

**ВПЛИВ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН НА ФОРМУВАННЯ
КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

УДК 001.8:[65.012.23:339.138-04]-042.3

П. М. ГРИГОРУК
Хмельницький національний університет

**НАУКОВО-МЕТОДОЛОГІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ
УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ПРИЙНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ**

В статті розглянуто питання використання системно-кібернетичного підходу як науково-методологічної основи побудови механізмів управління процесом прийняття маркетингових рішень. Розглянуто структуру системно-кібернетичного базису формування таких механізмів, наведена стисла характеристика його елементів. Відображено взаємозв'язок між складовими механізму та складовими запропонованого базису.

Ключові слова: системно-кібернетичний підхід, системно-кібернетичний базис, механізм управління, процес прийняття маркетингових рішень.

Р. HRYHORUK
Khmelnytsky National University

**SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL DATA WARE FOR THE FORMATION OF MECHANISM OF
MANAGEMENT OF MARKETING DECISIONS ACCEPTANCE PROCESS**

Abstract. The aim of the article is to determine the scientific and methodological providing for marketing decision based on system-cybernetic approach.

Investigated the essence and justified the necessity of the use of system-cybernetic approach to the analysis of marketing decision. Defined the concept of system-cybernetic basis of decision-marketing solutions offered its structure, formed the scientific and methodological support. The properties of the basis are presented. Described an approach to the formation of organizational and economic mechanism of the decisions acceptance process control, established a connection between its sub-systems and basis. The proposed system-cybernetic basis can be a base for the build of mechanism of management of decisions acceptance process.

Keywords. System-cybernetic approach, system-cybernetic basis, mechanism of management, marketing decisions acceptance process.

Вступ

В умовах посилення конкурентної боротьби, зростання рівня інформатизації суспільства, підвищення вимог споживачів до якості і асортименту продукції вирішення проблеми розвитку підприємництва шляхом прийняття ефективних рішень і забезпечення конкурентних переваг набуває вирішальної ролі, що потребує застосування концепції маркетингово орієнтованого управління як засобу інтенсифікації діяльності, основною метою якої є не лише збут і стимулювання продажів, а й управління попитом. Тому важливого значення набувають маркетингові рішення, специфіка яких зумовлює виокремлення їх в окрему групу зі своїми характерними рисами та особливостями. Вони виступають важливою системоутворюючою складовою загальної системи управління підприємством, забезпечуючи, разом із іншими типами управлінських рішень, створення необхідних умов для вирішення важливої соціально-економічної проблеми розвитку підприємництва.

Маркетингові рішення будемо трактувати як альтернативний цілеспрямований вибір сукупності взаємопов'язаних заходів, розроблених на основі комплексного, планомірного і систематичного вивчення закономірностей і особливостей розвитку ринку з урахуванням дії чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, спрямованих на подолання протиріч між попитом і пропозицією, визначення і задоволення потреб споживачів більш ефективним, ніж у конкурентів способом [1]. Гносеологічна сутність маркетингових рішень відображається у виявленні та використанні закономірностей розвитку ринкових процесів та явищ з метою набуття нових знань за допомогою модельного інструментарію реалізації цілеспрямованих впливів на них.

Прийняття рішень потребує системного сприйняття проблемної ситуації (її структуризації, виявлення і детального аналізу чинників, пошуку шляхів для її вирішення), тому його доцільно розглядати як процес зі своєю структурою і тривалістю. Автором запропоновано під процесом прийняття маркетингових рішень розуміти системний процес виявлення і вирішення маркетингової проблеми шляхом вивчення закономірностей розвитку ринку з подальшим визначенням домінуючих орієнтацій у вигляді цілепокладання, формування концепції рішення, розробки, альтернативного цілеспрямованого вибору і впровадження сукупності ефективних за певними критеріями заходів, спрямованих на подолання протиріч між попитом і пропозицією та визначення і задоволення потреб споживачів.

