

## ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ МАРКОВСЬКИХ ПРОЦЕСІВ

*Ю. Ільїн, магістр, група ЕК-51,  
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Однією із умов стабільного функціонування торговельного підприємства є його успішна маркетингова діяльність підприємства, ефективність якої залежить в першу чергу від організації управління маркетинговими процесами. Таким чином, прогнозування як складова етапу планування маркетингової діяльності, та питання відповідної вибору методики залишаються в наш час досить актуальними.

У процесі управління маркетинговою діяльністю, широко використовуються значна кількість методів прийняття управлінських рішень, які дозволяють обґрунтувати вибір оптимального рішення, яке б враховувало тенденції розвитку торговельного підприємства та сприяло досягненню поставлених цілей розвитку. Однак, дослідження основних видів маркетингової діяльності [1, с. 86]: маркетингові дослідження, розробка нових товарів і організація їх розповсюдження, ціноутворення, маркетингові комунікації та основних функцій маркетингу (комплексне дослідження ринку, розповсюдження товарів, реклама та стимулювання продажів, розробка нових товарів) вказує на доцільність використання методів багатовимірного прогнозування і, зокрема ланцюгів Маркова, які дозволяють здійснити глибокий та різносторонній аналіз.

Марковськими називаються такі випадкові процеси, стани яких у момент часу  $t = t_0$  не залежать від того, коли і яким чином система перейшла в цей стан, тобто від передісторії процесу, а залежить від попереднього стану системи. [2, с. 45]

Марковські процеси діляться на процеси з дискретним і неперервним часом. У деяких джерелах під ланцюгами Маркова розуміють тільки Марковські процеси з дискретним часом, однак, на думку Кельберта М. Я. та Сухова Ю. М., всі марковські процеси називають ланцюгами Маркова [3, с. 6].

Марковські моделі є універсальним засобом для вивчення і прогнозування багатьох динамічних процесів. Тому серед пере-

ваг застосування даного методу для прогнозування діяльності торговельного підприємства виділимо еластичність до мінливих зовнішніх факторів, доступність методу, його універсальність, широкий спектр застосування, можливість вчасного корегування помилок і при цьому надійність та об'єктивність прогнозної моделі.

Отже, марковські моделі дозволять покращити обґрунтованість управлінських рішень, що в свою чергу сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та продуктивності самого підприємства.

### *Перелік використаних джерел*

1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер – С.Пб. : Питер, 2003. – 800 с.
2. Рувінська В. М. Аналіз обчислювальних систем: конспект лекцій для студентів фахівців / В. М. Рувінська. – Одеса : Наука і техніка, 2006. – 60 с.
3. Кельберт М. Я. Вероятность и статистика в примерах и задачах / М. Я. Кельберт, Ю. М. Сухов. – М. : МЦНМО, 2010. – Т. 2: Марковские цепи как отправная точка теории случайных процессов и их приложения. – 295 с.

## МОДЕЛІ ПЛАНУВАННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

*Д. В. Костюченко, студент*

*Науковий керівник: Л. А. Негребецька, к.е.н., доцент  
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Математичне моделювання економічних явищ і процесів є важливим інструментом економічного аналізу. Модель – умовний образ об'єкта управління. Розрізняють математичні моделі з кількісними характеристиками, записаними у вигляді формул; числові моделі з конкретними числовими характеристиками; логічні, записані за допомогою логічних виразів, і графічні, які виражені в графічних образах [3].

Економіко-математична модель повинна бути адекватною дійсності. Процес моделювання можна умовно поділити на три етапи: