

## **ПРОПОЗИЦІЇ ДО ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ З ПОКРАЩЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО КОНТЕНТУ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ ПРОДУКЦІЇ ВИРОБНИЧО-ТЕХНІЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ**

Рекламні заходи спрямовані на зовнішнє та внутрішнє середовище. Оскільки продукція виробничо-технічного призначення є важливим ресурсом результатів господарювання підприємств, підвищення розвитку економіки та країни в глобальному просторі, саме тому доцільно анонсувати їх переваги. Формування рекламної стратегії продукції виробничо-технічного призначення – це складний процес, який залежить, як від кількісних факторів, так і від якісних. Під кількісними факторами розуміються результати господарювання, саме тому що їх можна визначити кількісно на основі офіційних статистичних даних, що вирізняються обґрунтованістю й достовірністю та характеризують об'єктивність формування рекламної стратегії промислових підприємств. Оцінка рівня сприйняття якості продукції виробничо-технічного призначення, що дозволяє коректно визначити та досліджувати неметричні ознаки сприйняття якості, обробити та проаналізувати ці дані й на їх основі формувати та ухвалювати управлінські рішення щодо управління, є якісним фактором формування рекламної стратегії. Тобто сприйняття якості продукції виробничо-технічного призначення характеризує її привабливість.

Теоретичне і практичне значення формування рекламної стратегії викладено в роботах вітчизняних і зарубіжних вчених: Бойчика І. М., Григорука П.М., Клименко С. М., Макаровської Т. П., Малхотри Н. К., Телетова О.С., Крилова А., Дж О'Шоннесі, У. Уелса, Л. Геловея, Є. В. Ромата, Тейлора Р.І, Кафтанджиєва Х., Орлова П. А., Пирогової Ю. [1-16] та інших.

У публікаціях науковців висвітлено, що теоретичний і практичний досвід організації рекламної діяльності на промислових підприємствах поєднується з науковими основами маркетингу та реклами і новітніми інформаційними технологіями математичного і економічного моделювання [4]. Проте формування рекламної стратегії на промислових підприємствах є недостатньо дослідженою проблемою, тому доцільно розглянути її залежність від кількісних факторів – результатів господарювання та якісних – рівня сприйняття якості продукції виробничо-технічного призначення.

Основним завданням дослідження є формування пропозицій з покращення інформаційного контенту рекламних стратегій на основі підвищення результатів господарювання та сприйняття якості продукції виробничо-технічного призначення рекламних стратегій.

Кількісна та якісна характеристики в комплексі допомагають узгодити об'єктивне та суб'єктивне підґрунтя рекламних стратегій, що забезпечують гармонізацію інтересів споживачів і промислових підприємств, оскільки об'єктивно допомагають оцінювати можливості підприємства та те, наскільки сприймають споживачі якість продукції виробничо-технічного призначення.

В якості кількісної характеристики формування рекламних стратегій виступають результати господарювання підприємств, якісної характеристики та сприйняття якості споживачем продукції виробничо-технічного призначення виміряти ці характеристики запропоновано за допомогою інтегральних показників, що здійснено на прикладі машинобудівних підприємств Харківського регіону, щодо кількісної характеристики та анкетування споживачів за кожним із досліджуваних підприємств продукції виробничо-технічного призначення виміряно та визначено інтегральні показники, які мають кількісне значення і знаходяться в межах від 0 до 1. Застосовуючи правило трьох сигм було запропоновано визначати низькі, середні та високі рівні кількісної характеристики, у відповідності із середнім значенням розрахованого інтегрального показника результатів господарювання та низьке, помірне і достатнє сприйняття якості продукції виробничо-технічного призначення, також за інтегральним показником, у відповідності із його середнім значенням та відхиленням у величині однієї сигми з від'ємним та позитивним значенням, щодо середнього інтервалу, а низький і високий або низький і достатній відповідали значенням цього показника від межувальних точок, тобто 0 та 1. Таким чином, якісні інтервали інтегральних показників кількісної та якісної характеристики було розподілено за такими інтегралами:

Інтервали та самі характеристики можливо об'єднати у двовимірному просторі у вигляді матриці, яку за трьома основними інтервалами розмежовано на дев'ять квадрантів. Межі цих квадрантів відповідають межах інтервалів. У запропонованій матриці позиціоновано досліджувані підприємства. Ці підприємства на 2015 р. характеризуються таким розподілом за квадрантами: підприємство 4 – має середній рівень результатів господарювання та низький рівень сприйняття якості продукції виробничо-технічного призначення; підприємству 10 – відповідає високий рівень результатів господарювання та низьке сприйняття якості продукції виробничо-технічного призначення; підприємствам 1, 2, 3, 6, 8, 9 – має середнє значення за кількісною складовою та помірне за рівнем сприйняття якості продукції виробничо-технічного призначення; підприємству 11 – відповідають значення інтегрального показника за результатами господарювання високі та помірні за рівнем сприйняття якості продукції виробничо-технічного призначення; 5 та 12 підприємствам характерні середні значення кількісної складової та достатні за якісною складовою.

В кожному квадранті цієї матриці розміщено рекламні стратегії. Оскільки стратегії спрямовано на майбутнє, було здійснено прогнозування значень інтегральних показників та визначено яким чином будуть мігрувати підприємства у відповідності із своєю позицією. Для прогнозування кількісної

характеристики було використано метод кривих росту для кожного з показників.

Для дослідження було виділено та згруповано дві групи підприємств, що характеризуються високими та низькими результатами господарювання, випускають продукцію виробничо-технічного призначення, мають підрозділи маркетингу та планово-економічні відділи, функціями яких є формування стратегічного набору альтернатив життєдіяльності підприємств, у складі їх структури функціонують відділи маркетингу, які виконують функції стратегічного управління маркетинговою діяльністю та формування рекламних стратегій. До першої групи з високими показниками результатів господарювання віднесено ПАТ "ХЕЛЗ "Укрелектромаш" – 1, ТПК "Нова" – 2, ВАТ Куп'янський машинобудівний завод – 3, ВАТ Ізюмський тепловозоремонтний завод – 4, Приватне акціонерне товариство "Харківський завод штампів та пресформ" – 5, ПАТ "Харківський електроапаратний завод" – 6, ПАТ "ФЕД" – 7. До другої групи відносяться: ПАТ "Харківський верстатобудівний завод" – 8, ПАТ "Харківський тракторний завод ім. С.Орджонікідзе" – 9, ПАТ "Харківський підшипниковий завод" – 10, ВАТ "завод ім. Фрунзе" – 11, ПАТ Харківський електротехнічний завод "Трансзв`язок" – 12.

Для отримання прогнозу показників, на 2016, 2017, 2018 р., які характеризують результати господарювання підприємств доцільно використати моделі кривих росту, які обчислено в статистичному пакеті Statgraphics Centurion. Для розробки дієвих управлінських заходів слід прогнозувати значення найвпливовіших показників, які характеризують результати господарювання підприємств першої групи підприємств: ПАТ "ХЕЛЗ "Укрелектромаш", ТПК "Нова", ВАТ Куп'янський машинобудівний завод, ВАТ Ізюмський тепловозоремонтний завод, Приватне акціонерне товариство "Харківський завод штампів та пресформ", ПАТ "Харківський електроапаратний завод", ПАТ "ФЕД".

До складу показників рентабельності підприємств рекомендовано включити такі показники: валова рентабельність продаж ( $x_3$ ), операційна рентабельність продаж ( $x_4$ ), чиста рентабельність продажів ( $x_5$ ).

