

А. В. Федорченко, канд. екон. наук,
доцент кафедри маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

РОЛЬ ТА МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І СИСТЕМНОГО АНАЛІЗУ В УПРАВЛІННІ ЕКОНОМІЧНИМИ СИСТЕМАМИ ВІДКРИТОГО ТИПУ

АНОТАЦІЯ. У статті проаналізовано питання дослідження складних економічних систем із застосуванням системного аналізу. Визначено роль та місце системного аналізу і системи маркетингових досліджень у процесах управління складними економічними системами відкритого типу. Представлено головні параметри маркетингових систем як складних кібернетичних систем.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Системний підхід, системний аналіз, система управління, система маркетингових досліджень, прийняття рішень.

На рубежі XX—XXI ст. гостро постала необхідність критичного переосмислення накопиченого у світовій економічній науці багажу знань з позицій вирішення завдання передбачення розвитку головних параметрів світової економічної системи. Це завдання, у свою чергу, зумовило необхідність посилення теоретичного базису маркетингової науки та підвищення важливості її ролі в системі економічних наук. Адже, як відомо, основу взаємодії між економічними суб'єктами у межах різних економічних систем складає постійний рух інформації між різними рівнями ієрархії на основі прямих та зворотних зв'язків між ними. Тому усі елементи економічної системи мають інформаційну природу та постійно обмінюються матеріальними та нематеріальними об'єктами у процесі такої взаємодії.

Ця теза має особливе значення з позицій набуття більшого академічного статусу такими науками, як менеджмент та маркетинг у системі економічних наук на основі поєднання ними методів наукового пізнання із практикою протікання різноманітних бізнеспроцесів у різноманітних економічних системах. Адже саме цим наукам належить одна з вирішальних ролей у процесах формування та управління економічними системами різних рівнів ієрархії у межах економічної системи держави. Як наслідок варто також зауважити, що класична економічна теорія у проце-

сах дослідження економічних систем не враховує особливостей функціонування та впливу на їх параметри реального ринкового середовища (а не його абстрактних показників та характеристик).

Виходячи з таких міркувань складні економічні системи сьогоденні цілком слушно прийнято вважати системами відкритого типу, для дослідження яких широко використовується системний підхід. Тому не викликає сумнівів і теза про те, що будь-яка діяльність чи функція системи (у т.ч. і економічної) потребує чіткої організації, яка знаходиться у площині виконання управлінських функцій, задач чи дій, спрямованих на досягнення поставлених перед нею цілей. Саме тому управління вважають специфічною функцією системи, що виконується певними її структурними утвореннями. Звідси, зокрема, бере свій початок розподіл загальної системи управління на керуючу та керовану, що було прямим наслідком ускладнення управлінських задач та відповідних організаційних структур, інформаційних потоків, посилення взаємозв'язку та взаємообумовленості відповідних бізнеспроцесів тощо.

З цього приводу варто також сказати, що головною тенденцією розвитку науки про управління системами протягом останніх десятиліть стабільно залишається намагання перейти від досліджень добре організованих систем до досліджень погано організованих. Останні вважаються складними або дифузними і саме такими системами на сьогоднішній день виступають економічні системи, у межах яких будь-яке управлінське рішення обов'язково відобразиться на результатах чи діях загальної системи управління. Тому дифузні системи — це системи, у яких неможливо встановити «непроникні перегородки», що дали б змогу розмежувати дії чи явища перенесення впливу змінних різної природи. Цими принциповими особливостями дифузні системи виділені у клас складних [1, с. 77]. Іншими словами, складні системи працюють за слабкими сигналами зовнішнього та внутрішнього середовищ з метою створення передумов для забезпечення сталого розвитку системи. Натомість добре організовані системи являють собою системи із замкненим контуром управління за фактичними відхиленнями, з приводу яких встановлюються причиннонаслідкові зв'язки за стандартним відпрацьованим алгоритмом.

