

КІБЕРНЕТИЧНА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПРОПОЗИЦІЄЮ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

В.Я.Заруба, НТУ «Харківський політехнічний інститут»

Для аналізу маркетингової діяльності підприємства, виявлення найбільш прийнятних для конкретних підприємств підходів до маркетингового планування та контролінгу, а також оптимізації структури та параметрів їх маркетингових заходів являє інтерес розгляд управління маркетинговим комплексом підприємства з кібернетичних позицій. За своєю сутністю кібернетичний підхід виступає як загальна методологія дослідження та удосконалення інформаційних процесів функціонування різноманітних систем, зокрема процесів прийняття рішень у організаційних системах. Невипадково, що загальний менеджмент, як наука про управління у організаційних системах, широко базується на кібернетичних концепціях, які конкретизуються та трансформуються у відповідності з предметним змістом.

Управління маркетинговим комплексом будемо зводити до управління товарною пропозицією підприємства на певному ринку. Товарна пропозиція визначає ті складові маркетингового комплексу, які безпосередньо відносяться до реалізації товару або товарної групи, що розглядається.

У відповідності з кібернетичним підходом процес управління товарною пропозицією розглядається як процес функціонування системи управління, яка містить підсистему, що управляє, та підсистему, якою управляють, разом з її середовищем. управління товарною пропозицією Підприємство-виробник N , діяльність якого розглядається, виступає у ролі підсистеми, яка управляє (суб'єкта управління), а потенціальний або цільовий споживчий ринок цього підприємства – у ролі підсистеми, якою управляють (об'єкта управління). Середовище ринку створюють його мікро- та макросередовище. Мікросередовище містить виробничі підприємства, які конкурують з підприємством N , та торговельних посередників, через які товари конкурентів реалізуються на ринку. Макросередовище складає сукупність соціальних суб'єктів та сил, які впливають на кількість, уподобання та платоспроможність споживачів.

Ринок підприємства (об'єкт управління) досліджується шляхом визначення зв'язку між виходами об'єкту (обсягами купівлі-продажу товарів та ступенем задоволеності ними споживачами) та входами. Одну частку входів складають управлінські дії суб'єкта управління (значення характеристик його товарної пропозиції), іншу частку – збурення з боку торговельних посередників підприємства N , мікросередовища (товарні пропозиції конкурентів) та макросередовища ринку. Фактори макросередовища (політичні, економічні, демографічні, культурні та інші) впливають на ємність та структуру (типи, кількість, розміри сегментів) потенційного ринку підприємства, що розглядається.

Збурення є у більшій або у меншій мірі невизначеними. Дії конкурентів можуть носити активний, цілеспрямований характер або залежати від маркетингових заходів підприємства. У результаті впливу збурень на ринок змінюється його реакція на товарні пропозиції підприємства N .

Інтереси (ціннісні відносини), які є у суб'єкта управління (підприємства) розповсюджуються не тільки на виходи об'єкту, але й на самі управлінські дії (маркетингові заходи). Крім того, у зв'язку з невизначеністю збурень виникає ризик з'явлення небажаних для підприємства сполучень «управлінські дії – виходи». Наприклад, витрати на маркетингові заходи можуть перебільшити прибуток від збільшення обсягу продажів. Тому переваги суб'єкта управління повинні визначати

його відношення до ризику. Ціль управління упорядковує множину варіантів сполучень управлінських дій, виходів об'єкту та ризиків таким чином, що деякі сполучення більш відповідають цілі, ніж інші.

Наявність у виробника N каналів збору інформації про обсяги продажів товарів, споживчі переваги, розмір та структуру ринку, можливі дії конкурентів, фактори макросередовища ринку – дозволяє йому створювати моделі реакції ринку на товарні пропозиції його самого та його конкурентів (визначати залежність прогнозного імовірного обсягу продажів від параметрів товарних пропозицій), передбачати майбутні активні наступальні дії конкурентів або їх ринкові реакції на товарні інновації самого виробника N , прогнозувати ті зміни у моделі реакції ринку на товарні пропозиції, які виникають під впливом макросередовища ринку.

Можливості управління товарною пропозицією істотно залежать від моделей менеджменту, які усвідомлено чи неусвідомлено реалізуються в організації. Відомий фахівець в області стратегічного менеджменту І. Ансофф виділяє 3 типу моделей: реакційні, проактивні та активні (плановані) [1].

Реакційна модель реалізується тоді, коли в умовах стабільного зовнішнього середовища керівництво компанії мінімізує стратегічні зміни, намагається вирішувати проблеми оперативними методами (скоротити запаси, змінити ціни). Тільки у кризових ситуаціях, коли оперативні впливи не приносять результат, вищий менеджмент звертається до питань стратегії. Тоді стратегічні зміни здійснюються методом проб і помилок. Реакційна модель є однією з найбільш ефективних в умовах, коли ринок вимагає стандартизованих, дешевих товарів і послуг.

