

Список літератури

1. Блекуэлл, Д. Поведение потребителей [Текст] / Д. Блекуэлл, П. Минниард, Дж. Энджел. – СПб. : Питер, 2002. – 354 с.
2. Леонтьев Д. А. Жизненный мир человека и проблема потребностей [Текст] / Д. А. Леонтьев // Психологический журнал. – 1992. – Т. 13, № 2. – С. 107–117.
3. Соломон, М. Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке [Текст] / М. Р. Соломон. – СПб. : ДиаСофтЮП, 2003. – 784 с.
4. Стаханов, В. Н. Маркетинг сферы услуг [Текст] / В. Н. Стаханов, Д. В. Стаханов. – М. : Экспертное бюро, 2001. – 160 с.
5. Статт, Д. Психология потребителя [Текст] / Д. Статт. – СПб. : Питер, 2003. – 446 с.
6. Ульвик, Э. Чего хотят потребители [Текст] / Э. Ульвик. – К. : Companion Group, 2007. – 224 с.
7. Федцов, В. Г. Культура сервиса [Текст] / В. Г. Федцов. – М. : ПРИОР, 2000. – 208 с.
8. Федцов, В. Г. Предпринимательство: сфера сервиса [Текст] / В. Г. Федцов, В. В. Федцов. – М. : Дашков и К, 2002. – 210 с.
9. Управление и организация в сфере услуг [Текст] / К. Хаксевер [и др.] – СПб. : Питер, 2002. – 752 с.
10. Шварц, П. Оцінка ступеня задоволеності споживача: Як дізнатися, що насправді думають люди [Текст] / П. Шварц. – Дніпропетровськ : Балнс Бізнес Букс, 2007. – 352 с.
11. Шмигин, И. Философия потребления [Текст] / И. Шмигин. – Х. : Гуманитарный Центр, 2009. – 304 с.

Отримано 1.10.2010. ХДУХТ, Харків.

© О.М. Варипаєв, Л.М. Варипаєва, 2010.

УДК 659.1.01

К.В. Попкова, ст. викл.

І.Г. Бубенець, ст. викл.

СИМВОЛЬНО-ЗНАКОВЕ КОДУВАННЯ ІНФОРМАЦІ ТА МАТПРОГНОЗУВАННЯ В РЕКЛАМНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Розглянуто питання проходження символно-знакових засобів рекламного повідомлення через особове психічне поле людей і використання математичних моделей для прогнозування поведінки споживчого ринку, запропоновано використовувати цю теорію для розрахунку і оптимізації рекламних витрат.

Рассмотрен вопрос прохождения символно-знаковых средств рекламного сообщения через личное психическое поле людей и использование математических моделей для прогнозирования поведения потребительского

рынка, предложено использовать эту теорию для расчета и оптимизации рекламных расходов.

The question of passing of symbolic-sign means of publicity communication is considered through the personal psychical field people and use of mathematical models for prognostication of conduct of user market, offered by authors to use this theory for a calculation and optimization of publicities charges.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Дослідження проходження символно-знакових засобів рекламного повідомлення через особове психічне поле людей і використання математичних моделей для прогнозування поведінки споживчого ринку в період світової економічної кризи – дуже актуальні, тому що безпосередньо пов'язані з економією коштів і зниженням витрат на рекламу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання з проблем символно-знакового кодування інформації та матпрогнозування у рекламному менеджменті далеко не повністю висвітлено у роботах, винесених на обговорення дослідниками різних країн. Методи вивчення і пізнання механізмів переробки інформації людським мозком а також зв'язки ритмів людських емоцій і поведінки людей значно зросли в кількості і витонченості. На думку відомого англійського електрофізіолога Гаррі Уолтера докладний аналіз всіх одержуваних даних створює благотворний фон, потенційне поле сприйняття, на якому «яблуко Ньютона» вже не впаде непоміченим. Вивчення функціональної асиметрії широко висвітлене в роботах С. Спрінгера, Р. Дейча, Е.Г. Симмерницької та інших авторів. Психологічний вплив маркетингу і реклами, вплив психосоціального стану цільової аудиторії на споживчу активність проаналізовано в роботах Р. Фельсера, І. Пендікової, Л. Ракитіної.

