

УДК 339.187.2

Т. Б. Сметанюк,

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

МУЛЬТИСИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ КОН'ЮНКТУРИ РИНКІВ В ТЕХНОЛОГІЯХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І КРЕАТИВУ

В статті розглянуто можливості вдосконалення методології маркетингових досліджень і прогнозування ринків на базі принципів системності. На прикладі кон'юнктури ринку покрівельних матеріалів опрацьовано тенденції асинхронності у розвитку попиту.

The article deals with the possibility of improving the methodology of marketing research and forecasting markets based on the principles of the systems. Analyzed asynchrony in the trends of the market of roofing materials.

ВСТУП

Ефективне прогнозування передбачає спроможність дослідника визначити потужності і спрямованості сил, що обумовлює характер взаємодій на різних ділянках конкретної мережі розвитку. Тільки поєднавши в єдиній системі впливи різноспрямованих сил, з урахуванням їх потужності, можливо сформулювати оцінки стабільності або мінливості поведінки, її усталеності у руху до цільових орієнтирів чи відповідно до визначених векторів.

Менеджмент не зможе прямо впливати на бажані чинники результату (прибуток, вартість компанії тощо), реалізує цей вплив опосередковано доступними важелями на рівнях управління підприємством, підрозділами, виконання окремих операцій. Це забезпечує більш ефективно використання активів (наприклад, прискорюючи обіг коштів, зберігаючи потік грошей за меншої кількості активів і т.п.), збільшення продажів за незмінної рентабельності, зростання рентабельності роботи підприємства, в тому числі зменшення вартості капіталу тощо. Проте багатовекторність впливу кожного конкретного важеля в його реалізації на операційному рівні, протилежність результатів їх дії та системних взаємозв'язків — роблять управлінську працю надзвичайно важкою, а наслідки прийнятих рішень невизначеними [1; 2; 3; 4; 5].

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Метою статті є вичення передумов вдосконалення методик дослідження і прогнозування кон'юнктури ринків, а також виявлення перспективних інструментів системного аналізу для маркетингового проектування й креативу.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Будь-яка виробничо-комерційна система є поєднанням чотирьох ключових елементів: людей, процесів, матеріалів, інформації. Окрім забезпечення бажаного результату їх функціонування і розвитку, необхідним, з еко-

номічної точки зору, є запобігання втратам, нестабільності та підвищення гнучкості. Ефективна робота у цьому напрямку можлива лише за умови комплексності і систематичності в опрацюванні зазначених проблем розвитку, проте потребує, окрім орієнтування на запити споживачів і специфіку підприємств, акцентів у корегуючих діях на конкретні проблеми, а не застосування стандартних інструментів в масштабах всієї організації. Останнє призводить до втрати ефективності заходів, гальмує зміни внаслідок дії закономірностей "пам'яті системи", її супротиву.

Зміна складної системи спотворюється зміною станів її стабілізації. Тобто, системна стабілізація можлива тільки завдяки руху. Славнозвісними прикладами для бізнесу, з таким контекстом, є пересування на велосипеді, де зберегти рівновагу можна тільки рухаючись, чи можливість залишатися на місці у сучасному світі — біжучи.

Показники у маркетингових дослідженнях, прогнозуванні й проектуванні рішень можуть застосовуватися і мають сенс лише в структурі певної діяльності людини щодо досягнення конкуруючих цілей і таких самих засобів задоволення потреб (їжу можна купити, виростити, вкрасти і т.п.), що передбачають результативність тієї чи іншої системи показників і вимірювання. Стани людини, залежно до природи, вектору і потужності сил, які спотворюють рух, що може бути орієнтований на процес (затягування часу зайвими вдосконаленнями) або результат (встигнути, забезпечити необхідні параметри системи, перемогти), не можуть бути абсолютно однозначно визначеними як позитивні чи негативні, в тому числі в контексті обраної перспективи. Має місце різниця між дискретними та циклічними ознаками життєздатності. Аналогічно, зменшення витрат та збільшення доходів є вторинними чинниками, які звісно, визначають економічну доцільність розвитку для певної групи суб'єктів дії (власників, менеджменту і т.д.) підприємства, у підсумку не гарантують процвітання останнього [6; 7].

