

УДК 657

Шпір М.Ф.

Міжнародний інститут бізнес-освіти Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

## **МЕТОДИКИ ДОЛАННЯ НЕВИЗНАЧЕННОСТІ І МОНІТОРИНГУ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА В ПРОЦЕДУРАХ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ**

© Шпір М.Ф.

В статті розглянуто методичні підходи до організації аналітичної роботи в умовах невизначеності, а також маркетингового аудиту і моніторингу середовища, у досягненні цілей підприємств, підвищення рівня капіталізації попиту споживачів.

The article describes the methodological approaches to the analytical work in conditions of uncertainty, as well as the marketing audit and monitor the environment in achieving the objectives of enterprises, increasing the capitalization of consumer demand.

В статье рассмотрены методические подходы к организации аналитической работы в условиях неопределенности, а также маркетингового аудита и мониторинга среды, в достижении целей предприятий, повышения уровня капитализации спроса потребителей.

**Вступ.** На даному етапі розвитку економіки значно підвищується роль феномену невизначеності системи господарювання як загалом, так і на рівні окремих підприємницьких структур. Це вимагає більш детального дослідження економічних відносин між учасниками ринку та найважливіших економічних закономірностей. Адаптація підприємств до умов, що постійно змінюються, є одним із головних завдань забезпечення стійкого розвитку економіки в цілому. Тому для вітчизняної економічної науки стає дуже актуальною задача вивчення особливостей впливу невизначеності на процес прийняття управлінських рішень, що проявляється на різних рівнях економічної системи та тих аспектів, у яких ці прояви стосуються процесу їх обґрунтування.

Розвиток вітчизняних підприємств у нових економічних умовах вимагає усвідомлення та ефективного використання всіх можливих заходів щодо реорганізації та перебудові економічного механізму функціонування суб'єктів господарювання. Без суттєвих

удосконалень неможливе створення нових та реалізація здобутих у минулому конкурентних переваг національної економіки. Тому вирішення проблеми розробки ефективних аналітичних систем, моделей стратегічного управління промисловістю, що базуються на принципах маркетингу, сьогодні є центральним та обов'язковим елементом господарської політики [1, 2, 3, 4, 5].

**Постановка задачі.** Метою статті є розробка ефективних методичних підходів щодо конкретизації параметрів прогнозів в процедурах маркетингового аудиту.

**Результати досліджень.** Результати діяльності українських підприємств протягом останніх років доводять, що формування основних передумов створення ринкового середовища автоматично не гарантує відповідної адаптації виробників до вимог споживачів. Рівень внутрішньої та зовнішньої конкуренції на ринку України постійно зростає, проте більшість продуцентів вичерпало еволюційні резерви свого розвитку. Усвідомлення необхідності кардинальних змін у діяльності підприємств вимагає вдосконалення процесу розробки, реалізації та перегляду стратегій розвитку промислових підприємств України на макро- і мікрорівні, проведення комплексної маркетингової експертизи розвитку - маркетингового аудиту. За умов нестабільності та невизначеності актуальність діяльності з маркетингового аудиту значно зростає.

Під ризиком традиційно розуміють об'єктивно-суб'єктивну економічну категорію, яку приймають у своїй діяльності суб'єкти господарювання і яка пов'язана з невизначеністю в одержанні фінансового результату за певних умов на момент прийняття управлінського рішення.

Істинна невизначеність не є лише негативним фактором у діяльності підприємницьких структур. Вона – у вигляді науково-технічного прогресу – є рушійною силою економіки, що забезпечує процес досконалої конкуренції і, як наслідок, демонополізацію та детінізацію ринку. Саме тому в статті особлива увага приділяється інноваційним проектам підприємств, у широкому розумінні поняття «інновації», з акцентами на нові проекти стратегічного значення (брендінг, створення альянсів, вихід з кризи тощо) [6, 7].

Аналіз процесу прийняття рішень на підприємствах показав, що в цілому він зводиться до постановки мети, аналізу альтернатив та вибору оптимальної з них. Типова блок-схема процесу прийняття

управлінських рішень надана на рис. 1, враховує всі етапи від постановки мети до її досягнення і має циклічний характер, базується на врахуванні пріоритетів розвитку суб'єкта господарювання та фази економічного циклу, на якій він знаходиться.

Загальна логіка маркетингового аудиту полягає в розгляді функції прийняття рішень, інформаційного забезпечення та моніторингу як єдиної системи, що має глобальну мету: серед множини управлінських рішень вибрати оптимальне [8, 9].