До показників, що характеризують ділову активність пропонується віднести показники: доля власних обігових коштів в активах ( $x_6$ ), коефіцієнт оборотності капіталу ( $x_7$ ), коефіцієнт оборотності виробничих запасів ( $x_{10}$ ), коефіцієнт оборотності готової продукції ( $x_{11}$ ).

До показників ефективності використання основних фондів рекомендується віднести показники: коефіцієнт придатності основних фондів ( $x_{23}$ ), коефіцієнт відновлення основних фондів ( $x_{24}$ ), фондвіддача ( $x_{25}$ ), ондоозброєність (тис. грн./чол.) ( $x_{26}$ ), питома вага обігових коштів у сфері виробництва на створення однієї грошової одиниці реалізованої продукції ( $x_{27}$ ), питома вага обігових коштів у сфері обігу на створення однієї грошової одиниці реалізованої продукції ( $x_{28}$ ).

Показники ефективності використання трудових ресурсів складаються з показників: коефіцієнт використання робочого часу ( $x_{29}$ ), питома вага працівників, які є винахідниками та раціоналізаторами ( $x_{32}$ ), питома вага працівників, що закінчили ВНЗ ( $x_{33}$ ), питома вага працівників, навчених новим професіям ( $x_{34}$ ), питома вага працівників, що підвищили кваліфікацію у цьому році ( $x_{35}$ ), середньорічне вироблення на один працюючого, тис. грн./чол. ( $x_{38}$ ).

Що до структури операційних витрат то до них рекомендується віднести: матеріальні витрати ( $x_{40}$ ), амортизація ( $x_{41}$ ), витрати на оплату праці ( $x_{42}$ ), відрахування на соціальні потреби ( $x_{43}$ ).

Структуру витрат реалізованої продукції пропонується аналізувати за допомогою показників: виробничі витрати ( $x_{45}$ ), адміністративні витрати ( $x_{46}$ ), витрати на рекламу та збут ( $x_{47}$ ).

Структуру матеріальних ресурсів в обігових коштах пропонується розглядати за допомогою показників: виробничі запаси ( $x_{48}$ ), незавершене виробництво ( $x_{49}$ ), готова продукція ( $x_{50}$ ).

До показників ефективності інвестицій слід віднести показники: питома вага інвестицій у рекламу ( $x_{56}$ ), питома вага інвестицій на обчислювальну техніку й програмне забезпечення в загальному обсязі інвестицій у нематеріальні активи ( $x_{58}$ ), питома вага інвестицій нематеріальних активів у загальної вартості необоротних активів ( $x_{59}$ ), питома вага інвестицій нематеріальних активів у загальної вартості активів ( $x_{60}$ ).

Для першої групи підприємств з кращими результатами господарювання моделі прогнозування та прогнозні значення показників на три наступні роки мають вигляд:

$$x_3 = \sqrt{0,0098 + 0,0005t}; \text{ прогноз: } 0,1661; 0,1676; 0,169; \text{ ( модель 1)}$$

$$x_4 = \sqrt{-0,0001 + 0,00014t}; \text{ прогноз: } 0,0715; 0,0725; 0,0735; \text{ ( модель 2)}$$

$$x_5 = 0,0056 + 0,0007t; \text{ прогноз: } 0,0319; 0,0326; 0,0334; \text{ ( модель 3)}$$

$$x_6 = \frac{1}{54,637 + 0,0261t^2}; \text{ прогноз: } 0,0113; 0,011; 0,0108; \text{ ( модель 4)}$$

$$x_7 = 2,4762 - 0,0636t; \text{ прогноз: } 0,1866; 0,123; 0,0594; \text{ ( модель 5)}$$

$$x_{10} = 10,89 - 0,3579t; \text{ прогноз: } -1,993; -2,351; -2,709; \text{ ( модель 6)}$$

$$x_{11} = 8,2915 + 2,15t; \text{ прогноз: } 85,6999; 87,8501; 90,00; \text{ ( модель 7)}$$

$$x_{23} = \frac{\exp(-1,234 + 0,044t)}{1 + \exp(-1,234 + 0,044t)}; \text{ прогноз: } 0,588; 0,599; 0,6096; \text{ ( модель 8)}$$

$$x_{24} = -0,0735 + 0,00015t^2; \text{ прогноз: } 0,1175; 0,1282; 0,1392; \text{ ( модель 9)}$$

$$x_{25} = (2,5838 - 0,037t)^2; \text{ прогноз: } 1,557; 1,4657; 1,377; \text{ ( модель 10)}$$

$$x_{26} = (3,4728 + 0,2237t)^2; \text{ прогноз: } 132,863; 138,071; 143,378; \text{ ( модель 11)}$$

$$x_{27} = \frac{1}{10,222 - 0,1597t}; \text{ прогноз: } 0,2236; 0,2319; 0,2408; \text{ ( модель 12)}$$

$$x_{28} = \frac{1}{7,119 - 0,161t}; \text{ прогноз: } 0,7578; 0,8632; 1,0026; \text{ ( модель 13)}$$

$$x_{29} = 0,8642 - 0,0631 \ln t; \text{ прогноз: } 0,6379; 0,6362; 0,6345; \text{ ( модель 14)}$$

$$x_{32} = (-0,0071 + 0,000087t^2)^2; \text{ прогноз: } 0,0112; 0,0126; 0,0141; \text{ ( модель 15)}$$

$$x_{33} = \sqrt{0,033 + 0,0000997t^2}; \text{ прогноз: } 0,4034; 0,4123; 0,4213; \text{ ( модель 16)}$$

$$x_{34} = 0,0785 - 0,0133 \ln t; \text{ прогноз: } 0,0305; 0,0301; 0,0297; \text{ ( модель 17)}$$

$$x_{35} = \sqrt{0,0076 - 0,0022 \ln t}; \text{ прогноз: } 0,0766; 0,0762; 0,076; \text{ ( модель 18)}$$

$$x_{38} = \frac{1}{0,018 + 0,00002t^2}; \text{ прогноз: } 25,3062; 24,5507; 23,82; \text{ ( модель 19)}$$

$$x_{40} = \sqrt{0,5335 - 0,1217 \ln t}; \text{ прогноз: } 0,3119; 0,3065; 0,3012; \text{ ( модель 20)}$$

$$x_{41} = (0,1256 + 0,0165\sqrt{t})^2; \text{ прогноз: } 0,0505; 0,0511; 0,052; \text{ ( модель 21)}$$

$$x_{42} = \sqrt{0,0178 + 0,0268 \ln t}; \text{ прогноз: } 0,3375; 0,3385; 0,3395; \text{ ( модель 22)}$$

$$x_{43} = \sqrt{0,0031 + 0,0042 \ln t}; \text{ прогноз: } 0,135; 0,135; 0,1358; \text{ ( модель 23)}$$

$$x_{45} = \frac{1}{1,1339 + 0,00024t^2}; \text{ прогноз: } 0,6915; 0,6832; 0,6749; \text{ ( модель 24)}$$

$$x_{46} = \sqrt{0,0083 + 0,000066t^2}; \text{ прогноз: } 0,3067; 0,3145; 0,3223; \text{ ( модель 25)}$$

$$x_{47} = \frac{1}{49,519 + 0,0654t^2}; \text{ прогноз: } 0,0074; 0,0072; 0,0069; \text{ ( модель 26)}$$

$$x_{48} = 0,3077 - 0,00015t^2; \text{ прогноз: } 0,086; 0,0736; 0,0607; \text{ ( модель 27)}$$

$$x_{49} = (0,1492 + 0,0556 \ln t)^2; \text{ прогноз: } 0,1215; 0,1225; 0,1236; \text{ ( модель 28)}$$

$$x_{50} = \sqrt{0,0262 + 0,00011t^2}; \text{ прогноз: } 0,409; 0,4186; 0,4282; \text{ ( модель 29)}$$

$$x_{56} = \sqrt{-0,0233 + 0,00012t^2}; \text{ прогноз: } 0,3591; 0,3709; 0,3826; \text{ ( модель 30)}$$

$$x_{58} = \left(0,3599 + \frac{0,7554}{t}\right)^2; \text{ прогноз: } 0,145; 0,1446; 0,1443; \text{ ( модель 31)}$$

$$x_{59} = (0,0598 + 0,000025t^2)^2; \text{ прогноз: } 0,0086; 0,0089; 0,0093; \text{ ( модель 32)}$$

$$x_{60} = (0,0373 + 0,00003t^2)^2; \text{ прогноз: } 0,0058; 0,0061; 0,0065 \text{ ( модель 33)}.$$

