

инструментами прямого маркетинга являются прямая почтовая рассылка и телефонный маркетинг.

Значительно меньшую роль в системе сбыта банковских продуктов играет косвенный сбыт, дающий возможность клиенту получить по возможности комплексное финансовое обслуживание. Индивидуальное решение проблем клиента нередко требует использования различного рода кооперации. Например, сбережений на жилищное строительство, страхования, кредитования или других услуг. Другая причина заключается в увеличении числа финансовых организаций, а также внебанковских предприятий, предлагающих различного рода финансовые услуги. В ряде случаев стратегически выгоднее сделать конкурента партнером по бизнесу путем кооперации. Путем заключения договоров о кооперации достигается расширение предложений собственных финансовых услуг.

<http://edoc.bseu.by/>

*Л.С. Климченя*  
БГЭУ (Минск)

## **ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В МАРКЕТИНГЕ**

В последнее время для принятия оптимальных решений в маркетинге распространение получили экономико-математические методы и модели. Методами экономико-математического моделирования могут быть решены многие задачи из области маркетинга. Так, в организации торговли эти методы позволяют определить оптимальное количество торговых точек интересующего нас профиля, численность продавцов, частоту завоза товаров, площади торговых и складских помещений и др. параметры. Широкое применение указанных методов объясняется тем, что экономико-математические модели представляют собой, как известно, выражение экономического процесса в математической форме количественных зависимостей реальных отношений в виде уравнений, неравенств или функций. Кроме того, разработке таких моделей предшествует качественный анализ конкретного экономического процесса, а также глубокое изучение сущности, закономерностей и взаимосвязей элементов системы ее функционирования. При этом необходимо иметь в виду, что закону, управляемому изучаемым процессом в природе, не является тождественной модель этого закона. Она лишь в определенной мере может быть аналогична ему, т.к. при составлении модели возникает необходимость в абстрагировании от происходящих в изучаемой системе процессов, оставляются лишь наиболее существенные его характеристики.

В силу рассмотренных выше обстоятельств особенно большое распространение при решении практических задач торговли получили в последнее время методы линейного программирования.

Были проведены исследования рынка торговых услуг с целью выявления факторов, обуславливающих развитие розничной торговой сети в Республике Беларусь. К определяющим факторам отнесли: удельный вес городского населения в общей численности населения республики ( $X_1$ ), объем производства ТНП на душу населения ( $X_2$ ), объем

совокупных денежных доходов в расчете на душу населения ( $X_3$ ), плотность населения на 1 км кв. территории ( $X_4$ ), плотность городских поселений ( $X_5$ ) и средний размер торгового предприятия ( $X_6$ ). В качестве результативного признака был избран уровень обеспеченности населения республики торговой площадью в расчете на 1000 жителей. Исследование охватывало период 1985 — 1997 гг.

Обработка данных осуществлялась с помощью статистической диалоговой системы "STADIA" (версия 4.10/9.91). Были получены уравнения регрессий (типа  $y = ax + b$ ), характеризующие взаимосвязь между результативным признаком и указанными выше факторами. Оценка параметров регрессий сопровождалась расчетом коэффициентов корреляции ( $r_1$ ), представляющих собой эмпирическую меру линейной зависимости между переменными.

Исследование показало, что при планировании развития розничной торговой сети региона необходимо учитывать такие факторы как удельный вес городского населения ( $r_1 = 0,878$ ), плотность населения ( $r_4 = 0,975$ ), плотность городских поселений региона ( $r_5 = 0,876$ ) и средний размер торгового предприятия ( $r_6 = 0,995$ ).

*Е.Н. Клипперт*

Белорусская сельскохозяйственная академия (Горки)

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТОВАРНОЙ ПРОДУКЦИИ**

Исследование рынка является основой маркетинга и охватывает собой анализ всех условий, имеющих значение для успешной реализации товара. В основу положены исследования продукции под углом зрения высшей эффективности ее продаж. Исследование рынка включает в себя всесторонний анализ объема оборота, прибыли от продажи, конкурентоспособности, скорости реализации, сезонных колебаний спроса, эффективности сбытовой организации, деятельности конкурентов. Только систематическое исследование рынка дает надежную основу для планомерной реализации продукции, что предопределяет эффективность всех результатов торговой деятельности.

При маркетинговом исследовании рынка товарной продукции анализ всех факторов, влияющих на принятие решения клиентом, является основой для составления сбытовых программ предприятия, приспособления их к конъюнктуре рынка.

*Г.Е. Кобринский*

Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКИМ СНАБЖЕНИЕМ**

Анализ существующей организационной структуры службы управления снабжением показывает, что она не соответствует новым требова-