатор продуктивності реклами ( $I_{PP}$ );
- індикатор рекламодатчі ( $I_{PB}$ );
- індикатор рентабельності реклами ( $I_{PP}$ );
- індикатор рекламості ( $I_{PM}$ );
- індикатор частки постійних клієнтів ( $I_{ЧПК}$ );
- індикатор зростання продажу ( $I_{ЗП}$ ), які доцільно розраховувати за формулами (1–6):

$$I_{PP} = O_{КП} / B_P, \quad (1)$$

де  $O_{КП}$  – обсяг купленої споживачами продукції на основі побаченої реклами в певний період часу, у грн або в натуральних одиницях;  $B_P$  – сукупність витрат, які підприємство понесло на рекламу продукції в певний період часу, у грн;

$$I_{PB} = D_P / B_{PP}, \quad (2)$$

де  $D_P$  – приріст доходу підприємства від реалізації продукції внаслідок проведення рекламних заходів, грн;  $B_{PP}$  – поточні витрати підприємства на рекламу, грн;

$$I_{PP} = \Pi / B_{PP}, \quad (3)$$

де  $\Pi$  – сума прибутку, отриманого підприємством у результаті проведення рекламних заходів, грн;

$$I_{PM} = B_{PP} / D_P, \quad (4)$$

$$I_{ЧПК} = (K_{ПК} / K_K^3) \cdot 100, \quad (5)$$

де  $K_{ПК}$  – кількість постійних клієнтів підприємства, осіб;  $K_K^3$  – загальна кількість клієнтів підприємства, осіб;

$$I_{ЗП} = ОРП_{ДПРК} / ОРП_{ППРК}, \quad (6)$$

де  $ОРП_{ДПРК}$  – обсяг реалізації продукції до проведення рекламної кампанії підприємством, грн;  $ОРП_{ППРК}$  – обсяг реалізації продукції після проведення рекламної кампанії підприємством, грн.

Своєю чергою, інтегральний індикатор рівня ефективності реклами в діяльності підприємства ( $I_{EP}$ ) рекомендується обчислювати за формулою (7):

$$I_{EP} = f(I_{PP}; I_{PB}; I_{PP}; I_{PM}; I_{ЧПК}; I_{ЗП}). \quad (7)$$

Поряд з тим, діагностику ефективності реклами в діяльності підприємства доцільно здійснювати з урахуванням методу експертних оцінок. Чим вище індикатор рівня ефективності реклами ( $I_{EP}$ ), тим вищий рівень ефективності функціонування підприємства.

## ВИСНОВКИ

На підставі аналізу літературних джерел [1–12] та практики функціонування вітчизняних підприємств з'ясовано, що ключовими бізнес-індикаторами системи діагностики ефективності реклами в діяльності підприємства є: індикатор продуктивності реклами; індикатор рекламодатчі; індикатор рентабельності реклами; індикатор рекламості; індикатор частки постійних клієнтів; індикатор зростання продажу.

Перспективи подальших досліджень в цьому напрямі полягають у формуванні системи цілей діагностики діяльності підприємства з урахуванням часткової діагностичної цілі – діагностики ефективності реклами в діяльності підприємства. ■

## ЛІТЕРАТУРА

**1. Віннікова І. І.** Рекламна діяльність фармацевтичних підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 – економіка, організація і управління підприємствами / І. І. Віннікова; Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. – Київ, 2006. – 17 с.

**2. Лозова О. А.** Оцінювання економічної ефективності рекламної діяльності машинобудівних підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / О. А. Лозова; Класичний приватний університет. – Запоріжжя, 2009. – 20 с.

**3. Капінус Л. В.** Реклама як чинник управління поведінкою споживачів (на матеріалах підприємств з виробництва безалкогольних напоїв) : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Л. В. Капінус; Національний університет харчових технологій. – Київ, 2010. – 20 с.

**4. Ємцева Л. М.** Управління ефективністю рекламної діяльності підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Л. М. Ємцева; Донецький національний

університет економіки і торгівлі імені М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2008. – 20 с.

**5. Яловега Н. І.** Оцінка ефективності рекламного менеджменту підприємства / Н. І. Яловега // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2013. – № 3 (23). – С. 96–99.

**6. Луференко Л. Ю.** Рекламна діяльність молокопереробних підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Л. Ю. Луференко; Житомирський національний агроєкологічний університет. – Житомир, 2011. – 20 с.

