

Однако для стабилизации экономического положения по сокращению бюджетного дефицита было бы целесообразно и более рационально использовать и предлагаемые ниже меры:

- сокращение государственного финансирования;
- сохранение финансирования лишь важнейших социальных программ;
- изучение направлений инвестирования бюджетных средств в отрасли народного хозяйства с целью повышения финансовой отдачи от каждого бюджетного рубля;
- использование значительных сбережений населения в качестве основного источника займов, придавая долгосрочным займам целевой характер;
- привлечение в страну иностранного капитала;
- принятие специального законодательства, например, Закона "О сбалансированности бюджета", с тем, чтобы внести ясность в вопросы финансирования бюджетного дефицита.

Использование предлагаемых мер будет способствовать уменьшению размера бюджетного дефицита.

Т.Г. Клопотюк, аспирантка

БГЭУ (Минск)

СПЕЦИФИКА МОДЕЛИРОВАНИЯ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ БЮДЖЕТА ПРИ МЕДИАПЛАНИРОВАНИИ

Вопросы эффективного распределения денежных средств на маркетинговые мероприятия становятся все более актуальными в условиях трансформации социально-экономических отношений в Республике Беларусь.

Рассмотрим модель планирования маркетингового бюджета предприятия

$$F = \alpha \sum_{t=0}^{T-1} I(t) - \beta M(T) \rightarrow \min; \quad (1)$$

$$\Delta M(t) = -\mu M(t) + \eta I(t); \quad M(0) = M_0, \quad M(t) \geq 0; \quad I_{\min} \leq I(t) \leq I_{\max},$$

где $M(t)$ — эффект в денежном или ином выражении от проведения маркетинговых мероприятий в момент t ; $I(t)$ — расходы на маркетинговую деятельность в момент t ; I_{\min} , I_{\max} — минимальное и максимальное значения маркетинговых расходов — известные постоянные или зависящие от времени функции; μ — параметр снижения интереса потребителей к проводимым маркетинговым мероприятиям в момент t ; α , β — неотрицательные весовые коэффициенты.

В частности, модель (1) можно использовать при медиапланировании. Первоначально на основе подробного анализа статистических данных с рассмотрением социально-демографических и психографических характеристик устанавливаются предпочтения целевой аудитории вида медиа с учетом особенностей восприятия рекламы.

После выбора рекламного носителя можно составлять итоговый медиаплан с расчетом оптимального бюджета. Обозначим $I(t)$ расходы на приобретение рекламных площадей в СМИ. Критерием оценки эффективности размещения рекламы СМИ примем количество дополнительных привлеченных клиентов, допустим линейную зависимость между рекламной площадью и числом рекламных контактов. Тогда модель представляет собой задачу линейного программирования с двусторонними прямыми ограничениями. Анализ результатов проведенных исследований предлагаемых моделей позволяет сделать следующие выводы.

1. Во многих изданиях цены на рекламные площади зависят от номера страницы, а на телевидении и радио — от времени выхода в эфир. Чтобы учитывать весь предлагаемый СМИ прейскурант, может быть поставлена аналогичная задача на случай n групп рекламных модулей, когда размещение рекламы в каждом ценовом блоке рассматривается отдельно.

2. Результатом решения задачи линейного программирования являются граничные точки — минимальное либо максимальное значение маркетинговых расходов в момент t , что существенно ограничивает возможности планирования. Для более гибкого моделирования отойдем от предположения линейных зависимостей. Так, количество рекламных контактов не растет прямо пропорционально увеличению размера объявления и может быть представлено степенной функцией.

3. Аналогичную задачу можно поставить для m маркетинговых мероприятий при составлении медиаплана для распределения средств между несколькими СМИ или каналами рекламы.

4. Для планирования рекламной кампании в печатных СМИ адекватна дискретная модель (1). Учитывая специфику размещения рекламы на телевидении и радио, может быть также поставлена аналогичная задача и в непрерывном времени. Для этого вводится система дифференциальных уравнений, а полученная задача оптимального управления может быть решена, основываясь на принцип максимума Понтрягина.

5. Предлагаемые дискретные и непрерывные модели оптимального распределения маркетингового бюджета предприятия позволяют маркетологу более эффективно распределять средства на про-

ведение маркетинговых мероприятий, достигать максимальных результатов при проведении рекламных кампаний.

О.Л. Ковалева, ассистент

БГЭУ (Минск)

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

В последнее время публикуется достаточно много работ по исследованиям в сфере маркетинга. Однако самому сложному разделу — ценообразованию — уделяется слишком мало внимания. Если первых три элемента комплекса маркетинга — товар, распределение и продвижение — это стремление предприятия создать рыночную стоимость, то ценообразование есть попытка получить часть данной стоимости в виде прибыли.

Эффективное ценообразование должно базироваться на оптимальном сочетании финансовых интересов предприятия и рыночных условий. Фактически речь идет о нахождении баланса между затратным и ценностным подходами. Центральным моментом для интеграции последствий изменения цены и затрат является маржинальный анализ. В его основе лежит принцип деления затрат на постоянные и переменные и использование экономической категории маржинального дохода, применяемой в расчетах на перспективу.

Точка безубыточности может быть вычислена с применением формулы, которую можно вывести из уравнения стоимости производимой продукции в денежном выражении

$$B_k = B_k \cdot d_{\text{пер}} + Z_{\text{пост}} + \Pi, \quad (1)$$

где B_k — критическая сумма выручки; $d_{\text{пер}}$ — доля переменных затрат в цене (в выручке), в долях единиц; $Z_{\text{пост}}$ — постоянные затраты в абсолютном выражении; Π — прибыль, равная нулю.

Запишем уравнение (1) как сумму переменных и маржинальных затрат с учетом того, что маржинальный доход равен постоянным затратам, так как прибыль равна нулю:

$$B_k = Z_{\text{пер}} + Z_{\text{пост}} = \Pi \cdot Q_k + Z_{\text{пост}}, \quad (2)$$

где $Z_{\text{пер}}$ — переменные затраты в абсолютном выражении; Π — цена единицы продукции; Q_k — критический объем продаж (производства).

Преобразуя уравнение (2), получим

$$Q_k = Z_{\text{пост}} / (\Pi - Z_{\text{пер.уд}}). \quad (3)$$