Практичне використання хвильової теорії Еліота в трейдингу досліджене В. Сафоновим. Американські дослідники Р. Пректер і А. Фрост створили теорію, яка свідчить, що елементи соціальної системи схильні ухвалювати рішення наслідуючи іншим людям. Потім ці рішення транслюються в соціальні настрої, які виявляються в різних показниках, таких як індекс Доу-джонса, довжина одягу, тексти пісень, купівельні переваги та ін.

Мета та завдання статті. Найбільш непередбачуваним елементом в практичній психології маркетингу є, як відомо, поведінка самого споживача. Причиною тому є різноманітне сортування повідомлення в його особистому психічному полі, що обумовлюється як придбаним соціокультурним досвідом так й індивідуальною перевагою кодування і декодування інформаційної складової повідомлення, яке зумовлюється, як відомо, домінантністю одного з трьох типів взаємодії

півкуль головного мозку і так званими, ритмами людських емоцій. Тому метою написання статті – є дослідження можливості сумісного застосування в рекламному менеджменті теоретичних парадигм практичної психології маркетингу і математичної моделі Еліота на базі теорії механізмів взаємодії головного мозку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кодування (декодування) інформації – вид діяльності з передавання та ухвалення повідомлень (комунікативна функція) з індексними і символічно-знаковими засобами, який полягає в перекладі реальності (зображення або тексту, що описує реальність) на знаково-символічну мову і в подальшому декодуванні інформації.

Кодування припускає попередній аналіз, переклад на символічно-знакову мову і декодування. Кодування здійснюється для того, щоб надалі декодувати інформацію. Діяльність декодування – це діяльність лише з розпізнавання того, що стоїть за конкретними індексами, знаками і символами. Завдання того, хто декодує інформацію – якомога правильніше розпізнати те, що закодоване в символічно-знакових засобах. Вимоги до підбору символічно-знакових засобів у рекламі, до того, які можливості для розпізнавання в даному соціумі вони мають, дуже великі. У кодуванні можуть використовуватися будь-які замісники. Відбір засобів, як і саме кодування, підпорядковується певним принципам.

Широкий спектр символічно-знакових засобів, які використовуються для кодування у всіх видах діяльності людини, призводить до багатообразних рівнів складності інтерпретації символічно-знакових засобів, виявлення їх значення. Кодування (декодування) підпорядковується правилам, ступінь експлікації яких в різних символічно-знакових системах різний.

У даному контексті ми виходитимемо з наступної відмінності між поняттями індекс, знак і символ:

Індекс – частина об'єкта, яка використовується як замісник всього об'єкта. Індеси є одним з різновидів символічно-знакових засобів, що включають знакові і символічні форми виразу, здійснюють знакові функції за наявності референта. Індексне кодування пов'язане з вичлененням цілого або частини конкретного об'єкту, предмету чи явища.

Символ – такий замісник конкретного об'єкта, предмета або явища в якого немає жодної схожості і відповідності з тим, початковим об'єктом, що заміщається. Зображення народжує сотні асоціацій. Символіка – це мова що дозволяє відтворити в нашій свідомості минулий

досвід, від розуміння якого істотно залежить наша здатність декодувати сьогоднішня.

Знак – такий замінник конкретного об'єкта, предмета або явища в якого є хоч б одна загальна межа або властивість з самим об'єктом.

Рекламне зображення, що розглядається з функціональної точки зору – це знак, оскільки воно завжди виступає в ролі представника, заступника чого-небудь іншого тобто виконує репрезентативну функцію. У філософській літературі визначення знаку в основному близькі до даного у «Філософському енциклопедичному словнику» «Знак – матеріальний предмет (явление, событие), выступающий в качестве представителя некоторого другого предмета, свойства или отношения и используемый для приобретения, хранения, переработки, и передачи сообщений (информации, знаний)» [1].

