

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ
ТЕХНОЛОГІЇ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ
СПЕЦІАЛІЗОВАНА ВЧЕНА РАДА К 02.34.03

СЕНИЦИНА ГАЛИНА АНАТОЛІЇВНА



УДК 659.117.3:339.37

**ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ ТОВАРІВ НА
ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

Спеціальність 08.07.05 -економіка торгівлі та послуг

Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Харків - 1997



00738000 (I)

Дб. 38.504

Робота виконана Харківській державній академії технології та організації харчування Міністерства освіти України.

Науковий керівник кандидат економічних наук, професор
ОСПИЦЕВ Віктор Іванович,
Харківська державна академія технології та організації харчування, проректор з наукової роботи

Офіційні опоненти:

доктор економічних наук, професор ВІНОГРАДСЬКИЙ Микола Данилович, Київський державний торговельно-економічний університет, професор кафедри менеджменту
кандидат економічних наук, доцент ЯСТРЕМСЬКА Олена Миколаївна, Харківський державний економічний університет, доцент кафедри інформаційних систем

Провідна установа

Харківський державний університет Міністерства освіти України, кафедра економіки та менеджменту

Захист відбудеться « 3 » жовтня 1997 р. о 14 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 02.34.03 при Харківській державній академії технології та організації харчування за адресою: 310051, Харків-51, вул. Клочківська, 333.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Харківської державної академії технології та організації харчування.

Автореферат розісланий « 3 » вересня 1997 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

Оспіцев В.І.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Ринкова економіка орієнтована на споживача та задоволення його запитів. У зв'язку з цим реклама як важливий і найбільш поширений засіб конкурентної боротьби за споживача набуває особливого значення. До недавнього часу в нашій країні недооцінювалась роль реклами в розвитку комерції та укріпленні економіки. Проте ринкові перетворення в Україні неможливі без розвитку рекламної діяльності торговельно-посередницької інфраструктури. Основні принципи рекламної діяльності в наш час визначає Закон України «Про рекламу».

В умовах загострення конкуренції та розширення асортименту товарів, пропонованих споживачу, реклама виявляється важливішим засобом активізації діяльності торговельних підприємств. Роздрібна торгівля України, як невід'ємний елемент структури ринкової економіки, постійно збільшує витрати на рекламу. В зв'язку з цим визначення ефективності реклами товарів на підприємствах роздрібною торгівлі набуває особливої актуальності.

Практика доводить, що економічна ефективність реклами на торговельних підприємствах звичайно розраховується шляхом зіставлення витрат на рекламу з приростом обсягу товарообігу, прибутком, товарними запасами та рідко з іншими показниками господарчої діяльності. Проте в умовах ринку такими ж значущими факторами, що впливають на реалізацію товарів, є їх якість і споживчі властивості, асортимент, площа торгового залу, рівень культури обслуговування, ступінь професіоналізму робітників та інші.

Значний внесок в розробку теоретичних і практичних основ визначення ефективності реклами на торговельних підприємствах внесли роботи вчених-економістів України і країн Співдружності Незалежних Держав: Бурлаєнка О.Х., Глазунової В.В., Настенка

О.Д., Козлова В.А., Сорокіної Р.І., Тютюнникової В.Ю., а також роботи зарубіжних фахівців реклами (економістів, психологів, математиків): Дейяна А., Кортленда Л. Бове, Огілві Д., Ротцолла К., Сендіджа Ч.Г., Фрайбургера В.

Пропоновані в наш час методи вимірювання ефективності реклами розглядають її вплив умовно та відокремлено від інших факторів, що організують ринок. Тому в сучасних умовах необхідний новий системний методичний підхід визначення ефективності реклами, що ураховує комплекс факторів, які впливають на інтенсивність реалізації товарів.

Практичний інтерес до проблеми визначення ефективності реклами на торговельних підприємствах, а також недостатність її теоретичної розробки обумовили вибір теми дисертаційної роботи. На основі вивчення та аналізу опублікованих останнім часом досліджень з реклами і методик визначення її ефективності на торговельних підприємствах в роботі пропонується нова методична основа вирішення цієї проблеми.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Основні висновки і практичні пропозиції за темою дисертаційної роботи були використані в держбюджетній НДР № 5-92-93Б «Удосконалення організації комісійної торгівлі в м. Харкові» (1994 р., Харківська державна академія технології та організації харчування (ХДАТОХ)) і госпрозрахунковій НДР № 17-92Д «Розробка заходів і методичних основ маркетингової діяльності Науково-виробничого об'єднання «Харківський електроламповий завод»(1993 р., ХДАТОХ).

