

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МОЖЕВЕНКО ТЕТЯНА ЮРІЇВНА

УДК [659.113:658.15](043.3)

**ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ
ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)**

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Харків – 2012

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Національному аерокосмічному університеті ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України.

Науковий керівник – доктор технічних наук, професор
Чумаченко Ігор Володимирович,
Національний аерокосмічний університет
ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний
інститут», завідувач кафедри менеджменту.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Максимова Тетяна Семенівна,
Східноукраїнський національний університет
імені Володимира Даля, завідувач кафедри маркетингу

кандидат економічних наук, доцент
Полякова Яна Олександрівна,
Харківський національний економічний університет,
доцент кафедри міжнародної економіки та
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Захист відбудеться «26» червня 2012 р. о 13.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради, шифр Д 64.055.01 у Харківському національному економічному університеті за адресою: 61166, м. Харків, пров. Інженерний, 1-а.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Харківського національного економічного університету за адресою: 61166, м. Харків, пров. Інженерний, 1-а.

Автореферат розісланий «25» травня 2012 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради

І.М. Чмутова

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Особливістю сучасної ситуації на вітчизняних ринках є обсяги та різноманіття ринкової пропозиції, яка значно збільшилась в останні десятиріччя. Кількість компаній, які пропонують споживачам аналогічні за своїм призначенням товари та послуги, збільшується у геометричній прогресії, породжуючи жорстку конкурентну боротьбу як між вітчизняними, так і іноземними виробниками незалежно від обсягів та сфери їхньої діяльності. В таких умовах одним з найголовніших факторів успіху у боротьбі вітчизняних виробників за потенційного споживача стає заздалегідь розроблена програма маркетингових комунікацій підприємства з ринком.

Рекламні комунікації підприємства із зовнішнім середовищем стають одним із ключових факторів досягнення комерційного успіху та важливою складовою загального механізму ефективної протидії виробника товарів і послуг тиску численних конкурентних сил. Але в умовах бурхливого розвитку засобів масової інформації й значного інформаційного навантаження на споживача процес організації та планування рекламних комунікацій, для того, щоб бути ефективним, потребує нових методів та інструментів.

Дослідженню різних аспектів планування й організації рекламних комунікацій підприємства з ринком, а також розробці науково-методичних основ управління процесом рекламних комунікацій присвячені роботи багатьох вітчизняних і зарубіжних учених, таких, як: Т. Амблер, Р. Берн, Дж. Бернет, С. Блек, А. В. Войчак, Є. М. Голубкова, Ф. Котлер, А. В. Кочеткова, І. В. Крилов, Ж. Ж. Ламбен, Т. С. Максимова, С. Моріарті, О. М. Назайкін, А. Ф. Павленко, П. Г. Перерва, Л. Персі, Я. О. Полякова, Т. О. Примак, Є. В. Ромат, Дж. Р. Россітер, З. Дж. Сіссорс, В. О. Євстаф'єв, В. М. Яссонов та багатьох інших.

Разом з тим всебічний аналіз висвітлених у науковій літературі питань організації й планування рекламних комунікацій дозволив зробити висновок, що незважаючи на значну кількість наукових праць і важливі досягнення в цій області, низку задач теоретично-методичного забезпечення процесу рекламних комунікацій підприємства розроблено ще недостатньо, а отже вони вимагають уточнення й подальшого розвитку.

Зокрема, актуальним напрямком наукового пошуку дотепер залишається розробка й удосконалення методичного інструментарію пошуку оптимальних для рекламодавця рішень при плануванні рекламних кампаній при значній варіативності засобів поширення рекламної інформації в сучасних умовах. Незважаючи на численність запропонованих підходів до вирішення цієї задачі, вона залишається недостатньо вивченою як у теоретичному, так і в практичному плані. Актуальність зазначених питань зумовила вибір теми й визначила цільову спрямованість дисертаційної роботи.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження проводилося відповідно до плану науково-дослідних робіт Національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут» за темою «Розробка математичних моделей замкнутого

логістичного циклу сервісних послуг обслуговування теплових мереж» (номер державної реєстрації 0109U008369), в межах якої здобувач є автором розділу «Оптимізація розподілу коштів рекламного бюджету».

Мета і задачі дослідження. Метою дисертаційної роботи є подальший розвиток теоретичних положень і розробка методичного забезпечення планування рекламних комунікацій промислових підприємств.

Для досягнення мети в дисертаційній роботі було поставлено і вирішено такі задачі:

узагальнити теоретичні положення здійснення процесу рекламних комунікацій виробників товарів (послуг) з цільовими споживачами, а також теоретичних аспектів медіапланування;

систематизувати практичний досвід планування й оцінювання ефективності рекламних комунікацій підприємства;

виявити залежність рівня охоплення цільової аудиторії при повтореннях рекламних дій під час рекламних кампаній підприємства;

розробити методичний підхід до визначення ймовірностей контакту цільової аудиторії з різними медіакомбінаціями при плануванні рекламних кампаній підприємства;

обґрунтувати критерій оптимального розподілу коштів рекламного бюджету на здійснення рекламних комунікацій підприємства;

розробити методичні рекомендації щодо попереднього відбору медіакомбінацій для формування оптимального медіа плану;

обґрунтувати методичні положення щодо оптимізації розподілу коштів на здійснення рекламних комунікацій.

Об'єктом дослідження є процес планування маркетингових комунікацій промислових підприємств з потенційними споживачами.

Предмет дослідження – теоретичне й методичне забезпечення прийняття оптимальних рішень при плануванні рекламних бюджетів підприємств легкої промисловості.

Методи дослідження. Методологічною основою дисертаційної роботи є фундаментальні положення економічної теорії, маркетингу, роботи вітчизняних і зарубіжних учених у галузі рекламної діяльності.

У дисертації використано загальнонаукові та спеціальні методи пізнання об'єктивної природи економічних явищ і процесів, які є основою маркетингової комунікаційної діяльності підприємства, зокрема: *аналізу й синтезу* – для узагальнення теоретичних положень планування рекламних комунікацій підприємства з цільовими споживачами й передумов ефективного медіапланування; *системного аналізу* – для визначення завдань і функціонального навантаження складових елементів процесу рекламних комунікацій; *індукції та дедукції* – для розроблення методичного забезпечення маркетингових досліджень медіапереваг цільових споживачів; *порівняння й узагальнення* – для обґрунтування вибору методу підтримання процесів прийняття рішень під час розроблення медіаплану; *метод формалізації* – для розроблення математичної моделі оптимізації розподілу коштів підприємства, що виділяються на проведення рекламних кампаній; *економіко-*

математичні методи (метод Монте-Карло, регресійний аналіз, лінійне програмування) – для розроблення ймовірнісної математичної моделі, що характеризує закономірності формування рівня охоплення цільової аудиторії рекламним повідомленням при повтореннях рекламних дій, а також для оптимального розподілу коштів рекламного бюджету під час планування рекламної кампанії; *графічний* – для наочного подання результатів, отриманих на різних етапах дослідження.

