



MARKETING

МАРКЕТИНГ

УДК 339.13

ВИКОРИСТАННЯ ЕВРИСТИЧНИХ МЕТОДІВ У МАРКЕТИНГОВОМУ МОДЕЛЮВАННІ

Надія Голда; Ірина Піняк; Наталія Поліщук

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
Тернопіль, Україна*

Резюме. Досліджено особливості механізму використання евристичних методів у маркетинговому моделюванні. Розкрито суть методів економічного аналізу в рекламній діяльності. Детально проаналізовано підходи до медіапланування з використанням евристичних методів. Запропоновано матрицю крокового оцінювання та матрицю експертних переваг на предмет ранжування критеріїв оцінювання реклами. Обґрунтовано використання інтегральних моделей для моделювання рекламних кампаній. Наведено математичні вирази для застосування їх при складанні інтегральних переваг на предмет ранжування критеріїв оцінювання реклами. Запропоновано матрицю експертних переваг на предмет ранжування критеріїв оцінювання реклами. Запропоновано методу «Дельфі» для опрацювання результатів аналізу ітеративного зближення думок. Представлено результати моделювання варіантів оцінювання вибору рекламоносіїв. Доведено, що в умовах ринкової економіки зростає значення моделювання маркетингових процесів і полягає в тому, що спочатку необхідно на лабораторних моделях провести випробування, а потім у діючих ринкових умовах моделювати процеси, необхідні для якісної діяльності підприємств на ринку. В період кризового стану в більшості підприємств назріває необхідність стратегічного прогнозування своєї діяльності і з цією метою доцільно використовувати методи економічного аналізу. Досліджено, що до евристичних методів (методів активізації творчості, нестандартного мислення) відносять і групу методів генерації варіантів рішень проблеми. Встановлено, що методи евристичного пошуку різноманітні й налічують як методи активізації творчості, так і їх модифікації та комбінації. Запропоновано провести моделювання з використанням евристичних методів у кілька етапів. Для цього використано покрокову модель, яка становить тридцять кроків. У статті для маркетингового аналізу використовуються експертні методи, так як вони є комплексом логічних та математичних прийомів, у результаті яких від фахівців-експертів отримують інформацію, необхідну для прийняття зважених раціональних управлінських рішень. У дослідженні використано як методи ненаправленого пошуку, до яких входять методи мозкового штурму, експертних оцінювань, асоціацій та аналогій, контрольних запитань, колективного блокування, так і направлено пошуку алгоритму розв'язання винахідницьких задач. Евристичні методи застосовуються у маркетинговому аналізі, бо передбачають вивчення та формалізацію мислення людини при вирішенні нею різноманітних проблем. Запропоновано для розв'язання проблеми вибору виду реклами удосконалити алгоритм вибору оптимального виду реклами, який здійснюється у чотири етапи й має чітку евристичну основу. У даному алгоритмі запропоновано включити у третій етап визначення комплексного пріоритету, який дасть можливість якісно оцінити відібрані варіанти реклами. Комплексний показник для кожного виду реклами визначається як сума добутків відносних пріоритетів реклами на відносні пріоритети критеріїв їх оцінювання. Вид реклами, який отримав найбільше значення пріоритету, може вважатися найкращим для даного підприємства.

Ключові слова: маркетингове моделювання, евристичні методи, інтегральні моделі, медіапланування, матриця, матриця експертних переваг, реклама, маркетингова модель, маркетинговий аналіз.