Мета і задачі дослідження. Мета дослідження - теоретичне обґрунтування економічної сутності реклами товарів на підприємствах роздрібної торгівлі, а також розробка науково обґрунтованої методики оцінки ефективності реклами в умовах ринкових перетворень.

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення таких задач:

- оцінити роль і значення реклами товарів на підприємствах роздрібною торгівлі в ринкових умовах;
- розробити схему класифікації і структуру рекламної діяльності;
- вивчити склад, структуру і динаміку витрат на проведення реклами на підприємствах роздрібною торгівлі;
- вивчити вплив факторів витрат на рекламу, розміру торговельної площі, середньооблікової чисельності робітників на зміну обсягу товарообігу;
- виявити зв'язок між обсягом товарообігу і вказаними факторами;
- розробити методику планування витрат на рекламу;
- вдосконалити організацію рекламної діяльності підприємств;
- розробити методику оцінки ефективності реклами.

Методологія і методика дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження стали роботи вітчизняних і зарубіжних фахівців реклами, законодавчі та нормативні акти України, аналітична інформація про торговельні підприємства (обсяг товарообігу, витрати на рекламу, розмір торговельної площі, коефіцієнт стабільності асортименту, середньооблікова чисельність робітників), спеціалізовані періодичні видання і наукові публікації з проблем ринкової економіки.

У процесі дослідження були використані загальнонаукові та спеціальні методи аналізу, зокрема, метод багатофакторного регресійного аналізу, графічний та індексний методи, метод абстрагування, статистичних групувань та інші.

Обробка аналітичних даних здійснювалась з використанням EOM (в системі MAPL V).

Предмет і об'єкт дослідження. Предметом дослідження є ефективність реклами товарів на підприємствах роздрібно торгівлі.

Об'єкт дослідження - спеціалізовані підприємства роздрібно торгівлі, що реалізують будівельні матеріали і аудіо-, відеотехніку.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що:

- вивчена економічна сутність реклами товарів на підприємствах роздрібно торгівлі в умовах ринкових перетворень і розроблена класифікація і структура рекламної діяльності;

- досліджені склад, динаміка і структура рекламних витрат торговельних підприємств і встановлені фактори, що впливають на їх рівень;

- вперше вивчено вплив основних факторів (витрат на рекламу, розміру торговельної площі, коефіцієнту стабільності асортименту товарів, середньооблікової чисельності робітників) на зміну обсягу товарообігу;

- вперше побудована регресійна модель ефективності рекламної діяльності та на її основі запропонована методика планування витрат на рекламу спеціалізованими торговельними підприємствами з урахуванням досягнення прогнозованого приросту обсягу товарообігу;

- розроблена раціональна схема організації рекламної діяльності;

- розроблена методика оцінки ефективності реклами.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що розроблені методики планування рекламних витрат на основі регресійної моделі й оцінка ефективності реклами прийняті для практичного впровадження підприємствами роздрібно торгівлі.

Пропозиції та рекомендації по вдосконаленню організації рекламної діяльності дозволяють підвищити її ефективність і добитися збільшення прибутку спеціалізованих підприємств роздрібною торгівлі.

Методичні рекомендації, подані в дисертаційній роботі, прийняті для практичного впровадження в торговій фірмі «Господарочка» (довідка від «4» червня 1997 р.) і універмазі «Ера - І» (довідка від «12» червня 1997 р.) Харкова.

Апробація результатів дисертації.

Результати дослідження доповідалися на науково-практичних конференціях професорсько-викладацького складу Харківської державної академії технології та організації харчування (1995 - 1997 р.р.).

Публікації.

Результати дисертації опубліковані у двох статтях у наукових журналах загальним обсягом 0,7 умовно-друкованих аркушів, у трьох статтях у збірниках наукових праць загальним обсягом 0,6 умовно-друкованих аркушів, у тезах конференції обсягом 0,2 умовно-друкованих аркушів і в інформаційному листку обсягом 0,23 умовно-друкованих аркушів.

