

<http://edoc.bseu.by>

*Анохина Н. Н.
БГЭУ (Минск)*

МОДЕЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

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, разрабатывают оптимальную стратегию использования рекламы, обеспечивающую максимальный средний доход.

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.

Рассматривая проблему снижения цен на товары, следует использовать математический аппарат теории статистических игр, позволяющий определять размер оптимального снижения цен в условиях полной или частичной неопределенности.