В умовах проактивної моделі менеджменту відсутній централізований спланований стратегічний розвиток, однак стратегічні зміни активно проводяться. Ідеї таких змін йдуть знизу нагору від конструкторських підрозділів чи відділу маркетингу. Процес змін носить епізодичний спонтанний характер. Така логіка розвитку фірми отримала назву «сліпої стратегії». Менеджери проактивного стилю вміють розпізнавати необхідність змін ще до настання кризи. Але пошук рішень, як і в реактивному менеджменті, проводиться методом проб і помилок. Проактивне керування з 1940-х років є домінуючим стилем менеджменту серед великих компаній, що мають розвиті відділи розробок і маркетингу. Ця модель демонструє свою ефективність, коли попит і технології на ринках збуту компанії розвиваються поступово, відсутні різкі зміни, що перевищують швидкість реакції фірми. У випадках, коли розвиток зовнішнього середовища відбувається поступово, але з періодичними стрибками, знаходять застосування модифікації проактивної моделі, що одержали назви керування за обставин та антикризового управління.

Активна систематична (планована) модель менеджменту ґрунтується на чітких прогнозах майбутніх тенденцій, погроз і можливостей середовища. У цій моделі логіка стратегічних змін усвідомлена і чітко виражена. Першою системою, що відповідає активній моделі, була система довгострокового планування. Вона заснована на припущеннях про поступовий прогнозований розвиток середовища, незмінність загальної технології діяльності фірми. Розвитком концепції довгострокового планування з'явилася ідеологія стратегічного планування, що виходить з неможливості зробити точний прогноз розвитку зовнішнього середовища, виявити історичну логіку розвитку. При стратегічному плануванні вся увага переключасться на систематичне керування реакціями на спонтанні зміни шляхом визначення стратегії розвитку. Намагання керувати сильними та слабкими боками фірми призвело до появи стратегічного менеджменту, який являє собою організаційний процес, спрямований на формулювання стратегій, розвиток ділових здібностей компанії і керування переривчастими організаційними змінами – реакціями на спонтанні, заздалегідь невідомі зміни у зовнішнім середовищі.

У кібернетиці управління, яке здійснюється на підставі деякої програми дій, що розроблена заздалегідь у відповідності з прогнозованими закономірностями у реакціях об'єкту управління (ринку) та у динаміці збурень, називається програмним. У менеджменті роль програми управління виконують стратегії, плани та самі програми дій. Принципу програмного управління можуть бути поставлені у взаємну відповідність активні моделі менеджменту за І. Ансоффом: довгострокового планування, стратегічного планування та стратегічного управління. Реалізація цих підходів потребує розвиненого інформаційно-аналітичного забезпечення, яке може розглядатися як результат функціонування маркетингової інформаційної системи підприємства.

Під маркетинговою інформаційною системою розуміють сукупність заходів, спрямованих на збирання, обробку, аналіз, оцінку та розповсюдження актуальних, точних та своєчасних даних з метою інформаційного забезпечення маркетингових рішень, а також необхідних для цього процесу людських та матеріальних ресурсів [2]. Слід зауважити, що для створення ефективної маркетингової інформаційної системи виявляється необхідними не тільки наявність відповідного організаційно-методичного, матеріально-технічного та кадрового забезпечення, але й існування розвиненої інформаційної інфраструктури ринкової діяльності у національному масштабі. У країнах з розвинутою ринковою економікою існує велика кількість недержавних підприємств та державних організацій, які у різноманітних формах надають інформацію про обсяги продажів будь-яких товарів на різних ринках, ціни, частки ринку, які займають товари тих чи інших фірм, рентабельність діяльності у різних галузях, перспективи розвитку ринків та галузей тощо. Треба констатувати, що зараз інформаційна інфраструктура вказаного типу в Україні практично відсутня. Маркетингові інформаційні системи тільки починають створюватись на деяких найбільш успішно працюючих виробничих підприємствах. Тому достатньо природно, що вітчизняні підприємства у своїй абсолютній більшості зазнають великі труднощі з використанням активних моделей менеджменту та відповідно принципу програмного управління.

Навіть за умов надійного інформаційно-аналітичного забезпечення неможливо заздалегідь передбачити абсолютно точно позиціонування майбутнього товару, ефективність заходів з маркетингових комунікацій та взагалі реакцію ринку на нову товарну пропозицію. У зв'язку з цим параметри товарної пропозиції потребують корекції у залежності від "ринкового виходу". Якщо управління, тобто товарна пропозиція встановлює прямий зв'язок між ринком та підприємством, то канал, за яким підприємство отримує інформацію про реакцію ринку, визначає "зворотний зв'язок". Управління, яке здійснюється таким чином, що значення його параметрів встановлюються у залежності від поточних значень параметрів виходу об'єкта управління, називається управлінням із зворотним зв'язком. Прикладами управління, у яких зворотній зв'язок має вирішальне значення, є пробний маркетинг та маркетинговий контролінг.

За результатами прогнозування неможливо також повністю виключити невизначеність збурень з боку ринкового мікро- та макросередовища, а також змін, які збурення викликають у реакції ринку на товарні пропозиції. Хоча збурення заздалегідь невідомі, вони в деякий час становляться відомими, можуть бути зареєстрованими. Оскільки вплив збурень на реакцію ринку має в певній мірі поступовий характер, підприємство має змогу скоректувати свою товарну пропозицію з урахуванням змін, які очікуються у реакції ринку. Управління, під час якого значення параметрів управлінських дій встановлюються у залежності від збурень (товарних пропозицій конкурентів та факторів макросередовища), які надходять на об'єкт управління (ринок), називається управлінням за збуреннями.