Статистичну якість обчислених моделей характеризували такі критерії: коефіцієнт детермінації ( $R^2$ ), критерій Фішера ( $F$ ) та критерій Дарбіна-Уотсона ( $DW$ ). Обчислені моделі не всі мають високу та достатню якість, тому прогноз за такими моделями має малу ймовірність і використовувати його слід під сумнівом. Сумнівним є прогноз за моделями 1 – 4, 7, 9, 14, 17, 30, 31, 32.

Оскільки прогноз зроблено для підприємств всієї групи, можливо для підтвердження достовірності результатів дослідити прогнозні відхилення значень показників, на прикладі конкретного підприємства – ПАТ "ХЕЛЗ

"Укрелектромаш", які характеризують результати його господарювання слід обчислити за формулою:  $\Delta x = x_{np} - x_{\phi}$ , де  $x_{np}$  – прогнозне значення показника,  $x_{\phi}$  – фактично досягнуте в останній рік дослідження (2015 р.). Таким чином, для ПАТ "ХЕЛЗ "Укрелектромаш" маємо такі прогнозні змінення значень показників, які характеризують результати його господарювання:

$$\begin{aligned} \Delta x_3 &= 0,107, & \Delta x_4 &= 0,065, & \Delta x_5 &= 0,032, & \Delta x_6 &= 0,0013, & \Delta x_7 &= -4,6732, \\ \Delta x_8 &= -1,993, & \Delta x_{11} &= 29,3203, & \Delta x_{23} &= 0,2523, & \Delta x_{24} &= 0,0708, & \Delta x_{25} &= -14,0968, \\ \Delta x_{26} &= 88,5888, & \Delta x_{29} &= -0,145, & \Delta x_{32} &= 0,0112, & \Delta x_{33} &= 0,1663, & \Delta x_{34} &= -0,0479, \\ \Delta x_{35} &= -0,0059, & \Delta x_{38} &= -667,7557, & \Delta x_{40} &= -0,2144, & \Delta x_{41} &= 0,0255, \\ \Delta x_{42} &= 0,2069, & \Delta x_{43} &= 0,0791, & \Delta x_{45} &= -0,2621, & \Delta x_{46} &= 0,2734, & \Delta x_{47} &= -0,0084, \\ \Delta x_{48} &= -0,1054, & \Delta x_{49} &= 0,07373, & \Delta x_{50} &= 0,2785, & \Delta x_{56} &= 0,3252, & \Delta x_{58} &= -0,855, \\ \Delta x_{59} &= -0,0083, & \Delta x_{60} &= 0,00007. \end{aligned}$$

Аналізуючи обчислені величини відхилень значень показників, динаміку значень цих показників на підприємстві, а також враховуючи закономірні тенденції змін значень показників, які характеризують розвиток господарської діяльності підприємства та інформування споживачів про характеристики продукції виробничо-технічного призначення, слід звернути увагу на прогноз негативних тенденцій таких показників: коефіцієнт оборотності капіталу ( $x_7$ ); коефіцієнт оборотності власного обігового капіталу ( $x_8$ ); фондвіддача ( $x_{25}$ ); коефіцієнт використання робочого часу ( $x_{29}$ ); питома вага працівників, навчених новим професіям ( $x_{34}$ ); питома вага працівників, що підвищили кваліфікацію у звітному році ( $x_{35}$ ); середньорічне вироблення на один працюючого ( $x_{38}$ ); матеріальні витрати ( $x_{40}$ ); питома вага інвестицій на обчислювальну техніку й програмне забезпечення в загальному обсязі інвестицій у нематеріальні активи ( $x_{58}$ ); питома вага інвестицій нематеріальних активів у загальній вартості необоротних активів ( $x_{59}$ ).

Для визначення прогнозу якісних ознак сприйняття якості продукції виробничо-технічного призначення слід оцінити взаємозв'язок цих ознак з кількісними показниками результатів господарювання підприємств другої групи. Було проведено дослідження значення коефіцієнтів кореляції Спірмена [17, 18] для оцінювання тісноти взаємозв'язку кількісних показників результатів господарювання та якісних ознак якості продукції виробничо-технічного призначення підприємств даної групи. Прогнозування за допомогою коефіцієнта Спірмена, для виявлення залежності між показниками результатів господарювання та сприйняття якості продукції виробничо-технічного призначення, здійснено на основі кореляційної матриці щодо виявлення можливих (ймовірних) змін кількісних характеристик із зміною якісної складової.

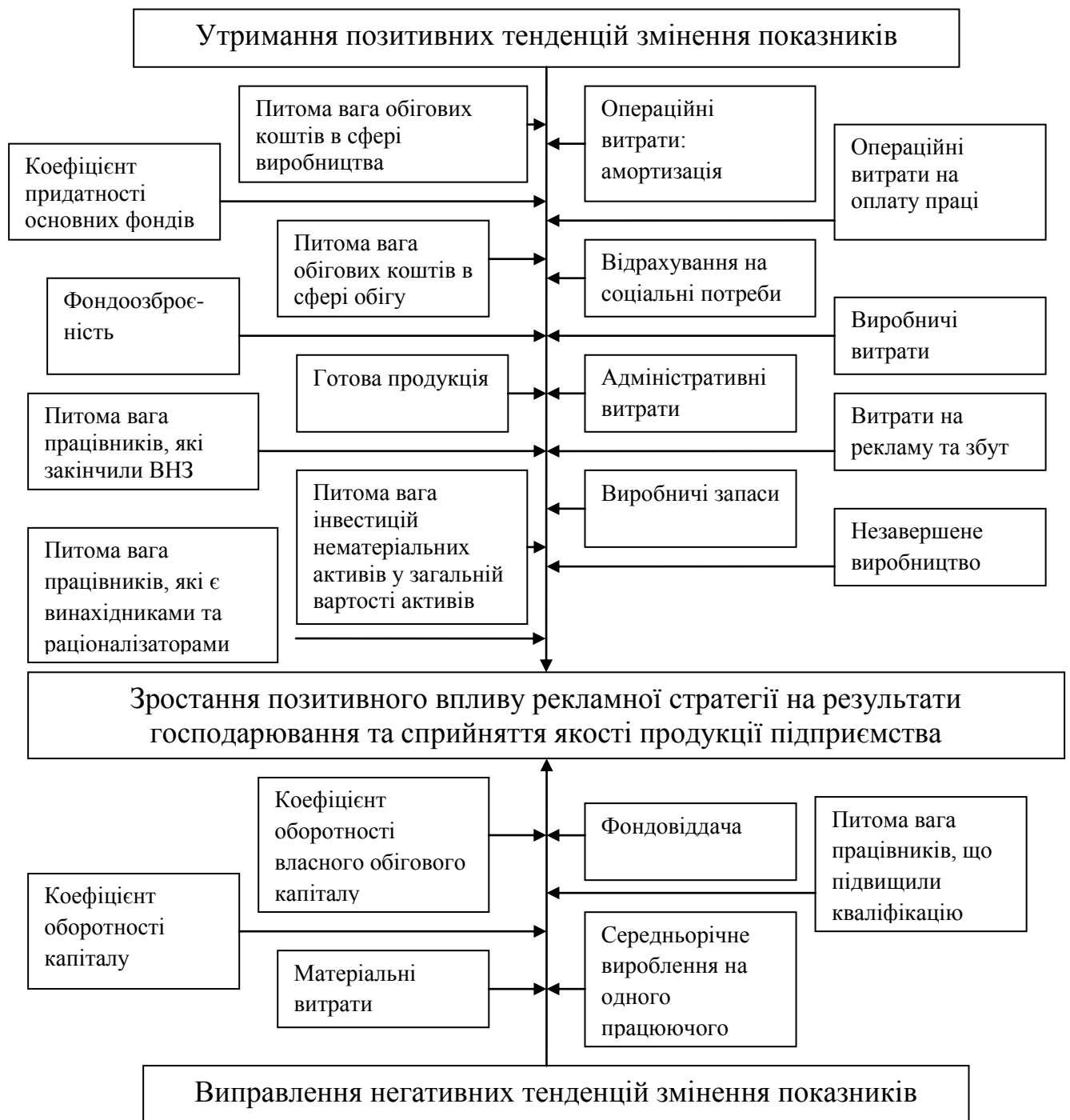
Рівень сприйняття якості продукції виробничо-технічного призначення визначається такими ознаками: ергономічні  $e_1$ , патентно-правові  $e_2$ , екологічні

