

який виконує певну функцію в переміщенні продуктів до кінцевого покупця, становить рівень в системі дистрибуції. Виробник і кінцевий покупець становлять його частину, але не складають рівня в цьому каналі. Приймаючи управлінське рішення, щодо вибору кількості рівнів в каналі, слід виділити безпосередні і опосередковані канали дистрибуції (одно- і багаторівневі).

Метою досліджень перевізної системи є визначення процесів, що відбуваються в ній. Модель перевізної системи повинна відображати складність і взаємозалежність явищ, що відбуваються в системі, а також її зв'язки з оточенням.

Для фізичної реалізації переміщення вантажів або осіб використовуються:

- **постійні об'єкти**, до яких відносяться дорожні, залізничні, водні та авіа сполучення, а також станції обслуговування пасажирських і товарних перевезень;
- **машини**, як транспортні засоби, що користуються інфраструктурою;
- **люди**, які складають колектив транспортної системи, що використовує елементи технічного оснащення для реалізації переміщення осіб і вантажів;
- **організаційна система**, яка забезпечує правильне використання технічного оснащення транспорту.

Беручи до уваги вищезгадане, слід зазначити, що перевізна система характеризується:

- **структурою** – яка представляє зв'язки між місцями виникнення, перетворення та зникнення товароруху (потоків пасажирів і (або) вантажів);
- **характеристиками елементів структури** – яка є відображенням дійсних (найбільш істотних) властивостей елементів структури;
- **величиною потреби** у транспортних послугах, яка складає сторону попиту ринку (реалізованого або передбаченого для реалізації);
- **організацією** – описом способу використання елементів структури для реалізації потреби у транспортних послугах.

Отже, конструюючи модель перевізної системи, обов'язковим є врахування чотирьох основних її властивостей: структури, особливостей елементів структури, потоку руху, а також організації, під якою розуміється опис способу використання елементів структури для реалізації потреби у перевезенні.

**УДК 339.13**

**Тарас Ящишин, ст. гр. БКм–51**

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Краузе О. І.*

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## **СУЧАСНІ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ**

**Taras Yashyshyn**

### **MODERN ECONOMIC AND MATHEMATICAL METHODS OF FORMING THE MARKETING STRATEGY**

Складні динамічні умови, в яких функціонують вітчизняні підприємства, потребують принципово нових підходів для досягнення ефективності діяльності господарюючих суб'єктів, серед яких значне місце посідає маркетингова стратегія. Маркетингова стратегія підприємства повинна носити науково-обґрунтований характер, її формування повинне ґрунтуватися на застосуванні визначених наукових методів і моделей.

Використання визначених методів і моделей, при формуванні маркетингової стратегії, дає якісні результати, керуючись якими керівники та менеджери підприємств матимуть змогу приймати ефективні маркетингові рішення.

Дослідження проблем формування маркетингової стратегії підприємства знайшли висвітлення в працях багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців: Л. Балабанової, Дойла П., Ю. Іванова, Н. Куденко, Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, Г. Хулей та інших.

Формування маркетингової стратегії підприємства здійснюється в декілька етапів. Одним з головних етапів є стратегічний аналіз маркетингового середовища, який дозволяє визначити основні можливості та загрози в діяльності підприємства та прийняти оптимальне управлінське рішення. Проведення стратегічного аналізу маркетингового середовища дає можливість: визначити дестабілізуючі та стимулюючі чинники розвитку діяльності підприємства; визначити основних конкурентів; оцінити привабливість та темпи росту ринку; визначити конкурентні переваги підприємства та його продукції; проаналізувати ринкову позицію підприємства; розробити стратегічні орієнтири розвитку підприємства; визначити внутрішній маркетингових потенціал підприємства та інше.

