ковзні середні, експоненційні ковзні середні, зважені ковзні середні та інші, то характер зміни $a_{it}(t)$ потребує додаткових досліджень.

Використання вищерозглянутої моделі рейтингового управління підприємством дозволить значно підняти як доходність підприємства, так і його фінансові показники.

Література

1. *Лисенко Ю. Г.* Комплексные оценки в системе рейтингового управления предприятием. — Донецк: ООО «Юго-Восток, ЛТД», 2003. — 120 с.
2. *Стасюк В. П.* Модели адаптивного управления предприятием. — Донецк: ДонНУ, ООО «Юго-Восток, ЛТД», 2003. — 224 с.
3. *Лобанов А.* Энциклопедия финансового риск-менеджмента: Наукове видання. — Изд. 2-е, перераб. и доп. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — 878 с.
4. *Удовенко В. А.* Forex (Форекс): практика спекуляций на курсах валют. — М.: Диалектика, 2008. — 384 с.

Стаття надійшла до редакції 11.03.2208

УДК 658.101.54

А. В. Федорченко, канд. екон. наук, доц.,
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет імені Вадима Гетьмана»

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТІ З ПОЗИЦІЙ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ

АНОТАЦІЯ. Розглянуто питання щодо сутності, ролі та місця системи маркетингових досліджень у контексті сучасних тенденцій розвитку маркетинг менеджменту на підприємствах з позицій використання системного підходу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Система, системоутворюючі принципі та зв'язки, системний підхід, маркетинг менеджмент, маркетингові дослідження

Реалізація будь-якої управлінської функції, у т. ч. і маркетингової, покликана забезпечувати сталий розвиток економічного суб'єкта на основі завоювання стійких конкурентних переваг на відповідних ринках кінцевих видів продукції. Водночас, запору-

© А. В. Федорченко, 2008

кою досягнення такого стану розвитку організації виступає прийняття цілої низки своєчасних та обґрунтованих управлінських рішень по надзвичайно широкому колу аспектів виробничо-господарської діяльності в умовах невизначеності оточуючого ринкового середовища. У свою чергу, кожне таке рішення впливає на прийняття комплексу взаємопов'язаних з ним інших рішень на різних рівнях управління компанією. Як наслідок, ми отримуємо у якості об'єкта поточного аналізу складну систему взаємозумовлених інформаційних зв'язків між різними структурними одиницями та різними співробітниками компанії. Як наслідок, прийняття адекватних управлінських рішень для реалізації відповідних управлінських функцій потребує застосування системного підходу. Адже, на нашу думку, саме таким чином стане можливим визначити суттєві особливості сучасного маркетинг менеджменту взагалі та системи маркетингових досліджень зокрема.

Застосування системного підходу широко поширене у дослідженнях як різного роду соціально-економічних, так і біологічних та природничих систем, причому як на макро-, так і на мікрорівні їх існування. Ця обставина надає можливість дослідникам із різних галузей знань отримувати гнучкий інструментарій та проводити дослідження складних систем. В основі системного підходу лежить поняття системи, що найбільш глибоко досліджується в теорії систем та системного аналізу. Російський учений С. Г. Светуньков у своїй книзі «Методи маркетингових досліджень» визначає систему, як «*…відокремлену свідомістю частину реальності, елементи якої виявляють свою спільність у процесі взаємодії*» [1, с. 7]. Іншими словами, будь-яка система являє собою сукупність взаємопов'язаних елементів, яка наділена системними властивостями. За своєю сутністю перші являють собою структурні елементи системи, а, відповідно, системні властивості — це сукупність відповідних умов та закономірностей їх взаємодії.

