

стішим і найлегшим способом її виміру буде обчислення щільності населення. Між тим такий показник не тільки не відображає просторову концентрацію населення як такого, але й багато інших аспектів, пов'язаних з просторовою концентрацією, наприклад локалізацію приватних підприємств та робочих місць.

Беручи до уваги важливість інфраструктури як фактора в прийнятті управлінських рішень, інформаційні вимоги не обмежувались тільки одним цим пунктом [2]. Провідною ідеєю є визначення двох основних характеристик, які можна розглядати в декількох аспектах, як такі, що являють собою дуже важливі елементи вузьких місць окремої категорії з якісними і кількісними характеристиками.

Взявши за приклад дороги, відзначимо, що після консультацій з експертами їх довжину вибрали як кількісний елемент, а ширину — як основний якісний, оскільки 100 кілометрів широкої траси являють собою значно більший транспортний потенціал, ніж сама довжина вузької дороги. Добуток довжини на ширину дає площу дорожнього покриття, що, в свою чергу, співвідноситься з площею регіону з метою отримання показника регіональної щільності доріг. Теж саме здійснювалось і по відношенню до інших видів інфраструктури типу мереж сполучення, тоді як точкова інфраструктура (аеропорти або університети) співвідноситься з регіональним населенням, яке воно обслуговує. Така ж методологія застосовувалась і по відношенню до інших категорій інфраструктури.

У випадку з аеропортами картина така: злітно-посадочні смуги були визначені як найбільш важливі характеристики вузьких місць. Беручи точковий характер аеропортів, площі цих смуг було поділено на кількість населення регіону.

Стосовно телекомунікацій зауважимо, що технічна потужність кабелю може вимірюватися з точки зору кількості двожильних проводів або кількості волоконно-оптичних каналів. Як би там не було, така інформація навряд чи є в наявності в окремих регіонах, отже, стало необхідним застосувати інший вид інформації в загальному її виборі. Такою інформацією стала, наприклад, кількість телефонних абонентів, або телефонних номерів. Якщо в регіоні існує велика кількість абонентів (телефонних номерів), то має також існувати й відповідна для цього кабельна мережа, а також і відповідна кількість автоматичних телефонних станцій. У майбутньому, зі збільшенням

кількості мобільних телефонів, що працюють за принципом радіопередачі, важливість мереж, швидше за все, зменшиться внаслідок їх неподільності.

Відносно навчальної інфраструктури (у випадку з освітою), доцільним показником буде місткість будівель, виражена в кубічних метрах, або загальна площа приміщень, виражена в квадратних метрах. Але виявилось, що таку інформацію майже неможливо отримати навіть для всіх регіонів Європейського Союзу. Тому заміном було вибрано показник кількості студентів у різних вікових групах по відношенню до загальної кількості населення. Такий квазі-виробничий підхід було застосовано в регіонах ЄС ще в 1985 році, і він себе виправдав [3].

Усі зроблені зауваження щодо виробки стратегії поліпшення інфраструктури, на погляд автора, можуть і повинні бути поширені на Україну. А, беручи до уваги те, що в Україні все ще відбувається перехідний період до цивілізованої ринкової системи, процес поліпшення загальної структури вимагає значно більшої уваги, ніж в країнах з розвинутою ринковою економікою. До того ж політика щодо інфраструктури в рамках концепції добре збалансованої стратегії національного та регіонального розвитку повинна відігравати видатну роль.

Крім того, ми наголошуємо: не слід забувати, що всі категорії інфраструктури, зокрема соціальна інфраструктура і інфраструктура культури, надають безпосередні переваги для споживача і, опосередковано впливаючи на продуктивність, відіграють значну роль у розвитку суспільства.

**Література:** 1. Україна на шляху до Європи: Пер. з англ. / Під ред. Лутца Хоффманна і Феліцітас Мьоллерс. — К.: Вид. УАННП "Фенікс", 2001. — С. 247 – 263. 2. Хоффман Лутц та Аксель Зіденберг. Зрушення до ринкової економіки. Реформи в Україні: погляд зсередини. — К.: Фенікс, 1997. — С. 144 – 162. 3. World Bank: From Plan to Market (World Development Report). — Washington DC, 1996. — P. 56 – 68.

## УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ОСНОВЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

УДК 659.0

Полякова Я.А.

Управление рекламной деятельностью предприятия представляет собой достаточно емкий процесс, который требует определения оптимального сочетания рекламных мероприя-



тий в краткосрочный период времени, что связано с неустойчивой динамикой используемой информации. Коммуникативная и психологическая эффективность рекламной деятельности широко представлена в моделях Дж. В. Гэллана-Робинсона, Р. Ривса, И.В. Крылова, Ч. Сэндиджа, Д. Мерсера. В то же время торговая эффективность наиболее полно рассматривается в работах Ж.Ж. Ламбена, Р. Батри, Джона Дж. Майерса, Д. Огилви. При этом большинство показателей количественной оценки экономической эффективности основывается на соотношении полученного экономического эффекта и затрат, которые способствовали получению этого эффекта. На взгляд автора, оптимизировать управленческие решения по организации и проведению рекламной кампании и определить точку максимального экономического эффекта можно при анализе экономической сущности предельных и средних значений показателя *выручка от рекламной кампании*.

Показатель "выручка от рекламной кампании" имеет дуалистический характер в рекламном менеджменте предприятия, что непосредственно связано с жизненным циклом продукта.

На стадии внедрения и роста рекламируемого продукта важен охват целевой аудитории на единицу затрат, поскольку рекламодателю на данной стадии необходимо:

- информировать потребителя о продукте;
- создавать имидж рекламируемого продукта;
- создавать стереотип использования продукта и его функциональной незаменимости.

С этой целью данные по охвату целевой аудитории анализируются непосредственно по каждому средству массовой информации на основе рейтинговых прогнозов СМИ.

На стадии зрелости и упадка важна оценка отношения показателей *выручка от рекламной кампании к единице затрат*. Заслуживает внимания не количество целевой аудитории, охваченной рекламной кампанией, а количество прибыли, полученной в результате ее проведения.

Показатель "выручка от рекламной кампании" на основе охвата целевой аудитории позволяет оценить спрос на рекламируемый продукт, а также принять правильное управленческое решение о дальнейшем планировании рекламной стратегии предприятия по

средствам СМИ. Отношение показателя *выручка к единице затрат* отражает экономический результат рекламных мероприятий для предприятия.

При этом *средняя выручка от рекламной кампании* — это отношение *общей выручки от рекламы к частотности демонстрирования рекламного обращения*.

*Предельная выручка от рекламной кампании* — это количество выручки, полученной в результате использования дополнительной единицы переменного ресурса, т.е. дополнительной демонстрации рекламного обращения.

Таким образом, целесообразно предположить, что в краткосрочный период *выручка от рекламной кампании* является функцией от одного переменного фактора — *частотности демонстрирования рекламного обращения* при неизменном значении остальных факторов (рекламируемого продукта, затрат на производство рекламного обращения, СМИ, целевой аудитории и т.д.):

$$P = f(R),$$

где  $P$  — максимальное значение выручки от рекламной кампании, которое возможно получить при заданных условиях и факторах;

$R$  — частотность демонстрирования (затраты на размещение рекламного обращения).

Управление рекламной деятельностью предприятия, таким образом, представляет собой процесс производства рекламного обращения с целью получения наибольшего экономического эффекта в результате его размещения.

Графическое представление данных показателей в рекламной деятельности идентично поведению кривых производственной функции. Это подтверждает возможность применения постулатов теории производства для управления рекламной деятельностью предприятия.

Изложенное выше допущение правомерно ввиду того, что учитываемый переменный фактор *частотность демонстрирования* отвечает тем требованиям, которые применимы к производственной функции.

Фактор "частотность демонстрирования" имеет денежное выражение, а, следовательно, относится к категории "капитал". Используемые денежные ресурсы обладают достаточной редкостью для предприятия и имеют множество вариантов альтернативного использования.

Для функции с одним переменным фактором справедливо применение закона убывающей отдачи:

$$P = f(x, y),$$

где  $x$  — величина переменного фактора (частотности демонстраирования);

$y = \text{const}$  (постоянное значение остальных факторов).

