

их формирования с учетом экономического фактора производства и распределения товаров.

Ключевым элементом стратегии маркетинга инновационного проекта выступает выбор нововведений, обеспечивающих достижение рыночных целей, а также конкурентных позиций организации, поэтому анализ рынка является ключевой задачей в определении возможных инновационных программ. Поскольку подготовка инновационного проекта — не линейный, а итеративный процесс, специалисты по маркетингу должны иметь представление о количестве и качестве основной и побочной продукции, а также о возможных альтернативах в отношении экономического масштаба проекта, определяемого как наличием ресурсов и потребностями, так и технологическими и территориальными ограничениями. Только после изучения существующего и потенциального спроса на продукт рассматриваемого инновационного проекта, характеристик соответствующих рынков сбыта (конкуренция, импорт, экспорт и т.д.) и разработки возможных концепций маркетинга, можно определить желаемую программу инноваций включая необходимые материальные, технологические и трудовые ресурсы.

Одной из перспективных форм организации инновационной деятельности предприятия являются внутренние рискованные проекты или внутренние венчуры. Перспективной формой организации взаимодействия фундаментальной науки с производством являются также научно-промышленные парки.

*А.Н. Саевец, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ(Минск)*

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СТРУКТУРНЫХ КОМПОНЕНТОВ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ И РЕКЛАМНЫЙ РЕЗОНАНС

В процессе рекламного воздействия на получателя рекламное обращение является центральным элементом, поскольку именно оно представляет коммуникатора его целевой аудитории, в нем находят отражение большинство составляющих рекламной коммуникации: идея и мотивы, используемые коды и возможное участие посредника. При этом оно может иметь различные формы. Е.В. Медведева выделяет три основных структурных компонента рекламного обращения: вербальный текст, визуальный ряд и звучание [1, с. 7].

Принципиальное различие между словесной частью и изображением заключается в том, что для восприятия текста необходимо время, так как текст линеен и требуются определенные затраты времени и умственных усилий для его прочтения и осознания содержащейся в нем главной мысли. В свою очередь изображение способно не только привлечь внимание, но и быстро передать информацию, заложенную в нем,

без прочтения текста. По своему функциональному назначению звучание в рекламном сообщении во многом сходно с визуальным рядом, однако для закрепления ассоциации за каким-либо звуковым эффектом или мелодией с определенной торговой маркой необходимо вербально упомянуть хотя бы название продукта.

Для создания единообразия и целостности в рекламном сообщении вербальный, визуальный и звуковой ритмы (регулярное повторение сходных и соизмеримых единиц) должны совпадать по своей периодичности. Отсюда возникает необходимость представить их как целостный коммуникативно-познавательный комплекс.

Для выбора оптимальной структуры рекламного обращения нами предлагается заимствовать из теории игр структуру матрицы принятия решений в условиях неопределенности. Строки матрицы A_i будут соответствовать трем структурным элементам рекламного сообщения; вербальному тексту, визуальному ряду и звучанию. В столбцах B_j обозначим параметры оценки рекламного обращения, исследуемые на этапе предтестирования: степень идентификации рекламы с товаром или предприятием; доступность для понимания; наличие убедительности; сила внушения и ассоциативного воздействия; способность вызвать интерес к рекламируемому товару. Математическая модель выбора оптимальной структуры рекламного обращения для создания рекламного резонанса будет определяться множеством возможных вариантов для выбора структуры $\{A_i\}$, совокупностью параметров оценки $\{B_j\}$ и матрицей возможных вариантов $\|V_{ij}\|$. В соответствии с критерием Лапласа определим среднее арифметическое значение потенциального эффекта $\{M_i\}$

$$M_i(A) = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n V_{ij}.$$

Среди всех значений $M_i(A)$ следует выбрать максимальные, которые будут соответствовать оптимальной структуре рекламного обращения A_i , позволяющие значительно усилить воздействие рекламы на адресата за счет рекламного резонанса. В заключение необходимо оценить качество достигнутого результата и риска наличия упущенных возможностей при помощи критерия Севиджа.

При правильном применении модели выбора оптимальной структуры рекламного обращения полученный результат по критерию Севиджа должен совпадать с результатом отбора вариантов по критерию Лапласа. Если наблюдается значительное несоответствие, то целесообразно пересмотреть все этапы применения модели.

Литература

1. *Медведева, Е.В.* Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. — М.: ЛКИ, 2008. — 280 с.