UDC 339.13

USE OF HEURESTIC METHODS IN MARKETING MODELING

Nadiya Golda; Iruna Pinak; Nataliia Polishchuk

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ternopil, Ukraine

Summary. *The features of the mechanism of heuristic methods application in marketing modeling are investigated in this paper. The essence of methods of economic analysis in advertising is revealed. Approaches to media planning using heuristic methods are analyzed in detail. Step-by-step evaluation matrix and expert preferences matrix for ranking the advertising evaluation criteria are proposed. The use of integrated models for advertising campaigns modeling is substantiated. Mathematical expressions for their application in the integrated models construction and the use of heuristic methods in media planning are presented. The matrix of expert advantages in terms of ranking the advertising evaluating criteria is proposed. The application of «Delphi» method for processing the results of the analysis of iterative opinions convergence is proposed. The results of modeling the options for evaluating the advertising media choice are presented. It is proved that in the market economy the importance of modeling marketing processes is growing and is that firstly it is necessary to test it on laboratory models, and then in the current market conditions to model the processes required for quality activities in the market. During the crisis most of the companies need strategic forecasting of their activities and for this purpose it is advisable to use methods of economic analysis. It is investigated that heuristic methods (methods of activating creativity, non-standard thinking) include the group of methods for generating solutions of problems. It is determined that the methods of heuristic search are diverse and include both methods of activating creativity and their modification and combination. It is proposed to conduct modeling using heuristic methods in several stages. For this purpose, step-by-step model including thirty steps is used. In this paper expert methods for marketing analysis are used, as they are a set of logical and mathematical techniques, as a result of which experts receive the information necessary for making informed rational management decisions. Both methods of non-directional search including methods of brainstorming, expert assessments, associations and analogies, control questions, collective notebook and directional search, including the algorithm for solving inventive problems are used in this investigation. Heuristic methods are used in marketing analysis because they involve the study and formalization of human thinking in solving various problems. It is proposed in this paper to improve the algorithm for choosing the optimal type of advertising, which is carried out in four stages and has clear heuristic basis. It is offered in this algorithm to include the definition of complex priority in the third stage making it possible to estimate qualitatively the selected options of advertising. The complex indicator for each type of advertising is defined as the sum of products of the relative priorities of advertising on the relative priorities of the criteria for their evaluation. The type of advertising receiving the highest priority can be considered as the best one for the company.*

Key words: *marketing modeling, heuristic methods, integrated models, media planning, matrix, matrix of expert advantages, advertising, marketing model, marketing analysis.*

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.02.137

Received 25.03.2021

Постановка проблеми. Стаття розкриває особливості використання евристичних методів економічного аналізу для оцінювання ефективності реклами. Ринок рекламних послуг України характеризується значними темпами зростання й вимагає наукового підходу до його формування, дослідження та аналізу. Розкриття цих питань зумовлює актуальність обраної теми статті.

Ринкова трансформація економіки України сприяє посиленню рекламної діяльності на українських підприємствах. Проте часто реклама не знаходить свого споживача, так як на підприємствах недостатня увага приділяється медіаплануванню. Розроблення методологічних та методичних проблем медіапланування набуває сьогодні значної ваги, адже 80% рекламного бюджету припадає саме на розміщення рекламних оголошень, питання їх ефективності є актуальним для будь-якої рекламної кампанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий науковий внесок в опрацювання проблем рекламної діяльності зробили такі вітчизняні та зарубіжні дослідники, як К. Л. Бове, С. Бродбент, І. Л. Вікентьєв, А. В. Войчак, Н. А. Гасаненко, А. Дейян, О. А. Добрянська, Т. І. Лук'янець, Г. Г. Почепцов, І. Я. Рожков, Є. В. Ромат, К. Ротцол, І. Сендідж, У. Уеллс, В. Фрайбургер та інші. У їх працях проаналізовано суть реклами, цілі та методи, особливості медіапланування, контролю оцінювання рекламних ефектів. Питання економічного аналізу досліджено такими вченими, як І. В. Алексєєв, А. С. Мороз, Є. М. Романів, І. Б. Хома, Р. В. Федорович, О. Т. Іващук та ін.

Мета статті полягає у застосуванні евристичних методів економічного аналізу в медіаплануванні.

Виклад основного матеріалу. Як відомо, найважчим завданням у рекламній діяльності є визначення її ефективності та ефективності використання медіаканалів і медіаносіїв [2]. Для аналізу викладеної вище проблеми запропоновано використання евристичних методів економічного аналізу, які допоможуть розробити механізми якісного та швидкого оцінювання можливих варіантів рекламної комунікації.

