

# МЕТОДЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ

*Зыкова И.Е.,  
г. Белгород, БелГУ*

Сегодня для компаний предоставляющих рекламные услуги (рекламные агентства, масс-медиа, информационные печатные издания) наибольшую роль играет маркетинговое управление, которое становится одним из условий выживания и успешного функционирования. Перед разработчиками рекламы практически всегда стоят вопросы: «Правильно ли выбраны целевые рынки и целевая аудитория? Действительно ли мы правильно понимаем запросы рекламодателей? Те ли люди получают телевизионную, радио и печатную рекламу? Оказывает ли реклама какое-то влияние на объем продаж заказчика?» На эти и другие подобные вопросы можно ответить путем использования точных инструментов исследования.

Так как обеспечение эффективности маркетингового управления требует умения предвидеть вероятное будущее состояние предприятия и среды, в которой оно существует, вовремя предупредить возможные сбои и срывы в работе. Это достигается с помощью прогнозирования как плановой, так и практической работы предприятия в области сбыта рекламной продукции (модульная, наружная реклама, сувенирная полиграфическая продукция и т.п.)

При этом необходимо учитывать, что динамичное развитие российского рынка печатных средств массовой информации привело к ужесточению конкурентной борьбы среди масс-медиа. Как следствие, увеличился интерес к современным технологиям рыночного поведения СМИ как коммерческих структур и, в частности, к применению мероприятий комплекса маркетинга. Так называемая «классическая» структура комплекса маркетинга включает четыре основных элемента: товар, цена, методы распространения и стимулирования [3]. Для их эффективного использования необходимо иметь четкое представление о маркетинговом аспекте специфических особенностей производимого товара.

Это в полной мере относится и к деятельности печатных изданий, поскольку, особенности элемента «товар» оказывают здесь значительное влияние на три остальных составляющих комплекса маркетинга.

Главная особенность информационных печатных изданий, прежде всего, заключается в нестабильности площади издания. Это определяется двумя факторами:

- технологическая ситуация на рынке полиграфических предприятий (которые являются поставщиками печатных средств массовой информации) такова, что издание может выходить в свет, имея только строго определенное количество полос (например, кратное восьми, четырем или двум). В принципе, выпуск газеты или журнала нестандартного объема, безусловно, возможен, но это, как правило, невыгодно экономически и может привести к срыву сроков выпуска;



- требования действующих нормативных актов устанавливают долю площади издания, которую не должна превышать площадь рекламной информации (40% от общей площади издания) для получения определенных налоговых льгот [4].

Влияние этих двух факторов приводит к возникновению выраженной нелинейной зависимости величины прибыли от объема продаж рекламных площадей, что оказывает значительное влияние на особенности сбытовой политики издательства на рынке рекламных услуг.

Поскольку, за исключением нескольких изданий-лидеров в каждом регионе, подавляющее число печатных СМИ имеет достаточно узкую базу потребителей (рекламодателей), то прогнозировать объем продаж рекламной информации в конкретный номер крайне трудно, так как появление или уход двух-трех крупных заказчиков может полностью изменить размер рекламной площади. Практика показывает, что в последние дни и даже часы перед закрытием номера может сложиться одна из нижеперечисленных ситуаций:

- объем рекламы значительно вырос (по отношению к ожидаемому) и материалы газеты (учитывая 40%-ное ограничение) не «влезают» в запланированный объем. В данном случае возможно либо отказаться от публикации каких-либо материалов (рекламных или информационных), либо увеличить полосность газеты (причем на две, четыре или более полос), заполняя появившуюся свободную площадь резервными информационными или срочно проданными с большими скидками рекламными материалами.

- объем рекламы значительно снизился (по отношению к ожидаемому) и на площадях газеты появилось свободное место. В этом случае уменьшить полосность издания, учитывая существующие технологические ограничения, практически невозможно.

То есть, в отличие от многих других товаров, зачастую цена на рекламные площади снижается с уменьшением срока «поставки» (т.е. срока от заявки на рекламу до выхода издания в свет). Многие издательства вынуждены осуществлять свою сбытовую политику на рекламном рынке в режиме постоянной распродажи или, напротив, директивно ограничивая объем продаж, «подстраиваясь» под конкретное дискретное значение полосности.

Многообразие проблем, возникающих при обеспечении жизнедеятельности информационного печатного издания, являющегося объектом прогнозирования, приводит к появлению большого количества разнообразных прогнозов, разрабатываемых на основе определенных методов прогнозирования.

Таким образом, в данной статье рассмотрены несколько методов прогнозирования деятельности для предприятия, осуществляющего рекламные услуги в целом и сбытовой деятельности рекламной продукции информационного печатного издания в частности.

Рассмотрим основные термины, применяемые для прогнозирования результатов рекламной деятельности.



**Прогнозирование** — это род предвидения (предсказания), имеющий дело с получением информации о будущем. Предсказание описывает возможные или желательные состояния, решения, проблемы будущего.

**Прогноз** — это результат процесса прогнозирования, выраженный в словесной, математической, графической или другой форме суждения о возможном состоянии объекта и его среды в будущем.

**Метод** — это: 1) *система правил и приемов* подхода к изучению явлений и закономерностей природы, общества и мышления; 2) *путь*, способ достижения определенных результатов в познании и практике; 3) *прием* теоретического исследования или практического осуществления чего-нибудь, исходящий из знания закономерностей развития объективной действительности и исследуемого предмета, явления, процесса [1].

Единого, универсального, метода прогнозирования не существует. В связи с огромным разнообразием прогнозируемых ситуаций имеется и большое разнообразие методов прогнозирования.

В связи с огромным разнообразием прогнозируемых ситуаций имеется и большое разнообразие методов прогнозирования.