Таблиця 1. Порівняння характеристик різних типів покрівельних матеріалів

Властивості	Руберойд	Євроруберойд	Полімерні мембрани
Морозостійкість, атмосферостійкість, озоностійкість	низька	висока	висока
Стійкість до окислення і дії УФ-променів	низька	висока	висока
Деформативність	мала	висока	дуже висока
Еластичність	низька	висока	дуже висока
Теплостійкість	низька	висока	дуже висока
Схильність до гниття	так	немає	немає
Термін експлуатації, роки	3	20	30—50
Трудомісткість при устрої покрівлі	висока	низька	низька
Можливість укладання за низьких температур	немає	так	так
Усереднена ціна, грн./м ²	3	10	80
Реальна вартість з урахуванням експлуатаційних витрат	висока	низька	низька
Експлуатаційні витрати на ремонт	високі	низькі	низькі

Гарним прикладом є криза, у недалекому минулому, лідерів рейтингів Форбс. Тут рамки ділових циклів замалі навіть для оцінювання вісно невеликих бізнес-проектів. Ефект масштабу, показник важливий для продуктивності і ефективності діяльності, в сучасному турбулентному світі є лише забезпечуючою передумовою усталеного розвитку, відповідно зорієнтованих на динамічну стійкість взаємодії зі споживачами.

Практична цінність сучасної маркетингової управління підприємствами, також як і наукова ціль пояснення і прогнозування в певних діапазонах параметрів суспільного процесу, споживання тощо — передбачає, окрім іншого, розуміння можливих системних ефектів і закономірностей, які відображаються у змінах, відсутності змін, протидії змінам та ін. Окремого врахування потребують умови існування та розвитку системи, які надають суттєвої специфіки проявам системних закономірностей.

За умов суттєвої мінливості ринку, в якості цілей та етапів маркетингових програм мають виступати переважно не кількісні показники, а профіль системи (моделі усталеного і бажаного стану), до якої інтегровані підприємства, ринок тощо, які у вигляді формального представлення втрачають властивості усталеного і конструктив-

ного орієнтуру діяльності. Формальне забезпечення прибутку, шляхом жорсткої економії або агресивних комерційно-комунікаційних заходів, за обох випадків не гарантує закріплення позитивних змін у майбутньому. У цьому контексті, важливо, що розподіл завдань щодо виконання необхідних дій за функціональною або процесною спеціалізацією, має суттєві вади, ускладнює міжфункціональну інтеграцію діяльності, яка є ключовою у забезпеченні ефективності маркетингового менеджменту, а також орієнтацію всіх процесів на досягнення стратегічних результатів за принципами маркетингу, через ефективну взаємодію, в тому числі зі споживачами.

Цілі суб'єкта, дії та параметри системи, як орієнтир в управлінні змінами має суттєві обмеження щодо суб'єктивізму і забезпечення стабільної результативності. Адже необхідним є перехід від одного формату/рівня організації взаємодії/взаємозв'язків до іншого, із стабілізацією протидіючих впливів вагомих чинників розвитку системи. Важко реалізувати реальні зміни за допомогою модифікації одного параметру (властивості) або певного їх набору, необхідно забезпечити відмінний хід подій у керованій цілісності. З одного боку, це обумовлено зміною якісної сутності або сприятливості кожного з чинників, з іншого локалізацією і відмежуванням системних цілісностей або, за загальноприйнятою термінологією, дисипативних структур.

Детермінація руху відокремлених ланок або їх угруповувань чинниками системної взаємодії може бути різною за потужністю, спрямуванням і наслідками. Проте, важливо, що всі вони можуть бути оцінені інтегровано в межах єдиного поля взаємодії, яке має відносно стабільні коливання навколо певного (особливого для кожного конкретного випадку) середнього рівня. Утримання віддалених ділянок навколо відносно усталеного центру вимагає більш потужної сили впливу, головним чином діючої на угруповування в цілому (суспільний стереотип, критичні умови життєдіяльності і т.п.).

