

Серединська В.М., Загородна О.М., Федорович Р.В.

ВИКОРИСТАННЯ ЕВРИСТИЧНИХ МЕТОДІВ В ОЦІНЦІ І ВІДБОРІ ОПТИМАЛЬНОГО ВАРІАНТУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В умовах формування ринкових відносин для багатьох підприємств вітчизняної економіки характерні спад обсягів виробництва, зниження його ефективності, низька платоспроможність, вірогідність банкрутства. Основною причиною такої ситуації є збільшення тривалості періоду знаходження капіталу в готовій продукції через втрату ринків збуту, конкуренцію, низьку купівельну спроможність суб'єктів господарювання і населення, високу собівартість продукції, неритмічність виробництва і відвантаження. В свою чергу збільшення залишків готової продукції на складі призводить до зменшення грошових коштів, збільшує потребу в кредитах і, відповідно, виплату процентів за них, веде до росту кредиторської заборгованості постачальникам, бюджету, робітникам по оплаті праці і т.п.

З метою вирішення цих проблем необхідно підвищувати рівень маркетингових

досліджень, направлених на прискорення руху товарів від виробника до споживача, включаючи вивчення ринку, вдосконалення товару і методів стимулювання збуту, формування правильної цінової політики та організацію ефективної реклами.

Враховуючи те, що рекламна діяльність є одним із засобів конкурентної боротьби, формує імідж підприємства і вимагає значних грошових витрат питання успішного рекламування товарів і послуг є досить актуальними. Однак, у вітчизняній господарській практиці не розроблено механізмів якісної та швидкої оцінки можливих варіантів рекламної діяльності. В сучасних умовах, на нашу думку, проведення такого аналізу можливе із застосуванням евристичних методів.

Запропонований авторами розв'язок проблеми вибору економічно прийняттого виду реклами складається з чотирьох етапів-циклів:

- 1-й етап - формування пакету можливих (реальних) видів реклами;
- 2-й етап - розробка системи критеріїв оцінки рекламних варіантів;
- 3-й етап - експертна економічна оцінка окремих видів рекламної діяльності;
- 4-й етап - економічна оцінка параметричних характеристик вибраного виду реклами.

Всі ці етапи аналітичної роботи мають чітку евристичну основу і передбачають застосування різних методів творчого пошуку.

Запропонований нижче алгоритм розрахований на фахівців в галузі економічного аналізу, маркетингу, керівників підприємств, сторонніх консультантів на інших зацікавлених осіб. При використанні алгоритму необхідно врахувати те, що найбільша відповідальність покладається на ведучого, бо в його обов'язок входить спрямування обговорення в русло плідної роботи.

Алгоритм вибору оптимального виду реклами полягає в послідовному здійсненні чотирьох циклів з допомогою тридцяти крокових операцій за участю двадцяти умовних експертів. Для кожного кроку роботи вказуються евристичні методи, якими він може бути виконаний. Запропонований вибір евристик альтернативний, бо передбачає застосування найбільш прийнятних для користувача методів або їх комбінацій. Всі наведені в алгоритмі цифри та назви носять умовний характер.

Алгоритм експертного вибору напрямків рекламної політики

№ п/п	Послідовність кроків і циклів	Застосовані евристичні методи
Цикл 1. Формування пакету комерційноздатних видів рекламної діяльності		
Крок 1	Ведучий пропонує експертам, детально ознайомленим з умовами експертизи, назвати всі види реклами, які потенційно можуть стати шуканим розв'язком задачі. Обов'язковою умовою даного кроку є вітання будь-якої пропозиції, незалежно від того, наскільки вона краща іншої. В залежності від умов організації експертизи можуть бути використані такі евристики: <ul style="list-style-type: none"> - у випадку обмеження часу експертної роботи; - у випадку відсутності кваліфікованих спеціалістів по проблемах реклами; - у випадку залучення досвідченого ведучого експертизи, знайомого зі специфікою психологічних методів. 	Колективний блокнот, "мозковий шторм" (письмово) історична аналогія "Мозкова атака", комісії
Крок 2	В результаті висунення альтернатив формується перший список рекламних варіантів (додаток 1); Список реєструється ведучим, і в його складі повинно бути не менше 10-15 назв.	
Крок 3	Проводиться в тих випадках, коли перший список не набирає 10-15 пропозицій. Ведучий пропонує експертній аудиторії доповнити його користуючись класом евристик.	"мозкова атака" банк ідей синектика