По характеру информации, на базе которой составляется прогноз методы прогнозирования делятся на:

- фактографические;
- экспертные;
- комбинированные.

*Фактографические методы* основаны на фактической информации о прошлом и настоящем развитии объекта прогнозирования.

*Экспертные методы* базируются на использовании знаний специалистов-экспертов об объекте прогнозирования и обобщении их мнений о поведении объекта в будущем.

*Комбинированные методы* используют в качестве первичной информации наряду с экспертной и фактографическую.

В свою очередь, фактографические методы делятся:

- на статистические;
- опережающие.

*Статистические методы* основаны на построении и анализе динамических рядов характеристик объекта прогнозирования. Среди них наибольшее распространение получили экстраполяция, интерполяция, метод аналогий, параметрический метод и др.

*Опережающие методы* основаны на использовании свойства научно-технической информации опережать реализацию научно-технических достижений.

*Экспертные методы* классифицируются:

- по количеству привлеченных экспертов;
- наличию аналитической обработки данных.



В данной статье в качестве методов прогнозирования деятельности информационных печатных изданий предлагается применить методы статистического прогнозирования, такие как:

- экстраполяция по скользящей средней;
- экспоненциальная средняя.

Метод *скользящей средней* состоит в замене фактических уровней динамического ряда расчетными, имеющими значительно меньшую колеблемость, чем исходные данные. При этом средняя рассчитывается по группам данных за определенный интервал времени, причем каждая последующая группа образуется со сдвигом на один шаг. Период шага выбирается исходя из динамики изменения параметров в выбранном объекте. В результате подобной операции первоначальные колебания динамического ряда сглаживаются, поэтому и операция называется сглаживанием рядов динамики (основная тенденция развития выражается при этом уже в виде некоторой плавной линии).

Таким образом, при прогнозировании исходят из простого предположения, что следующий во времени показатель по своей величине будет равен средней, рассчитанной за последний интервал времени.

Одним из простейших приемов сглаживания динамического ряда с учетом «устаревания» является расчет специальных показателей, получивших название *экспоненциальных средних*, которые широко применяются в краткосрочном прогнозировании. В качестве прогноза используется линейная комбинация прошлых и текущих наблюдений. Экспоненциальная средняя рассчитывается по формуле:

$$Q_t = a y_t + (1 - a) Q_{t-1} \quad (1)$$

где  $Q_t$  — экспоненциальная средняя (сглаженное значение уровня ряда) на момент  $t$ ;

$a$  — коэффициент, характеризующий вес текущего наблюдения при расчете экспоненциальной средней (параметр сглаживания), причем коэффициент  $a$  принимает значение от 0 до 1, наилучшие результаты получаются, если  $a$  находится в пределах от 0,1 до 0,3. В большинстве случаев хорошие результаты дает  $a = 0,1$ . При выборе значения  $a$ , необходимо учитывать, что для повышения скорости реакции на изменение процесса развития необходимо повысить значение  $a$ .

Из уравнения следует, что средний уровень ряда на момент  $t$  равен линейной комбинации двух величин: фактического уровня для этого же момента и среднего уровня, рассчитанного для предыдущего периода [3].

Таким образом, использование предложенных статистических методов в качестве инструментальных для прогнозирования деятельности информационного печатного издания позволяет получить результат в количественном выражении, что имеет большое значение при составлении маркетинговых планов. Стоит также отметить, что на практике существует тенденция сочетать различные методы прогнозирования. Поскольку итоговый прогноз играет очень важную роль для всех аспектов внутрифирменного планирования, то желательно создать прогнозную систему, в которой



могут использоваться несколько наиболее оптимальных для каждой конкретной ситуации инструментальных методов прогнозирования. Важными составляющими эффективности прогнозирования является использование современных методов для анализа, подготовка достоверных данных, профессиональное программное обеспечение.

Полученная в результате прогнозирования информация отражает тенденции объемов продаж рекламы, изменения структуры потенциальных клиентов, изменения результативности деятельности рекламодателей, позволяет оптимизировать эффективность деятельности информационных печатных изданий. Использование этих данных позволяет повысить эффективность работы и в итоге сбалансировать и улучшить финансовые показатели в перспективе.

#### Литература

1. Дж.Гласс, Дж.Стенли. Статистические методы в прогнозировании. — М.: Прогресс, 2005.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: Ростинтэр, 1996.
3. Общая теория статистики: Статистическая методология в изучении коммерческой деятельности: Учебник / А.И. Харламов, О.Э. Башина, В.Т. Бабурин и др. Под ред. А.А. Спирина, О.Э. Башиной. М.: Финансы и статистика, 2002.
4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 27.09.2009).

## АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ Г. БЕЛГОРОДА

*Прядко С.Н.,  
Канищев Р. Ю.,  
г. Белгород, БелГУ*

Развитие рыночных отношений в России обусловило тот факт, что образование из бесплатной привилегии, оплачиваемой государством, превратилось в высокооплачиваемую услугу. За достаточно короткий промежуток времени в России сложился рынок образовательных услуг и данном рынке во многих случаях предложение даже превышает спрос. Вместе с тем, если инструменты маркетинга уже достаточно продолжительное время применяются в бизнесе, экономике, рекламе, то образование и коммерция еще недавно воспринимались общественным мнением как антагонистические понятия. Поэтому в сфере образования маркетинговые и рыночные инструменты управления, на наш взгляд, используются в недостаточной степени. Однако проблема актуальности применения маркетинга в области образования вызывает огромный интерес. Внедрять маркетинговую концепцию в управление учебными заведениями заставляет и все более усиливающаяся конкуренция между вузами.

В основе концепции маркетинга лежит принцип ориентации бизнеса на запросы определенной целевой аудитории, т.е. на потребителей образовательных услуг на конкретном рынке. Необходимо отметить также, что