$e_3$ , безвідмовності  $e_4$ , уніфікації  $e_5$ , технологічності  $e_6$ , економічності  $e_7$ , призначення  $e_8$ , безпеки  $e_9$ , естетичні  $e_{10}$ , транспортабельності  $e_{11}$ , збережуваності  $e_{12}$ , довговічності  $e_{13}$ , ефективності  $e_{14}$ , стандартизації  $e_{15}$ , взаємозамінності  $e_{16}$ , енергомісткості  $e_{17}$ , надійності  $e_{18}$ , точності  $e_{19}$ , ремонтпридатності  $e_{20}$ .

Оскільки якісні характеристики неможливо прогнозувати за методом кривих росту, було запропоновано визначити кореляцію між якісними та кількісними показниками і за значенням коефіцієнта кореляції Спірмена скорегувати значення характеристик на відповідний прогнозний період

Із значень коефіцієнтів кореляції Спірмена видно, що найтісніше взаємозв'язані такі показники:  $e_1$  з  $x_{49}$  ( $r=0,55$ ),  $e_2$  з  $x_{27}$  ( $r=0,61$ ),  $e_3$  з  $x_{49}$  ( $r=0,67$ ),  $e_4$  з  $x_{34}$  ( $r=-0,71$ ),  $e_5$  з  $x_{27}$  ( $r=0,75$ ),  $e_6$  з  $x_{27}$  ( $r=0,42$ ),  $e_7$  з  $x_{27}$  ( $r=0,64$ ),  $e_8$  з  $x_{25}$  ( $r=-0,49$ ),  $e_9$  з  $x_{56}$  ( $r=-0,52$ ),  $e_{10}$  з  $x_{47}$  ( $r=0,64$ ),  $e_{11}$  з  $x_{49}$  ( $r=0,64$ ),  $e_{12}$  з  $x_{49}$  ( $r=0,59$ ),  $e_{13}$  з  $x_{49}$  ( $r=0,66$ ),  $e_{14}$  з  $x_{49}$  ( $r=0,53$ ),  $e_{15}$  з  $x_{27}$  ( $r=0,52$ ),  $e_{16}$  з  $x_{27}$  ( $r=0,61$ ),  $e_{17}$  з  $x_{49}$  ( $r=0,69$ ),  $e_{18}$  з  $x_{49}$  ( $r=0,73$ ),  $e_{19}$  з  $x_{49}$  ( $r=0,72$ ),  $e_{20}$  з  $x_{49}$  ( $r=0,74$ ). Для прогнозу змін величин ознак сприйняття якості продукції виробничо-технічного призначення підприємств з даної групи доцільно визначити середні значення цих ознак на кожному підприємстві та помножити їх на відповідні коефіцієнти кореляції Спірмена. Отже, прогнозні змінення величин ознак якості продукції виробничо-технічного призначення для ПАТ "ХЕЛІЗ "Укрелектромаш" такі:  $\Delta e_1 = 2$ ,  $\Delta e_2 = 2$ ,  $\Delta e_3 = 2$ ,  $\Delta e_4 = -2$ ,  $\Delta e_5 = 2$ ,  $\Delta e_6 = 1$ ,  $\Delta e_7 = 2$ ,  $\Delta e_8 = -1$ ,  $\Delta e_9 = -1$ ,  $\Delta e_{10} = 2$ ,  $\Delta e_{11} = 2$ ,  $\Delta e_{12} = 2$ ,  $\Delta e_{13} = 1$ ,  $\Delta e_{14} = 1$ ,  $\Delta e_{15} = 1$ ,  $\Delta e_{16} = 1$ ,  $\Delta e_{17} = 2$ ,  $\Delta e_{18} = 2$ ,  $\Delta e_{19} = 2$ ,  $\Delta e_{20} = 1$ . Таким чином, не всі ознаки сприйняття якості продукції виробничо-технічного призначення на даному підприємстві за прогнозом покращаться. Так, за прогнозом погіршаться ознаки безвідмовності  $e_4$ , призначення  $e_8$ , безпеки  $e_9$ , що потребує розроблення ретельного плану заходів по виправленню ситуації.

На основі прогнозу значень показників та виявлених причинно-наслідкових взаємозв'язків між показниками, факторами, що схематично представляється на рис. 1, доцільно розробити управлінські заходи, особливо звернувши увагу на прогноз негативних змін значень показників та ознак сприйняття якості продукції виробничо-технічного призначення підприємства для їх врахування в інформативному контенті рекламних повідомлень.



а)





б)

**Рисунок 1** Причинно-наслідкова схема факторів впливу на: а) збільшення рівня результатів господарської діяльності та б) зростання позитивного сприйняття якості продукції виробничо-технічного призначення ПАТ "ХЕЛЗ "Укрелектромаш"

За результатами аналізу ПАТ "ХЕЛЗ "Укрелектромаш", причинно-наслідковою схемою факторів впливу на збільшення рівня результатів господарської діяльності було виявлено як позитивну, так і негативну тенденцію змінення ознак. Показники, яким потрібно приділити особливу увагу для виправлення негативних тенденцій, такі: фондвіддача, коефіцієнт оборотності власного обігового капіталу; коефіцієнт оборотності капіталу; матеріальні витрати; середньорічне вироблення на одного працюючого; питома вага працівників, що підвищили кваліфікацію.

Для підвищення ефективності господарювання ПАТ "ХЕЛЗ "Укрелектромаш" показника фондвіддачі потрібно провести заходи, щодо оновлення основної частини основних фондів, збільшення долі основного

обладнання та зміна структури основних фондів; зменшення простоїв на підприємстві доцільно збільшити кількість змін; збільшення продуктивності праці.

