

ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ В ОЦІНЮВАННІ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Економіко-математичні методи і моделі мають велике значення для практики стратегічного планування. Система національних рахунків, балансова таблиця «Витрати-Випуск», міжгалузевий баланс виробництва і розподіл продукції й послуг, баланс фінансових ресурсів і витрат, матричні моделі техпромфінплану, мережеві моделі – найвідоміші економіко-математичні моделі, що використовуються у стратегічному плануванні. Значні можливості у формуванні і виборі оптимальної стратегії надає застосування лінійного програмування. Проте, оскільки більшість залежностей в економіці має нелінійний характер, широкого використання набули нелінійне (цілочислове, параметричне), динамічне та стохастичне програмування.

Зокрема, застосування економіко-математичних методів (зокрема, математичного програмування) дає змогу отримати кількісну оцінку маркетингової стратегії. У цьому випадку, ефективність маркетингової стратегії у загальному вигляді можна представити через три основні показники: періоду часу реалізації стратегії (T), витрат на реалізацію стратегії і наявності можливостей їх зниження (B), очікуваний або досягнутий результат (ефект) від застосування стратегії (P).

Позначивши ефективність маркетингової стратегії підприємства через E , можемо представити цей показник як функцію трьох змінних величин T , B та P :

$$E=f(T, B, P) \quad \max, \quad (1)$$

Таким чином, отримаємо модель оцінювання ефективності маркетингової стратегії підприємства за певними варіантами. Очікуваний (або досягнутий) результат від застосування стратегії задамо функцією $P(x)$, де змінна величина x характеризує кількість варіантів стратегії, тоді ефективність їх застосування можна представити функцією $E(x)$, яка є похідною від обсягу $P(x)$, а саме:

$$E(x)=dP(x)/dx, \quad (2)$$

Відповідно швидкість отримання бажаного результату $R(x)$ і темпи зміни ефективності стратегії $Z(x)$ можемо визначити за такими співвідношеннями:

$$R(x)=\frac{dE(x)}{dx}=\frac{d^2P(x)}{dx^2}, \quad (3)$$

$$Z(x)=\frac{\frac{dE(x)}{dx}}{E(x)}=\frac{d[\ln(E(x))]}{dx}. \quad (4)$$

Запропонована методика дасть змогу оцінити ефективність маркетингових стратегій підприємств за показниками швидкості отримання бажаного результату і темпу зміни ефективності стратегії. Проте, зазначена методика є доцільною для застосування при перспективному аналізі для розробки і вибору оптимальної маркетингової стратегії, тобто на етапі планування. На завершальному етапі, а саме на етапі оцінювання ефективності стратегії після її реалізації, доцільним буде застосовувати методи ретроспективного економічного аналізу.