

УДК 65.001

Г.Г. Оборська

Одеський національний політехнічний університет, Одеса

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТИЗАЦІЇ ЗОВНІШНІХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНИМИ ПРОЕКТАМИ

Розглянуто особливості проектування зовнішніх комунікацій на прикладі управління рекламними проектами. Встановлено, що рекламну діяльність будь-якого підприємства з просування на ринок продукції необхідно розглядати як один з елементів системи проектного управління підприємством, що дозволяє розробити нові методи управління рекламними проектами.

Ключові слова: проектування зовнішніх комунікацій, рекламний проект, модель

Вступ

Для забезпечення сталого положення на ринку підприємство має володіти ефективними механізмами формування та моделювання рекламних проектів, що сприяють просуванню продукції на ринок за рахунок комунікацій зі споживачем.

Функція рекламного проекту полягає у налагодженні комунікації між виробником та споживачем для зміни відношення потенційного споживача до рекламованого продукту. Мета проектів, які є зовнішніми комунікаціями відносно матеріального виробництва, полягає в інформуванні і навчанні споживачів під час вибору рекламованого продукту. Ця діяльність будь-якого підприємства є складовою проектно-орієнтованого управління організацією, зовнішньою комунікацією, що реалізує процеси, пов'язані зі споживачем.

Постановка проблеми

Сучасна філософія проектного управління орієнтована на трансформацію проектів у динамічні системи, які не тільки підпорядковуються вимогам ринку, але й удосконалюються за рахунок безперервного управління змінами. Існуючі системи управління рекламними проектами не завжди забезпечують вирішення завдань зовнішніх комунікацій через відсутність ефективних моделей, методів, засобів оцінки результатів проектів для реалізації механізмів управління, у тому числі за рахунок зворотного зв'язку. Комунікаційні процеси, як правило, представляють собою односпрямований інформаційний вплив на споживачів. Тому тема статті щодо трансформації проектів у напряду проактивного управління за рахунок використання моделей, що відображають суттєві ознаки досліджуваної системи є актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Застосування традиційних підходів управління проектами, орієнтованих на процесний підхід, стає недостатнім для ефективного досягнення цілей проектів, що реалізуються. Застосування проектних методів управління вже не обмежується організаціями, за характером діяльності орієнтованих на фізичну переробку сировини. Щоб досягти успіху в конкурентному оточенні необхідно поєднувати налагоджені бізнес-процеси з націленими на кінцевий результат проектними підходами [1]. Для процесів, пов'язаних з організацією зовнішніх, по відношенню до матеріального виробництва, комунікацій, слід чекати суттєвих ефектів за рахунок впровадження методології управління проектами через стадії та життєві цикли.

Тому, впровадження проектно-орієнтованого управління зовнішніми комунікаціями в сучасних організаціях, що функціонують в умовах турбулентного конкурентного оточення, зумовлює необхідність управління якістю проектів і безперервного внесення відповідних змін [2]. За умов жорсткого конкурентного середовища для проектно-керованих організацій - підприємств і компаній разом із завданнями створення механізмів формування цінностей продукту, процесу, розвитку і цінності бізнесу, актуальним стає питання удосконалення моделей, методів, механізмів управління проектами зовнішніх комунікацій, які є драйверами інноваційного розвитку для розширення бізнесу і виходу на нові ринки.

Постановка завдання

В сучасній культурі управління проектами формуванню бачення та цінності проектів на фазі їхньої підготовки приділяється недостатньо уваги.

Світовий досвід підтвердив ефективність застосування у японській практиці так званого «розважливого підходу», який забезпечує детальне відпрацювання проекту до початку його реалізації. Поглиблений аналіз і формування цінності продукту проекту та й самого проекту, як правило, здійснюється інтуїтивно, без застосування потенціалу команди проекту. Такий підхід створює значні проблеми у ході виконання проекту, суттєве зниження цінності продукту проекту і його результату, величезним перевитратам ресурсів в ході управління змінами проекту [3].

Проектизація зовнішніх комунікацій є найважливішою умовою успішної реалізації рекламної діяльності, яка зазвичай розглядається як мистецтво впливу на споживача. Але управління рекламною діяльністю містить також і організаційно-технічну складову – планування, реалізацію рекламних заходів, контроль, аналіз і корекцію результатів. Під час управління рекламними проектами одним з основних завдань є оцінка ефективності рекламних проектів. У загальному розумінні вимірювання ефективності рекламної комунікації виражається в дослідженні ставлення цільової аудиторії до фірми та її товарів. Зважаючи на відсутність моделей і методів завчасної оцінки ефективності, рекламні проекти, як правило, планують, виходячи з результатів найкращої практики. Зазвичай оцінка ефективності зовнішніх комунікацій здійснюється за рахунок інтуїтивних передумов чи методами натурних спостережень. Але такий підхід дозволяє оцінити вже проведені рекламні проекти, що за визначенням знижує цінність продукту проекту. Тому для управління рекламними проектами актуальним є завдання завчасної оцінки ефективності зовнішніх комунікацій на етапі планування. Вочевидь, застосування «розважливого підходу», який забезпечує відпрацювання проекту до початку його реалізації стає прийнятним та ефективним у процесі управління рекламними проектами.

