

УДК 004

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ДЛЯ РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ

Ю.А. Емельянова, А.П. Першина

*Научный руководитель: А.П. Першина, старший преподаватель ТПУ
Томский политехнический университет, 634050, Россия, г. Томск, пр. Ленина, 30
E-mail: yuliyaemelianova@yandex.ru*

The article is about creation specifics of developing risk management system in advertising business.

Keywords: information system, advertising, risk.

Ключевые слова: информационная система, рекламная деятельность, риск.

Информационные технологии являются в современных условиях неотъемлемой частью жизнедеятельности человека. Одним из наиболее приоритетных средств IT-технологий в настоящее время являются информационные системы (ИС), предназначенные для удовлетворения конкретных информационных потребностей в рамках определенной предметной области.

Рассмотрим особенности информационных систем, разрабатываемых и используемых в рекламном бизнесе. Профессиональная деятельность специалистов рекламной компании предполагает: проведение маркетинговых исследований, планирование и создание рекламной стратегии, разработку рекламного продукта.

Основное направление рекламной деятельности заключается в создании выразительной, запоминающейся рекламы, оказывающей эмоциональное и психологическое влияние на людей. Приоритетной задачей рекламного продукта является информирование общества (потребителей) о физических или юридических лицах, товарах, услугах и начинаниях. Целью такого информирования в большинстве случаев является маркетинговая цель – увеличение объема продаж рекламируемого товара, увеличение контролируемой части рынка и иные показатели эффективности. Иными словами, одной из самых распространенных сфер рекламной деятельности является торговая реклама.

Разработка рекламы осуществляется на основе заказа, оформляемого в виде двухстороннего договора между рекламодателем и рекламным агентством, выполнение которого обязательно обеими сторонами. Для обеспечения успешного функционирования рекламной компании необходимо сотрудничество с большим количеством рекламодателей. В связи с этим возникает задача «взаимодействие с постоянными клиентами», заключающаяся в оповещении о новых видах рекламы и способах их размещения, о предоставлении скидок, о проводимых акциях компании и т. д. Для создания рекламы необходимы специальное оборудование и материалы, отсюда вытекает еще одна задача «обеспечение необходимыми материальными ресурсами».

Перед разработчиками рекламы практически всегда стоят вопросы типа: «Правильно ли выбраны целевые рынки и целевая аудитория? Действительно ли мы правильно понимаем запросы потребителей? Оказала ли реклама какое-то влияние на объем продаж?» На эти и другие подобные вопросы очень часто ищутся ответы путем проведения маркетинговых исследований. Эти исследования, прежде всего, направлены на повышение эффективности функционирования компании, поиск новых перспективных направлений деятельности.

Реализация почти всех выполняемых задач рекламной компании в реальных условиях сопряжена с неопределенностью и риском. Неопределенность, прежде всего, заключается в недостаточной полноте, достоверности и адекватности информации, ее избыточности, неточности либо ошибочности. Кроме того, в ходе выполнения задач по разным причинам могут возникнуть непредвиденные помехи: несвоевременная поставка материалов для рекламной компании, неплатежеспособность рекламодателей, низкое качество поставляемых

материалов, низкая производительность специалистов и т. д. Возможность возникновения неблагоприятной ситуации, влекущей за собой определенного рода потери, называется риском. Воздействие отдельных видов риска на конкретные задачи рекламной компании представлено на рис. 1. Степень воздействия данных рисков на выполняемые задачи зависит от конкретных условий жизнедеятельности и должны определяться экспертным путем.

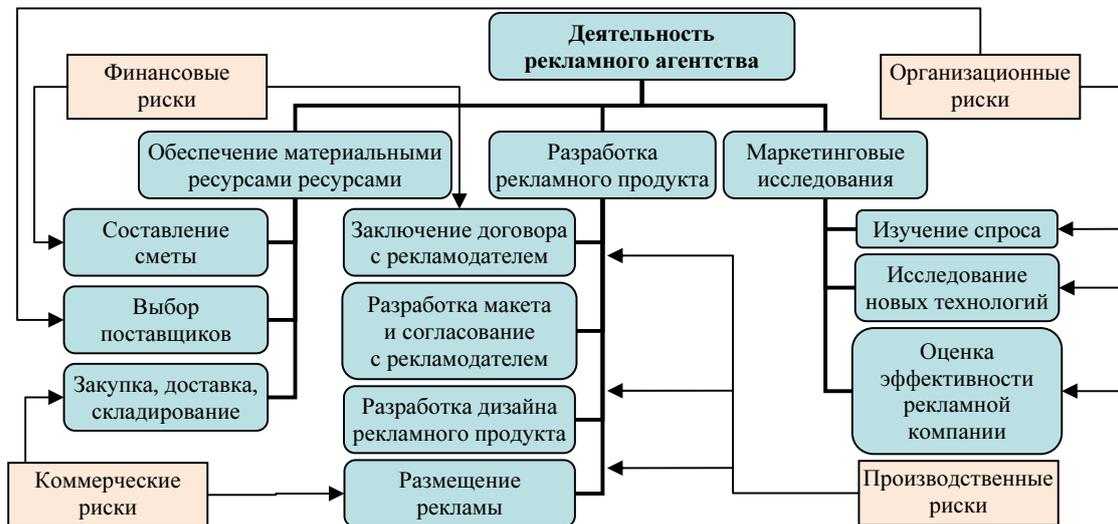


Рис. 1. Влияние рисков на рекламную деятельность

В настоящее время при разработке информационных систем влияние рисков на задачи не учитывается. С нашей точки зрения, это неправильно. Недостаточное внимание к рискам может значительно снизить эффективность работы, а в отдельных случаях может привести к полному краху компании. Необходимо повседневно и грамотно выполнять действия по управлению рисками. Например, риск невыполнения заказа в указанный срок может возникнуть из-за отсутствия необходимых для данного заказа материалов, не укомплектованности кадрами на текущий момент, а также из-за наличия большого числа заказов. В последнем случае для того, чтобы заказ выполнить в срок, требуется достаточное количество квалифицированных сотрудников. Это можно обеспечить либо путем предварительного обучения сотрудников с целью повышения квалификации, либо расширить штат. Кроме того, необходимо сопоставлять объем заказов с возможностью выполнения их в срок. В настоящее время риск-менеджмент выполняется, как правило, на организационном уровне. Учесть все возможные неблагоприятные условия, их степень и варианты реакции на риски ручным способом невозможно. В этом случае гарантировать своевременность и эффективность принимаемых решений не представляется возможным. Наибольший эффект можно получить лишь путем разработки информационной системы управления рисками, которая будет включать в себя выявление рисков, анализ, оценку, контроль за рисками, методы и мероприятия по управлению рисками.

Список литературы

1. Емельянова Ю.А. Эффективность риск-менеджмента в рекламной компании: Сб. трудов XII Международной научно-практической конференции / А.П. Першина –Томск: ТПУ, 2014. – С. 84–85.
2. Ступаков В.С. Риск-менеджмент: учебное пособие / В.С. Ступаков, Г.С. Токаренко. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 288 с.