

Література

1. Мних Є.В. Економічний аналіз : підручник / Є.В. Мних. – К. : Знання, 2011. – 630 с.
2. Попович П.Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання : підручник. – 3-тє видання, перероб. і доп. / П.Я. Попович. – К. : Знання, 2008. – 630 с.
3. Пуцентейло П.Р. Аналітичне забезпечення діяльності підприємства / П.Р. Пуцентейло // Сталий розвиток економіки. – 2015. – № 1. – С. 168-174.
4. Пуцентейло П.Р. Особливості функціонування аналітичного забезпечення підприємств / П.Р. Пуцентейло // Інноваційна економіка. – 2015. – №1. – С. 194-198.
5. Шеремет А.Д. Теория экономического анализа : учебник. – 3-е изд., доп. / А.Д. Шеремет. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 352 с.

Віталій ГУСАК, Юрій ВОВК

Тернопільський національний
технічний університет імені Івана Пулюя

ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЕЙ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Визначення ефективності рекламної кампанії залежить від певних критеріїв. В умовах необхідності оптимізації рекламного бюджету постає завдання підвищення ефективності рекламних заходів за рахунок постановки адекватних цілей і завдань. Без чітко визначених цілей не можливо контролювати процес прийняття маркетингових рішень, тому їх постановка - першочергове завдання. Це яскраво ілюструють слова шістнадцятого президента США Авраама Лінкольна «Як би ми знали, де ми є і чого ми прагнемо, то могли би краще знати, що робити і як» [1]. В рекламному менеджменті цілі виконують важливі функції. Вони є засобом, який сприяє взаємодії між клієнтами, творчою командою, виробником; визначають критерії прийняття рішення; забезпечують оцінку результатів.

Збільшення обсягів продажів - важливий показник ефективності рекламної кампанії, проте, він задовольняє вимоги з постановки маркетингових завдань лише частково, оскільки, окрім реклами на обсяги продажів впливають інше фактори (ціна, упаковка, властивості товару, конкуренти, смаки споживачів тощо). До того ж збільшення обсягів продажів як ціль рекламної кампанії прийнятна тільки у розрахунку на короткострокову перспективу. Досягти її можна за рахунок знижок постійним покупцям, пробних продажів та інших методів стимулювання збуту. В довготривалій перспективі збільшення обсягів продажу не єдиний критерій. Вона ставить перед рекламною кампанією неоднозначні багатofакторні, а часто й суперечливі цілі. При цьому виникає ряд проблем.

Дослідження свідчать, що цілі реклами можна сформулювати на основі трьох типів запитань: 1. Хто виступає цільовим сегментом ринку? 2. Яка основна

поведінка у цьому сегменті, що реклама старається пришвидшити чи підсилити? 3. Який процес викликає бажану поведінку і яка роль реклами в цьому? [1]. Проте реклама спрямована на досягнення однієї цілі часто виявляється неефективною для інших. Наприклад реклама, яка досягла ефективності в привабленні уваги, викликаючи відчуття страху, не спонукає споживача до здійснення покупки (тому, що страх зазвичай викликає захисну реакцію). Психолог Вільям Мак-Гюер називає таку реакцію принципом компенсації. Він вважає, що проста реклама не повинна прагнути до досягнення більше ніж однієї цілі, в протилежному випадку необхідно створювати додаткові реклами (як частину загальної компанії). Іншим прикладом компенсаційних властивостей реклами може слугувати рекламний ролик за участі відомої особистості, який звісно ж приваблює споживача, але часто не до продукції, а до самої відомої особистості.

Досягнення одразу кількох цілей ускладнюється ще й тим, що вони поширюються не на одну, а одразу на декілька цільових аудиторій. Зокрема комунікаційна модель демонструє ієрархію багатовекторності цілей реклами. Першочергове завдання моделі – перевести непоінформованих споживачів у категорію поінформованих, наступний крок – формування позитивного іміджу фірми і бажаного ставлення потенційних покупців до торгової марки і як наслідок спонукання до дії (купівлі продукції). Отже, на постановку рекламних цілей безпосередній вплив здійснюють соціально-психологічні фактори.