Ефективне управління процесом прийняття маркетингових рішень повинне ґрунтуватись на є визначення його науково-методологічної бази. Відповідно до класифікації Ст. Біра [2], економічні системи відносяться до слабо структурованих імовірнісних систем, які не підлягають адекватному аналітичному опису. Для дослідження таких систем з метою управління ними широко використовується кібернетичний підхід, започаткований Н. Вінером [3] та розвинений В. М. Глушковым [4], Ст. Біром [2], Дж. Форрестером [5] та іншими вченими, який базується на принципах управління, пов'язаних з організацією

цілеспрямованих дій шляхом переробки інформації. Фундаментальне положення класичної кібернетики полягає в тому, що управління як в машинах, так і в живих організмах здійснюється єдиним чином – за допомогою зворотного зв'язку, який являє собою процес обміну інформацією, що регулює поведінку системи. Він передбачає наявність у системи певної мети і здійснення постійного контролю за проміжними, поточними станами системи з метою оперативного коректування її поведінки. Кібернетична система являє собою цілеспрямовану цілісність, множина взаємозв'язаних елементів якої здатна сприймати, запам'ятовувати, переробляти і обмінюватися інформацією. З огляду на це, будь-яку соціально-економічну систему можна віднести до класу кібернетичних систем.

Кібернетичну систему можна подати у вигляді двох взаємозв'язаних підсистем: керуючої і керованої. Підсистеми знаходяться в постійній взаємодії: підсистема, що управляє, передає команди, сигнали керованому об'єкту, який, у свою чергу, надає інформацію щодо свого поточного стану. Внаслідок наявності зворотного зв'язку між підсистемами кібернетична система здатна до саморегулювання і саморозвитку. Кібернетика визначила механізм управління як стрижень розвитку економічної системи, створюючи організаційний порядок з хаосу.

Економічна система існує не відокремлено, вона знаходиться у постійному взаємозв'язку з іншими складовими соціальної системи найвищого порядку – суспільства: політичною, культурною, екологічною, тощо. З іншого боку, економічна система сама є складним утворенням, між елементами якого також існують різноманітні зв'язки. Це зумовлює використання системного підходу до її дослідження, у основі якого покладена методологія виявлення властивостей об'єкту бути одночасно єдиним і неподільним цілим і в той же час мати множину проявів через складові елементи і зв'язки, виявлені між ними. З одного боку, системний підхід спрямований на розкриття цілісності об'єктів, виявлення та дослідження в них різноманітних типів взаємозв'язків. З іншого боку, він спирається на діалектичний закон взаємозв'язку і взаємообумовленості явищ і процесів в світі і суспільстві, з якого випливає необхідність розгляду явищ, процесів і об'єктів не лише як відокремлену систему, а і як підсистему деякої більшої системи, відносно до якої дана система не може розглядатися як замкнута.

Таким чином, системність дослідження з одного боку, спрямована на викриття цілісності об'єктів, виявлення між ними різноманітних зв'язків, а з іншого – на виявлення взаємообумовленості впливу та взаємозв'язків з іншими системами.

Для обох наукових підходів характерним є абстрактний підхід до дослідження об'єктів шляхом аналізу загальних моделей. Тому логічним розвитком цих підходів стало поєднання їх пізнавального інструментарію, що призвело до появи системно-кібернетичного підходу. Він являє собою інтеграцію системного підходу з загальними законами і принципами розвитку об'єктів, процесів і явищ, властивих живій, неживій і штучній природі [6]. Теорія систем збагатилася цей напрямок структуризацією, параметризацією, декомпозицією досліджуваної системи. Кібернетика надала теоретико-методологічні та інструментальні засоби для виявлення та дослідження законів управління з використанням механізму зворотного зв'язку, що визначають поведінку системи за різних станів та впливів зовнішнього середовища.

Одним з найважливіших завдань системно-кібернетичного підходу є побудова і розвиток пояснювальних моделей, які ґрунтуються на збиранні й подальшому аналізі розрізаних фактів з подальшим узагальненням і виявленням емпіричних закономірностей та побудовою механізмів, що реалізують ці закономірності. Пізнання цих механізмів сприяє поясненню та передбаченню поведінки системи. Це обґрунтовує необхідність побудови структури системно-кібернетичного базису, який відображає науково-теоретичні засади та інструментарій формування такого механізму. При цьому необхідно відзначити, що пояснювальний механізм, як і будь-яка модель, має обмежену достовірність, він справедливий для певних умов.

В основу системно-кібернетичного підходу покладені три фундаментальні аспекти кібернетики [7]: інформаційний, управлінський та організаційний. Дослідження об'єкта здійснюється на таких рівнях абстрактного опису: символічно-лінгвістичному, теоретико-множинному, логіко-математичному, теоретико-інформаційному, евристичному. Новим у системно-кібернетичному підході є те, що його складові аспекти розглядаються в динамічній єдності. При цьому організація і управління виступають як єдине ціле завдяки об'єднуючій ролі інформації.