Інформаційною базою дослідження є праці видатних вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів з питань маркетингових комунікацій; дані Державної служби статистики України; первинні матеріали, зібрані автором особисто, ресурси мережі Інтернет.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробленні теоретичних положень, методичних підходів і практичних рекомендацій щодо оптимального розподілу коштів рекламного бюджету підприємств в процесі планування рекламної кампанії, а саме:

удосконалено:

методичні положення щодо оптимізації розподілу коштів рекламного бюджету при плануванні рекламних комунікацій підприємства, що представлено у вигляді задачі лінійного програмування та базується на теоретичному аналізі сутності процесу ухвалення рішень при плануванні рекламної кампанії, відмінність яких від існуючих полягає в урахуванні показника максимізації сумарної ймовірності нових контактів з цільовою аудиторією та включенні в модель найбільш результативних медіакомбінацій;

методичний підхід до визначення критерію оптимального розподілу коштів рекламного бюджету, відмінністю якого від існуючих є визначення сумарної ймовірності нових контактів з цільовою аудиторією в розрахунку на одну грошову одиницю рекламного бюджету, що передбачає наявність певної процедури визначення кількісних значень ймовірностей рекламного контакту цільової аудиторії з різними елементами засобу масової інформації;

процедуру аналізу залежності рівня охоплення цільової аудиторії від зростання кількості повторень рекламного анонсу, особливістю якої є побудова ймовірнісної моделі з використанням методу Монте-Карло, яка враховує ймовірнісний характер процесу досягнення контакту рекламного анонсу із представниками цільової аудиторії;

дістали подальшого розвитку:

методичний підхід до визначення ймовірності контакту цільової аудиторії з різними медіакомбінаціями при плануванні рекламних комунікацій, відмінність якого від існуючих полягає у послідовному розрахунку ймовірностей контакту з рекламним носієм кожного з елементів засобу масової інформації з урахуванням специфіки різних видів засобів масової інформації;

теоретичні положення медіапланування, а саме уточнено зміст поняття «медіакомбінація», відмінність якого від існуючих полягає у виділенні таких складових, як засіб поширення інформації, місце можливого розміщення рекламних анонсів і кількість експозицій рекламних анонсів.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що використання запропонованих науково-методичних положень щодо планування рекламних комунікацій промислових підприємств дозволяє підвищити обґрунтованість процесу розроблення медіапланів рекламних кампаній підприємства й ефективно використання коштів, які виділені на проведення рекламних кампаній. Практичне впровадження результатів одночасно спрямоване на підвищення ефективності рекламної діяльності підприємств і зростання їхньої конкурентоспроможності.

Запропоновані у дисертації рекомендації, що мають прикладний характер, впроваджено у ТОВ «ФЗ-студія» (довідка про практичне використання результатів № 251 від 17.08.2010 р.), на якому впроваджено процедуру аналізу залежності рівня охоплення цільової аудиторії від зростання кількості повторень рекламного анонсу; ТОВ «Силует» (довідка про практичне використання результатів № 365 від 14.08.2010 р.), де прийнято до використання пропозиції щодо удосконалення медіапланування.

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаною, завершеною науковою працею, в якій викладено авторський підхід до планування рекламних комунікацій промислових підприємств. Всі теоретичні й практичні результати отримані автором особисто. Внесок автора у роботи, виконані у співавторстві, наведені у списку опублікованих праць за темою дисертації.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та результати виконаного дослідження, що містять наукову новизну, оприлюднено на: Міжнародній науково-технічній конференції «Інтегровані технології в машинобудуванні» (Харків, 2007); Міжнародній науково-технічній конференції «Інтегровані технології в машинобудуванні» (Харків, 2008); Міжнародній науково-технічній конференції «Інтегровані технології в машинобудуванні» (Харків, 2009); Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених, аспірантів та студентів «Актуальні проблеми науки та освіти молоді: теорія, практика, сучасні рішення – 2010» (Харків, 2010).

Публікації. Основні результати і висновки дисертаційного дослідження опубліковані у 9 наукових працях (5 статей у наукових фахових виданнях і 4 тези доповідей на науково-практичних конференціях) загальним обсягом 3,63 ум.-друк. арк., особисто автору належить 2,8 ум.-друк. арк.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Робота викладена на 245 сторінках машинописного тексту, у тому числі основний текст – 186 сторінок; містить 26 таблиць, з них 6 займають 8 повних сторінок, та 19 рисунків. Список використаних джерел складається зі 200 найменувань – на 19 сторінках, 6 додатків викладено на 32 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дисертації, сформульовано мету і задачі дослідження, подано наукову новизну та практичне значення одержаних результатів.

У першому розділі – «Теоретико-методичні основи та практичні аспекти планування рекламних комунікацій підприємства» – узагальнено теоретичні положення здійснення процесу рекламних комунікацій виробників товарів (послуг) з цільовими споживачами, а також теоретичні аспекти медіапланування; систематизовано практичний досвід планування та оцінювання ефективності рекламних комунікацій підприємства.

У роботі на основі теоретичного аналізу уточнено сутність поняття «реклама» як основної складової комплексу інструментів маркетингових комунікацій підприємства. Враховуючи фундаментальні властивості цього явища (безкоштовність інформації для споживача, односпрямований, неособистий і масовий характер поширення інформації), запропоновано таке її визначення: реклама – це інформаційні матеріали про властивості й переваги благ, призначених для ринкового обміну, створювані й оплачувані виробниками (продавцями) товарів і послуг, які поширюються ними односпрямовано й у неособистій формі через засоби масової інформації та інші види масового зв'язку для прилюдного повідомлення потенційних споживачів (покупців) з метою формування попиту на ці блага і сприяння їхній реалізації.

Для розробки науково обґрунтованих рекомендацій щодо подальшого вдосконалення методичного інструментарію забезпечення ефективності рекламних комунікацій в умовах сучасного ринку проведено логіко-історичний аналіз еволюції маркетингу та концептуальних положень процесу планування рекламних комунікацій. Це дозволило уточнити задачу рекламних комунікацій у системі маркетингу сучасного підприємства та більш обґрунтовано оцінити як наукове, так і прикладне значення методичних рекомендацій, пропонованих у науковій літературі з питань реклами. Аналіз концептуальних положень рекламного процесу дозволив визначити його цілі. Сьогодні планування рекламних комунікацій полягає у досягненні не однієї, а низки цілей, що робить цей процес достатньо багатоаспектним, кінцевим результатом якого є створення специфічного інформаційного продукту (послуги), який володіє важливими для рекламодавця властивостями.

