

Дослідження ефектів від рекламних звернень підприємства та їх графічний аналіз

У статті представлені методи визначення ефективності рекламних звернень підприємства в умовах конкуренції, що ґрунтуються на реальних відгуках на рекламні звернення. Розглядаються тимчасовий поточний короткостроковий та довгостроковий ефекти від рекламних звернень підприємства. Аналізується динамічний ефект від рекламних звернень підприємства, що характеризується явищами посилення та зносу. Розглядаються контентний та медіа-ефекти. Графічно ілюструється моделювання розподіленої затримки ефектів від рекламних звернень підприємства.

Ключові слова: економічна ефективність рекламних звернень, тимчасовий поточний ефект від рекламних звернень, короткостроковий та довгостроковий ефекти від рекламних звернень, динамічний ефект від рекламних звернень підприємства, контентний та медіа-ефекти.

Исследование эффектов от рекламных обращений предприятия и их графический анализ

В статье представлены методы определения эффективности рекламных обращений предприятия в условиях конкуренции, основанные на реальных отзывах на рекламные обращения. Рассматриваются временный текущий краткосрочный и долгосрочный эффекты от рекламных обращений предприятия. Анализируется динамический эффект от рекламных обращений предприятия, характеризующийся явлениями усиления и износа. Рассматриваются контентный и медиаэффекты. Графически иллюстрируется моделирование распределения задержки эффектов от рекламных обращений предприятия.

Ключевые слова: экономическая эффективность рекламных обращений, временный текущий эффект от рекламных обращений, краткосрочный и долгосрочный эффекты от рекламных обращений, динамический эффект от рекламных обращений предприятия, контентный и медиаэффекты.

The paper presents methods for determining the effectiveness of advertising appeals of the enterprise in competition based on actual responses to advertising appeals. We consider the current temporary short-term and long-term effects of advertising appeals enterprise. The dynamic effect of enterprise advertising appeals that is characterized by strengthening and wear phenomena. We consider the content and media effects. Graphically illustrated a distribution of delay effects of enterprise advertising appeals.

Keywords: cost-effectiveness of advertising messages, the current temporary effect of advertising appeals, short-term and long-term effects of advertising messages, the dynamic effect of advertising appeals enterprises, content and media effects.

Постановка проблеми. Економічна ефективність реклами характеризується впливом рекламних звернень підприємства на його збут і враховує такі показники, як рівень прибутку, частки ринку тощо. Формалізація при моделюванні повинна враховувати не тільки складне відокремлення рекламних зусиль від інших, які стосуються, наприклад, просування продукції підприємства, а також вплив конкуренції, економічного та політичного клімату, технологічні чинники та соціокультурне середовище.

Для оцінки економічної ефективності рекламних звернень підприємства необхідно порівняти обсяги збуту продукції підприємства до і після рекламних звернень, а також проаналізувати співвідношення одержаних доходів з витратами на рекламні звернення.

Виклад основного матеріалу. В роботі [1] аналізується післядія рекламних звернень підприємства. Поточний ефект від рекламних звернень моделюється лінійною регресійною моделлю вигляду:

$$Y_t = a_0 + a_1 A_t + a_2 P_t + a_3 R_t + a_4 Q_t + \varepsilon_t, \quad (1)$$

де Y_t – збут продукції підприємства; A_t – інтенсивність рекламних звернень підприємства, P_t – середня ціна на продукцію підприємства по різних групах, R_t – просування продукції підприємства, Q_t – якість продукції підприємства, t – період часу, ε_t – помилки, які незалежні і відповідають нормальному розподілу.

