

ЗАСОБИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Студ. Верхушина О.С.

Наук. керівник доц. Геселева Н.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Оптимізація маркетингової роботи за допомогою аналізу і тестування – це цикл постійного поліпшення, в якому виконуються процеси вимірювання, аналізування та відбору прийнятних рішень з метою підвищення ефективності функціонування бізнес-процесів.

При вирішенні завдань про вибір черговості обслуговування замовників, при складанні графіків поставок товарів та в інших аналогічних випадках застосовуються методи теорії масового обслуговування. Вони дають можливість вивчати закономірності, пов'язані з наявністю потоку заявок на обслуговування, і дотримати необхідну черговість їх виконання з урахуванням пріоритету обслуговування.

За методами теорії масового обслуговування можуть бути вирішені численні задачі в галузі маркетингу. Так, в організації торгівлі ці методи дають можливість визначити оптимальну кількість торговельних точок даного профілю, чисельність продавців, частоту завезення товарів, інші параметри. Задача теорії масового обслуговування зводиться до того, щоб установити оптимальне співвідношення між числом вимог, що надійшли на базу на обслуговування, і числом обслуговуючих пристроїв, за якого сумарні витрати на обслуговування і збитки від простою транспорту або втрати клієнтів були б мінімальними.

Найбільш ефективним з існуючих в даний час операційних методів, що виходять за рамки звичайного математичного програмування, є метод імітаційного моделювання на ЕОМ. При імітаційному моделюванні, насамперед, будується експериментальна модель системи. Потім проводиться порівняльна оцінка конкретних варіантів функціонування системи шляхом "програвання" різних ситуацій на розглянутій моделі. При цьому чинники невизначеності, динамічні характеристики і весь комплекс взаємозв'язків між елементами досліджуваної системи представляють у вигляді формул, що зберігаються в пам'яті швидкодіючої ЕОМ.

Імітування системи починають з деякого цілком конкретного вихідного стану. У результаті прийнятих рішень, а також внаслідок низки контрольованих і неконтрольованих подій, серед яких можуть бути і події випадкового характеру, система переходить в наступні моменти часу в інші стани. Еволюційний процес, таким чином, продовжується до тих пір, поки не настане кінцевий момент планового періоду. Відрізки часу всередині планового періоду нерідко виявляються чітко визначеними і утворюють упорядковану послідовність на досить великій періоді імітування.

Викладені вище міркування дозволяють зрозуміти, чому метод імітаційного моделювання вдається реалізувати тільки за допомогою ЕОМ. Для отримання статистичної надійності, достатньої для обґрунтування керуючих рішень, як правило, потрібно багаторазове повторення імітаційних тестів. Кожен сеанс імітування настільки складний, що спроба здійснити імітування вручну (при розумних витратах часу) швидше за все потерпіла б повний крах. Тому не дивно, що імітаційне моделювання на ЕОМ звичайно являє собою вельми дорогий спосіб дослідження великих систем.

Модель є складовою частиною концепції маркетингу і може впливати на всі сфери бізнесу. Тільки за цієї умови вона може стати ефективним інструментом, що регулює закупівлі, виробництво і розподіл з позицій ринку.