У дисертації обґрунтовано, що важливим завданням рекламних комунікацій є підтримання рівня охоплення рекламною інформацією свідомості представників цільової аудиторії протягом тривалого часу. Забезпечення ефективності рекламного процесу передбачає вирішення низки завдань хоч і взаємопов'язаних з точки зору його кінцевої мети, але таких, що істотно відрізняються з погляду способів їх методичного і практичного розв'язання. Досягнення бажаної кількості рекламних контактів вимагає знання медіапереваг цільової аудиторії, стереотипів поведінки споживачів під час «споживання» інформації, поширюваних через засоби масової інформації (ЗМІ).

У роботі уточнено зміст поняття «медіакомбінація». Запропоновано виділяти такі її складові: засіб поширення інформації, місце можливого розміщення

рекламних анонсів та кількість експозицій рекламних анонсів. Всі можливі поєднання елементів засобів масової інформації утворюють набір медіакомбінацій, щодо використання яких можуть бути прийняті рішення про розміщення рекламного анонсу, обґрунтовані з погляду економічної доцільності (рис. 1). Кожна медіакомбінація являє собою можливий варіант розміщення рекламних анонсів. Різні медіакомбінації відрізняються різною «результативністю» та вартістю реалізації в них рекламного анонсу. Використання потрібних медіакомбінацій дозволить підприємству максимізувати рівень охоплення цільової аудиторії рекламним анонсом.

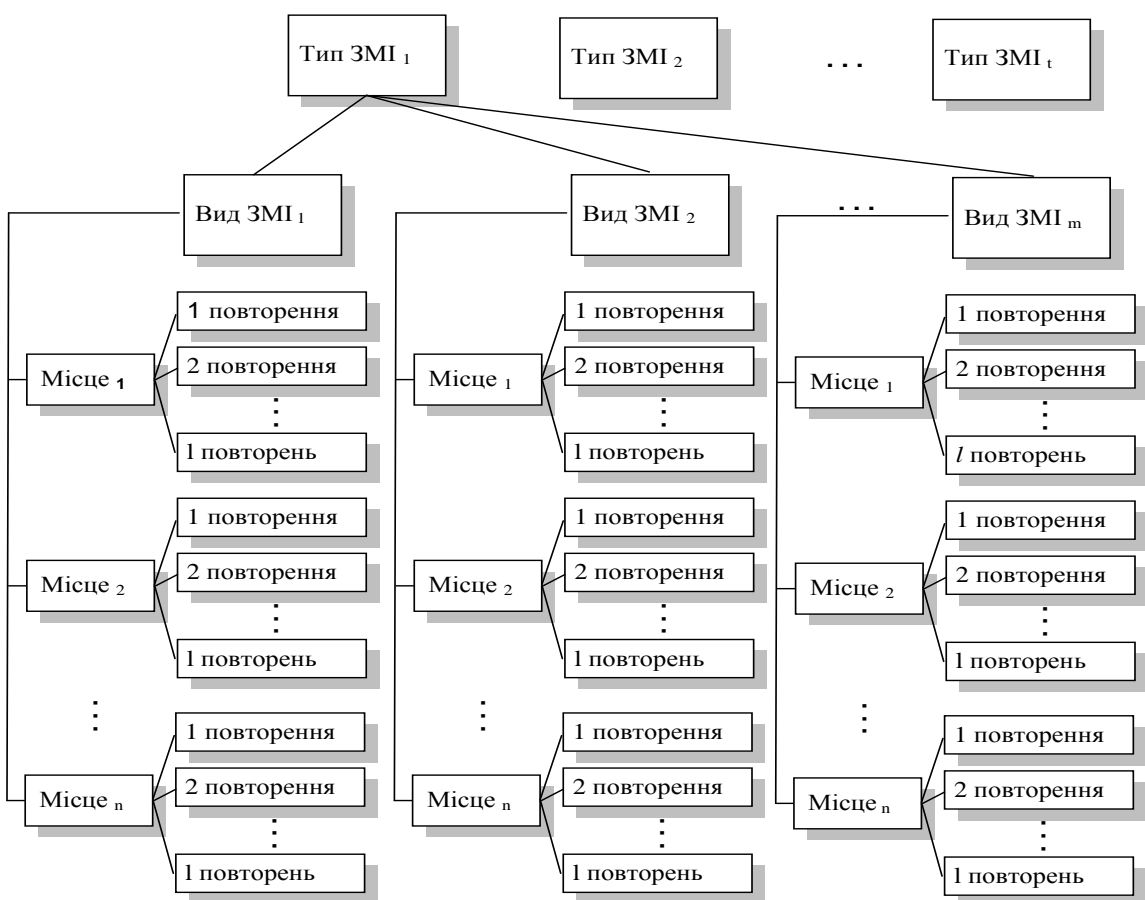


Рис. 1. Складові медіакомбінації

Проаналізовано практичні аспекти планування процесу рекламних комунікацій, що дозволило визначити найбільш актуальні напрямки підвищення його ефективності. В ході аналізу акцент зроблено на тому, що планування комунікацій може здійснюватися як підприємством самостійно, так і за допомогою рекламного агентства, але загалом перевага віддається останньому. З появою рекламних агентств планування рекламних комунікацій стало сферою взаємовигідного співробітництва суб'єктів підприємницької діяльності. Таке співробітництво дозволяє виробникам товарів економити кошти і час, а рекламним агентствам отримувати прибуток від своєї діяльності.

Проаналізовано склад показників, які використовуються в практичній діяльності рекламних агенцій для оцінювання комунікативної ефективності рекламних кампаній. Виявлено недоліки використання цих показників та зроблено висновок, що саме медіапереваги представників цільової аудиторії мають бути інформаційною базою для вибору засобів масової інформації.

З'ясовано, що планування рекламних комунікацій із практичної точки зору являє собою реалізацію хоч і взаємозалежних з погляду їх кінцевої мети, але все ж таки автономних процесів, що вимагають розробки окремого методичного забезпечення, заснованого на їх детальному аналізі.

У роботі зроблено акцент на тому, що основну й постійну частину рекламних бюджетів рекламодавців становлять витрати на рекламу з використанням традиційних ЗМІ. Центральним елементом процесу рекламних комунікацій є рекламне звернення (послання, повідомлення, анонс). Саме воно є безпосереднім носієм інформації, яка має бути доведена до відома масової аудиторії, засобом емоційної дії на останню. Незважаючи на важливість якості рекламних продуктів під час планування рекламного процесу, первинну роль у вирішенні проблеми відіграє забезпечення його ефективності. Основна частина рекламного бюджету підприємства, як правило, спрямовується на сплату послуг ЗМІ за розміщення рекламних анонсів. При невдалому розміщенні рекламних анонсів у ЗМІ вони залишаються непоміченими в потоці рекламної інформації переважною більшістю представників цільової аудиторії. Планування процесу передачі (експозиції) рекламних повідомлень через ЗМІ під час рекламної кампанії є функцією відділів медіапланування й розміщення реклами. Термін «медіапланування» сьогодні широко вживається у науковій літературі для позначення сутності професійних функцій фахівців, які займаються розробленням і реалізацією планів проведення рекламних кампаній. Результатом процесу медіапланування є медіаплан. Його принциповою особливістю є те, що він являє собою документ, в якому фіксуються (конкретизуються) рішення, що приймаються, з одного боку, щодо кількості й дат виходів рекламних анонсів за період рекламної кампанії (календар-графік), а з іншого про розміщення реклами в конкретних ЗМІ.