У найбільш узагальненому вигляді до основних властивостей систем відносять наступні [1, с. 8]:

Властивості системи	Характеристики властивостей системи
емерджентність	принцип виявлення у цілого властивостей, що не виводяться зі спостережуваних властивостей його окремих складових частин
ієрархічність	наявність у системі декількох підсистем різних ієрархічних рівнів зі своїми органами управління та із домінуванням їх верхніх рівнів над нижніми

динамічність	рухливість, мінливість системи в часі
неповнота інформації	неможливість однозначного визначення майбутнього (а іноді також поточного і минулого) стану системи
автономність	відносна самостійність підсистем, наявність у них власних органів управління і своїх цілей (критеріїв), яким повинен бути підпорядкованим їх розвиток або функціонування
економічність	прагнення (і здатність) системи здійснювати свої функції з мінімумом витрат усіх видів ресурсів
надійність	здатність системи виконувати задані функції в заданому обсязі за певних умов функціонування
багатокритеріальність	наявність декількох критеріїв (цілей, показників) при оцінці ефективності функціонування або розвитку системи
інерційність	здатність зберігати колишній стан та його головні характеристики протягом деякого проміжку часу. При цьому тенденції розвитку системи змінюються поступово, а не стрибкоподібно при дії на систему внутрішніх і зовнішніх чинників
самоорганізованість	здатність системи змінювати свою структуру, склад і параметри елементів при зміні умов взаємодії із навколишнім середовищем
адаптивність	здатність системи використовувати отримання нової інформації для наближення своєї поведінки і структури до оптимальних

Розгляд зазначених суттєвих особливостей існування будь-якої системи дав можливість представленому автору зробити ряд наступних узагальнень [1, с. 7].

По-перше, в основі системи повинен лежати матеріальний продукт, а оскільки матерія в сучасному розумінні включає речовину, енергію і інформацію, то саме системи, що базуються на таких субстанціях, створюють безліч оточуючих нас систем. Для успішного функціонування цих систем виникає безліч вторинних систем, які, у свою чергу, мають власні допоміжні утворення і т. д. Таким чином, створюється ієрархія систем, побудована за принципом самодостатності.

По-друге, структура системи визначається метою функціонування системи. Системи економічні, тобто вони розвиваються, прагнучи звести до мінімуму витрати на такий розвиток. Це призводить до того, що ті частини системи, що не беруть участі у вирішенні основної задачі її функціонування, вважаються нераціональними і поступово відмирають. Іншими словами, елементи системи тісно пов’язані між собою для досягнення головної мети, а значить, обмінюються субстанціальною речовиною, енергією і інформацією.

По-третє, з урахуванням того, що системи функціонують в умовах оточення, що постійно змінюється, будь-якій системі властивий розвиток та постійна адаптація до нових умов — інакше система припинить своє існування.

Водночас вказаний автор не торкається розгляду одного з найголовніших результуючих системоутворюючих принципів — її прагнення до *цілісності*. Остання досягається, з одного боку, завдяки наявності у будь-якої системи комплексу зазначених головних характеристик, а з іншого — завдяки головними системоутворюючим зв'язкам між її структурними елементами, серед яких чільне місце посідає головна мета створення та функціонування системи. Щільність такого зв'язку між структурними елементами системи (або підсистемами) може бути різною і залежати, наприклад, від прийнятого в організації стилю управління (наприклад, авторитарного чи демократичного) та рівня делегування вищим керівництвом нижчим ланкам управління відповідних функцій. У кінцевому підсумку, головна ціль функціонування будь-якої економічної системи та прийнятий профіль її реакції на зміни оточуючого середовища (тобто інших систем) визначають її структуру та ієрархію відповідних підсистем.

Подібний підхід до аналізу економічних систем на макро- та мікрорівні знаходить своє відображення у сучасній теорії інституціоналізму. Остання становить предмет окремого дослідження, тому у даному зв'язку лише зауважимо, що суб'єктна структура економічної системи нерозривно пов'язана із відповідними умовами їх спільного функціонування. Такі умови уособлюються в різного роду економічних інститутах, які, у свою чергу, дозволяють відтворити рівень та характер прав власності на ресурси та суспільного поділу праці між окремими економічними суб'єктами.

