

9. *Bezkorovainyi V.S., Derbentsev V.D.* Monitoring stanu valutnogo rynku z vykorystannyam kuskovo-neperervnyh funkciy Uolsha / *V.S. Bezkorovainyi, V.D. Derbentsev V.D.* // Problemy systemnogo pidhodu v ekonomici. — 2017. — № 6(62). — P. 162-166.

10. *Bezkorovainyi V.S., Kulida V.I., Derbentsev V.D.* Monitoring ta prognozuvannya dynamiky chasovyh ryadiv valutnyh kotyruvan / Cyfrova ekonomika: zb. mat. nacionalnoi nauk.-metod. konf., 4-5 jov. 2018 r., m. Kyiv — K.: KNEU, 2018. — P.38-41.

11. Crypto-Currency Market Capitalizations [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://coinmarketcap.com/>.

12. *Gagniuc P.* Markov Chains: From Theory to Implementation and Experimentation / Paul A. Gagniuc. — 2017. — 256 p.

Статтю подано до редакції 31.10.2018 р.

УДК 519.866

Блудова Т.В., д.е.н.,
Професор кафедри вищої математики,
Островська М.С.,
асистент кафедри вищої математики,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет ім. Вадима Гетьмана»

Bludova Tatiana, Doctor of Economics,
professor of Mathematics Department,
Ostrovska M.S.
assistant of Mathematics Department,
SHEE «Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman»

МОДЕЛЬ СПІЛЬНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМНИХ ВІДГУКІВ І ЦІНОУТВОРЕННЯ У ЗБІЛЬШЕННІ БАЗОВОГО РІВНЯ ЗБУТУ

MODEL OF THE JOINT INFLUENCE OF ADVERTISING RESPONSES AND PRICING IN INCREASING THE BASIC LEVEL OF SALES

Анотація В статті показано, що на ефективність рекламних звернень впливає частота їх повторення, причому кількість показів рекламного звернення має враховувати ефект запам'ятованості реклами, що є особливо важливим для розроблення графіків показу для звернень цільовій аудиторії. Показано, що в основу інформаційного забезпечення цільової аудиторії споживачів про продукцію підприємства покладено три еконо-

мічні та технічні рішення: рішення щодо рекламного тексту, рішення щодо бюджету; рішення щодо розповсюдження рекламного звернення в засобах масової інформації. Сьогодні вже створено технічні засоби і моделі комунікативних процесів, що дають змогу охопити всі складові процесу рекламних звернень. Доведено, що на ефективність рекламних звернень впливає частота їх повторення і показано, що кількість показів рекламного звернення має враховувати ефект запам'ятованості реклами, що є особливо важливим для розроблення графіків показу для звернень цільовій аудиторії. Проаналізовано ефект синергії впливу ціноутворення та рекламних звернень на рівень збуту підприємства та підвищення його базового рівня збуту за рахунок синергії. Визначено наявність позитивної синергії за критеріями: рівень раціоналізації й оптимізації технологічного процесу і використання ресурсів; ефективність управління; підвищення конкурентоспроможності, стійкості, а також стабільності підприємства; зміна рівня попиту на продукцію (збільшення); обстановка в колективі: психологічний клімат, підвищення лояльності персоналу. Визначено критерії наявності позитивної синергії за рахунок оптимізації технологічного процесу, ефективності управління, що приводить до підвищення конкурентоспроможності підприємства. Показано, що синергія є перевагою, яку не зможуть повторити конкуренти, причому грамотно використовувані ефекти синергії здатні значно збільшити прибуток підприємства. Доведено, що для управління синергією потрібні відповідні знання, навички, здібності персоналу та організації, а також умови, що дозволяють їх застосувати.

Ключові слова: рекламний відеук, Інтернет-реклама, ефект синергії, збут, цільова аудиторія.

Summary. The article shows that the effectiveness of adverts is influenced by the frequency of their repetition, and the number of adverts should take into account the effect of memorization of advertising, which is especially important for the development of display schedules for hits to the target audience. It is shown that the basis of information provision of the target audience of consumers on the products of the company is three economic and technical solutions: the decision on advertising text, the decision on the budget; decision on distribution of advertising appeal in the mass media. Today, technical means and models of communicative processes have already been created, enabling to cover all components of the process of advertising appeals. It is proved that the effectiveness of advertisements is influenced by the frequency of their repetition, and it is shown that the number of impressions of an advertisement must take into account the effect of remembering advertising, which is especially important for the development of display schedules for hits to the target audience. The effect of synergy of influence of pricing and advertising appeals on the level of sales of the enterprise and increase of its basic level of sales due to synergy is analyzed. The presence of positive synergy according to the criteria has been determined: the level of rationalization and optimization of the technological process and the use of resources; management efficiency; enhancing competitiveness, sustainability, and enterprise stability; change in the level of demand for products (increase); situation in the team: psychological climate, increase of staff loyalty. The criteria of positive synergy are determined due to optimization of the technological process, management efficiency, which leads to increase of the competitiveness of the enterprise. It has been shown that synergy is an advantage that can not be replicated by competitors, and that the synergy effects can significantly increase the company's profit. It is proved that synergy management requires relevant knowledge, skills, abilities of staff and organizations, and the conditions that allow them to apply.

Key words: advertising response, online advertising, synergy effect, sales, target audience.

Актуальність проблеми. Розвиток нових технологій справив величезний вплив на методи реклами прямого відгуку. Під відгуком вважається вчинення акту замовлення або покупки товару або послуги, що мають певний грошовий еквівалент.