Відповідно до точки зору, вчених Ф. Соссюри, Ж. Піаже виділяються індекси (що не диференціюються від своїх об'єктів, що позначаються, є їх частиною), символи (диференційовані від тих, що позначаються, але що зберігають з ними схожість) і знаки (що диференціюються від тих об'єктів, що «позначаються», але умовні) [2]. За такого підходу підкреслюється відмінність між символом і знаком, виділена ще Гегелем «Знак отличен от символа: последний есть некоторое созерцание, собственная определенность которого по своей сущности и понятию является более или менее тем самым содержанием, которое он как символ выражает; напротив, когда речь идет о знаке как таковом, то собственное содержание созерцания и то, знаком чего оно является, не имеют между собой ничего общего» [3]. Відмінності знаків, їх природи, структури важливі для психологічної класифікації, перш за все тому, що впливають на процес декодування в онтогенезі. Психологічний аналіз знакових засобів, припускає виявлення того, як особливості знаків впливають на розуміння їх значення [4].

Рекламний текст як структурна одиниця мови пов'язаний з іншими складовими комунікативної системи, що впливають на аналіз знаково-символічних засобів. Це примушує нас звернутися до поняття «контекст». Досліджуючи рекламні повідомлення виділяють наступні види контексту [5]:

- 1) безпосереднє фізичне оточення, в якому відбувається комунікація;
- 2) текстові контексти;
- 3) соціальний, культурологічний і психологічний стан цільової аудиторії (культурні цінності, очікування, закономірності і особливості міжкультурних, когнітивних і комунікативних процесів);

4) особливий семантичний контекст тих, що говорять на даній мові.

Виявляється, що під час складання рекламного звернення вельми доцільно аналіз контексту робити зверху вниз: від аналізу соціокультурного контексту до контекстної ситуації комунікації, далі до інтерпретації значення рекламного звернення в цілому, а потім до інтерпретації можливих значень його окремих знаків і символів.

Оскільки інформаційний обмін індивіда із зовнішнім середовищем регулюється основними інстинктами (самозбереження, пошуковим і статевим), то фільтрація повідомлень, що приходять, здійснюється практично автоматично навіть у випадках значного перевищення рівня чутливості, тобто, при свідомо достатній інтенсивності зовнішнього подразника.

Другий захисний екран особистого психічного поля пов'язаний з індивідуальною перевагою індексного, знакового або символічного кодування, фіксації і декодування повідомлення, що зумовлюється, як відомо, домінантністю одного з трьох типів взаємодії півкуль головного мозку, яка формується в людини у віці від двох до п'яти років. Оскільки одна третина людства представники символічного або аналітичного типу (домінантна ліва півкуля мозку, а права півкуля і міжкульова взаємодія виступають як відомі або допоміжні), друга третина людства це представники аналогового або знакового типу (домінантна права півкуля мозку, а ліва півкуля і міжкульова взаємодія виступають як відомі або допоміжні), і третина людства, що залишилася, це представники індексного типу (домінує міжкульова взаємодія, при якій обидві півкулі намагаються «звалити» активність одна на одну, або кожна «тягне» активність на себе). Тому розробку та експертизу рекламних звернень необхідно здійснювати командою, складеною з осіб, що представляють всі три типи домінантності міжкульової взаємодії: «аналітиків», «художників» і «натуралістів». До того ж, представлення інформації в індексній, знаковій і символічній формі не тільки збільшує кількість активних одержувачів рекламного звернення в три рази, але й істотно обмежує поліваріантність випадкових пізнань як в індексній, так і в символічній і знаковій формах, оскільки вірогідність інваріантності якого-небудь випадкового образу стосовно всіх трьох форм вельми невелика [6; 7].