Огляд існуючих методів оптимізації розподілу рекламного бюджету дозволив виявити їх обмеження, переваги та недоліки. Це є основою для удосконалення методичного забезпечення планування рекламних кампаній промислових підприємств.

У другому розділі – «Виявлення передумов оптимального медіапланування» – виявлено залежність рівня охоплення цільової аудиторії при повтореннях рекламних дій під час рекламних кампаній підприємства; розроблено методичний підхід до визначення ймовірностей контакту цільової аудиторії з різними медіакомбінаціями при плануванні рекламних кампаній підприємства; обґрунтовано критерій оптимального розподілу коштів рекламного бюджету на здійснення рекламних комунікацій підприємства.

Аналіз діяльності вітчизняних підприємств легкої промисловості дозволив визначити проблеми в цій галузі та можливості їхнього вирішення. Однією з таких проблем є неконкурентоспроможність вітчизняної продукції в порівнянні з

імпоротною продукцією, яка потрапляє на український ринок за низькими цінами та проходить спрощену систему оподаткування без внесення усіх податків. Вирішення цієї проблеми можливе завдяки здійсненню маркетингових комунікацій підприємства з ринком, яке забезпечить механізм протистояння виробника товарів і послуг тиску багатьох конкурентів.

Під час дослідження визначено, що необхідною умовою ефективності рекламної кампанії є забезпечення розв'язання задачі максимального охоплення цільової аудиторії. Результативність різних засобів масової інформації для вирішення задачі формування рівня поінформованості цільової аудиторії залежить від ряду об'єктивних властивостей (характеристик) кожного засобу масової інформації. У роботі запропоновано об'єднати можливі сполучення цих властивостей в одному об'єкті аналізу. Можливі сполучення цих властивостей утворюють індивідуальні та специфічні медіакомбінації.

Економічно обґрунтоване рішення про використання кожної можливої медіакомбінації в ході рекламної кампанії передбачає витрачання кожної гривні рекламного бюджету таким чином, щоб максимізувати ймовірність приросту частки нових поінформованих. З цих позицій критерієм оптимізації складу дій з розміщення рекламних анонсів у ЗМІ має бути показник максимізації сумарної ймовірності нових контактів із цільовою аудиторією, розраховуючи на одну грошову одиницю рекламного бюджету. Виходячи з цього, запропоновано використати новий критерій оптимальності розподілу коштів рекламного бюджету для розміщення рекламних анонсів у засобах масової інформації, що пропонується виражати таким показником:

$$\frac{\sum_{i=1}^n p_i}{\sum_{i=1}^n C_i} \rightarrow \max \quad (1)$$

де $\sum_{i=1}^n p_i$ – сумарна ймовірність нових контактів із цільовою аудиторією в результаті прийнятих рішень при використанні однієї з можливих медіа комбінацій;

$\sum_{i=1}^n C_i$ – сумарні витрати на створення та розміщення рекламних анонсів в процесі реалізації рекламної кампанії; i – індекс рішення про розміщення рекламного анонсу в певній медіакомбінації; n – кількість прийнятих рішень.

Досягнення контакту з представником цільової аудиторії під час кожної реалізації рекламного анонсу розглядається як складена випадкова подія, що виражається в одночасному настанні одразу кількох подій – контактах одночасно з кількома елементами медіакомбінації. Оцінюючи ймовірність таких подій, використовується поняття умовних ймовірностей і правило множення ймовірностей. Для кількісного визначення ймовірностей рекламного контакту цільової аудиторії з кожною медіакомбінацією враховується те, що ця ймовірність буде завжди умовною, тобто завжди залежатиме від факту виконання тих або інших додаткових умов. Таким чином, ймовірності рекламного контакту цільової аудиторії з кожним видом засобів масової інформації повинні визначатися лише з урахуванням імовірності виконання умови контакту з цим типом ЗМІ.

У дисертації розроблено методичний підхід до визначення ймовірностей контакту цільової аудиторії з різними медіакомбінаціями, який базується на попередньому дослідженні медіапереваг цільових споживачів. Для проведення дослідження медіапереваг цільової аудиторії щодо різних елементів ЗМІ використані відповідні вимірювальні шкали. Виходячи з даних за вимірювальними шкалами пропонується робити послідовний розрахунок ймовірностей контактів цільової аудиторії з елементами ЗМІ. Пропоновану послідовність етапів подано на рис. 2.

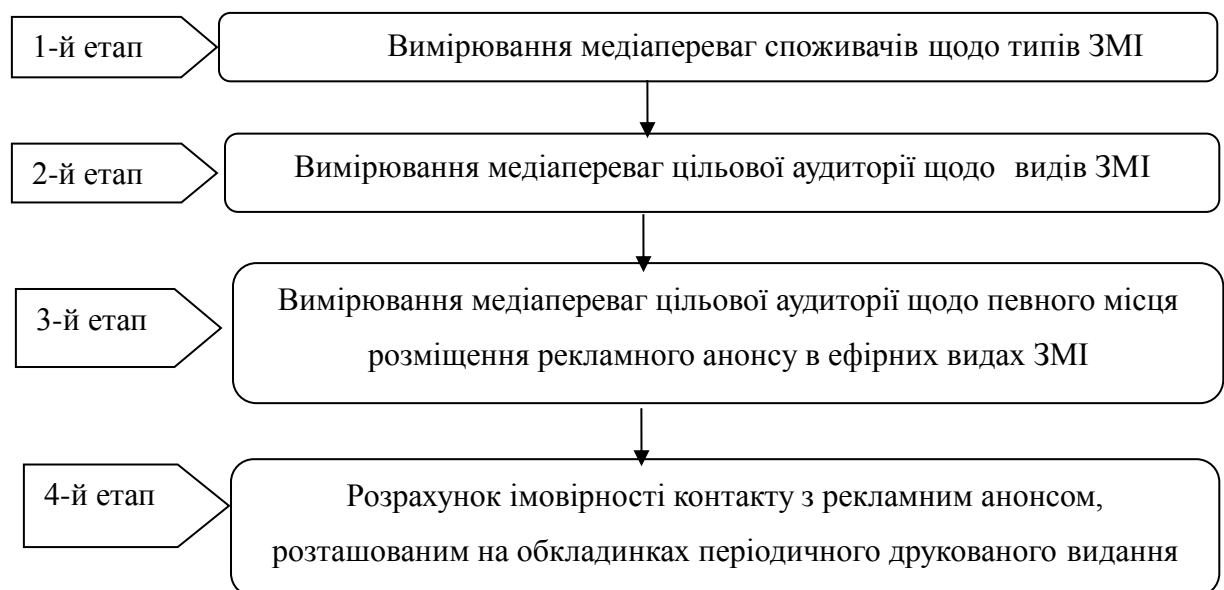


Рис. 2. Етапи вимірювання медіапереваг цільових споживачів

За результатами вимірювання медіапереваг споживачів щодо типів ЗМІ за даними підрахунку балів за шкалою з постійною сумою здійснюється розрахунок імовірності контакту цільової аудиторії з кожним з типів ЗМІ. За результатами вимірювання медіапереваг цільової аудиторії щодо видів ЗМІ та певного місця розміщення рекламного анонсу в ефірних ЗМІ розраховується ймовірність контакту з кожною можливою медіакомбінацією певного виду ЗМІ та певним місцем розміщення рекламного анонсу в даному виді ЗМІ. Далі здійснюється розрахунок ймовірності контакту з рекламним анонсом, розташованим на обкладинках періодичного друкованого видання.