Проміжне становище між цими двома класами систем займають системи, що здатні до самоналаштування. Їх головна відмінність — здатність забезпечити стабільність завдяки адаптації до збуджуючих впливів мікро та макросередовища діяльності організації за рахунок можливості зміни у своїх властивостях. У та-

ких системах реалізовано два контури управління: управління за відхиленнями та управління з адаптацією. Таким чином їх головні параметри мають здатність до постійних змін у відповідності із зазначеними впливами (рис. 1).

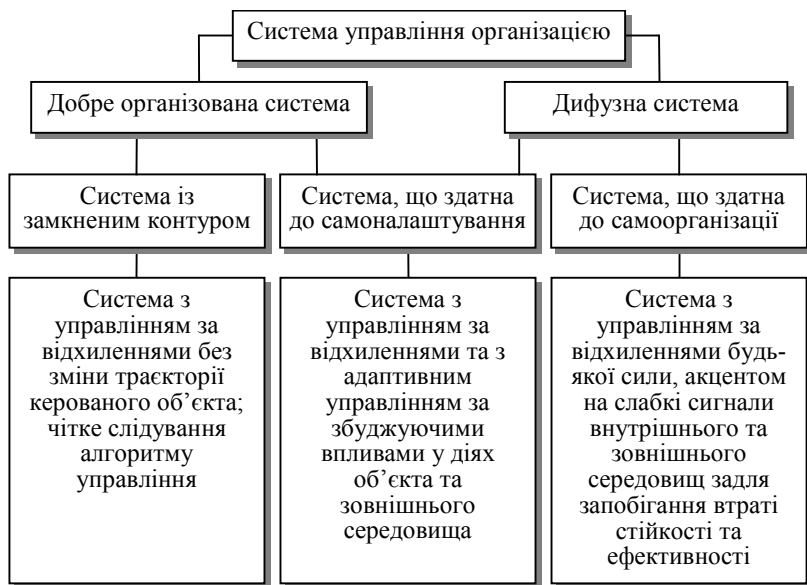


Рис. 1. Основні типи систем управління організацією [1, с. 78]

Таким чином переведення загальних систем управління підприємствами на маркетингові рейки дає можливість вважати складні економічні системи відкритого типу, в основі управління діяльністю яких покладено маркетингову філософію ведення бізнесу, дифузними системами, здатними до самоорганізації та адаптації до динамічних змін внутрішнього та зовнішнього середовища їх діяльності. Правдивість такої точки зору особливо важлива з позицій маркетингової теорії і практики.

Саме тому система управління організацією, що розвивається, — це дифузна система, об'єктивна особливість якої зумовлена взаємозалежністю властивостей та коливаннями параметрів, а також пов'язаними із ними принциповими нестійкістю, стохастичністю, стійкою нерівновагою та невизначеністю інформації [1, с. 83]. Тому для успішного функціонування такої системи необхідно поступове напрацювання властивостей більш високого змісту та порядку, передусім, самоорганізації, створення елементів, здатних до

самонавчання, урахування складно передбачуваних наслідків прийняття кожного окремого управлінського рішення, тощо. Таким чином, висловлена точка зору знаходиться у безпосередньому взаємозв'язку із маркетинговим розумінням управління в умовах невизначеності оточуючого бізнессередовища і може вважатися складовою дослідження складних відкритих систем маркетингового типу. Тому на потрібно глибше дослідити особливості, головні функції та процеси управління такими системами.

Так, у спеціальній літературі часто функцію управління трактують як стійку впорядковану сукупність операцій, що заснована на розподілі праці у керуючій системі [2, с. 211]. У загальному вигляді функціональна модель циклу управління представлена на рис. 2.