Для ілюстрації впливу синергетичного ефекту незалежних змінних моделі на збут продукції підприємства використовують мультиплікативну модель вигляду:

$$Y_t = \text{Exp}(a_0) \times A_t^{a_1} \times P_t^{a_2} \times R_t^{a_3} \times Q_t^{a_4} \times \varepsilon_t, \quad (2)$$

або після логарифмування:

$$\log(Y_t) = a_0 + a_1 \log(A_t) + a_2 \log(P_t) + a_3 \log(R_t) + a_4 \log(Q_t) + \varepsilon_t, \quad (3)$$

У багатьох рекламних ситуаціях змінні дійсно можуть взаємодіяти між собою і впливати синергетично. Наприклад, реклама в поєднанні з падінням ціни може значно збільшити обсяг продажів, ніж реклама і зменшення ціни, що відбуваються окремо. Зауважимо, що мультиплікативна модель (2) не може описувати логістичну реакцію збуту і в ній враховується постійна еластичність збуту за рекламою.

Як правило, економічну ефективність E від рекламних звернень підприємства визначають за формулою [1, 2]:

$$E = \frac{T \cdot (I_p - I) \cdot B \cdot H}{(100 - Bp)}. \quad (4)$$

де I_p – відношення індексу товарообігу рекламованого товару до індексу товарообігу порівняного торговельного об'єкта, що не піддає свій товар впливу реклами; $(I_p - I)$ – приріст індексу середньорічного обороту за рахунок рекламного заходу; T – товарообіг; B – середньорічний товарообіг у до-рекламний період; H – торговельна націнка на рекламований товар у рекламний період; Bp – сума витрат на рекламу.

Поточний ефект від рекламних звернень моделюється лінійною регресійною моделлю вигляду:

$$Y_t = a_0 + a_1 A_t + a_2 P_t + a_3 R_t + a_4 Q_t + \varepsilon_t, \quad (5)$$

Де Y_t – збут продукції підприємства; A_t – інтенсивність рекламних звернень підприємства, P_t – середня ціна на продукцію підприємства по різних групах, R_t – просування продукції підприємства, Q_t – якість продукції підприємства, t – період часу, ε_t – помилки, які незалежні і відповідають нормальному розподілу.

У роботах [3–5] показано, що поточний ефект впливу ціни на продукцію підприємства переважає ефект від рекламних звернень. У роботі [4] показано, що такий ефект від рекламних звернень не проявляє стійкості. Тимчасові ефекти від рекламних звернень підприємства описуються моделлю Койка, що доповнює модель (5) і включає затримку залежною змінною у вигляді незалежної змінної [6,7]:

$$Y_t = a_0 + \mu Y_{t-1} + a_1 A_t + a_2 P_t + a_3 R_t + a_4 Q_t + \varepsilon_t. \quad (6)$$

Це означає, що збут залежить від збуту попереднього часового періоду та незалежних змінних, що викликали продаж у попередньому періоді, а також від поточних значень тих же незалежних змінних.

У цій моделі тимчасовий поточний ефект від реклами характеризується коефіцієнтом a_1 – коефіцієнт при A_t , а перехідний ефект від реклами визначається у вигляді $\frac{a_1 \mu}{(1-\mu)}$. Якщо μ збільшується, тимчасовий поточний ефект подовжується, і якщо μ зменшується, тимчасовий поточний ефект стає коротшим. Сумарний ефект від рекламних звернень буде визначатися, як $\frac{a_1}{(1-\mu)}$.

Мета статті. Найпростішим методом визначення ефективності рекламних звернень підприємства в умовах конкуренції є моделювання інтенсивності рекламних звернень по

відношенню до всіх інших рекламних звернень в полі ринкових відносин підприємства з урахуванням тимчасових ефектів, які можуть бути як короткостроковими, так і довгостроковими. Такі ефекти викликаються такими чинниками [5–7]:

- затримка впливу реклами [5];
- затримка відгуку споживача [6];
- затримка покупки через наявність запасів продукції у споживачів [7];
- затримка покупки від споживачів, які дізналися про продукцію від когось, хто побачив рекламу першим [7].

Отже, для вирішення завдання визначення ефективності рекламних звернень підприємства в умовах конкуренції необхідно проаналізувати види поточних ефектів від рекламних звернень та знайти способи визначення їхньої ефективності.

