

## Системний підхід у стратегічному маркетинговому управлінні підприємством

*У статті розглянуто сутність системного підходу до стратегічного маркетингового управління підприємством. Виявлено цілі та задачі системного підходу. Встановлено етапи впровадження системного підходу на підприємстві. Виявлено перспективи застосування системного підходу на підприємстві.*

*The article deals with the essence of a systematic approach to strategic marketing management. Identified goals and objectives of a systematic approach. Established stages of implementing a systematic approach to business. Found prospect of a systematic approach to enterprise.*

**Ключові слова:** *система, системний підхід, стратегічний маркетинг.*

**Вступ.** На сьогоднішній день проблеми, які пов'язані зі стратегічним маркетинговим управлінням підприємств в умовах невизначеності ринкового середовища підштовхують до впровадження системного підходу для досягнення взаємопов'язаних цілей підприємства.

**Постановка завдання.** Огляд наукової літератури дозволив виявити вагомий внесок вчених, таких, як Антонов А.В., Перегудов Ф.И., Тарасенко Ф.П., Кузнецов В.В., В.Н. Чернишов, А.В. Чернишов, Сурмін Ю.П. та багато інших, у формування системного підходу. На сьогоднішній день питання, які пов'язані з впровадженням системного підходу на підприємствах не мають належної уваги та потребують додаткового вивчення.

Метою роботи є вивчення особливостей використання системних підходів у стратегічному маркетинговому управлінні підприємствами.

**Результати.** Системний підхід у стратегічному маркетинговому управлінні підприємством полягає у розгляді його як єдиного цілого, відокремленого від решти світу і складається з взаємопов'язаних між собою частин.

Системний підхід орієнтує на розкриття цілісності об'єкта дослідження та виявлення різноманітних зв'язків між елементами системи.

Системний підхід у стратегічному маркетинговому управлінні підприємством постійно змінюється, що обумовлено частою зміною елементів макро- та мікроекономічного впливу. Це призводить до зміни зв'язків між елементами системи. Перед такою системою стратегічного маркетингового управління постає завдання – динамічне управління сукупністю елементів системи в умовах невизначеності середовища та ринкових змін.

Більшість рішень, які доводиться приймати керівництву, приймаються на основі даних о підсистемах, елементах, їх поведінці у часі під впливом змін ринкової кон'юнктури. Особливу роль при цьому займає достовірна та своєчасна інформація, бо саме її дефіцит стає гострою проблемою при прийнятті управлінських рішень. Методика та прийоми системного підходу допомагають вирішити цю проблему.

Різні організаційно-економічні системи відрізняються складом тих елементів, що входять до неї, типом межелементних зв'язків, характером і рівнем обміну з зовнішнім середовищем.

До основних властивостей впровадження системного підходу відносяться цілеспрямованість і достатня впорядкованість. Особливістю системного підходу є також багатofакторність процесів, що не завжди дозволяє скласти опис системи з необхідним ступенем повноти. Це проявляється в тому, що частина інформації, що циркулює всередині системи втрачається, якими б не були надійні зв'язки між частинами систем [1].

За допомогою системного підходу можливе вирішення таких задач, як:

1. Встановлення змісту взаємопов'язаних цілей;
2. Виявлення критеріїв системи;
3. Розроблення методів досягнення цілей;
4. Підбір інструментів досягнення оптимального рішення.

Системний підхід здійснюється в декілька етапів:

1. Виявлення об'єкту дослідження;
2. Встановлення цілей;
3. Встановлення елементів системи та виявлення зв'язків між ними;
4. Виявлення факторів впливу на елементи системи;
5. Вибір рішень при досягненні цілей підприємства.

Нижче наведено деякі визначення, подані авторами в їх наукових працях.

Система представляє собою сукупність елементів, які знаходяться в певних зв'язках один з одним та утворюють цілісне поєднання. Перегудов Ф.И. і Тарасенко Ф.П. у монографії «Введение в системный анализ» [2] надають два визначення системи: 1. «Система є засобом досягнення цілей»; 2. «Система – це сукупність взаємопов'язаних елементів, відокремлена від середовища та взаємодіюча з нею, як ціле». Кожне з цих визначень підкреслює певні якості системи. Саме у поєднанні ці два визначення дають більш повне уявлення про систему.

Чернишов В.Н. та Чернишов А.В. у своїй праці «Теорія систем та системний аналіз» [3] визначення системи надають, як: безліч елементів, їх зв'язків і взаємодій між собою і між ними і зовнішнім середовищем, що утворить притаманну даній системі цілісність, якісну визначеність і цілеспрямованість.

Кузнецов В.В. [4] визначає систему, як безліч складових, які поєднують елементи, відносини, зв'язки і взаємодіють між ними і навколишнім середовищем, утворюючи притаманну даній системі якісну визначеність.

Отже, всі наведені визначення стверджують, що елементи системи взаємопов'язані між собою. Зміна одного з елементів системи впливає на всі інші елементи системи. Кожен елемент системи має певну інформацію, а несвоєчасне виявлення її може призвести до негативних змін в процесі роботи всієї системи в цілому. Виявлення проблем у формуванні інформаційної системи стратегічного маркетингового управління має значну роль, бо інформаційне забезпечення при формуванні цілей стратегічного маркетингового управління здатне, як зменшити так і збільшити вплив рівня невизначеності ринкового середовища на діяльність підприємства.

