

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 нашоується 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 задач.

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

взаємовідносин між ними, відродження виробництва, гуртово-роздрібної торгівлі й сфери послуг, залучення матеріально-фінансових ресурсів, використання навиків роботи кваліфікованих спеціалістів, зменшення підприємницького ризику від змін ринкової кон'юнктури.

За визначенням президента Російської франчайзингової асоціації А. З. Майлера, франчайзинг передбачає поєднання успішної маркетингової концепції зі стратегією розвитку партнерського бізнесу. Світовий досвід показує, що застосування у вітчизняній практиці такої системи співробітництва є вигідним як для великих, так і для малих фірм. Проте при цьому суттєво відрізняються прийоми і методи організаційно-функціонального застосування маркетингової концепції в діяльності двох контрагентів за умовами договору (франшизи). Залежно від виду організації договірної системи, а саме товарно-торговельного чи бізнес-формат франчайзингу, комплекс маркетингових заходів повинен добиратися індивідуально. Так, за умови використання моделі товарно-торговельної системи франчайзингових взаємозв'язків більшої вагомості набуває розроблення маркетингової концепції щодо управління процесами виробництва та реалізації певного товару (послуги), який належить франчайзеру (великій фірмі). В цих умовах функції організації маркетингового контролю зберігаються за франчайзером, який дбає про збереження недоторканності власної продукції з боку сторонніх фірм. У разі бізнес-формат франчайзингу зростає важливість проведення франчайзером попередніх маркетингових досліджень, розроблення спільної маркетингової стратегії та плану маркетингу, забезпечення постійного комунікаційного зв'язку. Причому малій фірмі надається допомога у виборі місця розташування, у здійсненні проектних робіт, доборі та підготовці персоналу, організації стимулювання збуту, пошуку замовників і постачальників тощо.

Таким чином, франчайзинг як новий підхід організації бізнесу на засадах маркетингу визначає можливості застосування основних підходів до формування договірних відносин вітчизняних великих і малих підприємств, що сприятиме підтримці та розвитку малого бізнесу як в регіональній, так і в національній економічних системах.