

ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ФІРМИ В УМОВАХ МАЛО ВІДОМОЇ РЕАКЦІЇ РИНКУ

Парфентенко І.А.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Кожна фірма для підвищення економічної ефективності своєї діяльності періодично змінює свою маркетингову пропозицію (МП), яку визначає номенклатура пропонованих товарів, ціни на них, умови придбання. Під час зміни МП фірма здійснює вибір певного плану МП з множини наявних прийнятних планів. При цьому ця множина протягом часу змінюється у зв'язку із з'явленням на фірмі інноваційних товарів і технологій. Актуальною є проблема моделювання процесу планування МП задля визначення умов і правил, які будуть визначати ефективні зміни МП.

Пропонується проводити планування маркетингової пропозиції за такою схемою. В умовах малої поінформованості про реакцію ринку привабливість кожного плану МП визначається мінімальним і максимальним значеннями прибутку, який зможе отримувати фірма за одиницю часу реалізації цього плану. Тому процес планування маркетингової пропозиції повинен супроводжуватися формуванням портфелю оптимальних за критерієм Парето планів МП шляхом виключення з наявних планів МП таких планів, які є домінованими за привабливістю іншими відомими планами.

Під час зміни МП буде відбуватися вибір певного плану, здійснюватися його реалізація і знаходитися фактичне значення прибутку за одиницю часу його реалізації. У результаті може виявитися, що МП, яка була впроваджена, буде домінувати певні плани наявного портфелю. Окрім цього, протягом часу можуть змінюватися показники привабливості планів МП, що містяться у портфелі, а також можуть з'являтися нові плани МП завдяки новим видам товарної продукції, новим способам просування тощо. Таким чином, портфель планів МП постійно змінюється як у зв'язку із змінами у МП, так й просто протягом часу.

У випадку планування з виключенням ризиків реалізація існуючої МП продовжується доти, поки у портфелі планів МП не з'явиться план, який буде домінувати наявну маркетингову пропозицію. Під час планування з ризиками маркетингова пропозиція змінюється доти, поки у портфелі маркетингових пропозицій МП існують плани, які поточні варіанти МП не домінують.

Для випадку планування з ризиками визначено умови, яким повинен задовольняти вибір МП з множини оптимальних за критерієм Парето планів для того, щоб кількість елементів цієї множини зменшувалася з максимальною швидкістю. Показано, що такий вибір буде забезпечувати також максимальну середню інтенсивність надходження прибутку за час планування із зміною маркетингової пропозиції.