Якщо ж конкретизуватися на розгляді виключно економічних систем, набирає особливої ваги твердження про те, що в сучасних умовах здійснення господарської діяльності окремими економічними суб'єктами в умовах постійного посилення конкуренції на тлі турбулентності макроекономічних процесів, першочерговим є використання в системі управління компанією маркетингової філософії ведення бізнесу. Адже, як видно, фактично усі головні системні властивості безпосередньо залежать від рівня інтеграції відповідних маркетингових управлінських функцій (або функцій маркетинг менеджменту) в діяльність компанії. Особливо це видно на прикладі таких зазначених вище головних властивостей системи, як ї динамічність, неповнота інформації, адаптивності тощо. Теорія та практика маркетингу наділена потужним інстру-

ментарієм ведення бізнесу в умовах постійного посилення конкуренції на товарних ринках, в основу якого покладено необхідність всебічного задоволення потреб споживачів.

Водночас маркетинг сам собою автоматично не гарантує успіху в бізнесі. Для прикладу варто лише пригадати велику кількість комерційно неуспішних товарів-новинок, в основу розробки яких було покладено значні за обсягом та змістом маркетингові дослідження. Окрім цього, на зламі тисячоліть істотно змінилися і ролі головних суб'єктів ринкових процесів: виробників, споживачів, посередників. Останні усе більшою мірою набувають обізнаності та активності не тільки у питаннях прийняття рішень про купівлю конкретного товару, але і у питаннях, що саме конкретно потрібно виробляти фірмі-виробникові конкретного товару.

Таким чином ми маємо усі підстави розглядати маркетинг як важливий складовий елемент економічних наук, так і філософію сучасного бізнесу, в якій узагальнено досвід функціонування на різних конкурентних ринках на тлі трансформації традиційних функцій менеджменту та маркетингового менеджменту підприємства. По своїй суті маркетинг являє собою узагальнену накопичену форму знань про ринок та ринкову економіку (від англ. «*market* — ринок» та «*getting* — завоювання»), яка, у свою чергу, зумовлює формування бачення та змістовного наповнення корпоративних місії та стратегії.

Як наслідок, постає питання переосмислення сутності та ролі сучасного маркетинг менеджменту, який повинен бути адаптованими до окреслених викликів вітчизняного економічного сьогодення. Відомий вітчизняний вчений А.В. Вовчак наступним чином узагальнює традиційне бачення менеджменту та маркетингового менеджменту компанії [2, с. 28—29]:

Менеджмент — це процес управління матеріальними та людськими ресурсами, який забезпечує інтеграцію та найефективніше їх використання для досягнення поставлених цілей.

Маркетинговий менеджмент — це аналіз, планування, впровадження в життя та контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення та підтримування взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети організації. Реалізація поставленої задачі також лежить у площині виконання традиційних управлінських функцій управління: аналізу, планування, організації, мотивації та контролю.

Як видно, обидва наведених визначення базуються на оптимальному використанні відповідних бізнес-процесів, які відомий американський вчений-маркетолог Ф. Котлер визначає у досить широко-

му сенсі, як «… продуктивне споживання ресурсів — робочої сили, матеріалів, обладнання, інформації, енергії, тощо» [3, с. 113].

З цього приводу також варто зауважити, що надзвичайно цікавими є напрацювання європейських шкіл маркетинг менеджменту — скандинавської та французької. Йдеться, передусім, про необхідність пронизування маркетинговими функціями усіх без винятку підрозділів компанії. Таким чином маркетинговий менеджмент перетворюється на маркетинг менеджмент. Центральною стає теза «Маркетинг занадто великий, що ним займалися виключно маркетологи!». Такі визнані представники зазначених шкіл, як Жан-Жак Ламбен та Крістіан Гронрос цілком обґрунтовано обстоюють думку про те, що замість традиційних громіздких маркетингових структур в компаніях повинні створюватися мобільні групи з управління конкретними торговими марками, до яких входили б представники різних функціональних областей: маркетингу, виробництва, фінансів, збуту, логістики тощо [4, 5].