Для підвищення показника коефіцієнта оборотності власного обігового капіталу доцільно збільшити частку запасів в оборотному капіталі та їх оборотність, постійний аналіз підприємства на наявність обігового капіталу

Для підвищення коефіцієнта оборотності капіталу рекомендується змінити структуру оборотних активів; підвищити показники оборотності та вільні кошти направити на зниження короткострокових активів.

Для зменшення кількості матеріальних витрат рекомендується: раціональне матеріально-технічне постачання, використання матеріалозберігаючих технологій та кваліфікованих працівників.

Щодо збільшення середньорічного вироблення на одного працюючого рекомендується такі заходи: економія робочого часу на виробництво кожної одиниці продукції виробничо-технічного призначення через оптимізацію робочого місця працівника та розташування обладнання.

Для підвищення значень показника питомої ваги працівників, що підвищили кваліфікацію, для цього рекомендується проводити для працівників виробничі тренінги, відправляти на курси підвищення кваліфікації та проводити інструктаж на виробництві.

У відповідності з аналізом причинно-наслідкова схема факторів впливу на збільшення рівня сприйняття якості продукції виробничо-технічного призначення ПАТ "ХЕЛЗ "Укрелектромаш" виявлено негативну тенденцію змінення таких характеристик якості продукції: призначення, безвідмовності та безпеки.

Для покращення характеристики якості продукції – призначення, доцільно збільшити та покращити споживчі якості властивостей продукції.

Для підвищення характеристики безвідмовності продукції рекомендується відмовитись від застарілих технологій виробництва, ефективно налаштування обладнання для виробництва продукції виробничо-технічного призначення та післяпродажне обслуговування.

Покращення характеристики безпеки продукції відбудеться за рахунок безперервного підвищення якості продукції та постійний контроль виробництва.

Всі інші досліджувані показники мають позитивну тенденцію змінення ознак.

Розглянемо задану технологію визначення факторів впливу на збільшення рівня результатів господарської діяльності та збільшення рівня сприйняття якості продукції виробничо-технічного призначення підприємств другої досліджуваної групи, до складу якої входять: ПАТ "Харківський верстатобудівний завод", ПАТ "Харківський тракторний завод ім. С.Орджонікідзе", ПАТ "Харківський підшипниковий завод", ВАТ "завод ім. Фрунзе", ПАТ Харківський електротехнічний завод "Трансзв'язок". Обчислено

моделі прогнозу та прогнозні значення найвпливовіших показників, моделі та значення такі:

$$x_3 = \sqrt{0,0192 + 0,0619t}; \text{ прогноз: } 0,147; 0,146; 0,1464; \text{ ( модель 34)}$$

$$x_4 = \sqrt{0,001 + 0,000007t}; \text{ прогноз: } 0,0751; 0,0775; 0,0798; \text{ ( модель 35)}$$

$$x_5 = 0,0177 - \frac{0,0201}{t}; \text{ прогноз: } 0,0169; 0,0159; 0,017; \text{ ( модель 36)}$$

$$x_6 = \frac{1}{26,318 + 0,138t^2}; \text{ прогноз: } 0,0084; 0,0079; 0,0074; \text{ ( модель 37)}$$

$$x_7 = \frac{1}{2,943 - 0,0888t}; \text{ прогноз: } 1,576; 1,832; 2,188; \text{ ( модель 38)}$$

$$x_8 = \exp(1,1146 - 0,011t^2); \text{ прогноз: } 0,0018; 0,000998; 0,00054; \text{ ( модель 39)}$$

$$x_{11} = (4,2748 - 0,003t^2)^2; \text{ прогноз: } 4,9428; 4,2535; 3,593; \text{ ( модель 40)}$$

$$x_{23} = \frac{1}{2,405 + 1,675t}; \text{ прогноз: } 0,405; 0,405; 0,406; \text{ ( модель 41)}$$

$$x_{24} = 0,0055 - \frac{0,109}{t}; \text{ прогноз: } 0,0913; 0,0915; 0,0916; \text{ ( модель 42)}$$

$$x_{25} = \frac{1}{0,8688 - 0,0222t}; \text{ прогноз: } 3,443; 3,729; 4,066; \text{ ( модель 43)}$$

$$x_{26} = \frac{1}{0,0183 + \frac{0,0388}{t}}; \text{ прогноз: } 50,361; 50,502; 50,633; \text{ ( модель 44)}$$

$$x_{27} = 1,782 - 0,546 \ln t; \text{ прогноз: } 0,0022; -0,0184; -0,038; \text{ ( модель 45)}$$

$$x_{28} = \sqrt{1,1726 - 0,3386 \ln t}; \text{ прогноз: } 0,263; 0,2375; 0,21; \text{ ( модель 46)}$$

$$x_{29} = \frac{\exp(1,8354 - 0,018t)}{1 + \exp(1,8354 - 0,018t)}; \text{ прогноз: } 0,7951; 0,7921; 0,789; \text{ ( модель 47)}$$

$$x_{32} = -0,0011 + 0,0006\sqrt{t}; \text{ прогноз: } 0,0021; 0,0021; 0,0022; \text{ ( модель 48)}$$

$$x_{33} = \frac{1}{2,5666 + 0,1434t}; \text{ прогноз: } 0,1589; 0,1555; 0,1519; \text{ ( модель 49)}$$

$$x_{34} = \frac{1}{29,044 + \frac{20,504}{t}}; \text{ прогноз: } 0,034; 0,0336; 0,0336; \text{ ( модель 50)}$$

$$x_{35} = \sqrt{-0,041 + 0,0009t^2}; \text{ прогноз: } 0,7337; 0,764; 0,794; \text{ ( модель 51)}$$

$$x_{38} = \frac{1}{0,0092 + \frac{0,022}{t}}; \text{ прогноз: } 99,898; 100,206; 100,494; \text{ ( модель 52)}$$

$$x_{40} = 0,4282 + 0,0075t; \text{ прогноз: } 0,624; 0,6315; 0,639; \text{ ( модель 53)}$$

$$x_{41} = \sqrt{0,0027 - 0,00008t}; \text{ прогноз: } 0,025; 0,0234; 0,0218; \text{ ( модель 54)}$$

$$x_{42} = \exp(-1,4266 - 0,00072t^2); \text{ прогноз: } 0,1477; 0,1422; 0,1366; \text{ ( модель 55)}$$

$$x_{43} = \sqrt{0,012 - 0,000013t^2}; \text{ прогноз: } 0,0561; 0,049; 0,0415; \text{ ( модель 56)}$$

$$x_{45} = \exp(-0,4518 + 0,1142 \ln t); \text{ прогноз: } 0,9235; 0,9275; 0,9314; \text{ ( модель 57)}$$

$$x_{47} = (0,2057 - 0,00014t^2)^2; \text{ прогноз: } 0,0126; 0,011; 0,0095; \text{ ( модель 58)}$$

$$x_{48} = \exp(-2,4356 + 0,2824 \ln t); \text{ прогноз: } 0,2198; 0,222; 0,2243; \text{ ( модель 59)}$$

$$x_{49} = \sqrt{0,2773 - 0,0849 \ln t}; \text{ прогноз: } 0,0246; \text{ ( модель 60)}$$

$$x_{50} = \exp(-3,624 + 0,6894 \ln t); \text{ прогноз: } 0,2521; 0,2588; 0,2653; \text{ ( модель 61)}$$

$$x_{56} = (0,37 + 0,00049t^2)^2; \text{ прогноз: } 0,0014; 0,00013; \text{ ( модель 62)}$$

$$x_{58} = 0,9024 + \frac{0,1224}{t}; \text{ прогноз: } 0,9071; 0,9069; 0,9068; \text{ ( модель 63)}$$

$$x_{59} = (0,1426 + 0,00017t^2)^2; \text{ прогноз: } 0,00069; 0,0003; 0,00006; \text{ ( модель 64)}$$

$$x_{60} = (0,09 - 0,000093t^2)^2; \text{ прогноз: } 0,0007; 0,00049; 0,00029 \text{ ( модель 65).}$$

Обчислені моделі не всі мають високу та достатню якість, тому прогноз за такими моделями має малу ймовірність і використовувати його слід під сумнівом. Сумнівним є прогноз за моделями 32, 34, 41, 58, 60.