Прогрес у змінах запитів споживачів, зростання споживання та обсягів господарської діяльності і форматів пропонування товарів підприємств, що забезпечують задоволення цих потреб, значно стримуються стереотипністю і ресурсними обмеженнями в організації закупівель. Так, на ринку покрівельних матеріалів, стрімке зростання місткості якого призупинилося за часів кризи, постійно запроваджуються нові більш якісні і технологічні матеріали. Проте, внаслідок дисбалансу цін (табл. 1), підтримки виробниками морально застарілих товарів асортиментна структура споживання кардинально відрізняється від аналогічної в індустріально розвинених

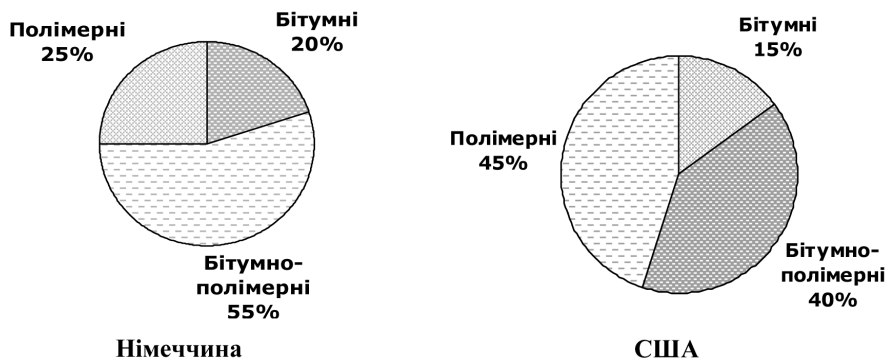


Рис. 1. Структура споживання м'яких покрівельних матеріалів в індустріально розвинених країнах, за типами, у фізичних вимірах (м²)

У грошовому вимірі, грн.

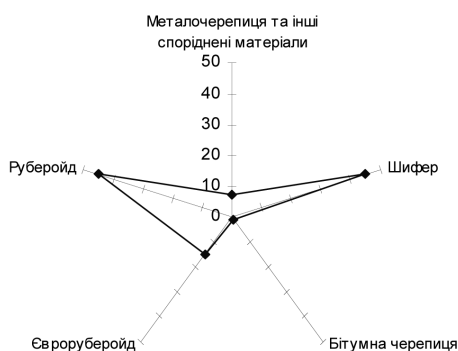
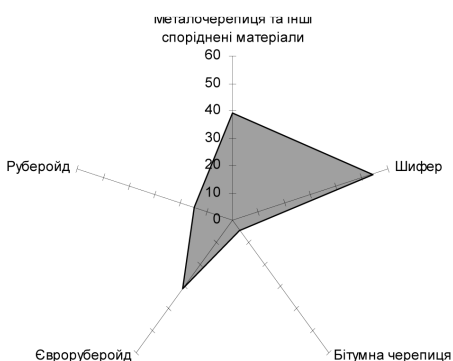
У фізичних вимірах, м²

Рис. 2. Структура закупівель покрівельних матеріалів в Україні, %

країнах (рис. 1 і рис. 2). Слід зазначити, що аналогічна ситуація щодо диспропорцій, які стримують розвиток ринків характерна для більшості секторів вітчизняної економіки та країн СНД.

Широта діапазону, в межах якого процес має стабільність, має важливе значення з точки зору управління, як щодо забезпечення стабільності, так і революційних перетворень. Адже, вихід у простір, де діють інші, часто більш потужні і нерівноважені противагами сили, може незворотно вивести процеси на інші рівні, надати їм іншої якості.

Наведені тези мають значення у подальшому розгортанні пропозицій щодо вдосконалення методичних інструментів маркетингу в організації взаємодій зі споживачами, спираються на результати численних експериментальних досліджень та результативний практичний досвід.

