

*Анохина Н. Н., БГЭУ (Минск)*

## **МОДЕЛИ ОТКЛИКА В МАРКЕТИНГЕ**

Для решения целого ряда экономических задач необходим комплекс маркетинговых подходов на основе экономико-математического моделирования. Математические модели должны служить основой для принятия научно обоснованных решений по планированию объема сбыта, определению тенденций изменения спроса, организации рекламы, расположению разного типа торговых точек.

В частности, цель моделей отклика заключается в изучении того, как рынок или совокупное поведение индивидуальных потребителей реагирует на маркетинговые усилия производителей.

Мерой отклика могут служить, например, сбыт, доход, доля рынка, потенциальная прибыль. Для рекламы существует такая мера отклика, как «открытость», которая характеризует степень контакта со средой, содержащей рекламу.

Часто модели отклика описывают продвижение нового товара.

Важное значение в маркетинге отводится моделированию рекламы. Установлено, что существует пороговое значение расходов на рекламу, ниже которого она не имеет воздействия на спрос; выше этого порога существует положительная зависимость между сбытом и расходами.

Также в настоящее время актуальны модели, в которых эффект от рекламы сказывается через некоторое время, причем запаздывания подвержены помехам.

Для повышения качества и эффективности решений необходимо располагать результатами исследования, которые позволят установить зависимость между управляемыми переменными и управляемыми переменными.

*Артеменко С. И., БГСХА (Горки)*

## **АНАЛИЗ ОТНОШЕНИЙ ЛЬНОЗАВОДОВ С ХОЗЯЙСТВАМИ СЫРЬЕВОЙ ЗОНЫ**

Доминирует точка зрения, что каждому предприятию требуется комплекс различных взаимоотношений с поставщиками, характеризующихся разнообразными степенями заинтересованности. Отсюда основной проблемой в управлении отношениями с поставщиками является поиск равновесия между отношениями с низкой и высокой степенью заинтересованности.

Индикатором, позволяющим оценить степень близости отношений завода с хозяйствами сырьевой зоны, выступил объем информации у завода о хозяйстве. Если руководство завода выстроило отношения с высокой заинтересованностью в хозяйствах, то оно будет знать: сколько ресурсов вложено в каждое хозяйство заводом и хозяйством, что позволит разделять доходы пропорционально вложенному; насколько значимо хозяйство для завода, поскольку объем вложений с его стороны в лен показывает приоритетность культуры для хозяйства и объем привлеченных ресурсов в производство сырья для завода; стоит ли оптимизировать отдельную сделку заводу, что в некоторой степени решит проблему невысокой точности при оценке сырья.

Заводы в целом не строят отношения с хозяйствами сырьевой зоны на основе высокой заинтересованности. Необходимо выяснение степени различий в типах отношений с хозяйствами в сырьевых зонах.