Саме тому, що прогноз зроблено для підприємств всієї другої групи, можливо для підтвердження достовірності результатів дослідити прогнозні відхилення значень показників, на прикладі конкретного підприємства – ПАТ "Харківський верстатобудівний завод", прогнозні відхилення значень показників, які характеризують результати його господарювання такі:

$$\Delta x_3 = 0,147, \quad \Delta x_4 = 0,0751, \quad \Delta x_5 = 0,0169, \quad \Delta x_6 = -0,0016, \quad \Delta x_7 = 1,3198,$$

$$\Delta x_8 = -0,0082, \quad \Delta x_{11} = -9,3548, \quad \Delta x_{23} = -0,1767, \quad \Delta x_{24} = 0,1237, \quad \Delta x_{25} = 2,7903,$$

$$\Delta x_{26} = -97,9888, \quad \Delta x_{27} = -1,2083, \quad \Delta x_{28} = -0,8122, \quad \Delta x_{29} = -0,0731,$$

$$\Delta x_{32} = 0,0021, \quad \Delta x_{33} = -0,1491, \quad \Delta x_{34} = -0,0877, \quad \Delta x_{35} = 0,5170, \quad \Delta x_{38} = 3,0767,$$

$$\Delta x_{40} = 0,3287, \quad \Delta x_{41} = -0,0956, \quad \Delta x_{42} = -0,0967, \quad \Delta x_{43} = -0,0532, \quad \Delta x_{45} = 0,1759,$$

$$\Delta x_{47} = 0,0040, \quad \Delta x_{48} = 0,1348, \quad \Delta x_{49} = -0,42, \quad \Delta x_{50} = 0,2215, \quad \Delta x_{56} = -0,6414,$$

$$\Delta x_{58} = -0,0929, \quad \Delta x_{59} = -0,0282, \quad \Delta x_{60} = -0,0113.$$

Аналізуючи відхилення значень показників можна зробити висновок, що слід звернути увагу на прогноз негативних тенденцій таких показників: доля власних обігових коштів в активах ( $x_6$ ), коефіцієнт оборотності власного обігового капіталу ( $x_8$ ), коефіцієнт оборотності готової продукції ( $x_{11}$ ), коефіцієнт придатності основних фондів ( $x_{23}$ ), фондоозброєність (тис. грн./чол.) ( $x_{26}$ ), питома вага обігових коштів у сфері виробництва на створення однієї грошової одиниці реалізованої продукції ( $x_{27}$ ), питома вага обігових коштів у сфері обігу на створення однієї грошової одиниці реалізованої продукції ( $x_{28}$ ), коефіцієнт використання робочого часу ( $x_{29}$ ), питома вага працівників, що закінчили ВНЗ ( $x_{33}$ ), питома вага працівників, навчених новим професіям ( $x_{34}$ ), амортизація ( $x_{41}$ ), витрати на оплату праці ( $x_{42}$ ), відрахування

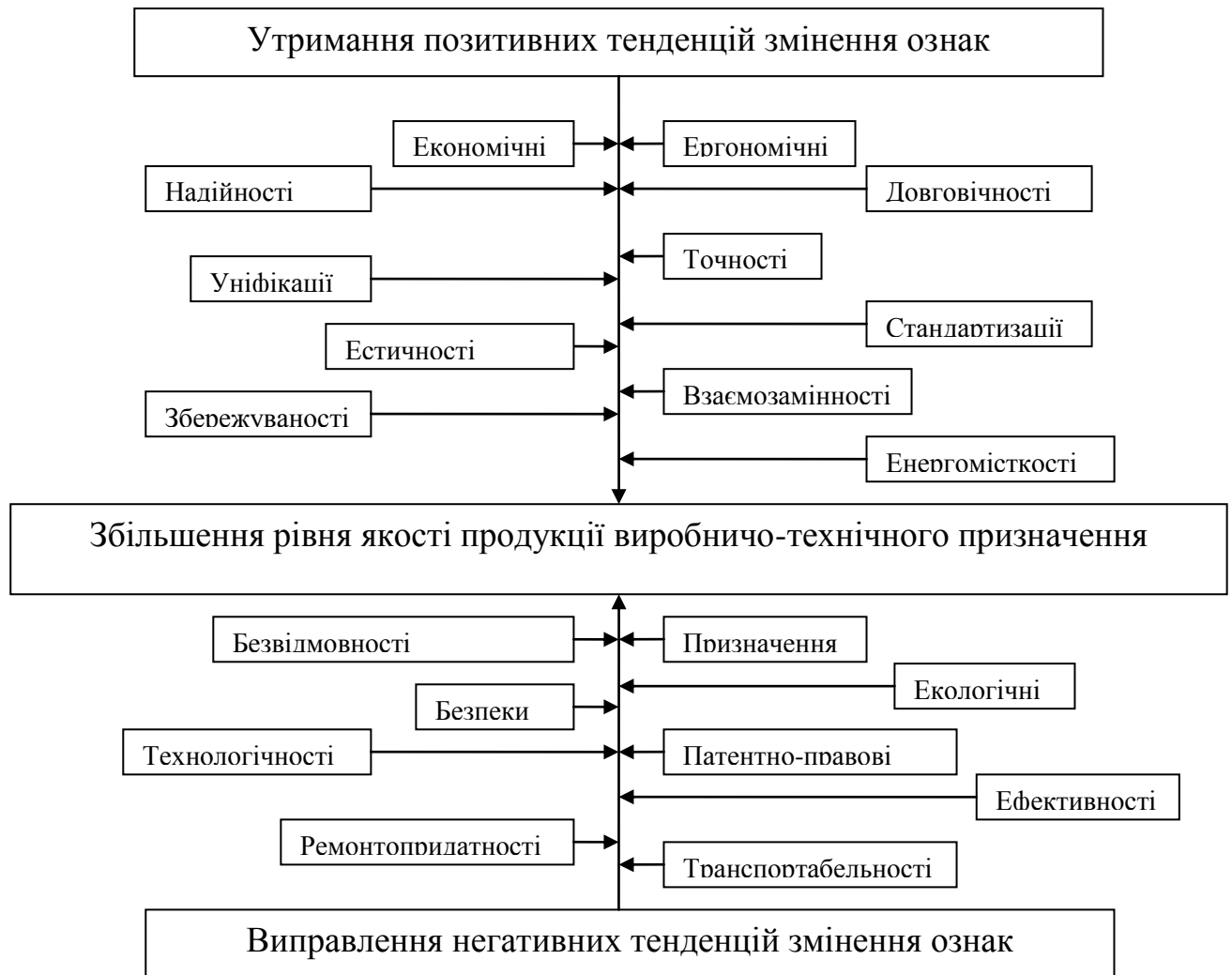
на соціальні потреби ( $x_{43}$ ), виробничі витрати ( $x_{45}$ ), витрати на рекламу та збут ( $x_{47}$ ), виробничі запаси ( $x_{48}$ ), питома вага інвестицій у рекламу ( $x_{56}$ ), питома вага інвестицій на обчислювальну техніку й програмне забезпечення в загальному обсязі інвестицій у нематеріальні активи ( $x_{58}$ ), питома вага інвестицій нематеріальних активів у загальної вартості необоротних активів ( $x_{59}$ ), питома вага інвестицій нематеріальних активів у загальної вартості активів ( $x_{60}$ ).

