

$$RR = W_i \times P_i,$$

де W_i — коефіцієнт вагомості i -го фактору ризику;

P_i — ймовірність прояву i -го фактора.

Ймовірність прояву факторів ризику розраховується за шкалою:

25 — прояв фактору малоімовірно;

50 — можливість ризику і його відсутність рівноймовірні;

75 — фактор ризику скоріше всього проявиться;

100 — прояв фактору ризику ймовірно.

Таким чином, оцінка ризику введення нового товару на ринок, дозволяє підприємству реально розробити заходи щодо позиціонування нового товару.

В. М. Трайно

Полтавський університет споживчої кооперації України

ПСИХОЛОГІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА

Одним із напрямків маркетингу сьогодні є дослідження рекламної діяльності. Швидкий розвиток ринку створює конкуренцію, в якій реклама грає головну роль. Ми частіше всього говоримо про конкуренцію фірм і товарів, проте конкуренція починається на рівні носіїв реклами, наприклад засобів масової інформації (ЗМІ).

Основна проблема недостатньої ефективності реклами полягає не в її низькій якості, а в тому, що ЗМІ не зацікавлені в ефективній подачі рекламного матеріалу. Психологічна культура ЗМІ залишається низькою. Реклама видається не в тій формі, яка потрібна споживачеві, а у виді, зручному для одержання максимального прибутку. Тому відповідно до цієї точки зору проблема ефективності впливу реклами на споживача — це швидше за все проблема ефективності ЗМІ, а вже потім проблема рекламистів.

Правильне тлумачення поняття психологічної ефективності рекламного впливу є важливим для методологічного розвитку даного напрямку. Дуже часто під ефективністю помилково розуміють прямий зв'язок між рекламою і продажем товару.

Проте між рекламою і продажем товару не завжди вдається встановити однозначну залежність. З одного боку, реклама може подобатися споживачу, але товар добре реалізовуватися лише тоді, коли в ньому є актуальна потреба. З іншої сторони бувають

випадки, коли необхідний покупцям продукт легко продавався і при поганій рекламі.

В даний час збільшується число друкарських видань, що публікують рекламні повідомлення, число телепередач, в яких використовують кількість рекламних щитів на вулицях міст і т. д. Проте ріст кількісних показників зовсім необов'язково призводить до підвищення психологічної ефективності реклами. Для вирішення проблеми необхідні комплексні дослідження, яких на даний момент украї недостатньо, що повинно сприяти зміні відношення рекламистів до психології споживача.

***А. В. Федорченко, канд. екон. наук, ст. викладач
Київський національний економічний університет***

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ПРОВЕДЕННІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Світовий досвід проведення маркетингових досліджень протягом останніх років переконливо засвідчує все більше зростаючу ефективність використання у якості інструмента їх проведення ресурсів світової інформаційної мережі Інтернет. Інтернет відкриває багато можливостей для ведення сучасного бізнесу. У свою чергу, маркетингове дослідження як передумова успішності його здійснення, не є виключенням. Адже маркетингове дослідження є засобом отримання життєво необхідної для підприємства інформації для прийняття обґрунтованих управлінських рішень в умовах невизначеності зовнішнього ринкового середовища.

До того ж традиційне маркетингове дослідження не позбавлене ряду істотних недоліків. Серед них звичайно виділяють велику вартість отриманої інформації та достатньо великий проміжок часу, необхідний для їх здійснення. Особливої ваги ці недоліки набувають в галузях, які виробляють продукцію з коротким життєвим циклом (наприклад, високотехнологічні галузі з виробництва комп'ютерної техніки, електроніки тощо). В подібних умовах традиційний процес маркетингового дослідження ринку є занадто довгим.

Засобом для вирішення згаданої проблеми все більше виступають Інтернет-ресурси. Так, зокрема, різноманітні дослідження через Інтернет є потенційно значно швидшими за рахунок можливостей отримання необхідної інформації в онлайновому режимі. Це, в свою чергу, зумовлює значну економію фінансових, трудових та ін. витрат підприємства.