

Тилик Л.В., магістрант гр. ЕК-16мд,

Глушчевський В.В., проф., к.е.н., зав. каф. ЕІТ

## **МОДЕЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Запорізька державна інженерна академія, кафедра ЕІТ*

Функціонування українських підприємств визначається сьогодні процесами становлення ринкових відносин та зміною умов господарювання. Концепцією управління підприємством в умовах ринку стає маркетинг. Він являє собою системний підхід до управління, що включає як аналіз ринкової ситуації, так і цілеспрямований вплив на неї. Прийняття ефективних маркетингових рішень значно залежить від повноти, надійності та швидкості отримання інформації. Ефективність їх прийняття визначається рівнем розвитку технічних засобів обробки інформації, програмного забезпечення маркетингових задач і, перш за все, методологією їх вирішення.

Основою такої маркетингової стратегії підприємства є, насамперед, формування прогнозу збуту продукції, який засновується на всебічному аналізі ринкових тенденцій. Питання аналізу та прогнозування збуту продукції підприємства набувають особливої гостроти в умовах нестабільного ринку через необхідність оцінки та врахування впливу на збут всього комплексу факторів, що його визначають.

Тому для забезпечення процесу успішної реалізації усіх стратегічних рішень підприємства та досягнення максимальної економічної ефективності, найважливішу роль відіграє інформаційний аспект взаємовідносин підприємства з навколишнім середовищем, а саме встановлення довготривалих взаємовигідних стосунків з партнерами та споживачами, що роблять внесок у функціонування підприємства (співпраця, постачання, надання інформації, що сприяє формуванню додаткової цінності ресурсів і продукції) та отримують від нього компенсацію (випуск якісних товарів або надання послуг).

Формування стратегії і маркетингової політики підприємства є досить складною проблемою у зв'язку з непередбачуваністю дій конкурентів, яке пов'язане у більшості випадків із суб'єктивністю сприйняття ситуацій та прийняття рішень відповідальних осіб підприємства з урахуванням їх особистих уподобань та рівнем знань. Вирішення цієї проблеми лежить в площині використання методів економіко-математичного моделювання динамічних процесів, які протікають у конкурентному середовищі. Добре модельований ринок знижує ризики, тому для більш точного розрахунку показників та адекватного прогнозування розвитку подій на ринку вбачаємо за доцільне використання прикладного інформаційного додатку програмного пакета AnyLogic 6.4.1. Professional. Завдяки цьому зменшуються витрати часу та зростає ефективність роботи. Отже, це уможливорює імітацію роботи системи за різних умов. Таким чином, імітаційне моделювання - це подання динамічної поведінки системи за допомогою просування її від одного стану до іншого відповідно до певних операційних правил.

Таким чином, актуальність проблеми підвищення ефективності функціонування підприємства в умовах ринкової економіки шляхом застосування економіко-математичних методів прогнозування збуту продукції та моделювання на цій основі маркетингової політики підприємства обумовили мету і завдання дослідження.