Для аналізу зовнішнього маркетингового середовища застосовують такі матриці:

- SWOT – оцінка сильних та слабких сторін в діяльності підприємства, з метою визначення загроз та можливостей з боку зовнішнього середовища;
- TOWS – оцінка зовнішніх можливостей та загроз, з метою визначення сильних та слабких сторін в діяльності підприємства;
- PEST/STEP – оцінка макрочинників (політичних, економічних, соціальних, технологічних) з метою визначення ступеня впливу кожного з чинників на діяльність підприємства;
- SPACE – оцінка стратегічної позиції підприємства у зовнішньому середовищі;
- п'ять сил конкуренції за М. Портером – визначення конкурентної позиції підприємства та його стратегічної орієнтації у зовнішньому середовищі;
- PIMS – оцінка відповідності можливостей підприємства потребам ринку;
- BCG – визначення напрямів діяльності підприємства на основі аналізу темпів росту ринку, частки підприємства та конкурентоспроможності;
- багатокритеріальні матриці: MC-GE; Shell-DPM; Г. Дея та інші – оцінка привабливості ринку та конкурентної позиції підприємства.

Аналіз внутрішнього середовища проводиться за допомогою матриці SNW, яка дає всебічну оцінку складових внутрішнього середовища з метою визначення одного із стану підприємства (сильного, нейтрального чи слабкого) порівняно з конкурентами.

Головною перевагою перелічених моделей є їх простота у використанні.

До сучасних економіко-математичних методів формування маркетингом стратегії слід віднести наступні:

- кореляційно-регресійний аналіз – зміст методу: дозволяє визначити щільні взаємозв'язки між змінними та виділити з множинних факторних ознак ті, які мають найбільш суттєвий вплив на результуючу ознаку; завдання маркетингової стратегії полягає у визначенні впливу факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства;
- авто регресійний аналіз – зміст методу: побудова регресійної моделі, яка поточне значення процесу пояснює через його попереднє значення; завдання маркетингової стратегії полягає у прогнозуванні потенційних споживачів продукції підприємства та розрахунку прогнозних оцінок попиту на продукцію;
- дисперсійний аналіз – зміст методу: розклад загальної варіації пояснюваної ознаки на складові частини, які визначаються чинниками, що впливають на цю

варіацію; завдання маркетингової стратегії полягає у моделюванні поведінки споживачів та визначенні розходжень в оцінках респондентів іміджу підприємства;

– метод прогнозної екстраполяції – зміст методу: визначення попереднього і поточного стану розвитку підприємства і перенесення закономірностей минулого і поточного розвитку на майбутнє; завдання маркетингової стратегії полягає у прогнозуванні чистого прибутку;

– кластерний аналіз – зміст методу: розбиття множини досліджуваних об'єктів та ознак на однорідні класи (групи); завдання маркетингової стратегії полягає у сегментуванні ринку, оцінки задоволеності споживачів, визначенні конкурентоспроможності підприємства, аналізі ефективності розміщення реклами;

– факторний аналіз – дозволяє значно скоротити інформаційний простір ознак та визначити структуру взаємозв'язків між змінними; завдання маркетингової стратегії полягає у визначенні найбільш значущих чинників маркетингового середовища підприємства;

– експертні методи – зміст методу: розробка прогнозу на основі індивідуального або колективного опитуванні експертів; завдання маркетингової стратегії полягає у аналізі якості обслуговування споживачів, визначенні нових напрямків розвитку, оцінці іміджу підприємства, оцінці найбільш популярних джерел інформації про продукції підприємства для споживачів;

– методи диференційного обчислення – зміст методу: побудова диференційного рівняння процесу та пошук станів рівноваги й умов стійкості; завдання маркетингової стратегії полягає у визначенні ціни на продукцію підприємства з урахуванням чинників, що визначають ринкову рівновагу;

– методи теорії гри – зміст методу: застосовується в умовах невизначеності та конфліктності, дозволяє знаходити оптимальні стратегії гравців, які мають суперечливі інтереси; завдання маркетингової стратегії полягає у моделюванні маркетингової стратегії підприємства та виборі оптимальної стратегії;

– імітаційне моделювання – зміст методу: заміна досліджуваної системи імітатором та проведення з ним експериментів з метою отримання інформації про цю систему; завдання маркетингової стратегії полягає у моделюванні можливих станів розвитку маркетингового середовища підприємства та розробці альтернативних маркетингових стратегій відповідно до визначених сценаріїв розвитку маркетингового середовища.