

С. В. Оситов,
Міжнародний інститут бізнес-освіти Київського національного економічного
університету імені Вадима Гетьмана

КОНКРЕТИЗАЦІЯ ПАРАМЕТРІВ І АУДИТ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ, ВИРОБНИЦТВА ТА СПОЖИВАННЯ В МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМАХ

В роботі комплексно опрацьовано феноменологічно значущі аспекти конкретизації результатів маркетингових досліджень і ринкового прогнозування, визначено продуктивні методичні підходи щодо моделювання стереотипності-модернізації у розвитку маркетингових систем

This paper fully out phenomenologically important aspects of the specification of results of marketing research and market forecasting, identifies productive methodological approach of modeling the development of marketing systems

ВСТУП

Вирішення проблем розробки ефективних моделей стратегічного управління промисловістю, що базуються на принципах маркетингу, за умов глобалізації систем господарювання, є центральним та обов'язковим елементом національної соціально-економічної політики. 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 та реалізації інноваційних стратегій розвитку промислових підприємств України, проведення комплексної маркетингової експертизи розвитку — маркетингового аудиту. За умов нестабільності та невизначеності економічних систем значно зростає актуальність нових методичних підходів щодо забезпечення точності і рівня конкретизації результатів маркетингових досліджень, параметрів прогнозів еволюції конкуренції та споживання на профільних ринках.

Найбільш поширеними нині засадами аналізу і обґрунтування результативності маркетингових стратегій, інноваційних проектів тощо є формування сценаріїв розвитку ринку (найважливіших його параметрів), за

різних рівнів визначеності ринкових тенденцій, а також формування на основі останніх комплексних оціночних моделей економічної ефективності [1; 2; 3; 4; 5; 6].

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Метою статті є розробка ефективних методичних підходів щодо конкретизації результатів ринкових досліджень і параметрів прогнозів, а також забезпечення точності оцінок маркетингового аудиту щодо розвитку інновацій, конкуренції і споживання.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Найбільш продуктивним підходом маркетингового аудиту для конкретизації параметрів прогнозів перспектив інноваційних проектів, в першу чергу проектів з нечіткими параметрами і відповідно з невизначеним ефектом, з використанням кваліметричних методів, вбачається застосування теорії нечітких множин [7; 8].

У детермінованому випадку, тобто при наявності повної інформації, фахівець завжди може визначити майбутнє значення необхідного параметру проекту і вказати співпадає певне число w зі значенням параметра чи ні. Проте, якщо певний параметр розвитку проекту невизначений, ситуація суттєво змінюється. Наприклад, за умов можливості запровадження урядом заходів протекціонізму інтересів внутрішніх виробників, фахівцю легко визначити два значення, що визначають вплив фактору на майбутню кон'юнктуру: "рішення приймаєть-

ся" або "рішення не приймається". Тобто множина можливих значень обраного параметра напевно включає два значення, що указані вище, і напевно не включає будь-які інші.

Однак розділяючи можливі значення параметрів як напевно вхідні і як напевно не вхідні в деякій множині, ми не враховуємо того ступеню впевненості, з яким робиться подібний поділ. Запобігти цьому дозволяє теорія нечітких множин, де відносини між числом і множиною чисел більш складні.

Так, у нашому прикладі, ця теорія допускає й іншу відповідь: значення "рішення приймається" або "рішення не приймається" свідомо належать множині значень цільового параметра, але відносно значення "уряд приймає рішення про надання вітчизняному виробнику держзамовлення" такої впевненості немає — ступінь належності його до цієї сукупності множини значень цільового параметра більше нуля, але менше одиниці і дорівнює, наприклад, 0,4. Параметри з такого роду можливими значеннями називаються нечіткими. Іншими словами, у цій теорії належність числа до нечіткої множини характеризується не в термінах "так" — "ні", а кількісно, деяким числом, що може бути одиницею ("так"), нулем ("ні") або знаходитися між нулем і одиницею.

Так само як і випадкові величини, нечіткі величини можуть приймати різні значення з різним "ступенем можливості", однак трактування цього "ступеня можливості" інше. Тому визначення нечіткої величини в чомусь аналогічне визначенню випадкової величини як функції імовірнісного розподілу її можливих значень.