Протягом останніх 25 років (що обумовлено появою і все більш широким поширенням комп'ютерів) в даній сфері розроблялися і застосовувалися все більш складні прийоми і підходи.

Однак, найбільш радикальні перетворення в рекламі прямого відгуку почалися в середині 1990-х рр., коли зміни торкнулися буквально всіх її аспектів, від збору інформації про споживачів до методів реалізації товарів і послуг.

Сьогодні практично всі рекламодавці в тому чи іншому вигляді застосовують методи реклами прямого відгуку.

Розглянемо наступні переваги реклами прямого відгуку:

1. Теоретично, реклама прямого відгуку допускає охоплення кожного споживача, який проживає на певній території, має задані демографічні характеристики та використовує ті чи інші товари і т.д.

2. Реклама прямого відгуку — це короткостроковий, орієнтований на реалізацію товарів і послуг засіб просування, що припускає можливість оцінки результатів його застосування.

3. Реклама прямого відгуку (на відміну від більшості інших засобів реклами) дозволяє рекламодавцям персоналізувати повідомлення і розвивати взаємини з цільовими аудиторіями.

На рисунку 1 за проведеним опитуванням і його обробкою компанією GFK показано % підприємств про вплив Інтернет-реклами на збут підприємства.

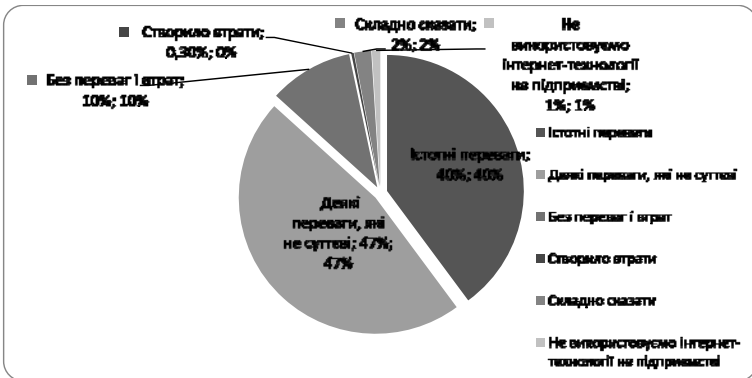


Рис. 1. Вплив Інтернет-реклами на збут підприємства за опитуванням, % підприємств

На рисунку 2 за проведеним опитуванням і його обробкою компанією GFK показано % підприємств про використання Інтернету для просування продукції, пошуку партнерів і торгівлі.

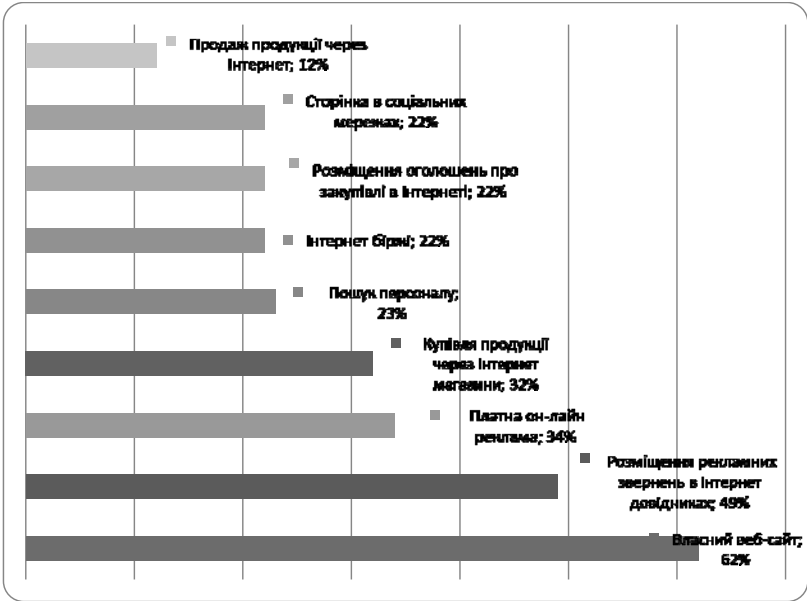


Рис. 2. Використання Інтернету для просування продукції, пошуку партнерів і торгівлі, % підприємств

Підприємства майже не використовують можливості Інтернету для організації ефективної роботи. Лише 20% з опитаних передають дані з мобільних пристроїв на сервер, використовують сервіси спільного редагування файлів чи планування часу, проводять веб-конференції.

На рисунку 3 за проведеним опитуванням і його обробкою компанією GFK показано % підприємств про використання Інтернету для спільної роботи підприємств.

Зауважимо, що для опитування, проведеного компанією GFK, що ілюстровані на рисунках 2-3, респондентами стали керівники та заступники керівників 1017 українських підприємств. Вибірка є репрезентативною для українських підприємств за кількістю працівників, регіоном та галузями, причому максимальна похибка вибірки складала 3,1%.

