

Kiskereskedelmi hálózat marketingstratégiájának modellezése

Ludvig Dóra

A dolgozatom célja egy kiskereskedelmi vállalat egy lehetséges marketingstratégiájának meghatározása volt a rendelkezésre álló adatok alapján.

Ehhez először a profit és a marketing viszonyát vizsgáltam, melyek közti kapcsolat modellezésére a populációdinamikában ismert Lotka - Volterra differenciálegyenlet-rendszert alkalmaztam. Ennek segítségével meghatározható egy stabilis egyensúlyi helyzet kialakulásának feltétele. A meglévő adatok alapján a modell paramétereinek pontos értéket tudunk adni, szám-szerű eredményt kapva a profit és marketing stabilis egyensúlyi arányára. A jövőbeli várakozásoknak függvényében optimalizálható a marketingre szánt érték úgy, hogy a profitot maximalizáljuk.

A „*Mennyit?*” után a „*Hogyan?*” kérdés megválaszolása volt a cél. Rendelkezésünkre áll rengeteg számérték a fogyasztók vásárlási szokásairól, de mi a megfelelő stratégia, aminek hatására ezek úgy módosulnak, hogy közben a profit értéke maximalizálódik? Adott a fogyasztóknak 3 fő tulajdonsága, ezek változtatására tudjuk ösztönözni őket, azaz arra, hogy többször, több termékmennyiségből, vagy több pénzt elköltsve vásároljanak nálunk. Figyelembe kell azonban venni azt is, hogy az egyik tulajdonság megváltozása a többi tulajdonságra is hatással van.

Az egyes választások költségének különbségétől eltekintve minden fogyasztóra egyénileg meghatározható, hogy melyik változójának megváltoztatására ösztönözzük őket (ez lesz a marketingstratégia célja) és ezzel meghatározható az is, hogy mekkora profitot érünk így el.