Характеристики зовнішніх комунікацій

Розвиток комунікацій в області реклами спрямований на використання ефекту синергетики, що виникає у вигляді ланцюгової реакції і підсилює результат рекламної діяльності. Спочатку товар представляє виробник, а потім той же товар рекламує споживач за умови, що продукт відповідає вимогам за якістю і споживчим властивостям. На рис. 1 показана схема інформаційних зв'язків, які формуються в зовнішніх комунікаціях. Обмін інформацією не обмежується взаємодією рекламіста і споживача. Споживач сам може виступати в ролі рекламіста шляхом взаємодії з іншими об'єктами А, Б, В, Г. Тому, безпосередній облік об'єктів, що

отримали інформацію, не гарантує об'єктивної оцінки ефективності акції.

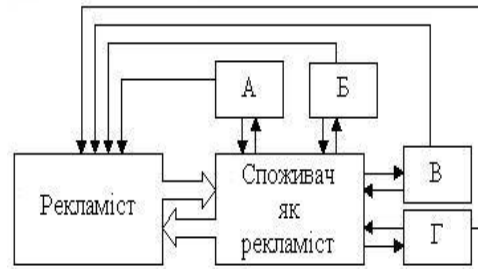


Рис. 1. Схема зовнішніх комунікацій

Отже, рекламна діяльність відкриває шлях виробу до споживача. Завершується фаза виробничого циклу і починається стадія експлуатації виробу. Зменшення часового розриву між виробничою і експлуатаційною фазами є для підприємства життєво важливою умовою стійкого розвитку. Саме для зменшення цього розриву застосовують рекламні засоби, які сприяють швидкішому збуту виробленого товару.

Стратегія управління рекламними проектами включає розробку прогнозу поведінки споживача, на якого спрямована зовнішня комунікація і створення стратегічного плану дій. Стратегія передбачає не лише облік, рефлексивне відстеження впливу факторів зовнішнього середовища і поведінки конкурентів, але й формування програми дій для забезпечення проактивного управління.

Структура управління зовнішніми комунікаціями на прикладі рекламних проектів

Вочевидь, що будь-який, самий незначний прорахунок в рекламному проекті, спричиняє суттєві витрати для рекламодавця. Їх можна звести до мінімуму за рахунок детального відпрацювання сценарію рекламного проекту і чіткого проведення підготовчих робіт, зокрема, планування. Планування повинне ґрунтуватися на прогностичних оцінках очікуваних результатів. А оцінка реальних результатів дозволить здійснювати вдосконалення зовнішніх комунікацій в майбутніх проектах подібного класу. У даній статті пропонується застосувати метод математичного моделювання в процесах планування до виконання проекту і оцінки результатів на стадії підведення підсумків і завершення проекту. Завчасну оцінку ефективності рекламних проектів, раціонально виконувати з використанням імовірнісних моделей, які відображають специфіку випадкових процесів. Випадковий характер дії реклами на споживчий попит очевидний, що дозволяє представити рекламну діяльність за допомогою імовірнісних характеристик. Алгоритмічна структура проекту (рис. 2.) підкреслює місце методів математичного моделювання в рекламному проекті. В

алгоритмічній структурі рекламного проекту відображено три фази: ініціалізація, проектування і реалізація. У фазі проектування основна роль відводиться моделюванню. На основі результатів моделювання ухвалюється рішення про очікувану ефективність рекламного проекту.

Якщо очікувані результати проекту не відповідають вимогам рекламодавця, то виникає необхідність уточнення стратегії реклами аж до отримання задовільних результатів на основі математичного моделювання.

Модель зовнішніх комунікацій 6A's

Запропоновано модель зміни станів системи споживачів під впливом зовнішніх комунікацій, виходячи з ідеї моделі Левиджа і Штейнера, «Чотири А» (4A's), де А – стани споживачів, такі як Awareness (обізнаність), Attitude (відношення), Action (покупка), Action again (повторна покупка). Модель 4A's відображає якісні тенденції співвідношення станів системи споживачів. Розроблена модель 6A's містить додаткові стани у порівнянні з моделлю 4A's. Однією з кількісних характеристик ефективності рекламного проекту є число рекламних акцій, що дозволяють досягнути мети проекту.

