

УДК 008.5

Г.Г. Оборська, к.т.н., ст. викл.,
Т.М. Олех, ст. викл.,
Одеський національний політехнічний
університет

ЗАСТОСУВАННЯ ДІАГРАМИ ІСІКАВИ ДЛЯ АНАЛІЗУ ПРОЕКТІВ ЗОВНІШНІХ КОМУНІКАЦІЙ

Г.Г. Оборська, Т.М. Олех. Применение диаграммы Исикавы для анализа проектов внешних коммуникаций. Разработан диаграмма Исикавы для оценки качества рекламных проектов на основе составляющих факторов – качества оснащения процесса, организации деятельности, уровня подтверждения качества продукта и качества проведения внешних коммуникаций.

A.G. Oborska, T.M. Olekh. The use of Ishikawa diagrams for project analysis of external communications. Ishikawa diagram is designed to assess the quality of the advertising projects based on component factors - the quality of the process equipment, the organization of work, the level of product quality assurance and quality of External Communications

Вступ. Як відомо, результатом зовнішніх комунікацій, що реалізуються у рекламних проектах, є ті зміни станів спільноти споживачів, які сприяють придбанню товару або послуги. При цьому факт купівлі визначається не тільки, власне, рекламною діяльністю, але і низкою інших факторів. Якість виробу і якість рекламного проекту формують результат рекламного проекту [1 – 3].

Аналіз публікацій. З позиції виробника якість виробу є одним з основних факторів просування і продажів продукту на ринку [1]. Якість виробу забезпечується рівнем організації праці і якістю засобів праці [2]. Найважливішою умовою підтвердження декларованої якості виробу є наявність сертифікатів на відповідність системи менеджменту якості підприємства вимогам міжнародного стандарту ISO 9001, а також рівень технологічної зрілості підприємства [3].

Процес підвищення ефективності зовнішньої комунікації, як правило, складається з таких послідовних кроків:

- оцінка і аналіз показників якості рекламної комунікації;
- визначення їх нових значень, до яких слід прагнути;
- визначення головних чинників впливу (аналіз Парето, метод FMEA);
- вибір причин, які необхідно і можливо усунути насамперед, розробка плану поліпшення;
- оцінка результатів – повторення п. 1, що замикає процес.

Приведена схема поліпшення проектів включає процеси контролю якості, засновані на вимірюваннях. Аналіз даних до і після поліпшення можна здійснювати з використанням статистичних методів.

За складністю впровадження статистичні методи розділяються на три групи в порядку ускладнення [4]:

1 – діаграма Ісікави, контрольні діаграми (карта Шухарта), діаграми залежностей, діаграма Парето, схема прогнозу, діаграма розкиду (сім основних інструментів якості);

2 – дисперсійний аналіз, кореляційний аналіз, регресійний аналіз, факторний аналіз;

3 – методи планування експерименту, багатофакторний аналіз, імітаційне моделювання, теорія масового обслуговування, теорія ігор, лінійне і нелінійне програмування.

Мета дослідження. Визначити сутність і зв'язки у процесах управління проектами зовнішніх комунікацій як керованих організаційно-технічних систем з ознаками унікальності, обмеженості у часі, якості й ресурсів, орієнтованих на досягнення визначених корисних результатів та їх цінності завдяки створенню продуктів.

Основна частина. По експертних оцінках для підприємства по виробництву хлібобулочних виробів внесок вказаних складових в результат рекламного проекту можна характеризувати такими частками (рис. 1):

- якість засобів праці – 15 %;
- якість праці – 35 %;
- підтвердження якості товару – 25 %;
- якість рекламного проекту – 25 %.

