

В.А. ФРИДИНСКИЙ, к.э.н., доц., НТУ «ХПИ», Харьков
Е.Л. ОЛЕЙНИК, магистр, НТУ «ХПИ», Харьков

РЕКЛАМА И МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ

У роботі розглядаються методи, що забезпечують інтенсифікацію рекламних возів-дій.

В работе рассматриваются методы, обеспечивающие интенсификацию рекламных воздействий.

In work the methods providing an intensification of advertising influences are considered.

Ключевые слова: реклама, компания, финансирование, экономическая эффективность, программирование.

Введение Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс «купли-продажи», а отсюда оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке экономическую функцию. В этой роли реклама обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности, их потребительской стоимости [3].

Вместе с тем, очевидно, что, являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает узкие рамки информационной функции и берет на себя еще функцию коммуникационную.

Постановка задачи Дифференциация сложного и многогранного проекта рекламной компании на этапы, несомненно, предполагает повышение достоверности суждений о вероятности их успешной реализации (то есть значениях P) вследствие большей обзримости, а также экстраполяции прошлого опыта.

Помимо того, открываются перспективы структурной декомпозиции на отдельные однородные компоненты: существо сообщения, его художественное выражение, эффективность восприятия, состояние каналов связи и т. п., для каждого из которых имеются относительно объективные критерии оценок [1].

Рекламное воздействие на потребителей можно трактовать как распространение информации по каналам связи с помехами (интерпретируются недостаточной адресностью, отвлечением внимания конкурентами и другими понятными факторами). Наиболее приближена к реалиям постановка задачи, в которой характеристики информационных сетей переменны и решение приходится находить численно с помощью метода динамического программирования.

Методология Привлечение метода динамического программирования в задачах технического профиля иногда оказывалось недостаточно эффективным,

что породило определенное недоверие к его возможностям [5].

В настоящее время важно исключить предвзятость при исследовании социально-экономических проблем, применительно к которым возможности данного метода особенно высоки. Наряду с этим вследствие качественного характера и неопределенности многих используемых понятий, а также расплывчатости критериев, исследования целесообразно производить в категориях теории нечетких множеств, специально ориентированной на подобные случаи.

Общим для многочисленных изданий, посвященных рекламе и маркетингу, является неполнота в освещении методов и средств практической реализации предлагаемых мероприятий [2].

Так, касаясь финансирования, обычно не акцентируют внимание на важном положении о проведении его в пульсирующем режиме, существенно экономя тем самым затраты. Убедительное расчетно-теоретическое обоснование данной стратегии и ее апробация в рекламной компании конкретных фирм выполнены Р. Акофом.

Это достигнуто за счет того, что вначале автор деятельно проанализировал специальную литературу и обнаружил лишь корреляционные и регрессионные соотношения между уровнями затрат на рекламу и сбытом продукции [6].

Это позволяет предположить не случайность отмеченного несоответствия общедекларативных рекомендаций и конкретики достижения целей, обусловленного по всей видимости, сокрытием коммерческой информации.

Результаты исследования Получаемая в результате математического моделирования оптимальная зависимость интенсивности финансирования рекламной компании от времени характеризуется резкой изменчивостью, которую трудно воспроизвести в реальных условиях [4].

Исходя из этого выдвигается сугубо практичный рецепт: полезно возможно более частое колебание объемов затрат в зависимости от характера и масштабности рекламы.

Вывод Проведенное исследование подтверждает эффективность предлагаемого метода моделирования рекламной деятельности.

Список литературы: 1. Кристофидес Н. Теория графов: Алгоритмический подход. – М., 1978. 2. Зуховицкий С. И., Авдеева Л. И. Линейное и выпуклое программирование. – М., 1967. 3. Давыдов Э. Г. Исследование операций. – М., 1990. 4. Ефимов А. Н. Информация: ценность, старение, рассеяние. – М., 1978. 5. Барлоу Р., Прошан Ф. Статистическая теория надежности и испытания на безотказность. – М., 1978. 6. Орловский С. А. Проблемы принятия решений при нечеткой исходной информации. – М., 1981.

Надійшло до редколегії 11.01.2012