

Если же конкуренты на рекламном рынке сопоставимы по креативу, но различаются в плане материальных ресурсов, то, возможно, следует делать упор на медийной составляющей рекламной кампании, т.е. на размещении рекламы в средствах ее распространения. В подобной ситуации вполне уместной может оказаться, скажем, масштабная “долбежка” потребителей рекламы (например, телезрителей или читателей) при помощи многочисленных ее выходов. При этом сама рекламная продукция может быть стилизована под относительно невзрачную, не очень броскую, монотонно и даже нудно объясняющую преимущества рекламируемого товара или услуги. Но зачастую такая “долбежка” дает весьма и весьма неплохие результаты.

Таким образом, следует еще раз подчеркнуть, что на конечную эффективность рекламной кампании в значительной степени влияет не только абсолютная величина бюджета, но и распределение статей расходов его по составляющей рекламной кампании. При этом обязательно следует помнить, что не существует какого-то универсального, раз и навсегда установленного распределения рекламных расходов на организацию рекламной деятельности, создание рекламной продукции и ее размещение — пропорции должны определяться в каждом конкретном случае индивидуально, хотя некоторые общие подходы при определении этих пропорций существуют, о чем и было рассказано выше.

Литература

Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Оценка рекламной деятельности: Учеб. для студентов вузов. М.: Международный институт рекламы, 2003. Ч. III.

Д.А. Фролов, аспирант БГЭУ

ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ

Трудно переоценить значение телекоммуникационных услуг в условиях глобализации. Имеется ряд направлений развития рынка телекоммуникационных услуг. Для принятия обоснованных решений по развитию данного рынка необходимо четко представлять перспективы его развития. Стратегические перспективы развития рынка затруднительно определить, исходя только из количественных показателей. Для получения обоснованных данных необходимо привлечь опыт специалистов, работающих в сфере телекоммуникаций: инженеров, экономистов, маркетологов и др. Вместе с тем возникает необходимость согласования субъективных мнений экспертов. Для решения данной задачи предлагается использовать метод анализа иерархий.

Применение названного метода предполагает представление рынка телекоммуникационных услуг в виде иерархии. На данном этапе выра-

батываются критерии и альтернативы, отражающие весь диапазон предпочтений и восприятия экспертов. В качестве альтернатив выступают возможные пути развития рынка телекоммуникационных услуг, определяемые целями субъектов рынка. При этом цели желательно группировать по принадлежности к субъектам рынка, так как для проведения обоснованных численных сравнений рекомендуется сравнивать не более 7–9 элементов. Необходимо также принять во внимание особенности рынка телекоммуникационных услуг, что достигается путем введения в иерархию рыночных факторов, таких, как спрос, предложение и т.д.

После построения иерархии производится попарное сравнение элементов всех уровней иерархии по отношению к каждому элементу предыдущего уровня. Результаты сравнения выражаются количественными оценками от 1 до 9 и отражают относительную важность одного элемента перед другим.

Далее определяются локальные приоритеты элементов иерархии, являющиеся компонентами собственных векторов матриц, составленных из оценок попарных сравнений элементов определенного уровня иерархии. Для получения результирующих приоритетов необходимо произвести синтез локальных. Результирующие приоритеты (РП) рассчитываются по формуле

$$РП_i = \sum_{j=1}^n ЛП_{ji} \cdot ПК_j,$$

где $ПК_j$ — приоритет критерия (результирующий приоритет элемента вышестоящего уровня).

Полученные таким образом результирующие приоритеты, отражающие мнения каждого из экспертов, интегрируются по средним значениям.

Оценка перспектив развития рынка телекоммуникационных услуг Республики Беларусь проведена с использованием иерархии, включающей следующие уровни: рынок, рыночные факторы, субъекты рынка, цели субъектов рынка, направления развития рынка.

Результаты расчетов показывают приоритет двух направлений.

1. Развитие и поддержание конкуренции на рынке телекоммуникационных услуг является предпочтительным направлением его развития. Конкуренция на рынке наиболее важна для населения и организаций — потребителей телекоммуникационных услуг, преследующих две основные цели: получение качественных услуг и минимальные тарифы. Организации, предоставляющие телекоммуникационные услуги, в таком случае будут вынуждены привлекать высококвалифицированный персонал для обеспечения приемлемого уровня качества услуг и увеличивать объем услуг.

2. Бесплатный доступ к ряду телекоммуникационных услуг даст возможность организациям, предоставляющим такие услуги, привлечь внимание потенциальных клиентов к новым. Государство получит возможность повысить степень своего участия в информационных отношениях.