Сприймаючи природну невизначеність ринку, фірма має прагнути створення максимально зручних і вигідних (оптимально, взаємовигідних) можливостей реалізації прийнятного для споживачів вибору, з використанням більш менш захищеного обміну компетенціями у виробничих та торгівельно-розподільчих мережах. Відповідно, якісно змінюється характер конкуренції на ринку, що має бути врахованим у висновках за результатами спеціальних досліджень і аудиту. Активність та модифікація параметрів взаємодій з боку всіх суб'єктів обміну обумовлюють необхідність організації гнучкого мережевого партнерства в маркетингових системах різного масштабу, що оптимізує витрати та охоплення ринку, адаптованого до мінливості ситуацій закупівлі на всіх ділянках створення цінності для споживачів.

Ринкова взаємодія передбачає перш за все прийняття відносності у споживанні, діалектичності його характеристик і параметрів. І напруження в рамках системного підходу стають тут максимально корисними, втім, не з погляду визначення універсальних "на всі часи" критеріїв систематизації відповідних їм підсистем, а для результативної практичної роботи маркетингових підрозділів за умов мінливості та невизначеності, але без втрати гуманістичної орієнтації у взаємодіях зі споживачами. Адже, взаємодії розв'язують одне з головних протиріч суспільствознавства — закономірності та індивідуальних відмінностей.

Таблиця 1. Процес поетапного фінансування інноваційних проектів

Етапи розвитку інноваційного проекту		Рівень фінансування, млн дол.	Терміни, міс.
<i>Первинне опрацювання ідей, створення робочих груп, початок здійснення проекту</i>			
1.	Оцінка технологій і ринку	1–3	3–6
2.	Обґрунтування економічної життєздатності	3–10	12–18
3.	Швидке зростання доходів	10–15	12–18
4.	Тривале поступове зростання доходів	20–50	12–18
5.	Подальший розвиток		
Всього		34–78	39–60

Неточні прогнози і неконкретні плани — два найбільш вагомих негативних чинники у сучасному маркетингу. Конкретизація параметрів, визначення можливостей взаємодії в маркетингових системах потребує достатньо чіткої ідентифікації складових процесу споживання і життєдіяльності людини в цілому. Параметри споживання визначають не тільки економічний потенціал (привабливість) ринку, але й організаційний механізм та параметри функціонування бізнес-процесів (формат) підприємства. Рівень обслуговування, у тому числі параметри асортименту, запасів товарів на складах, ціна продажу, умови кредитування, рівень технологій і сервісу тощо, що буде запропонований споживачам, визначає діапазон ефективності діяльності підприємства, його конкурентні позиції на тривалу перспективу б.

Процес ефективної розробки та конкретизації параметрів стратегії підприємства базується на системному аналітичному опрацюванні ринково-продуктових та компетентно-ресурсних сегментів. Дослідження автора доводять, що кроком, який надає завершеності циклу маркетингового оцінювання перспектив інноваційної діяльності підприємства і сприяє запобіганню зайвих фінансових витрат, є розробка та втілення систем маркетингового моніторингу і корекції параметрів інноваційного розвитку.

Вони розгортаються на базі заздалегідь визначених його етапів або рубежів, таких, як моніторингові значення коефіцієнту "бета", кількості і якості партнерів, а також зв'язків з клієнтами, які вдалося встановити по новому напрямку і т.д. Такі етапи відображають зважені очікування, стимулюючи учасників інноваційних проектів, допомагаючи тим, хто контролює результати їх розвитку (табл. 1).

Нестабільність тенденцій і параметрів соціально-економічних процесів обумовлює наявність суттєвих обмежень щодо розмірностей дослідницьких моделей, в тому числі внаслідок діапазону результативного сприйняття людей — суб'єктів наукової діяльності. Кожний варіант відокремлення типів споживання або споживачів, може бути корисним для дослідника, що має достатньо конкретні цілі. Проте ефективне використання результатів досліджень, з явною домінантою певних типологічних ознак в дослідницькій моделі, можливе лише за умови їх сутнісної і прикладної систематизації та забезпечення інваріантності на рівні цілісної організації діяльності.