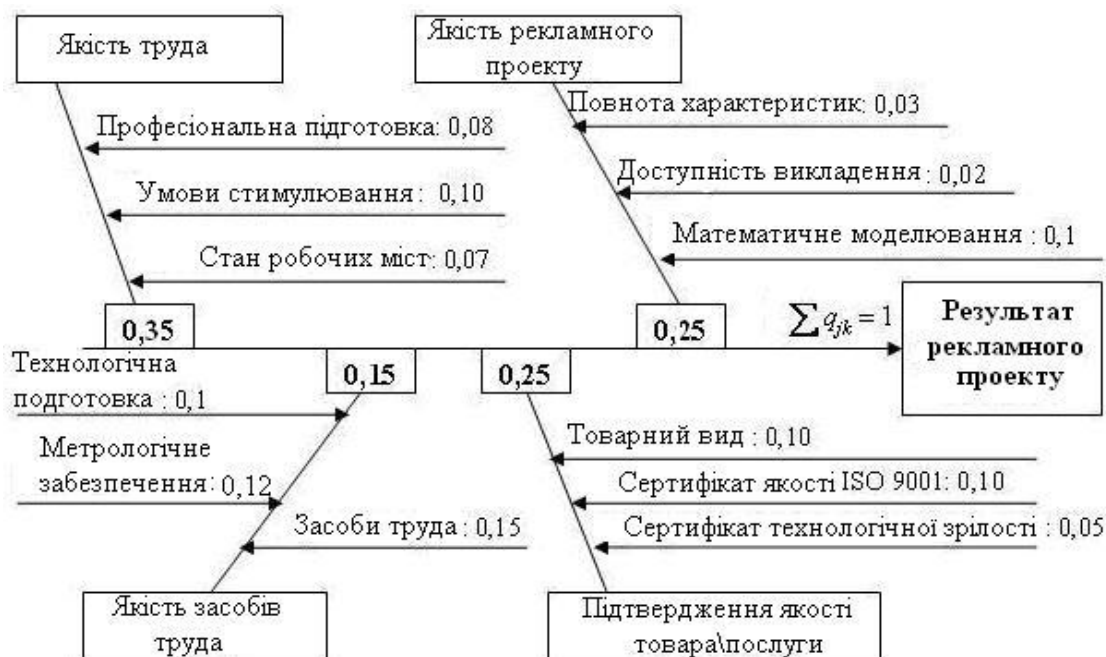


Рис. 1. Діаграма Ісікави для аналізу ефективності зовнішніх комунікацій

Природно, що для інших виробництв внесок і навіть перелік складових якості може бути іншим. Суттєвим у приведеному аналізі є виявлення зв'язку якості виробу і якості рекламного проекту. Приведені вище обґрунтування необхідні для ведення переговорів з приводу укладення контрактів між рекламодавцем і рекламістом на проведення рекламного проекту.

У даному дослідженні прийнято допущення, що рекламіст повною мірою працює на користь рекламодавця.

Орієнтовні максимальні значення внеску окремих складових характеризують ідеальний стан системи. В той же час можлива певна варіативність вказаних показників.

В цьому випадку пропонується такий спосіб оцінки ефективності проектів:

$$Q = \sum_{k=1}^m \sum_{j=1}^n q_{jk} P_{jk} ,$$

де k – клас вимог $k = \overline{1, m}$;

j – номер вимоги в класі k ;

q_{jk} – максимальні значення внеску окремих складових, $0 \leq q_{jk} \leq 1$;

P_{jk} – ступінь (ймовірність) виконання вимоги, $0 \leq P_{jk} \leq 1$;

Прийнятий підхід дозволяє визначити ступінь повноти вимог до рекламних проектів в проекції інформаційного забезпечення зовнішніх комунікацій. Крім цього запропонована вище формула дозволяє звести в один показник вимоги різних класів і найменувань. Фактично в даному випадку реклама з фактору зовнішніх комунікацій трансформується в один з процесів, що складають основу вдосконалення виробничої системи. Зміна функції реклами для виробництв і організацій є наслідком застосування проектно-орієнтованого управління, коли всі виробничі процеси і комунікації спрямовані на досягнення заданого результату. В даному випадку результатом є постачання споживачеві деякого обладнання, продаж виробу, надання послуги. Тому для рекламодавця ключовою позицією в організації зовнішніх комунікацій є вирішення комплексу задач, пов'язаних з виробництвом виробу і його зовнішнім представленням.

Один з інструментів управління якістю в проектах, діаграма Ісікави, може бути застосований також для оцінки якості власне рекламного проекту. На рис. 1 показано місце реклами в процесі просування виробу на ринку на основі експертних оцінок для підприємства по виробництву хлібобулочних виробів. Цей аналіз необхідний рекламодавцеві для визначення місії і вироблення цілей проектно-орієнтованого управління виробництвом.