Застосування системно-кібернетичного підходу знайшло своє відображення при дослідженні політичних систем (К. Дойч [8], Г. Хауфе [9]), біологічних систем (А. Б. Савінов [10]), інформаційних інтелектуальних систем (Г. С. Теслер [6], В. А. Косс [11]), виробничих та економічних систем (Ю. Г. Лисенко [12], Б. М. Ігумнов та Т. П. Завгородня [13], М. М. Лена зі співавторами [14], С. К. Рамазанов зі співавторами [15] та багато інших). Зважаючи на значний науковий доробок наведених науковців в зазначеній царині, варто зауважити, що стосовно маркетингових систем застосування даного підходу є недостатньо висвітленим. Ці обставини зумовлюють вибір цілей статті, пов'язаних з формуванням науково-методологічного забезпечення процесу прийняття маркетингових рішень на основі системно-кібернетичного підходу.

Основний розділ

В 90-х роках минулого століття в рамках системно-кібернетичного підходу була введена система базисів: елементного, інформаційного, алгоритмічного та організаційного [6], орієнтованих на розв'язання завдань різноманітних предметних галузей, у тому числі і на управління складними системами великої розмірності. Найбільшого застосування знайшов елементний базис при розгляді структур комп'ютерних систем у зв'язку відображенням у ньому елементної бази таких систем, хоча запропонована система базисів

використовувалась і для вирішення інших завдань.

Ми вважаємо, що така система базисів може бути застосована і при вирішенні завдань управління, зокрема і для аналізу процесів прийняття маркетингових рішень. Надалі, враховуючи джерела та передумови виникнення цієї системи, її доцільно назвати системно-кібернетичним базисом. Інтенсивне використання інформаційних та комунікаційних технологій в усіх сферах управлінської діяльності сприяє тому, що даний базис, з певною його трансформацією та адаптацією, може виступати основою для створення механізмів управління процесом прийняття рішення. Однак на наш погляд, його в даному випадку доцільно доповнити ще трьома складовими: моніторинговим, правовим та психологічним базисами, та виділити в складі алгоритмічного базису модельну складову як важливий науково-пізнавальний стрижень, який забезпечує поряд з формуванням інструментарію управління процесом прийняття рішень функціонування інших складових базису [16]. Під системно-кібернетичним базисом процесу прийняття рішень будемо розуміти ієрархічну структуру, що є сукупністю засобів і ресурсів, які мають логічний зв'язок з його складовими, і з функціональної точки зору відображають певні сторони цього процесу та дозволяють будувати ефективні механізми управління ним. Кожен тип складової цього базису має певні функції, спрямовані на реалізацію відповідних завдань управлінської діяльності.

На наш погляд, складові системно-кібернетичного базису процесу прийняття рішення мають наступне призначення. Елементний базис відображає окремі задачі конкретного галузевого спрямування, вирішення яких і становить управлінське рішення. В кожній проблемній ситуації можна виділити деяких набір типових завдань, що складають проблему. Відповідно, глобальна ціль управлінського рішення може складатись з локальних цілей, кожна з яких відображає вирішення цих завдань. Отже, елементний базис також відображає зв'язки між цілями і завданнями.

На формування елементного базису істотний вплив здійснюють фундаментальні науки тієї предметної галузі, в межах якої здійснюється прийняття рішень. Вони задають теоретико-методологічне обґрунтування рішення з позиції його конкретного застосування.

Алгоритмічний базис – відображає функціональну складову процесу прийняття рішення. Він являє собою сукупність методів, алгоритмів, моделей, вирішальних правил, що становлять з одного боку інструментальну основу процесу прийняття рішення, а з іншого – забезпечують функціонування інших базисів.

Складовим цього базису притаманні наступні властивості: масовість – можливість застосування до вирішення завдань певного класу; ця властивість може набувати структурованого характеру, коли елементи базису утворюють структурні групи, орієнтовані на певне застосування; адаптивність – здатність враховувати мінливість зовнішніх та внутрішніх умов прийняття рішення, і, як наслідок, забезпечення універсальності його використання. Ця властивість повинна проявлятися, в першу чергу, в модельному інструментарії базису.

Алгоритмічний базис в свою чергу можна представити у вигляді трьох складових – базисів другого рівня ієрархії: модельного, процедурного та програмного.

Модельний базис являє собою сукупність засобів різного спрямування, орієнтованих на вирішення завдань моделювання окремих процесів прийняття маркетингових рішень. Більше детально його структура буде розглянута у наступному підрозділі роботи.