Позначимо через S_i , $i = 1 \dots 6$ можливі стани деякої спільноти споживачів: S_1 – необізнаність

(Awareless); S_2 – позитивне відношення до продукту (Attitude); S_3 – здійснення покупки товару/послуги (Action); S_4 – задоволеність, здійснення повторної покупки товару/послуги (Action again); S_5 – негативне відношення до продукту (Abort); S_6 – лояльність або постійні покупки (Acceptance). Ці стани утворюють нову модель 6A's, стани якої є повною групою несумісних подій.

Властивістю розробленої моделі 6A's є залежність випадкового процесу зміни станів S_i у часі $t \in [0, T]$. Значення s є можливим станом випадкового процесу $S_i(t)$, якщо в інтервалі $[0, T]$ є час t , що ймовірність $P\{s-z < S(t) < s+z\} \geq 0$ для будь-якого $z > 0$. Час t пробігає дискретний ряд значень $t_0, t_1, t_2, \dots, t_N : \{t_n, n=0, N\}$ і випадкова величина $S_i(t_n) = S_{i|n}$ може приймати дискретну множину значень $s_1, s_2, \dots, s_k$ або $\{s_k, k=1, K\}$. Дана модель відображає марківський ланцюг. «Марковість» рекламних проектів підтверджується тим, що і в рекламних комунікаціях і в марківських ланцюгах можливі зміни ймовірностей станів системи по кроках k , існують ймовірності переходів у інші стани, сума перехідних ймовірностей з деякого стану дорівнює одиниці, сума ймовірностей всіх станів на кожному кроці також дорівнює одиниці, має місце подібність топологічної структури переходів [4].

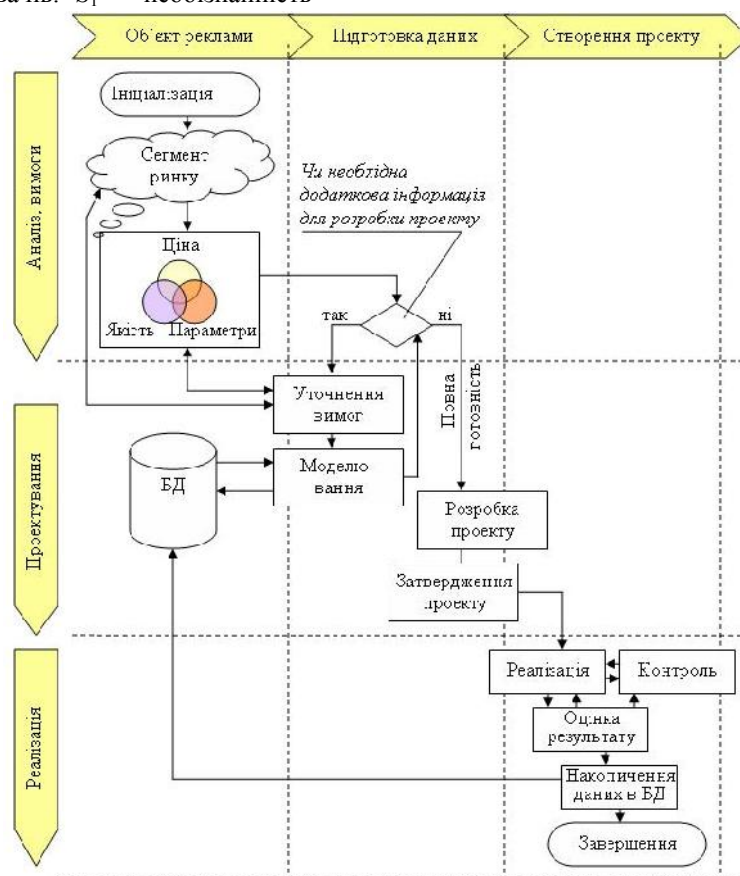


Рис. 2. Алгоритмічна структура рекламного проекту

Переходи з різних станів показані на розміченому графі (рис. 3).

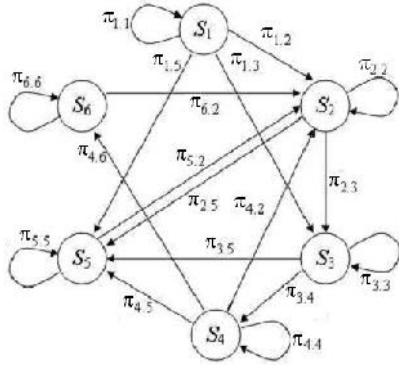


Рис. 3. Граф станів моделі 6A's

За крок приймаємо проведення деякої рекламної акції. Хай у будь-який момент часу (після будь-якого k -го кроку) система S може бути в одному з n станів:

$$S = \{s_1, s_2, \dots, s_n\},$$

тобто здійсниться одна з повної групи несумісних подій: $S_1(k), S_2(k), \dots, S_n(k)$, де k – номер кроку проведення деякого рекламного проекту.