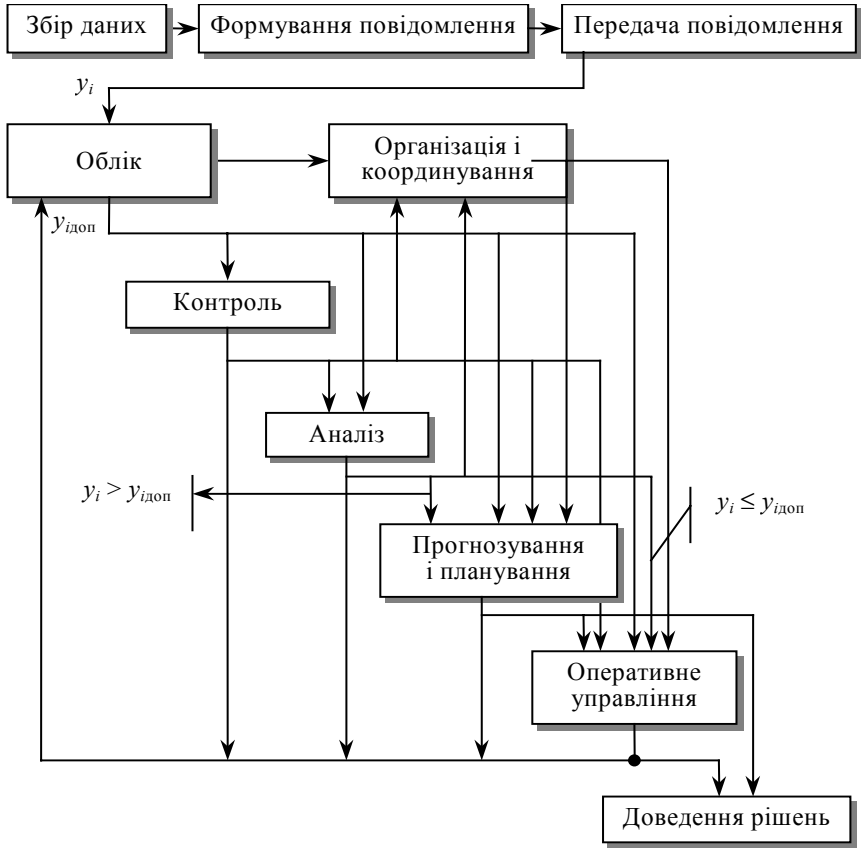


Рис. 2. Функціональна модель циклу управління [2, с. 212]

Як бачимо, багато із представлених функцій є традиційними для менеджменту, тому не потребують великих коментарів. Водночас тут головні функції управління поєднуються із відповідними інформаційними потоками, які починаються з блоку збору інформації — функції вимірювання характеристик y_i системи з використанням арсеналу різних методів та методик. Це є особливо важливим для розвитку теорії маркетингових досліджень, яку наочно представлено у вигляді вихідного елемента усієї функціональної структури управління. Саме це ще раз підтверджує правоту думки про необхідність підпорядкування системи маркетингових досліджень вищому керівництву підприємства у контексті оптимізації бізнеспроцесів прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності оточуючого середовища.

Важливим для нас також є блок формування запиту, де інформація перетворюється до виду, що робить її придатною для передачі по каналам зв'язку до керуючої системи. Блок обліку трактується як функції зберігання, пошуку та відображення інформації управлінського змісту, що накопичена у корпоративних базах даних, а також оперативне управління ними (включаючи їх поповнення). Блок аналізу можливо пояснити через порівняння досліджуваних параметрів системи y_i із максимально припустимими їх відхиленнями $y_{i\text{ доп}}$. Якщо досліджуваний параметр системи знаходиться у межах допустимих відхилень ($y_i \leq y_{i\text{ доп}}$), то у циклі управління здійснюється перехід до оперативного рівня. У протилежному випадку (якщо $y_i > y_{i\text{ доп}}$) здійснюється перехід до функції планування з метою внесення змін до параметрів функціонування системи на перспективу задля зменшення невизначеності оточуючого середовища та підвищення ступеню передбачуваності головних його параметрів. Унаслідок цього аналіз не розглядається як окрема функція, а як складова інших функцій управління (передусім, планування та контролю) [2, с. 214].