В загальному випадку показники мети управління виступають як залежності виду:

$$\Phi = \Phi\{\bar{x}(t), \bar{u}(t), \bar{\xi}(t)\}, \quad (1)$$

де  $\bar{x}(t)$  – дійсний вектор стану керуючої підсистеми;

$\bar{u}(t)$  – вектор керівних впливів;

$\bar{\xi}(t)$  – вектор незадоволених впливів;

$\Phi$  – критерій управління, який формалізує мету управління;

$\bar{x}(t)$ ,  $\bar{u}(t)$  – дійсні вектори досить великих розмірів, які належать дійсним просторам (R):

$$\bar{x}(t) \in R^n; \bar{u}(t) \in R^m,$$

де  $n, m$  - розмірність відповідних просторів.

В процесі функціонування цієї системи управляючий орган (УО) отримує інформаційні повідомлення Іпов про поточний стан об'єкту управління (ОУ) і вхідну інформацію Івх про те, в якому стані повинен знаходитись об'єкт управління. Відхилення об'єкту управління від заданого стану відбуваються під впливом зовнішніх незадоволень (N). Результатом порівняння інформації Івх і Іпов в управляючому органі є виникнення управляючої інформації Іу, яка впливає на виконавчий орган (ВО). На основі інформації Іу виконавчий орган виробляє управляючий вплив (U), який ліквідує відхилення в об'єкті управління.



При цьому дотримуються обмежень вздовж траєкторії керуючої системи

$$(\bar{x}, u, t) \in G \quad (4)$$

і обмеження умови

$$(\bar{x}, t_0) \in \varepsilon_0, (\bar{x} < T) \in \varepsilon_T \quad (5)$$

Тут

$$G \subset R^n \times R^m \times R^1, \varepsilon_0 \subset R^n \times R^1, \quad (6)$$

$$\varepsilon_T \subset R^n \times R^1,$$

де  $t_0, T$  – відповідно початковий і кінцевий моменти часу;  $R^1$  – одновимірний дійсний простір.

Запропонований алгоритм функціонування керуючої підсистеми екстремуме показники мети управління за обмежень на поточний стан об'єкту управління, відхилення об'єкту управління від заданого стану під впливом зовнішніх незадовольств відповідно у поточний та кінцевий момент часу управління (рис.2).

Часовий лаг прийняття рішення ( $t_n$ ) повинен бути менший періоду стійкості ( $P_c$ ):

$$t_n < P_c \quad (7)$$

Інакше прийняття рішення не закінчиться до початку нових змін функціонування і втратить зміст. На рис. 2 представлено графічний метод визначення часового лагу прийняття рішень на основі інтервального задання періоду стійкості функціонування системи та значень коефіцієнту пропорційності ( $\alpha$ ) між часовим лагом прийняття рішення і періодом стійкості.

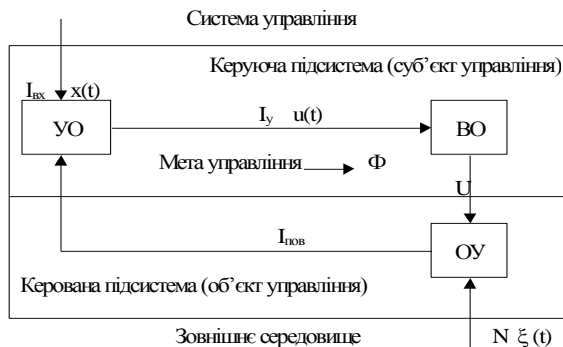


Рис.2. Укрупнена структурна схема системи управління

Перетворивши нерівність (7) у тотожність отримаємо:

$$t_{л} = \alpha \cdot P_{с}, \quad (8)$$

де  $\alpha$  - коефіцієнт, який показує перевищення періоду стійкості функціонування над часовим лагом прийняття рішення ( $\alpha \leq 1$ ).

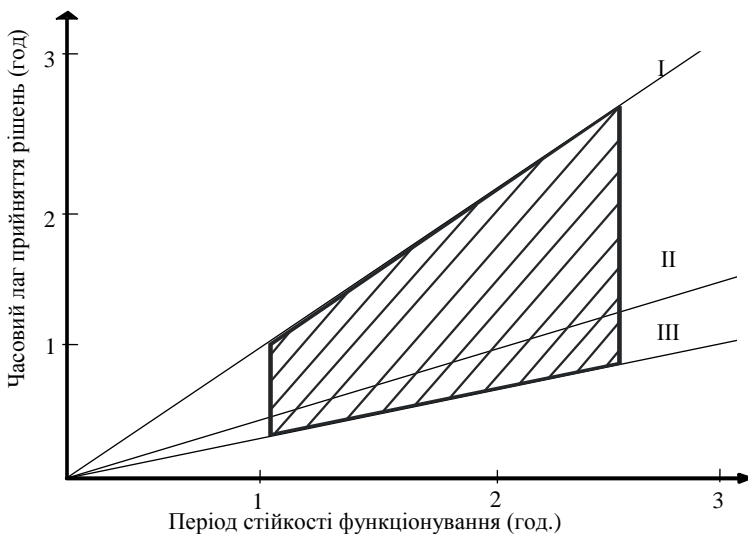


Рис. 3. Графічна інтерпретація залежності часового лагу прийняття рішення і періоду стійкості.

Чим менше значення коефіцієнту, тим менше часу є в особи, що приймає рішення, на прийняття рішення, і навпаки.

Позначення рис. 2:

I – графік прямої  $t_{л} = P_{с}$ , коефіцієнт  $\alpha = 1$ ;

II – графік прямої  $t_{л} = 0,5 P_{с}$ , коефіцієнт  $\alpha = 0,5$ ;

III – графік прямої  $t_{л} = 0,3 P_{с}$ , коефіцієнт  $\alpha = 0,3$ .

Як видно з рис. 2, при фіксованому періоді стійкості функціонування дві години, часовий лаг прийняття рішення також дорівнює дві години (графік I). При тому ж періоді стійкості функціонування дві години, часовий лаг пристосування дорівнює

одну годину (графік II), і 0,6 годин (графік III).

При інтервальному заданні періоду стійкості функціонування від однієї години до 2,5 години та інтервальному заданні значення коефіцієнту  $0,3 \leq \alpha \leq 1$ , часовий лаг прийняття рішення знаходитиметься в заштрихованій області (рис. 3).

Чим менше значення коефіцієнту, тим менше часу має особа, що приймає рішення (ОПР), на прийняття рішення. І навпаки, чим більше значення коефіцієнту, тим більше часу в розпорядженні особи, що приймає рішення, для цієї мети.

Запропоновані методичні підходи, на наш погляд, створюють всі необхідні передумови для успішної роботи з невизначеністю, конкретизації параметрів прогнозів, в процесі маркетингового аудиту розвитку. Відповідно, завершеності циклу маркетингового оцінювання перспектив діяльності підприємства і сприяє запобіганню зайвих фінансових витрат, є розробка та втілення систем маркетингового моніторингу і корекції параметрів розвитку.

**Висновки.** Невизначеність середовища господарювання – це неусувна характеристика ринкового середовища, пов'язана з тим, що на ринкові умови здійснює певний вплив велика кількість факторів різноманітної природи та спрямованості, які не можуть бути об'єктивно оцінені та враховані у кількісному виразі. Щодо суб'єктів господарських відносин, невизначеність характеризується як їх непередбачена поведінка у процесі прийняття рішень, пов'язаних з реакцією на вплив зовнішніх або внутрішніх факторів.

Найактуальнішими проблемами для подальших розвідок щодо розвитку маркетингової методології аудиту є відсутність комплексних апробованих методик моделювання бізнесу, оцінювання надійності і достатності аудиторських висновків, оцінювання ефективності маркетингового аудиту.

#### Список використаних джерел:

1. Гаспаров В. Концептуальний підход к формированию технологий маркетингового аудита // Маркетинг. - 2001. - N 5. - С.57-64.
2. Кардаш В. Я. Сучасні концепції маркетингового забезпечення продуктової інновації// Матеріали міжнародної науково- практичної конференції «Маркетинг у системі управління підприємством». - К.: КНЕУ.- 1996.- С. 47.
3. Попов Е.В., Попова Л. Маркетинговый аудит // Маркетинг. - 1997. - №2.- стр.43-52.
4. Ковалев В.В., Волкова О.Н. Методы теории принятия решений. Анализ

хозяйственной деятельности предприятия. – М.: Проспект, 2000 – с.106-113.

5. Bilgic T., Turksen I.B., Measurement of Membership Functions: Theoretical and Empirical Work, in: Handbook of Fuzzy Theory, 2000. – 346 p.

6. Макарюк А.В. Основные пути снижения степени неопределенности субъектами предпринимательской деятельности//Механизм регулирования экономики. – 2006. – №1. – С. 122–128.

7. Макарюк А.В. Фактор неопределенности в предпринимательской деятельности//Механизм регулирования экономики. – 2004. – №4. – С. 249–254

8. Смачило Т.В. Значення інформаційного забезпечення в умовах підтримки прийняття управлінських рішень // Наукові записки Тернопільського педагогічного університету. Серія: економіка. – Тернопіль, 2001. – № 7. – С. 169-173.

9. Смачило Т.В. Про особливості побудови комп'ютеризованого моніторингу виробничо-економічної системи // Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. Випуск 110. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2001. – С. 47-51.