

Поилання на статтю

Голубятніков В.Т. Аналіз та прогнозування ефективності рекламної діяльності в проектах розвитку індустрії розваг / В.Т. Голубятніков, В.В. Захарчук // Управління проектами та розвиток виробництва: Зб.наук.пр. - Луганськ: вид-во СНУ ім. В.Даля, 2012. - № 2 (42). - С. 70-76. - Режим доступу: <http://www.pmdp.org.ua/images/Journal/42/12gvtrir.pdf>

УДК 005.8:005.332.4

В.Т. Голубятніков, В.В. Захарчук

АНАЛІЗ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПРОЕКТАХ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ РОЗВАГ

Запропоновано критерії оцінки та прогнозування ефективності рекламної діяльності суб'єктів господарювання індустрії розваг. Представлено алгоритм прогнозування ефективності реклами та принципова схема виконання контрольних дій з коригування процесів стратегічного планування рекламної діяльності при проектуванні розвитку індустрії розваг. Рис. 2, дж. 13.

Ключові слова. Система, оцінка та прогнозування, алгоритм, критерій оцінки, стратегічне планування, стратегічне управління, коригування, ймовірність.

В.Т. Голубятніков, В.В. Захарчук

АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПРОЕКТАХ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

Предложены критерии оценки и прогнозирования эффективности рекламной деятельности субъектов индустрии развлечений. Представлен алгоритм прогнозирования эффективности рекламы и принципиальная схема выполнения контрольных действий по корректировке процессов стратегического планирования рекламной деятельности при проектировании развития индустрии развлечений. Рис. 2, дж. 13.

Ключевые слова. Система, оценка и прогнозирование, алгоритм, критерий оценки, стратегическое планирование, стратегическое управление, корректировка, вероятность.

V.T. Holubyatnikov, V.V. Zakharchuk

ANALYSIS AND FORECASTING PERFORMANCE PROMOTIONAL ACTIVITIES IN DEVELOPMENT PROJECTS ENTERTAINMENT INDUSTRY

Proposed criteria for evaluating and predicting the efficiency of advertising entities entertainment industry. The algorithm predicting the effectiveness of advertising and schematic diagram of the implementation of control corrective action processes of strategic planning promotional activities in the design of the entertainment industry. Figure. 2, j. 13.

Keywords. System, assessment and prediction algorithm, test evaluation, strategic planning, strategic management, the adjustment probability.

Постановка проблеми. Сучасний стан вітчизняних галузей народного господарства потребує розвитку нових підходів до організації їх господарської діяльності, вдосконалення систем планування інвестиційних ресурсів, вдосконалення методів оцінки та прогнозування результатів реалізації проектів.

Переорієнтація економіки держави на ринкові відносини викликала у останнє десятиріччя становлення та розвиток специфічних галузей економіки, до яких належить індустрія розваг як один з прибуткових з позиції наповнення державного бюджету видів підприємницької діяльності.

Специфічність індустрії розваг полягає у певній особливості продукції та послуг, унікальності ринку та зовнішнього середовища, виникненні нових підходів до організації, планування та управління суб'єктами господарювання галузі і відповідними інвестиційними проектами. Закономірно змінюється процес прийняття рішень і здійснення контролю, метою якого є досягнення рівноваги між управлінськими рішеннями в трьох сферах діяльності: інвестиційній, фінансовій та виробничій. У зв'язку з цим, першочерговими завданнями суб'єктів господарювання індустрії розваг є довгострокова стійкість на ринку та ріст організацій, досягнення яких, у першу чергу, забезпечується ефективною маркетинговою стратегією та впровадженням проектів розвитку.