Позначимо ймовірність цих подій після k -го кроку:

$$p_1(k) = \psi(S_1(k)); \quad p_2(k) = \psi(S_2(k)); \quad p_n(k) = \psi(S_n(k)).$$

Для кожного k -го кроку справедливий вираз:

$$p_1(k) + p_2(k) + \dots + p_n(k) = 1,$$

оскільки $p_1(k), p_2(k), \dots, p_n(k)$ – ймовірності несумісних подій, що утворюють повну групу.

Величини $p_1(k), p_2(k), \dots, p_n(k)$ – ймовірністю станів однорідного марківського ланцюга з дискретним часом, в якому ймовірності переходів π_{ij} не залежать від номера кроку. Для будь-якого кроку k існують також ймовірності затримки системи в даному стані. На графі проставлені стрілки тільки для тих переходів, перехідні ймовірності яких не рівні нулю. «Ймовірності затримки» π_{ii} доповнюють до одиниці суму перехідних ймовірностей за всіма переходами з даного стану.

Матриця, що включає всі можливі перехідні ймовірності марківського ланцюга (рис. 3), має вигляд:

$$\|\pi_{ij}\| = \begin{pmatrix} \pi_{11} & \pi_{12} & \pi_{13} & \pi_{14} & \pi_{15} & \pi_{16} \\ \pi_{21} & \pi_{22} & \pi_{23} & \pi_{24} & \pi_{25} & \pi_{26} \\ \pi_{31} & \pi_{32} & \pi_{33} & \pi_{34} & \pi_{35} & \pi_{36} \\ \pi_{41} & \pi_{42} & \pi_{43} & \pi_{44} & \pi_{45} & \pi_{46} \\ \pi_{51} & \pi_{52} & \pi_{53} & \pi_{54} & \pi_{55} & \pi_{56} \\ \pi_{61} & \pi_{62} & \pi_{63} & \pi_{64} & \pi_{65} & \pi_{66} \end{pmatrix}.$$

На основі матриці перехідних ймовірностей, за умови, що початковий стан системи відомий, можна знайти ймовірності станів $p_1(k), p_2(k), \dots, p_n(k)$ після будь-якого k -го кроку за формулою:

$$p_i(k) = \sum_{j=1}^n p_j(k-1) \cdot \pi_{ji} \Big|_{n=6}; \quad i=1, 2, \dots, n;$$

Отримані ймовірності станів, в результаті проведених рекламних заходів, дозволяють прогнозувати і оцінювати ефективність зовнішніх комунікацій. Завдяки властивостям розробленої моделі 6A's, ймовірнісна сутність комунікаційних процесів в рекламних проектах може бути відображена за допомогою марківських ланцюгів.

Висновки

1. Встановлено, що рекламну діяльність будь-якого підприємства по просуванню на ринок продукції необхідно розглядати як один з елементів системи проектного управління підприємством, що дозволяє розробити нові методи управління рекламними проектами.

2. Створено нову модель проектів рекламних комунікацій 6A's, яка дозволяє характеризувати стани проектів повною групою несумісних подій, одна з яких реалізується.

3. Математичний опис моделі проектів рекламних комунікацій 6A's марківськими ланцюгами, дозволяє моделювати параметри кількісних цілей реклами, а саме – зміни ймовірностей станів системи залежно від кількості рекламних акцій. Застосування марківської моделі дає змогу виявляти необхідну кількість рекламних акцій задля досягнення конкретної мети рекламних проектів.

Список літератури

- Орр, Алан Д. Управління проектами : керівництво з ключових процесів, моделей і методів [Текст] / Пер. з англ. — Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2006. — 224 с
- Бушувєв, С.Д. Розвиток методологій управління проектами [Текст] / Бушувєв С.Д., Войтенко О.С. // Доп. II міжнар. конф.: „ Управління проектами у розвитку суспільства”. — К. : КНУБА, 2005. — С. 18 — 20.с.
- Кленси, К.Дж. Моделирование рынка: как спрогнозировать успех нового продукта / Кленси К.Дж., Крейг Питер С., Вольф Марианна Мак Герри; пер. с англ. — М. : Вершина, 2007. — 272 с.
- Вентцель, Е.С. Исследование операций [Текст]. — М. : Советское радио, 1972. — 552 с.

Стаття надійшла до редколегії: 23.11.2011

Рецензент: д-р техн. наук, проф. В.Д.Гогунський, Одеський національний політехнічний університет, Одеса