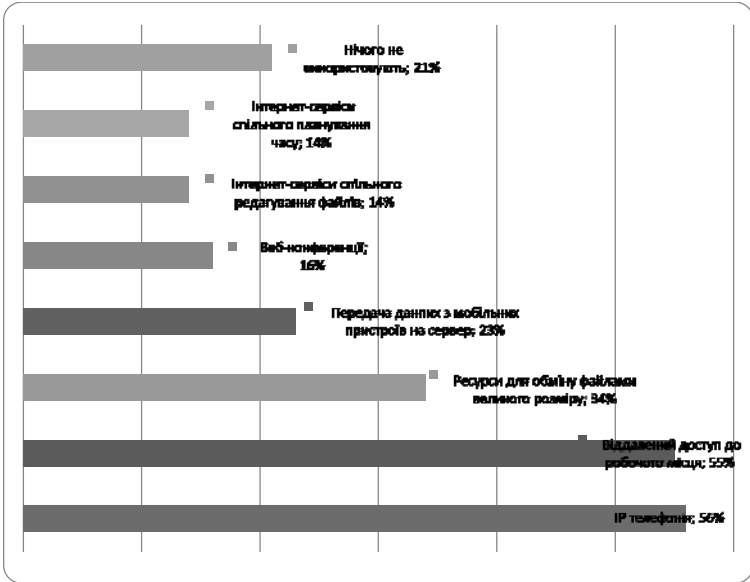


Рис. 3. Використання Інтернету для спільної роботи підприємств, % підприємств

В сучасних умовах рекламна діяльність дуже ускладнилась. Її стадії найповніше відображає модель, представлена на рисунку 4[1].



Рис. 4. Модель рекламної діяльності

Таким чином, всю технологію впливу рекламного звернення на показники ефективності діяльності підприємства можна охарактеризувати наступним чином: якщо близько 90 % споживачів зможуть побачити рекламне звернення, тоді ймовірність контакту становитиме 0,9. Якщо з цих 90% потенційних покупців тільки 60 % приділять увагу рекламному зверненню, то 54 % цільової аудиторії буде задіяно на стадії обробки інформації. Якщо припустити, що буде тільки третина з тих, хто обробив інформацію, то 18 % потенційних покупців подумують про можливість купити рекламований товар. Якщо товар може купити тільки 70 % усіх зацікавлених, а 18 % потенційних покупців забажають купити цей товар, то це означатиме, що тільки 13 % усієї цільової аудиторії зможуть стати покупцями.

Такі підрахунки допомагають зрозуміти механізм дії рекламного звернення та ефективність витрат на рекламу, причому дуже важливо спланувати кожний етап так, щоб максимально збільшити частку потенційних покупців на кожній стадії. Адже кожна наступна стадія зменшує частку потенційних покупців і може призвести до марних витрат на рекламу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Виходячи зі стадій рекламної діяльності, а також мети і характеристик рекламного впливу, в структуру рекламного звернення включаються такі елементи, як слоган, вступна частина, інформаційний блок, довідкові відомості, ехо-фраза. Даний поділ є досить умовним — в різних зверненнях можуть бути відсутні деякі елементи. Основними елементами рекламного позиціонування являються слоган та рекламний образ [2].

Слоган, як правило, передує рекламному зверненню, він є одним з основних засобів привернення уваги та інтересу цільової аудиторії. Особливо важливо використовувати слоган при відсутності інших засобів, що привертають увагу — ілюстрацій, кольору [2]. Вступна частина здебільшого розшифровує слоган. При теле- та радіорекламі цю функцію виконує вступна фраза. Вступна частина має бути максимально короткою, проте в неї необхідно закласти мотиви особистої вигоди споживача, новизну продукту, його унікальність, доступність та ін.

Інформаційний блок, який ще називають основним текстом, виконує функції по заглибленню інтересу споживача до рекламного продукту, забезпечує комунікацію з потенційним споживачем за посередництвом детальної та достовірної інформації про товари або послуги, їх характеристики, особливості. Шляхом аргументації вигод, які отримає споживач внаслідок придбання ре-

кламованого продукту, він покликаний сформулювати бажання купити товар [3].

Довідкові відомості включають чіткі дані про рекламодавця: фірмову назву, товарний знак, адрес, телефони та інші канали зв'язку. Рекламне звернення може завершувати ехо-фраза, яка дослівно або по змісту повторює слоган чи основний мотив звернення. Особливо ефективним її використання є в тому випадку, коли передається великий об'єм інформації [4].

Дослідження впливу рекламних звернень на збут підприємства обумовлює необхідність збору статистичних даних протягом деякого часового періоду, наприклад тижня, місяця, кварталу. Підприємство рекламує свою продукцію, використовуючи версії контенту (різних оголошень) різної тривалості (від 1 до 4 або від 2 до 8 тижнів) в цільовій аудиторії споживачів. Вплив реклами на збут продукції підприємства може бути викликано різними факторами. Отже, використання Інтернету має нові особливості і переваги в порівнянні з маркетингом, заснованому на традиційних технологіях, які заключаються в наступному:

Перехід ключової ролі від виробників до споживачів.

Глобалізація діяльності і зниження трансакційних витрат.

Персоналізація взаємодії.

Зниження витрат.

Таким чином, підприємства потребують налагоджених технологій активних продажів своєї продукції через Інтернет, а також існує потреба у кваліфікованих кадрах, які володіють такими технологіями.

Слід зауважити, що в основу інформаційного забезпечення цільової аудиторії споживачів про продукцію підприємства покладено три економічні та технічні рішення: рішення щодо рекламного тексту, рішення щодо бюджету; рішення щодо розповсюдження рекламного звернення в засобах масової інформації. Сьогодні вже створено технічні засоби і моделі комунікативних процесів, що дають змогу охопити всі складові процесу рекламних звернень.

В роботі [5] розглядається ієрархічна модель, в якій представлений аналіз дії реклами на збут та фактори, які на це впливають. Одержано оцінки впливу рекламних звернень для продажів або ринкової частки, як ефектів від реклами.