Різноманіття продукції та послуг індустрії розваг викликає необхідність ефективної реклами як засобу впливу на цільову аудиторію ринкового середовища – користувачів послуг та товарів, які надаються та виробляються суб'єктами підприємництва галузі. Розвиток сучасної індустрії розваг як професійного бізнесу, вдосконалення теорії та практики маркетингу тісно пов'язані з концепцією реклами, її принципами у області створення сприятливих зовнішніх умов для формування ділової активності суб'єктів господарювання. Внаслідок наявності різноманіття інструментів реалізації, часу та тривалості дії, реклама як комунікаційний елемент маркетингу потребує значних матеріальних та інтелектуальних вкладень. Значні витрати на рекламну діяльність фірми потребують адекватної реакції на планування бюджету організації та управління вартістю проектів розвитку. Тому процеси формування бюджету, оцінки ефективності рекламної діяльності та її прогнозування займають одне з провідних місць при створенні стратегії розвитку індустрії розваг і управлінні вартістю відповідних інвестиційних проектів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам бюджетування розвитку суб'єктів господарювання, галузей, регіонів та управління вартістю інвестиційних проектів, що забезпечують цей розвиток, присвячені дослідження провідних українських вчених В. А. Рача та С. Д. Бушуєва [1, 2]. У працях цих авторів висвітлені загальні методи і технології формування бюджетів, які включають у себе і витрати на рекламну діяльність, управління вартістю інвестиційних проектів та питання бюджетного забезпечення реалізації стратегій розвитку. В. А. Рач, розглядаючи застосування методу аналізу витрат та вигод для державних інвестицій, зазначає, що витрати проекту складаються з вартості початкових інвестицій та операційних витрат, що виникатимуть під час експлуатації продукту проекту. У структурі загальновиробничих витрат видатки на рекламу відносяться до категорії умовно постійних і виокремлюються окремим рядком у відповідній калькуляції.

Реклама як фактор зростання ринкового попиту є основою концепції сучасного маркетингу [3]. Згідно цієї концепції, функціонування підприємства повинне забезпечувати йому максимальний прибуток. Провідну роль у цьому

відіграє рекламна діяльність суб'єкта господарювання на ринку. Структура реклами та її роль в стабілізації позиції фірми на ринку представлена у публікації [4]. Автори стверджують, що структура ринкового попиту на певні послуги потребує застосування відповідних методів аналізу та прогнозування для визначення перспективи ринку з врахуванням змін зовнішнього середовища.

У літературних джерелах [5, 6] наведені різні методи прогнозування розвитку підприємств. Згідно цих джерел, факторами що впливають на вибір методу прогнозування є наявні кошти, час на виконання прогнозів та точність оцінки.

Прогнозування на основі статистичних даних [7] поділяють на три основні категорії: методи вивчення споживачів, методи аналізу тимчасових рядів та кореляційно-регресивні методи.

При аналізі конкурентного середовища доцільно використовувати схему досліджень М. Портера [8], згідно якої уся інформація структурується за чотирма елементами: цілі на майбутнє, поточні стратегії, представлення та можливості конкурентів. М. Портер пропонує проводити аналіз за наступними напрямками:

1. Оцінка частки конкурента на ринку.
2. Аналіз витрат на рекламу та оцінка ефективності рекламних заходів.
3. Витрати на організацію системи збуту.
4. Аналіз виробничої, економічної, науково-технічної складових потенціалу підприємств конкурентів.

Поведінка споживачів послуг індустрії розваг може бути описана однією з відомих моделей (модель Левітта, модель Кардозо, модель Шета) [9-11].

Однак, згідно аналізу вказаних вище публікацій, методи аналізу та прогнозу ефективності рекламної діяльності суб'єктів господарювання індустрії розваг, враховуючи її специфічність, потребують певних уточнень, конкретизації та обов'язкової формалізації.

Мета дослідження. Мета статті полягає у конкретизації та формалізації підходів до оцінки і прогнозування ефективності реклами продуктів та послуг індустрії розваг.

Результати дослідження. Оцінку ефективності рекламної діяльності суб'єкта господарювання індустрії розваг при стратегічному плануванні його розвитку пропонується виконувати на основі оцінки та аналізу витрат на рекламу та їх співставлення з ростом обсягів послуг, що надаються.