Процедурний базис містить основні процедури прийняття рішень, характерні для ОПР, основані на використанні економіко-математичного моделювання. Серед них можна виділити такі процедури [17, с. 34–38]: ситуативної класифікації, модельної класифікації, формування стратегій мети пошуку рішень, пошуку цільових керуючих рішень, визначення можливих результатів рішень, обґрунтування рішень, синтезу рішень, вибору рішень, оцінювання результатів реалізації рішень, трасування рішень, інформаційного діалогу, визначення інформаційного базису для прийняття рішень, адаптації та навчання, автоматизованого проектування СППР.

Ефективність використання цієї складової алгоритмічного базису особливо проявляється при її реалізації в адаптивній системі підтримки прийняття рішень для організації людино-машинного діалогу в рамках побудови управляючих комплексів керування складними соціально-економічними системами. В основі побудови процедур покладено окрім апарату економіко-математичного моделювання, інструментарій обчислювальної математики, логіки, теорії множин.

Програмний базис є сукупністю алгоритмів та їх програмної реалізації, організованих у вигляді комп'ютерних інформаційних систем, систем підтримки прийняття рішень, експертних систем тощо. Він відображає прикладний аспект алгоритмічного базису

Інформаційний базис – це інтелектуальний ресурс, який являє собою інформацію, подану у вигляді деякої сукупності знань. Знання являють собою інформаційний результат опрацювання даних з урахуванням шляхів його використання для досягнення конкретних цілей. Зазвичай вони узагальнюються у вигляді різноманітних уявлень, теорій, законів, концепцій тощо, тобто, всього того, що складає основу прийнятого рішення, і можуть як відображатись у свідомості людини, так і фіксуватись на одному з носіїв у вигляді даних та мати електронне подання у вигляді бази знань. Серед найважливіших властивостей знань варто відзначити: внутрішню інтерпретованість, логічну обґрунтованість, об'єктивність, систематизованість, структурованість, зв'язаність, активність, відкритість для загального використання.

Зв'язок між інформаційним та модельним базисом реалізується через базові технології, на яких ґрунтується процес прийняття рішення, включаючи інформаційні технології збору, подання і опрацювання

маркетингових даних, підготовки та вибору альтернатив рішення, експертні технології, комунікаційні технології тощо. З цієї точки зору технологічна складова є спільною і для алгоритмічного, і для інформаційного базисів. Варто підкреслити важливу роль експертних технологій, тому що прийняття рішень досить часто здійснюється з умовах інформаційного дефіциту та невизначеності. Особливо це стосується маркетингових рішень, оскільки вони багато в чому орієнтовані на прогнозування споживчої поведінки, яка піддається важкій формалізації.

Інформаційний та алгоритмічний базиси є центральними ланками запропонованої базисної структури, які відображають її інтелектуальне забезпечення і створюють необхідне підґрунтя для моделювання процесів прийняття маркетингових рішень.

Організаційний базис являє собою множину дій, які здійснюються особами, що приймають рішення, спрямованих на організацію цього процесу. На його основі формується організаційне забезпечення прийняття рішення, що є скоординованою у часі та просторі, відповідним чином підкріпленою ресурсами всіх видів сукупністю дій, які забезпечують процеси, що виникають при прийнятті рішень.

Основою формування організаційного базису виступають закони теорії організації, знання, пов'язані з організаційним управлінням. Вони є сукупністю професійних навичок, умінь, здібностей, уявлень, особистих та ділових контактів. Важливу роль у формуванні організаційної складової системно-кібернетичного базису відіграє також організаційна культура підприємства, яка відображає систему корпоративних цінностей, зразків поведінки, переконань, процедур управління, які надають загальний сенс діям щодо прийняття рішення. Складові організаційного базису виступають базою для побудови організаційно-економічних механізмів управління як самим процесом прийняття рішень, так і окремими його складовими.

Організаційний базис також має щільний зв'язок з іншими складовими системно-кібернетичного базису, оскільки здійснює істотний вплив на формування та забезпечення використання їх елементів.

Моніторинговий базис є сукупністю дій, спрямованих на виконання контролю як процесом підготовки і прийняття рішення, так і за його виконанням, включаючи адекватну реакцію на відхилення від запланованої траєкторії досягнення результатів рішення шляхом внесення коректив у процеси розробки та виконання рішення, оцінювання його апріорної та апостеріорної ефективності тощо.

