

25. Задача вибору ефективної рекламної акції

Максим Мусієнко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Актуальність даної теми зумовлена різким збільшенням обсягу рекламної інформації у сучасному суспільстві. Величезну роль у збереженні і зміцненні позицій фірми на ринку грає реклама. Але для того, щоб реклама працювала, треба розробити стратегію вибору ефективних рекламних рішень. Необхідність використання обґрунтованих методів при виборі ефективних рішень пов'язана з тим, що швидкий розвиток і ускладнення економічних зв'язків, виявлення залежності між окремими складними процесами і явищами, які раніше здавалися не пов'язаними одне з одним, призводять до різкого зростання труднощів прийняття обґрунтованих рішень. Розв'язання соціальних проблем потребує адаптації звичок до нових умов. Реклама не тільки пояснює узагальненому споживачеві, як споживати її продукт, ті чи інші товари та послуги, але й поряд із іншими різновидами масової комунікації допомагає адаптуватися до нових форм життя, яке постійно та швидко змінюється. Тим самим вона забезпечує атмосферу доброзичливості та довіри, набуваючи ролі повсякденної, звичної порадиці, яка рекомендує свої продукти та направляє свою аудиторію. Кожне підприємство прагне отримати ефект від проведення рекламної кампанії, при цьому має бути вагомою окупність реклами з максимально можливим її ефектом.

Матеріали і методи. Для того, щоб вибір рекламної акції був високоефективним, йому повинні передувати відповідні маркетингові дослідження, стратегічне планування й вироблення тактичних рішень, які диктуються збутовими цілями рекламодавця й конкретною обстановкою на ринку. Для побудови моделей управління та прийняття рішень необхідна інформація. Але наявної статистичної кількісної інформації, як правило, буває обмаль. Досвіду теж ніколи не буває забагато. Основним джерелом інформації є люди. Як правило, людині легше подати необхідні дані у неформалізованому вигляді або на вербальному рівні, на рівні якісного опису та оцінок. Виходячи з цього, приходимо до висновку, що задача вибору ефективної рекламної акції — це багатокритеріальна слабоструктурована задача, тому що вибір, обґрунтування й оцінка наслідків рішень не можуть бути виконані на основі точних розрахунків через те, що більшість факторів, що визначають прийняття рішення, не можна кількісно охарактеризувати, або вони взагалі не піддаються кількісному вимірюванню. Найважливіша особливість слабоструктурованих задач полягає в тому, що їх концептуальна модель може бути створена тільки на підставі додаткової інформації, яку надає особа, що бере участь у розв'язанні проблеми.

Дослідивши і проаналізувавши методи для вирішення слабоструктурованих задач, приходимо до висновку, що для вирішення нашої задачі найбільше підходить експертне оцінювання (експертні методи) і один із його методів — парне порівняння. Сутність методу експертних оцінок полягає в проведенні експертами інтуїтивно-логічного аналізу проблеми з кількісною оцінкою суджень і формальною обробкою результатів. Одержувана в результаті обробки узагальнена думка експертів приймається як рішення проблеми.

Результати. При проведенні дослідження застосовано математичні методи вирішення слабоструктурованих багатокритеріальних задач, а саме експертні методи дослідження. Для прийняття ефективних рішень щодо вирішення цих завдань використано метод аналізу ієрархій. Практичне значення отриманих результатів роботи полягає у розв'язанні задачі вибору ефективної рекламної акції з використанням методу аналізу ієрархії та розробленні за допомогою мови веб-програмування HTML5 програмного продукту, який допоможе приймати рішення в умовах невизначеності та обмеженості кількісної інформації. Основною перевагою розробки є те, що її алгоритм є оптимальним, у міру наближеним до прогнозованого абсолюту, і не виникає проблем при приведенні до однакових одиниць виміру. Він дозволить за універсальними правилами надавати підтримку прийняття рішень і є відповідним природному ходу мислення осіб, які приймають відповідні рішення.

Висновки. Дана розробка може бути включена до складу системи підтримки прийняття маркетингових рішень підприємства, що в майбутньому може підвищити ефективність використання інформаційних систем при вирішенні слабоструктурованих задач на підприємстві.

Література

1. Ботвина Д. Маркетинговая поддержка информационных продуктов // Бизнес информ. — 1998. — № 10. — С. 76–80.

2. Бучацька І. О. Процедури управління маркетинговою діяльністю підприємства та їх інформаційне забезпечення. — Маркетинг и реклама. — К., 1999. — № 2.

3. Гасаненко Н. Моніторинг реклами в ЗМІ України: Тенденції і динаміка // Маркетинг та реклама. — К., 2002. — № 2 (30). — С. 17–21.

4. Кантер Дж. Управленческие информационные системы. — М. : Радио и связь, 1982. — 208 с.

5. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / пер. с англ. — М. : Радио и связь, 1993. — 278 с.

Науковий керівник: к. т. н., доц. Загоровська Л. Г.