

РИЗИКИ У РЕКЛАМНОМУ БІЗНЕСІ

Невлюдов І.Ш.¹, Рожнова Т.Г.¹, Солодовник Г.В.²

¹Харківський національний університет радіоелектроніки

²Харківський національний університет будівництва та архітектури

The instability of the economic processes of the transformation period requires permanent monitoring of risks. The article is devoted to the issues of qualitative and quantitative risk analysis at the enterprises of average and small business.

На сьогоднішній день рекламний бізнес є невід'ємною частиною економічних процесів. В сучасності будь-яка економічна діяльність різних господарюючих суб'єктів пов'язана з ризиками. Успіх в економічній діяльності в значній мірі залежить від здатності керувати ризиками. В даний час ця проблема – одна з основоположних в економіці.

Основною задачею в управлінні ризиками є виявлення основного джерела ризику; описання засобів запобігання наслідків, виявлення ризиків; проранжирування ризиків за допомогою експертних методів та визначення можливості використання наданих експертних оцінок у прийнятті управлінських рішень; визначення кількісних оцінок ризиків для подальшого прийняття рішень стосовно вибору рекламної стратегії.

Економічна функція реклами зводиться в основному до інформування про товар або послугу, їх популяризації, підвищення попиту і товарообігу, а разом з тим і виробництва. Зовнішня реклама – один з найбільш перспективних видів реклами в рекламному бізнесі.

Принципова схема рекламного процесу складається з чотирьох складових (рис 1).

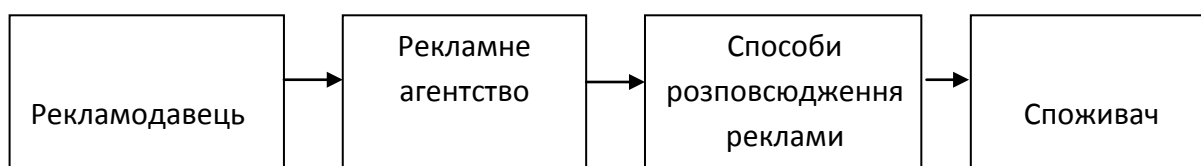


Рисунок 1 – Принципова схема рекламного процесу

До останнього часу активними учасниками рекламного процесу були тільки перші три ланки, а споживачеві відводилася пасивна роль елемента аудиторії, що піддається рекламному впливу. У сучасній рекламній діяльності споживач виступає в якості генератора зворотного зв'язку.

Проаналізовано джерела ризику та виявлено такі зовнішні ризики: економічні коливання та зміна смаків споживачів, дії конкурентів, непередбачені урядові постанови, та внутрішні: ризик невиконання обов'язків перед клієнтами, неплатоспроможність клієнтів, помилки в плануванні рекламної компанії.

Було встановлено інтегральну функцію розподілу випадкової величини, що визначає рівень очікуваних збитків, проведено розрахунок показників ризику. Наведено моделі кількісної оцінки ризиків, що були автоматизовані в середовищі електронних таблиць. Визначено коефіцієнт погодженості експертних оцінок на підставі якого приймається рішення про використання результатів у подальшому управлінні.

Література

1. Михайлова В.А. Теория и практика рекламы. Учебник / Под ред. Тулупова В.В. – СПб.: Изд-во — 528 с., 2006
2. Россоха В.В. Системная процедура экономического анализа и оценки рискованных ситуаций / Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. пр./ ДНУ. - 20010. - Вип. 113. - С. 108-114.
3. Устенко О.Л. Теория экономического риска: Монография. – К.: МАУП, 2010. – 164 с.
4. Івченко І.Ю. Економічні ризики: Навчальний посібник. – К.: „Центр навчальної літератури”, 2009. – 304 с.
5. Новожилова М.В., Солодовник Г.В. Моделювання управління комерційним ризиком: Навчально-методичний посібник. - Харків:ХНУБА, 2011 р.-81 с.
6. Матвійчук А.В. Аналіз і управління економічним ризиком. Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2008. – 224 с.
7. Машина Н.І. Економічний ризик та методи його вимірювання: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2010. – 188 с.