В роботі [5] підкреслюється, що одна реклама не може завжди проводитися на одному певному каналі, — це призводить до проблем множинних залежностей між ефектами від реклами. Перш за все оцінюється який контент, тривалість компанії, а та-

кож медіа найбільш ефективні. Наприклад, ефективність реклами може спочатку повільно збільшуватися, а потім спадає з часом, причому покращення відбувається повільно, а знос досить швидко.

З іншого боку, якщо ефективність рекламного звернення неухильно знижується з часом, то покращення не настає, а знос розпочинається із самого початку проведення рекламного звернення. Крім того, можуть спостерігатися ефекти взаємодії, наприклад, якщо враховується якість медіа.

Розглянемо наступну економіко-математичну модель, запропоновану вітчизняними науковцями, що ґрунтується на ефективному розподілі фінансування каналів розповсюдження рекламних повідомлень [13- 18].

Запропонована модель наступного вигляду:

$$F = \sum_{i=1}^I \sum_{t=1}^T a_{it} x_{it} (1 - p_{it})^{x_{it}} \rightarrow \max, \quad (1)$$

$$\sum_{i=1}^I \sum_{t=1}^T x_{it} \leq \bar{A},$$

$$\sum_{i=1}^I x_{it} \leq W_t; \quad t = \bar{1}, \bar{T},$$

$$\sum_{t=1}^T x_{it} \leq Q_i; \quad i = \bar{1}, \bar{I},$$

$$b_{it} \leq x_{it} \leq B_{it}; \quad i = \bar{1}, \bar{I}; \quad t = \bar{1}, \bar{T}$$

$$x_{it} \geq 0; \quad i = \bar{1}, \bar{I}; \quad t = \bar{1}, \bar{T},$$

де F — обсяг очікуваного прибутку, що отримується при використанні засобів розповсюдження рекламних повідомлень;

i — ідентифікатор каналу розповсюдження рекламних повідомлень; $i = \bar{1}, \bar{I}$;

t — ідентифікатор часового періоду розповсюдження рекламних повідомлень; $t = \bar{1}, \bar{T}$;

I — кількість каналів розповсюдження рекламних повідомлень;

T — кількість часових періодів, що використовуються у розрахунках;

a_{it} — норма очікуваного прибутку від використання i -го каналу розповсюдження рекламних повідомлень у t -й часовий період;

x_{it} — об'єм грошових ресурсів, що необхідні для використання i -го каналу у t -й часовий період;

p_{it} — ризик втрати одиниці грошових ресурсів, виділених i -му каналу у t -й часовий період;

W_t — максимально допустима величина обсягу витрат на розповсюдження рекламних повідомлень у t -й період розповсюдження;

Q_i — бюджет витрат на i -й канал розповсюдження рекламних повідомлень;

b_{it} — мінімально допустимий обсяг вкладень в i -й канал у t -й період розповсюдження;

B_{it} — максимально допустимий обсяг вкладень в i -й канал у t -й період розповсюдження;

A — максимально допустимі обсяги коштів, що витрачаються на розповсюдження рекламних повідомлень.

Мінімальні та максимальні межі визначаються емпіричними методами, або на основі статистичних даних. Щоб отримати рішення даної задачі потрібно скористатися методом градієнтного спуску — диференціювання функції (1) в емпірично обраній точці $O = (x_{i_0 t_0})$ [14].

Визначимо основні аспекти економіко-математичної моделі розрахунку загального об'єму фінансових витрат, що ґрунтується на тому, що рекламодавець заздалегідь знає основні напрямки інвестування рекламних затрат [15; 16].

Згідно з даним методом ціна j -го рекламного звернення в i -му рекламному носії дорівнює:

$$a_{ij} = c_i v_j, \quad (2)$$

де i — номер рекламного носія, в якому планується розмістити звернення. Модель передбачає, що $i = 1, \bar{N}$, тобто для рекламної кампанії існує N рекламних носіїв;

j — номер рекламного звернення: $j = 1, \bar{M}$, M — максимальна кількість звернень;

c_i — ціна розміщення одиниці об'єма реклами в i -мо рекламному носії;

v_j — об'єм j -го рекламного звернення.

Для оптимізації розрахунків в модель вводяться відповідні матриці:

$$C = \begin{pmatrix} c_1 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ c_N \end{pmatrix} \text{ — матриця-стовпець цін розміщення реклами;}$$

$$V = \begin{pmatrix} v_1 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ v_M \end{pmatrix} \text{ — матриця-стовпець об'ємів рекламних звернень;}$$

$$R = \begin{pmatrix} r_{11} & \cdot & \cdot & \cdot & r_{1M} \\ \cdot & \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & \cdot & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot & \cdot \\ r_{N1} & \cdot & \cdot & \cdot & r_{NM} \end{pmatrix} \text{ — матриця прийняття рішень, еле-}$$

менти якої показують, де і скільки рекламних звернень має бути розміщено. Наприклад, якщо $r_{ij} = p$, то слідує, що j -е рекламне звернення буде розміщено в i -му рекламному носії p разів.

