

Министерство образования Республики Беларусь  
Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет  
информатики и радиоэлектроники»

*На правах рукописи*

УДК 339.138+658.8

РОМАШКО  
Николай Юрьевич

**МЕТОДЫ И СРЕДСТВА ПОДДЕРЖКИ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ**

АВТОРЕФЕРАТ  
магистерской диссертации на соискание степени  
магистра экономических наук

по специальности 1-25 80 08 «Математические и инструментальные  
методы экономики»

Научный руководитель  
канд.техн.наук, доцент  
Живицкая Елена Николаевна

Минск 2015

Работа выполнена на кафедре экономической информатики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники»

Научный руководитель:

**Живицкая Елена Николаевна,**  
кандидат технических наук, доцент кафедры экономической информатики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники»

Рецензент:

**Ковалева Ирина Львовна,**  
кандидат технических наук, доцент кафедры систем автоматизированного проектирования учреждения образования «Белорусский национальный технический университет»

Защита диссертации состоится «22» января 2015 г. года в 10<sup>00</sup> часов на заседании Государственной комиссии по защите магистерских диссертаций в учреждении образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники» по адресу: 220013, г.Минск, ул. Платонова 39, 5 уч.корп., ауд. 806, тел.: 293-89-92, e-mail: [kafei@bsuir.by](mailto:kafei@bsuir.by).

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники».

## ВВЕДЕНИЕ

Медиапланирование является важнейшей частью предпринимательской деятельности. Организация, которая не считает нужным координировать свою деятельность в работе со средствами массовой информации (СМИ), зачастую сама оказывается объектом планирования, средством для достижения чужих целей. Соответственно уже на самых ранних этапах работы руководитель должен определить структуру работы со СМИ.

Основой маркетинговой деятельности является в первую очередь работа с потребителем, так как именно он определяет количество, объем и качество поступающих на рынок товаров и услуг. Наличие схожей продукции, жесткая межорганизационная конкуренция приводят к тому, что для успешной рыночной деятельности не хватает стратегического планирования и маркетинговых исследований рынка. Как отмечалось выше, последний бой за потребителя выигрывают СМИ.

Для планирования и претворения в жизнь успешных рекламных кампаний требуются грамотные специалисты, обладающие специальными знаниями и умениями, хорошо представляющие себе поведение потребителей. Эти люди должны быть восприимчивы к другим людям и новому опыту, быть опытными художниками, планировщиками, администраторами. Объединяющая их организация называется рекламным агентством. Рекламное агентство должно организационно обеспечивать максимально эффективное взаимодействие между этими людьми внутри агентства для создания качественной рекламы для клиентов. Организация в процессе работы с заказчиками накапливает бесценный опыт, который используется при работе с каждым новым клиентом. Отдельный рекламодатель, пытающийся выстроить рекламную кампанию такого самостоятельно, разумеется, не может приобрести такого опыта и повторяет ошибки, которых можно было легко избежать, обратившись к профессиональному агентству. А за ошибки приходится расплачиваться: зачастую они приводят к тому, что рекламный бюджет расходуется неэффективно.

Традиционные средства массовой информации стремительно теряют аудиторию. Товары все чаще начинают рекламировать в интернете или социальных сетях (*Digital* канал). Существующие модели же в основном не учитывают новые средства массовой информации, а базируются на радио, ТВ и печати.

В существующих реалиях агентство вынуждено менять свои процессы планирования, а план рекламной кампании должен учитывать все возможные медиа.

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

### **Актуальность темы исследования**

Появление новых средств массовой информации и необходимость их использования в процессе медиапланирования.

### **Степень разработанности проблемы**

Вопросы расчета основных показателей медиаплана рассматриваются практически во всех работах, посвященных медиапланированию. Можно назвать работы таких авторов, как Кочеткова А.В., Бузин В.Н., Бузин Т.С., Назайкин А.Н., Балабанов А.В., Попов Е.В., Шматов Г.А.

Также данная тематика широко освещена в работах зарубежных авторов, таких как Helen Katz, Сиссорс Дж., Росситер Дж.

Вопросы разработки медиаплана рассмотрены в работах., Бузин В.Н., Бузин Т.С., Назайкин А.Н., Балабанов А.В.

Однако только некоторые работы связаны с оптимизацией медиапланирования, среди которых Кочеткова А.В., Dayer R.F., Forman E.H., Musstafa M.A.

### **Цель и задачи исследования**

Целью диссертации является систематизация имеющихся моделей в медиапланировании, разработка модели оценки вклада рекламы, повышение качества медиапланирования путем автоматизации расчета показателей

Для выполнения поставленной цели в работе были сформулированы следующие задачи:

- изучить предметную область медиапланирования;
- изучить математические методы, используемые в медиапланировании;
- оптимизировать существующий или разработать новый метод оценки вклада рекламы, учитывающий нетрадиционные СМИ;
- разработать инструментальное средство поддержки медиапланирования.

**Объектом** исследования диссертации является процесс медиапланирования в целом.

**Предметом** работы выступает методика расчета показателей в медиапланировании, математические методы и модели в медиапланировании.

**Область исследования.** Содержание диссертационной работы соответствует образовательному стандарту высшего образования второй ступени (магистратуры) специальности 1-25 80 08 «Математические и инструментальные методы экономики».

### **Теоретическая и методологическая основа исследования**

В основу диссертации легли результаты исследований российских и зарубежных экономистов в области медиапланирования, направленные на поиски путей оптимизации медиаплана.

Для получения теоретических результатов исследования применялась эконометрическая модель оценка вклада рекламы.