Під витратами на рекламу слід розуміти усі витрати суб'єкта господарювання на проведення рекламних заходів. При цьому структура загальних витрат буде виглядати наступним чином:

$$B_{il}^{pk} = B_{il}^{p,n} + B_{il}^{p,o} + B_{il}^{p,d}, \quad i = \overline{1, n}, \quad l = \overline{1, k},$$

де $B_{il}^{p,n}$ – прямі виробничі витрати (оплата праці персоналу, що зайнятий на виробництві реклами, матеріали, напівфабрикати та ін.);

$B_{il}^{p,o}$ – витрати, що пов'язані з організацією рекламної роботи та розповсюдженням рекламної продукції;

$B_{il}^{p,d}$ – додаткові витрати, що пов'язані з рекламною діяльністю;

i – кількість споживачів реклами;

l – види рекламних послуг.

При цьому, з точки зору суб'єкта господарювання, метою рекламної діяльності є збільшення обсягів надаваних послуг та його стабілізація на ринку. Таким чином можна визначити залежність обсягу надаваних послуг V_{il} від рекламних витрат B_{il}^{pk} наступним чином:

$$V_{ii} = f(B_{ii}^{PK}).$$

Використовуючи [12], при моделюванні реакції ринку з урахуванням впливу конкурентів, обсяг реалізованих послуг після проведених рекламних заходів V_{ii}^{PK} можна спрогнозувати та описати виразом:

$$V_{ii}^{PK} = V_{ii}^o + (V_{ii}^{max} - V_{ii}^o) / (1 + \frac{\overline{B_{ip}^{PK}}}{B_{ii}^{PK}}),$$

де V_{ii}^o – обсяги збуту послуг без використання реклами;

$\overline{B_{ip}^{PK}}$ – середні витрати конкурентів $p = \overline{1, t}$ на рекламу послуг „I“ виду;

$$\overline{B_{ip}^{PK}} = [\sum_{p=1}^t B_{ip}^{PK} - B_{ii}^{PK}] / t,$$

де B_{ii}^{PK} – рекламні витрати організації, що аналізується.

Тоді оцінку ефективності рекламної діяльності суб'єктів господарювання можна отримати наступним чином:

$$E_{ii}^{PK} = (V_{ii}^{PK} - V_{ii}^o) \Delta - \frac{B_{ii}^{PK}}{\gamma},$$

де E_{ii}^{PK} – економічна ефективність рекламної діяльності організації;

$(V_{ii}^{PK} - V_{ii}^o)$ – ріст обсягів надаваних послуг у кількісному вимірі;

Δ – прибуток від реалізації одиниці послуги у грошовому еквіваленті;

γ – коефіцієнт повторного використання реклами [12].

Формалізація процесу прогнозування ефективності рекламної діяльності організації на ринку послуг індустрії розваг E_{ii}^{PK} представлена на рис. 1.

Слід зазначити, що зміна структури попиту на продукцію і послуги індустрії розваг, яка відбувається за рахунок ефективності реклами, визначає вибір відповідних методів прогнозування. Серед основних факторів, які впливають на вибір методів прогнозування, можна виділити наявні грошові ресурси, час проведення досліджень та необхідну точність оцінки.

Найбільш доступним є прогноз на основі статистичних даних, серед яких можна виділити метод колективної експертної оцінки та кореляційно-регресивний метод. При застосуванні методу колективної експертної оцінки (метод Дельфі) кожен з експертів дає два значення величини, що прогнозується – мінімальне та максимальне, серед яких знаходиться дійсне значення. Як закон розподілу величини, що прогнозується, приймається закон рівномірної щільності [7]:

$$f(y_i) = \frac{1}{y_i^{max} - y_i^{min}} \text{ при } y_i^{min} \leq y_i \leq y_i^{max}.$$

Тоді середнє значення прогнозу „i“ експерта буде

$$\hat{y}_i = \frac{1}{2} (y_i^{max} + y_i^{min}).$$

При цьому точковий прогноз цієї групи експертів, за умови їх однакової ваги, набуде наступного вигляду:

$$\hat{y}_E = \frac{1}{m} \sum_{i=1}^m \hat{y}_i.$$

де m – кількісний склад групи експертів.