Кінцевий результат цих обчислень – умовна ймовірність контакту цільової аудиторії з певною медіакомбінацією – буде добутком співмножників, що виражається формулою:

$$P_{ijk} = P_t \times P_{i/t} \times P_{j/i} \times P_{k/ij}, \quad (2)$$

де P_{ijk} – умовна ймовірність контакту цільової аудиторії з медіа комбінацією; P_t – безумовна ймовірність контакту цільової аудиторії з t -им типом ЗМІ; $P_{i/t}$ – безумовна ймовірність контакту цільової аудиторії з i -им видом ЗМІ за умови, що вже має місце контакт з t -им типом ЗМІ; $P_{j/i}$ – ймовірність контакту з цільовою аудиторією на j -ому місці за умови, що вже має місце контакт з i -им видом ЗМІ; $P_{k/ij}$ – ймовірність контакту з цільовою аудиторією за k -го повторення за умови, що має місце контакт з ij -ою медіакомбінацією.

Розрахунки ймовірностей контакту рекламного анонсу проілюстровано на прикладі одного з досліджуваних підприємств легкої промисловості в таблиці 1.

Таблиця 1

Результати розрахунку ймовірності контакту із засобами масової інформації за різної кількості експозицій анонса ТОВ «Силует»

Носій	Ймовірність контакту зі ЗМІ	Місце розміщення	Ймовірність контакту з місцем розміщення в ЗМІ	Умовна ймовірність контакту з медіакомбінацією	Кількість експозицій рекламного анонсу				
					1	2	3	4	5
Канал «Інтер»	0,2	Ранок	0,5	0,1	0,11	0,28	0,35	0,41	0,46
		Вечір	0,3	0,06	0,07	0,13	0,18	0,23	0,28
Радіо «Kiss FM»	0,3	Ранок	0,2	0,06	0,06	0,11	0,16	0,20	0,24
		Вечір	0,5	0,15	0,16	0,28	0,38	0,46	0,53
Газета «Арт-мозаїка»	0,1	1/4 смуги	0,25	0,03	0,03	0,07	0,10	0,13	0,16
		1/8 смуги	0,13	0,01	0,01	0,02	0,03	0,05	0,06

У дисертації запропоновано процедуру аналізу залежності рівня охоплення цільової аудиторії від зростання кількості повторень рекламного анонсу. Ця процедура заснована на дослідженні проблем моделювання ймовірних процесів і особливості процесу формування рівня охоплення аудиторії, що дозволило зробити

висновок: цей процес добре укладається в схему випробувань Бернуллі з двома ймовірними результатами та може бути описаний математичною моделлю зростання рівня охоплення цільової аудиторії під час повторень рекламного анонсу. Для виявлення загальної закономірності зростання частки охоплення цільової аудиторії та числа повторень рекламного анонсу було проведено моделювання цього процесу та отримані вихідні данні за допомогою методу Монте-Карло.

У ході аналізу перевірялась адекватність нелінійних зв'язків між змінними. Такий аналіз було проведено при різних значеннях імовірності контакту з цільовою аудиторією. Результати показали, що найбільш адекватно форма зв'язку між аналізованими змінними описується функцією, що у загальному вигляді характеризується рівнянням:

$$Y = 1 - e^{-a \cdot X^b}, \quad (3)$$

де Y – частка охоплення цільової аудиторії; X – кількість повторень рекламного анонсу; a, b – постійні коефіцієнти моделі.

Характеристики якості й адекватності отриманої математичної моделі досить високі та дозволяють зробити висновок про можливість їхнього практичного застосування.

Аналіз отриманих залежностей дозволяє сформулювати більш універсальне вираження моделі зростання частки охоплення цільової аудиторії під час повторень рекламного анонсу за різних значеннях ймовірностей контакту (p) шляхом простих підстановок і алгебраїчних перетворень й отримати таке рівняння:

$$Y = 1 - e^{-\frac{p}{0,863 - 0,0008 \cdot p - 0,582 \cdot p^2} \cdot X^{1,014 - 0,077 \cdot p}}, \quad (4)$$

де Y – частка охоплення цільової аудиторії; p – імовірність контакту рекламного анонса з цільовою аудиторією.

Кількісні оцінки параметрів a і b рівняння (3) за різних значень імовірностей контакту з цільовою аудиторією, а також показники якості отриманих моделей наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Математичні моделі взаємозв'язку частки охоплення цільової аудиторії та числа повторень рекламного анонса за різних імовірностей контакту

Імовірність контакту	Функція	R ²	p-значення
0,1	$Y = 0,12x$	0,9971	0
0,3	$Y = 0,39x$	0,9945	0
0,5	$Y = 0,78x$	0,9884	0
0,7	$Y = 1,28x$	0,9948	0
0,9	$Y = 1,38x$	0,9972	0

Рівняння (4) являє собою математичну модель зростання рівня охоплення цільової аудиторії при повтореннях рекламного анонса при будь-яких значеннях імовірності контакту із цільовою аудиторією. Виражені в частках одиниці значення показника (Y) характеризують сумарну ймовірність охоплення цільової аудиторії при повтореннях рекламного анонсу при будь-яких значеннях ймовірностей його контакту із цільовою аудиторією.

Така модель може бути використана для побудови плану ймовірностей контактів, що, у свою чергу, може застосовуватися для розробки й оптимізації бюджету при розробці медіаплану будь-якої рекламної кампанії.

У третьому розділі – «Вдосконалення методичного забезпечення оптимального медіапланування промислових підприємств» – розроблено методичні рекомендації щодо попереднього відбору медіакомбінацій для формування оптимального медіаплану; обґрунтовано методичні положення щодо оптимізації розподілу коштів, які виділяються на здійснення рекламних комунікацій.

Як показали результати дослідження передумов оптимального медіапланування, завдання максимізації рівня охоплення цільової аудиторії може вважатися виконаним, якщо знайдено такий набір рішень, які дозволять максимізувати суму ймовірностей нових контактів із цільовою аудиторією з найменшими витратами.