Обсяг і структура роботи. Дисертація складається з вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних літературних джерел. Вона містить *140* сторінок машинописного тексту, *14* таблиць, *8* ілюстрацій, списку використаних літературних джерел з *52* найменувань і *5* додатків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ

У вступі обгрунтована актуальність теми дослідження, наукова новизна і практичне значення, сформульовані його мета і задачі.

У першому розділі - «Економічна сутність реклами товарів» визначені місце і роль реклами товарів, а також її функції в збутовій діяльності підприємств роздрібно́ї торгівлі; розкрита сутність рекламної діяльності як багатофункціональної й розроблена її класифікація.

У другому розділі - «Фактори, що впливають на ефективність рекламної діяльності підприємств роздрібно́ї торгівлі» досліджені рівень, динаміка, структура собівартості рекламної продукції (засобів зовнішньої реклами), виробленої рекламними агентствами на замовлення торговельних підприємств. Обгрунтований вибір внутрішніх факторів (розмір торговельної площі, витрати на рекламу, коефіцієнт стабільності асортименту товарів, середньооблікова чисельність робітників) і на основі методу парної кореляції відібрані фактори, що мають найбільш суттєвий вплив на зміну обсягу товарообігу спеціалізованих торговельних підприємств. Збудована регресійна модель залежності обсягу товарообігу від відібраних факторів.

У третьому розділі - «Підвищення ефективності рекламної діяльності» подані рекомендації по вдосконаленню організації рекламної діяльності на підприємствах роздрібно́ї торгівлі. Наведені також розроблені на основі регресійної моделі методика планування рекламних витрат і одержання прогнозу обсягу товарообігу спеціалізованими торговельними підприємствами і методика якісних і кількісних оцінок ефективності рекламного діяння. Подані рекомендації щодо можливості практичного використання запропонованих методик для удосконалення спектра рекламних заходів торговельних підприємств.

У висновках узагальнені результати досліджень і сформульовані практичні рекомендації.

ВИСНОВКИ

Розкрита економічна сутність реклами товарів на підприємствах роздрібної торгівлі та розроблена класифікація рекламної діяльності.

Пропонується розглядати рекламу в умовах ринку як складову частину торгівлі, в якій виявляється її активний вплив як на виробництво, так і на споживання. У міру розвитку роздрібної торгівлі зростає економічна роль реклами товарів, завдяки якій споживач віддає перевагу якому-небудь товару при виборі, тим самим прискорюючи процес реалізації товарів. На підприємствах роздрібної торгівлі реклама сприяє створенню іміджу крамниці, збільшенню кількості досконалих покупок, зростанню обсягу товарообігу, збільшенню чистого прибутку.

Рекламна діяльність у ринкових умовах постійно ускладнюється, стає багаторівневою і багатоструктурною. У зв'язку з цим її класифікації, що представлені в спеціалізованій літературі, перестали задовольняти сьогоdnішнім потребам, через те що є спрощеними типологіями у вигляді переліку понять з рекламної практики. В них відсутній класифікаційний підхід до групування понять у класи за однією ознакою поділу на одному ієрархічному рівні.

В дисертаційній роботі розроблена п'ятирівнева класифікація рекламної діяльності, яка може бути використана для системного сприймання функцій, які виконуються рекламою у роздрібній торгівлі. Вона є основою для комп'ютеризації рекламної статистики і оцінки ефективності рекламних заходів.

Визначені склад, структура і динаміка рекламних витрат спеціалізованих торговельних підприємств. Як виявили дослідження, витрати на рекламу на спеціалізованих торговельних підприємствах м. Харкова, що реалізують будівельні матеріали, складала в 1996 році в середньому 7,8% до товарообігу, що реалізують відеотехніку - 4% обсягу реалізації і мають чітко виражену тенденцію до підвищення. Із збільшенням обсягу роздрібного товарообігу досліджуваних підприємств рівень витрат на рекламу зменшується.

Основну частину витрат на рекламу досліджуваних торговельних підприємств складає вартість рекламної продукції, що виготовляється рекламними агентствами на їх замовлення.