Графическая интерпретация закона убывающей отдачи применительно к рекламному менеджменту может быть представлена так, как на рисунке.

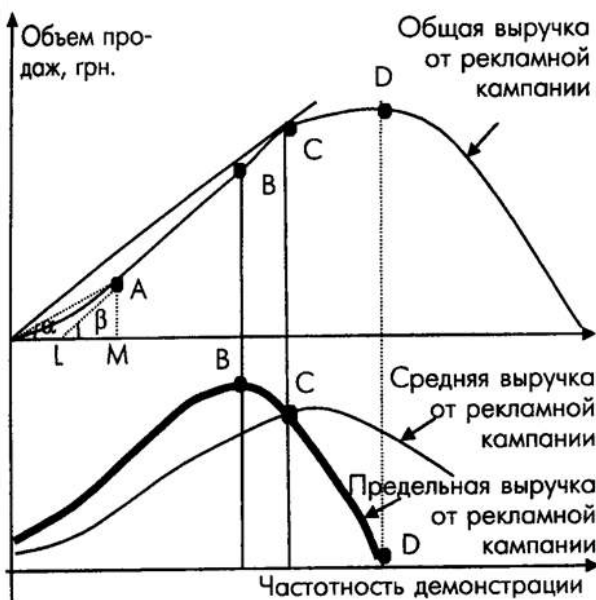


Рис. 1. Закон убывающей отдачи в рекламном менеджменте предприятия

В верхней части рисунка изображена кривая общей выручки от рекламной кампании, которая изменяется в зависимости от частотности демонстрации рекламного обращения. На данной кривой отмечены точки: В — точка, которая является проекцией максимального значения предельной выручки от рекламной кампании на кривую общей выручки; С — точка, которая принадлежит касательной, совпадающей с линией, соединяющей данную точку с началом координат, а также является проекцией точки пересечения кривых предельной и средней выручки от рекламной кампании на кривую общей выручки от рекламной кампании. Точка А движется по кривой

общей выручки от рекламной кампании. Соединив точку А с началом координат и опустив перпендикуляр на ось абсцисс, получим треугольник ОАМ, где  $\text{tg} \alpha$  является отношением стороны АМ к ОМ, т.е. отражает среднюю выручку от рекламной кампании:

$$\text{Средняя выручка от рекламной кампании} = \text{tg} \alpha = \frac{AM}{OM} = \frac{\text{общая выручка от рекламной кампании}}{\text{частотность демонстрации рекламного обращения}}$$

Проведя через точку А касательную, получим угол  $\beta$ ,  $\text{tg}$  которого будет выражать предельную выручку от рекламной кампании, которая отражает значительное приращение общей выручки от рекламной кампании при бесконечно малом приращении частотности демонстрации рекламного обращения:

$$\text{Предельная выручка от рекламной кампании} = \text{tg} \beta = \frac{AM}{LM} = \frac{\text{Добавочная выручка от рекламной кампании}}{\text{Дчастотность демонстрации рекламного обращения}}$$

При сравнении двух треугольников LAM и OAM можно сказать, что до определенного момента  $\text{tg} \beta$  по величине больше  $\text{tg} \alpha$ , следовательно, предельная выручка от рекламной кампании больше средней до определенного момента (до точки В). В этой точке  $\text{tg} \beta$  принимает максимальное значение, что свидетельствует о достижении предельной выручкой от рекламной кампании наибольшей величины. Когда точка А совпадает с точкой С, значения средней и предельной выручки от рекламной кампании равны. При дальнейшем увеличении частотности демонстраирования рекламного обращения,  $\text{tg} \beta$  будет уменьшаться и при совпадении точки А с максимальным значением общей выручки от рекламной кампании (точкой D) примет значение, равное 0. Далее предельная выручка от рекламной кампании примет отрицательное значение, а средняя выручка от рекламной кампании будет продолжать уменьшаться.