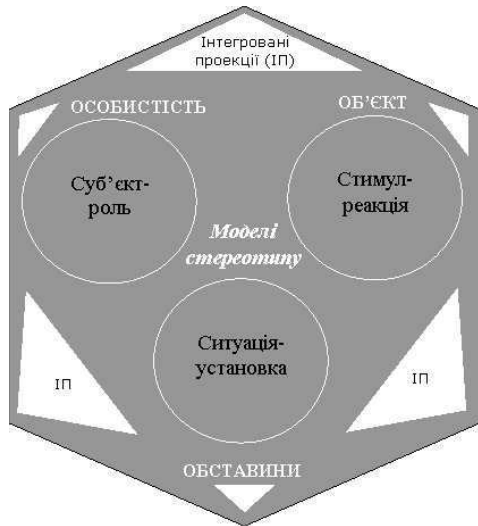


Рис. 1. Домінанти прогностичних моделей на базі дії стереотипу

Для результативного прогнозування параметрів споживання, виробництва/конкуренції, а також НТП, у відповідних моделях маркетингу має зберігатися, як узгодженість (коваріантність) причин-наслідків за певного діяльнісного контексту: змінюється причина — змінюється наслідок (явище, об'єкт), так і історична/ситуаційна узгодженість фактів — судження на поточний момент та історично — послідовність за часом. Чим більше насичення ринку (рівень розвитку суспільства), тим слабкіша сила взаємного впливу, тим слабкіша диференціація між нормою і девіацією. Категорії часу і простору домінують, з частковою втратою значення особистості, у прогностичних моделях "ситуація — установка"; у моделях "стимул-реакція", домінують об'єкти і особистість, з частковою втратою значення ситуації; з частковою втратою значення об'єкту, у моделях "вчинок-обставини", домінують особистість та ситуація (рис. 1).

"Особистість — об'єкт — обставини" завжди мають місце в якості факторів/домінант моделей взаємодії. Залежно до їх специфіки (вартості товару, цінності споживача, технологічних та конкурентних можливостей і т.д.) змінюються необхідність та можливості маркетингової адаптації елементів до поточних параметрів обміну (продаж з фірмових салонів, консультації менеджерів з продажу, доведення базового товару до відповідного поточним запитам покупця тощо).

ВИСНОВКИ

Запропоновані методичні підходи, на наш погляд, створюють всі необхідні передумови для успішної роботи з невизначеністю, конкретизації параметрів результатів маркетингових досліджень і прогнозів, в тому числі у процесі маркетингового аудиту інноваційного розвитку.

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

Література:

1. Гаспаров В. Концептуальний підход к формированию технологий маркетингового аудита // Маркетинг. — 2001. — № 5. — С. 57—64.
2. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: Пер.с англ. — СПб., 2001. — 480 с.
3. Попов Е.В., Попова Л. Маркетинговый аудит // Маркетинг. — 1997. — №2. — С.43—52.
4. Олексюк О.І. Економіка результативності діяльності підприємства: [монографія] / О.І. Олексюк-К.: КНЕУ, 2008. — 362 с.
5. Бондар М.І. Інвестиційна діяльність: методика та організація обліку і контролю: Монографія. — К.: КНЕУ, 2008. — 256 с.
6. Шафалюк О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: [монографія] / Шафалюк О.К. — К.: КНЕУ, 2008. — 200 с.
7. Ковалев В.В., Волкова О.Н. Методы теории принятия решений. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. — М.: Проспект, 2000 — С. 106—113.
8. Bilgic T., Turksen I.B., Measurement of Membership Functions: Theoretical and Empirical Work, in: Handbook of Fuzzy Theory, 2000. — 346 p.

Стаття надійшла до редакції 12.05.2010 р.

НАУКОВО - ПРАКТИЧНИЙ ЖУРНАЛ
АГРОСВІТ

www.agrosvit.info

ЖУРНАЛ
ВИХОДИТЬ
24 РАЗИ НА РІК

*Через редакцію
передплата проводиться
з будь-якого місяця!*

Передплатний
індекс: 21847

Свідоцтво
КВ № 12177-1061 ПР
від 11. 01. 2007 року



Журнал включено до переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук з

ЕКОНОМІКИ

ЗАСНОВНИКИ:

- Рада по вивченню продуктивних сил України Національної академії наук України,
- ТОВ "ДКС Центр"

вул. Дорогожицька, 18, к. 29
(044) 458 10 73, 537 14 33, 223 26 28
e-mail: dks@kiev.relc.com
economy_2008@ukr.net