У рекламному менеджменті нас перш за все цікавлять можливості застосування прикладних аспектів вивчення функціональної асиметрії мозку людини, оскільки сприйняття рекламного продукту може стати ефективнішим, якщо він створюється з урахуванням профілю асиметрії. Наприклад, у візуальній рекламі за допомогою очей сприй-

мається 90% інформації. Функції лівої і правої півкулі (корова ділянка зорового аналізатора – потиличної кори) зв'язані не ізольовано з лівим і правим оком, а з лівим і правим полями зору (кожне з яких може сприйматися будь-яким оком). Крім того, ми пам'ятаємо, що за символне декодування відповідає ліва півкуля, а за знакове – праве. Отже, якщо ми при створенні візуального рекламного продукту символне кодування інформації розмістимо в правому полі зору, а знакове в лівому, то сприйняття зображення фіксується в три рази ефективніше і не зустрічає протидії з боку реципієнтів що декодують (одержувачів рекламного повідомлення).

Оскільки в сучасному рекламному менеджменті найбільш цінним продуктом є ідеї, в даній статті ми дозволимо собі скромну спробу висловити припущення про можливість зв'язаного застосування вищевикладених наукових підходів з хвильовою теорією Еліота.

Досліджуючи фінансові ринки, ще в 1930 р. Ральф Нельсон Еліот (фахівець з корпоративних фінансів) виявив, що ціни на них міняються по моделях що пізнаються і підкоряються закономірностям, що повторюються. Аналізуючи дані фондового ринку, він виділив декілька головних ритмів, тепер відомих як хвилі Еліота. Хвильова теорія Еліота заснована на послідовності зростань і падінь, які підпорядковані декільком основним принципам. По-перше, за дією завжди слідує реакція: зростання, врешті-решт, змінюється падінням. На першому рівні хвильовий цикл Еліота складається з двох хвиль, де хвиля – це просто зміна. Висхідна зміна називається «імпульсною» хвилею, а низхідна – «корегуючою». Врешті-решт він дійшов висновку, що самі по собі фінансові ринки не породжують циклів. Навпаки, вони є продуктом дій людей, які ними керують. «Емоції людини ритмічні; вони міняються хвилеподібно. Причому кількість і напрями хвиль чітко визначені. Це відбувається у всіх областях людської діяльності, нехай то бізнес, політика або прагнення одержати задоволення» [8; 9].

На думку Р. Прекстера, ці моделі демонструють прямий зв'язок між законами природи і поведінкою людей. Він упевнений, що саме вони лежать в основі безлічі соціальних вчинків – від кількості екземплярів газет, що продаються, до доль глав держав. За допомогою хвиль Еліота можна зробити прогнози, які безпосередньо відображають психологію людини, тобто емоційні ритми. Річ у тому, що вони є результатом поведінки людей. Здатність цих хвиль успішно передбачати зміни котирувань акцій витікає безпосередньо з того факту, що динаміка цін на фінансових ринках відображає колективні погляди інвесторів на майбутнє. Якщо у своїй більшості вони оптимістичні, котирування ростуть, інакше – падають. Проте фондовий ринок – лише один із спо-

собів вимірювання емоційної температури суспільства. Якщо звернути увагу на середню довжину одягу і зіставити її з індексом Доу-Джонса, то можна виявити вражаючий взаємозв'язок, підйоми і падіння ринку акцій в точності повторюють зміну довжини одягу. Пояснення є цілком природним, якщо люди упевнені в собі і готові ризикувати, вони купують акції і носять відкритіший одяг, коли ж вони відчувають над собою загрозу і стримані, то чинять навпаки. Ці настрої мають властивість передаватися і оволодівати масами. Р. Пректер упевнений, що елементи соціальної системи, нехай то інвестори, прихильники музики, виборці або просто покупці, схильні ухвалювати рішення, наслідуючи інших людей, керуючись так званим стадним інстинктом, який у свою чергу трансформується в соціальні настрої, що виявляються як в ринкових показниках так і в товарній моді. Звичайно, у стадного відчуття є причини еволюційного характеру: якщо бракує інформації для ухвалення рішення, перше, що приходить на думку, – слідувати за натовпом. Проте математичний аналіз дій споживачів показує, що причина набагато глибше. Люди, мабуть, поводяться відповідно до моделей, які у свою чергу, повсюдно поширені в природі. Так, деякі суспільні явища і фізичні процеси підкоряються одним і тим же законам [10].