Из приведенного анализа можно сделать вывод, что наиболее эффективное использование переменного фактора частотность демонстрирования рекламного обращения происходит тогда, когда предельная выручка от рекламной кампании, достигнув своего максимального значения, начинает убывать, а средняя выручка от рекламной кампании еще продолжает возрастать. При этом каждое дополнительное демонстрирование рекламного обращения приносит наибольший прирост общей выручки от рекламной кампании. После достижения средней выручки от рекламной кампании максимального значения рентабельность дальнейшей демонстрации рекламного обращения снижается, а вскоре принимает отрицательное значение.

Таким образом, управление рекламной деятельностью предприятия на основе показателей предельной и средней выручки от рекламной кампании является основой планирования наиболее весомой доли рекламного бюджета (затраты на размещение рекламного обращения) и позволяет определить оптимальную частотность демонстрирования с целью получения максимальной прибыли.

**Литература:** 1. Р. Батра. Рекламный менеджмент. — М.: Вильямс, 1999. — 780 с. 2. Яковлева Е.Б. Микроэкономика. — М.: Экономика, 1997. — 240 с. 3. Пиндайк Р. Микроэкономика. — М.: Экономика, 1992. — 512 с.

## КОНЦЕПТУАЛЬНІ МОДЕЛІ МАРКЕТОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ РИНКІВ

УДК (075.8) 338.45

Шевченко К.М.

У розвинутій ринковій економіці маркетинг розглядається як найважливіша умова розвитку збуту продукції й подальшої його стабілізації в залежності від економічних цілей підприємства, а також виступає як інструмент одержання додаткового прибутку підприємством на певному сегменті ринку. На жаль, в Україні практично не використовуються маркетингові інструменти, що уже давно й успішно практикується в розвинутих країнах, адже вони (ці маркетингові інструменти) могли б допомогти розв'язати проблему нерентабельного виробництва.

Для України характерною є проблема збуту продукції, пов'язана з наявністю сукупних проблем: втрати і розриву традиційних зв'язків ринків збуту зі споживачами; низької конкурентноздатності продукції; слабкої інформованості потенційних споживачів; неефективної цінової політики, нерозвиненості збутової мережі; спаду і розрухи оптової ланки; відсутності у підприємства чіткої стратегії розвитку. Для рішення такого роду проблем необхідно вивчити й впровадити найбільш прийнятні для українських підприємств маркетингові стратегії і моделі, що, як наслідок, спричинить ріст прибутковості підприємств і задоволення потреб споживачів.

Маркетинг змінив підходи до організації виробництва й послідовності основних функцій підприємства, які зараз мають такий вигляд:

- вивчення і формування потреб покупців;
- інжиніринг, проведення наукових розробок, створення пропозицій;
- виробництво продукції;
- збут і післяпродажне обслуговування;
- культивування і задоволення потреб;
- одержання прибутку.

Стара концепція збуту мала іншу послідовність:

- інжиніринг і виробництво продукції;
- збут і стимулювання продажу;
- збільшення обсягу продажу й одержання прибутку.

Зараз жодна фірма, що випускає в першу чергу товари широкого вжитку, не почне випуск досить великої партії продукції, не переконавшись у наявності й розмірах ринку збуту. Сучасний ринок розвинутих країн Заходу і Сходу, що характеризується високим ступенем розвиненості споживчих переваг і практично безмежною можливістю вибору товарів і послуг, змусив більшість підприємств переорієнтуватися з екстенсивної стратегії збуту, тобто його розширення, на інтенсивну (і дорогу) стратегію маркетингу [3].

Безсумнівно, що перехід більшості фірм світу на стратегію маркетингу в 50-60 роки минулого століття пов'язаний з успіхами науково-технічної революції. В результаті витрати на безпосереднє виробництво стали займати меншу від витрат частку, а витрати на дослідження і реалізацію продукції стали різко рости, що послужило об'єктивною причиною до переходу від збутових до маркетингових зусиль в області реалізації продукції і послуг [4].

Але тут з'являється необхідність правильно розрахувати оптимальний рівень маркетингових витрат, тому що у випадку їх перевищення над прибутком підприємство ризикує зруйнуватися, хоча іноді це може бути виправдано можливістю завоювання ринку, витисненням конкурентів і одержанням в перспективі прибутку.

Вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища, у яких здійснюють свою діяльність від-