Медіапланування передбачає процес формування системи передавання рекламних оголошень адресатам рекламної комунікації та сприяє максимізації прибутків від асигнувань на рекламу. З метою повнішого розуміння даних процесів доцільно переглянути етапи медіапланування. На першому його етапі формуються загальні цілі маркетингової діяльності рекламодавця, які вимагають попереднього дослідження маркетингової й рекламної ситуації, аналізу діючої маркетингової та рекламної стратегії, характеристики ринків, конкурентів, споживачів, аналізу психологічних аспектів, зокрема мотивацій споживачів, вирішення проведення рекламної кампанії та структуризації рекламних оголошень відповідно до цільової аудиторії. Другий етап передбачає визначення кількості контактів споживачів з рекламним оголошенням, величину охоплення аудиторії та частоту сприйняття рекламного оголошення. На третьому етапі відбувається безпосередній вибір медіаканалів та медіаносіїв, розробляється схема розміщення рекламної інформації.

Медіапланування від першого до останнього етапу є процес творчий, який вимагає такого ж творчого підходу й до його аналізу. Розглянемо можливість застосування евристичних методів у медіаплануванні. Як відомо, до евристичних методів (методів активізації творчості, нестандартного мислення) відносять групу методів генерації варіантів рішень проблеми на основі притаманної людині здатності до творчої діяльності [5].

Методи евристичного пошуку надзвичайно різноманітні. В економічній літературі нараховується більше ста різних методів активізації творчості, а також їх модифікацій та комбінацій [3]. Запропонований розв'язок проблеми вибору оптимального виду реклами та її розповсюдження здійснюється в чотири етапи-цикли, за участю 20-ти умовних експертів.

1 етап. Формування пакета можливих видів реклами.

2 етап. Розроблення системи критеріїв оцінювання рекламних варіантів.

3 етап. Експертне економічне оцінювання окремих видів рекламної діяльності.

4 етап. Економічне оцінювання параметричних характеристик вибраного виду реклами.

Всі ці етапи аналітичної роботи мають чітку евристичну основу й передбачають застосування різних методів творчого пошуку. Пропонуємо вибір ефективного напрямку рекламної політики здійснювати за певним алгоритмом. Запропонований нижче алгоритм розрахований на фахівців у галузі економічного аналізу, маркетингу, керівників підприємств, сторонніх консультантів та інших зацікавлених осіб. Алгоритм вибору оптимального виду реклами полягає в послідовному здійсненні чотирьох циклів з допомогою 30 крокових операцій. Для кожного кроку роботи праворуч вказуються

евристичні методи, якими він може бути виконаний. Запропонований вибір евристик альтернативний, бо передбачає застосування найприйнятніших для користувача методів або їх комбінації.

Розглянемо детальніше формування кожного з етапів.

Перший етап. Об'єднує вісім послідовних кроків, що передбачають формування пакета можливих видів реклами, під час якого здійснюється оцінювання всіх видів реклами, які можуть стати шуканим розв'язком поставленої задачі. Для першого кроку використовуються такі евристичні методи, як «колективний блокнот», «мозковий штурм», «історична аналогія», «комісійні». Результатом другого кроку є формування першого списку рекламних варіантів. Третій крок проводиться у випадках, коли перший список не набирає 10–15 пропозицій і тоді пропонується експертній аудиторії доповнити його, користуючись класом евристик, таких, як «мозковий штурм», «банк ідей», «синетика». Четвертий крок сприяє оцінюванню кожної із запропонованих альтернатив. При цьому кроці можливе стихійне доповнення вже запропонованих видів реклами. П'ятий крок передбачає розгляд експертами анкети з переліком усіх внесених у список рекламних варіантів. Їм пропонується викреслити ті альтернативи, які, на їх думку, не відповідають принципу доцільності. Анкета може мати довільну форму. Шостий крок – це складання списку варіантів реклами, які залишені в анкетах експертів. У випадках, коли окрема альтернатива не є думкою більшості, можна спитати респондента, чи наполягає він на її збереженні. Сьомий крок передбачає складання кінцевого списку можливих варіантів реклами, який повинен містити не більше 5–7 альтернатив. Заключний крок першого етапу об'єднує результати уточненої експертної думки, що доводяться до аудиторії в наочній формі. Це може бути таблиця, яка характеризує лише вибрані варіанти реклами.

Другий етап. Складається із тринадцяти кроків, які є логічним продовженням першого. Дев'ятий крок пропонує експертам висувати будь-які критерії оцінювання рекламних варіантів без спроби їх систематизації. Формується різноманітний і різноплановий список критеріїв. При цьому використовуються такі евристичні методи, як «мозковий штурм», «історична аналогія», «банк ідей» «комісії і конференції». Десятий крок передбачає складання списку запропонованих критеріїв і ознайомлення з ним експертної аудиторії. При цьому уникається систематизація списку.