Для розрахунку дисперсії точкових прогнозів „ i “ експертів відносно \hat{y}_E застосовується наступна формула:

$$\hat{D}(y) = \frac{1}{m-1} \sum_{i=1}^m (\hat{y}_E - \hat{y}_i)^2.$$

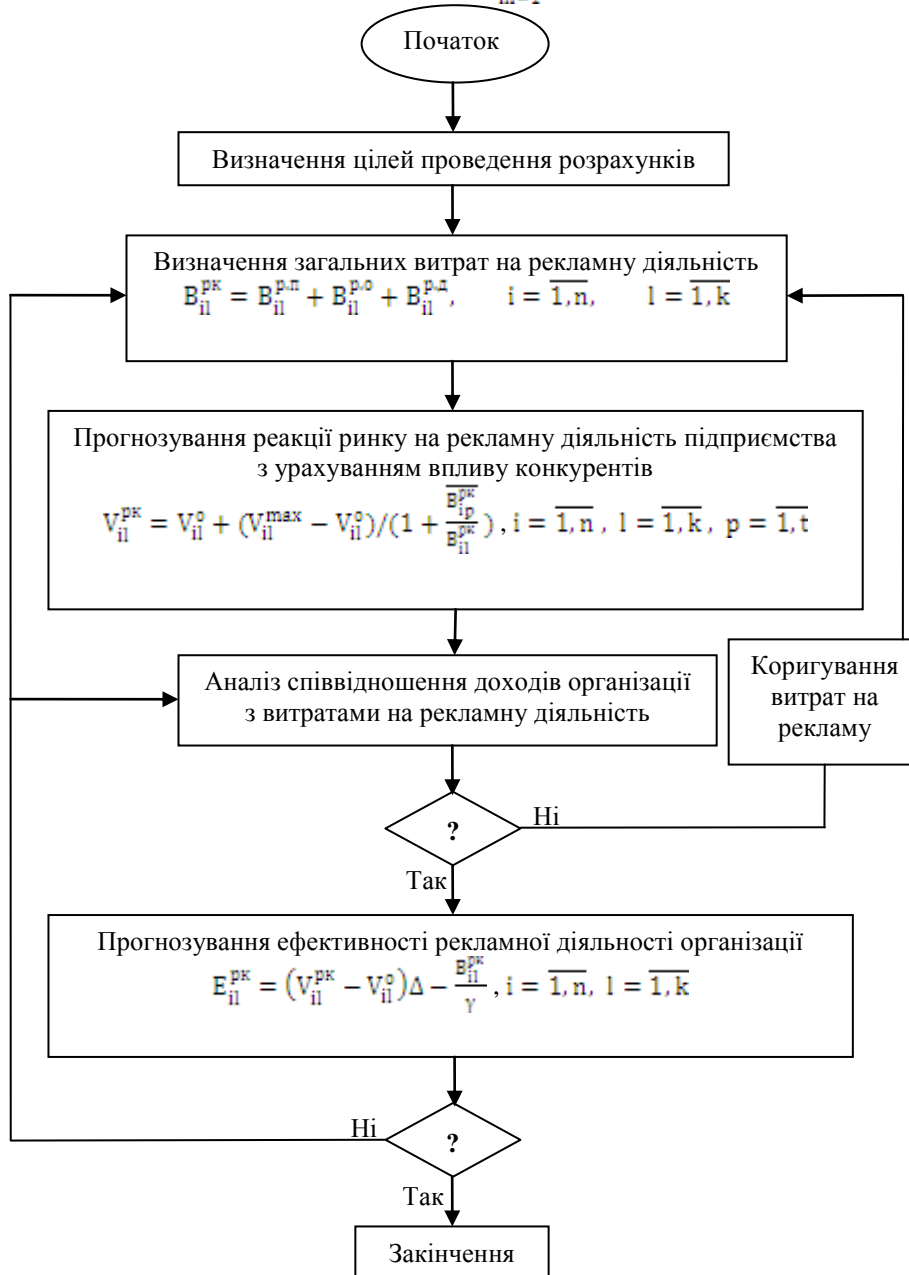


Рис. 1. Алгоритм прогнозування ефективності рекламної діяльності суб'єкта господарювання індустрії розваг.