Таким чином, загальний рівень затрат A , що потрібно асигнувати для проведення рекламної кампанії становить:

$$A = CRV = \begin{pmatrix} c_1 & \cdot & \cdot & \cdot & c_N \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{11} & \cdot & \cdot & \cdot & r_{1M} \\ \cdot & \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & \cdot & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot & \cdot \\ r_{N1} & \cdot & \cdot & \cdot & r_{NM} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} v_1 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ v_M \end{pmatrix}. \quad (3)$$

Отже, при дослідженні та аналізі економіко-математичних моделей визначення бюджету на рекламу можемо зробити висновок, що існує широкий вибір даних методик, які відрізняються своїми факторами впливу, основними чинниками, показниками, залежними змінними, що впливають на рівень асигнувань на маркетингові комунікації [17,18]. На нашу думку, при оптимальному розрахунку витрат потрібно поєднувати різні методи в залежності від маркетингової ситуації, враховуючи при цьому як позитиви, так і недоліки моделей [18].

Метою роботи є представити ефект синергії впливу ціноутворення та рекламних звернень на рівень збуту підприємства та проаналізувати підвищення базового рівня збуту за рахунок синергії.

Викладення основного матеріалу дослідження.

Для аналізу всіх ефектів від реклами необхідно розглядати інтегровані моделі, які можуть їх описати, які складні і вимагають значних статистичних даних. В роботі [6] аналізується ефективність рекламних звернень контактів телефонних номерів. Кампанія використовувала Тф-контакти і реклами в ЗМІ. По базі телефонних номерів здійснювалися дзвінки, при піднятті трубки програвався звуковий файл з рекламним зверненням тривалістю приблизно 1.8 хвилин. Після закінчення, людині пропонувалося безкоштовно подзвонити у будь-яку точку світу (аналог пробної купівлі). Після контакту відстежувалося, чи здійсниться повторний дзвінок (вже по купленій карті) з цього номера телефону і в які терміни після Тф-контакту станеться купівля. За добу здійснювалося приблизно 1500-2000 успішних дзвінків, що дозволило відстежити час реакції на телефонні контакти.

Експериментальні дані по ефективності рекламних контактів (Тф ЗМІ), представлені в роботі [7], отримані за результатами 96111 успішних дзвінків: підняли трубку — прослухали рекламне Тф-звернення.

За результатами рекламних відгуків можна зробити наступні висновки: найбільший ефект мають рекламні контакти безпосередньо в день купівлі і найбільший вклад у ефективність дає перший контакт з рекламою. Основний часовий горизонт медіапланування — 4 тижні. Низька питома вартість рекламного контакту призводить до різкого завищення питомої вартості рекламного ефекту.

В роботі [8] проведено дослідження від чого залежить ефективність рекламного контакту, яка тривалість ефекту від контакту з рекламою, що таке ефективна частота і час життя рекламного контакту.

На рисунку 5 продажі після Тф-контакту описуються експоненціальною залежністю.

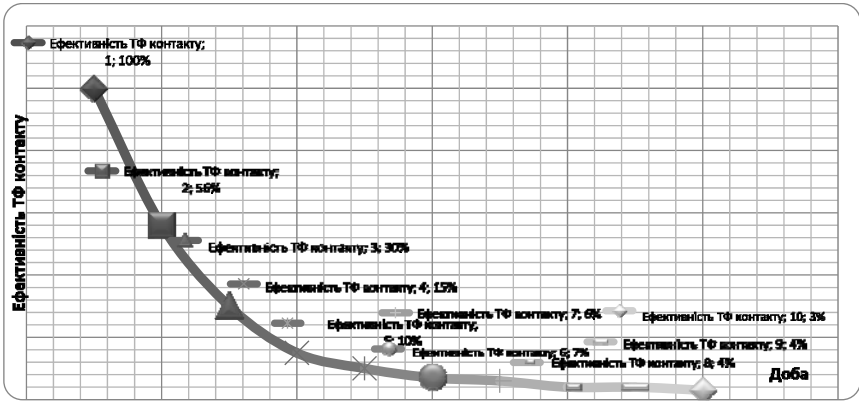


Рис. 5. Експоненціальна залежність продажів після Тф-контакту

На рисунку 6 представлені дані, отримані по 78564 Тф-контактам. Усі точки на графіці є результат усереднювання після 4-го тижням.

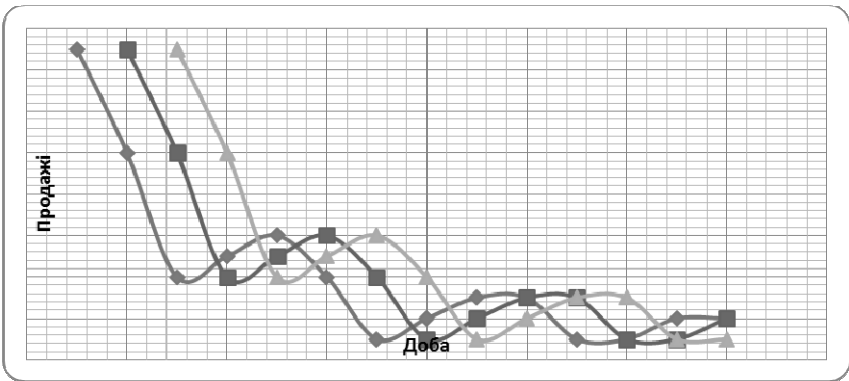


Рис. 6. Продажі після Тф-контакту на фоні реклами ЗМІ

Крива ефективності від Тф-контакту, попадаючи під вплив контактів ЗМІ, демонструє горб на 5-7 добу. В усіх кривих спостерігається експоненціальний спад, характерний для "чистого" Тф-контакту.

В роботі [9] показано, що проста оптимізація (мінімізація) питомої вартості контактів (GRP) приносить максимальний рекламний ефект лише у тому випадку, коли щільність контактів за вибраний період часу не перевищує деяке порогове значення.

