

КАСЯНЕНКО Ю.О.

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА РІЗНИХ ЕТАПАХ ЖЦТ

Реклама – ефективний засіб поширення інформації про фірму, товар, місце й умови його продажу. Комерційна інформація, що її надає реклама, особливо потрібна вітчизняним підприємцям, щоб діяти успішно в сучасних умовах.

Сучасна реклама має чітку наукову базу. Вона озброєна науковими засобами, виробленими психологією та соціологією. Засоби рекламного бізнесу вкладаються в систему точної наукової класифікації. Потреба в максимізації ефективності рекламних комунікацій стає усе більш актуальною. Основна проблема, що виникає в процесі розробки таких методів, полягає в труднощах, пов'язаних з визначенням і обліком чинників, що впливають на ефективність реклами. З іншого боку, ефект від рекламної діяльності характеризується різними показниками. Роль реклами полягає з одного боку, підвищенні попиту на товар, а з іншого, в збільшенні об'ємів продажів за рахунок збільшення попиту. Окрім цього, рекламна діяльність розглядається деякими дослідниками як форма інвестування, оскільки деякі рекламні цілі, навіть будучи досягнутими, не піддаються обліку у вигляді швидкого зростання продажів.

Тривалість і зміна стадій життєвого циклу продукції має велике значення і для маркетингової стратегії. Дана концепція знаходить вживання, перш за все, у маркетингу інновацій. В спробі обґрунтувати інноваційні процеси зарубіжними дослідниками була розроблена теорія дифузії інновацій. Основними чинниками, що впливають на цей процес є: безпосередньо сама інновація, то як подана інформація про інновацію, час і природа соціальної системи, в яку інновація вводиться. Дослідження дифузії в найпростішій формі – це вивчення взаємодії цих і інших чинників, сприяючих полегшенню сприйняття новій технології членами певної соціальної системи.

Початком практичного вживання моделей дифузії в маркетингу вважається модель Ф.М. Басса. Вона дозволяє кількісно визначити міру проникнення на ринок нових товарів, залежно від попиту з боку новаторів і

імітаторів. Базове поняття в моделі Басса – коефіцієнт вибування споживача з ринку $H(t)$, який визначається як умовна вірогідність придбання покупцем товару в даному періоді ($f(t)$), якщо в попередні моменти товар ще не був придбаний ($1-f(t)$):

$$H(t) = \frac{f(t)}{1 - F(t)}, \quad (1)$$

У класичній версії моделі передбачається, що $H(t)$ лінійно залежить від попиту новаторів (коєф. π) і імітаторів (коєф. q): $H(t) = \pi + q \cdot F(t)$, (2)

Рівняння для динаміки продажів в дискретному вигляді ($t = 1$):

$$n(t) = M \cdot \pi + N(t-1) \cdot (q - \pi) - \frac{q \cdot (N(t-1))^2}{M}, \quad (3)$$

де: $n(t)$ – кількість тих, що прийняли товар у момент часу t ;

$N(t)$ – загальна кількість тих, що прийняли товар до моменту t ;

M – потенціал ринку.

Перевагами моделі є: простота оцінки, практична застосовність і можливість модифікації моделі з метою подолання обмежень. Класичний вигляд моделі не враховує впливу різних маркетингових інструментів на швидкість дифузії. Пропонується наступна модифікація моделі Басса для обліку впливу. Вона ґрунтується на припущенні про вплив інтенсивності реклами на коефіцієнт попиту новаторів π . Вид залежності вибрано з врахуванням убуючого граничного ефекту від рекламних заходів:

$$\pi(A(t)) = \pi_0 + b \cdot \ln(1 + A(t)), \quad (4)$$

де: $A(t)$ – рекламні витрати у момент t ;

b – константа, визначувана аналітично.

Теоретично рекламні заходи сприяють збільшенню інноваційного ефекту, тобто впливають на коефіцієнт π , проте передбачається також їх вплив на імітаційний ефект. Очевидно, що характер цього впливу буде особливим для кожного з ефектів. Отже, модель (3) прийме наступний вигляд:

$$n(t) = M \cdot (\pi_0 + b \cdot \ln(1 + A)) + N(t-1) \cdot (q - \pi_0 - b \cdot \ln(1 + A)) - \frac{q \cdot (N(t-1))^2}{M}. \quad (5)$$

Сформулюємо функцію сумарного прибутку V , яку підприємство прагне максимізувати:

$$V = \sum_{t=0}^{\infty} \beta^t \cdot \Pi(t) \xrightarrow{A(t)} \max, \quad (6)$$

де: β – коефіцієнт дисконтування;

$t=0$ – момент виходу товару на ринок.

У сукупності рівнянь (5-6) визначають класичне завдання оптимального управління, що можна вирішити скориставшись методами динамічного програмування та методом стискуючих відображень.