Таблиця 1. Перелік можливих критеріїв оцінювання і варіантів їх обчислення

Table 1. List of possible evaluation criteria and options for their calculation

| № з/п | Критерій | Визначення його суті | Можливі варіанти оцінювання за допомогою даного критерію (бали) | | | |
|-------|------------------|--|---|--|------------------------------|----------------------------|
| | | | 4 | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | | | |
| 1 | Реальність | Економічна, технічна й ін. можливість практичного здійснення ідеї | Майже нереально 0 | Більше нереально, ніж реально 5 | Достатньо реально 10 | Більше, ніж реально 15 |
| 2 | Вартість | Загальна величина затрат на розроблення, виготовлення, впровадження, функціонування виду реклами і ін. | Дуже дорого (понад 5000 грн) | Достатньо дорого (понад 2000 грн) 5 | Недорого (1000 грн) 10 | Дешево (500 грн.) 15 |
| 3 | Час на створення | Мінімальний часовий період, необхідний для створення певного виду реклами, що починається з моменту замовлення й закінчується початком його реального функціонування | Дуже довго (понад 1 рік) 0 | Довго більше (6 місяців) 5 | Недовго (до 6 місяців) 10 | Швидко (до 1 місяця) 15 |

Закінчення таблиці 1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|----|------------------------------|---|---------------------|----------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|
| 4 | Економічна перспективність | Орієнтація на максимальний ефект у рамках економічних перспектив | Неперспективно 0 | Відстає від стандартів 5 | Відповідає стандартам 0 | Орієнтований на майбутнє 15 |
| 5 | Технологічна перспективність | Орієнтація на вимоги світового ринку і його ділових кіл, на міжнародні, вітчизняні напрямки рекламного бізнесу | Неперспективно 0 | Відстає від світового рівня 5 | Відповідає світовим стандартам 10 | Орієнтована на майбутнє 15 |
| 6 | Складність виготовлення | Організаційна, технічна, кваліфікаційна, конструкторсько-дизайнерська складність виготовлення й обслуговування | Дуже складно 0 | Достатньо складно 5 | Швидше просто, ніж складно 10 | Просто 15 |
| 7 | Сфера охоплення | Масштаб розповсюдження рекламної інформації за географічною, адміністративною та іншими ознаками | Вузька 0 | Не широка 5 | Широка 10 | Дуже широка 15 |
| 8 | Інтенсивність подачі | Частота надходжень у постійне функціонування рекламної інформації | Разова 0 | Періодична 5 | Систематична 10 | Постійна 15 |
| 9 | Естетичність і якість | Сукупність властивостей, які зумовлюють здатність даного виду реклами задовольнити інформаційні, естетичні, етичні та інші потреби | Низька 0 | Невисока 5 | Достатньо висока 10 | Дуже висока 15 |
| 10 | Тривалість життєвого циклу | Мінімальний період життя окремого виду реклами, який починається від моменту виникнення ідеї | Низька 0 | Невисока 5 | Достатньо висока 10 | Більш ніж висока 15 |
| 11 | Рівень комерційного ризику | Ймовірність втручання в уже розподілені зони впливу, пов'язана з додатковою затратою засобів на конкурентну боротьбу | Дуже високий 0 | Достатньо високий 5 | Невисокий 10 | Низький 15 |
| 12 | Економічна віддача | Встановлюється експертним шляхом у результаті практичної діяльності, а також на основі вивчення інформації про світові аналоги в області реклами. | Низька 0 | Більше низька, ніж висока 5 | Висока 10 | Дуже висока 15 |

При цьому використовуються такі евристичні методи, як «комісії і конференції».

На тринадцятому кроці експертам пропонується проранжувати критерії оцінювання рекламоносіїв, розставити їх у порядку зменшення важливості. При цьому використовують такі методи аналізу, як метод «Дельфі» й анкетування.

