

УДК 65.001

*В статті запропоновано оцінювати ефективність управління рекламними проектами не тільки за кінцевими результатами, а й по тому, наскільки методи й механізми реалізації проектів відповідають основним законам проектного управління*

*Ключові слова: рекламний проект, закони проектного управління*

*В статье предложено оценивать эффективность управления рекламными проектами не только по конечным результатам, но и по тому насколько методы и механизмы реализации проектов отвечают основным законам проектного управления*

*Ключевые слова: рекламный проект, законы проектного управления*

*In the article it is suggested to estimate efficiency of management advertising projects not only after end-point but also on that as far as methods and mechanisms of realization of projects answer the basic laws of project management*

*Keywords: advertising project, laws of project management*

# ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МОДЕЛІ 6A'S ДЛЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОГО ПРОЕКТУ НА ПРИКЛАДІ КАМПАНІЇ ЩОДО НАБОРУ АБІТУРІЄНТІВ ДО ВНЗ

**Г. Г. Оборська**

Асистент

Кафедра «Управління системами БЖД»

Одеський національний політехнічний університет

просп. Шевченко, 1, г. Одеса

Контактний тел.: 050-336-27-09

E-mail: oborska@ukr.net

Оцінка правильності вибору стратегії рекламного проекту в загальному випадку може бути проведена шляхом аналізу продажів або надання послуг до та після виконання рекламних комунікацій. Однак, така оцінка може бути виконана тільки після завершення проекту. Складність оцінки правильності прийняття рішень при управлінні рекламними комунікаціями полягає в тому, що оцінка тільки за кінцевими результатами не повною мірою відображає реальний стан системи в майбутньому. Крім цього найважливішою умовою ефективного управління проектом є можливість вносити коригувальні дії залежно від досягнутих результатів.

Оцінку ефективності управління проектами пропонується здійснювати не тільки за кінцевими результатами, а й по тому наскільки методи й механізми реалізації проектів відповідають основним законам проектного управління. Підтвердимо це наукове положення на прикладі проекту рекламних акцій для залучення абітурієнтів на додатковий прийом до вищого навчального закладу.

Як відомо, відповідно до закону ініціації проекту Бушуєва С.Д.: «Команда проекту і його турбулентне оточення складають систему, у якій існуючі взаємозв'язки визначають результат проекту» [1,2]. Планування й реалізація проектів здійснюються з урахуванням цього

закону. В аналізованому проекті команда, представлена рекламистом – рекламним агентством, і оточення проекту є заданими характеристиками системи.

Конкретність і вимірність показника виконання проекту виражена у вигляді числа вакансій (60 місць), які необхідно заповнити.

Суть унікального проекту – виконання рекламних акцій для залучення абітурієнтів на додатковий прийом, у зв'язку з недобором. Задача рекламних акцій полягала, по-перше, в інформуванні потенційних абітурієнтів про додатковий прийом, і, по-друге, у формуванні максимального значення ймовірності станів позитивного відношення й, умовно, «першої покупки» - прийняття рішення про вступ саме до даного навчального закладу.

Слідством закону Бушуєва С.Д. на стадії ініціації є необхідність розробки основної задачі досягнення результату від ідеї через бачення проекту й коректну модель продукту з урахуванням обмежень за часом, ресурсами, якістю. Зазначені особливості ініціації були використані в розглянутому проекті, у якому на відміну від моделі 6A's (моделі оцінки ефективності рекламного проекту) зменшується число станів [3]. У даній системі не проглядаються перспективи «другої покупки» і лояльного відношення. У зв'язку із цим коректна модель

рекламних комунікацій, для даного унікального проекту може не враховувати стани S4 і S6 (рис. 1).

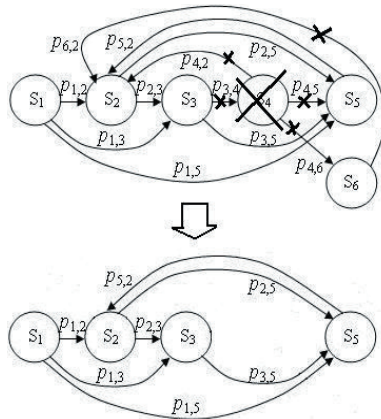


Рис. 1. Приведення марківського ланцюга до умов проекту

Анкетування провели в групі абітурієнтів, які за результатами конкурсу сертифікатів очікували зарахування на перший курс. У результаті анкетування й наступного пошуку рішення визначені перехідні ймовірності для станів системи:

$$| \pi_{ij} | = \begin{matrix} & \begin{matrix} 0,64 & 0,28 & 0,04 & 0 & 0,04 & 0 \end{matrix} \\ \begin{matrix} 0 \\ 0 \\ 0 \\ 0 \\ 0 \\ 0 \end{matrix} & \begin{matrix} 0,86 & 0,10 & 0 & 0,04 & 0 \\ 0 & 0,96 & 0 & 0,04 & 0 \\ 0 & 0 & 1 & 0 & 0 \\ 0 & 0,02 & 0 & 0 & 0,98 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 \end{matrix} \end{matrix}$$

Результат прогнозування ефективності рекламних акцій за допомогою марківського ланцюга наведений на рис. 2.

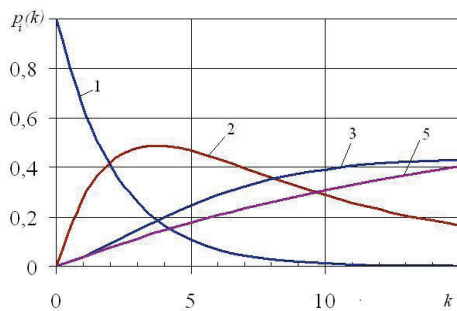


Рис. 2. Прогноз результатів рекламних акцій: 1 – стан непоінформованості, необізнанності; 2 – позитивне відношення; 3 – ухвалення рішення про вступ; 5 – негативне відношення

Конкретне планування робіт проекту здійснюється відповідно до закону Хіроши Танаки (закон «сили мрії»): «Планування проекту починається від результату» [2]. При плануванні проекту мета повинна бути апріорі задана. Задача планування полягає в добірї виконавців, ресурсів і технологій для досягнення результату проекту, що задовольняє вимогам споживача.

Оцінимо обсяг комунікацій, необхідних для охоплення достатнього числа кандидатів, розподіл яких

за станами дозволить заповнити вакансії. Прийємо величини ймовірностей стану відповідно до результатів моделювання для 5 кроку:  $p_1(5)=0,10$ ;  $p_2(5)=0,47$ ;  $p_3(5)=0,25$ ;  $p_5(5)=0,18$ . При числі вакансій - 60 місць, які необхідно заповнити, рекламними комунікаціями необхідно охопити  $60/0,25 = 240$  кандидатів. З урахуванням числа телевізійних каналів середня ефективність охоплення аудиторії в Одесі становить  $R_{охват} = 7\%$  при трансляції по одному з каналів. У випадку повторення трансляції рекламного ролика збільшення охоплення аудиторії визначимо за формулою:

$$p_{охват}^{(m)} = 1 - \prod_{k=1}^m \left(1 - \frac{P_{охват}}{100}\right)^k,$$

де  $p_{охват}^{(m)}$  - охоплення аудиторії в частках від одиниці на кроці m.

У табл. 1 наведені узагальнені дані за прогнозом очікуваних заяв для умов  $R_{охват} = 7\%$  і загальної чисельності контингенту - 900 потенційних абітурієнтів із сертифікатами на руках, що ще не прийняли рішення. Кількість охоплених рекламними акціями кандидатів  $N_{канд} = 900 p_{охват}^{(m)}$ . Число заяв залежить від ймовірності стану  $p_3(k)$  і визначається добутком  $N_{канд} p_3(k)$ .

*Закон управління якістю проекту Вайсмана В.О.* визначає: «Ринок вибирає кращих: з тих, хто виявився розумніше, сильніше, швидше.» [2].

Для розглянутого проекту категорії «розумніше, сильніше, швидше» формуються змістом рекламних акцій, що включають інтерв'ю з ректором, з випускниками й роботодавцями.

Таблиця 1

Прогноз очікуваних заяв для умов  $R_{охват} = 7\%$  і загальної чисельності контингенту - 900 осіб

Крок	$p_{охват}^{(m)}$	$N_{канд}$	$p_3(k)$	Заяв (прогноз)	Подано заяв
1	0,07	63	0,04	3	5
2	0,14	122	0,09	11	7
3	0,20	176	0,15	26	30
4	0,25	227	0,20	45	52
5	0,30	274	0,25	68	74
6	0,35	318	0,29	91	82
7	0,40	358	0,32	116	-
8	0,44	396	0,35	139	-
9	0,48	432	0,37	162	-
10	0,52	464	0,39	182	-

Як виходить із результатів прогнозу, можна зупинитися на 5 кроці.