Головний висновок хвильової теорії Еліота полягає в тому, що стадний інстинкт в суспільстві керує подіями в економіці, політиці і навіть війною та миром. Причому всі події слідують одним і тим же циклом. Ця ідея має величезне значення. Якщо хвилі Еліота описують всі суспільні явища – тенденції в економіці, звички робити ті або інші покупки, політичні погляди, а самі хвилі можуть бути представлені послідовністю чисел, яка універсальна за своєю природою, то напрошується необхідність використання цієї теорії для розрахунку і оптимізації рекламних витрат.

Оскільки в основі людських звичок робити ті або інші покупки лежать математичні закони, то тут і виникає спокуса застосування головного завдання рекламного менеджменту: на основі збільшених соціальних настроїв створити направлені потреби в цільовому сегменті споживчого ринку за допомогою психологічних прийомів заснованих на фізіологічних особливостях сприйняття, кодування і декодування інформації про рекламований продукт у період висхідних змін тобто «імпульсних» хвиль Еліота. І навпаки, в період «корегуючої» хвилі рекомендуємо відкласти проведення рекламної кампанії на початок прогнозованого періоду виникнення «імпульсної» хвилі, оскільки в цей період не дивлячись на наш розум, свободу вибору, купівельні

переваги і через незалежних від нас закони, всі зусилля рекламних менеджерів не будуть гідно винагороджено.

У цей час в світі більшість сучасних професійних інвесторів, трейдерів і аналітиків використовують теорію Еліота на практиці оскільки, як виявилось, хвильовий принцип – не тільки один з кращих методів прогнозування, це скоріше за все – детальний опис поведінки ринків.

Висновки. Матеріали дослідження дають наукову інформацію щодо прогнозування поведінки людського континенту, що може бути безпосередньо використано в ухваленні рішень маркетинговими аналітиками, рекламними менеджерами і керівництвом, про доцільність фінансових витрат організації на проведення рекламної кампанії не тільки в період світової економічної кризи, але і в подальших етапах свого розвитку.

Список літератури

1. Философский энциклопедический словарь [Текст]. – М., 1997. – 413 с.
2. Пиаже, Ж. Избранные психологические труды [Текст] / Ж. Пиаже. – М., 1969. – 178с.
3. Гегель, Г. Философия духа [Текст] : энциклопедия философских наук : в 3-х т. / Г. Гегель. – М., 1977. – Т 3. – С. 294–295.
4. Симмерницкая, Э. Г. Мозг человека и психические процессы в онтогенезе [Текст] / Э. Г. Симмерницкая. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1985. – 190 с.
5. Пендикова, И. Г. Архетип и символ в рекламе [Текст] / И. Г. Пендикова, Л. С. Ракитина. – М. : Юнити-Дана, 2008. –304 с.
6. Спрингер, С. Левый мозг, правый мозг: Асимметрия мозга [Текст] / С. Спрингер, Г. Дейч ; пер. с англ. – М. : Мир, 1983. – 256 с.
7. Фельсер, Г. Психология потребителей и рекламы [Текст] / Г. Фельсер. – М. : Гуманитарный центр, 2009. – 704 с.
8. Пректер, Р. Волновой принцип Элиота – ключ к пониманию рынка [Текст] / Р. Пректер, А. Фрост ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. – 272 с.
9. Сафонов, В. Практическое использование волн Эллиота в трейдинге. Диагностика, прогнозирование и принятие решений [Текст] / В. Сафонов. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. – 270 с.
10. NewScientist 05.05.2006 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : < web: <http://www.elbrusoid.org/content/digest/p321234.shtml> >

Отримано 1.10.2010. ХДУХТ, Харків.

© К.В. Попкова, І.Г. Бубенець, 2010.