В дисертаційній роботі пропонується прогнозувати рекламний бюджет підприємств роздрібної торгівлі на основі аналізу рівня, динаміки, структури собівартості рекламної продукції (засобів зовнішньої реклами) і факторів, які мають на них вплив (обсяг і структура рекламної продукції, яка випускається).

Вивчено комплексний вплив різноманітних факторів, у тому числі витрат на рекламу, на зміну обсягу роздрібного товарообігу спеціалізованих торговельних підприємств і визначена форма зв'язку між обсягом товарообігу і цими факторами. На практиці та в спеціальній літературі економічну ефективність рекламної діяльності підприємств роздрібної торгівлі оцінюють шляхом виміру її впливу на зміну обсягу роздрібного товарообігу. Проте реклама є лише одним з елементів різноманітного комплексу факторів, що впливають на реалізацію товарів.

Ураховуючи особливості діяльності торговельних підприємств в умовах ринку, в дисертаційній роботі впроваджений фактор витрат на рекламу в сукупність факторів (розміру торговельної площі, коефіцієнту стабільності асортименту товарів,

середньооблікової чисельності робітників), які впливають на зміну обсягу товарообігу. Вказані фактори кількісно характеризують прийняту на практиці групу факторів, що впливають на формування обсягу роздрібного товарообігу.

На основі фактичного матеріалу за допомогою методу кореляційного аналізу виявлено, що обсяг товарообігу залежить від факторів витрат на рекламу, розміру торговельної площі, коефіцієнту стабільності асортименту товарів, середньооблікової чисельності робітників. Однак, ураховуючи високий кореляційний зв'язок між факторами розміру торговельної площі та середньооблікової чисельності робітників ($r=0,87$ для спеціалізованих крамниць, що реалізують будівельні матеріали і $r=0,94$ для крамниць, що реалізують аудіо-, відеотехніку), проведено коректування одночасної участі у виборі форми зв'язку зазначених вище факторів.

В дисертації використана багатофакторна регресійна модель для встановлення форми зв'язку обсягу товарообігу з різними факторами, які характеризують особливості діяльності торговельних підприємств. Були установлені такі фактори: витрати на рекламу (x_2), розмір торговельної площі (x_3), коефіцієнт стабільності асортименту товарів (x_4), середньооблікова чисельність робітників (x_5).

Як регресійна модель, що відображає залежність обсягу товарообігу від вказаних вище факторів для спеціалізованих торговельних підприємств, на підставі значення скоректованого коефіцієнта детермінації R_1^2 і F - критерія Фішера, обране лінійне регресійне рівняння виду:

$$y = \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5, \quad (1)$$

де $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ - регресійні коефіцієнти моделі, причому β_1 - вільний коефіцієнт, x_1 - допоміжна змінна, що дорівнює одиниці.

У системі «MAPL V» за методом 1МНК одержані такі характеристики регресійної моделі:

- оцінки коефіцієнтів $\hat{\beta}_k$ регресійної моделі;
- значення теоретичної функції регресії \hat{y}_i (обсягу товарообігу) для всіх спостережень вихідної таблиці;
- вектор помилок u_i ;
- дисперсія помилок σ_u^2 ;
- коваріантна матриця $\sum \beta$ коваріацій $\sigma_{\hat{\beta}_k, \hat{\beta}_l}$ між коефіцієнтами $\hat{\beta}_k$ і $\hat{\beta}_l$ регресійної моделі;
- стандартизовані коефіцієнти $\hat{\beta}^*_k$;
- коефіцієнти еластичності ϵ_k ;
- надійний інтервал для прогнозу \hat{y}_i при заданій надійній імовірності $\gamma=0,95$ і числі ступенів свободи Т-К.

На підставі значень скоректованих коефіцієнтів детермінації, з урахуванням високого кореляційного зв'язку між факторами розміру торговельної площі та середньообліковою чисельністю робітників, встановлено, що в регресійному рівнянні (1) фактор розміру торговельної площі можна виключити, що приводить його до такого виду:

$$y = \hat{\beta}_1 + \hat{\beta}_2 x_2 + \hat{\beta}_4 x_4 + \hat{\beta}_5 x_5, \quad (2)$$

де y - обсяг товарообігу, грош. од.;

x_2 - витрати на рекламу, грош. од.;

x_4 - коефіцієнт стабільності асортименту товарів;

x_5 - середньооблікова чисельність робітників, люд./день.