Таким чином ми можемо говорити про те, що в сьогоднішніх умовах головна функція маркетинг менеджменту компанії усе більшою мірою буде зводитися до координування міжфункціональних зв'язків та розподілу наявних ресурсів, необхідних для таких підрозділів з метою досягнення стратегічних цілей та задач. Останні, у свою чергу, невід'ємно пов'язані зі створенням та збільшенням марочного капіталу компанії.

Як уже зауважувалося, будь-яка маркетингова діяльність за своєю природою завжди пов'язана з пошуком оптимальних та своєчасних управлінських рішень у процесі взаємодії окремих економічних суб'єктів (виробника, споживача, посередників, постачальників тощо), що, у свою чергу, стосується різних аспектів та показників виробничо-господарської діяльності компанії. Тому зазвичай маркетингові рішення розглядають як складні управлінські рішення, що здатні вплинути на широке коло показників ефективності діяльності компанії. Подібну складність маркетингових рішень можна пояснити наступними головними обставинами [1, с. 11]:

— їх ухвалення в системі управління підприємством може призводити до неоднозначних результатів;

— їх оптимізація виконується із застосуванням безлічі критеріїв оптимальності у зв'язку з тим, що маркетингові рішення за своєю сутністю являються багатоцільовими;

— їх ухвалення вимагає залучення різних спеціалістів з різних служб і рівнів управління підприємством, оскільки зазвичай маркетингові рішення носять міждисциплінарний характер;

— зв'язки, які повинні бути формалізовані при ухваленні рішення, є детермінованими, стохастичними і часто невизначеними;

— розробка і ухвалення подібних рішень зазвичай здійснюється в умовах обмеженості ресурсів;

— результат ухвалення рішень, як правило, виявляється не одразу, а має розподілений у часі лаг, що не дозволяє вжити оперативних заходів з усунення можливих помилок в ухваленні маркетингового рішення;

— у процесі розробки рішення потрібно обробляти величезні масиви інформації і застосовувати для цього складні формалізовані процедури.

Як наслідок, потребує ретельної уваги та перегляду і концепція системи маркетингових досліджень. Традиційно більшість авторів публікацій з маркетингових досліджень зосереджує свою увагу на функціональній складовій даного виду маркетингової діяльності. При цьому вони головним чином наголошують на методиках збору конкретного виду інформації (наприклад, кількісної або якісної). Як наслідок, значно менше уваги приділяється системному аналізу маркетингових досліджень не тільки в системі маркетингового менеджменту компанії, а й у системі управління взагалі, у т.ч. і з позицій наведеного вище системного підходу.

Як ми вже зауважували, з позицій системного аналізу особливої ваги набувають системоутворюючі зв'язки, покликані певним чином організувати діяльність окремих її складових (підсистем) та забезпечити цілісність системи загалом. З позицій здійснення функцій менеджменту компанії, реалізація такої мети можлива лише через призму прийняття відповідних управлінських рішень. У свою чергу, будь-яке управлінське рішення являє собою інформацію, яка базується на попередньо зібраних відомостях про досліджуване явище або об'єкт. Основна задача такого дослідження, очевидно, полягає у зменшенні частки невизначеності у наявній у керівництва інформації щодо конкретного процесу, явища чи об'єкта.

Вище ми вже доводили думку про те, що основою для здійснення ефективної управлінської діяльності в умовах сучасного ринку виступає філософія маркетингу, яка реалізується у функціях маркетингового менеджменту компанії. Саме тому і така важлива складова маркетингової діяльності як система маркетингових досліджень також повинна розглядатися через призму системоутворюючих зв'язків, що дозволяють розглядати окремого економічного суб'єкта як систему взаємопов'язаних між собою та певним чином упорядкованих структурних елементів.

У сучасній економічній літературі її, як правило, ототожнюють із маркетинговою інформаційною системою (МІС), у якій їй відведено роль однієї із підсистем. Однак реалії сучасного маркетингового сьогодення, на нашу думку, вимагають і більш розширеного трактування даної категорії у контексті обговорюваних нами питань трансформації ролі та місця маркетинг менеджменту взагалі.