Таким чином, метод системного аналізу можливо вважати сукупністю методологічних засобів, що дозволяють вивчати певний об'єкт дослідження у вигляді системи і на основі результатів аналітичної роботи обґрунтовувати управлінські рішення, у т.ч. і з питань оптимізації систем управління. Системний аналіз також дозволяє чітко визначити систему управління та описати її межі, входи, виходи та інші суттєві параметри, в основі чого лежить теорія складних систем і системний підхід. Так, російський учений В. М. Мішин доводить, що методологічний підхід системного аналізу (МСА) визначає його основні компоненти і зумовлює наступну дещо спрощену залежність у дослідженні параметрів систем управління, яка може бути деталізованою відповідно до конкретних задач дослідження:

МСА = (Ц, ВС, ПВС, ЗС, ПЗС, ФВС, ФЗС, КВС, КЗС, МВС, МЗС, МО), (1)

де Ц — цілі і їх встановлення;

ВС, ПВС — внутрішнє середовище аналізованого об'єкта (його структура) та параметри внутрішнього середовища (їх опис);

ЗС, ПЗС — зовнішнє середовище аналізованого об'єкта (його структура) та параметри зовнішнього середовища (їх опис);

ФВС, ФЗС — чинники взаємного впливу параметрів внутрішнього і зовнішнього середовища та їх визначення;

КВС, КЗС — критерії стану внутрішнього і зовнішнього середовища;

МВС, МЗС, МО — механізм оцінки внутрішнього і зовнішнього середовища та об'єкта аналізу загалом (його розробка) [3, с. 226].

Водночас, різні автори сходяться на думці про те, що системний аналіз, незважаючи на використання порівняно чітких процедур, до теперішнього часу все ще не має суворой методологічної форми, що, у свою чергу, частково припускає проведення аналітичних робіт і прийняття відповідних рішень на основі інтуїтивних оцінок менеджерів. Однак при цьому не викликає сумнівів теза про необхідність та доцільність використання системного підходу та системного аналізу у процесах досліджень складних систем управління сучасними підприємствами та організаціями. Таким чином, дослідження систем управління різні автори трактують як вид діяльності, спрямований на розвиток і вдосконалення управління відповідно до зовнішніх і внутрішніх умов, що постійно змінюються. Таким чином в умовах мінливого зовнішнього середовища усі без винятку бізнес-процеси, що пов'язані із управлінням економічними організаціями та їх підсистемами, повинні також знаходитися у стані постійного розвитку та ґрунтуватися на загальнонауковому базисі.

Усе проаналізоване нами стосовно особливостей застосування системного підходу у процесах аналізу економічних суб'єктів та їх систем управління цілком справедливо ми можемо віднести і до функціонування у їх межах системи маркетингу. Ця система має принципову відмінність від інших, яка полягає у тім, що кожний структурний підрозділ фірми у процесах виконання власних функцій та взаємозв'язку з іншими структурними підрозділами (тобто налаштовуючи горизонтальні та вертикальні зв'язки) коригує свої завдання відповідно до вимог ринку з урахуванням загальних цілей організації, її ресурсних обмежень та особливостей впливу оточуючого середовища. При цьому конкретна фірма не розглядається як механічне поєднання різноманітних функціональних видів діяльності різних структурних підрозділів, якими

можна управляти автономно. За принципами маркетингу фірма виглядає єдиним комплексом взаємопов'язаних видів діяльності, єдиною системою [4, с. 111; 5, с. 8]. Тому саме маркетинг як філософія бізнесу і як концепція управління складними економічними системами відкритого типу є стрижневим елементом загальної системи менеджменту підприємств. Як наслідок, нам необхідно дослідити питання застосування системного підходу та результатів маркетингових досліджень у контексті прийняття управлінських рішень на різних рівнях ієрархії економічних систем.