У випадку незначної кількості критеріїв (5–7) ранг критерію може мати обернений рахунок від кількості отриманих балів. Наприклад (табл. 2):

Таблиця 2. Оцінювання критеріїв

Table 2. Evaluation of criteria

| Ранги | Критерії | Бали |
|-------|------------------------------|------|
| 1 | Реальність | 5 |
| 2 | Вартість | 4 |
| 3 | Тривалість життєвого циклу | 3 |
| 4 | Сфера охоплення | 2 |
| 5 | Інтенсивність функціонування | 1 |

У випадку, що вимагає застосування більшої кількості критеріїв (до 100), можна спробувати використати метод зближення експертних думок «Дельфі» за бальною шкалою. Можна побудувати бальну шкалу, розмічену таким чином, що утвориться три чіткі зони: I – зона незначного впливу (від 0 до 30 балів); II – домінуюча зона (від 30 до 70 балів); III – пріоритетна зона (від 70 до 100 балів). Кожному експерту пропонується розбити критерії по трьох зонах, не систематизуючи, не ранжуючи їх всередині кожної зони. Форма анкети, заповнена кожним експертом, матиме такий вигляд (табл. 3).

Таблиця 3. Критерії оцінювання за зонами

Table 3. Evaluation criteria by areas

| I | II | III |
|--|---|---|
| Час на створення, складність виготовлення, естетичність і якість | Технологічна перспективність, економічна перспективність, інтенсивність подачі, тривалість життєвого циклу, рівень ризику | Реальність, вартість, сфера охоплення, економічна віддача |

Чотирнадцятий крок побудований на необхідності опрацювання результатів анкетування й спроби звести індивідуальну думку експертів у групову (єдину). Для цього потрібно скласти матрицю більшості (табл. 4).

Таблиця 4. Матриця більшості

Table 4. The majority matrix

| № з/п | Кількість голосів. Критерії | Розподіл голосів по зонах | | | Зона явної переваги | Зона зближення думок | Зона відсутності переваг |
|-------|------------------------------|---------------------------|----|-----|---------------------|----------------------|--------------------------|
| | | I | II | III | | | |
| 1 | Реальність | 3 | 7 | 10 | | II < III | |
| 2 | Сфера охоплення | 6 | 8 | 6 | | | + |
| 3 | Вартість | 0 | 2 | 18 | III | | |
| 4 | Час на створення | 11 | 8 | 1 | | I > II | |
| 5 | Перспективність технологічна | 1 | 12 | 7 | | II > III | |
| 6 | Перспективність економічна | 8 | 8 | 4 | | I = II | |
| 7 | Складність виготовлення | 14 | 6 | 0 | I | | |
| 8 | Естетичність і якість | 5 | 9 | 6 | | | + |
| 9 | Інтенсивність подачі | 3 | 8 | 9 | | II < III | |
| 10 | Рівень комерційного ризику | 1 | 4 | 15 | III | | |
| 11 | Економічна віддача | 0 | 0 | 20 | III | | |

На основі матриці більшості доцільно побудувати матрицю крокового оцінювання (табл. 5). Матриця крокового оцінювання передбачає оцінити ситуацію за кількома критеріями: критерії, роль яких є визначеною, критерії, роль яких не визначена, критерії, роль яких повністю не визначена.

Таблиця 5. Матриця крокового оцінювання

Table 5. Step-by-step estimation matrix

| № з/п | Класи критеріїв по рівнях невизначеності | Зони | | | Розподіл експертної згоди |
|-------|---|--|--------------------|--|---------------------------|
| | | I | II | III | |
| 1 | Критерії, роль яких є визначеною | (7) складність виготовлення | (10) тривалість ЖЦ | (3) вартість, (11) рівень ком. ризику, (12) економічна віддача | Зона явної переваги |
| | | 0 | 30 | 70 | 100 |
| 2 | Критерії, роль яких не визначена | (1) реальність (4) час на створення (5) перспективність технологічна (6) перспективність економічна (9) інтенсивність подачі | | | Зона зближення думок |
| | | 0 | 30 | 70 | 100 |
| 3 | Критерії, роль яких повністю не визначена | (2) сфера охоплення (8) естетичність і якість | | | Зона відсутності переваг |
| | | 0 | 30 | 70 | 100 |

П'ятнадцятий крок передбачає доведення результатів опрацювання експертних думок до аудиторії. При цьому необхідно наголосити на досягнутій згоді за I групою критеріїв і знайти згоду за іншими критеріями. До них відносяться II і III групи критеріїв. Для аналізу використовують такі методи, як метод «Дельфі» та «комісії і конференції».

