

расчеты показывают, какую продукцию, в каком объеме и по какой цене следует продавать.

Табл.

Показатели расчета прибыли

Ассортимент		MR_i	$\sum MR_i$	NP_i	
Линолеум, м ²	ТипБ	1,71	290533,17	281454,53	127
	ТЗИЛ	2,34	159905,99	157096,79	36
	Напольное покрытие	2,22	377,09	369,59	9
	Автолин	2,68	400601,92	395140,39	689
Мипплита, м ³	П-75	22,21	231526,81	229366,74	220
	П-125	31,37	1094338,06	1088488,65	594
	П-175	48,93	186306,14	185865,58	44
	ПШЖ ГС 175	57,56	683387,82	682236,10	116
Блоки, м ³	Блоки	23,97	3038539,18	3006021,16	332
	Перегородки	23,97	320810,67	317304,77	35
Камни силикатные,	М-75	45,10	1986,56	1975,45	19
	М-100	54,88	25402,93	25286,19	11
	М-125	64,65	1362262,97	1356948,59	539
	М-150	77,69	96081,94	95770,03	31
Кирпич утолщенный,	М-125	40,92	22059,60	21923,64	13
	М-150	49,21	104006,59	103473,54	53
	М-175	51,28	21690,00	21583,32	107
	М-200	53,35	943,19	938,73	4

Литература:

1. Акулич М. В., Грищенко И. Ф. Практикум по маркетингу. М.: ВУЗ — ЮНИТИ, 2000.

МЕТОДИКА СРАВНЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ

А.А. Лобода, аспирант, БНТУ, г. Минск

Наиболее сложным этапом при разработке рекламной стратегии является выбор средств распространения информации. При распределении ассигнований по средствам рекламы следует

ководствоваться принципом достижения намеченных целей наиболее эффективным способом. Выбор зависит от конкретной ситуации, в которой находится рекламодатель. Есть необходимость обосновать эффективность использования нескольких средств рекламы в сравнении тем самым помочь предприятиям правильно распределить средства рекламного бюджета по видам рекламы. Для упрощения решения данного вопроса предлагается использовать прогностический метод экспертных оценок, который заключается в следующем: составляется количественная оценка различных форм рекламы по перечню отдельных качеств.

Решение задачи предлагается проводить поэтапно. Первоначально необходимо получить приоритеты форм рекламы по частным критериям (по каждому качеству в отдельности); затем определяется значимость частных критериев, то есть качеств; на основании полученных значений рассчитывается комплексный (суммирующий) критерий.

На первом этапе расчёт ведётся по каждому качеству (критерию) в матрицах смежности. Здесь имеется следующая последовательность получения значений приоритетов (количественных характеристик средств рекламы): 1) строится квадратная матрица $A=[a_{ij}]$ на основе системы: парных сравнений и с использованием коэффициента a_{ij} ; формы рекламы – $x_i, i=1,m$; отношение превосходства по данному признаку выражается знаками $>, =, <$, числовое значение которых предлагается 1,5; 1,0; 0,5; на пересечении строки и столбца проставляется оценка предпочтения i -го объекта над j -м (метод составления матриц используется для облегчения процедуры парного сравнения); 2) производится расчёт значений приоритетов объектов $P_i(k)$ интервальным методом при использовании формулы:

$$P \text{ отн } (k) = \frac{1}{\lambda(k)} \cdot AP \text{ отн } (k-1)$$

где $k=1,2,\dots$

$$\lambda(k) = \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^n a_{ij} \cdot P_i^{\text{отн}}(k-1) - \text{сумма компонентов вектора } AP(k-1).$$

Для составления матрицы смежности необходимо выбрать направления, по которым будут сравниваться данные средства рекламы (например, информативность (сочетание изображения с текстом), охват аудитории (количество сегментов, на которые распространяется реклама), продолжительность существования, стоимость и др. в зависимости от необходимости получения более точных результатов). При этом предполагается, что средство (или средства) рекламы, которое

наиболее качественно информирует потребителя о преимуществе товара (услуги), производимого фирмой, с качеством иллюстрированием содержания текста, дающее возможное воздействие на максимальное количество сегментов, способствующее существованию информации наибольшее по продолжительности и при этом остающееся недорогим, будет являться наиболее оптимальным в данном случае.

Далее задача сводится к расчёту комплексного (суммированного) критерия. Однако простое суммирование $P_i^{отн}$ для всех форм рекламы каждому критерию недопустимо, так как эти критерии имеют различную значимость (весовой коэффициент) в комплексе критериев, на основании которого и формируется предпочтительная реклама. Требуется найти эту значимость, для чего применяют расстановки приоритетов, сущность которого состоит в том, что объектами исследования являются не виды рекламы, а их качества. Частные критерии оценки P_i .

Решение данной частной задачи осуществляется по предложенной выше схеме: составляется система сравнения критериев оценки P_i и на её основе строится квадратная матрица смежности. Вычисленные приоритеты $P_i^{отн}$ и будут являться весовыми коэффициентами критериев.

Эти вычисления выглядят следующим образом: из рассчитанных матриц выбираются наибольшие значения приоритетов. т. е. из первой матрицы выбирается наибольшее значение приоритета первого качества, из второй – второго и т. д. Знаки предпочтительности заменяются коэффициентами предпочтительности по той же схеме (=, < - 1,5; 1,0; 0,5 соответственно).

На следующем этапе необходимо определить значимость (весомость) каждого отдельного качества в общей характеристике предложенных средств рекламы. Для нахождения этого значения составляется матрица смежности.

Значение комплексного приоритета определяется как суммарное произведение относительных приоритетов качеств на относительные приоритеты их значимостей:

$$P_i^{компл} = \left(\sum_{j=1}^n P_{ij} \right) \cdot P_i^{отн}.$$

Чем выше значение комплексного приоритета, тем предпочтительнее данное средство рекламы по отношению к другим сравниваемым с ним. Это необходимо учитывать при разработке рекламной стратегии и формировании рекламного бюджета.