З цього приводу зауважимо, що перші повноцінні дослідження у сфері особливостей застосування системного підходу щодо аналізу маркетингових систем управління ми знаходимо у працях вітчизняної вченої-маркетолога І. Л. Решетнікової [5], які у подальшому також досліджувалися Г. Л. Багієвим [6], М. А. Окландером [7], С. В. Скибінським [4] та інших (рис. 3). Ними, зокрема, обстоюється думка про те, що маркетинг є однією із головних підсистем загальної системи управління підприємствами поряд із іншими функціональними підрозділами (постачання, виробництва, збуту, фінансів, кадрів та ін.). Однак саме маркетингова підсистема інтегрує їх у систему, що працює на задоволення потреб споживачів. Така інтегруюча роль забезпечує, з одного боку, ємерджентність системи управління підприємством (у контексті розвитку мікросередовища організації як системи), а з іншого — стабільність розвитку в умовах ринкової невизначеності (тобто у взаємозв'язках із суб'єктами та силами зовнішнього середовища).



Рис. 3. Системний аналіз у процесі прийняття маркетингових рішень [6, с. 60]

Водночас, будь-яка із наведених функціональних сфер діяльності підприємства сьогодні є настільки складною, що також з позицій системного підходу може вважатися підсистемою загальної системи управління підприємством із чітко окресленими функціональними обов'язками, спеціалізацією персоналу на виконанні типових чи досить однорідних задач, за рівнем делегованих повноважень, тощо.

Як відомо, одним з головних призначень маркетингової системи, поряд із необхідністю усебічного задоволення потреб споживачів та відповідної орієнтації виробництва, виступають цілі довгострокової, стійкої роботи на ринку, яка, у свою чергу, сьогодні просто неможлива без ретельного його вивчення. Водночас маркетингова діяльність виступає і як самостійний вид підприємницької діяльності, і як функція інтеграції зусиль усіх ланок виробничогосподарської діяльності задля досягнення поставленої мети (задоволення попиту і отримання прибутку). Її особливість полягає у тому, що вона невід'ємна від ринку і не може здійснюватися поза ним [8, с. 10].

Таким чином, І. Л. Решетнікова цілком обґрунтовано відносить маркетингові системи до розряду кібернетичних, які характеризуються великими розмірами, складністю, динамічністю, імовірнісним характером та гомеостатичною природою (табл. 1) [5, с. 9]:

Таблиця 1

Характеристика	Опис
Величина та складність маркетингових систем	— наявність багатьох складових елементів, які активно взаємодіють між собою, створюючи цілісність, та мають відносну неоднорідність, що забезпечує можливість одночасного розгляду їх у якості підсистем (найчастіше у вигляді управління складовими комплексу 4 Р); — велика кількість неоднорідних на невірніважених у часі елементів та зв'язків між ними ускладнюють можливість формалізації системи маркетингу; — маркетингові задачі та функції, як правило, багатокритеріальні, а тому не мають єдино можливого правильного їх вирішення чи описання; — маркетингова система має власні цілі, оптимізація яких далеко не часто сприяє оптимізації загальних цілей функціонування організації чи її окремих підсистем; — зміни у підсистемах маркетингової системи призводять як до змін у її структурі, так і до змін загальної системи управління; — стратегічний характер більшості маркетингових рішень, що потребують узгодження, делегування повноважень та виділення значних ресурсів на найвищих рівнях управління організацією;

