

Секция «Государственное и муниципальное управление»

Современные модели оптимизации рекламных затрат фирмы

Макаров Никита Николаевич

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, факультет

государственного управления, Москва, Россия

E-mail: n.mcarrow@gmail.com

В современной действительности, когда Россия сталкивается с проблемами модернизации экономики в условиях мировой глобализации, очень часто ощущается влияние прошлого нашего государства на текущее состояние. Коммуникационная деятельность экономических агентов не является исключением. Во времена Советского Союза реклама была частью пропаганды и плановой экономики. Соответственно, не было исследований, посвященных рекламе как инструменту рыночной экономики. А значит, как и во многих других областях, российская экономика столкнулась с новыми законами и правилами, и российским учёным, маркетологам, экономистам, экономическим агентам, действующим на рынке, приходится заимствовать опыт западных учёных, которые в свою очередь продолжительное время исследуют эти проблемы. В ходе изучения различных феноменов, связанных с рекламой, появились различные теории, о которых необходимо знать, чтобы двигаться дальше и выявлять новые закономерности в рыночной экономике, касающиеся рекламы и того, что с ней связано.

Существующие модели в области оптимизации рекламных затрат можно классифицировать в соответствии с работой зарубежных ученых Густава Фейхтингера, Ричарда Хартла, Суреша П. Сетхи [2]. Основная проблема этих моделей – это определение оптимального уровня рекламных затрат и, возможно, других переменных во времени для рассматриваемой фирмы или группы конкурирующих фирм. Поиск такого оптимума приводит нас к пониманию того, как эти переменные влияют на продажи, выручку, прибыль фирмы. Условно все модели можно разделить на шесть групп.

Первая включает в себя модели, которые рассматривают рекламу, цену и качество товара, как факторы, влияющие на капитал фирмы, другими словами, выявляют вклад дополнительных переменных (цена и качество) в капитал, добавляемый рекламой. В таких моделях затраты на рекламу трактуются, как инвестиции в «гудвилл», как, например, в модели Нерлава-Эрроу [4]. Сетхи [7] рассматривал ещё одно незаконченное исследование, которое сейчас опубликовано Котовицем и Мэтьюсоном [3]. В этой работе важное место отводится качеству продукта. Добавление влияния качества продукции к таким параметрам, как уровень расходов на рекламу и цена товара, стало особенностью многих работ, опубликованных в последнее время.

Вторая категория – это модели отклика реклама-продажи. Такие модели характеризуются прямой связью между изменением в уровне продаж и затратами на рекламу, как, например, в обобщенной модели Видаля и Вульфа [8].

В третью группу отнесем модели накопленных продаж или модели рыночного роста. Развитие моделей оптимального управления рекламными расходами долговечных товаров формирует новый очень важный тренд. Характеристики этих задач включают рассеивание инвестиций (см. Басс [1]), жизненный цикл продукта, феномен накопления технического опыта в затратах и т.д.

Четвертая категория – это модели с одной и более фиксированной переменной в процессе рекламы. В эту категорию попадают не только модели, где покупатели проходят через набор состояний, ведущих их от воздействия рекламы до покупки товара, но и модели, которые вводят дополнительные переменные в процесс рекламы, чтобы объяснить оптимальность пульсирующих концепций. Ключевой является классическая работа Сасиени [5], в которой принцип оптимизации рекламных затрат есть принцип вибрирования, т.е. принцип бесконечно быстрого переключения с одного уровня рекламы на другой.

Пятая группа включает в себя обобщенные маркетинговые модели взаимодействий рекламы с другими функциональными областями. В таких моделях общие ресурсы распределяются не только на маркетинг но и на другие функциональные области. Решение таких проблем использует управление децентрализованной иерархией. В своей работе Сейдман [6] использует распределенный набор параметров, которые позволяют выявить зависимость оптимального уровня рекламных затрат от таких прочих параметров, как уровень дохода, возраст и другие в дополнение ко времени. С другой стороны, недостаток эмпирических проверок моделей продолжает существовать по сей день.

В шестую категорию попадают модели конкурирующих фирм. Большое число дифференциальных игровых моделей появились в рекламе. Некоторый прогресс намечился и в области стохастических (вероятностных) моделей оптимального управления в рекламе. Некоторые работы, имеющие дело с моделями большого размера и разрешенные численно, были также представлены свету.

Таким образом, на данном этапе необходимо использовать вышеописанные разработки, чтобы продолжить исследования в областях, которые до сих пор остаются перспективными для изучения. Таковыми являются разработка вероятностных динамических моделей оптимального управления рекламными расходами, дифференциальных обобщенных моделей, использующих теорию игр, для решения задач на олигополистическом и конкурентных рынках, разработка многокомпонентных моделей для решения наиболее реалистичных задач, учитывающих качество продукта, его жизненный цикл и другие факторы из смежных областей, а также сбор эмпирической базы для численного решения этих проблем. Такие задачи стоят перед российскими и зарубежными учеными на сегодняшний день в условиях глобализации мировой рыночной экономики в области оптимизации рекламных затрат фирмы.

Литература

1. Bass, F.M., “A New Product Growth Model for Consumer Durables”, *Management Sci.*, 15, 5 (January 1969), 215-227.
2. Feichtinger, G., Hartl, F. H., Sethi, S. Pal, “Dynamic Optimal Control Models in Advertising: Recent Developments”, *Management Sci.*, 40, 2 (February 1994), 195-226.
3. Kotowitz, Y. and F. Mathewson, “Advertising, Consumer Information, and Product Quality”, *Bell J. Economics*, 10, 2 (Autumn 1979), 566-588.
4. Nerlove, M. and K.J. Arrow, “Optimal Advertising Policy under Dynamic Conditions”, *Economica*, 29 (1962), 129-142.

5. Sasieni, M.W., “Optimal Advertising Expenditure”, *Management Sci.*, 18, 4 (December 1971), 64-72.
6. Seidman, T.I., S.P. Sethi and N.A. Derzko, “Dynamics and Optimization of a Sales-Advertising Model”, *J. Optimization Theory and Applications*, 52, 3 (1987), 443-462.
7. Sethi, S. Pal, “Dynamic Optimal Control Model in Advertising: A Survey”, *SIAM Review*, 19, 4 (October 1977), 685-725.
8. Vidale, M.L. and H.B. Wolfe, “An Operations Research Study of Sales Response to Advertising”, *Oper. Res.*, 5, 3 (June 1957), 370-381.