Перед початком наступного туру експертизи, який проводиться на шістнадцятому кроці, можна провести бліц-опитування деяких учасників з метою вивчення мотивації експертів. При цьому необхідно звернути увагу на деякі психологічні особливості цього кроку. Головне тут – аргументоване переконання, а не нав'язування думок одного експерта (групи експертів) іншим. Методи, які використовуються в даному випадку, це такі, як метод «Дельфі» та «комісії і конференції» (другий тур).

Сімнадцятий крок зосереджений на анкетуванні експертів, яке проводиться з метою розподілу критеріїв, що залишилися по трьох зонах. (Кроки 15–17 продовжувати до тих пір, поки не буде досягнуто згоди за всіма групами критеріїв).

Вісімнадцятий крок базується на результатах ітеративного зближення думок. Методи, які використовуються, зокрема метод «Дельфі» (другий тур).

Дев'ятнадцятий крок полягає у пропонуванні експертам проранжувати критерії за важливістю всередині кожної із зон і привласнити їм бальні оцінки (в будь-якій формі, крім десяткової). Для такого опитування можна приготувати анкету форми (табл. 6), яку заповнює кожен експерт. Методи аналізу – це метод «Дельфі» (третій тур).

Двадцятий крок передбачає необхідність зведення результатів експертних думок і їх опрацювання. Результат такого опрацювання можна подати у вигляді матриці. На основі його можна зробити висновки:

1. Критерію присвоюється явний бальний інтервал, якщо більшість експертних переваг (більше половини) припадає на один інтервал зони; розмитий – на два суміжних інтервали зони; невизначений – якщо пріоритети не виявлені на всіх інтервалах зони.

2. Загальний бал критерію визначається як середнє в середині відведеного йому інтервалу.

3. У випадках, коли окремі критерії потрапляють в один і той же інтервал, нижчий бал присвоюється тому критерію, кількість експертних переваг якого в зонах з нижчими балами більша, ніж другого.

Таблиця 6. Анкета

Table 6. Questionnaire

| Зона I | | | Зона II | | | Зона III | | |
|--------|-----------------------|-----|---------|------------------------------|-----|----------|----------------------------|-----|
| Ранг | Критерії | Бал | Ранг | Критерії | Бал | Ранг | Критерії | Бал |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Час на створення | 30 | 1 | Реальність | 70 | 1 | Економічна віддача | 100 |
| 2 | Естетичність і якість | 20 | 2 | Перспективність економічна | 60 | 2 | Сфера охоплення | 95 |
| 3 | Складність | 10 | 3 | Тривалість ЖЦ | 50 | 3 | Рівень комерційного ризику | 90 |
| | | | 4 | Перспективність технологічна | 40 | 4 | Вартість | 80 |
| | | | | | | 5 | Інтенсивність подачі | 75 |

4. Коефіцієнт вагомості розраховується як відношення загального балу кожного критерію до їх суми. Сума всіх коефіцієнтів важливості повинна дорівнювати 1 (100%). У таблиці для спрощення наведено проценти важливості.

5. Ранжування критеріїв здійснено за ознакою зменшення коефіцієнтів вагомості.

Двадцять перший крок підсумовує результати пошуку комплексу критеріїв і їх ранжування за важливістю та представляє їх експертній аудиторії. Бажано це зробити в наочній формі.

Третій етап. Це – експертне оцінювання економічної ефективності окремих видів рекламної діяльності, який передбачає чотири кроки.

Двадцять другий крок передбачає заповнення експертами анкети критеріального оцінювання всіх відібраних у циклі I варіантів рекламної діяльності.

Двадцять третій крок вважається етапом опрацювання індивідуальних експертних думок і зведення їх до групової переваги.

Двадцять четвертий крок доводить результат експертного оцінювання до аудиторії. Кілька кращих варіантів (з найбільшою кількістю балів) обговорюються експертами як потенційний розв'язок проблеми, поставленої перед експертизою. Основна мета цього кроку – виявити пріоритетні характеристики кращих рекламних альтернатив.