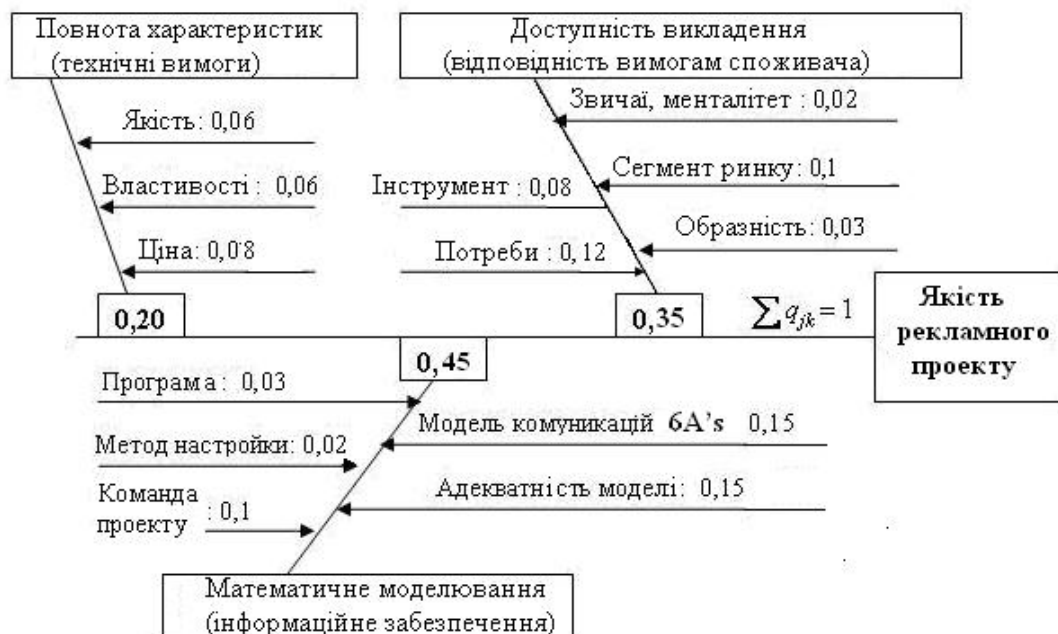


Рис. 2. Діаграма Ісікави для аналізу якості рекламного проекту

На відміну від рекламодавця у рекламіста (організації, що проводить, за дорученням рекламодавця, рекламну кампанію) дещо інші задачі. А саме, він повинен ефективно виконувати свою частку роботи щодо просування товару / послуги на ринок. В цьому випадку нормування вагових коефіцієнтів здійснюється за їх внеском в забезпеченні якості проекту (рис. 2).

Загальна якість рекламного проекту залежить від доступності повідомлення і представлення інформації про рекламований виріб, від того наскільки властивості виробу збігаються з очікуваннями і потребами споживача, від ефективності використуваних рекламних інструментів і образності відображення (35 %).

Ступінь відображення основних характеристик виробу щодо якості, властивостей та ціни є дуже суттєвими для ефективного сприйняття рекламного повідомлення (20 %).

Застосування методів математичного моделювання створює досить великий вплив на якість рекламного проекту. Це пояснюється тим, що результати моделювання зменшують рівень невизначеності рекламних процесів, що дозволяє планувати саме такі рекламні дії, які приведуть до бажаного результату. Внесок методів математичного моделювання в ефективність організації рекламних дій складає близько 45 %.

Висновок. Виконаний аналіз, що включає постановку задачі рекламних дій з боку рекламодавця і внесок різних складових в якість рекламного проекту, дозволили зробити висновок щодо актуальності застосування методів математичного моделювання для оцінки ефективності рекламних дій.

Література

1. Икуджиро, Нонака. Компания — создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах [Текст] / Нонака Икуджиро, Такеучи Хиротака. / Пер. с англ. — М.: ЗАО «Олимп—Бизнес», 2003. — 384 с.
2. Оборская, А.Г. Методика определения результативности рекламного проекта [Текст] / А.Г. Оборская // Восточно-европейский журнал передовых технологий. — № 1/3 (43). — Харьков: Техноцентр, 2010. — С. 32 — 33.
3. Вайсман, В.А. Информационная поддержка организационного управления проектами систем менеджмента качества [Текст] / Вайсман В.А., Рязанцев В.М., Караман Е.С. // Тр. Одес. политехн.ун-та. — № 2(28). — Одесса: ОНПУ, 2007. — С. 106 — 109.
4. A Guide to the Project Management Body of Knowledge. Third Edition (PMBOK® Guide) [Текст]. An American National Standard ANSI / PMI 99 – 001-2004. — 388 с.