Виклад основного матеріалу. На рис. 1 представлені види аналізу ефективності рекламних звернень підприємства. Представимо поточний ефект від рекламних звернень на рис. 1, де по осі ОХ відкладемо час, по осі ОУ – збут продукції підприємства. Пунктирна лінія $Y=A$ ілюструє базовий рівень збуту. Пунктирна лінія $Y=B$ ілюструє досягнутий рівень збуту у вигляді стрибка збуту до точки В після дії рекламних звернень, і викликається такий стрибок дією рекламних звернень.

З рис. 1 видно, що стійкість поточного ефекту від рекламних звернень незначна. У випадку поточного ефекту від рекламних звернень можна визначити ефективність рекламних звернень як відношення прибутку, одержаного від реклами, на суму витрат на рекламні звернення. Прибуток від реклами визначається відсотком добутку суми покупок під впливом реклами, кількості приходів у фірму і рентабельності. Отже, поточний ефект від реклами характеризується

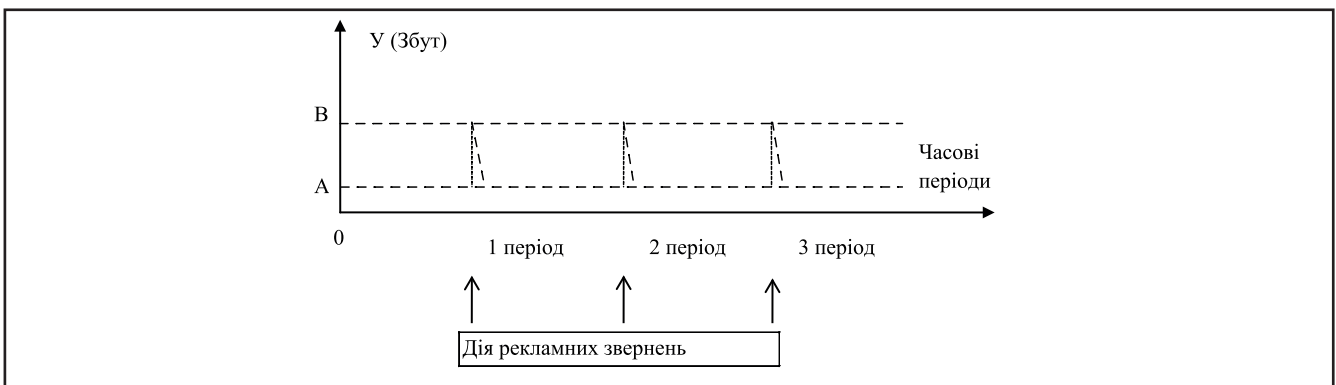


Рисунок 1. Поточний ефект від рекламних звернень

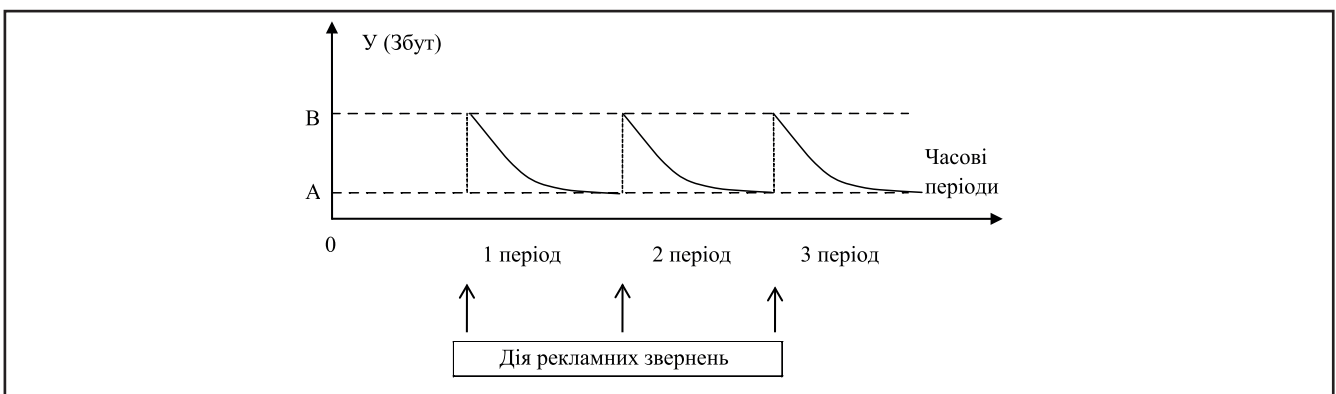


Рисунок 2. Тимчасовий поточний короткостроковий ефект від рекламних звернень підприємства

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

збільшенням збуту товару, який відбувається відразу після впливу рекламних звернень.

На рис. 2 зображено тимчасовий поточний короткостроковий ефект від рекламних звернень підприємства, що ілюструється продовженням поточного ефекту протягом часового періоду після дії рекламних звернень від одного часового періоду до іншого.

Як правило, тимчасовий поточний ефект від рекламних звернень підприємства є короткостроковим [7], як показано на рис. 2, рідше довгостроковим [5], як на рис. 3, який виявляється завдяки підсумовуванню даних за тривалий період часу [3].

На рис. 3 зображено тимчасовий поточний довгостроковий ефект від рекламних звернень підприємства, що ілюструється продовженням поточного ефекту протягом двох-трьох часових періодів після дії рекламних звернень.