Реалізація змін в системі потребує: 1) визначення ключових факторів, що утримують систему в певному стані; 2) виведення системи зі сталого стану і переміщення її в критичний проміжний стан; 3) створення нового сталого стану; 4) адаптація системи до змін.

Логічним є використання ричагів, що з мінімальними зусиллями на вплив на критичні фактори призводять до повних перетворень. Навіть надзвичайно складні системи мають межі та стани стабілізації, прагнуть перейти до останніх. Вони характеризуються значною специфікою у порівнянні до рівноважних у локальних середовищах, в тому числі щодо чутливості до незначних модифікуючих впливів, актуальних для поточного стану системи та суміжних, до яких прагнуть утворюючі або протидіючі їм сили.

Принципово, що у плануванні впливів необхідно не тільки враховувати силу трансформаційної дії та протидії, але й планувати та системно коригувати формат цієї дії, передбачити моніторинг можливих множинних векторів прояву протидій, в тому числі змін сутності/якості сил, безпосередньо стану системи та суб'єктів дії.

ВИСНОВКИ

За умов мінливості ринку, цілями та етапами маркетингових програм є переважно не кількісні показники, а профіль системи (моделі усталеного й бажаного стану), до якої інтегровані національні економіки, ринки, підприємства та інші суб'єкти.

Необхідним є перехід від одного формату/рівня організації взаємодії до іншого, зі стабілізацією протидіючих впливів вагомих чинників розвитку системи. Кожен з варіантів розвитку або їх спільна реалізація мають спиратися на конкурентоспроможну модель економічної системи бізнесу, методичний алгоритм розробки якої запропоновано, визначені маркетингом сприятливі тенденції й фактори споживання.

За результатами дослідження може бути запропоновано методичний алгоритм визначення стратегії й параметрів цільової модифікації систем споживання, який складається з трьох етапів: 1) визначення зв'язків між потужністю протидіючих сил для конкретного формату організації процесів і взаємодій та суміжних з ним, що утворює основу побудови відповідної моделі врівноваження чинників впливу в організації взаємодій; 2) вивчення зв'язків між силами та спроможностями/напруженістю, яке дозволяє визначити діапазони коливань і стабільності параметрів керованого динамічного балансу системних характеристик; 3) ідентифікація діапазонів й умов флуктацій та індивідуальних відмінностей, що передують дослідженням тенденцій розвитку і можливостей коректної типізації індивідуальної поведінкових проекцій системних взаємодій.

Інтеграція елементів за єдиним або зіставними базами конкретизації параметрів розвитку створює передумови для зустрічного і зворотного моделювання у прогнозуванні та взаємного корегування утворюваних множин системи, а також факторної декомпозиції їх станів і тенденцій.

Література:

- Щедровицкий Г.П. Избранные труды / Г.П. Щедровицкий. — М.: Шк. культ. полит., 1995. — 800 с.
- Левин К. Теория поля в социальных науках / К. Левин. — СПб.: Сенсор, 2000. — 368 с.
- Перебудов Ф. И. Введение в системный анализ: учеб. пособие / Ф. И. Перебудов, Ф. П. Тарасенко. — М.: Высш. шк., 1989. — 367 с.
- Юдин Э.Г. Системный подход и принцип деятельности / Э.Г. Юдин. — М.: Наука, 1978. — 70 с.
- Новик И.Б. О моделировании сложных систем (философский очерк) / И. Б. Новик. — М.: Мысль, 1965. — 336 с.
- Леонтьев В.В. Экономические эссе. Теории, исследования, факты и политика: [пер. с англ.] / В.В. Леонтьев. — М.: Политиздат, 1990. — 415 с.
- Клейнер Г.Б. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегия, безопасность / Г.Б. Клейнер, В.Л. Тамбовцев, Р. М. Качалов. — М.: Экономика, 1997. — 288 с.

Стаття надійшла до редакції 12.05.2010 р.