Важливу роль у процесі контролю відіграє діагностування, метою якого є виявлення причин можливих відхилень у процесі виконання рішення від запланованої траєкторії і визначення коректуючих впливів. На наш погляд, серед причин, які зумовлюють необхідність діагностування варто відзначити такі, як хибність інформації, що була використана при прийнятті рішень; наявність інформаційного дефіциту при прийнятті рішень, що є наслідком невизначеності зовнішнього середовища; припущення щодо наявності помилок в процесі прийняття рішень; необхідність внесення коректив у виконання рішення у зв'язку зі зміною зовнішнього середовища; необхідність внесення організаційних змін та керуючих впливів з метою більш чіткого виконання рішень.

Р. М. Лепою запропоновано реалізацію складових моніторингового базису в рамках ситуаційного механізму прийняття рішень. Метою такої підсистеми є відстеження змін і аналізу сукупності показників з метою надання вичерпної інформації для розпізнавання і ідентифікації ситуацій [18]. Ми вважаємо, що ці ідеї можуть бути реалізовані в рамках механізмів управління інших типів. Крім того, складові цього базису можуть використовуватись для оцінювання ефективності прийнятих рішень. Результатом моніторингу процесу реалізації управлінських рішень є вироблення систематичних рекомендацій та здійснення керуючих впливів з метою регулювання траєкторії щодо досягнення запланованих значень показників, або їх зміни. При цьому моніторинг процесу реалізації управлінських рішень повинен здійснюватися на всіх рівнях ієрархії управління підприємства. Варіанти можливих керуючих впливів також становлять зміст моніторингового базису. Отже, по суті він є логічним доповненням до організаційного базису.

Психологічний базис є сукупністю рис, що відображають психофізичні особливості осіб, що приймають рішення, їх вплив на процес прийняття рішення, а також виховування необхідних для цього якостей. За психологічною сутністю процес прийняття рішення є вольовим актом формування послідовних дій, котрі забезпечують досягнення мети на підґрунті перетворення інформації за умов невизначеності. Його суттєвою характерною рисою є обов'язкова наявність альтернатив, відсутність яких означає відсутність вибору, за цим – відсутність вольового акту, що унеможлиблює прийняття рішення.

Процес прийняття управлінських рішень характеризується новими психологічними особливостями і з погляду їхньої реалізації, оскільки вони реалізуються переважно не в діяльності самого керівника, а в діяльності інших членів групи, організації. У зв'язку з цим загальна задача вироблення і прийняття управлінських рішень також ускладнюється і збагачується додатковими психологічними функціями: переконання в обґрунтованості і перспективності рішення, доведення рішення до виконавців, конкретизації рішення і розподілу ролей з його реалізації, контролю за виконанням рішення, корекції рішення аж до ініціації нового рішення у випадку неефективності попереднього.

Отже, метою психологічного забезпечення процесу прийняття рішень, оснований на використанні елементів створеного базису, є створення такого ділового клімату, психологічної атмосфери, які б стимулювали всіх учасників процесу вироблення і реалізації рішення до творчої, активної і цілеспрямованої діяльності.

Правовий базис містить сукупність довготривалих або одночасних локальних нормативних актів, що регулюють функціональні й правові відносини підлеглих та відповідальності у процесі вироблення і реалізації рішення. Важливим елементом цього базису є директиви Міжнародного кодексу ESOMAR [19].

Використання складових цього базису зокрема передбачає: узгодженість маркетингових рішень з чинним законодавством України, міжнародним правилам та нормам ведення бізнесу; всебічне використання засобів і форм юридичного впливу на суб'єкт і об'єкт управління з метою забезпечення високої якості підготовки і реалізації маркетингових рішень; заміну чинних чи застарілих і таких, що втратили силу нормативних актів, які стримують якісне вирішення проблем; укладання необхідних угод з різними організаціями, які залучаються до розробки і реалізації рішень; документальне оформлення результатів реалізації рішень; відповідність маркетингових рішень принципам добросовісної конкуренції, етиці маркетингової діяльності.

Таким чином, правовий базис забезпечує дотримання нормативно-правових та етичних аспектів прийняття рішень.

Нами пропонується представити базисну структуру подати у вигляді трьох взаємопов'язаних складових: цільової, функціональної та забезпечувальної. Перша пов'язана з процесами цілепокладання формулювання завдань, друга спрямована на реалізацію основних складових процесу прийняття рішення, метою третьої складової є створення передумов його успішної реалізації та організаційного супроводу.

До цільової компоненти системно-кібернетичного базису віднесемо елементний базис. Функціональна компонента базису містить алгоритмічний, та моніторинговий базиси. До складу забезпечуючої компоненти віднесемо організаційний, правовий та психологічний базиси. Інформаційний базис є спільним для всіх складових.