На рис. 4 представлено довгостроковий стійкий ефект від рекламних звернень підприємства, коли базовий рівень збуту $Y=A$ підвищується і переходить на рівень $Y=A_1$.

Зауважимо, що довгостроковий стійкий ефект від рекламних звернень підприємства являється незвичайним ефектом реклами, який зустрічається досить рідко і залишається навіть після того, як рекламна кампанія завершена. Як правило, цей ефект викликається тим, що реклама створює так званий ефект запам'ятовування зв'язку або відношень невідомих фактів.

На рис. 5 представлено динамічний ефект від рекламних звернень підприємства (змінюється в часі) [6]. Наприклад, якщо рекламні звернення проводяться протягом місяця, причому рівномірно розподілені між тижнями, проявляється невеликий сплеск у збуті, що виявляється разом із кож-

ним впливом, які зростають до третього тижня, хоча рівень рекламних звернень – постійний. Даний ефект називається явищем посилення. Потім знову продажі повертаються до базового рівня збуту – виявляється так званий ефект зносу: зменшення реакції продажів на рекламу від одного часового періоду до іншого з ходом рекламних звернень, навіть тоді, коли інтенсивність рекламних постійна [6].

Зауважимо, що рекламні звернення підприємства здійснюються в умовах конкуренції, і неврахування цього може приводити до помилкових оцінок еластичності [4].

Таким чином, суттєву роль відіграє конкурентна позиція підприємства на ринку та впізнаваність продукції підприємства споживачами. Наприклад, великі підприємства можуть отримувати більший дохід, ніж менші, при однаковому рівні інтенсивності рекламних звернень через більшу популярність і лояльність споживачів. Цей ефект називається диференційованим. Конкурентна реклама знижує ефективність реклами окремо взятого підприємства. Найпростішим методом визначення відгуку на рекламу в умовах конкуренції є вимірювання та моделювання збуту і реклами цільового напрямку по відношенню до всіх інших цільових напрямів на ринку.