У роботі запропоновано методичні рекомендації щодо попереднього відбору медіакомбінацій для формування оптимального медіаплану, які базуються на Парето-аналізі видів ЗМІ. Цей аналіз видів ЗМІ є критерієм відбору видів ЗМІ тільки усередині кожного типу ЗМІ, оскільки в кожному з них технології обробки та поширення інформації однорідні, а витрати на розробку й реалізацію реклами хоч і неоднакові, але порівнянні. Тільки такий підхід до Парето-аналізу дозволяє обґрунтовано й істотно обмежити коло варіантів розміщення реклами, які доцільніше за все брати до уваги для наступних процедур оптимізації, що припускають використання критерію оптимізації. Універсальність принципу Парето при оцінці ефективності ресурсів підтверджує доцільність його застосування для попереднього відбору груп найбільш результативних і свідомо малоефективних ЗМІ, врахування яких зумовлює підвищення трудомісткості наступних етапів процедури прийняття рішень з оптимального використання засобів рекламного бюджету. Тому найбільш доцільним попереднім етапом планування та розподілу рекламних коштів є відбір медіакомбінацій, які забезпечать найефективніше поширення рекламної

інформації з боку охоплення цільової аудиторії. Такі пропозиції вирішують проблему ефективного розміщення рекламних анонсів, рекламодавець має змогу обирати потрібну комбінацію засобів масової інформації з безлічі можливих альтернативних медіакомбінацій (варіантів). Завдяки цим методичним рекомендаціям значно полегшується вирішення завдання розроблення оптимального медіаплану для підприємства.

У дисертації запропоновано методичні положення щодо оптимізації розподілу коштів, які виділяються на здійснення рекламних комунікацій. Розроблення таких положень медіапланування є процесом прийняття сукупності окремих рішень про доцільність розміщення рекламних анонсів у тій або іншій медіакомбінації, кожна з яких має індивідуальну «результативність» і «вартість» використання. Наслідком кожного з таких рішень є виділення частини рекламного бюджету в розмірі необхідних витрат на її використання. Тому в дисертації розроблено математичну модель оптимізації розподілення рекламного бюджету, яка описує реальний процес планування рекламної кампанії та передбачає безпосередній взаємозв'язок розподілу двох типів ресурсів – обмеженої кількості рішень про використання кожної медіакомбінації та загальної суми коштів рекламного бюджету таким чином, щоб максимізувати ймовірнісний показник сумарної ймовірності нових контактів з цільовою аудиторією з розрахунку на одну грошову одиницю рекламного бюджету.

Можливі варіанти розміщення реклами в ЗМІ є численними ресурсами передавання рекламної інформації, що мають різну результативність у вирішенні завдання максимізації рівня охоплення цільової аудиторії рекламною інформацією. Пошук оптимального рішення про розміщення реклами в ЗМІ об'єктивно передбачає відбір ресурсів, які забезпечать найбільший рівень поінформованості цільової аудиторії.

Для вирішення завдання оптимального розподілу коштів рекламного бюджету застосовано методи лінійного програмування та розроблено математичну модель, яка адекватно описує реальний процес прийняття рішень під час розроблення медіаплану.

На підставі проведених досліджень кожна медіакомбінація має індивідуальну «результативність» і щодо застосування кожної з них може прийматися окреме рішення. Ці медіакомбінації можуть бути представлені у вигляді набору змінних, що більше нуля, з яких може бути складена лінійна цільова функція.

Математична модель оптимізації розподілення рекламного бюджету, її цільова функція та обмеження моделі можуть бути в загальному виді записані в такий спосіб:

$$f(x) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \sum_{k=1}^l \frac{P_{ijk}}{c_{ijk}} \cdot x_{ijk} \rightarrow \max$$

$$\begin{cases} \sum_{k=1}^l x_{ijk} \leq 1, (j = \overline{1, n}; i = \overline{1, m}) \\ \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \sum_{k=1}^l c_{ijk} x_{ijk} \leq B \\ x_{ijk} \geq 0, (i = \overline{1, m}; j = \overline{1, n}; k = \overline{1, l}) \\ x_{ijk} - \text{цілочисельні}, (i = \overline{1, m}; j = \overline{1, n}; k = \overline{1, l}) \end{cases}$$

(8)

де c_{ijk} – витрати на використання медіа комбінації; x_{ijk} – окрема медіакомбінація, i – тип засобу масової інформації, j – вид засобу масової інформації, l – кількість медіакомбінацій з різним числом повторень рекламного анонса в кожному ЗМІ; k – індекс медіакомбінацій з різним числом повторень.

Приклад розв'язання задачі оптимального розподілу рекламного бюджету для ТОВ «Силует» проілюстровано в таблиці 3.

Співвідношення $\frac{P_{ijk}}{c_{ijk}}$ залишається величиною постійною для кожної медіакомбінації, і з погляду формалізації завдання являє собою постійний коефіцієнт, що кількісно характеризує ефективність медіакомбінації.

Використання кожної ijk -ї медіакомбінації сполучене з відповідними їй сумарними витратами c_{ijk} .

У випадку ухвалення рішення про використання ijk -ї медіакомбінації, добуток $c_{ijk} \cdot x_{ijk}$ буде відповідати витратам, пов'язаним з її використанням.

Використання запропонованих методичних рекомендацій щодо оптимізації коштів рекламного бюджету наглядно проілюстровано у дисертації у вигляді розв'язання завдання оптимального розподілу рекламного бюджету для досліджуваних у роботі підприємств легкої промисловості.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі вирішено важливе науково-практичне завдання щодо теоретичного обґрунтування й розроблення методичного забезпечення з планування рекламних комунікацій промислового підприємства. До найбільш важливих результатів дослідження належать наступні.

1. Узагальнення теоретичних положень процесу рекламних комунікацій дозволило зробити висновок, що «медіакомбінація» - це поєднання таких складових, як тип та вид засобу масової інформації, місце можливого розміщення рекламних анонсів та кількість експозицій рекламних анонсів. що планування рекламних комунікацій є складним і багатофакторним процесом, який дозволяє впорядкувати рекламну діяльність впродовж певного періоду, зробити її більш обґрунтованою та цілеспрямованою. Науковий підхід до планування рекламних комунікацій дає можливість оптимально розподілити кошти рекламного бюджету впродовж періоду рекламної кампанії. Все це приводить до більшого ефект увід вкладених коштів і більш оптимальне витрачання рекламного бюджету.

2. Систематизація практичних аспектів організації процесу рекламних комунікацій дозволила зробити висновок, що ключовою умовою забезпечення ефективності рекламної кампанії є забезпечення найбільшого охоплення рекламною інформацією цільової аудиторії. У результаті дослідження передумов оптимального медіапланування було встановлено, що «внесок» кожної експозиції рекламного анонсу у вирішення загального завдання максимізації рівня обізнаності цільової аудиторії залежить від поєднання низки елементів, що створюють індивідуальні і специфічні медіакомбінації, – типів ЗМІ, видів ЗМІ кожного типу, можливих місць розміщення в них рекламного анонсу й кількості його експозицій, що мають різну вартість використання. Індивідуальні характеристики «результативності» й «вартості» кожної можливої медіакомбінації свідчать про те, що для формування

оптимального медіаплану необхідним є аналіз ефективності кожної з медіакомбінацій і прийняття відповідних рішень про їхнє використання.