Крок 4	<p>Експерти детально оцінюють кожну із запропонованих альтернатив. При цьому кроці можливе стихійне поповнення вже запропонованих видів реклами. Результати обговорення краще оформити в таблицю. Таку таблицю в якості анкети можна роздати для заповнення експертам. У випадку, коли між аудиторією і ведучим є неформальні відносини (це, в першу чергу, залежить від таланту ведучого), таку таблицю можна заповнити разом на загальній дошці, коли ведучий під диктовку респондента заносить кожну характеристику.</p>	
--------	---	--

Форма таблиці може бути наступною:

Види реклами	“+”	“-”
1. Відеокліп	<ol style="list-style-type: none"> 1. широка сфера охоплення; 2. наочність; 3. можливість дати мінімум інформації; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. відсутність досвіду даної роботи; 2. велика вартість;
2. Рекламний проспект	<ol style="list-style-type: none"> 1. низька вартість; 2. простота виготовлення; 3. можливість дати максимум інформації; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. невелика сфера охоплення; 2. необхідність найму агентів по розповсюдженню
і т. д.		

Крок 5	<p>Експертам роздають анкети з переліком всіх внесених в список (додаток 1) рекламних варіантів. Їм пропонується, орієнтуючись на таблицю, заповнену в результаті кроку 4, викреслити ті альтернативи, які, на їх думку, не відповідають принципу доцільності. Анкета може мати довільну форму.</p>	
Крок 6	<p>Ведучому (разом з організаційною групою) необхідно скласти список №2, куди увійдуть всі залишені в анкетах експертів варіанти. В тих випадках, коли окрема альтернатива не є думкою більшості, можна спитати респондента, чи наполягає він на її збереженні. В кожному випадку ведучий повинен інтуїтивно відчувати наскільки ефектне таке втручання в експертну думку.</p>	Комісії і конференції, інтерв'ю
Крок 7	<p>В результаті корекції кроком 6 ведучий складає кінцевий список, який повинен містити не більше 5—7 альтернатив.</p>	

Крок 8	Результати уточненої експертної думки доводяться до аудиторії в наочній формі. Це може бути таблиця по типу таблиці кроку 4, яка характеризує лише вибрані варіанти реклами. У випадку недосягнення результату ведучому необхідно зробити ітерацію кроків 5 - 7.	
Кінець циклу 1.		

Додаток 1

Перелік можливих варіантів рекламної діяльності

1. Реклама через засоби друку.
 - 1.1. Реклама в місцевих і національних органах друку;
 - 1.2. Рекламні проспекти для розповсюдження серед вітчизняних та зарубіжних клієнтів.
2. Радіо реклама.
 - 2.1. Реклама в місцевих і національних радіопрограмах;
 - 2.2. Реклама через зарубіжні засоби мовлення.
3. Теле -, відео - і кінореклама.
 - 3.1. Реклама у формі телеоголошення;
 - 3.2. Рекламний теле- і відеокліп;
 - а. Рекламний ролик.
4. Спонсорська реклама.
 - 4.1. Реклама в спонсорських програмах, конкурсах і інше;
 - 4.2. Реклама з залучення кіно - і телезірок;
 - 4.3. Реклама в презентаціях.
5. Благодійна реклама.
 - 5.1. Реклама на благодійних вечорах, марафонах, в честь різних фондів;
 - 5.2. Реклама при наданні безкорисливої допомоги.
6. Представницька реклама.
 - 6.1. Створення рекламних агентств і служб на територіях комерційно вигідних регіонів;
 - 6.2. Візита діяльність рекламних агентств .
7. Наочно - агітаційна реклама .
 - 7.1. Рекламні щити, табло, вітражі на найбільш людних ділових вулицях;
 - 7.2. Рекламне оформлення транспортних засобів.
8. Підприємницька реклама.
 - 8.1. Реклама через участь у виставках і аукціонах;
 - 8.2. Реклама через фінансування діяльності учбових закладів, місць відпочинку та ін.
 - 8.3. Реклама через брокерів при участі в біржовій діяльності.