Крім ефектів від рекламних звернень підприємства представлених на рис. 2–6 виділяють ще контентний та медіа-ефекти. Контентні ефекти – це відмінності в реакції на рекламні звернення. Як правило, розробники моделей описують реакцію споживачів або ринків на рекламу, виміряну в агрегованих величинах (в ум.од.) без урахування змісту. Актуальним завданням є врахування виміру змісту рекламних звернень підприємства в моделюванні функції реакції рекламної активності підприємства. Що стосується медіа-ефекту, то в моделюванні функції реакції рекламної актив-

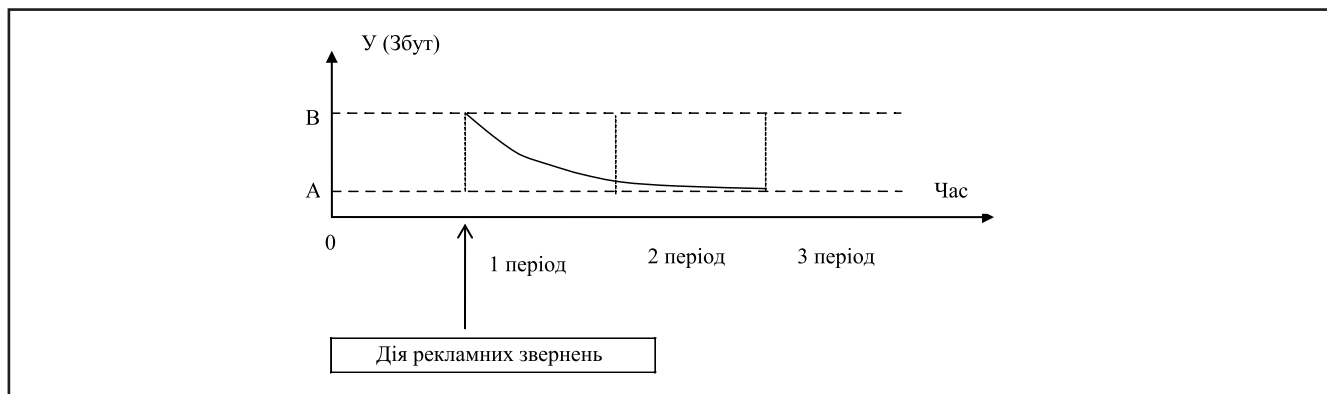


Рисунок 3. Тимчасовий поточний довгостроковий ефект від рекламних звернень підприємства

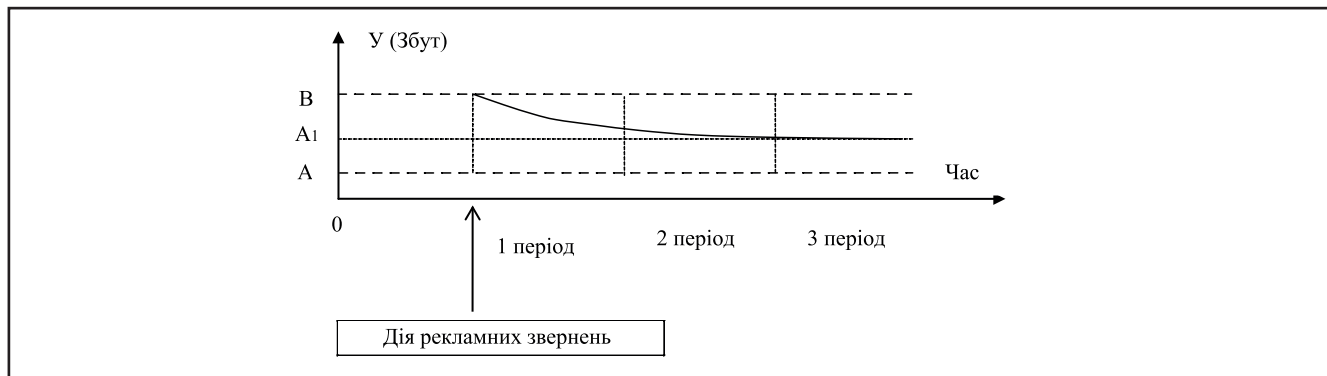


Рисунок 4. Довгостроковий стійкий ефект від рекламних звернень підприємства

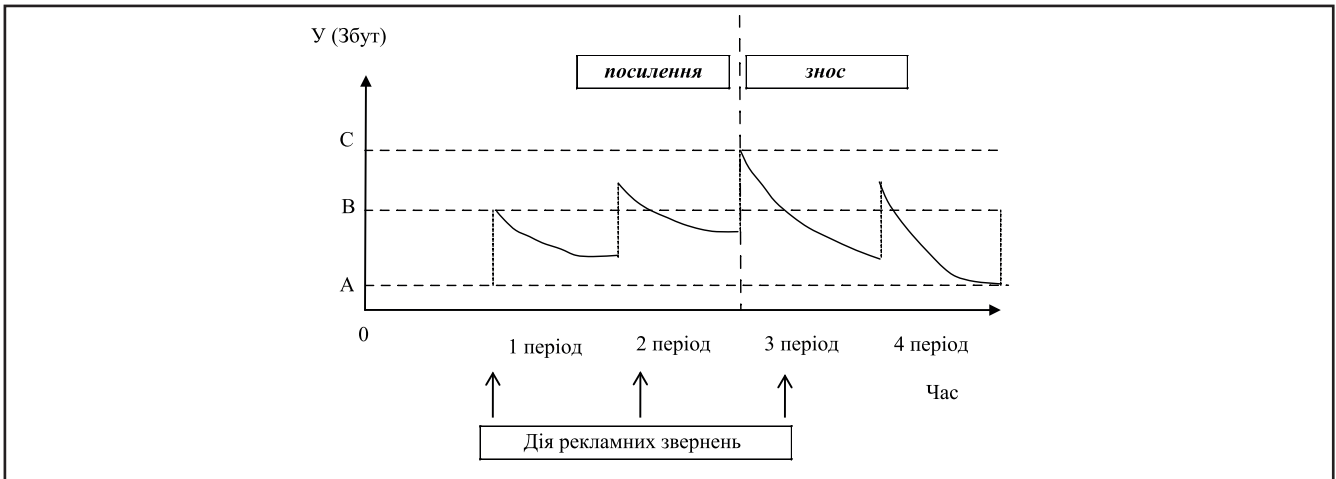


Рисунок 5. Динамічний ефект від рекламних звернень підприємства

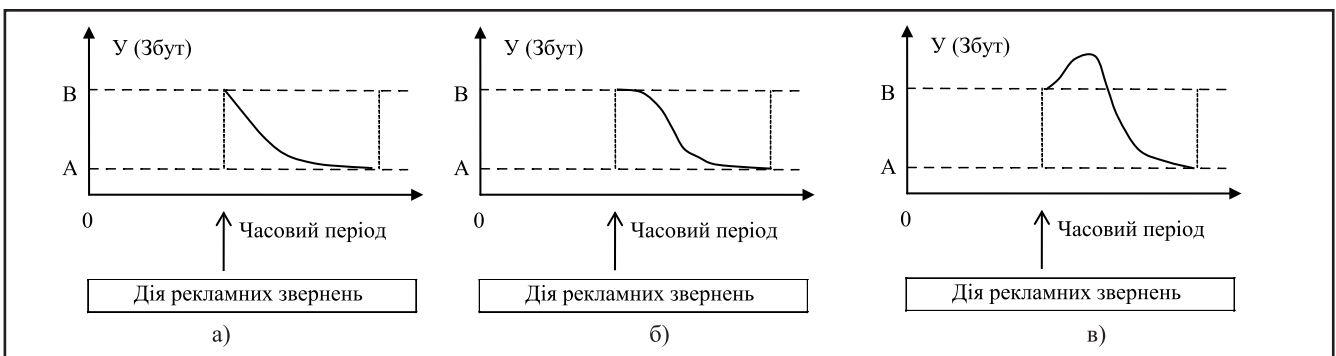


Рисунок 6. Модель розподіленої затримки ефектів від рекламних звернень підприємства

ності підприємства необхідно враховувати розподіл рекламного бюджету в різних медіа.

Розглянемо модель розподіленої затримки ефектів від рекламних звернень підприємства, в якій присутня запізнення, як в залежній, так і в незалежних змінних у вигляді формули [7]:

$$Y_t = a_0 + \mu_1 Y_{t-1} + \mu_2 Y_{t-2} + \mu_3 Y_{t-3} + a_{10} A_t + a_{11} A_{t-1} + a_{12} A_{t-2} + a_{13} A_{t-3} + a_2 P_t + a_3 R_t + a_4 Q_t + \varepsilon_t \quad (7)$$

Розв'язки рівняння (7) представлені на рис. 6 а)–в) у вигляді монотонних або випуклих функцій спадання. Модель (7) називається узагальненою моделлю Койка, і її можна розглядати як частинний випадок моделі розподіленої затримки ефектів від рекламних звернень підприємства з одним значенням запізнення залежної змінної, представленої у вигляді (6).

Оцінку ефективності рекламних звернень підприємства необхідно проводити із застосуванням еластичності. Еластичність збуту по відношенню до реклами (так звана рекламна еластичність) називається відсоткова зміна збуту на 1% зміни в ефектах рекламних звернень. На високих рівнях інтенсивності рекламних звернень зі збільшенням на 1% виходить обернена реакція у відсоткове зменшення частки ринку, яка найбільшим чином реагує на рекламні зусилля.

Висновки

Таким чином, представлені види аналізу та класифікація способів визначення ефективності рекламних звернень підприємства, що ґрунтуються на реальних відгуках на рекламні звернення (рис. 1, 2). Розглядаються тимчасовий поточний

короткостроковий та довгостроковий ефекти від рекламних звернень підприємства. Як правило, тимчасові ефекти від рекламних звернень підприємства являються продовженням поточного ефекту протягом часового періоду після дії рекламних звернень.

Аналізується динамічний ефект від рекламних звернень підприємства, що характеризується явищами посилення та зносу. Динамічний ефект проявляється невеликим сплеском у збуті, що виявляється разом із кожним впливом рекламних звернень. Розглядаються контентний та медіа-ефект, які повинні бути виміром змісту рекламних звернень підприємства в моделюванні функції реакції рекламної активності підприємства. Графічно ілюструється моделювання розподіленої затримки ефектів від рекламних звернень підприємства.

Список використаних джерел

1. Chandy R., Tellis G.J., MacInnis D., &Thaivanich P. (2001). What to say when: Advertising appeals in evolving markets. *Journal of Marketing Research*, 38, 399–414.
2. Clarke D.G. (1976). Econometric measurement of the duration of advertising effect on sales. *Journal of Marketing Research*, 13, 345–357.
3. Cooper L.G., & Nakanishi M. (1988). *Market share analysis*. Norwell, MA: Kluwer.
4. Guadagni P., & Little J. D. C. (1983). A logit model of brand choice calibrated on scanner data. *Marketing Science*, 2, 203–238.
5. Tellis G.J. (1986). Beyond the many faces of price: An integration of pricing strategies. *Journal of Marketing*, 50, 146–160.
6. Winer R. (1986). A reference price model for demand of frequently purchased goods. *Journal of Consumer Research*, 13, 250–256.

7. Гусейнова М.А. Анализ экономического эффекта моделирования финансового состояния компаний с учетом инвестиций в рекламу / Гусейнова М.А., Теунаев Д.М. // Политематический

сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета (Научный журнал КубГАУ). – 2012. – №75.

УДК 658:339.138

О.В. ВЕЛИЧКО,

к.е.н., доцент, Національний університет біоресурсів і природокористування України

Маркетинг людських ресурсів у сучасних умовах господарювання підприємств галузі АПК

У статті досліджено теоретичні аспекти маркетингу людських ресурсів. Визначено завдання та систематизовано чинники маркетингу персоналу аграрного підприємства. Доведено, що застосування маркетингових технологій у сфері управління персоналом сприятиме найму кращих спеціалістів, їх професійно-кваліфікаційному просуванню, формуванню гнучкого трудового колективу, що дасть змогу підприємствам підвищити свою конкурентоспроможність.

Ключові слова: маркетинг людських ресурсів, чинники маркетингу персоналу, маркетингові дослідження, ринок праці, робоча сила, управління.

А.В. ВЕЛИЧКО,

к.э.н., доцент, Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины

Маркетинг человеческих ресурсов в современных условиях хозяйствования предприятий отрасли АПК

В статье исследованы теоретические аспекты маркетинга человеческих ресурсов. Определено задание и систематизированы факторы маркетинга персонала аграрного предприятия. Доказано, что применение маркетинговых технологий в сфере управления персоналом будет способствовать найму лучших специалистов, их профессионально-квалификационному продвижению, формированию гибкого трудового коллектива, что даст возможность предприятиям повысить свою конкурентоспособность.

Ключевые слова: маркетинг человеческих ресурсов, факторы маркетинга персонала, маркетинговые исследования, рынок труда, рабочая сила, управление.

O.V. VELICHKO,

Ph.D., associate professor, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

Marketing of human resources in modern terms of manage enterprises of aic industry

The theoretical aspects of marketing human resources are researched in this article. Objectives and systematic factors of marketing personnel in agricultural enterprises are identified. The application of marketing technologies in the field of human resource management will lead to the recruitment of the best specialists of professional qualification advancement, a flexible labor group, which will allow companies to increase their competitiveness.

Keywords: marketing human resource factors marketing staff, marketing research, labor market, labor, management.

Постановка проблеми. Ситуація, що складається на ринку робочої сили, ставить перед аграрними підприємствами принципово нові проблеми, вирішення яких потребує досконалого механізму управління, здійснення маркетингових досліджень з питань формування трудового потенціалу як на сучасний період, так і на перспективу. В умовах глобальної конкуренції якісно новий рівень розвитку підприємства все більшою мірою залежить від потенціалу персоналу і його ефективного використання. Сучасні концепції управління людськими ресурсами ґрунтуються на визнанні зростаючої ролі особистості працівника, на знанні його мотиваційних установок, вмінні їх формувати і направляти на досягнення завдань, що стоять перед організацією. У зв'язку з цим в управлінні персоналом використання маркетингового інструментарію є своєчасним і обґрунтованим. Маркетинг людських ресурсів стає одним із важливіших чинників виживання підприємства в умовах ринкових відносин. Тому обрана тема дослідження є актуальною та своєчасною.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Дослідження проблем маркетингу людських ресурсів в тео-

ретичному і практичному аспектах проведено у роботах вітчизняних та зарубіжних вчених, а саме В.Д. Ардзінової, В.В. Бесчастнова, О.В. Железцова, А.Я. Кібанова, О.Ю. Клімової, О.В. Кобяк, В.М. Колпакова, Ю.Я. Криворучка, В.І. Крупко, С.В. Легомінової, О.В. Мартиненко, Н.К. Мойсєвої, Л.В. Пашук, І.В. Петрової, Ж.І. Торяник, А.Т. Тлеубердінової, В.В. Томілова, В.А. Савченка, Л.М. Семеркової та ін. Проте окремі питання щодо теоретико-методичних засад маркетингу людських ресурсів у системі управління підприємств галузі АПК залишаються розглянутими недостатньо.

Метою статті є визначення суті маркетингу людських ресурсів та обґрунтування доцільності впровадження маркетингу персоналу на підприємствах галузі АПК.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні сільськогосподарські підприємства України через низький рівень забезпеченості трудовими ресурсами відчувають гостру нестачу одного з ключових факторів виробництва – праці. Агропромисловий сектор економіки залишається мало привабливим для потенційних працівників у зв'язку з низьким рівнем оплати праці, обмеженим переліком можливостей та пер-