3. Виявлення залежності рівня охоплення цільової аудиторії при повтореннях рекламних дій під час рекламних кампаній підприємства свідчить про те, що обґрунтоване у роботі вирішення завдання максимізації ефекту від рекламної кампанії залежить від забезпечення найбільшого охоплення цільової аудиторії. Запропонована у роботі процедура аналізу залежності рівня охоплення цільової аудиторії від кількості повторень рекламних дій дозволяє будувати план ймовірностей контактів рекламної інформації із споживачами товарів, який, у свою чергу, доцільно використовувати для розроблення й оптимізації медіаплану рекламної кампанії.

4. Методичний підхід до визначення ймовірностей контакту цільової аудиторії з різними медіакомбінаціями при плануванні рекламних кампаній підприємства дає змогу визначити ймовірності контакту із різними елементами медіакомбінації, що сприяє більш чіткому визначенню сумарної ймовірності контакту цільової аудиторії із рекламним зверненням та робить економічно обґрунтованим кожне рішення щодо використання можливої медіакомбінації в процесі рекламної кампанії підприємства. Досягнення контакту з представником цільової аудиторії під час кожної реалізації рекламного анонсу розглядається як випадкова подія, що виражається в настанні одразу декількох подій, а саме досягненні контактів одночасно з кількома елементами медіакомбінації.

5. Як критерій оптимізації використання коштів на розміщення рекламних анонсів у дисертаційній роботі запропонований показник сумарної ймовірності нових контактів з цільовою аудиторією з розрахунку на одну грошову одиницю рекламного бюджету. Цей показник дає змогу рекламодавцю обрати оптимальну сукупність рішень по розміщенню рекламної інформації, а саме використати кожен грошову одиницю рекламного бюджету таким чином, щоб максимізувати ймовірність збільшення частки нових поінформованих.

6. Запропоновані методичні рекомендації щодо попереднього відбору медіакомбінацій для формування оптимального медіаплану дозволяють обирати найбільш результативні медіакомбінації з точки зору їх комунікативної ефективності. Використання таких медіакомбінацій дає змогу досягти контакту із представником цільової аудиторії при кожній реалізації рекламного анонсу, а також зробити розміщення рекламних анонсів більш обґрунтованим та вирішити завдання оптимального планування розміщення рекламних анонсів в ході рекламної кампанії.

7. Методичні положення щодо оптимізації розподілу коштів, що виділяються на здійснення рекламних комунікацій, полягають у розробленні математичної моделі оптимізації використання коштів рекламного бюджету, яка дозволяє одночасно вирішити декілька завдань рекламних комунікацій підприємства: максимізувати рівень охоплення цільової аудиторії та оптимально використовувати рекламний бюджет. Особливістю цієї моделі є використання показника сумарної ймовірності нових контактів з цільовою аудиторією з розрахунку на одну грошову одиницю рекламного бюджету. Розроблення таких положень медіапланування є процесом

прийняття сукупності окремих рішень про доцільність розміщення рекламних анонсів у тій або іншій медіакомбінації.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях

1. Можевенко Т. Ю. Максимизация охвата целевой аудитории с помощью рекламы / Т. Ю. Можевенко // Економіка : проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Днепропетровск : ДНУ, 2007. – Вип. 234, Т.3. – С. 564–571.

2. Можевенко Т. Ю. Разработка модели процесса формирования уровня осведомленности целевой аудитории при повторениях рекламного сообщения / Т. Ю. Можевенко // Економіка : проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Днепропетровск : ДНУ, 2008. – Вип. 240, Т.1. – С. 54–60.

3. Можевенко Т. Ю. Оптимизация распределения средств рекламного бюджета / Т. Ю. Можевенко // Бизнес-Информ. – 2009. – №8. – С. 127–130.

4. Чумаченко І. В. Визначення імовірності контакту цільової аудиторії із різними елементами медіакомбінації при здійсненні рекламних комунікацій / І. В. Чумаченко, Т. Ю. Можевенко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – Харків : НАУ ХАІ, 2011. – № 2(14). – С. 136–146.

Особистий внесок автора полягає у розробленні методичного підходу до визначення ймовірностей контакту цільової аудиторії з різними медіа комбінаціями.

5. Чумаченко І. В. Использование медиакомбинаций при планировании рекламных коммуникаций предприятия / И. В. Чумаченко, Т. Ю. Можевенко // Бизнес-Информ. – 2012. – №1. – С. 152–155.

Особистий внесок автора полягає у виявленні складових медіакомбінації.

Публікації за матеріалами конференцій

6. Можевенко Т. Ю. Выбор наиболее эффективного способа маркетинговых коммуникаций / Т. Ю. Можевенко // Міжнародна науково-технічна конференція «Інтегровані комп'ютерні технології в машинобудуванні ІКТМ'2007» : тези доповідей (Харків, 20–23 листопада, 2007 р.). – Харків : Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», 2007. – С. 452–453.

7. Можевенко Т. Ю. Формирование уровня осведомленности целевой аудитории при повторениях рекламного сообщения / Т. Ю. Межевенко // Міжнародна науково-технічна конференція «Інтегровані комп'ютерні технології в машинобудуванні ІКТМ'2008» : тези доповідей (Харків, 25–28 листопада, 2008 р.). – Харків : Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», 2008. – Т. 3. – С. 33.

8. Можевенко Т. Ю. Проблема оптимального распределения средств рекламного бюджета / Т. Ю. Можевенко // Міжнародна науково-технічна конференція «Інтегровані комп'ютерні технології в машинобудуванні ІКТМ'2009» : тези доповідей (Харків, 10–13 листопада, 2009 р.). – Харків : Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», 2009. – Т. 4. – С. 42.

9. Можевенко Т. Ю. Методы оптимизации распределения рекламного бюджета и их дальнейшее совершенствование / Т. Ю. Можевенко // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів та студентів «Актуальні проблеми науки та освіти молоді: теорія, практика, сучасні рішення – 2010». (Харків, 17–20 листопада, 2010 р.) : [Електронний ресурс]. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2010. – Секція 5. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM) : кольор.

АНОТАЦІЯ

Можевенко Т. Ю. Планування рекламних комунікацій промислових підприємств. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Харківський національний економічний університет, Харків, 2012.

Дисертацію присвячено узагальненню теоретичних положень та розробці рекомендацій щодо планування рекламних комунікацій промислових підприємств.

