

Секция «9. Количественные методы и информационные технологии в финансах и экономике»

Информационная поддержка принятия решений при формировании маркетинговой политики предприятия

Маркевич Ирина Александровна

Аспирант

Уфимский государственный авиационный технический университет, Институт экономики и управления, Уфа, Россия

E-mail: irishka.markevich@mail.ru

Научный руководитель

д. т. н. Исмагилова Лариса Алексеевна

В условиях современного информационного общества положение продукта на рынке зачастую определяется не столько качеством продукта, сколько эффективностью проведенной рекламной кампании по его продвижению. Маркетинговая политика предприятия предполагает определение рекламного канала, который позволяет максимально эффективно с минимальными затратами довести определенную информацию до целевой аудитории, проведение маркетинговых акций и оценку эффективности их проведения. В настоящее время при выборе рекламного канала маркетолог сталкивается с «ужасом неопределенности», так как существующие информационные базы, рекламные биржи предоставляют информацию о рекламных каналах, но не содержат рекомендаций по их выбору. Выбор рекламного канала является случайным, основанным на личных предпочтениях маркетолога, который чаще всего в последнюю очередь руководствуется степенью охвата целевой аудитории. В результате работа маркетинговых отделов в целом и освоение рекламного бюджета в частности оказываются неэффективными.

Исходя из вышесказанного, тема данной работы является актуальной и вызывает теоретический и практический интерес.

Разработана система поддержки формирования маркетинговой политики предприятия, охватывающая определение целевой аудитории продукта (услуги), целевой аудитории рекламных каналов и поиска соответствия между ними.

В результате проведенного исследования были разработаны математические модели процесса формирования маркетинговой политики и элементов этого процесса (информация, рекламный канал, портрет целевой аудитории), позволившие ввести количественные оценки этих элементов. Количественные оценки (коэффициент охвата рекламного канала целевой аудиторией потребителя рекламируемого товара, коэффициент эффективности использования отдельного коммуникационного канала для рекламируемого товара) позволили автоматизировать процесс выбора рекламного канала для проведения рекламной кампании.

Предложенная методика базируется на поиске наиболее эффективного рекламного канала для продукта (услуги) и позволяет управлять рекламным бюджетом с позиции эффективной восприимчивости рекламы.

Новизна определяется выявленными и оцененными количественно закономерностями оценки эффективности рекламной деятельности с учетом кластеризации целевой аудитории.

Практическая реализация в системе образования показала, что предложенная система отвечает заявленным требованиям.

Прикладное значение: ведется разработка автоматизированной рекламной биржи (АРБ), позволяющей представителям рекламных каналов регистрировать свои каналы, а маркетологам компаний находить наилучший рекламный канал для продвижения товара или услуги. АРБ позволит управлять рекламным бюджетом и повысить эффективность проведения маркетинговой политики предприятия за счет исключения «человеческого фактора» при выборе каналов распространения рекламы товаров (услуг).