

$$S_i = \sum_{j=1}^n a_{ij}, \text{ для } i = \overline{1, n}.$$

Очевидно, что матрица A является косимметрической, у которой все элементы главной диагонали равны нулю, т.е. $a_{ii} = 0$ при $i = \overline{1, n}$. Как следствие заметим, что информативной является лишь часть матрицы, лежащая под (или над) главной диагональю, т.е. когда $1 \leq j < i \leq n$.

Описание S_i для информативной части матрицы будет следующим:

$$S_i = \begin{cases} \sum_{j=1}^{i-1} a_{ij} - \sum_{j=i+1}^n a_{ji}, & \text{если } 1 < i < n \\ -\sum_{j=2}^n a_{j1}, & \text{если } i = 1 \\ \sum_{j=1}^{n-1} a_{nj}, & \text{если } i = n \end{cases}$$

Можно назвать проведенным взаимозачетом любое финансовое или вексельное движение, приводящее в общем случае к другой матрице. При этом очевидно не должны измениться S_i ($i = \overline{1, n}$).

Возможны разные подходы к формулированию критерия оптимальности. Предлагаемые в некоторых работах нелинейные и квадратичные критерии не гарантируют получение оптимального решения. Одним из приемлемых путей оптимизации является использование экспертных оценок и интеллектуальных моделей в определении направления лучшей траектории.

Сандомирский Г.Н.
БГЭУ (Минск)

АГРОМАРКЕТИНГ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ

Реформирование белорусской экономики происходит в сложных условиях функционирования многих ее отраслей, в том числе АПК.

В ситуации, когда цены на продукцию сельского хозяйства низки (в том числе из-за конкуренции с зарубежными производителями), основной акцент в убыточных в большинстве своем хозяйствах должен делаться на ресурсосбережении и снижении себестоимости. Однако этому препятствуют диспаритет цен, иногда неблагоприятные погодные факторы, потери при сборе, хранении и транспортировке продукции.

Все это делает особо актуальным внедрение и развитие теории агромаркетинга, позволяющей сельхозпредприятиям лучше адаптироваться к негативным факторам внешней среды и призванных повысить эффективность функционирования предприятий АПК. Агромаркетинг можно определить как целенаправленную деятельность по прогнозированию, планированию и удовлетворению потребностей потребителей на товары и услуги АПК на основе анализа рынка, прове-

дения адекватной политики в сфере производства и реализации продукции, а так же товарной, распределительной и ценовой политики.

Основными направлениями повышения качества и эффективности агромаркетинговой деятельности предприятий являются:

1. Создание целостной, гибкой системы агромаркетинга. Она должна своевременно реагировать на изменения в маркетинговой среде, агромаркетинговые инновации. В перспективе целесообразно создавать службу агромаркетинга в каждом хозяйстве.
2. Совершенствование организационного механизма агромаркетинга. Это выражается в использовании разных форм интеграции и кооперации агромаркетинговой деятельности; улучшении регламентирования, нормирования и контролирования процесса маркетинга; обеспечения единства коллективного и единоличного решения проблем.
3. Совершенствование кадровой политики. Больше внимания следует уделять подготовке и повышению квалификации маркетологов и общехозяйственных специалистов и руководителей внутрихозяйственных подразделений.
4. Механизация агромаркетинговой деятельности. Это осуществляется путем механизации, компьютеризации управления агромаркетингом и создания агромаркетинговой информационной системы.
5. Внедрение технологий и совершенствование управления агромаркетингом. Необходимо применение научных технологий в области исследования рынка, прогнозирования и планирования, анализа и контроля системы агромаркетинга. Важным компонентом является создание научно-обоснованной системы управления агромаркетингом, позволяющей принимать оптимальные управленческие решения.

Санцевич О.Б.
БГЭУ (Минск)

КОЛЛ-ЦЕНТРЫ КАК ФОРМА ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА

Современный покупатель становится все более требовательным. В этих условиях необходимы новые средства коммуникаций, позволяют обеспечить быстрый и удобный контакт с предприятием для получения информации, заказов и их получения, а также разрешения возникающих трудностей и вопросов. Потребители не желают для заказа или жалобы писать письмо и не всегда могут получить интересующую информацию в торговле. Телефон помогает решить все это не выходя из дома. Принцип современного потребителя – «прямо здесь и прямо сейчас». Тенденция «телефона для покупок» и интернет-шоппинга в последние годы сильно отразилась на рынке. Потребитель, даже находясь в четырех стенах, может воспользоваться услугами предприятия. Это лучший способ не искать место для парковки и не ходить, а быстро соединиться и выбрать все в специализированном магазине.