

- комплексними показниками, які оцінюють надійність виробничого устаткування, технологічних ліній є коефіцієнт готовності та коефіцієнт технічного використання;
- отримані результати статистичного моделювання однозначно підтверджують, що середнє значення тривалості інтервалів випуску продукції визначається величиною середнього значення часу технологічної операції і коефіцієнтом готовності верстату;
- на дисперсію інтервалів випуску, крім коефіцієнта готовності, істотно впливає як тривалість періоду безвідмовної роботи технологічного устаткування, так і час відновлення його роботоздатності;
- зменшення надійності устаткування призводить до значного зростання дисперсії інтервалів випуску продукції. Це зростання інтенсифікується із збільшенням відносної величини часу відновлення роботоздатності верстату, а також відносного часу безвідмовної роботи верстату;
- значне зростання дисперсії інтервалу випуску із зниженням надійності машин, призводить до інтенсивного зменшення параметра Ерланга для інтервалу випуску (коефіцієнта стабільності). Особливо різко знижується коефіцієнт стабільності обладнання із зменшенням його коефіцієнта готовності.

Література

1. Дудюк Д.Л., Загвойська Л.Д., Максимів В.М., Сорока Л.М. Елементи теорії автоматичних ліній: Навч. посібник. – Київ-Львів: ІЗМН, – 1998 р. – 192 с.
2. Максимів В.М. Моделювання процесів функціонування автоматизованих ліній деревообробки: Монографія. – Львів: УкрДЛТУ, – 1997 р., – 184 с.
3. Дудюк Д.Л., Максимів В.М., Сорока Л.Я., Оріховський Р.Я. та інші. Імітаційне моделювання гнучких автоматизованих ліній у лісовиробничому комплексі. – Київ.: ІСДО, 1996 р. Монографія: За ред. Дудюка Д.Л. – 140 с.

УДК 339.138

Аспірі. С.Б. Романишин¹ – НУ "Львівська політехніка"

РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ НОВИХ ТОВАРІВ

Висвітлено особливості стратегії реклами при виведенні на ринок нових товарів, зокрема, наголошено на специфіці формування рекламного бюджету.

Doctorate S.B. Romanyshyn – NU "L'vivs'ka politekhnika"

Advertising strategy for new products

Specific features of advertising strategy in introducing new products are shown. Special consideration is given to advertising budget formation.

Протягом останнього десятиліття із посиленням ролі маркетингу в діяльності підприємств, рекламні витрати в світовому масштабі та в Україні постійно продовжують зростати. Так, обсяг рекламного ринку України в 2001 р. становив близько 200 млн. дол., у 2002 р. – 260 млн. дол., а у 2003 р. – близько 350 млн. дол. [1]. При цьому, на відміну від країн з розвинутою ринковою економікою, нестача в Україні теоретичних розробок і практичних навиків здійснення рекламної діяльності спричиняє відносно низьку її ефективність, що негативно позначається на загальній конкурентоспроможності вітчизняних

¹ Наук. керівник: проф. О.Є. Кузьмін, д-р екон. наук – НУ "Львівська політехніка"

підприємств. З цієї точки зору актуальним є створення методики формування рекламної стратегії у загальній системі маркетингу підприємства.

Рекламна діяльність для товарів, що вперше виводяться на ринок і не мають аналогів, має свої характерні особливості, оскільки: – виробник не володіє достатньою інформацією і керується лише ринковими дослідженнями, практикою конкурентів, чи загальним досвідом щодо виведення товарів; – канали збуту і споживачі не знайомі з товаром і, можливо, навіть не усвідомлюють потреби, яку він задовольняє. Тому основні цілі реклами нових товарів такі: поінформувати про товар споживачів і канали збуту, забезпечити співпрацю із каналами збуту, стимулювати пробні і підтримувати повторні покупки.

