

сочетаемости основных рынков сбыта и производимой продукции;

- не была завершена регламентация деятельности маркетинговых подразделений предприятий. Регламент их деятельности до сих пор включают неполный перечень обязательных составляющих. В основном этот процесс ограничивается лишь разработкой положения об отделе. В результате неочевидным остается распределение обязанностей между работниками, правовых и информационных взаимоотношений отдела с другими подразделениями. В большинстве случаев не оговаривается особый статус отдела - иметь право на решения, принимаемые в других структурных подразделениях, если их решения противоречат маркетинговой стратегии предприятия или не учитывают конкретную рыночную ситуацию;

- не регламентирован полный перечень функциональных обязанностей каждого работника маркетинговых подразделений. В итоге наблюдается дублирование функций между службой сбыта и маркетинга при определяющей роли сбыта, что противоречит самой сути маркетинговой концепции.

Сложившееся положение с управлением маркетингом на промышленных предприятиях стало следствием отсутствия достаточной проработки вопросов теории и методологии принятия маркетинга к условиям переходного периода.

Поэтому устранение сложившейся ситуации видится в переосмыслении уже имеющегося опыта применения маркетинга предприятия маркетинга в управлении производством сквозь призму эволюционного подхода и учета современных тенденций в организации хозяйственной деятельности в промышленном секторе экономики.

В этой связи концепция маркетинга взаимоотношений и модель сетевой организации производства для реструктурируемых производств в промышленности республики представляется перспективной.

*Анохина Н.Н.  
БГЭУ (Минск)*

## **МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ МАРКЕТИНГА**

Большинство управленческих решений, принимаемых в различных сферах хозяйственной деятельности белорусских предприятий, являются необоснованными. Хотя эффективное использование математического аппарата зарубежными фирмами при решении маркетинговых задач подтверждает их достаточную универсальность для принятия обоснованных управленческих решений и актуальность их применения в условиях Белоруссии.

Существуют различные критерии классификации моделей маркетинга. Целесообразно множество моделей разбить на три класса в соответствии с целью, для которой она разработана:

- модели поведения потребителей;
- модели отклика;
- модели для выработки политики.

Цель разработки моделей поведения потребителей заключается в изучении механизма процесса покупки без явного учета влияния маркетинговых усилий. Эти модели часто основываются на экспериментальных данных и рассматривают поведение потребителей в основном с двух точек зрения:

- какую марку данного товара из  $n$  существующих на рынке выберет потребитель в предположении, что все потенциальные потребители в данный момент времени покупают единицу товара;
- как потенциальные потребители реагируют на появление нового товара на рынке.

В частности, проблема определения доли рынка и изменения предпочтений потребителей в выборе товара может быть решена с помощью дискретного марковского процесса. Кроме того, методы марковских цепей позволяют выявить оптимальную стратегию использования рекламы, т.к. случайное изменение уровня спроса в зависимости от рекламы является управляемым марковским процессом с доходами. Работники маркетинговых служб предприятий при разработке рекламных стратегий рассматривают несколько возможных видов рекламы, причем каждый из них связан с различным уровнем затрат на ее реализацию. Определив уровни спроса на определенный вид продукции, вероятности их изменения в зависимости от вида рекламы и размеры прибыли при различных уровнях спроса, маркетологи, основываясь на методах марковских процессов, могут разработать оптимальную стратегию использования рекламы, обеспечивающую максимальный средний доход.

Модели поведения потребителей на рынке товаров массового спроса используются в основном для определения доли рынка определенной марки, ее динамики, а также совокупного спроса. Кроме того, с их помощью строится прогноз сбыта новых видов товаров.

В моделях отклика исследуется, как рынок реагирует на маркетинговые усилия производителей. В частности, для рекламы существует такая мера отклика, как «открытость», которая характеризует степень контакта со средой, содержащей рекламу.

Целесообразно для выяснения качественных особенностей спроса на товары ассортиментного ряда вводить функции плотности распределения покупок и использовать их для разработки и анализа ценовых стратегий. Доказано, что дополнительный эффект от увеличения внутренних элементов ассортиментного ряда товаров пропорционален плотности покупок и квадрату диапазона цен.

Модели для выработки политики можно классифицировать по двум признакам:

- в зависимости от метода оптимизации целевой функции;
- в зависимости от того, явно или неявно основана данная модель на модели поведения потребителей.

Если в модели строится оптимальное распределение заданной суммы между несколькими маркетинговыми средствами, то такая модель называется

моделью распределения. В моделях оценки риска явно присутствует риск, который неизбежен при выборе того или иного инструмента маркетинга. Все остальные модели для выработки политики относят к моделям для построения решения. Особое положение среди последних занимают игровые модели. В частности, рассматривая проблему снижения цен на товары, следует указать на математический аппарат теории статистических игр, позволяющий определять размер оптимального снижения цен в условиях полной или частичной неопределенности.

Для повышения качества и эффективности решений необходимо располагать результатами исследования математических моделей, которые позволяют установить зависимость между управляющими переменными и управляемыми переменными, выявить конъюнктуру рынка, выработать стратегию и тактику завоевания потребительского рынка.

*Бас С.  
БГЭУ (Минск)*

### **НА СМЕНУ ПОТРЕБИТЕЛЯМ ПРИХОДЯТ «ПРОСЬЮМЕРЫ»**

Конец традиционной рекламной эры продиктован потребителем, который кардинально меняется. Теперь его нужно называть *prosumer* («просьюмером») - проактивным и наделенным властью. Появление термина *prosumer* отражает глобально изменившийся баланс сил и власти, перешедшей от производителей, ритейлеров и маркетологов к конечному потребителю.

Типичный «просьюмер» больше ценит время, нежели деньги, уделяет больше внимания удобству и чрезвычайно требователен к брэндру. Реалии таковы, что потребитель начинает разбираться в маркетинге не хуже продавца, а, следовательно, менее подвержен его воздействию.

Кроме обилия доступной информации, свое дело делает конкуренция, а значит - выбор. На Западе процесс «просьюмеризации» общества зашел довольно далеко. Эксперты говорят, что там потребитель сам управляет бизнесом, требуя от компаний более индивидуального и персонализированного подхода к нему.

С каждым годом уровень доходов молодежи растет, поэтому споры о том, являются ли молодые перспективными потребителями, уже позади. Молодежь привлекательна для производителей тем, что, освободившись от опеки родителей и не будучи еще обремененной собственной семьей, может тратить деньги по своему усмотрению. Она легче воспринимает новые веяния, чаще склонна к принятию решения о покупке, основываясь на имидже и модности брэнда. Так что неудивительно, что количество торговых марок, ориентированных на эту целевую аудиторию, постоянно увеличивается.

Производители и рекламисты относят к молодым потребителям от 15 до 25-30 лет в зависимости от категории товара (например, возраст аудитории увеличивается, если речь идет о продвижении алкогольных напитков, продажа которых разрешена достигшим 21 года).

Некоторые эксперты предпочитают делить молодежную аудиторию на две возрастные категории: 16-20 лет и 20-25 лет. Как показывают исследования, представители этих двух групп имеют различные интересы и предпочтения.