Для визначення прогнозу якісних ознак якості продукції виробничо-технічного призначення ПАТ "Харківський верстатобудівний завод" слід оцінити взаємозв'язок цих ознак з кількісними показниками результатів господарювання підприємств п'ятої групи. З дослідження видно, що найтісніше взаємозв'язані такі показники:  $e_1$  з  $x_{50}$  ( $r=0,55$ ),  $e_2$  з  $x_{33}$  ( $r=-0,84$ ),  $e_3$  з  $x_{33}$  ( $r=-0,62$ ),  $e_4$  з  $x_{33}$  ( $r=-0,83$ ),  $e_5$  з  $x_{33}$  ( $r=-0,85$ ),  $e_6$  з  $x_3$  ( $r=0,50$ ),  $e_7$  з  $x_{33}$  ( $r=-0,80$ ),  $e_8$  з  $x_{24}$  ( $r=0,48$ ),  $e_9$  з  $x_{50}$  ( $r=0,47$ ),  $e_{10}$  з  $x_{33}$  ( $r=-0,46$ ),  $e_{11}$  з  $x_{41}$  ( $r=0,50$ ),  $e_{12}$  з  $x_{33}$  ( $r=-0,56$ ),  $e_{13}$  з  $x_{32}$  ( $r=0,63$ ),  $e_{14}$  з  $x_{29}$  ( $r=0,35$ ),  $e_{15}$  з  $x_{33}$  ( $r=-0,33$ ),  $e_{16}$  з  $x_{50}$  ( $r=0,39$ ),  $e_{17}$  з  $x_{50}$  ( $r=0,53$ ),  $e_{18}$  з  $x_{50}$  ( $r=0,60$ ),  $e_{19}$  з  $x_{50}$  ( $r=0,63$ ),  $e_{20}$  з  $x_{50}$  ( $r=-0,50$ ). Прогнозні змінення величин ознак якості продукції виробничо-технічного призначення для ПАТ "Харківський верстатобудівний завод" (5) такі:  $\Delta e_1 = 2$ ,  $\Delta e_2 = -3$ ,  $\Delta e_3 = -2$ ,  $\Delta e_4 = -2$ ,  $\Delta e_5 = 2$ ,  $\Delta e_6 = -2$ ,  $\Delta e_7 = 1$ ,  $\Delta e_8 = 1$ ,  $\Delta e_9 = -1$ ,  $\Delta e_{10} = 2$ ,  $\Delta e_{11} = -2$ ,  $\Delta e_{12} = 2$ ,  $\Delta e_{13} = 1$ ,  $\Delta e_{14} = -1$ ,  $\Delta e_{15} = 1$ ,  $\Delta e_{16} = 1$ ,  $\Delta e_{17} = 1$ ,  $\Delta e_{18} = 1$ ,  $\Delta e_{19} = 1$ ,  $\Delta e_{20} = -1$ . Маємо, що не всі ознаки якості продукції виробничо-технічного призначення на даному підприємстві по прогнозу покращаться. Так, за прогнозом погіршаться ознаки: патентно-правові  $e_2$ , екологічні  $e_3$ , безвідмовності  $e_4$ , технологічності  $e_6$ , безпеки  $e_9$ , транспортабельності  $e_{11}$ , ефективності (продуктивності)  $e_{14}$ , ремонтпридатності  $e_{20}$ .

На основі прогнозу значень показників та виявлених причинно-наслідкових взаємозв'язків між показниками, що схематично представляється на рис. 2, слід розробити управлінські заходи, особливо звернувши увагу на прогноз негативних змін значень показників та ознак якості продукції виробничо-технічного призначення підприємства.



a)



б)

**Рисунок 2** – Причинно-наслідкова схема факторів впливу на: а) збільшення рівня результатів господарської діяльності та б) збільшення рівня якості сприйняття продукції виробничо-технічного призначення ПАТ "Харківський верстатобудівний завод"

За результатами аналізу досліджуваного підприємства ПАТ "Харківський верстатобудівний завод" побудовано причинно-наслідкову схему факторів впливу на збільшення рівня результатів господарської діяльності за якою було виявлено позитивну та негативну динаміку показників й показники, яким потрібно приділити увагу для виправлення негативних тенденцій також розроблено заходи, щодо зростання ефективності діяльності підприємства на основі збільшення ефективності кількісних значень.

Для збільшення показника доля власних обігових коштів в активах рекомендується збільшити маневреність функціонуючого капіталу.

Покращення коефіцієнту оборотності власного обігового капіталу запропоновано досягти раціональним і ощадливим використанням усіх ресурсів, недопущенням їхньої перевитрати, витрат на всіх стадіях кругообігу.

Для підвищення значень показника коефіцієнт оборотності готової продукції рекомендується збільшити попит на продукцію підприємства.

Коефіцієнт придатності основних фондів доцільно підвищити шляхом оновлення обладнання, що приймає участь у виробництві продукції виробничо-технічного призначення.

Показник фондоозброєності рекомендується покращити через збільшення рівня забезпеченості працівників основними засобами, покращення якості підготовки сировини і матеріалів до процесу виробництва.

Для збільшення питомої ваги обігових коштів у сфері виробництва на створення однієї грошової одиниці реалізованої продукції через забезпечення безперервного процесу виробництва і реалізації продукції та збільшення виробничих запасів сировини, матеріалів та покупних напівфабрикатів.

Збільшення показника питомої ваги обігових коштів у сфері обігу на створення однієї грошової одиниці реалізованої продукції шляхом збільшення ефективності ступеня використання оборотних коштів та економічно обґрунтований вибір сировини, підвищення коефіцієнта використання матеріалів.

Для покращення значення коефіцієнту використання робочого часу доцільно ввести двозмінність режиму роботи, скоротити внутризмінні, цілоденні простої та кількості непрацюючого обладнання [19].

Підвищити питому вагу працівників, що закінчили ВНЗ шляхом залучення на роботу молодих спеціалістів, які тільки закінчили вищі начальні заклади або студентів старших курсів.

Для підвищення показника питомої вага працівників, навчених новим професіям шляхом перепідготовки працівників на спеціальних курсах з відривом або без відриву від виробництва.

Покращити показник амортизації, можливо через застосування методів прискореної амортизації основних фондів [20].

Зменшити витрати на оплату праці рекомендується шляхом автоматизації виробництва та переглядом системи оплати праці.

Зменшити показник виробничих витрат доцільно шляхом використання залишків виробництва та постійний контроль за використанням виробничих ресурсів господарства.

Покращити витрати на рекламу та збут рекомендується через використання ефективних рекламних засобів та перегляд рекламної стратегії, яка буде ґрунтуватися на результатах господарювання та сприйняття споживачами якості продукції.

Показник виробничих запасів рекомендується змінити через перевірку відповідності фактичних залишків їхній плановій потребі.