№ п/п	Послідовність кроків і циклів	Застосовані евристичні методи
Цикл 2. Розробка системи критеріїв оцінки рекламних варіантів		
Крок 9.	Експертам пропонується висувати будь-які критерії оцінки рекламних варіантів без спроби систематизації. Ведучий, не допускаючи критики, повинен організувати і сприяти формуванню різноманітного і різнопланового списку критеріїв.	Банк ідей Історична аналогія Комісії і конференції " Мозкова атака "
Крок 10.	Ведучому рекомендується скласти список запропонованих критеріїв і ознайомити з ним експертну аудиторію. При цьому необхідно уникати будь-яких натяків на систематизацію списку.	

Крок 11.	Ведучому разом з експертами необхідно уточнити суть кожного із запропонованих критеріїв оцінки. При досягненні певної якості в трактуванні критерію, експертна думка повинна обов'язково фіксуватися ведучим чи організаційною групою. Наприклад: критерій "реальність" - практична можливість матеріального, технічного, організаційного здійснення ідеї сьогодні. Під можливістю у даному випадку розуміють матеріальні можливості замовника і виробника реклами, досягнутий рівень розвитку техніки і технології виготовлення реклами, політична і комерційна орієнтація тих шарів населення і організацій, на які передбачається реклама.	Комісії і конференції
----------	---	-----------------------

Перелік можливих критеріїв оцінки і варіантів їх обчислення

№ п/п	Критерії	Визначення його суті	Можливі варіанти оцінки за допомогою даного критерія (бали)			
			3	4	5	6
1	2	3	4	5	6	
1	Реальність	Економічна, технічна і ін. можливість практичного здійснення ідеї. Мається на увазі не тільки досягнутий рівень техніки, технологій виготовлення реклами, але й матеріальні можливості замовника і виробника реклами, рівень і характер сприйняття споживачем, політична і комерційна орієнтація тих шарів населення, на які орієнтована реклама.	Майже не реально 0	Більше не реально, ніж реально 5	Достатньо реально 10	Більше, ніж реально 15
2	Вартість	Загальна величина затрат на розробку, виготовлення, впровадження, функціонування виду реклами, включаючи після виробниче обслуговування, страхування, гарантійний ремонт і ін. Вартість експертизи також відноситься на рахунок затрат	Дуже дорого понад 5000 грн. 0	Достатньо дорого понад 2000 грн. 5	Не дорого 1000 грн. 10	Дешево 500 грн. 15
3	Час на створення	Мінімальний часовий період, необхідний для створення певного виду реклами, що починається з моменту закінчення експертизи і закінчується початком його реального функціонування	Дуже довго понад 1 рік 0	Довго більше 6 місяців 5	Не довго до 6 місяців 10	Швидко до 1 місяця 15

