

Л.А.ФИЛИПКОВСКАЯ, к.т.н., доц., НАУ им. Н.Е. Жуковского „ХАИ”, Харьков

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В МЕДИАПЛАНИРОВАНИИ

Розглянуті інструментальні засоби планування маркетингової комунікації підприємства. Розроблена інформаційна технологія оптимізації медіапланування рекламної діяльності фірми і прийняття інтенсивності рішень.

Tool means of planning of marketing communications of the enterprise are considered. The information technology of optimization of media planning of his advertising activity and acceptance of marketing decisions is developed.

Ключевые слова: коммуникации, эффективность, планирование, медиапланирование, реклама.

Введение. Условием успешности маркетинговой стратегии предприятия является разработка программы его коммуникаций с двумя взаимосвязанными целями: „сделать известным” и „сделать привлекательным” производимый товар. Для решения проблемы необходимы эффективные инструментальные средства [1].

Постановка задачи. Рассматриваемая в работе тема связана с оцениванием эффективности планирования маркетинговых коммуникаций.

Методология. Важнейшей составной частью комплекса маркетинговых коммуникаций является реклама продукции и деятельности предприятия.

Актуальность оценивания эффективности рекламной деятельности связана со следующими обстоятельствами. В большинстве случаев невозможно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, или рекламной деятельности в целом. Сложность заключается в том, что проведение рекламной кампании и результаты ее действия часто не совпадают по времени, и зависят от факторов, не связанных с рекламой: назначение товара, его цена, качество, упаковка, уровень сервиса, условия оплаты, действия конкурентов, подготовка персонала. Даже примерный подсчет эффективности рекламной деятельности себя оправдывает.

Результаты исследования. Выбор эффективных средств передачи рекламного обращения определяет успех всей рекламной коммуникации. От решения данной проблемы зависит количество потенциальных потребителей, израсходованные на рекламу суммы, эффективность затрат. Фактор выбора средств передачи рекламных обращений является основным при определении бюджетов рекламных кампаний. Оценка эффективности рекламной кампании фирмы определяется при составлении медиаплана (медиапланирование).

Задача медиапланирования – оптимизация схемы размещения рекламных материалов, основанная на объективных показателях, большая часть которых базируется на концепции охват/частота. Выделяют этапы медиапланирования [2]:

- 1) определение цели маркетинга и рекламной деятельности рекламодателя,
- 2) решение об охвате аудитории и необходимом количестве рекламных контактов,
- 3) сравнительный анализ и непосредственный выбор видеоканалов и медианосителей рекламного обращения; разработка конкретной схемы размещения рекламы.

Необходимость контроля эффективности рекламной кампании диктуется большими финансовыми затратами [3].

Крупные рекламодатели имеют возможность минимизировать риски, связанные с распределением рекламных средств, проводя широкие по спектру вовлеченных СМИ и продолжительные по времени рекламные кампании. Минимизация рисков осуществляется за счет того, что крупные фирмы чаще всего являются клиентами солидных рекламных агентств полного цикла, имеющих, как правило, большой опыт разработки и проведения рекламных кампаний.

Малый и средний бизнес характеризуют следующие особенности: нет возможности проводить широкие рекламные акции; возрастание риска, связанного с неоптимальным распределением рекламных средств (действия фирмы по принципу «минимальной достаточности»). Из-за существования некоторого порога затрат на рекламу (порога безубыточности рекламных затрат), связанного с ограниченностью спроса и с ценами на рекламоносители, для малых фирм вопрос о рекламном бюджете и оптимизации рекламы становится чрезвычайно важным, т.к. от него напрямую зависит успех деятельности фирмы.

Цель проведенной работы – оптимизация медиаплана рекламной деятельности предприятия. Для достижения этой цели ставятся задачи:

1. Распределение целевой аудитории по числу рекламных контактов, т.е. вычисление охватно-частотных характеристик.
2. Построение модели рынка и поведения потребителей в результате воздействия рекламы.

Первая задача решается на основе методов теории вероятностей и математической статистики. Для этого надо вычислить спектр охвата целевой аудитории в зависимости от частоты контактов (т.е. охватно-частотные характеристики рекламных обращений). При этом число СМИ и количество выходов в них являются произвольными, а сами СМИ могут быть разных типов (например, TV, радио, пресса).

Определение спектра охвата позволяет вычислить и другие характеристики рекламы:

- охват с числом контактов больше заданного,
- занятую долю рынка (при наличии нескольких фирм, делающих рекламу),
- распределение рекламного бюджета по месяцам,
- прогнозная прибыль, которая рассчитывалась как доход от продаж минус затраты на рекламу.

