

УДК 339.138:658(045)

Петровська С.В., Криворучко О.В.

ІНСТРУМЕНТИ І МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ МОДЕЛЮВАННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті розкрито сутність, порядок проведення та аналіз застосування різних форм кількісної або якісної імітації явищ і процесів, за допомогою яких можна дати опис стану, розвитку і взаємозв'язку ринкових процесів. Розглянуто необхідність застосування моделей маркетингу, які відображують найбільш суттєві прояви закономірностей явищ або процесів, що відбувається на ринку.

Ключові слова: маркетинг, модель, процес, система, управління, послуга, споживач, комплекс маркетингових елементів, конкуренція.

В статье раскрыта сущность, порядок проведения и анализ применения разных форм количественной или качественной имитации явлений и процессов, с помощью которых можно дать описание состояния, развития и взаимосвязи рыночных процессов. Рассмотрена необходимость применения моделей маркетинга, которые отображают наиболее существенные проявления закономерностей явлений или процессов, что происходит на рынке.

Ключевые слова: маркетинг, модель, процесс, система, управление, услуга, потребитель, комплекс маркетинговых элементов, конкуренция.

Постановка проблеми. В умовах стабілізації і подальшого підйому економіки функція маркетингу стає основою діяльності підприємства. За допомогою маркетингу встановлюється і підтримується комунікація із зовнішнім оточенням, виявляється вплив на нього.

При цьому треба знати, як визначити ринок і розбити його на сегменти, як оцінити потреби і запити, переваги споживачів у рамках цільового ринку, як згрупувати і випробувати товар з потрібними для ринку споживчими властивостями, як за допомогою ціни донести до споживачів ідею цінності товару.

Для того, щоб швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, що впливає на підприємство, необхідно проводити постійний моніторинг ринкової ситуації по певних найбільш значущих параметрах (попит, пропозиція, ціни, товари – конкуренти, альтернативні технології та ін.). Збір і оперативне використання такої інформації є вирішальним чинником успіху в маркетингу при ухваленні рішень.

Найбільш доступними є методи моделювання маркетингової діяльності, які дозволяють швидко обробляти і використовувати оперативну інформацію на практиці.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Відзначається велика кількість наукових праць, присвячених проблемам моделювання маркетингових процесів. Булі розглянуті психологічні моделі, що враховують поведінку покупців. До їх числа відносяться математична форма моделей привабливості Г. Лилиєна і Ф. Котлера, і маркетингових стратегій Х. Симона і Р. Германа, моделі поведінки покупців Дж. Ангела, Д. Коллата і Р. Блеквела і багатьох інших. При цьому практично відсутні дослідження питань управління маркетинговими моделями які мають бути прості, доступні для використання, таких, що не містять зайвих деталей, але включають усі основні параметри. Не було досліджено види моделей маркетингу що б охоплювали усі процеси, які властиві маркетинговій діяльності сучасного підприємства.

Метою дослідження виступає розробка і обґрунтування теоретичних положень та рекомендацій, спрямованих на впровадження системи моделей маркетингу, щоб дозволили маркетологам акцентувати свою увагу на найбільш важливих показниках виробництва, як в умовах кризової ситуації, так і стабілізації і зростання економіки.

Виклад основного матеріалу. В сучасних ринкових умовах підприємство повинно мати плани створення і доведення продукції до споживача, а також конкретну стратегію маркетингу – мікс, включаючи план заходів, що дозволяє оптимізувати співвідношення «витрати, – прибуток» в короткостроковому і довгостроковому періодах. Необхідно створити і систему контролю, яка дозволить компанії оцінювати результати і вчитися на власному досвіді, постійно розвиваючись і поповнюючи власні методи дії на споживачів.

Маркетинг є органічною частиною управління і, у свою чергу, виступає як відкрита система, що перебуває під впливом безлічі зовнішніх і внутрішніх чинників, у тому числі управління підприємством в цілому. В той же час маркетинг, будучи частиною цілого, має в умовах ринкових стосунків сильний вплив на процес ухвалення рішень на підприємстві. Міра цього впливу залежить, у свою чергу, від активності елементів, взаємозв'язків, стосунків, що становлять єдине ціле – підприємство.

Маркетингове управління діяльністю суб'єкта будується: по-перше, на принципах стратегічного планування; по-друге, – на принципах управління інвестиційним портфелем, в якому кожна складова діяльності суб'єкта, або його бізнес-одиниця має свій потенціал отримання прибутку, що приймається за основу розподілу ресурсів; по-третє, на принципах власне маркетингу, що дозволяє оцінити відгук на реакції рішень, що приймаються на основі перших двох принципів, що дозволяють безпосередньо планувати, організувати і контролювати їх, використовую-

ючи системний маркетинговий інструментарій.