На підставі розрахованих характеристик регресійного рівняння (2) в дисертації одержані такі регресійні моделі:

1) для спеціалізованих крамниць «Будівельні матеріали»

$$y = -1171,1 + 9,0x_2 + 908,4x_4 + 158,6x_5, \quad (3)$$

2) для спеціалізованих крамниць «Аудіо-, відеотехніка»

$$y = -3012,8 + 15,7x_2 + 419,5x_4 + 1125,1x_5. \quad (4)$$

З регресійних рівнянь (3) і (4) одержані такі результати:

- за іншими рівними умовами найбільш суттєвий вплив на зміну обсягу товарообігу в порівнянні з факторами середньо облікової чисельності робітників і коефіцієнту стабільності асортименту товарів справляє фактор витрат на рекламу;
- лінійне регресійне рівняння (2) для різних спеціалізованих крамниць неоднакове. Проте картина впливу на зміну обсягу товарообігу указаних факторів практично однакова. Крім цього, коефіцієнти детермінації дуже високі, що дозволяє обрати рівняння (2) як загальну регресійну модель залежності обсягу товарообігу від розглянутих факторів.

Розроблена раціональна схема організації рекламної діяльності. Рекламна діяльність здійснюється наступними напрямками:

- дослідження проблеми;
- виробка стратегічних цілей;
- формування та реалізація плану заходів;
- контроль за результатами, і, якщо необхідно, коректування на основі одержаних даних діяльності на попередніх етапах.

У відповідності з цими напрямками на основі принципів рекламної діяльності, визначених Законом України «Про рекламу»,

в дисертації розроблена раціональна схема організації реклами підприємствами роздрібної торгівлі.

На стадіях організації рекламного процесу на торговельних підприємствах пропонується:

- утворити дослідні центри для проведення комплексних досліджень, які є основою для обґрунтування проєктів рекламних кампаній;
- зміцнити інфраструктуру рекламного бізнесу, удосконалювати організаційну структуру рекламних агентств та переорієнтувати їх на обслуговування вітчизняних рекламодавців;
- здійснювати контроль за ефективністю рекламних кампаній із застосуванням комп'ютерних методів в поєднанні з традиційними;
- утворити на великих торговельних підприємствах (з середньообліковою чисельністю робітників більше 15 чоловік) відділ реклами; в невеликі крамниці (з середньообліковою чисельністю робітників до 15 чоловік) рекомендувати окремих фахівців з реклами.

Запропонована методика планування рекламних витрат на основі регресійної моделі. Від укладених коштів на проведення рекламних заходів торговельним підприємствам слід одержати максимальну віддачу. В зв'язку з цим в роботі пропонується на етапі планування витрат на рекламу отримати прогноз обсягу товарообігу, використовуючи регресійні моделі виду (3) і (4) для спеціалізованих торговельних підприємств. Це можливо тому, що фактор рекламних витрат найбільш суттєво впливає на зміну обсягу товарообігу в порівнянні з іншими факторами (коефіцієнтом стабільності асортименту товарів, середньообліковою чисельністю робітників).

Розроблена методика оцінки ефективності реклами.

Ефективність реклами оцінюється показниками економічного (торгового) і неекономічного (комунікативного) характеру. В дисертаційній роботі пропонується визначити економічну ефективність реклами шляхом вивчення ступеня впливу витрат на рекламу серед інших обраних факторів (коефіцієнту стабільності асортименту товарів, середньооблікової чисельності робітників) на обсяг товарообігу підприємств роздрібної торгівлі.

Для одержання об'єктивних і достовірних результатів необхідно проводити комплексну оцінку ефективності реклами на кожному етапі рекламної кампанії, використовуючи сполучення різних методів досліджень. В запропонованій методиці оцінюється ефективність використання засобів рекламного впливу підприємствами роздрібної торгівлі (період дослідження - квартал). Для пост-перевірки впливу засобів реклами використовуються такі моделі:

- зацікавлення рекламою (оцінка принадності реклами та інші оцінки шкали «А -ad»);
- регресійна модель ефективності реклами (дослідження залежності обсягу товарообігу від різних факторів: витрат на рекламу, коефіцієнта стабільності асортименту товарів, середньооблікової чисельності робітників).

