

МОЖЛИВОСТІ КОМП'ЮТЕРНОГО МОДЕЛЮВАННЯ ФРАГМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Студ. Мілюковський А.Г.
Наук. керівник проф. Чубукова О.Ю.
Київський національний університет технологій та дизайну

Згідно з визначенням, яке було схвалено в 1985 р. Американською асоціацією маркетингу, маркетинг як концепція управління включає наступні етапи:

- передбачення (аналіз, прогнозування, планування);
- регулювання (вплив на процес продажів, ціноутворення і т.п.);
- задоволення попиту на товари і послуги.

Дж. Р. Еванс та Б. Берман призводять узагальнене визначення поняття маркетингу як процесу планування та втілення задумів, ціноутворення, просування і реалізації: ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій. Подібне формулювання допускає кібернетичну інтерпретацію. Дійсно, визначення маркетингу як процесу дозволяє представити досліджувані явища у вигляді динамічної системи. Наявність мети зумовлює оптимізаційний підхід і можливість управління об'єктом (на мікроекономічному рівні – торговою фірмою, підприємством, холдингом, комерційним банком або його філією).

Таким чином, приватні завдання, що реалізують функції маркетингу (безперервне стеження за станом ринку, оптимальне планування продуктового ряду, управління споживчим попитом, раціоналізація технологій збуту, оптимальне ціноутворення), можна вирішувати в рамках економічної кібернетики, застосовуючи засоби обчислювальної техніки. Система маркетингу, як і будь-який економічний об'єкт, є динамічною системою, тобто об'єктом з входами і виходами, що змінюються в часі. Для забезпечення цілеспрямованої поведінки системи при змінних умовах роботи здійснюється управління, що досягається відповідною організацією структури та способу функціонування системи. Багатоваріантність процесу управління допускає можливість вибору найкращого способу досягнення мети, забезпечує максимальну ефективність і доставляє екстремум критерію якості управління. У кінцевому рахунку цілі організації повинні ув'язуватися з ресурсними можливостями і вимогами споживачів, враховуючи при цьому вплив конкурентів та інші зовнішні чинники.

Отже, в розглянутій системі є зворотній зв'язок – реакція на вплив зовнішнього середовища. Більш того, маркетингова система повинна адаптуватися до змін навколишнього фону. Основними етапами дослідження маркетингу є:

- аналіз минулих, теперішніх і майбутніх ринкових ситуацій;
- планування комплексу маркетингу;
- управління маркетингом;
- маркетинговий контроль діяльності.

З позицій системного моделювання система маркетингу досліджуваної ринкової ніші характеризується:

- описом структури об'єкта моделювання (наприклад, продуктового ряду);
- динамікою протікають в ньому процесів (тенденцій зміни прибутковості та ризикованості операцій, купівельного попиту і так далі);
- наявністю входів і виходів, прямих і зворотних зв'язків з навколишнім середовищем (економічна ситуація, конкуренція, неконтрольовані фактори, що впливають на прибуток і ризику).