

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

в крупных городах и общегородских в небольших городах). При этом финансирование работ осуществляется из нескольких источников, а именно:

- оплата домовладельцами услуг по техническому обслуживанию жилья (около 44%) при средней величине по стране 48%
- дотации из городского бюджета (около 12%)
- доходы от хозрасчетной деятельности производственных объединений (около 44%)

Следует отметить две тенденции, прослеживающиеся на протяжении ряда последних лет:

- неуклонное снижение удельного веса дотационного финансирования:  
2001 г. – 32,9% (исполнение статьи бюджета)  
2002 г. – 26,7% (исполнение статьи бюджета)  
2003 г. – 25% (утвержденная статья бюджета, исполнено – 12%)  
2004 г. – 15% (утвержденная статья бюджета)
- рост средств, полученных от хозрасчетной деятельности специализированных производственных объединений (РПО ЖФ, ГПО ЖФ) с 20% до 44%.

Основным источником получения прибыли от ведения хозрасчетной деятельности является сдача в аренду неэффективно используемой муниципальной собственности, на что РПО ЖФ и ГПО ЖФ даны особые, а часто и монопольные права собственником-муниципалитетом (гор-, райисполкомами). Естественно, что по мере ускорения темпов приватизации и разгосударствления этот источник будет постепенно истощаться.

Таким образом, финансовые потоки, обслуживающие эксплуатацию жилого фонда собираются из нескольких источников (каждый из которых работает в собственном правовом поле) искусственно объединенных в единый поток.

Очевидно, что вынужденная необходимость поиска дополнительных средств на эксплуатацию жилого фонда не лучшим образом сказывается на основной деятельности предприятий. Объемы работ выполняемые ими по роду основной деятельности (текущий ремонт и техническое обслуживание жилого фонда) незначительно преодолевает 50%-й рубеж, в то время как затраты на содержание административно-управленческого персонала (с учетом содержания вышестоящих организаций) превышает 25%.

С учетом доведения доли расходов на содержание жилого фонда населением до уровня 60% и неизбежно связанного с этим повышением требовательности к качеству оказываемых услуг, можно прийти к очевидному выводу: существующая система финансирования отрасли не в состоянии обеспечить приемлемое качество и требуемый объем услуг.

Издержки по всей логистической цепи финансирования отрасли будут неизбежно перекладываться на плечи домовладельцев с неизбежным возникновением конфликтов и ростом, в связи с этим, социальной напряженности.

Таким образом, для того, чтобы избежать необоснованного роста стоимости обслуживания (эксплуатации) жилого фонда, необходимо в первую очередь минимизировать издержки специализированных предприятий, для чего необходимо их освободить от непрофильной работы, то есть всю цепочку финанси-

вания составить из двух звеньев: потребитель (владелец жилья) – производитель (специализированное предприятие). При этом должны быть значительно сокращены расходы на содержание административно-управленческого персонала (в первую очередь того, который задействован на выполнении контрольно-распорядительских функций). Естественно, что указанное сокращение не должно затронуть производственный персонал специализированного предприятия.

Во-вторых, следует принять городскую программу развития кондоминиумов (совместных домовладений). На сегодняшний день их количество в г. Бобруйске настолько незначительно, что приближается к нулю. Кондоминиумы могли бы взять на себя полную оплату по таким статьям расходов как:

- оплата труда МОП (уборка территории домовладений и помещений общего пользования)
- оплата расходов домового хозяйства (лифтов, освещений подъездов).

К слову сказать, указанные расходы в общем объеме затрат составляют 12% и 11% соответственно. Предлагаемая схема финансирования четко разграничит поля финансовой и правовой ответственности домовладельцев и специализированных предприятий, снимет с предприятий несвойственные им функции, что несомненно приведет к повышению уровня специализации, а значит к повышению качества услуг и снижению уровня издержек в целом.

## **МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК**

**Корнович И.В., аспирантка**

*УО «Институт аграрной экономики НАН Беларуси»*

Предприятия перерабатывающей промышленности являются финишной в производственно-технологической цепочке на пути от поля и фермы до потребителя. Главные цели предприятий – удовлетворение потребностей населения в продуктах питания в требуемых количествах и в необходимом ассортименте, обеспечивающим все детерминируемые группы учетом национальных особенностей, возраста и пола, состояния здоровья и т.д.; поддержание высокого уровня качества продукции, снижение затрат на ее реализацию и производства.

Решение этих задач возможно при комплексном применении функций маркетинга, основными из которых являются.

Маркетинговые исследования: комплексное изучение и анализ рынка и всей внешней среды – в экономической, хозяйственной, торговой, промышленной, потребительской, товарной, сбытовой и рекламной сферах; объективная оценка товаропроизводителем своих возможностей, сильных и слабых сторон, уязвимых мест; изучение деятельности конкурентов.