Характеристика	Опис
Динамічність маркетингових систем	— постійний рух ринкових процесів та зміна відповідних параметрів, що є відправними для побудови системи маркетингу та її функціонування; — зміна з плином часу та під дією суб'єктів і сил зовнішнього середовища параметрів системи та її суб'єктної структури; — відкритість економічної системи диктує необхідність постійного обміну інформацією, матеріальними та нематеріальними ресурсами із зовнішнім середовищем; — постійна необхідність прийняття відповідних маркетингових рішень та їх затвердження на найвищих рівнях управління
Імовірнісний характер маркетингових систем	— неможливість повного урахування можливостей змін параметрів зовнішнього середовища, що виступають основними обмеженнями діяльності в умовах ринку; — стохастичність виникнення та протікання ринкових процесів, а також взаємного впливу маркетингових підсистем; — неможливість чіткого та повного визначення ефективності застосування маркетингових інструментів як реакції на такі процеси; — багатоваріантність планування та прогнозування у сфері маркетингу; — постійна необхідність передбачення змін зовнішнього середовища з метою адаптації внутрішньої структури до таких змін або «створення» потрібного середовища; — принципова неможливість точного формалізованого визначення суттєвих параметрів та меж маркетингової системи
Гомеостатичність маркетингових систем	— намагання до збереження цілісності, досягнення власних цілей, рівноваги та стійкості у часі на тлі динамічності та стохастичності ринкових процесів; — певна міра нечутливості до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі організації; — висока адаптивність та здатність впливу на окремі елементи чи процеси у зовнішньому середовищі

У якості висновку із проведеного нами у даній роботі дослідження варто зауважити, що маркетингові системи наділені усіма основними властивостями систем, що дає підстави вважати їх системами кібернетичного типу. Тому для їх дослідження цілком придатним є системний підхід. Його також можливо застосовувати і для дослідження систем управління складними економічними системами відкритого типу, які на сьогодні також можуть вважатися дифузними системами.

Складність структурної будови, наявність багатьох вертикальних та горизонтальних взаємозв'язків між їх елементами носять характер інформаційних потоків. Тому для забезпечення сталого функціонування таких систем від моменту їх створення ключового значення набуває система маркетингових досліджень, результати функціонування якої можливо вважати інформаційно-аналітичною основою прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності багатьох параметрів навколишнього бізнес-середовища.

Виходячи із цього ми пропонуємо вважати великі та складні економічні системи відкритого типу такими, що набувають рис маркетингових систем, зорієнтованих на задоволення потреб споживачів та завоювання на цій основі стабільних конкурентних переваг.

Література

1. *Фрейдина Е. В.* Исследование систем управления: учеб. пособие [Текст] / Е. В. Фрейдина; под ред. Ю. В. Гусева. — М.: ОмегаЛ, 2008. — 367 с.
2. *Анфилатов В. С.* Системный анализ в управлении: Учеб. пособие [Текст] / В.С. Анфилатов, А. А. Ємельянов, А. А. Кукушкин; Под ред. А. А. Ємельянова. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 368 с.
3. *Мишин В. М.* Исследование систем управления: Учебник для вузов. — 1 изд. [Текст] / В. М. Мишин. — М.: ЮНИТИДАНА, 2007. — 527 с.
4. *Скибінський С. В.* Маркетинг: Підручник [Текст] — Ч.1 / С. В. Скибінський. — К.: КНЕУ, 2005. — 568 с.
5. *Решетникова И. Л.* Стратегия маркетинга: особенности формирования на отечественных предприятиях. Монография [Текст] / И. Л. Решетникова. — Луганск: Издательство Восточноукраинского государственного университета, 1998. — 270 с.
6. *Багиев Г. Л.* Маркетинг: Учебник для вузов [Текст] / Г.Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г. Л. Багиева. — М.: ОАО «Издательство «Экономика», 2001. — 703 с.
7. *Окландер М. А.* Проблеми формування маркетингової системи країни. Монографія [Текст] / М. А. Окландер. — К.: Наукова думка, 2002. — 168 с.
8. *Светуньков С. Г.* Методы маркетинговых исследований [Текст] / С. Г. Светуньков. — СПб.: ДНК. — 2003. — 352 с.

Стаття надійшла до редакції 12.06.2009 р.