4	Економічна перспективність	Орієнтація на вимоги світового ринку і його ділових кругів, на міжнародні, вітчизняні напрямки економічного розвитку, на створення нових видів послуг і продукції. Орієнтація на максимальний ефект в рамках економічних перспектив	Не перспективно 0	Відстає від світових стандартів 5	Відповідає світовим стандартам 10	Орієнтований на майбутнє 15
5	Технологічна перспективність	Орієнтація даного виду реклами на перспективні напрямки розвитку побутової техніки, індустрії відпочинку, сфери послуг і ін.	Не перспективно 0	Відстає від світового рівня 5	Відповідає світовим стандартам. 10	Орієнтована на майбутнє 15
6	Складність виготовлення	Організаційна, технічна, кваліфікаційна, конструкторсько-дизайнерська складність виготовлення і обслуговування	Дуже складно 0	Достатньо складно 5	Швидше просто, ніж складно 10	Просто 15
7	Сфера охоплення	Масштаб розповсюдження рекламної інформації по географічному, адміністративному, комерційному ознаках	Вузька 0	Не широка 5	Широка 10	Дуже широка 15
8	Інтенсивність подачі	Частота надходжень в постійне функціонування (оборот, тираж, ефірний час та ін.) рекламної інформації	Разове 0	Періодичне 5	Систематичне 10	Постійне 15
9	Естетичність і якість	Сукупність властивостей (наглядність, запам'ятовуваність, характер подачі інформації, її форма), які обумовлюють здатність даного виду реклами задовольнити інформаційні, естетичні, етичні та інші потреби	Низька 0	Не висока 5	Достатньо висока 10	Дуже висока 15
10	Тривалість життєвого циклу	Мінімальний період життя окремого виду реклами, який починається від моменту виникнення ідеї про її створення до знищення через моральний і фізичний знос	Низька 0	Не висока 5	Достатньо висока 10	Більш, ніж висока 15
11	Рівень комерційного ризику	Ймовірність втручання в уже розподілені зони впливу, пов'язана з додатковою затратою засобів на конкурентну боротьбу, а також ймовірність втручання в зони з низьким рівнем очікуваного комерційного успіху	Дуже високий 0	Достатньо високий 5	Не високий 10	Низький 15

12	Економічна віддача	Встановлюється експертним шляхом в результаті тривалої практичної діяльності, а також на основі вивчення інформації про світові аналоги в області реклами. Можливе використання показників: - кількість укладених договорів на 1 тис. грн. зроблених рекламних затрат; та інші.	Низька	Більше низька, ніж висока	Висока	Дуже висока
			0	5	10	15
Крок 12	Через організаційну специфіку експертизи (характер очікуваного результату, рівень інформованості і кваліфікації експертів) ведучий може запропонувати учасникам обмежити майбутній комплект критеріїв певним числом (не менше 5-7). При цьому ведучий повинен зорієнтувати експертну аудиторію таким чином, щоб комплект критеріїв був представлений різноаспектними, різноплановими критеріями, які відображають часові, просторові, вартісні характеристики комерційного і економічного ефекту.		Комісії і конференції			
Крок 13	Експертам пропонується проранжувати критерії, розставити їх в порядку зменшення важливості.		"Дельфі" (1 тур) Анкетування Контрольні питання			

а). У випадку невеликого числа критеріїв (5 - 7) бал критерію може мати обернений рахунок від місця, яке він займає. Наприклад:

Таблиця 2

Ранги	Критерії	Бали
1	Реальність	5
2	Вартість	4
3	Тривалість життєвого циклу	3
4	Сфера охоплення	2
5	Інтенсивність функціонування	1

б). У випадку, що вимагає застосування більшого числа критеріїв (до 100), можна спробувати використати метод зближення експертних думок "Дельфі" по бальній шкалі. Можна побудувати бальну шкалу, розмічену таким чином, що утворюються три чіткі зони:

- I - зона незначного впливу (від 0 до 30 балів);
- II - домінуюча зона (від 30 до 70 балів);
- III - пріоритетна зона (від 70 до 100 балів);

Таблиця 3

Зона незначного впливу	Зона домінуюча	Зона пріоритетна
I	II	III
0	30	70
		100

Кожному експерту пропонується розбити критерії по трьох зонах, не систематизуючи, не ранжуючи їх всередині кожної зони. Форма анкети в заповненому вигляді матиме наступний вигляд:

Таблиця 4

I	II	III
Час на створення, складність виготовлення, естетичність і якість	Технологічна перспективність, економічна перспективність, інтенсивність подачі, тривалість життєвого циклу, рівень комерційного ризику	Реальність, вартість, сфера охоплення, економічна віддача
0	30	70
		100