Доповненням до функціональної підсистеми виступає технічне забезпечення процесу прийняття рішення, яке складається з сукупності різноманітних апаратних засобів, що забезпечують виконання своїх функцій всіма учасниками цього процесу. Ці засоби виконують допоміжну, але від того не менш важливу роль, забезпечуючи як оперативне виконання комунікативної та контролюючої функцій, так і використання та взаємодію всіх складових функціональної підсистеми.

Очевидно, що вміст кожної складової системи базисів не є сталим. Реалії та мінливість ринкового середовища, зміни у політичній, економічній, екологічній та інших сферах суспільного життя породжують нові проблеми, які можуть включати унікальні завдання, вирішення яких не мало аналогів у минулому.

Проблема прийняття рішень відноситься до класу задач, які не вирішуються в межах окремих наукових напрямків, навіть якщо вони стосуються конкретної предметної галузі, а вимагають використання міждисциплінарного підходу. Тому формування запропонованого системно-кібернетичного базису ґрунтується на теоретичних засадах як загальнонаукових дисциплін, так і конкретних науково-практичних напрямків, в межах яких розглядається прийняття рішень. Теоретичне підґрунтя відібране за принципом методологічної придатності та категорійної сумісності із запропонованим підходом до вирішення даної проблеми. Науково-методологічне забезпечення формування системно-кібернетичного базису процесу прийняття маркетингових рішень відображено в [16].

Перший рівень формування базису становить філософія, яка задає загальну методологічну основу формування базису. Філософські методи носять загальний характер, являючи собою по суті систему «м'яких» принципів, операцій та прийомів. Тому їх не можна описати в рамках логіки та експерименту, вони не піддаються математизації та формалізації. Їх призначення полягає у визначенні загальної стратегії формування базису. Але вони не детермінують його кінцевий результат.

Другий рівень становлять системний аналіз та теорія управління, в якій особливо слід виділити кібернетичну теорію. Вони задають генеральний напрямок формування базисної структури процесу прийняття рішень, відображаючи його загальнонаукові принципи, методи і інструменти. Отже, загальнонаукові методи виступають проміжною ланкою між філософськими методами і методами фундаментальних наук. Характерними їх рисами певне об'єднання понять, термінів і категорій цих наук, а також можливість формалізації, використання виразів математичної теорії і символічної логіки.

Третій рівень відображає фундаментальні науки, які здійснюють вплив на формування базису. Слід зазначити, кожна з наук здійснює свій вплив не лише на відповідну складову базису, але внаслідок системності процесу будови базису вона побічно здійснює дію і на формування інших складових.

На четвертому рівні розташовані складові системно-кібернетичного базису. Окремо відзначено технічне забезпечення формування базису.

Відзначимо, що наукові галузі, відображені на перших трьох етапах схеми, також приймають участь у формуванні науково-методологічного підґрунтя власне процесу прийняття рішення. Отже, наведена схема відображає взаємозв'язок науково-методологічного та системно-кібернетичного базисів. При цьому перший базис формує методологічне забезпечення процесу прийняття рішень, а другий – інструментальне.

Ефективна організація всіх зусиль, спрямованих на прийняття маркетингових рішень, урахування науково-методологічного інструментарію, закладеного у сформованому системно-кібернетичному базисі, зумовлює використання дієвого механізму управління цим процесом. Він дозволить скоординувати та оптимізувати зусилля ОПР з розробки рішення, узгодити синхронізацію окремих процесів, що мають при цьому місце, зменшити витрати ресурсів та часу, здійснити своєчасне надходження інформації, обрати раціональні засоби її опрацювання, знизити ступінь впливу невизначеності та ризику, задіяти необхідний модельний інструментарій для підготовки альтернатив, вибору та реалізації рішення.

В роботі [20] автором запропоновано побудову організаційно-економічного механізму управління процесом прийняття маркетингового рішення (ОЕМУППМР), який являє собою сукупність цілей управління, принципів, організаційно-економічного інструментарію, інформаційного, організаційного та

ресурсного забезпечення, які спрямовані на забезпечення взаємодії та координації процесів розробки, прийняття і реалізації ефективного рішення стосовно задоволення споживацького попиту. Інструментарій являє собою сукупність методів, моделей, інформаційних технологій, засобів, та важелів науково-методичного, організаційного, економічного, психологічного, правового характеру, спрямованих на організацію процесу управління прийняттям рішень з метою досягнення економічного ефекту. Вони можуть об'єднуватись у різного типу технології для здійснення комплексного управлінського впливу. Інформаційне забезпечення відображає вплив внутрішніх та зовнішніх чинників на процес прийняття рішень, є базою для їх вироблення. Ресурсне забезпечення містить всі види ресурсів підприємства, що можуть бути задіяні в процесі прийняття рішень. Організаційне забезпечення складається з організаційних структур, які спільно із засобами науково-методичного, нормативно-правового, психологічного впливу спрямовані на організацію процесу управління.

