

ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНІ МОДЕЛІ МАРКЕТИНГУ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Запорізька державна інженерна академія, кафедра ЕІТ

Перехід України на нову систему господарювання, вплинув на діяльність економічних об'єктів всіх форм власності. Раніше керівники радянських підприємств навіть не замислювалися про конкуренцію, про підвищення ефективності, про збільшення прибутку. При сучасних умовах господарювання політика економічного об'єкту повністю змінилася й керівництво змушене включати в апарат управління службу маркетингу.

Як свідчить досвід ряду провідних компаній (вітчизняних та закордонних) [1, 2], завдяки отриманій від маркетингових досліджень інформації, простіше планувати діяльність, прогнозувати потреби ринку й динаміку його розвитку, що сприяє істотному збільшенню фінансових результатів економічного об'єкту.

На сучасному етапі розвитку економіки України реалізація товарів та послуг на ринках ускладнюються в зв'язку з тим, що все більше факторів впливає на виробництво та збут продукції: посилення конкуренції, розвиток техніки, складність в отриманні сировини, робочої сили, необхідність вдосконалення державного законодавства, зміна потреб споживачів товарів та послуг. Тому існує необхідність у конкретизації напрямків і методів маркетингових досліджень в області оцінки попиту, аналізу конкурентоспроможності товару, в розробці методичних підходів у питаннях розробки маркетингової політики з врахуванням галузевих особливостей та якості продукції у конкурентів.

Таким чином, успішне проведення дослідження вимагає тісного контакту між дослідницьким колективом і керівництвом економічного об'єкту (або його представником) на всіх етапах маркетингового дослідження. Це дозволить дослідникам чіткіше зорієнтувати свої зусилля на проблемах, що стоять перед підприємством й уникнути несподіваних розбіжностей позицій з керівництвом економічного об'єкту по різних питаннях на останньому етапі дослідження, а керівництву економічного об'єкту глибше зрозуміти результати досліджень і переконатися в їхній коректності й об'єктивності.

Список використаних джерел

1. Малхорта Н.. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. 3-е издание: Пер. с англ. / Н. Малхорта, К. Нэреш. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 610с.
2. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы / Е.П. Пешкова. - М.: Ось, 2006. – 240с.