Якщо під час управління (із зворотним зв'язком або за збуреннями) створюється модель реакції ринку на варіанти товарної пропозиції або (та) визначаються закономірності динаміки збурень, то таке управління називають адаптивним. Воно дозволяє суб'єкту управління досягати своїх цілей в умовах низької апріорної інформованості про об'єкт управління та його середовище.

В умовах невизначеності результатів управлінських дій якість будь-якого управління, навіть адаптивного, нижче якості оптимального управління в умовах, коли суб'єкт управління має повну та точну інформацію про об'єкт управління та його середовище. За деякий період часу здійснення адаптивного управління суб'єкт управління накопичує необхідну інформацію, ліквідує або зменшує невизначеність, і тоді якість адаптивного управління наближається до якості оптимального управління в умовах повної визначеності.

Управлінські дії під час адаптивного управління мають дуальний характер: з одного боку, вони спрямовані на активне вивчення об'єкта та середовища для оптимізації майбутніх дій, а з другого – вони повинні забезпечувати певну ефективність поточних результатів (продажу товарів).

У загальному випадку управління має змішаний характер, тобто здійснюється у відповідності з принципами програмного управління, управління із зворотним зв'язком та управління за збуреннями. Крім цього, воно може мати адаптивний характер. Створення повномасштабної маркетингової інформаційної системи, спроможної забезпечити реалізацію усіх цих підходів, потребує значних фінансових та часових витрат, які не завжди можуть бути виправдані з точки зору економічної ефективності. Тому не випадково, що навіть у економічно розвинених країнах далеко не усі підприємства використовують, наприклад, активні моделі менеджменту.

Товарна інноваційна політика в умовах обмеженого інформаційного забезпечення або призводить до великих ризиків, або спрямовується на інновації з незначною оригінальністю. У останньому випадку реалізуються реакційні моделі менеджменту з виявленням найбільш важливих для підприємства змін у його середовищі. Деякі підприємства головну увагу приділяють аналізу конкурентів для оперативного реагування на зміни у їх товарних пропозиціях (зокрема в цінах), а також для виявлення ефективних заходів, які здійснені конкурентами, та їх копіювання. Інші підприємства під час формування товарних пропозицій виходять перш за все з реакцій споживачів, які очікуються, припускаючи відсутність змін у пропозиціях конкурентів у відповідь на свої ринкові дії.

Виходячи з вищезазначеного, ми вважаємо, що маркетингова стратегія, яка визначає проект товарної пропозиції, не обов'язково повинна безумовно визначати параметри пропозиції та планові завдання. Вона може носити ситуаційний характер, визначаючи параметри та завдання для різних сценаріїв розвитку ситуації, тобто являти собою правила реагування на збурення з боку конкурентів та макросередовища, а також на фактичний характер поведінки цільового ринку.

Для більшості українських товаровиробників виявляється актуальним удосконалення стратегії їх менеджменту. Зіставлення кібернетичних принципів управління з відомими моделями менеджменту показує, що між ними існує тісний взаємозв'язок. Кібернетичний підхід у маркетинговому менеджменті дозволяє краще розуміти проблеми розвитку підприємств та визначає орієнтири для їх вирішення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия: Пер. с англ. – СПб: Питер, 1999. – 416с.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608с.

УДК 658.012

КІБЕРНЕТИЧНА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПРОПОЗИЦІЄЮ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

В.Я.Заруба, НТУ «Харківський політехнічний інститут»

Для більшості українських товаровиробників виявляється актуальним удосконалення стратегії їх менеджменту. Зіставлення кібернетичних принципів управління з відомими моделями менеджменту показує, що між ними існує тісний взаємозв'язок. Кібернетичний підхід у маркетинговому менеджменті дозволяє краще розуміти проблеми розвитку підприємства та визначає орієнтири для їх вирішення.

КИБЕРНЕТИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНЫМ ПРЕДЛОЖЕНИЕМ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В.Я.Заруба, НТУ «Харьковский политехнический институт»

Для большинства украинских товаропроизводителей оказывается актуальным усовершенствование стратегии их менеджмента. Сопоставление кибернетических принципов управления с известными моделями менеджмента показывает, что между ними существует тесная взаимосвязь. Кибернетический подход в маркетинговом менеджменте позволяет лучше понимать проблемы развития предприятия и определяет ориентиры для их решения.

THE CYBERNETIC CONCEPT OF THE GOODS SUPPLY MANAGEMENT OF THE INDUSTRIAL ENTERPRISE

V.Zaruba, NTU "Kharkov polytechnic institute"

Improvement of management strategy is found out actual for the majority of the Ukrainian producers. Comparison of cybernetic principles of management to known models of management shows a close interrelation between them. The cybernetic approach in marketing management allows to understand better the problems of enterprise development and defines reference points for their decision.