Крок 14	Ведучому (організаційній групі) необхідно опрацювати результати анкетування і спробувати звести індивідуальну думку експертів в групову (єдину). Для цього потрібно скласти "матрицю більшості"	
---------	---	--

"Матриця більшості"

Таблиця 5

№ п/п	Кількість голосів Критерії	Розподіл голосів по зонах			Зона явної переваги	Зона зближення думок	Зона відсутності переваг
		I	II	III			
1	Реальність	3	7	10		II < III	
2	Сфера охоплення	6	8	6			+
3	Вартість	0	2	18	III		
4	Час на створення	11	8	1		I > II	
5	Перспективність технологічна	1	12	7		II > III	
6	Перспективність економічна	8	8	4		I=II	
7	Складність виготовлення	14	6	0	I		
8	Естетичність і якість	5	9	6			+
9	Інтенсивність подачі	3	8	9		II < III	
10	Тривалість життєвого циклу	2	13	5	II		
11	Рівень комерційного ризику	1	4	15	III		
12	Економічна віддача	0	0	20	III		

б). На основі "матриці більшості" доцільно побудувати "матрицю крокової оцінки":

"Матриця крокової оцінки"

Таблиця 6

№ п/п	Класи критеріїв по рівнях невизначеності	Зони			Розподіл експертної згоди
		I	II	III	
1	Критерії, роль яких є визначеною	(7) складність виготовлення	(10) тривалість ЖЦ	(3) вартість, (11) рівень ком. ризику, (12) економічна віддача	Зона явної переваги
		0	30	70	100
2	Критерії, роль яких не визначена	(4) час на створення (6) перспективність економічна (3) реальність (5) перспективність технологічна (9) інтенсивність подачі			Зона зближення думок
		0	30	70	100
3	Критерії, роль яких повністю не визначена	(2) сфера охоплення (8) естетичність і якість			Зона відсутності переваг
		0	30	70	100
Крок 15	Ведучому необхідно довести результати обробки експертних думок до аудиторії. При цьому необхідно наголосити на досягнуту згоду по I групі критеріїв і запропонувати знайти згоду по інших критеріях. До них відносяться II і III група критеріїв.			"Дельфі" Комісії і конференції	
Крок 16	Перед початком наступного туру експертизи ведучий може провести бліц-опитування деяких учасників з метою вивчення мотивації експертів. При цьому необхідно звернути увагу на деякі психологічні особливості цього кроку. Головне тут – аргументоване переконання, а не нав'язування думок одного експерта (групи експертів) іншим.			"Дельфі" (2 тур), Комісії і конференції, Інтерв'ю	
Крок 17	Анкетування експертів, проводиться з метою розподілу критеріїв, що залишилися по трьох зонах. (Кроки 15-17 продовжувати до тих пір, поки не буде досягнуто згоди по всіх групах критеріїв).				
Крок 18	Результат ітеративного зближення думок ведучий показує експертам в наступній таблиці.			"Дельфі" (2 тур)	

Таблиця 6

Зона I: Незначний вплив	Зона II: Домінуючий вплив	Зона III: Пріоритетний вплив
7. складність виготовлення, 4. час на створення, 8. естетичність і якість	1. Реальність, 10. тривалість ЖЦ, 6. перспективність економічна, 5. перспективність технологічна	3. вартість, 11. рівень комерційного ризику, 9. інтенсивність подачі, 2. сфера охоплення, 12. економічна віддача

Крок 19	Експертам пропонується проранжувати критерії по важливості всередині кожної із зон і приєласнити їм бальні оцінки (в будь-якій формі, крім десяткової). Для такого опитування можна приготувати анкету наступної форми:	"Дельфі" (3 тур)
---------	---	------------------

