

готовой продукции. Следовательно, нужно различать две функциональные области реверсивной логистики: логистику возвратных товарных потоков и логистику рециклинга. Объектом первой являются обратные потоки многооборотной тары и готовой продукции, которые после восстановления их потребительских свойств возвращаются на исходный товарный рынок (первичный или вторичный), объектом второй - обратные потоки вторичных материальных ресурсов, которые после соответствующей переработки поступают на рынок вторичного сырья и могут вновь использоваться в производственных процессах.

Следует заметить, что рынок вторичного сырья имеет целый ряд специфических особенностей, ключевой из которых является наличие в его инфраструктуре системы заготовки, обеспечивающей сбор вторичного сырья на объектах материального производства, а также в сфере услуг и быта. Поэтому направление и траектория движения традиционных видов вторичного сырья, которые многократно используются в цикле вида «сырье — производство — потребление произведенной продукции — сырье», в том числе и по этой причине будут отличаться от движения возвратных товарных потоков.

Таким образом, логистика рециклинга — это управление потоками вторичных материальных ресурсов, а также связанной с ними информации и финансовых средств, от места образования до места их производственного потребления с целью достижения максимального экономического и экологического эффекта. Таким образом, логистика рециклинга представляет собой часть реверсивной логистики, и ее объектом выступают потоки вторичных материальных ресурсов и сопутствующие им информационные и финансовые потоки.

*О.И. Карпеко, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

МОДЕЛИРОВАНИЕ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Научные исследования и практика рекламной деятельности показывают, что непосредственно на производство рекламных материалов рекламодатели тратят не более 10—15 % своего общего рекламного бюджета, остальные 85—90 % средств расходуются на размещение этих рекламных материалов в средствах массовой информации. Эти данные свидетельствуют, насколько важно для рекламодателя, чтобы средства, потраченные на размещение рекламы, давали максимальную отдачу.

Решению данной проблемы способствует качественное медиапланирование, направленное на оптимизацию схемы размещения рекламных материалов. В медиапланировании распространены показателями,

которые характеризуют результативность рекламы, являются охват целевой аудитории и частота восприятия рекламных сообщений. Между ними существует тесная связь. В то же время эти показатели носят вероятностный характер, поэтому существует проблема точного определения их значений как плановых, так и фактических. Указанные показатели широко используются в оценке эффективности рекламы, а в конечном итоге и при осуществлении оплаты рекламодателями услуг рекламных агентств и средств массовой информации. Обычно применяемые оценки являются существенно завышенными и не отражают реального положения вещей. В расчетах применяются фиксированные значения рейтинга и количества размещений рекламы в СМИ. Однако выход рекламы вовсе не означает, что потенциальный покупатель увидел или услышал ее. Поэтому количество восприятий рекламы может далеко не совпадать с количеством их размещений в СМИ.

Проведенное нами исследование показало, что можно получить более точные оценки предстоящей рекламной кампании, если до ее проведения осуществлять имитационное моделирование восприятия рекламы в будущей кампании. Модель представляется в виде алгоритма, в котором определяются все более существенные элементы, связи в системе, задаются начальные значения параметров и «проигрываются» возможные варианты событий путем проведения экспериментов с помощью ПЭВМ. Многократное повторение экспериментов по заранее разработанному алгоритму, анализ и обобщение их результатов позволяют получить статистические оценки для искомых величин, по которым можно судить о приближении эксперимента к реальным событиям.

Основным инструментом для определения количества восприятий рекламы в предлагаемой имитационной модели служит так называемый генератор случайных чисел. Данный инструмент доступен в прикладной программе пакета Microsoft Office Excel. Генератор случайных чисел способен вырабатывать равномерно распределенные случайные числа в заданном исследователем диапазоне. Это означает, что если задан диапазон количества выходов рекламы в целых числах от 1 до 6, то в каждый данный момент с равной вероятностью может выпасть любое целое число из этого диапазона. Выбор числа из заданного диапазона выходов рекламы осуществляется при помощи функции СЛЧИС.

Проведение многочисленных экспериментов (статистически установлено, что их должно быть не менее 50) показало, что полученные в результате показатели средней частоты восприятия рекламы примерно на 30 % ниже по сравнению с теми, которыми оперируют на практике. Это значит, что показатели суммарного рейтинга, а также количество рекламных сообщений, которые достигают потенциальных покупателей, по нашим данным только на 70 % соответствуют действительности. Разумеется, нельзя гарантировать, что и эти показатели будут в полной мере отражать поведение покупателей во время рекламной кам-

пании, однако вероятность такого развития событий значительно выше, чем в случае, когда вообще игнорируется возможность «пустой» доставки рекламного сообщения.

*М.Н. Ковалев, канд. экон. наук, доцент
ГФ УО ФПБ МИТСО (Гомель)*

ЦЕПИ ВНУТРЕННИХ ПОСТАВОК НА ПРЕДПРИЯТИИ

Логистическая деятельность промышленного предприятия неразрывна с маркетинговой (рыночной) деятельностью. Как правило, рыночная деятельность ассоциируется с «внешней» логистикой, к которой традиционно относят закупочную и распределительную (бытовую) логистику. Для производителей оборудования и машин важной составляющей является также сервисная логистика. К сожалению, в специальной литературе недостаточно внимания уделяется «внутренней» логистике — области знания об управлении материальными потоками на предприятии в процессе производства товаров.

Как известно, «материальный поток — это находящиеся в состоянии движения материальные ресурсы, незавершенная продукция и готовая продукция, к которым применяются логистические операции и функции, связанные с физическим перемещением в пространстве» [1, с. 148]. Проблемы производственной логистики рассматривались до сих пор как проблемы организации производства, задачи оперативного управления основным производством — как задачи производственного отдела, задачи управления потоками инструмента, задачи инструментального отдела и т.д. Методы и решения, предлагаемые складской, транспортной, информационной логистикой, логистикой запасов применялись в производстве фрагментарно, бессистемно. А ведь значение и роль внутренней логистики трудно переоценить. Производственная логистика активно участвует в создании продукта, потребительской стоимости.

Широко известная концепция SCM (Supply Chain Management — управление цепью/цепями поставок) предполагает, как правило, выполнение функций планирования, организации и контроля «внешних цепей» поставок, звеньями которых являются поставщики сырья и материалов, изготовители продукции, посредники и потребители товаров. Д. Ламберт и Дж. Сток так определяют это понятие [2, с. 51]: управление цепями поставок — это интегрирование ключевых бизнес-процессов, начинающихся от конечного пользователя и охватывающих всех поставщиков товаров, услуг и информации, добавляющих ценность для потребителей и других заинтересованных лиц.

Анализируя логистическую систему микроуровня, в процессе ее декомпозиции можно выделить множество взаимосвязанных звеньев, обеспечивающих внутренние материальные потоки.