

# ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАЛЕЖНОСТІ ОБСЯГІВ РЕАЛІЗОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ ВІД РЕКЛАМНИХ ВИТРАТ

*Національний університет харчових технологій*

Л.В. Капінус, к.е.н.

С.Б. Розумей

Сучасні наукові праці в області маркетингу констатують факт зростаючої влади споживачів на споживчому ринку, що призводить до необхідності пошуку шляхів підвищення ефективності управління маркетинговою політикою розподілу. Встановлено, що підприємства, які прагнуть збільшувати кількість реалізованої продукції на споживчому ринку харчових продуктів, ставлять таку ціль, як формування суспільної думки, інструментом досягнення якої є реклама, публісیتی та пропаганда, але саме реклама за обсягом грошових вкладень займає перше місце серед комунікаційних засобів.

У зв'язку з вище сказаним за мету обрано дослідити зв'язок рекламних витрат з кількістю реалізованої продукції. Таку залежність було встановлено за допомогою програмного продукту Microsoft Excel. Дані, що використано в ході дослідження, отримані від підприємств з виробництва безалкогольних напоїв: ЗАТ «Ерлан», ВАТ «КЗБН «Росинка», ЗАТ «Оболонь».

Розрахунок залежності кількості реалізованої продукції від реклами проводився за 14 регресійними моделями. Вибір моделі здійснювався за розрахунками коефіцієнту детермінації, що показує на скільки відсотків варіація  $Y$  обумовлюється варіацією всіх факторних ознак, включених у модель, та кореляції, яка визначає тісноту зв'язку між результативною ознакою ( $Y$ ) та факторною. В економічних розрахунках вважається прийнятним такий зв'язок між факторами, при якому коефіцієнт детермінації ( $R^2$ )  $>0,7$ . На основі розрахунку коефіцієнтів детермінації було обрано ту модель, при якій даний коефіцієнт був найбільший.

Методи регресійного аналізу забезпечують не тільки оцінку сили зв'язку між двома ознаками, а й встановлення виду цього зв'язку у вигляді рівняння (рівняння регресії). На ЗАТ «Ерлан» щільність залежності обсягів збуту від витрат на рекламу описується кореляційним рівнянням  $y=28928+56,4x-0,001x^2$  (коефіцієнт кореляції становить  $R=0,998$ ); на ВАТ «КЗБН «Росинка» –  $y=2449,9\sqrt{x}+56614,3$  (коефіцієнт кореляції становить  $R=0,993$ ); на ЗАТ «Оболонь» –  $y=80255,3\sqrt{x}-8442670$  (коефіцієнт кореляції становить  $R=0,995$ ). Встановлено, що існує досить щільний зв'язок між обсягами реалізованої продукції на ринку безалкогольних напоїв та рекламними витратами.

Проведені дослідження ще раз підтверджують слова підприємця Л. Метцеля: «Реклама – двигун торгівлі» і є доказом доцільності вкладання коштів в рекламні звернення.