Для решения второй задачи может быть рассмотрена бинарная модель структуры рынка, в рамках которой учитывается действие стимулирующей и имиджевой (брендовой) рекламы на поведение потребителя. Эта модель совместно с вычислительной базой позволяет оценивать экономическую эффективность рекламы. Бинарность рынка отображает специфику потребительского поведения. Такая модель учитывает влияние стимулирующей рекламы на охват определенной доли свободного рынка.

Для оценивания эффективности рекламной кампании фирмы опосредствованно через другие параметры могут быть использованы известные программные продукты: Gallileo, Palomars, TV Planet, Super Nova, IMS и даже MS Excel.

Здесь рассматриваются экономико-математические методы: сегментация рынка, матрица Ансоффа, GAP-анализ, Portfolio-анализ, SWOT-анализ, модель Розенберга, комплекс маркетинга (marketing mix), бюджетирование, а также традиционные методы математической статистики, эконометрики и линейного программирования. Однако вопрос стоит так: научиться самостоятельно планировать оптимальные рекламные кампании. Эта цель достигается с помощью программного обеспечения Excom Media Planer.

Решена задача о составлении плана рекламной кампании новой услуги крупной фирмы. Входные данные: бюджет на рекламу составляет 12 000 у.е.; число публикаций рекламных объявлений можно довести до 800 экземпляров; решено поместить рекламу в шести местных изданиях, каждое издание имеет свое количество читателей и стоимость объявления. Необходимо принять решение о количестве читателей при следующих ограничениях: в каждом издании должно появиться не менее шести объявлений; нельзя тратить больше одной трети средств издания; общая стоимость размещения рекламы в третьем и четвертом изданиях – не более 7 500 у.е.

Был использован метод линейного программирования, реализованный в MS Excel в виде инструмента Поиск Решений. Построена таблица с графами: название издания, стоимость объявления, количество читателей объявлений, количество объявлений, интенсивные затраты. Получены следующие результаты:

реклама должна охватить 801 тыс. человек, количество объявлений по изданиям соответственно равно 6, 6, 6, 97, 34, 6.

Для более конкретного решения выше перечисленных двух задач медиапланирования использовалась программа Excom Media Planer (ознакомительная версия). Программа разрешает разрабатывать оптимальные медиапланы, автоматически максимизируя охват целевой аудитории по заданной эффективной частоте. Рассмотренные медиапараметры можно определить с помощью соответствующих численных методов, которые реализованы в Excom Media Planer. Программа разрешает провести вычисление за довольно короткое время.

Решена практическая задача: разработать медиаплан для небольшой туристической фирмы, которая работает на рынке два года, тем не менее, не имеет значительных результатов относительно завоевания заметной доли рынка. Цель фирмы – стимулирование и позиционирование на рынке туристических услуг. Характеристики объекта исследования: территория – город Харьков и Харьковская область; целевая группа – население со средним уровнем доходов; задача медиапланирования – рассчитать рекламный бюджет и оптимизировать выходы рекламных сообщений с помощью Excom Media Planer.

Разработана и реализована методика решения поставленной задачи: анализ рынка туристических услуг города Харькова и тенденций туристических услуг по Украине, формирование плана проведения рекламной кампании фирмы из доступных СМИ и экспортирование его в программу Excom Media Planer (установлены параметры рынка: спрос, процент потребителей, которые определились с выбором фирмы, доля рынка фирм конкурентов, заданные коэффициенты жесткости рынка фирм и процент позиционирования потребителей, готовых под влиянием рекламы сделать пробную покупку), мониторинг выходов рекламы конкурентов и рассматриваемой фирмы, вычисление бюджета стимулирующей рекламы и прогнозной годовой прибыли.

Инструмент оптимизации с помощью программы Excom Media Planer показал, что для достижения 10%-й доли рынка фирме нужно занять 27,5% доли рекламного рынка. При этом рекламный бюджет фирмы составил 28% от рекламного бюджета всех конкурентов, а весь рекламный рынок – 36% от показателя максимального спроса. Итоговый годовой бюджет стимулирующей рекламы составил 82 683 у.е., прогнозная годовая прибыль – 79 601 у.е.

Вывод. Оценивание рекламной деятельности предприятия с помощью методов линейного программирования даст общую тенденцию в принятии решения в медиапланировании. Определение рекламного бюджета и оптимальное

размещение рекламы в СМИ с помощью программы Excom Media Planer обеспечит получение наибольшего эффекта при наименьших затратах. Предлагаемая методика медиапланирования позволит небольшой фирме принять эффективное решение и успешно конкурировать на региональном потребительском рынке с более крупными организациями.

Список литературы: 1. Белявцева М.И. Маркетинговый менеджмент / М.И. Белявцева, В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с. 2. Рязанов Ю.И. Медиапланирование / Ю.И. Рязанов, Г.Н. Шматов. – Екатеринбург: ЭКСКОМ МЕДИА, 2002. – с. 306. 3. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. – К: КНЕУ, 2003. – 440 с.

Подано до редакції 16.02.2010