**7. Гараніна І. І.** Аудит рекламної діяльності: модель оцінювання ефективності рекламної кампанії / І. І. Гараніна, Т. Г. Діброва, А. Б. Ільєнко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2014. – Вип. 2. – С. 440–443.

**8. Архипова Т. В.** Актуальні проблеми організації рекламної діяльності українських підприємств / Т. В. Архипова // Економіка та підприємництво : збірник наук. праць молодих учених та аспірантів. – 2013. – Вип. 21. – С. 83–95.

**9. Дерій В. А.** Відображення витрат на рекламу підприємства в системі обліку з позиції доцільності їхнього здійснення / В. А. Дерій // Економіка: реалії часу. – 2015. – № 2 (18). – С. 219–225.

**10. Шепеленко О. В.** Економічний механізм діагностики ефективності рекламної діяльності на споживчому ринку / О. В. Шепеленко, С. А. Граніш // Економічний часопис-XXI. – 2013. – № 1-2 (1). – С. 26–29.

**11. Мельникович О. М.** Сучасні напрями діяльності підприємств у галузі реклами [Електронний ресурс] / О. М. Мельникович // Ефективна економіка. – 2016. – № 2. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>

**12. George Akerlof a Winner of 2001 Nobel Prize in Economics** [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.berkeley.edu/news/features/2001/nobel>

## REFERENCES

Arkhylova, T. V. "Aktualni problemy orhanizatsii reklamnoi diialnosti ukrainskykh pidpriemstv" [Actual problems of the organization of advertising activity of Ukrainian enterprises]. *Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, no. 21 (2013): 83-95.

Derii, V. A. "Vidobrazhennia vytrat na reklamu pidpriemstva v systemi obliku z pozytsii dotsilnosti yikhnyoho zdiisnennia" [The reflection of the advertising costs of the enterprise in the accounting system from the standpoint of expediency of their implementation]. *Ekonomika: realii chasu*, no. 2 (18) (2015): 219-225.

"George Akerlof a Winner of 2001 Nobel Prize in Economics". <http://www.berkeley.edu/news/features/2001/nobel>

Haranina, I. I., Dibrova, T. H., and Iliencko, A. B. "Audyт reklamnoi diialnosti: model otsiniuvannia efektyvnosti reklamnoi kampanii" [Audit of advertising activities: a model for evaluating the effectiveness of advertising campaigns]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, no. 2 (2014): 440-443.

Kapinus, L. V. "Reklama yak chynnyk upravlinnia povedinkoivu spozhyvachiv (na materialakh pidpriemstv z vyrobnytstva bezalkoholnykh napoiv)" [Advertising as a factor controlling the behavior of consumers (on materials of the enterprises for manufacture of soft drinks)]. *Avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk: 08.00.04*, 2010.

Luferenko, L. Yu. "Reklamna diialnist molokopererobnykh pidpriemstv" [Promotional activities of milk processing enterprises]. *Avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk: 08.00.04*, 2011.

Lozova, O. A. "Otsiniuvannia ekonomichnoi efektyvnosti reklamnoi diialnosti mashynobudivnykh pidpriemstv" [Evaluation of economic efficiency of advertising activity of machine-building enterprises]. *Avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk: 08.00.04*, 2009.

Melnykovich, O. M. "Suchasni napriamy diialnosti pidpriemstv u haluzi reklamy" [Modern directions of activity of the en-

terprises in the field of advertising]. *Efektyvna ekonomika*. <http://www.economy.nayka.com.ua>

Shepelenko, O. V., and Hranish, S. A. "Ekonomichnyi mekhanizm diahnostyky efektyvnosti reklamnoi diialnosti na spozhyvchomu rynku" [Economic mechanism of diagnosis of the effectiveness of promotional activities on the consumer market]. *Ekonomicnyi chasopys-XXI*, no. 1-2 (1) (2013): 26-29.

Vinnikova, I. I. "Reklamna diialnist farmatsevtichnykh pidpriemstv" [Promotional activities of pharmaceutical companies]. *Avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk: 08.06.01*, 2006.

Yemtseva, L. M. "Upravlinnia efektyvnosti reklamnoi diialnosti pidpriemstva" [Management of effectiveness of advertising activity of the enterprise]. *Avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk: 08.00.04*, 2008.

Yaloveha, N. I. "Otsinka efektyvnosti reklamnoho menedzhmentu pidpriemstva" [Evaluation of the effectiveness of advertising management]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, no. 3 (23) (2013): 96-99.