

Таким чином, посилення процесів глобалізації неоднозначно впливає на формування соціально-трудових відносин в Україні. З одного боку, вона сприяє створенню і підтриманню нових робочих місць, приросту валового внутрішнього національного продукту, внаслідок чого підвищується рівень зайнятості, і відповідно — знижується безробіття, а з іншого — відбувається різке зменшення чисельності потенційної робочої сили, що негативно впливає на економіку. Участь України в процесах глобалізації сприяє прискоренню впровадження системних реформ у країні, зокрема структурної перебудови економіки, що дасть змогу певною мірою протистояти негативним наслідкам глобалізації. Дані перетворення можна здійснити шляхом: активізації інноваційно-інвестиційної діяльності; відновлення інвестування ключових галузей економіки; удосконалення системи професійно-кваліфікаційної підготовки кадрів відповідно до вимог ринку та науково технічного прогресу, збільшення інвестицій в галузі з орієнтацією на підвищення якості людського капіталу; удосконалення механізму регулювання соціально-трудових відносин в Україні тощо.

Література

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Колот А. М. Соціально-трудова сфера: стан відносин, нові виклики, тенденції розвитку: [монографія] / А. М. Колот. — К.: КНЕУ, 2010. — 251 с.

Шведун В. О.,
канд. екон. наук, НТУ «ХПІ»,
Україна

Shvedun V. A.,
Candidate of Economic Science
NTU «KPI», Ukraine

РОЛЬ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ В ФОРМУВАННІ КОНКУРЕН- ТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Проаналізовано існуючі методи оцінки ефективності реклами. Обґрунтовано необхідність визначення розміру споживчої аудиторії кожного медіа-засобу з огляду на перспективне прогнозування розподілу бюджетних коштів між доцільними медіа-каналами для забезпечення стійкої конкурентоспроможності.

ROLE OF ADVERTISING EFFICIENCY ESTIMATION IN FORMATION OF ENTERPRISE'S COMPETITIVENESS

In work the existing methods of advertising efficiency estimation have been analyzed. Necessity of each media mean consumer audience size definition taking into account perspective forecasting of budgetary funds distribution between expedient media channels for maintenance of steady enterprise competitiveness is proved.

У процесі розвитку ринкових відносин в Україні, що супроводжується посиленням конкурентної боротьби, все більшої уваги вимагає забезпечення ефективності проведення рекламної кампанії, яка є одним з переважних чинників підвищення конкурентоспроможності й стійкого функціонування підприємства.

При оцінці результативності дії реклами розрізняють її економічну та психологічну (комунікативну) ефективність.

Показники економічної ефективності можуть відображати: зміну товарообігу; кількість актів продажу, зумовлених дією реклами; зміну рівня витрат обігу в результаті зміни видатків на рекламу; частку видатків на рекламу на одного покупця або на тисячу потенційних покупців; видатки на рекламу за певний період стосовно кількості замовлень за цей же період, зростання збуту товарів на одиницю рекламних видатків.

Комунікативна ефективність рекламних засобів характеризується кількісними й якісними показниками. До першої групи можна віднести загальне охоплення споживчої аудиторії й охоплення цільової аудиторії. Найважливішими характеристиками другої групи є: рівень креативності засобів реклами; яскравість і глибина враження; ступінь привернення уваги; запам'ятовування; упізнання.

У цей час відома велика кількість загальноприйнятих способів оцінки економічної ефективності реклами: порівняння ефективності продажів за певний період з рекламою й без неї; розроблення експериментальної рекламної програми; порівняння товарообігу двох однотипних торговельних підприємств; порівняння ринків, на одному з яких використовується реклама, а на іншому — немає, рентабельність реклами. У закордонній практиці успішно використовуються такі методи: оцінка думок і ставлень, «портфель оголошень». Крім того, активно застосовуються різні лабораторні фізіологічні дослідження, а також тестування на сприйняття зображення, завершення фраз. Різновидом тестування є бальний і купонний методи. Вітчизняні підприємства зазвичай використовують лише використовується метод зіставлення видатків на рекламу й приросту прибутку.

Уважається, що математично виміряти економічну ефективність реклами вкрай важко. Проте, сприятливі зміни в прихильності покупця передбачають збільшення обсягу збуту. Тому чіткої межі між поняттями економічної й комунікативної ефективності реклами немає.

Як показує аналіз публікацій, у сучасних умовах відсутні моделі оцінки комунікативної ефективності реклами. В основному в цій сфері використовуються моделі вимірювання ефективності

окремих засобів реклами, а також традиційні методи перед- і посттестування: відкликання з допомогою; відкликання без допомоги; метод Геллапа—Робінсона; метод Старча; метод «тайників»; тести на впізнавання й запам'ятовування реклами; опитування думок споживачів про їхнє ставлення до реклами.

У цілому, при оцінці ефективності засобів реклами необхідно визначати розмір споживчої аудиторії кожного з медіа-засобів з метою визначення ефективності їх подальшого використання. У підсумку це дає можливість спрогнозувати розподіл бюджетних коштів уже між тими медіа-каналами, вкладення коштів у які буде більш доцільним з огляду ефективності впливу на потенційну споживчу аудиторію, що, в свою чергу, забезпечить стійкі конкурентні позиції на ринку.

Література

1. Шведун В. А. Моделирование оценки коммуникативной эффективности рекламы / В. А. Шведун // Маркетинг: теорія і практика: збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. — Луганськ: Вид. СНУ ім. В. Даля, 2006. — № 12. — С. 301—308.

2. Шведун В. А. Оценка коммуникативной эффективности рекламы при помощи нейросетевых технологий / В. А. Шведун // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. — К.: КНЕУ, 2005. — С. 561—573. — (Спец. вип. до 100-річчя КНЕУ).

3. Шевченко Л. П. Оптимизация рекламного бюджета и оценка коммуникативной эффективности рекламы / Л. П. Шевченко, В. М. Колодзяжний, В. А. Шведун // Проблеми економічної кібернетики: тези доповідей X Всеукраїнської науково-методичної конференції з нагоди 40-ї річниці економічної кібернетики (Київ, 15—17 вересня 2005 р.). — Донецьк: ТОВ «АПЕКС», 2005. — С. 103—104.

Ямненко Г. Є.,

канд. екон. наук, ст. викладач кафедри економіки підприємств.
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана», Україна

СТРАТЕГІЧНІ ПАРТНЕРСТВА ЯК СПОСІБ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Розглянуто стратегічні партнерства в умовах посилення конкурентної боротьби та розвитку конкурентних переваг підприємств.

Yamnenko G. Y.,

candidate of Economic Sciences, senior lecturer of the economic of enterprises chair of the SHEE «Vadym Getman Kyiv National Economic University», Ukraine

STRATEGIC PARTNERSHIP AS A WAY OF COMPETITIVE ADVANTAGES ACHIEVEMENTS

Considered strategic partnership in strengthening competition and promoting competitive advantages.