Методика оцінки ефективності реклами складається з трьох етапів.

На першому етапі за допомогою методу «реklamної принадності» оцінюється ефективність засобів рекламного діяннн, що використовуються підприємствами роздрібної торгівлі для реклами товарів.

На другому етапі, використовуючи лінійне регресійне рівняння (2), визначаємо приріст обсягу товарообігу (у відсотковому відношенні) при збільшенні витрат на рекламу торговельним підприємством на 1% (період дослідження - квартал).

На третьому етапі визначається ефективність використання засобів рекламного діяння торговельним підприємством. Для цього розраховується об'ємний показник абсолютної суми приросту товарообігу за квартал, яка характеризує ефективність реклами. Від обчисленої суми приросту товарообігу знаходять суму торговельної накидки. Від одержаної суми валового доходу (за квартал) віднімається сума витрат на рекламу та змінних витрат торговельного підприємства.

Перевищення валового доходу над цією сумою витрат буде показувати фінансовий результат (прибуток) від укладених коштів на рекламу.

Використання розробленої методики в спеціалізованій крамниці, що реалізує аудіо-, відеотехніку, показало, що результати експертної оцінки на першому етапі підтверджуються відповідними економічними розрахунками (табл. 1, 2).

Таблиця 1 - Визначення приросту обсягу товарообігу

Засоби розповсюдження реклами	Витрати на рекламу, млн. крб.	Коефіцієнт стабільності асортименту товарів	Середньо-облікова чисельність робітників	Обсяг товарообігу, млн. крб.	Приріст обсягу товарообігу, %
Телебачення	1656,8	0,656	12	36775,4	0,71
Преса	372,4	0,656	12	16610,3	0,35
Радіо	218,9	0,656	12	14200,3	0,24

Таблиця 2 - Визначення ефективності використання засобів рекламного діяння

Засоби розповсюдження реклами	Абсолютна сума приросту товарообігу, млн. крб.	Обсяг реалізації товарів за період рекламного впливу, млн.крб.	Торговельна накидка, %	Валовий дохід, млн. крб.	Витрати на рекламу, млн. крб.	Сума змінних витрат, млн.крб.	Ефект рекламного впливу, млн. крб. [с.6-(с.7+с.8)]
Телебачення	261,1	37036,5	16	5925,8	1673,4	3346,6	905,8
Преса	58,1	16668,4	16	2666,9	376,1	1511,5	779,3
Радіо	34,1	14234,4	16	2277,5	221,1	1292,2	764,2

За результатами таблиць 1, 2 можна дійти висновку, що використавши для розміщення реклами телевізорів (III квартал 1996 року) пресу, телебачення, радіо, найбільший ефект (905,8 млн. крб.) підприємство одержало при розміщенні реклами телевізорів на телебаченні.

Використання розробок і рекомендацій в результаті проведених досліджень дають можливість:

- удосконалювати організацію рекламної діяльності торговельних підприємств в умовах ринкових перетворень;
- реалізувати науково обгрунтовану регресійну модель для планування витрат на рекламу спеціалізованими торговельними підприємствами з урахуванням досягнення приросту обсягу товарообігу, що прогнозується;
- розробити рекламну стратегію торговельного підприємства;
- провести оцінку ефективності реклами.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ

1. Черкашина Л.В., Сеницына Г.А. Роль дизайнера упаковки в рекламе товаров //Перспективы развития общественного питания: Сб. науч. тр. - Х.: ХИОП, 1993. - 186 с. (здобувачу належать збір, обробка науково-дослідних даних та отримані результати)
2. Сеницына Г.А. Об эффективности рекламы товаров //Проблемы общественного питания на пути к рынку: Сб. науч. тр. - Х.: ХИОП, 1993. - 360 с.
3. Оспищев В.И., Сеницына Г.А. О методических подходах определения эффективности рекламы //Экономические проблемы торговли и общественного питания в условиях перехода к рыночным отношениям: Сб. науч. тр. - Х.: ХИОП, 1996. - 271 с. (здобувачу належать збір, обробка науково-дослідних даних та отримані результати)

