МОДЕЛИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

Бердыкулова Г.М.

Международный университет информационных технологий,
ф-т Цифровых трансформаций, каф. Экономики и бизнеса,
Казахстан, 050000, г. Алматы, ул. Манаса 34/1,
Тел.: (727)320-00-00
E-mail: g_berdykulova@mail.ru

Формирование факторов спроса и предложения происходит под воздействием процессов принятия деловых, потребительских и других решений. Поведение всех групп участников может быть проанализировано с помощью оптимизационной задачи вида $F=f(x) \rightarrow \max$; $g(x)=Y$. Данная оптимизационная схема означает, что каждая подсистема развивается по принципу: ее желаемое состояние «x» достигается на основе максимизации целевой функции «F» для максимизации прибыли для производителей или полезности для потребителей при определенной системе ограничений «Y» [1, с.196].

Рассмотрение взаимосвязи объектов моделирования производства товаров легкой промышленности в Казахстане позволило сделать следующий вывод: поиск наилучших решений сводится к выявлению приоритетной на данном этапе цели управления, определенной степени свободы в достижении этой цели и решению оптимизационной задачи по определению наиболее благоприятных значений критерия, характеризующего уровень достижения выбранной цели; приоритетной целью управления производства и сбыта потребительских товаров является выравнивание уровней удовлетворения потребностей различных групп населения в отдельных видах товаров.

В предлагаемой модели маркетинга состояние общего равновесия спроса и предложения рассматривается как состояние, которое достигается путем согласований изменения частного оптимума производства по всей номенклатуре товаров с частными оптимумами полезности рассматриваемых видов товаров для потребителей.

В основе модели лежит разработанная в процессе исследования потребительского рынка Казахстана оптимизационная задача по выбору целесообразного объема выпуска конкретного вида товара для конкретного потребителя, Определение выпуска продукции предстоящего периода рассчитывается на основе его объема в базовом периоде, учитывающее изменения производства, связанные с научно-техническим прогрессом, и изменения требований потребителей. Целесообразный объем данного вида товара не должен превышать возможностей предприятия в прогнозируемом периоде, а быть равным или превышать объем базового периода в зависимости от степени удовлетворения спроса в данном виде товара. Чем выше его уровень, тем ниже темпы роста производства этого вида продукции. При более низком уровне удовлетворения спроса, темпы роста производства выше.

Литература.

1. Моделирование глобальных экономических процессов. М., «Экономика», 1984.