Ще в середині минулого століття видатний маркетолог Деніел Старч говорив: «Для того щоб реклама була ефективною, необхідно, щоб її помічали, читали, розуміли вірили їй і діяли відповідно з нею. В цьому контексті заслуговує на увагу, також теорія Роберта Лавіджема і Гарі Стінера, саме з причини її соціально-психологічного спрямування. Автори розділяють ієрархію цілей реклами на три компоненти: перша – поінформованість і знання, друга – емоційна – прихильність і надання переваги, третя – ставлення – дія або мотивація – спонукання до купівлі продукту рекламованої торгівельної марки.

Очевидно, що вищенаведені приклади моделей визначення цілей рекламної компанії в контексті споживчої поведінки потребують складного математичного апарату для визначення пріоритетних завдань маркетингової стратегії. На наш погляд визначення ієрархії мотивації споживачів, за умови необхідності постановки більш ніж однієї цілі рекламної кампанії, можна вирішити за допомогою методу нейросіток.

Даний метод довів свою ефективність при вирішенні таких складних економічних задач, як аналізування споживчого ринку, обслуговування кредитних карток, управління цінами і виробництвом, прогнозування обсягу продажів і управління закупками, дослідження факторів попиту, прогнозування споживання енергії [2]. Перевагою застосування нейросітки є й те, що вона здатна реагувати на нові, не пред'явлені їй раніше дані. Наприклад, при розробці рекламної кампанії, яка ставить перед собою три цілі можна використати наступну модель нейрона з трьома дендритами на вході, та наданням синапсам цих дендритів певної ваги w_1 w_2 w_3 . Нехай до синапсів надходять імпульси сили x_1 x_2 x_3 відповідно, тоді після проходження синапсів і

дендритів до нейрону надходять імпульси w_1x_1 , w_2x_2 , w_3x_3 . Нейрон перетворює отриманий сумарний імпульс $x = w_1x_1 + w_2x_2 + w_3x_3$ відповідно до певної передаточної функцією $f(x)$. Сила вихідного імпульсу дорівнює $y = f(x) = f(w_1x_1 + w_2x_2 + w_3x_3)$. Таким чином, нейрон повністю описується своїми вагами w_k і передаточною функцією $f(x)$. Отримавши набір чисел (вектор) x_k в якості входів, нейрон видає певне число y на виході. Така модель на наш погляд є важливою складовою при аналізуванні споживчої поведінки, визначенні ієрархії цілей реклами і виборі пріоритетних завдань, саме за вдяки її гнучкості.

Література

1. Батра Раджив, Майерс Джон Дж., Аакер Давид А. Рекламний менеджмент: Пер. С англ. – 5-е изд. – М.:, СПб.; К.: Издательский дом «Вільямс», 2000. – 784 с.

Косоруков О. А. Исследование операций: Учебник / Косоруков О. А., Мищенко А. В. // Под общ. ред. д.э.н., проф. Н. П. Тихомирова. – М.: Издательство «Экзамен», 2003. – 448 с.

Юрій ДЗЯДИКЕВИЧ

Тернопільський національний економічний університет

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Харчова промисловість є однією з найбільших і найважливіших галузей народного господарства. Її рівень розвитку впливає на стабільність функціонування економіки країни, продовольчу безпеку держави, та рівень життя населення. Ефективний розвиток підприємств харчової промисловості в основному залежить від сировинної бази, природніх умов і науково-технічного прогресу.

Аналіз стану харчової промисловості свідчить про те, що для попереднього розвитку галузі необхідно вирішити такі задачі, зокрема [1]:

- відкрити доступ нашої продукції на зовнішні ринки;
- єдині вимоги щодо спрямованості товарів на експорт;
- недостатня купівельна спроможність населення;
- не високий рівень переробки вітчизняної сировини;
- недостатньо висока якість продукції;
- недотримання стандартів і контролю за продукцією;
- модернізація устаткування та впровадження прогресивних технологій;
- диверсифікація ринків і розвиток нових напрямків виробництва.

На сьогоднішній день можливі такі напрямки розвитку харчової промисловості [2]:

1. Реструктуризація та концентрація власності, внаслідок чого спостерігається диктування потужними підприємствами умов “гри” на ринку.
2. Непостійне інвестування підприємств харчової промисловості.
3. Багато регіональних ринків проходять етапи свого розвитку.