Таким чином, ми обстоюємо думку про те, що систему маркетингових досліджень неможливо поставити в один ряд, наприклад, із банком даних чи моделей, як це часто робиться зараз. Крім цього, традиційна концепція маркетингової інформаційної системи не враховує особливостей функціонування такого потужного інформаційно-аналітичного утворення, як CRM-система, що останнім часом усе частіше впроваджується в діяльність вітчизняних підприємств та організацій.

Представлена думка змушує також по-іншому поглянути на роль та місце маркетингових досліджень взагалі. Справа в тім, що сьогодні більшість вчених розглядають їх виходячи із функціональної складової: збір, систематизація, аналіз, представлення інформації про результати маркетингового дослідження. Водночас, значно менше уваги приділяється прийняттю управлінських рішень, для забезпечення яких, власне, такі дослідження і проводяться. Як відомо процес прийняття маркетингового рішення включає дві основні стадії: підготовку рішення, яку здійснює маркетолог, та його ухвалення, яке здійснюється на вищих рівнях управління підприємством (наприклад, на рівні керівництва відділу маркетингу або вищого керівництва компанією).

Як наслідок, постає необхідність інтеграції системи маркетингових досліджень до всієї системи менеджменту компанії на основі системного підходу, тобто з урахуванням зазначених вище між функціональних зв’язків в системі маркетинг менеджменту. Саме це, на нашу думку, дозволить системно і обґрунтовано підходити до використання конкретних методик проведення досліджень, ведення та управління корпоративними базами даних, інтеграції CRM-систем до МІС компанії, що, у свою чергу, розширить функції останньої до меж системи підтримки прийняття управлінських рішень. У кінцевому підсумку ми також отримуємо можливість посилення інформаційно-аналітичного обґрунтування прийняття управлінських рішень в динамічних умовах ринкової невизначеності. Досягнення такої мети, на нашу думку, можливе лише за умови, що система маркетингових досліджень буде обслуговувати різні структурні рівні та функціональні складові (підсистеми) системи управління підприємством на основі визначення істот-

них системоутворюючих зв'язків з іншими підсистемами та оточуючим бізнес-середовищем. Адже умови досягнення цілісності будь-якої системи безпосередньо реалізуються через регулювання інформаційних потоків як в межах конкретної системи, так і поза її межами. Саме тому система маркетингових досліджень отримує більш глибокий рівень аналітичного опрацювання з використанням системного підходу.

Література

1. *Светуньков С.Г.* Методы маркетинговых исследований: Учеб. пособие для студ. вузов. — СПб.: ДНК, 2003. — 352 с.
2. *Войчак А.В.* Маркетинговий менеджмент: Підручник. — К.: КНЕУ, 1998. — 268 с.
3. *Котлер, Ф.* Маркетинг-менеджмент: Перевод с англ. М. Бугаева и др. — СПб.: Питер Ком, 1998. — 896 с.
4. *Ламбен, Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок: Перевод с англ. под ред. В.Б. Колчанова. — СПб.: Питер Ком, 2005. — 800 с.
5. *Grönroos C.* Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm [Текст] / C. Grönroos // The Marketing Review. — 2002. — #3. — P. 129—146.

Стаття надійшла до редакції 26.02.2008

УДК 338.45

О. Є. Федорченко, асистент,
ДВНЗ «Київський національнийекономічний університет імені Вадима Гетьмана»

МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

АНОТАЦІЯ. Стаття присвячена питанням організації управління дебіторською заборгованістю на підприємствах в сучасних ринкових умовах як чинником посилення ефективності системи управління ними.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Дебітор, дебіторська заборгованість, факторинг, управління дебіторською заборгованістю, платіжна дисципліна.

Управління дебіторською заборгованістю є одним з найважливіших елементів управлінської діяльності на підприємстві. Це, передусім пов'язане із тим, що в умовах здійснення господарської діяльності на висококонкурентних ринках така важлива скла-

© О. Є. Федорченко, 2008