На етапі виведення на ринок, збут товару зростає повільно, і виробник або несе збитки, або його прибутки незначні через високі витрати на організацію і стимулювання збуту. Витрати на рекламу на цьому етапі – найвищі. Кошти на рекламу нових товарів можуть виділятися окремо від інших товарів виробника, але часто вони здійснюються за рахунок зрілих товарів, при цьому загальні рекламні витрати виробника залишаються сталими. Такий підхід може бути небезпечним для зрілих товарів, що також потребують рекламної підтримки.

Питання визначення обсягу рекламних витрат на нові товари є важливим для виробника, оскільки при невдалому початковому виведенні товару наступні спроби можуть бути або неможливими, або надзвичайно дорогими. А для успішного виведення на ринок необхідні великі обсяги рекламних витрат. Так, виявлено, що на стадії виведення співвідношення витрат на рекламу до обсягу збуту в середньому становило 2,94, в той час як на стадії росту – 0,6, на стадії зрілості – 0,25 і на стадії спаду – 1,02 [2].

При визначенні рекламного бюджету для нових товарів частина традиційних методів не може бути використана через відсутність необхідної інформації. Доцільним, на думку автора, є використання лише таких методів: залишкового, експериментування, методу фіксованого обсягу, методу "частка реклами / частка ринку" і моделювання. Перші два методи широко висвітлюються в літературі. Метод фіксованого обсягу полягає у застосуванні норм витрат, отриманих у результаті попередніх виведень нових товарів чи з досвіду конкурентів. Це може бути відсоток від обсягу збуту чи витрати на одиницю продукції, використовується також показник рекламного охоплення. Такий метод легкий у використанні при встановлених нормах, але він виключає інноваційні підходи.

Метод "частка рекламних витрат / частка ринку" був вперше запропонований у 1975 р. Пекхамом [3] спеціально для нових товарів. Автор рекомендував для досягнення запланованої частки ринку дотримуватись у перші два роки співвідношення між відносною часткою рекламних витрат і часткою ринку не нижче 1,7. При цьому чим менші відмінності товару від існуючих на ринку, і чим важче відобразити їх у рекламі, тим вище повинно бути значення співвідношення.

Крім частки ринку цей метод застосовується і до обсягу збуту. При цьому оцінюють обсяг збуту на кінець другого року після виведення на ри-

нок і визначають, який відсоток від цього обсягу повинні становити рекламні витрати на третій рік. У першому кварталі першого року витрати повинні втричі перевищувати знайдене значення, а до кінця другого року поквартально зменшуватись аж до досягнення рівня третього року.

Створено багато математичних моделей для визначення рекламних витрат, зокрема, і на нові товари [4]. Але застосування їх можливе лише, якщо існує інформація щодо необхідних обсягів інформування покупців, пробних і повторних покупок, а також чітко визначені цілі реклами. Хоча моделювання не забезпечує достовірних результатів, та воно є важливим орієнтиром при виборі із кількох альтернативних підходів до рекламної діяльності. За допомогою моделей визначають обсяги збуту при різних обсягах рекламних витрат, еластичність збуту за рекламою тощо. Так, було виявлено, що еластичність для нових товарів є дуже високою – 0,6 і вище, порівняно з 0,25 для зрілих товарів [2].

У дослідженнях, проведених у країнах з розвинутою ринковою економікою [2, 5], було виявлено, що частота використання різних методів визначення рекламного бюджету для нових товарів (табл. 1) істотно відрізняється від методів для зрілих товарів. Для останніх одним з найпопулярніших є метод відсотку від обсягу збуту, який для нових товарів практично не використовується.

Табл. 1. Використання методів визначення рекламного бюджету для нових товарів

Методи визначення бюджету	Відсоток рекламодавців, які використовують метод
Фіксований обсяг витрат на основі попереднього досвіду щодо нових товарів	21 %
Моделі оцінки альтернативних рівнів рекламних витрат	20 %
На основі досвіду конкурентів щодо нових товарів	18 %
Залишковий метод	18 %
Цільовий – забезпечення певного рівня охоплення рекламою	13 %
Цільовий – досягнення необхідного рівня обізнаності з товаром	5 %
Витрати на одиницю товару	5 %

В Україні особливості визначення витрат аналізувалися лише для зрілих товарів [6], а практика реклами нових товарів ще потребує детального вивчення.

