

Негативное влияние на потерю рыночных позиций кооперативной розничной торговли оказал также более низкий уровень доходов сельского населения, которое в численности обслуживаемого системой населения занимало в 2002 году 69,6%, а в 1990 году этот показатель составлял 74%. Для улучшения рыночных позиций кооперативной розничной торговли необходимо осуществить:

- совершенствование деятельности торговых организаций и предприятий в области прогнозирования и планирования путем комплексной разработки долгосрочных и среднесрочных прогнозов, краткосрочных планов развития отрасли во взаимной увязке с общим развитием многоотраслевой системы потребительской кооперации, а также в сочетании с подготовкой общей и целевых программ, нацеленных на обеспечения выполнения собственных стратегических целей и программы социально-экономического развития Республики Беларусь;

- поиск новых организационных форм хозяйствования, позволяющих потребительской кооперации в условиях усиливающейся конкуренции выполнять свои социально-экономические задачи и обеспечивать получение необходимой для эффективного развития прибыли;

- совершенствование форм и методов работы торговых предприятий и магазинов в крупных городах, районных центрах и в сельской местности, расширять сеть «Магазинов-заготовительных пунктов», занимающихся закупкой и продажей сельскохозяйственной продукции (перераспределяя ее между производителями и потребителями), улучшая режим их работы, методы обслуживания покупателей (продажа сложно-технических товаров по предварительным заказам, в кредит), открытие новых секций (фирменных от производителей, ювелирных изделий, автозапчастей и средств по уходу за автомобилями, стройматериалов).

- совершенствование ассортиментной политики;

- поиск приоритетов открытия новых магазинов и центров сервисного обслуживания на автотрассах и оказания дополнительных услуг населению.

- открытие сети современно оснащенных, фирменных магазинов в областных центрах республики и др.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО БЮДЖЕТА НА ЗАДАННОМ ИНТЕРВАЛЕ ПЛАНИРОВАНИЯ

Клопотюк Т.Г., магистр экономических наук

УО «Гродненский государственный университет» им. Я.Купалы

Принимая во внимание, что задача оптимального распределения предприятием маркетингового бюджета на заданном интервале планирования должна учитывать ограниченность вкладываемых средств и при этом необходимость эффективного распределения их между проводимыми маркетинговыми мероприятиями: участием в выставках, проведение рекламных кампаний, освоение новых каналов сбыта и т.д., построим соответствующую модель.

Обозначим через $M(t)$ – эффект в денежном выражении от проведения маркетинговых мероприятий в момент t . $I(t)$ – расходы на маркетинговую деятельность в момент t :

$$I_{\min} \leq I(t) \leq I_{\max}, \quad (1)$$

где I_{\min}, I_{\max} – минимальное и максимальное значение маркетинговых расходов – известные постоянные или зависящие от времени функции. Введем параметр μ снижения интереса потребителей к проводимым маркетинговым мероприятиям в момент t . Тогда уравнение баланса расходов на маркетинговую деятельность предприятия имеет вид:

$$\Delta M(t) = -\mu M(t) + \eta I(t)$$

или

$$M(t+1) = (1-\mu)M(t) + \eta I(t) \quad (2)$$

Уравнение (2) является дискретной моделью планирования маркетингового бюджета предприятия. В частности, модель (2) можно использовать при медиа-планировании. Будем считать известным доход от проведенных маркетинговых мероприятий в начале периода планирования:

$$M(0) = M_0, M(t) \geq 0 \quad (3)$$

В качестве характеристики происходящего в системе процесса можно рассматривать пару $\{M(t), I(t)\}$, считая $M(t)$ состоянием системы, $I(t)$ – управлением, а (2) – уравнением процесса. Множество допустимых процессов задается условиями (1) – (3). Качество протекающего в системе процесса изменения маркетинговой деятельности зададим функционалом:

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

где α, β – некоторые неотрицательные числа, являющиеся весовыми коэффициентами. Получена задача линейного программирования с двусторонними прямыми ограничениями. Однако, она имеет ряд недостатков при практическом применении:

1. во многих изданиях цены на рекламные площади зависят от номера страницы (например, цены на рекламные площади на первой странице, как правило выше). Чтобы учитывать весь предлагаемый издательством прейскурант, может быть поставлена аналогичная задача на случай n групп рекламных площадей, 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 повышения адекватности модели, отойдем от предложения линейных зави-

симостей. Так, количество запросов читателей после публикации объявления может быть представлено степенной функцией.

3. медиаплан может составляться не для одного издания, например, для распределения средств между несколькими СМИ или каналами рекламы. Тогда рассмотрим аналогичную задачу для n маркетинговых мероприятий.

Может быть также поставлена аналогичная задача и в непрерывном времени. Например, для распределения средств между несколькими СМИ или каналами рекламы. Для этого вводится система дифференциальных уравнений:

$$M^i = -\mu M^i + I^i, i = 1, 2, \dots, n, \quad (4)$$

$$\sum_{i=1}^n I^i \leq I_{\max}, I^i \geq I_{\min} \geq 0, M^i \geq 0, i = \overline{1, n} \quad (5)$$

и целевой функционал:

$$F = \int_0^T \left(\sum_{i=1}^n \alpha_i I^i \right) dt - \sum_{i=1}^n \beta_i M^i(T) \longrightarrow \min. \quad (6)$$

Тогда получим непрерывную задачу оптимального управления. Задачу (4) – (6) можно решить, основываясь на принцип максимума Понтрягина.

Анализ результатов проведенных исследований дискретных и непрерывных моделей оптимального распределения маркетингового бюджета предприятия позволяет сделать следующие выводы:

1. Предлагаемые дискретные и непрерывные модели оптимального распределения маркетингового бюджета предприятия позволяет маркетологу более эффективно распределять средства на проведение маркетинговых мероприятий, достигать максимальных результатов при проведении рекламных компаний.

2. Нелинейные модели дают возможность более гибкого медиапланирования, в сравнении с линейными моделями, в которых результатом могут быть только минимально либо максимально возможное значение маркетинговых расходов.

3. В предлагаемой задаче распределения маркетингового бюджета предприятия допускается разрыв траекторий. Содержательная интерпретация этого обстоятельства состоит в возможности привлечения дополнительных средств на проведение маркетинговых мероприятий.

ЛОГИСТИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВЫМИ ПОТОКАМИ, ОБСЛУЖИВАЮЩИМИ ЭКСПЛУАТАЦИЮ МУНИЦИПАЛЬНОГО (ГОРОДСКОГО) ЖИЛОГО ФОНДА

Колодкин В.В.

УО «Бобруйский филиал БГЭУ»

Обслуживание муниципального (городского) жилого фонда осуществляется специализированными производственными объединениями (районного деления