В міру посилення конкуренції у рамках системи задоволення запитів споживачів відбувається перехід до індивідуального маркетингу, тобто маркетингу взаємозв'язку з покупцями, що забезпечує їх лояльність і постійність (поява концепції «поодинокого сегменту», «масовій індивідуалізації потреб»).

Стрімкий розвиток інформаційних технологій, Інтернету і інших складових інфраструктури, бізнесу, орієнтованого на побудову індивідуальних стосунків дозволяє створювати великі конкурентні переваги, що стає об'єктом пильної уваги в якості найважливіших нематеріальних активів підприємства. В той же час найбільшого значення набуває система завоювання клієнтської бази, заснованої на економіці зв'язків і мереж, свободі ідей і інновації, розподілі функцій, невидимості конкурентів.

В умовах стабільної економіки роль маркетингу полягає в створенні з будь-яких соціально значущих цінностей або ідей комплексних систем, що легко сприймаються споживачами, і призводить до підвищення їх добробуту і суспільства в цілому. З моменту становлення маркетингу завжди був спрямований на створення систем з урахуванням відповідності потребам ринку і конкурентним перевагам. При цьому конкурентні переваги в умовах стабільної економіки або зростання можна досягти тільки шляхом створення бізнес – моделей, що базуються на унікальному задоволенні потреб, які повинні визначати формування соціально-економічних стратегій підприємства, після чого можна приступати до формування структурних зв'язків підприємства шляхом відбору і концентрації відповідних управлінських ресурсів і порівняння їх з планованими цільовими результатами.

Поява концепції ринкових інновацій, що має на увазі метод ведення бізнесу, в якому досягнення конкурентних переваг відбувається за рахунок задо-

волення запитів клієнтів з використанням системи, здатної створювати ті, що відповідають їх потребам і бажанням цінності («дати споживачам те, що вони хочуть в несподіваній для них формі»). При цьому інноваційна система на вході матиме клієнтську базу, здатну задовольняти запити покупців і, зміцнюючи зв'язки з ними, домогтися їх неодноразового звернення, а на виході – забезпечується успішне досягнення цілей. При цьому ефективність ведення бізнесу оцінюється за допомогою моделей довгострокових дій маркетингу, що враховують постійні запити покупців на тривалу перспективу. Уміння задовольняти запити клієнтів характеризується мірою взаємозв'язку з ними, а продуктивність бізнесу означає рівень рентабельності, складу витрат, прибутку.

В сучасних умовах розвитку маркетингу назріла наполеглива необхідність створення цілісної, науково обґрунтованої системи ухвалення рішень в маркетингу, як в умовах кризи і виходу з нього, так і зростання економіки, що базується на застосуванні моделей маркетингу як інструментів аналізу і оцінки діяльності на ринку.

Перенесення результатів, отриманих в ході побудови і дослідження моделей на маркетинг, тобто можливість моделювання в управлінні заснована на тому, що модель в певному значенні відображає яку-небудь його сторону (об'єм продажів, частку ринку, його привабливість, витрати на рекламу, систему просування і руху товару і збуту, прибуток, рентабельність і так далі).

Поняття моделювання характеризує один з важливих шляхів пізнання системи управління. Форми моделювання різноманітні і залежать від використовуваних моделей і сфери їх застосування. По характеру вживаних моделей маркетингу розрізняють предметне і знакове (інформаційне) моделювання. Предметний вид моделювання в ході дослідження ведеться на моделях, відтворюючих певні функціональні або

динамічні характеристики маркетингу. При знаковому моделюванні моделями служать схеми, формули, пропозиції в деякому алфавіті. Найважливішим видом такого моделювання є математичне моделювання, вироблюване виразними і дедуктивними засобами математики і логіки.

Хоча термін «моделювання», ще недостатньо використовується при обговоренні проблем маркетингу, проте усе більше число фахівців приходять до висновку про доцільність їх застосування в системі ухвалення рішень в маркетинговій діяльності. Важливо відмітити, що багато рішень по управлінню підприємством характеризуються не лише кількісною визначеністю (об'єм продажів, прибуток, частка ринку і тому подібне), але і якісною (відношення покупців до товару, імідж, привабливість ринку і т. п.).

Для підвищення ефективності діяльності підприємств в сучасних умовах розвитку економіки потрібно застосувати нові підходи до розробки і здійснення нових стратегічних рішень, спрямованих на довгострокову співпрацю з покупцями. У цих умовах необхідно здійснювати постійний зв'язок з ринком і поведінкою покупців що базується на аналізі великої кількості маркетингової інформації про ринки, товари, покупців, конкурентів, систему руху товару і канали збуту, цінову політику, рекламу і стимулювання збуту з використанням моделей маркетингу, як інструментів управління.