Головним призначенням розглянутого механізму є спрямування процесу прийняття маркетингових рішень на досягнення заданих цілей функціонування підприємства.

З позицій системно-кібернетичного підходу ОЕМУППМР можна представити як єдність трьох складових: проблемно-цільової, забезпечувальної та функціональної. Це цілком узгоджується з думкою багатьох науковців з приводу структури організаційно-економічного механізму, зокрема Т. Л. Безрукової [21], О. С. Кузьміна та М. І. Долішнього [22] та інших.

Теоретико-методологічне підґрунтя ОЕМУППМР становить системно-кібернетичний базис прийняття маркетингових рішень. Взаємозв'язок між його складовими та складовими механізму представлений на рис. 1. Взаємодія між підсистемами механізму проявляється через три типи зв'язків:

- інформаційні – через інформаційні потоки, які призначені для здійснення керуючих впливів та організації зворотного зв'язку. У їх формуванні яких значна роль відводиться аналітичним економіко-математичним моделям та моделям формування споживчого відношення;
- організаційні – через делегування повноважень та розподіл виконавців на всіх етапах процесу прийняття рішень. На їх формування істотний вплив здійснюють концептуальні моделі менеджменту, моделі організаційного розвитку і стратегічного управління, психологічні моделі прийняття рішень
- функціональні – через взаємозв'язок процесів, здійснення керуючих впливів, які також багато в чому формуються в результаті використання аналітичних та психологічних моделей прийняття рішень.



Рис. 1. Схема взаємозв'язків між системно-кібернетичним базисом та ОЕМУППМР*

*Розроблено автором

Практичне застосування механізму сприяє підвищенню ефективності управління процесом прийняття маркетингових рішень відповідно до потреб ринку та цілей підприємства.

Висновки

Таким чином, в статті проаналізовано сутність системно-кібернетичного підходу до процесу прийняття маркетингових рішень. Обґрунтовано необхідність побудови системно-кібернетичного базису як науково-теоретичного та інструментального підґрунтя формування механізмів управління цим процесом. Визначено поняття системно-кібернетичного базису процесу прийняття рішень як ієрархічної структури, що є сукупністю засобів і ресурсів, які мають логічний зв'язок з його складовими, і з функціональної точки зору

відображають певні сторони цього процесу та дозволяють будувати ефективні механізми управління ним, запропоновано його структуру як сукупності елементного, інформаційного, алгоритмічного, правового, організаційного, моніторингового та психологічного базисів першого рівня. Обґрунтовано роль алгоритмічної та інформаційної складової базису, які створюють його інтелектуальне забезпечення та надають дієвий інструментарій для аналітичного супроводу та моделювання окремих процесів прийняття маркетингових рішень. Констатовано важливість модельного базису, що входить до алгоритмічної складової.