Отже, при виведенні нових товарів на ринок, визначенню рекламного бюджету повинне передувати детальне вивчення ринкової ситуації, позицій конкурентів, попереднього ринкового досвіду. При визначенні рекламних витрат, на нашу думку, доцільне застосування не якогось конкретного методу, а кількох із них у поєднанні для підвищення достовірності результату.

Література

1. Ромат Е. Украинский рынок рекламы в 2002 г.: итоги не могут не радовать// Маркетинг и реклама. – 2003, № 2. – С. 32-35.
2. Henry H. Deciding how much to spend on advertising. – Cranfield Broadsheet № 2. – Cranfield School of Management. – 1989.
3. Peckham J. The Wheel of Marketing. – Northbrook: Nielsen. – 1975. – 312 p.

4. Wilson R., Machleit K. Advertising decision Models: a menegerial rewiew// Current Issue and Research in Advertising. – Ann Arbor: University of Michigan. – 1985. – P. 99-187.

5. Lynch J., Hooley G. Advertising budgeting practices of industrial advertisers// Industrial Marketing Manegamant. – 1987, № 16. – P. 63-69.

6. Горбаль Н.І. Оцінка і формування витрат на рекламну діяльність в системі маркетингу підприємства: Автореф. дис...канд. екон. наук: 08.06.02/ Націон. ун-т "Львів. політ-ка". – Львів, 2001. – 20 с.

УДК 336.7(4УКР)8

Аспіпр. Н.М. Ступка¹ – Львівський БІ НБУ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ НА РИНКУ КРЕДИТНИХ РЕСУРСІВ

Досліджено особливості діяльності банків на ринку кредитних ресурсів в умовах конкурентного середовища. Розкрито основні фактори, що забезпечують конкурентоспроможність комерційних банків. Запропоновано напрями підвищення конкурентної позиції банків у сфері кредитування.

Doctorate N.M. Stupka – Lviv banking institute of the National bank of Ukraine

Competitiveness of commercial banks on market of credit resources

The features of activity of banks on market of credit resources in the conditions of competition environment are explored in this article. The basic factors that secure a competitiveness of commercial banks are revealed. The directions of rise of competition the position of banks in the field of crediting are proposed.

Сучасний стан розвитку ринкової економіки України характеризується динамічністю й суперечливістю процесів, що відбуваються. Швидке зростання нових видів і форм попиту супроводжується загостренням конкуренції, інтенсивніше використовуються досягнення науково-технічного прогресу і новаторські розробки. Вихід із кризи та залучення до процесу глобалізації вимагають від банківської системи ефективної адаптації до нових умов господарювання.

Процес створення національної фінансово-кредитної системи ринкового типу, необхідність формування і розвитку стабільної та конкурентоспроможної банківської системи зумовлюють до вирішення на якісно новому рівні проблем визначення стратегічних напрямів розвитку банків, зміни місця та ролі комерційних банків у загальній фінансово-кредитній системі, виявлення сучасних тенденцій їх розвитку в умовах соціально орієнтованої структурно-інноваційної моделі розвитку економіки України. З огляду на це підвищення конкурентоспроможності банківської системи на нинішньому етапі розвитку ринкових відносин набуває першочергового значення.

Розглядаючи конкурентоспроможність як основний фактор ефективного розвитку банківської системи насамперед необхідно визначити терміни. У теорії та практиці конкуренції розрізняють два аспекти конкурентоспроможності: товару – як ступінь його привабливості для цільових груп спожива-

¹ Наук. керівник: доц. Т.Д. Гірченко, канд. екон. наук – директор Київської філії Львівського банківського інституту НБУ