

Магістр 2 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МЕТОДИЧНЕ СУПРОВОДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Анотація. Обґрунтовано необхідність застосування методичного інструментарію при прийнятті маркетингових рішень, визначено особливості їх використання при маркетинговому управлінні підприємством. Проаналізовано практичні завдання економіко-математичного моделювання та його значення для вдосконалення зв'язку підприємства з ринком.

Аннотация. Обоснована необходимость использования методического инструментария при принятии маркетинговых решений, выявлены особенности их применения при маркетинговом управлении предприятием. Проанализированы практические задания экономико-математического моделирования и его значение для усовершенствования связи предприятия с рынком.

Annotation. The necessity for the use of methodological tools in decision-making in marketing sphere is proved, the peculiarities of their application in marketing management of the enterprise are defined. The practical tasks of economic and mathematical modeling and its importance for the improvement of the relations of the company with the market are analyzed.

Ключові слова: маркетингове управління, маркетингові рішення, економіко-математичне моделювання, математичне програмування, теорія ймовірності, теорія зв'язку.

У поточний момент часу Україна знаходиться на стадії підйому. Розвиток національної економіки сприяє розширенню внутрішнього і зовнішнього ринків країни. Зі збільшенням ємності ринків на виробничих підприємствах виникає питання, де вигідніше збувати продукцію і де краще купувати ресурси. Вирішення цих проблем на сучасному етапі економіки вимагає впровадження нових методів і підходів у маркетинговому управлінні підприємством.

Особливість цих методів має полягати у створенні системи альтернативних рішень, з якої можна вибрати оптимальне рішення, з метою виявлення нових потреб ринку та визначення нових напрямів у виробництві для найкращого задоволення. Тому вибір та прийняття маркетингових рішень на основі наукових методів і економіко-математичного моделювання є актуальним напрямом у дослідженні економіки [1, с. 22].

Новизна маркетингового підходу до управління виробничими системами полягає в застосуванні кібернетичних принципів, механізмів, методів і моделей в управлінні.

Метод моделювання – це спосіб теоретичної і практичної дії, спрямованої на розробку й використання моделей [2, с. 140]. При цьому під моделлю розуміється спосіб реального об'єкта (процесу) у матеріальній або ідеальній формі, тобто описаний знаковими засобами будь-якою мовою, що відображає істотні властивості модельованого об'єкта (процесу) і заміщення його в ході дослідження та управління. Метод моделювання ґрунтується на принципі аналогії, тобто на можливості вивчення реального об'єкта не безпосередньо, а через розгляд подібного йому і більш доступного об'єкта, його моделі.

Практичними завданнями економіко-математичного моделювання є:

- аналіз економічних об'єктів і процесів;

- економічне прогнозування, передбачення розвитку економічних процесів;

- вироблення управлінських рішень на всіх рівнях господарської ієрархії.

Слід мати на увазі, що далеко не у всіх випадках дані, отримані в результаті економіко-математичного моделювання, можуть використовуватися безпосередньо як готові управлінські рішення. Вони швидше можуть розглядатися як ті, що консультують кошти. Прийняття управлінських рішень завжди залишається за людиною.

Для різних маркетингових завдань застосовуються різні наукові методи і підходи. Це пов'язано з багатогранністю маркетингового підходу до управління підприємством і динамікою його змін у часі при впливі різних факторів [3, с. 127].

Математичне програмування, зокрема лінійне програмування, як математичний метод вибору з ряду альтернативних рішень найбільш сприятливо застосовується при вирішенні таких проблем маркетингу, як розробка найбільш вигідного асортименту при обмежених ресурсах, розрахунок оптимальної величини товарних запасів, планування маршрутів руху збутових агентів та ін.

Методи теорії ймовірностей допомагають приймати такого роду рішення, які зводяться до визначення значення вірогідності настання певних подій, математичного сподівання тієї чи іншої випадкової

величини і т. д. Зокрема, мова може йти про таке: виробляти чи ні той чи інший товар, розширювати або реорганізовувати виробництво, виходити на ринок чи ні та ін.

Методи теорії масового обслуговування застосовуються при вирішенні завдань про вибір черговості обслуговування замовників, при складанні графіків постачання товарів і в інших аналогічних випадках. Ці методи дають можливість вивчити закономірності, пов'язані з наявністю потоку заявок на обслуговування, і дотриматися необхідної послідовності виконання таких заявок, наприклад, з урахуванням пріоритету обслуговування.

Теорія зв'язку, що розглядає механізм зворотних зв'язків, дає можливість отримати сигнальну інформацію про процеси, що виходять за межі встановлених параметрів. У маркетинговій діяльності ця теорія дозволяє управляти товарними запасами та процесами виробництва.

Балансові методи і моделі дозволяють вирішити завдання збалансованості товарної пропозиції попиту. Ці методи і моделі можуть виявитися корисними при вирішенні низки питань цінової політики та ціноутворення.

Методи сіткового планування дають можливість регулювати послідовність і взаємозв'язок окремих видів робіт або операцій у рамках будь-якої програми. Вони дозволяють чітко фіксувати основні етапи роботи, визначати і погоджувати терміни їх виконання, розмежовувати відповідальність, передбачати можливі відхилення. Використання методів сіткового планування й управління може бути досить ефективним при вирішенні таких завдань маркетингу, як випуск нового товару, організація пробних продажів, підготовка та проведення збутових і рекламних кампаній та ін.

Вирішенню реальних маркетингових ситуацій можуть значною мірою допомогти методи теорії ігор. Спрощені моделі поведінки конкурентів, стратегії виходу на нові ринки можуть попередньо "програватися" для знаходження оптимальних рішень. Особливе значення в завданнях маркетингу мають методи теорії ігор для прийняття рішень в умовах невизначеності і ризику.

Важливе місце в методичному арсеналі маркетингу займають методи експертних оцінок. Вони дають змогу досить швидко отримати обґрунтовану відповідь на питання про можливі процеси розвитку тих або інших подій на ринку, виявити сильні і слабкі сторони підприємства, отримати оцінку ефективності маркетингових заходів.

Зокрема, для вирішення маркетингових завдань широко застосовуються методи мозкової атаки і метод "Дельфі". Використання експертизи є досить авторитетним і перспективним методом, якщо правильно сформована експертна група, проведена процедура експертних оцінок, обрані методи обробки результатів експертизи [4, с. 76].

Таким чином, можна зробити висновок, що застосування всіх перерахованих методів у процесі прийняття маркетингових рішень допоможе вдосконалити зв'язок підприємства з ринком, підвищити ефективність використання одержуваних даних про процеси виробництва і збуту, скоротити час на прийняття маркетингових рішень.

Наук. керівн. Заславська К. А.

Література: 1. Очкас М. В. Моделирование маркетинговых решений в управлении производственным комплексом : автореферат диссертации на получение научной степени кандидата экономических наук / Очкас М. В. – Донецк, 2000. – 222 с. 2. Баканов М. И. Теория экономического анализа / Баканов М. И., Шеремет А. Д. – М. : Финансы и статистика, 1994. – 252 с. 3. Федосеев В. В. Экономико-математические методы и модели в маркетинге : учебн. пособие для вузов / Федосеев В. В., Эриашвили Н. Д. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 159 с. 4. Экономико-математические методы и прикладные модели : учебное пособие / под ред. В. В. Федосеева. – М. : ЮНИТИ, 1999. – 276 с.