Показник питомої ваги інвестицій у рекламу можливо змінити, спрямовуючи інвестиції в більш ефективні для даного підприємства рекламні засоби інформування споживачів.

Для показника питомої ваги інвестицій нематеріальних активів у загальній вартості необоротних активів необхідно здійснити зміни шляхом



кращого використання необоротних активів підприємства, що сприятиме технічному оновленню підприємства та забезпечує збільшення обсягу виробництва продукції, оптимізацію структури нематеріальних активів та вибір найбільш оптимальних джерел фінансування.

Для зростання позитивного сприйняття споживачами якості продукції виробничо-технічного призначення досліджуваного підприємства ПАТ "Харківський верстатобудівний завод" рекомендовано покращити наступні характеристики якості.

Для підвищення значень патентно-правових характеристик продукції рекомендовано покращити патентний захист і патентну чистоту продукції і для збільшення її конкурентоспроможності.

Покращення характеристики безпеки продукції можливо досягти за рахунок збільшення ймовірності безпечної роботи працівників протягом певного часу, часу зношування захисних пристроїв, опір ізоляції електричних частин, з якими можливе зіткнення працівників, збільшення електричної міцності високовольтних мереж.

Для підвищення екологічних характеристик продукції рекомендується обмежити надходження в навколишнє середовище промислових стічних вод та викидів для зниження вмісту забруднюючих атмосферу, у природні води і землю – речовин, вміст яких перевищує гранично допустимі концентрації, збереження та раціональне використання біологічних ресурсів, зменшення ймовірності викидів шкідливих частинок, газів, випромінювань при зберіганні, транспортуванні, експлуатації або споживанні продукції [21].

Для покращення характеристики якості продукції – її безвідмовності необхідно забезпечити збільшення ймовірності безвідмовної роботи, середнього напрацювання до відмови, зменшення інтенсивність відмов та параметру потоку відмов.

Покращення характеристики технологічності продукції рекомендується здійснити за рахунок оптимізації розподілу витрат матеріалів, засобів, праці та часу при технологічній підготовці виробництва, виготовленні й експлуатації продукції.

Характеристику транспортабельності продукції покращити підвищенням середньої трудомісткості підготовки одиниці продукції до транспортування в людино-годинах певного тарифного розряду, середньої вартість пакування партії продукції у певну тару, середню вартість перевезення одиниці продукції на 1 км певним транспортним засобом.

Для збільшення ефективності застосування продукції виробничо-технічного призначення рекомендується покращення продуктивності станків, точності і швидкості спрацювання вимірювальних приладів, міцності матеріалів для виготовлення продукції.

Для покращення такої характеристики якості продукції – як ремонтпридатність можливо збільшити оперативну тривалість планового поточного ремонту та середню оперативність трудомісткості технічного обслуговування продукції виробничо-технічного призначення.

Таким чином, основні пропозиції з покращення інформаційного контенту рекламних стратегій на основі підвищення результатів господарювання та сприйняття якості продукції виробничо-технічного призначення рекламних стратегій, полягають у такому:

визначити основні показники за результатами господарювання промислових підприємств;

здійснити прогнозування показників результатів господарювання промислових підприємств на три наступні роки;

визначити на основі моделей кривих росту найвпливовіші показники, що характеризують результати господарювання підприємств;

визначити відхилення кількісних показників;

визначити значення коефіцієнтів кореляції Спірмена, що характеризують щільність взаємозв'язаних показників результатів господарювання і показники сприйняття якості продукції виробничо-технічного призначення;

прогнозувати якісні показники сприйняття якості продукції виробничо-технічного призначення з коригуванням їх значень на коефіцієнт кореляції Спірмена;

визначити відхилення якісних показників;

виявлення причинно-наслідкових факторів впливу на збільшення рівня результатів господарської діяльності;

виявлення причинно-наслідкових факторів впливу на збільшення рівня сприйняття якості продукції виробничо-технічного призначення;

найбільш позитивні відхилення факторів врахувати як інформаційний контент рекламної стратегії;

розроблення заходів з покращення значень показників результатів господарювання та сприйняття якості продукції виробничо-технічного призначення;

виправлення найбільш негативних тенденцій змінення ознак результатів господарської діяльності та сприйняття якості продукції виробничо-технічного призначення.

Отже, розроблені пропозиції з покращення інформаційного контенту рекламних стратегій ґрунтується на кількісній та якісній складових їх формування тобто результатах господарювання та сприйнятті якості продукції виробничо-технічного призначення.

### **Список літератури:**

1. Taylor R.E. A Six-Segment Message Strategy Wheel / R.E. Taylor // Journal of Advertising Research. – 1999. – № 39 (6). С. 7-12.

2. Бойчик І. М. Економіка підприємства : Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / І. М. Бойчик. – К. : Атіка, 2002. – 479 с.

3. Григорук П.М. Маркетингові дослідження інноваційного середовища / П.М. Григорук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 5. – Т. 3 – С. 138-142.

4. Гриньова, В. М. Організація виробництва : підручник / В. М. Гриньова, М.М. Салун. – Київ : Знання, 2009. – 582 с.
5. Гэлловэй Л. Операционный менеджмент. Принципы и практика. / Л. Гэлловэй. – СПб.: Питер, 2002. – 320 с.
6. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. Основной рекламный текст. Рекламные коммуникативные стратегии. / Х. Кафтанджиев. – М.: «Смысл», 1995. – 128 с.
7. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навч. посіб. / С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась, О. С. Дуброва, А. В. Вакуленко – К. : КНЕУ, 2008. – 520 с
8. Крылов А. Рекламная стратегия: постановка задачи и оценка эффективности. [Электронный ресурс] / А. Крылов, О. Зуенкова. Энциклопедия маркетинга. 2003. Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/adv\\_strategy.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/adv_strategy.htm)
9. Макаровська Т. П. Економіка підприємства: Навч. посібник / Т. П. Макаровська, Н. М Бондар. – Київ : “МАУП”, 2003 – 304 с.
10. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. / Н. К. Малхотра, Пер. с англ. – 4-е изд. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.
11. Орлов П. А. Проблемы социальной ответственности субъектов хозяйствования и их рекламной деятельности. – "Экономика развития", № 1 (69), 2014. С. 109-116.
12. О'Шоннеси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шоннеси, Пер. с англ. под. ред. О. Я. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2001. – 760 с.
13. Пирогова Ю. К. Рекламный текст, семиотика и лингвистика. / Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – М.: Изд. Гребенникова, 2000. – 205 с.
14. Ромат Е. В. Реклама. / Е.В. Ромат. – СПб: Питер, 2001. – 496 с.
15. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості / О.С. Телетов – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
16. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 1999. – 425 с.
17. Пономаренко В.С. Аналіз даних у дослідженнях соціально-економічних систем: монографія / В. С. Пономаренко, Л. М. Малярець ; Харківський національний економічний ун-т. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2009. – 432 с.
18. Малярець Л. М. Вимірювання ознак об'єктів в економіці: методологія та практика : наукове видання / Л. М. Малярець. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2006. – 384 с.
19. Барышникова, Н. А. Экономика предприятия : учебное пособие для СПО и прикладного бакалавриата / Н. А. Барышникова, Т. А. Матеуш, М. Г. Миронов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2015. – 191 с.

20. Грішнова О.А. Економіка праці та соціально-трудові відносини: Підручник. – 5-те вид., оновлене. Затверджено МОН / О.А. Грішнова – К., 2011. – 390 с.

21. Шаповал М.І. Менеджмент якості / М.І. Шаповал // Підручник. – 4-те вид., випр. і доп. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2007. – 471с.