Розглянемо накопичення контактів і ефект синергії. Результат усереднення усіх кривих на рисунку 2 показаний на рисунку 3. Експериментальна крива — є сума двох самостійних ефектів: ефекту синергії від складання Тф-контакту з контактом від ЗМІ та ефекту синергії "6-го дня", що проявляється в абсолютному збільшенні ефективності Тф-контакту у присутності реклами в ЗМІ.

У кількісному вираженні за рахунок синергії збільшується площа під кривою (суть продажу) відносно площі чистого Тф-контакту (Рис.7).

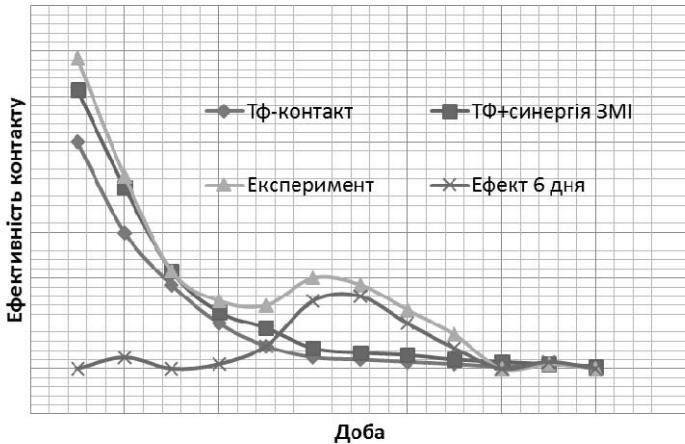


Рис. 7. Усереднення продажів після Тф-контакту на фоні реклами ЗМІ

В роботі [10] показано, що синергія в експерименті склала 35%. Причому синергія від мікс-контакту (Тф ЗМІ) ніяк не змінила час життя контакту (~2 доби). Якщо врахувати, що з числа охоплених Тф-контактами лише 60% мало можливість контакту з рекламою в ЗМІ, то "чисту" синергетику міксу (Тф ЗМІ) можна оцінити в $35\%:60\%=58\%$.

На рисунку 8 представлено виключений ефект синергії, при якому повторні контакти порівнюються з контактами від "чистого" Тф-контакту.

Зауважимо, що сутність ефекту "6-го дня" в тому, що рекламні контакти ефективні лише починаючи з 6-го дня після 1-го контакту. Можливо, цей ефект пов'язаний з деяким фундаментальним явищем — тижневим циклом (планування) нашого життя.

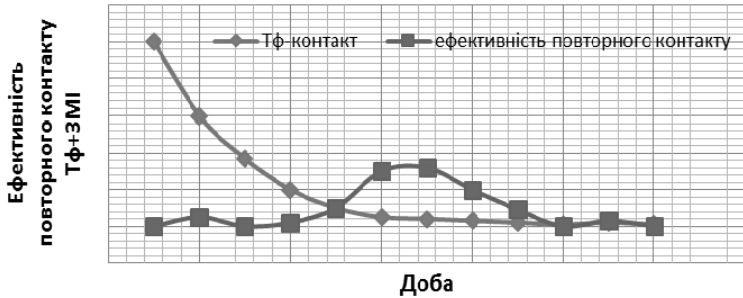


Рис. 8. Ефект синергії ТФ-контакту та ЗМІ

На ефективність рекламних звернень впливає частота їх повторення [11]. Разом з тим, немає єдиної думки про те, як визначити оптимальне значення цього індикатора. В роботі [12] показано, що кількість показів рекламного звернення має враховувати ефект запам'ятованості реклами, що є особливо важливим для розроблення графіків показу для звернень цільовій аудиторії (Рис. 9).

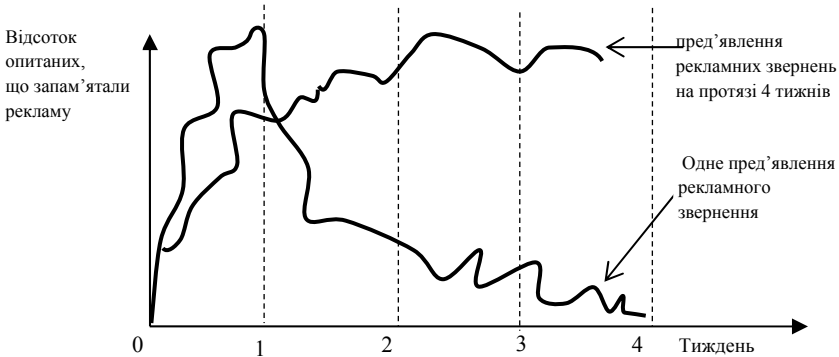


Рис. 9. Ефект запам'ятованості рекламного звернення

Відомо, що синергія збуту — це раціональне використання каналів збуту і розподілу, реклами, популярності продукту, також можливе їх спільне використання відділеннями організації.

На Рис.10 представлено ефект синергії впливу ціноутворення та рекламних звернень на рівень збуту підприємства. А — рівень збуту, який називають базовим, який притаманний підприємству без стимулювання рекламною діяльністю.

