

МЕТОДИ ПОШУКУ «КІНЦЕВОГО» ОПТИМАЛЬНОГО ПЛАНУ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ ПРИ БАГАТОКРИТЕРІАЛЬНІЙ ПОСТАНОВЦІ ЗАДАЧІ

При побудові в стратегічному маркетингу економіко-математичних моделей розрахунків оптимального використання трудових, матеріальних та інших видів ресурсів першочерговою проблемою є визначення і вибір критерію.

Проблема пошуку і використання єдиного критерію, який би був найліпшим та обов'язковим для всієї економічної системи в цілому і враховував специфіку та умови функціонування окремих її ланцюгів, теоретично складна і практично не вирішена. Тому, на наш погляд, необхідно йти шляхом знаходження локальних критеріїв оптимальності розвитку кожного із ланцюгів, які б відповідали загальному оптимуму розвитку системи і забезпечували ув'язку рішень на всіх ступенях ієрархії управління.

Пропонується в моделях оптимізації використання ресурсів вибирати критеріями оптимальності основні показники техніко-економічного розвитку оптимізованої системи. Але при виборі стратегічного маркетингу складного господарського ланцюга недостатньо керуватися в якості локального критерію одним з таких показників, оскільки тоді не відобразатимуться цілі розвитку економічної системи та раціональне співвідношення їх.

При формуванні оптимальних рішень розрахунків використання ресурсів пропонується багатоцільовий підхід. Рішення оптимізаційних задач з однією цільовою функцією часто призводить до невдалих, з позиції практики, господарських результатів, їх нестійкості, нееластичності тощо.

Найскладнішою проблемою при багатокритеріальній оптимізації є пошук узагальненого «компромісного» за всіма критеріями оптимального рішення.

У теорії і практиці економіко-математичного моделювання на рівні фірм, підприємств та інших самостійних управлінських систем розроблено і використовується декілька методів пошуку узагальненого рішення при багатокритеріальній постановці: метод Парето, метод векторної оптимізації, метод знаходження компромісних оптимальних рішень, метод Саски,

Ютлера, методи послідовних поступок, методи невпорядкованого пошуку і багато інших.

Усі ці методи мають одну складову, що реалізується на суб'єктивному рівні, а другу — що реалізується на основі складного математичного апарату з багатоступеневою оптимізацією. Проте одержання узагальненого рішення за багатьма критеріями наштовхується на багато перепон. Це повна відмінність одної цільової функції від іншої; накладання на змінні задач двосторонніх обмежень; складність алгоритмів, які потребують рішення, крім основної задачі, цілої низки допоміжних, що для сукупності задач великої розмірності є неефективним тощо.

З урахуванням викладеного нами пропонується теоретично обґрунтований, але математично менш завантажений, евристичний алгоритм пошуку компромісного рішення. В своїй основі він має два етапи.

На першому етапі здійснюється пошук оптимальних рішень за кожним із запропонованих критеріїв оптимальності. За одержаними множинами рішень вибирається оптимальна зона за максимальних і мінімальних значень. Така оптимальна зона більш звужена, ніж зона між верхніми та нижніми обмеженнями на змінні задачі.

На другому етапі в «кінцевому» оптимальному рішенні, розрахованому за сукупністю цільових функцій, знаходиться компромісне рішення стратегічного маркетингу.

Проведені на практиці розрахунки оптимізації рішень показали, що використання такого методу набагато підвищує точність розрахунків і спрощує використання передових технологій стратегії маркетингової діяльності економічних систем.

*І. В. Бойчук, канд. екон. наук,
Львівська комерційна академія*

МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ ФРАНЧАЙЗИНГУ

На сучасному етапі трансформаційних процесів в Україні відсутня дійова система фінансування, кредитування і страхування суб'єктів малого бізнесу. Обмеженість фінансових ресурсів державного і місцевих бюджетів для забезпечення належної підтримки малого підприємництва обумовлюють необхідність розвитку франчайзингової системи співробітництва малого і великого бізнесу з метою формування договірних