4. Оспищев В.И., Сеницына Г.А. Эффективность рекламы //Бизнес-Информ.- 1995.- №15-16.- с.42-43. (здобувачу належать збір, обробка науково-дослідних даних та отримані результати)
5. Оспищев В.И., Сеницына Г.А. Классификация средств рекламного воздействия //Бизнес-Информ.- 1995.- №47-48.- с.43-45. (здобувачу належать збір, обробка науково-дослідних даних та отримані результати)
6. Сеницына Г.А. Информация о спросе как основа эффективности рекламы //Тезисы докл. междунар. конф. «Перспективы развития массового питания и торговли в условиях перехода к рыночной экономике».- Харьков: ХИОП, 1994.- с.116
7. Сеницына Г.А. Методические основы определения эффективности рекламы //Информационный листок №139-94.- Х.: ХАРПНТЭИ, 1994.

Синицина Г.А. Ефективність реклами товарів на підприємствах роздрібної торгівлі. - Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.07.05 - економіка торгівлі та послуг. - Харківська державна академія технології та організації харчування, Харків, 1997.

Дисертація містить теоретичне обґрунтування економічної суті реклами товарів на підприємствах роздрібної торгівлі, аналіз факторів, які впливають на ефективність рекламної діяльності, а також методикою оцінки ефективності реклами в умовах ринкових перетворень. Розроблені: класифікація та структура рекламної діяльності; регресійна модель ефективності реклами; методика планування рекламних витрат на основі регресійної моделі; раціональна схема організації рекламної діяльності підприємств роздрібної торгівлі; методика оцінки ефективності реклами. Запропоновані методики впроваджені на спеціалізованих торговельних підприємствах, наводяться дані про ефективність їх впровадження.

Ключові слова: реклама, спеціалізовані підприємства роздрібної торгівлі, рекламні витрати, регресійна модель, планування витрат, ефективність.

Синицина Г.А. Эффективность рекламы товаров в предприятиях розничной торговли. - Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.07.05 - экономика торговли и услуг. - Харьковская государственная академия технологии и организации питания, Харьков, 1997.

Диссертация содержит теоретическое обоснование экономической сущности рекламы товаров в предприятиях розничной торговли, анализ факторов, влияющих на эффективность рекламной деятельности, а также методику оценки эффективности рекламы в условиях рыночных преобразований. Разработаны: классификация и структура рекламной деятельности; регрессионная модель эффективности рекламы; методика планирования рекламных расходов на основе регрессионной модели; рациональная схема организации рекламной деятельности предприятий розничной торговли; методика оценки эффективности рекламы. Предложенные методики внедрены в специализированных торговых предприятиях, приводятся данные об эффективности их внедрения.

Ключевые слова: реклама, специализированные предприятия розничной торговли, рекламные расходы, регрессионная модель, планирование затрат, эффективность.

Sinitsina G.A. Efficiency of goods advertising in retail trade establishments. - Manuscript.

This thesis for candidate of economic sciences degree on speciality 08.07.05 - economy of trade and services. - Kharkov State Academy of Food Sciences and Management, Kharkov, 1997.

The thesis contains theoretical substantiation of economic essence of goods advertising in retail trade enterprises, analysis of factors which influence efficiency of advertising activity, methodics of estimation of advertising efficiency under market reforms. Classification and structure of advertising activity, regressive model of advertising efficiency, methodics of planning expenses on advertising on the basis of regressive model, rational scheme of advertising activity organization of retail trade enterprises; methodics of estimation of advertising efficiency were developed. The suggested methodics were inculcated in specialized trade enterprises. Data about their inculcation efficiency are given in the thesis.

Key words: advertising, specialized retail trade establishments, advertising losses, regressive model, losses planning, efficiency.

433962

АВ 38.504

Підп. до друку 2.09.97 р.
Формат А5.
Папір ксероксний 80 г/м²
Ум.-друк. арк. 1
Тираж 100 прим.
Замовлення № 2142

ТОВ Курсор, м. Харків, пр. Театральний 11/13, тел. (0572) 47-71-74