Таблиця 7

Зона I			Зона II			Зона III		
Ранг	Критерії	Бал	Ранг	Критерії	Бал	Ранг	Критерії	Бал
1	Час на створення	30	1	Реальність	70	1	Сфера охоплення	95
2	Естетичність і якість	20	2	Перспективність економічна	60	2	Економічна віддача	100
3	Складність	10	3	Тривалість ЖЦ	50	3	Рівень комерційного ризику	90
			4	Перспективність технологічна	40	4	Вартість	80
						5	Інтенсивність подачі	75

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Крок 20	Ведучому (організаторській групі) необхідно звести результати експертних думок і опрацювати їх. Результат такої обробки можна подати у вигляді наступної матриці:	
---------	---	--

Матриця експертних переваг на предмет ранжування критеріїв

Таблиця 8

№ п/п	Кількість експертних переваг	Зона I, бали			Зона II, бали				Зона III, бали			Бальний інтервал критерію			Загальний бал критерія	Коефіцієнт вагомості	Ранг критерія
		0-10	11-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71-80	81-90	91-100	Яєний	Розмитий	Невизначений			
Критерії	А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Час на створення	14	5	1								0-10			5	0,74	12
2	Естетичність і якість	4	13	3								11-20			15	2,21	11
3	Складність виготовлення	3	5	12								21-30			25	3,68	10
4	Реальність				1	2	2	15				61-70			65	9,56	6
5	Перспективна економічна				0	6	9	5						41-70	55	8,09	7
6	Тривалість ЖЦ				3	7	4	6						31-70	50	7,35	8
7	Перспективна технологічна				8	11	0	1					31-50		40	5,88	9
8	Економічна віддача								1	4	15	91-100			95	13,97	1
9	Сфера охоплення								4	6	10		81-100		90	13,23	2

10	Рівень комерційного ризику									9								71-90*			80			11,76				4
11	Вартість									5								71-100			85			12,5				3
12	Інтенсивність подачі									11								71-90*			75			11,03				5

Пояснення:

1. Критерію присвоюється яєний бальний інтервал (графа 11), якщо більшість експертних переваг (більше половини) припадає на один інтервал зони; розмитий - (графа 12) - на два суміжних інтервали зони; невизначений - якщо пріоритети не виявлені на всіх інтервалах зони.

2. Загальний бал критерія (графа 14) визначається як середня в середині відведеного йому інтервалу в графах 11-13.

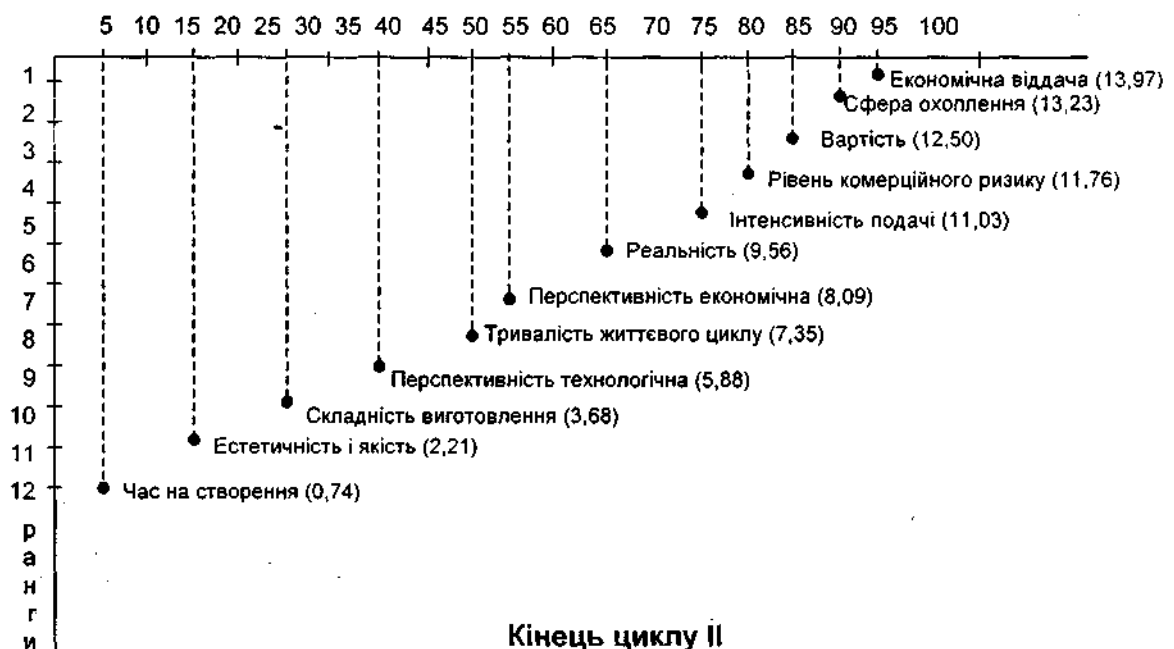
3. У випадках, коли окремі критерії попадають в один і той же інтервал (відмічено зірочкою в графі 12), нижчий бал присвоюється тому критерію, кількість експертних переваг якого в зонах з нижчими балами вище, ніж другого.