Визначити суть маркетингу в даному контексті традиційно – це створення системи, що забезпечує існування і розвиток деякого об'єкту в умовах ринку, істотно не міняється. Міняються тільки рівень і масштаби ухвалення системних рішень. При цьому ефективність ведення бізнесу оцінюється в умінні задовольняти запити клієнтів, в силі взаємозв'язки з ними, а продуктивність бізнесу означає рівень продуктивності засобів виробництва: рентабельність, склад витрат, прибуток.

Моделі маркетингу – це дані, призначені для оцінки рішень комплексу маркетингових рішень. Результати розробки і дослідження моделей маркетингу за певних умов, що з'ясовуються в логіці і методології, і рішення специфічних для різних областей і типів моделей, поширюються на маркетинг. В той же час, умови подальшого розвитку маркетингу в період зростання економіки вимагають аналізу і оцінки таких показників, як намір покупців, періодичність їх покупок і об'єм, рівень попиту, асортимент покупок, ключові потреби покупців. У свою чергу, оцінка вживаності моделей дозволить виявити найбільш важливі з точки зору аналізу маркетингу моделі, в першу чергу, моделі довгострокових дій маркетингу, потім активності покупців, оперативні моделі планування привабливості ринку. Застосування цих моделей на практиці вимагає додаткових витрат, пов'язаних з веденням баз даних, використанням сучасних програмних засобів і додаткові кошти на маркетингові дослідження, які можуть бути в наявності в умовах стабілізації і зростання економіки.

Висновки. Аналіз тенденцій розвитку бізнесу в Україні в умовах глобалі-

зації ринків і світової економічної кризи виявив, що в цих умовах підприємства вимушені проводити постійні зміни в усіх сферах їх діяльності, у тому числі і в маркетингу. Ці зміни органічно включають застосування заходів, пов'язаних з виходом з кризи, таких як збільшення збуту за рахунок зниження цін на внутрішньому ринку за рахунок економії на масштабах виробництва, зниженні витрат в системі розподілу і просування. Проте циклічний розвиток економіки вказує на подальшу стабілізацію і зростання економіки після кризи. У цих умовах необхідно врахувати досвід, накопичений по вдосконаленню нових форм і методів управління маркетингом інших країн і адаптувати їх до українських умов. І головне місце відводиться моделям маркетингу як інструментам управління процесом ухвалення рішень про купівлю. Аналіз різних моделей з урахуванням сучасних тенденцій розвитку маркетингу дозволяє розробити таку систему моделей маркетингу, що дозволить маркетологам акцентувати свою увагу на найбільш важливих показниках і моделях, як в умовах кризової ситуації, так і стабілізації і зростання економіки.

Список використаних джерел:

1. Герпотт Т.Й. Эмпирические исследования лояльности клиентов // Проблемы теории и практики управления. 2001. № 4.
2. Гитомер Дж. Удовлетворение покупателя – ничто, покупательская лояльность – все: Пер. с англ. – СПб.: Питер. 2004.
3. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры. – М.: Дело, 2005.
4. Котлер Філіп. Армстронг Гаррі, Сондерс Джон, Вонг Вероніка. Основи маркетингу [Текст]: //Пер. з англ. – 2-е свроп. вид. – Спб.: Видавничий будинок Вільямс, 2001. – 994 с.: Іл. – С. 112-117.
5. Рюттінгер Рольф. Культура підприємництва (пер. з нім.) [Текст]. – ИМ. – ЕКОМ, 2002. – С. 189-196.
6. Фагхутдинов Р. Инновационный менеджмент как система повышения конкурентоспособности // Управление персоналом. – 2000. – Xs 1.

Petrovska S.V., Kryvoruchko O.V.

**INSTRUMENTS AND METHODS OF PROCESS CONTROL
OF DESIGN ARE IN MARKETING ACTIVITY**

Essence, order of realization and analysis of application of different forms of quantitative or high-quality imitation of the phenomena and processes, by means of which it is possible to give description of the state, development and intercommunication of market processes, is exposed in the article. The necessity of application of marketing models which represent the most substantial displays of conformities to law of the phenomena or processes is considered, that takes place at the market.

In modern conditions of marketing development, there is an urgent need to create a holistic, science-based system of decision-making in marketing, as in crisis and out of it, and growth of the economy, which is based on the use of marketing models as tools of analysis and evaluation in the market.

The transfer of results obtained in the course of construction and research of models on marketing, i.e. the ability to model management is based on the fact that the model is in a sense shows any side (sales, market share, attractiveness, advertising costs, promotion and product distribution and marketing, profit, profitability and so on). The concept of modeling characterizes one of the important ways of knowledge management system. The shape of the simulation are varied and depend on the model used and their scope. By the nature of applied marketing models there are subject and symbolic (information) modeling.

Analysis of different models with taking into account modern trends in the development of marketing allows you to develop such a system of the marketing models that will allow marketers to focus on the most important indicators both in a crisis situation, and in the stabilization and growth of the economy.

Keywords: marketing, model, process, system, management, favour, consumer, complex of marketing elements, competition.