Статистические расчеты осуществлены в пакете *Statistica*. Обработка статистических данных проводилась с использованием *MSExcel*.

**Информационная база** исследования для эконометрического анализа сформирована на основе статистических данных.

**Научная новизна** диссертационной работы заключается в разработке и верификации модели оценки вклада рекламы в объемы продаж, учитывающей нетрадиционные СМИ.

### **Основные положения, выносимые на защиту**

- алгоритм процесса медиапланирования;
- предложение по выбору оптимизационных моделей в процессе медиапланирования;
- модель оценки вклада рекламы;
- инструментальное средство поддержки медиапланирования.

**Теоретическая значимость** диссертации заключается в том, что в ней предложена модель оптимизации медиаплана, которая заключается в оценке вклада рекламы в продажи. Представлена экономико-математическая модель, демонстрирующая оценку вклада рекламы в общий объем продаж.

**Практическая значимость** диссертации состоит в том, что на основе предложенной методологии оценки вклада рекламы возможно проводить оптимизацию медиаплана как прошедших, так и будущих рекламных кампаний..

### **Апробация и внедрение результатов исследования**

Результаты исследования были представлены в виде тезисов на международной научно-практической конференции в г.Брянске 23-25 сентября.

### **Публикации**

Основные положения работы и результаты диссертации изложены в одной опубликованной работе общим объемом 0,2 п.л.

**Структура и объем работы.** Структура диссертационной работы обусловлена целью, задачами и логикой исследования. Работа состоит из введения, трёх глав и заключения, библиографического списка и приложений. В первой главе производится общий анализ предметной области медиапланирования, во второй представлены математические модели в медиапланировании, в третьей специфицирована и спроектирована инфомармационная системы поддержки медиапланирования. Общий объем диссертации – 72 страниц. Работа содержит 3 таблицы, 37 рисунков. Библиографический список включает 32 наименования.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** определены основные направления исследований, а также дается обоснование актуальности темы диссертационной работы.

В **общей характеристике работы** сформулированы ее цель и задачи, показана связь с научными программами и проектами, даны сведения об объекте исследования и обоснован его выбор, представлены положения, выносимые на защиту, приведены сведения о личном вкладе соискателя, апробации результатов диссертации и их опубликованность, а также, структура и объем диссертации.

В **первой главе** выполнен обзор предметной области медиапланирования, процесса разработки плана кампании, выполнена систематизация параметров в медиапланировании и определены способы оптимизации медиаплана, произведен сравнительный анализ программных продуктов используемых в планировании рекламных кампаний.

Во **второй главе** выполнен анализ математических моделей, используемых в медиапланировании. На основе существующей модели оценки вклада рекламы автором разработана новая, позволяющая учитывать *Digital* канал распространения. Результаты апробации данной модели позволили более точно определить уровень продаж. Также представлены результаты расчета объема продаж и сравнение их с фактическими.

В **третьей главе** производится постановка задач, проектирование системы поддержки медиапланирования. Глава содержит развернутое описание информационной модели проектируемой системы, а также программного модуля. Разработанная подсистема успешно протестирована на реальных данных.

В **приложениях** приведены функциональная модель системы, которая представляет бизнес процесс медиапланирования, информационные модели разработанной системы и схемы основных алгоритмов программы. Также в приложении приведена презентация.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Медиапланирование является важнейшей частью предпринимательской деятельности. Организация, которая не считает нужным координировать свою деятельность в работе со средствами массовой информации (СМИ), зачастую сама оказывается объектом планирования, средством для достижения чужих целей. Соответственно уже на самых ранних этапах ра-

боты руководитель должен определить структуру работы со СМИ.

В ходе исследования, проведенного в данной работе, была изучена предметная область медиапланирования, достигнута поставленная цель. Были рассмотрены основные показатели и математические модели и методы в медиапланировании.

Также на основе существующей модели оценки рекламы, была предложена новая. Данная модель позволяет оценить нетрадиционные СМИ, которые в настоящее время уже опережают традиционные по охвату целевой аудитории.

Для разработки системы были рассмотрены основные программные решения в области медиапланирования, используемые этими системами методы в планировании рекламных компаний. На основании этих данных была спроектирована и специфицирована система поддержки медиапланирования.

В настоящий момент разработанная система находится в активном использовании и позволяет автоматизировать расчет любых рассмотренных показателей в данной работе. Система поддержки медиапланирования легко настраивается и быстро адаптируема к потребностям любого клиента. Разработанная система имеет преимущество перед другими автоматизированными системами в медиапланировании, т.к. позволяет учитывать в работе не только традиционные СМИ, а также *Digital*. Также существует возможность при необходимости быстро наладить работу системы с другими новыми СМИ.

Разработанная система используется специалистом в области медиапланирования на различных этапах работы со средствами массовой информации.

Таким образом, были выполнены поставленные задачи, т.е. на основе анализа предметной области медиапланирования и существующих в данной области математических методов, было разработано инструментальное средство поддержки медиапланирования, в результате внедрения которого возможно значительно увеличить производительность сотрудников агентства, путем автоматизации расчета показателей, а также учитывать нетрадиционные СМИ при планировании рекламной кампании.

#### **Список опубликованных работ**

[1–А.] Ромашко, Н. Ю. Оценка вклада рекламы по продвижению продукта на основе эконометрической модели / Н.Ю. Ромашко, Е.Н. Живицкая // Наука, образование, производство – 2014: сборник статей Междунар. науч.-практ. конф., Брянск, 23–25 сентября 2014 г. / НДМ. – Брянск, 2014.– С. 27–30.