*Закон контролю параметрів процесів проекту Воробйова Ю.Л.*: «Очікувані вигоди й реальні втрати в проектах пропорційні рівню ризику (авантюризму)». Заслугою менеджера проекту є раціональний вибір мінімальної множини контрольованих факторів. Якість не створюється внаслідок контролю. При контролі вона тільки одержує оцінку.

*Закон Рибакі А.І.* - постійного поліпшення процесів проекту: «Креативність пропозицій з удосконалювання проекту залежить від рівня фінансування». У даному проекті закон Рибакі А.І. проявляється слабо.

*Закон Кошкіна К.В.* - закон завершення проектів: «Проекти завершуються з різними результатами стосовно очікувань». [4]. Варіабельність і динамічність

проектних процесів приводять до того, що результат проекту виявляється у межах запланованого вирішення з різним ступенем близькості. У даному проекті вже після 4-ої акції було подано 52 заяви про участь у конкурсі, а після 5-ї акції – 74 заяви (табл. 1).

Отримані дані повною мірою підтверджують слідолюбство закону Кошкина К.В.: «Результати проекту ніколи не збігаються з очікуваннями». Похибка між прогнозом і реальними результатами в розглянутому проекті становить близько 9% на 5-му кроці.

#### Література

1. Вайсман В.А. Теория проектно-ориентованого управления: обоснование закона Бушуева С.Д. [Текст] / Вайсман В.А., Гогунський В.Д., Руденко С.В. // Наук. записки Міжнар. гуманіт. ун-ту : Зб. / Під ред. д.т.н. проф. Рибак А.І. – Одеса : Міжнар. гуманіт. ун-т, 2009. – Вип. 16. : Серія „Управління проектами та програмами”. – С. 9-13.
2. Гогунський В.Д. Основные законы проектного менеджмента / Гогунський В.Д., Руденко С.В [Текст] // Матеріали IV міжнар. конф. : «Управління проектами: стан та перспективи». – Миколаїв : НУК, 2008. – С. 37-40.
3. Оборская А.Г. Методика определения результативности рекламного проекта [текст] / Оборская А.Г.// Восточно-европейский журнал передових технологій. – № 1/3(43). – Харьков : Техноцентр, 2010. – С. 32-34.
4. Бондарь В.И. Проявление закона Кошкина К.В. в безнадежных проектах: признаки, свойства, результаты [Текст] // Бондарь В.И., Гогунський В.Д. // „Управління проектами: стан та перспективи” : Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. – Миколаїв : НУК, 2009. – С. 111-112.

*У статті розроблено концепцію програми розвитку малого суднобудування та яхтового туризму в Україні на основі використання методів і форм державно-приватного партнерства*

*Ключові слова: програма розвитку, методи і форми партнерства*

*В статтє разработана концепция программы развития малого судостроения и яхтенного туризма в Украине на основе использования методов и форм государственно-частного партнерства*

*Ключевые слова: программа развития, методы и формы партнерства*

*The article introduces the concept of development of small shipbuilding and yachting tourism in Ukraine based on the use of methods and forms of public-private partnership*

*Key words: development programs, methods and forms of partnership*

Во многих странах мира на сегодняшний день малотоннажное судостроение является рентабельной отраслью экономики, включающей сотни тысяч яхт, разветвленную сеть яхтенных гаваней в различных регионах Мирового океана, судостроительные верфи, чартерные и сервисные компании.

Так, в Европе располагается около полутора миллионов якорных стоянок для яхт [1]. Только во Франции с населением 55 миллионов жителей парусным спортом и яхтенным туризмом активно занимаются более 3 миллионов человек, используя для этих целей 120 специально-оборудованных яхтенных гаваней и

УДК 621.011.056

## ПРОЕКТНЫЙ ПОДХОД К РАЗВИТИЮ МАЛОГО СУДОСТРОЕНИЯ В УКРАИНЕ

**С.Н. Леонова**

Аспирант

Одесский национальный морской университет

ул. Мечникова, 34, г. Одесса, Украина, 65029

Контактный тел.: 096-767-05-38

E-mail: sleonova@ukr.net