(Критерії 10 і 12; в інтервалі 71-80 кількість експертних переваг по критерію 12 більша, ніж у критерію 10. Тому загальна сума балів критерію 12 нижча, ніж у критерію 10.

4. Коефіцієнт вагомості (графа 15) розраховується як відношення загального балу кожного критерію до суми. Сума всіх коефіцієнтів важливості повинна бути рівна 1 (100%). В таблиці для спрощення подані проценти важливості.

5. Графа 16 являє собою впорядковану сукупність критеріїв. Ранжування здійснено за ознакою зменшення коефіцієнтів вагомості (графа 15).

Крок 21	Ведучому потрібно представити експертній аудиторії результати пошуку комплекта критеріїв і їх ранжування по важливості. Бажано це зробити в наглядній формі:
---------	--



Цикл III. Експертна оцінка економічної ефективності окремих видів рекламної діяльності

Крок 22	Експертам пропонується заповнити анкету критеріальної оцінки есіх відібраних в циклі I варіантів рекламної діяльності. Анкета може мати наступний вигляд:	Анкетування
---------	---	-------------

Таблиця 9

№ п / п	Види реклами	Економічна віддача 13,97%	Сфера охоплення 13,22%	Вартість 12,5%	Рівень ком. ризику 11,76%	Інтенсиф. подачі 11,03%	Реальність 9,56%	Перспект. економ. 8,09%	Тривалість ЖЦ 7,35%	Перспект. техн. 5,83%	Склад. виготовл. 3,68%	Якість і естетичн. 2,21%	Час на створ. 0,74%	Загальна кількість балів	Ранг кожного виду реклами
	А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Відеокліп														
2	Спонсорство телешоу														
3	Реклама в газеті														
4	Встановлення рекламного щита на вулиці														
5	Реклама в панорамі														
6	Кіно-журнал														
7	І т.д.														

Примітка: В графоклітки експерти заносять один із чотирьох оцінкових балів критерія (табл.1, права сторона), який відображає його особисту думку по даних видах реклами.

Крок 23	<p>Ведучому (організаторам експертизи) необхідно опрацювати індивідуальні експертні думки і звести їх до групової переваги. Для цього слід заповнити нову матрицю (табл. 9, графи 1-14);</p> <p>1. В графах 1-12 відображають суми оцінкових балів всіх експертів по кожному критерію.</p> <p>2. В графі 13 відображають підсумкову кількість балів по окремих видах рекламної діяльності. Вона розраховується сумуванням добутків загальної кількості балів по кожному критерію на їх коефіцієнти вагомості:</p> $гр.13 = \sum_{i=1}^n (гр.1 \times 13,97) + (гр.2 \times 13,23) + \dots + (гр.12 \times 0,74);$	
Крок 24	<p>Ведучий доводить результат експертної оцінки до аудиторії. Декілька кращих варіантів (з найбільшою кількістю балів) обговорюються експертами як потенційний розв'язок проблеми, поставленої перед експертизою. Основна мета цього кроку – виявити пріоритетні характеристики кращих рекламних альтернатив. В тому випадку, коли один вид реклами переважає, завдання циклу рахується закінченим. Однак, такий випадок є доволі рідкісним явищем. Частіше це 2 - 3 альтернативи, доволі близькі одна до одної. В таких випадках можна вибрати одну альтернативу з кращою технічною характеристикою (широта сфери охоплення, інтенсивність подачі в ефірі і ін.). Поняття "краща" в даному контексті треба розуміти як краща (найбільша) сума балів.</p>	Комісії і конференції
Крок 25	Ведучому необхідно підвести підсумок бесіди і кращий варіант реклами представити експертам	