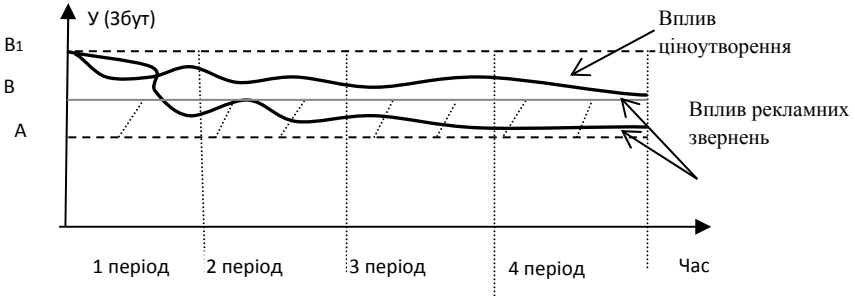


Рис. 10. Ефект синергії впливу ціноутворення та рекламних звернень на рівень збуту підприємства

З появою рекламних звернень перед початком першого періоду, збут зростає і потім поступово спадає до кінця четвертого часового періоду до базового рівня збуту. Якщо в перший часовий період переглянути систему ціноутворення продукції підприємства з урахуванням знижок, то проявляються синергійний ефект впливу ціноутворення та рекламних звернень і в кінці четвертого часового періоду збут прямує до рівня А (Рис.10), який вище базового рівня збуту і займає його положення, як визначального базового. Таким чином проходить підвищення базового рівня збуту з величини А до величини В за рахунок синергії.

Висновки. Виникненням синергетичного ефекту з урахуванням ціноутворення обумовлюється доставкою, після продажним сервісом, упаковкою та ін. Масштаб можна збільшити за рахунок розширення асортименту продукції, що випускається, використовуючи колишні виробничі площі та обладнання. Але, потрібно враховувати і можливість негативної синергії: можуть знизитися продажі на інших сегментах ринку, ефективність управління, ускладнення процесів у різних службах (технічних і постачальницьких).

Крім зниження витрат, економії внаслідок можливості виробляти більшу кількість продукції без розширення фондів, сировини і матеріалів, наприклад, від злиття підприємств можна отримати ефект синергії у вигляді взаємодоповнюваності в області НДДКР, зниження закупівельних цін (за рахунок збільшення об-

сягів), торговельного синергізму, зростання ринкової потужності (зменшення конкуренції). Також наслідком злиття можуть бути фінансова економія (зниження податкового навантаження), інвестиційна привабливість, збільшення вартості акцій нової компанії, збільшення обороту.

На нашу думку, визначити наявність позитивної синергії допоможуть наступні критерії:

- рівень раціоналізації й оптимізації технологічного процесу і використання ресурсів;
- ефективність управління;
- підвищення конкурентоспроможності, стійкості, а також стабільності підприємства;
- зміна рівня попиту на продукцію (збільшення);
- обстановка в колективі: психологічний клімат, підвищення лояльності персоналу.

Отже, синергія є перевагою, яку не зможуть повторити конкуренти. Грамотно використовувані ефекти синергії здатні значно збільшити прибуток підприємства. Однак, для управління синергією потрібні відповідні знання, навички, здібності персоналу та організації, а також умови, що дозволяють їх застосувати.

Література

1. Tellis G.J. Effective advertising. Understanding when, how and why advertising works. — Thousand Oaks: Sage Publications, 2004.
2. Соловійова Н. Г. Радіореклама: методи аналізу та шляхи підвищення ефективності // Маркетинг в Україні. — 2001. — № 3.
3. Ромат Е. В. К вопросу об оценке эффективности рекламы // Маркетинг и реклама. — 2001. — № 53.
4. Михайлова В. А.. Теорія і практика реклами. Підручник / За ред. Тулупова В. В. — СПб.: Изд-во — 528 с.
5. Блудова Т.В., Магда В.В. Оптимізація маркетингових витрат фірми // Вчені записки: збірник наукових праць ДВНЗ „Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана”. — 2009. — №11. — с. 167-174.
6. Law S., Howkins S.A. Advertising Repetition and Consumer Beliefs: The Role of Source Memory // Measuring advertising effectiveness. — London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1997.
7. Блудова Т. В. Теорія ймовірностей : Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Т. В. Блудова; ред.: В. С. Мартиненко; НБУ. Львів. банк ін-т. — Л. : ЛБІ НБУ, 2005. — 318 с.
8. Kirmani A. Advertising repetition as a signal of quality: if it's advertised so much, something must be wrong // Journal of advertising. Fall. 1997.

9. Блудова Т.В., Островська М.С. Моделювання функцій рекламних відгуків за допомогою розкладання в ряди Фур'є. Міжнародна науково-практична конференція "Актуальні питання економіки, фінансів, обліку та управління", 29 вересня 2017 року. в м. Полтава. Центр фінансово-економічних наукових досліджень. — С.146-148.

10. Ambler T., Hollier A. The waste in advertising is the part that works // Journal of advertising research. December. 2004.

11. Блудова Т.В., Токар В.В. Моделювання інноваційно-інвестиційної діяльності в контексті економічної безпеки підприємства // Ефективна економіка, 2013. — № 2. Фахове видання. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1826>

12. Четыркин Е.М. Статистические методы прогнозирования. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Статистика, 1977. — 220 с.

13. Потапенко С. Д. Моделювання процесу рекламної діяльності: Автореферат дис. канд. екон. наук: 08.03.02 / С. Д. Потапенко // Київський національний економічний університет. — К., 2004. — 19 с.

14. Дем'яненко В. В. Моделювання процесу фінансування рекламних проєктів з урахуванням ризику / В. В. Дем'яненко, С. Д. Потапенко // Маркетинг в Україні. — 2002. — №4. — С.39-42.