У роботі узагальнено теоретичні положення здійснення процесу рекламних комунікацій виробників товарів (послуг) із цільовими споживачами, а також теоретичні аспекти медіапланування; систематизовано практичний досвід планування та оцінювання ефективності рекламних комунікацій підприємства; виявлено залежність рівня охоплення цільової аудиторії при повтореннях рекламних дій під час рекламних кампаній підприємства; розроблено методичний підхід до визначення ймовірностей контакту цільової аудиторії з різними медіакомбінаціями при плануванні рекламних кампаній підприємства; обґрунтовано критерій оптимального розподілу коштів рекламного бюджету на здійснення рекламних комунікацій підприємства; розроблено методичні рекомендації щодо попереднього відбору медіакомбінацій для формування оптимального медіаплану; обґрунтовано методичні положення щодо оптимізації розподілу коштів, що виділяються на здійснення рекламних комунікацій;

Ключові слова: рекламні комунікації підприємства, медіакомбінація, критерій оптимізації використання коштів, рекламний анонс, цільова аудиторія.

АННОТАЦИЯ

Можевенко Т. Ю. Планирование рекламных коммуникаций промышленных предприятий. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Харьковский национальный экономический университет, Харьков, 2012.

Диссертация посвящена развитию теоретико-методических положений и разработке рекомендаций по планированию рекламных коммуникаций промышленных предприятий.

В работе проанализированы концептуальные положения процесса рекламных коммуникаций. Уточнена сущность понятия «реклама», как одного из мощных инструментов маркетинговых коммуникаций и предложено понимать под рекламой

следующее определение: реклама – это информационные материалы о свойствах и преимуществах благ, предназначенных для рыночного обмена, создаваемые и оплачиваемые производителями (продавцами) товаров и услуг, которые распространяются ими односторонне и в неличной форме через средства массовой информации и другие виды массовой связи для публичного оповещения потенциальных потребителей (покупателей) с целью формирования спроса на эти блага и содействие их реализации.

В работе уточнено содержание понятия «медиакомбинация». Предложено объединить в этом понятии следующие элементы: средство распространения информации, место возможного размещения рекламных анонсов и количество экспозиций рекламных анонсов.

Обоснован критерий принятия решений при размещении рекламной информации. В качестве такого критерия предложено использовать показатель, который даст возможность получить максимальную вероятность прироста новых осведомлённых потребителей рекламным сообщением с каждой гривны затрат.

Усовершенствована процедура анализа зависимости уровня охвата целевой аудитории от роста количества повторений рекламного анонса, особенностью которой является построение вероятностной модели с использованием метода Монте-Карло, которая учитывает вероятностный характер процесса достижения контакта рекламного анонса с представителями целевой аудитории.

Проведённый обзор существующих методов оптимизации распределения рекламного бюджета позволил обнаружить их ограничения, преимущества и недостатки. Эти данные служат основой для усовершенствования методического обеспечения планирования рекламных кампаний промышленных предприятий.

Анализ деятельности отечественных предприятий легкой промышленности дал возможность определить проблемы в этой отрасли и возможности их решения. Одной из таких проблем является неконкурентоспособность отечественной продукции в сравнении с импортной продукцией, которая попадает на украинский рынок по низким ценам и проходит упрощённую систему налогообложения без внесения всех налогов. Решение этой проблемы возможно благодаря оптимальному планированию маркетинговых коммуникаций предприятия с рынком, которое обеспечит механизм противодействия давлению со стороны многочисленных конкурентов.

В связи с этим в работе предложен методический подход отбора медиакомбинаций, который базируется на Парето-анализе видов средств массовой информации.

Усовершенствована процедура анализа зависимости уровня охвата целевой аудитории от роста количества повторений рекламного анонса, особенностью которой является построение вероятностной модели с использованием метода Монте-Карло, которая учитывает вероятностный характер процесса достижения контакта рекламного анонса с представителями целевой аудитории.

В диссертации предложены методические положения относительно оптимизации распределения средств, которые выделяются на осуществление рекламных коммуникаций. Разработка таких положений медиапланирования

является процессом принятия совокупности отдельных решений о целесообразности размещения рекламных анонсов в той или другой медиакомбинации, каждая из которых имеет индивидуальную «результативность» и «стоимость» использования. Следствием каждого из таких решений является выделение части рекламного бюджета в размере необходимых расходов на ее использование. Поэтому в диссертации разработана математическая модель оптимизации распределения рекламного бюджета, которая описывает реальный процесс планирования рекламной кампании и предусматривает непосредственную взаимосвязь распределения двух типов ресурсов, – ограниченного количества решений об использовании каждой медиакомбинации и общей суммы средств рекламного бюджета так, чтобы максимизировать вероятностный показатель суммарной вероятности новых контактов с целевой аудиторией в расчете на одну денежную единицу рекламного бюджета.

Все предложенные рекомендации по совершенствованию планирования рекламных коммуникаций проиллюстрированы на примере предприятий лёгкой промышленности.

Ключевые слова: рекламные коммуникации предприятия, медиакомбинация, критерий оптимизации распределения средств, рекламный анонс, целевая аудитория.

ANNOTATION

Mozhevenko T.Yu. Planning of advertisement communication of industrial manufactures. – On the right of manuscript.

Dissertation on receiving the scientific degree of the candidate of Economic sciences on the speciality 08.00.04 – Economics and Management of Companies (by the types of economic activity). – Kharkov national economic university, Kharkov, 2012.

Dissertation is dedicated to generalizations of the theoretical theses and development of recommendations for planning advertisement communication of industrial companies.

The work generalizes the theoretical theses of performing the process of advertisement communication of producers of goods (services) with target consumers, and it also generalizes the theoretical aspects of media planning. Practical experience of planning and evaluating the efficiency of advertisement communication of the company is systematized; the dependency of the level of inclusion of the target audience by the repeated advertisement actions during advertisement campaigns of the company is discovered; methodical approach to determining the probabilities of the target audience contacting with different media combinations by planning the advertisement campaigns of the company is developed; the criterion of optimum distribution of the means of advertisement budget on performing advertisement communication of the company is based methodical recommendations for preliminary selection of mediacombinations to form the optimum media plan are developed; methodical theses referring to the optimization of distribution of the means for performing advertisement communication are explained.

Key words: advertisement communication of the company, mediacomcombination, optimization criterion of means usage, advertisement announcement, target audience.

МОЖЕВЕНКО ТЕТЯНА ЮРІЇВНА

**ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ
ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Підписано до друку. 18. 05.2012 р. Формат 60 г 90/16.

Папір офсетний. Друк різнографічний.

Обсяг 0,9 ум.-друк. арк. Наклад 100 прим. Зам. № 133

Надруковано у центрі оперативної поліграфії ТОВ «Рейтинг»
Свідоцтво про державну реєстрацію ю.о. 24668889
61022, м. Харків, вул. Сумська, 37. Тел. (057) 700-53-51, 714-34-26
пров. Соляниківський, 4. Тел. (057) 771-00-92, 771-00-96.