У випадку, коли один вид реклами переважає, завдання циклу вважається закінченим. Однак такий випадок є доволі рідкісним явищем. Частіше – це 2–3 альтернативи, доволі близькі одна до одної. В таких випадках можна вибрати одну альтернативу з кращою технічною характеристикою (широта сфери охоплення, інтенсивність подачі в ефірі та ін.). Поняття «краща» в даному контексті треба розуміти як краща (найбільша) сума балів. Експертний метод, який використовується в даному випадку – це метод «комісії і конференції».

Четвертий етап. Передбачає економічне оцінювання параметричних характеристик вибраного виду реклами й об'єднує п'ять кроків.

Двадцять п'ятий крок пропонує експертам виділити найбільш негативні характеристики вибраного виду реклами. Наприклад, якщо до розряду кращих потрапив такий вид реклами, як відеокліп, що має добрі технічні характеристики (велика широта охоплення, висока ймовірність сповіщення можливих клієнтів, наочність), то основними негативними характеристиками будуть виступати вартісні й організаційні. Значить, завданням цього кроку буде «зміцнення» цих «слабких сторін», що може бути досягнуто

оптимізаційним поєднанням технічних, вартісних і організаційних характеристик даного виду реклами.

Двадцять шостий крок організовує вільне обговорення експертами (перш за все тими, які добре знайомі з організаційною і вартісною сторонами рекламної діяльності) можливих параметричних характеристик вибраного виду реклами. Організаційна група фіксує всі судження експертів.

Для оцінювання використовують метод «комісії і конференції» та «інтерв'ю».

Двадцять сьомий крок пропонує для обговорення різні комбінаційні поєднання цих параметрів для вибору прийняттого.

Двадцять восьмий крок передбачає поєднання характеристик вибраного виду реклами, які можна здійснити шляхом вільного обговорення чи методом комісії. При цьому головним критерієм відбору буде виступати думка особи, що приймає рішення, яка візьме на себе особисту відповідальність за прийняте рішення.

На двадцять дев'ятому кроці готується документ, що повинен оформити результат експертизи.

Висновки. З викладеного матеріалу можна зробити висновки, що використання евристичних методів аналізу дасть можливість більш творчо підійти до найважливішого завдання рекламної діяльності – визначення її ефективності й ефективності використання медіаканалів і медіаносіїв. Застосування запропонованої моделі на підприємствах України сприятиме підвищенню ефективності їх маркетингової діяльності, тому що являє собою чітку послідовність обґрунтованих результатами досліджень прикладних рекламних заходів.

Conclusions. From the above mentioned we can conclude that the use of heuristic methods of analysis make it possible to consider the most important task of advertising more creatively – to determine the effectiveness and efficiency of the use of media channels and media. The application of this proposed model at the enterprises of Ukraine will promote the increase of their marketing activities efficiency, because it is a clear sequence of applied advertising activities proved by researches.

Список використаної літератури

1. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент. 2-ге вид., доп. К.: КНЕУ, 2003. 440 с.
2. Ромат Е. Реклама. 6-е изд. СПб.: Питер, 2003. 560 с.
3. Скибінський С. Маркетинг. Львів, 2000. 640 с.
4. Каракоз И. И., Самборский В. И. Теория экономического анализа. К.: Вища школа, 1989. 255 с.
5. Серединська В. М., Загородна О. М., Білоус О. С., Федорович Р. В. Економічний аналіз. Тернопіль: Видавництво Астон, 2007. 416 с.

Referenses

1. Lukianets T. I. (2003) Reklamnyi menedzhment [Advertising management]. Kyiv: KNEU. [In Ukraine].
2. Romat E. (2003) Reklama [Advertising] SPb.: Piter. [In Russian].
3. Skybinskyi S. (2000) Marketynh [Marketing]. Lviv. [In Ukraine].
4. Karakoz I. I., Samborskyi V. Y. (1989) Teoryia ekonomycheskoho analyza [Theory of economic analysis]. Kyiv: Vyshcha shkola. [In Ukraine].
5. Serebinska V. M., Zahorodna O. M., Bilous O. S., Fedorovych R. V. (2007) Ekonomichnyi analiz [Economic analysis]. Ternopil: Aston. [In Ukraine].