Кінець циклу III

Цикл IV. Економічна оцінка параметричних характеристик вибраного виду реклами

Крок 26	<p>Ведучий пропонує експертам виділити найбільш негативні характеристики вибраного виду реклами. Так, наприклад, якщо в розряд кращих потрає такий вид реклами як відеокліп, що має хороші технічні характеристики (велика широта охоплення, висока ймовірність сповіщення можливих клієнтів, наглядність і ін.) основними негативними характеристиками будуть виступати вартісні і організаційні. Значить, завданням цього кроку буде "зміцнення" цих "слабких сторін", що може бути досягнуто оптимізаційним поєднанням технічних, вартісних і організаційних характеристик даного виду реклами.</p>	
Крок 27	Ведучий організовує вільне обговорення експертами (перш за все тими, які добре знайомі з організаційною і вартісною стороною рекламної	Комісії і конференції. Інтере'ю

	<p>діяльності) можливих параметричних характеристик вибраного виду реклами . Ведучий (організаційна група) фіксує всі судження експертів. Форма довільна:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Вартість 1 хв. ефірного часу: з 19⁰⁰ до 23⁰⁰ - 40грн. в ранкові години - 30 грн. - Інтенсивність ефіру: кілька разів в день; один раз в день; кілька разів в тиждень (2-3); кілька разів в місяць (2-3); одноразово; - Тривалість ефіру: до 1 хв.; 1 хв.; 2хв.; 3 хв.; більше 3-х хв. - Вартість реклами: Фірма "Реклама ІНФО"(хороша якість) - 65 грн. Рекламне агентство "Діалог" (допустима якість) - 60 грн. Рекламне агентство "Ефір" - (неапробовано) - 75 грн. 	
Крок 28	Ведучий (організаційна група) може запропонувати для обговорення різні комбінаційні поєднання цих параметрів для вибору підходящого. Форма морфологічної таблиці може бути різноманітною.	Морфологічна таблиця

Морфологічна таблиця комбінаційних варіантів параметрів рекламного відеокліпу

Таблиця 10

Вартість 1 хв. ефірного часу. Інтенсивність подачі	Добова вартість рекламного ефіру, грн.			Місячна вартість рекламного ефіру, грн.		
	з 19 ⁰⁰ до 23 ⁰⁰	Ранкові години	Решту часу	з 19 ⁰⁰ до 23 ⁰⁰	Ранкові години	Решту часу
А	1	2	3	4	5	6
-кожен день	40	30	20	1200	900	600
-кілька разів в день	80	60	40	2400	1800	1200
-кілька разів в тиждень				480	360	240
-кілька разів в місяць				160	120	80
-один раз в місяць				40	30	20
-одноразово				40	30	20

<i>Крок 29</i>	<i>Вибір кращого поєднання характеристик вибраного виду реклами можна здійснити шляхом вільного обговорення чи методом комісії. При цьому головним критерієм відбору буде виступати думка особи, що приймає рішення, яка візьме на себе особисту відповідальність за прийняте рішення.</i>	<i>Комісії і конференції. Інтере'ю</i>
<i>Крок 30</i>	<i>Ведучий (організаційна група) готує документ, що повинен оформити результат експертизи.</i>	

Кінець циклу IV

Кінець програми