Обчислення коефіцієнта варіації за точковими прогнозами експертів визначаються як:

$$V = \frac{\hat{\sigma}}{\bar{y}_k},$$

де $\hat{\sigma} = \sqrt{\hat{D}(y)}$ – середньоквадратичне відхилення прогнозу.

Дослідження впливу ціни „і“ послуги на рівень попиту на неї рекомендовано проводити за наступними напрямками:

1. Прогнозування розподілу потреби у кожному виді послуги за періодами прогнозування:

$$Q_{ij} = f(t) ; \sum_{r=1}^m Q_{ir} = f(t).$$

2. Розподіл цін на кожен вид послуги за роком прогнозування:

$$C_i = f(t).$$

3. Прогнозування обсягів реалізації послуг у залежності від її цінової характеристики:

$$V_{ij} = f(C_i); \sum_{r=1}^m V_{ir} = f(C_i).$$

Таким чином, на основі ймовірності розподілу потреби у кожному виді послуг за періодами прогнозування може відбуватися короткострокове, середньострокове та довгострокове прогнозування [13].

Слід наголосити, що виконання стратегічних планів рекламної діяльності потребує постійного контролю та аналізу ефективності рекламних дій з наступним коригуванням і прогнозуванням результатів рекламних заходів протягом періоду „Т“ реалізації стратегічних планів (рис. 2). При чому період Т складається з проміжків часу $t_1 \dots t_n$, що відведені на контроль стану виконання планів:

$$T = \sum_{i=1}^n t_{1,n} (i = \overline{1, n}).$$

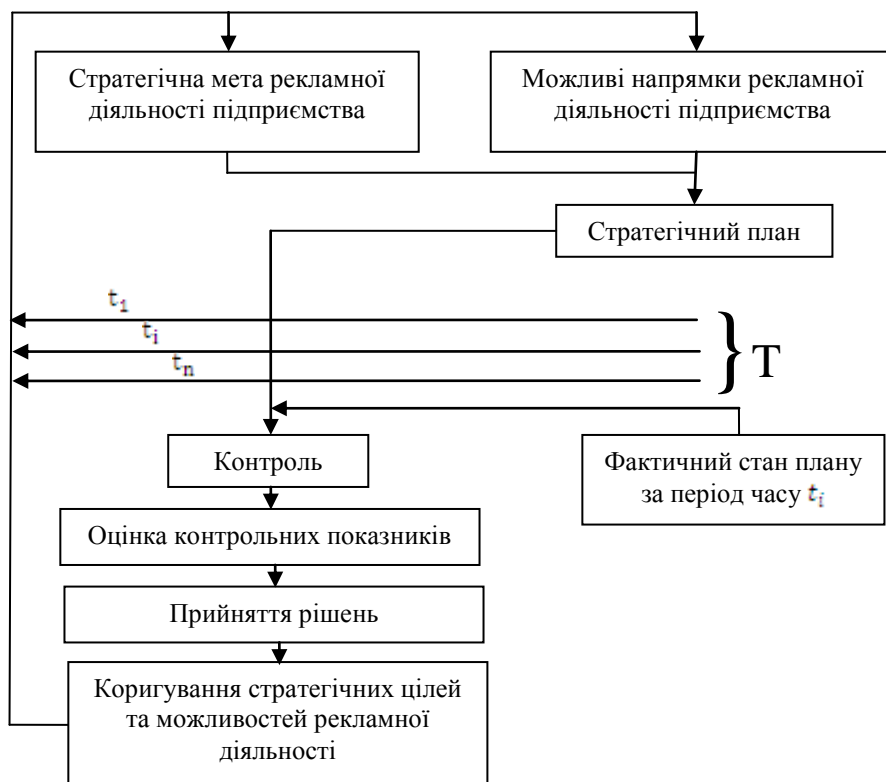


Рис. 2. Принципова схема виконання контрольних дій з коригування процесів стратегічного планування рекламної діяльності суб'єкта господарювання індустрії розваг
 Слід наголосити, що рекламна діяльність підприємств індустрії розваг як окремої галузі народного господарства потребує використання значних коштів. Тому розробка економіко-математичних моделей оптимального управління рекламною діяльністю має неабияке значення.

Висновки:

1. У результаті досліджень виявлені критерії оцінки та прогнозування ефективності рекламної діяльності суб'єктів господарювання індустрії розваг.
2. Реалізуючи вимоги формалізації процесів оцінки та прогнозування запропоновано алгоритм прогнозування ефективності реклами, який складається з блоків визначення цілей, визначення загальних витрат, прогнозування реакції ринку на рекламу, аналізу співвідношення доходів і витрат, прогнозування ефективності та коригування витрат на рекламу.
3. Запропоновано принципову схему виконання процесів стратегічного планування рекламної діяльності підприємств індустрії розваг з прив'язкою до часу проведення контролю.
4. Відзначено, що сукупність послідовних коригувань як наслідків контролю представляє процес стратегічного управління розвитком рекламної діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Практичні інструменти регіонального та місцевого розвитку: навч. посіб. / [Рач В.А., Гоне А., Черенкова М.А., Зеленко А. О. та ін.]; за заг. ред. проф. В.А. Рача. – Луганськ: ТОВ «Віртуальна реальність», 2007. – 156 с.
2. Бушуев С.Д. Креативные технологии управления проектами и программами: монография [Текст] / [Бушуев С.Д., Бушуева Н.С., Бабаев И.А., Яковенко В.Б. и др.]; под общ. ред. проф. С.Д. Бушуева. – К.: Саммит-Книга, 2010. – 768 с.

3. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии: практ.пособ./ И.И. Кретов. – М.: АО «Финстатинформ», 1994. – 181 с.
4. Моделювання бізнес-планів інвестиційних проектів [Текст]: Навч. посіб. / Голубятніков В.Т., Мазур Р.М., Голубятнікова Н.В., Захарчук В.В.; За заг. ред. доц. В.Т. Голубятнікова. – Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2010. – 266 с.
5. Багриновский К.А. Математические методы в экономике и планировании народного хозяйства / К.А. Багриновский, И.И. Маловечко. – М.: Изд-во Ун-та Дружбы народов, 1990. – 267 с.
6. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г.Дж. Болт. – М.: Экономика, 1991. – 271 с.
7. Методы математической статистики в экономических исследованиях: монография / [Под ред. В.С. Мхитаряна]. – М.: Моск. экон-стат. ин-т, 1993. – 71 с.
8. Стоянова Е.С. Финансы маркетинга / Е.С. Стоянова. – М.: Перспектива, 1994. – 91 с.
9. Вензель Е.С. Теория вероятностей. / Е.С. Вензель. – М.: Наука, 1969. – 576 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – 652 с.
11. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Высшая школа, 2008. – 420 с.
12. Логистикоориентированное управление организационно-экономической устойчивостью промышленных предприятий в рыночной среде / Омельченко И.Н., Колобов А.А., Ермаков А.Ю., Киреев А.В.; Под ред. А.А. Колобова. – М.: Изд-во МГГУ им. Н. Баумана, 1996. – 204 с.
13. Голубятніков В.Т. Аналіз та оцінка конкурентного середовища при техніко-економічному обґрунтуванні проектів / В.Т. Голубятніков // Управління проектами та розвиток виробництва: Зб. наук. пр. – Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2009. – №1(29). – С. 59-63.

Рецензент статті
д.е.н., проф. Бузько І.Р.

Стаття надійшла до редакції
18.02.2012 р.