15. Галіцин В.К. Оптимальне планування процесу розміщення рекламних повідомлень / В.К. Галіцин, В.В. Дем'яненко, С.Д. Потапенко // Маркетинг в Україні. — 2008. — № 1. — С. 16-20.

16. Дем'яненко В.В. Моделювання процесу розповсюдження рекламних повідомлень засобами Internet / В.В. Дем'яненко, С.Д. Потапенко // Моделювання та інформаційні системи в економіці. — К.: КНЕУ. — 2006. — Вип. 73. — С. 148-154.

17. Дем'яненко В.В. Моделювання рекламних кампаній засобами сітьового планування та управління / В.В. Дем'яненко, С.Д. Потапенко // Маркетинг в Україні. — 2003. — № 1. — С. 34-38.

18. Дем'яненко В.В. Оптимізація розподілу бюджету рекламної кампанії для поширення рекламних повідомлень / В.В. Дем'яненко, С.Д. Потапенко // Маркетинг в Україні. — 2003. — № 3. — С. 10—12.

References

1. Tellis G.J. Effective advertising. Understanding when, how and why advertising works. — Thousand Oaks: Sage Publications, 2004.

2. Solovyova N. H. Radioreklama: metody analizu ta shlyakhy pidvyshchennya efektyvnosti // Marketynh v Ukrayini. — 2001. — № 3.

3. Romat E. V. K voprosu ob otsenke yffektyvnosti reklamy // Marketynh y reklama. — 2001. — № 53.

4. Mykhaylova V. A.. Teoriya i praktyka reklamy. Pidruchnyk / Za red. Tulupova V. V. — SPb.: Yzd-vo — 528 s.

5. Bludova T.V., Mahda V.V. Optyimizatsiya marketynhovyykh vytrat firmy// Vcheni zapysky: zbirnyk naukovykh prats DVNZ „Kyivskyy

natsionalnyy ekonomichnyy universytet im. Vadyrna Hetmana". — 2009. — №11. — s. 167-174.

6. Law S., Howkins S.A. Advertising Repetition and Consumer Beliefs: The Role of Source Memory // Measuring advertising effectiveness. — London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1997.

7. Bludova T. V. Teoriya ymovirnostey : Navch. posib. dlya stud. vyshch. navch. zakl. / T. V. Bludova; red.: V. S. Martynenko; NBU. L'viv. bank. in-t. — L. : LBI NBU, 2005. — 318 c.

8. Kirmani A. Advertising repetition as a signal of quality: if it's advertised so much, something must be wrong // Journal of advertising. Fall. 1997.

9. Bludova T.V., Ostrovska M.S. Modelyuvannya funktsiy reklamnykh vidhukiv za dopomohoy rozkladannya v ryady Furye. Mizhnarodna nauko-vo-praktychna konferentsiya "Aktualni pytannya ekonomiky, finansiv, obliku ta upravlinnya", 29 veresnya 2017 roku. v m. Poltava. Tsentr finansovo-ekonomichnykh naukovykh doslidzhen. — S.146-148.

10. Ambler T., Hollier A. The waste in advertising is the part that works // Journal of advertising research. December. 2004.

11. Bludova T.V., Tokar V.V. Modelyuvannya innovatsiyno-investytsiynoyi diyalnosti v konteksti ekonomichnoyi bezpeky pidpryyemstva // Efektyvna ekonomika, 2013. — № 2. Fakhove vydannya. [Elektronnyy resurs] — Rezhym dostupu: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1826>

12. Chetyrkyn E.M. Statystycheskye metody prohnozyrovannya. — 2-e yzd., pererab. y dop. — M.: Statystyka, 1977. — 220 s.

13. Potapenko S. D. Modelyuvannya protsesu reklamnoyi diyalnosti: Avtoreferat dys. kand. ekon. nauk: 08.03.02 / S. D. Potapenko // Kyivskyy natsionalnyy ekonomichnyy universytet. — K., 2004. — 19 s.

14. Dem'yanenko V. V. Modelyuvannya protsesu finansuvannya reklamnykh proektiv z urakhuvannam ryzkyu / V. V. Dem'yanenko, S. D. Potapenko // Marketynh v Ukraini. — 2002. — №4. — S.39-42.

15. Halitsyn V.K. Optymalne planuvannya protsesu rozmishchennya reklamnykh povidomlen / V.K. Halitsyn, V.V. Dem'yanenko, S.D. Potapenko // Marketynh v Ukraini. — 2008. — № 1. — S. 16-20.

16. Dem'yanenko V.V. Modelyuvannya protsesu rozpovsyudzhennya reklamnykh povidomlen zasobamy Internet / V.V. Dem'yanenko, S.D. Potapenko // Modelyuvannya ta informatsiyni systemy v ekonomitsi. — K.: KNEU. — 2006. — Vyp. 73. — S. 148-154.

17. Dem'yanenko V.V. Modelyuvannya reklamnykh kampaniy zasobamy svitovoho planuvannya ta upravlinnya / V.V. Dem'yanenko, S.D. Potapenko // Marketynh v Ukraini. — 2003. — № 1. — S. 34-38.

18. Dem'yanenko V.V. Optyimizatsiya rozpodilu byudzhetu reklamnoyi kampaniyi dlya poshyrennya reklamnykh povidomlen / V.V. Dem'yanenko, S.D. Potapenko // Marketynh v Ukraini. — 2003. — № 3. — S. 10—12.

Статтю подано до редакції 5.11.2018 р.