

ОПТИМІЗАЦІЙНІ МЕТОДИ У МАРКЕТИНГУ

Студ. Кретьова Д.В.

Наук. керівник Геселева Н.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

На даному етапі розвитку маркетингу саме економічне обґрунтування маркетингових заходів, планування і контроль бюджету маркетингу, проектування маркетингового плану на рік – це ті аспекти, які можна вирішити за допомогою оптимізаційних методів. Оптимізацією називають процес вибору найкращого варіанту з усіх можливих. У виробництві необхідно знати який з видів продукції найбільш оптимальний для випуску, і який принесе більше прибутку. У маркетингу теж використовується методи оптимізації.

Маркетинг – це комплексна система організації виробництва і збуту товарів і послуг, заснована на передбаченні і задоволенні попиту споживачів. У маркетингу необхідно вивчати потребу покупців у тому чи іншому товарі та передавати замовлення на виробництво найбільш вигідних товарів.

Оптимізаційними завданнями в маркетингу є такі завдання, які мають на меті знаходження найкращого способу використання ресурсів, що є у наявності. Для того, щоб вирішити ці завдання необхідно використовувати оптимізаційні моделі, структура яких складається з двох компонент: цільова функція і обмеження на змінні.

Методами оптимізації вирішуються наступні завдання маркетингу: завдання прикріплення споживачів до постачальників (транспортна задача); оптимальне завантаження виробничих потужностей; задача оптимального складання сумішей або сплавів; задача оптимального розкрою промислових матеріалів; задача оптимального розподілу матеріальних ресурсів; задача про розміщення складів і багато інших.

Такі завдання вирішуються за допомогою методів математичного програмування, які включають в себе: лінійне програмування; нелінійне програмування; динамічне програмування; цілочисельне програмування та інші. Для вибору методу програмування для вирішення оптимізаційної задачі необхідно визначити вид цільової функції F , вид обмежень, що показують область допустимих значень і особливі вимоги до змінних. У свою чергу, цільова функція загалом визначається керованими змінними, параметрами, які є некерованими (припустимо, ті, які залежать від оточуючого середовища) та формою залежності між ними (тобто, видом функції).

Серед чисельних методів оптимізації в маркетингу, найпоширенішим з них все ж є метод оптимізації витрат. Він вирішує задачу зниження витрат на маркетингові комунікації без зниження проміжних та кінцевих результатів (реклама, PR, прямий маркетинг, класичні процеси комунікації) та пропонує заходи з реструктуризації витрат, які мають на меті збільшення ефективності без змін загальної суми витрат.

Звичайно ж, не у всіх випадках та не для всіх підприємств можна користуватись подібним методом оптимізації. Іноді, самий перерозподіл витрат вимагає істотних інвестицій і може зменшити економічну ефективність оптимізації. Перерозподіл може також вимагати високої кваліфікації фахівців, грамотного методичного опрацювання маркетингових заходів.

Відмінністю оптимізаційних проектів з маркетингу є сам підхід до результатів та обґрунтування таких проектів. Насамперед, треба правильно обрати метод оптимізації, що є доцільним для поставленої проблеми. На сьогоднішній день це вимагає від маркетологів вмінь у сфері математичного програмування. Від того, наскільки правильно вирішена та обґрунтована оптимізаційна задача напряму залежить ефективність запропонованих заходів.