Для того щоб скласти модель системи необхідно мати її інформаційний опис, який має дані про: 1) зовнішнє середовище; 2) зв'язки системи з зовнішнім середовищем; 3) склад елементів системи; 4) опис зв'язків між елементами системи; 5) дію системи. Опис моделі системи таким чином стане базою для створення самої системи управління.

Добре організована система - це утворення, для якого визначені елементи, зв'язки і цілі системи в цілому. Проблемна ситуація описується аналітичним виразом.

Системи розподіляються на природні та штучні. До природних систем відносяться системи, які виникають внаслідок природних процесів та мають

властивості системи. В той час, як система створена людиною для досягнення певної мети – штучна система.

Щодо взаємодії із зовнішнім середовищем, то розрізняють два типи систем: замкнені та відкриті. Замкнена система характеризується високим ступенем незалежності від оточуючого середовища та має фіксовані межі. У той час як відкрита система навпаки характеризується тісною взаємодією із зовнішнім середовищем. До властивостей відкритої системи можна віднести її пристосованість до змін у зовнішньому середовищі. Усі економічні системи – це системи відкритого типу, бо мають залежність від зовнішнього середовища [5].

Також системи діляться на прості та складні. Ознакою простих систем виступає порівняно невеликий обсяг інформації для успішного управління. Для складних систем управління не достаток інформації може призвести до небажаних наслідків.

До особливостей системи можна віднести структурованість, тобто існування в системі певних частин та зв'язків між ними, відносна відокремленість від оточуючого середовища, пов'язаність із середовищем, цілісність.

Важливим фактором успішного існування системи стратегічного маркетингового управління виступає її здатність пристосування до змін зовнішнього середовища. Ця пристосованість системи називається її узгодженістю з середовищем. Рівень узгодженості систем управління істотно впливає на їх еволюцію у часі та життєвий цикл.

Важливу роль відіграють моделі системи, які представлені у вигляді рисунків. Моделі системи представлені таким чином зображують інформацію о складових елементах системи, о зв'язках між ними та зовнішнім середовищем.

Складність середовища складається з кількості факторів впливу, через які воно впливає на систему, та можливих змін цих факторів впливу. Для того щоб виявити ці фактори впливу, які істотно впливають на систему, необхідно структурувати середовище, тобто розглянути його як систему. Для цього необхідно виявити основні частини середовища, що мають зв'язки з системою, та дослідити елементи та зв'язки між ними.

Дослідження системи дозволяє виявити, що цілісність та відокремленість – це зовнішні її властивості. Тоді як внутрішня частина системи не однорідна, що і дозволяє ділити її на складові частини системи.

Складові частини системи, які є неподільними та найменшими – елементи системи. Елементи системи обираються залежно від мети, яка ставиться при моделюванні системи.

Цілісність системи зумовлює її структура – сукупність елементів та зв'язків, які визначають внутрішню будову і організацію цілісної системи. При моделюванні системи зазвичай використовують тільки ті зв'язки та елементи системи, які дають змогу досягти зазначеної мети.

Під структурою системи прийнято розуміти розподіл її на групи елементів із зазначенням зв'язків між ними.

У системних дослідженнях під структурою мається на увазі графічне відображення взаємних відносин елементів цілісного об'єкта.

Структура враховує взаємне розташування і зв'язок складових частин (елементів) цілісного утворення, які визначаються функціями і цілями системи.

Для того щоб представити деякий об'єкт дослідження у вигляді системи, його треба поділити на частини (елементи) і визначити взаємодії цих частин між собою. Наступним кроком має стати перехід до вивчення структури і пошуку закономірностей відносин між елементами системи. Структура відображає взаємозв'язок складових частин системи. Структурування системи спрямоване на те, щоб організувати структуру, впорядкувати її зв'язки і елементи. Структура допомагає враховувати взаємне розташування зв'язків елементів цілісного утворення, які визначаються цілями системи.

Структурування систем – це універсальний засіб який допомагає знизити рівень невизначеності ринкового середовища.

**Висновки.** У теперішній час в умовах невизначеності ринкового середовища особливого значення набуває впровадження системного підходу у стратегічному маркетинговому управлінні підприємством. Впровадження такого підходу на підприємстві дозволить знизити рівень невизначеності та підвищить здатність підприємства пристосовуватись до змін зовнішнього середовища, що у свою чергу надасть змогу керівництву підприємства вчасно реагувати на ці зміни та приймати своєчасні рішення.

## Література

1. Антонов А.В. Системный анализ. Учеб. для вузов/А.В. Антонов. - М.: Высш. ШК., 2004.- 454 с.
2. Перегудов Ф.И., Тарасенко Ф.П., Введение в системный анализ. – М.: Высшая школа, 1989. – 367 с.
3. Теория систем и системный анализ : методические указания /сост. : В.Н. Чернышов, А.В. Чернышов. – Тамбов : Изд-во ГОУВПО ТГТУ, 2010. – 32 с.
4. Системный анализ и принятие решений в деятельности учреждений реального сектора экономики, связи и транспорта / М.А. Асланов [и др.]; под. ред. В.В. Кузнецова. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2010. – 406 с.
5. Сурмин Ю.П. Теория систем и системный анализ: Учеб. пособие. — К.:МАУП, 2003. — 368 с.