Література

1. Григорук П. М. Роль и характерные особенности маркетинговых решений в системе управления предприятием / П. М. Григорук // Экономика и управление. – 2012. – № 12 (86). – С. 81–85. – ISSN 1998-1627
2. Бир Ст. Кибернетика и управление производством / Ст. Бир. – М. : Наука, 1965. – 392 с.
3. Винер Н. Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине / Н. Винер; пер. с англ. И. В. Соловьева и Г. Н. Поварова; под ред. Г. Н. Поварова. – 2-е изд. – М. : Наука; Главная редакция изданий для зарубежных стран, 1983. – 344 с.
4. Глушков В. М. Кибернетика. Вопросы теории и практики / В. М. Глушков. – М. : Наука, 1986. – 488 с. (Наука. Мироззрение. Жизнь).
5. Форрестер Дж. Основы кибернетики предприятия (индустриальная динамика) / Дж. Форрестер; пер. с англ.; общ. ред и предисл. Д. М. Гвишиани. – М. : Прогресс, 1971. – 340 с.
6. Теслер Г. С. Новая кибернетика / Г. С. Теслер. – К. : Логос. – 2004. – 404 с.
7. Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации / Р. Ф. Абдеев. – М. : ВЛАДОС, 1994. – 336 с. – ISBN 5–87065–012–7.
8. Deutsch K.W. The Nerves of Government: models of political communication and control / K. W. Deutsch. – New York : Free Press, 1966. – 316 p.
9. Хауфе Г. Политическая кибернетика / Г. Хауфе // Политология: краткий тематический словарь. – М. : Интерпресс, 1992. – Вып.1. – 111 с.
10. Савинов А.Б. Методология системно-кибернетического подхода в экологическом мониторинге А. Б. Савинов // Экологический мониторинг. Методы биологического и физико-химического мониторинга. – Н. Новгород: Изд-во ННГУ, 2000. – Ч. 4. – С. 342–366.
11. Теслер Г. С. Системно-кибернетический подход к анализу функций активных объектов для их реализации в современных технологиях / Г. С. Теслер, В. А. Косс // Математичні машини і системи. – 2006. – №2. – С. 3–13.
12. Лысенко Ю. Г. Экономика и кибернетика предприятия. Современные инструменты управления : монография / Ю. Г. Лысенко. – 2-е изд. – Донецк : ООО «Юго-Восток, Лтд», 2006. – 356 с. – ISBN 966–374–097–3.
13. Игумнов Б. Н. Кибернетические основы построения экономических систем для предприятий / Б. Н. Игумнов, Т. П. Завгородняя. – Хмельницкий, 2000. – 343 с. – ISBN 966–7789–08–X.
14. Моделирование процессов управления развитием промышленных предприятий / [Н. Н. Лепа, Р. Н. Лепа, А. И. Пушкарь и др.]. – Донецк : ООО «Юго-Восток, Лтд», 2005. – 348 с. – ISBN 966–374–070–1.
15. Ризики, безпека, кризи і сталій розвиток в економіці : методологія, моделі, методи управління та прийняття рішень: монографія / [С. К. Рамазанов, О. А. Бурбело, В. В. Вітлінський та ін.]; [під заг. ред. проф. С. К. Рамазанова]. – Луганськ: Ноулідж, 2012. – 948 с.
16. Григорук П.М. Формування базисної структури прийняття рішень / П. М. Григорук // Економічний аналіз : збірник наукових праць / Тернопільський національний економічний університет. – 2011. – Вип. 9. – Ч. 2. – С. 128–133. – ISSN 1993–0259.
17. Милов А. В. Адаптивные системы поддержки принятия решений / А. В. Милов // Адаптивные модели в системе принятия решений : монография / под ред. Н. А. Кизима, Т. С. Клебановой. – Х. : ИНЖЕК, 2007. – 368 с. – ISBN 978–966–148–8.
18. Лепа Р. Н. Мониторинг процессов реализации управленческих решений / Р. Н. Лепа // Економіка промисловості. – 2006. – № 2. – С. 132–143.
19. Директиви та керівництва ESOMAR / [упоряд. А. Ф. Павленко, І. В. Лилик] – К. : УАМ, 2003. – 180 с.
20. Григорук П. М. Организационно-экономический механизм управления процессом принятия маркетинговых решений / П. М. Григорук // Scientific letters of international Academic Society of Michal Baludansky. – 2013. – Vol.1. – No. 2. – p. 42–46. – ISSN 1338-9432
21. Безрукова Т. Л. Управление конкурентоспособностью предпринимательской организации : монография / Т. Л. Безрукова, Е. І. Сапронов, С. С. Морковіна. – М. : Изд-во «КноРус», 2008. – 163 с.
22. Кузьмін О. Є. Конкурентоспроможність : проблеми науки і практики. Монографія / [О. Є. Кузьмін, М. І. Долішній, І. П. Булеев та ін.]. – Харків : ИНЖЕК, 2006. – 248 с.

1. Hrihoruk P. M. Rol' i xarakterny'e osobennosti marketingovy'x reshenij v sisteme upravleniya predpriyatiem, *E'konomika i upravlenie*, 2012, N012 (86), pp. 81-85
2. Bir S. Kibernetika i upravlenie proizvodstvom. Moscow, Nauka, 1965, 392 p.
3. Viner N. Kibernetika, ili Upravlenie i svyaz' v zhivotnom mire i mashine. Moscow, Nauka, 1983, 344 p.
4. Glushkiy V. Kibernetika. Voprosy' teorii i praktiki. Moscow, Nauka, 1986, 488 p.
5. Forrester J. Osnovy' kibernetiki dlya predpriyatiya (industrial'naya dinamika). Moscow, Progress, 1971, 340 p.
6. Tesler G. S. Novaya kibernetika. Kiev, Logos, 2004, 404 p.
7. Abdeev R. F. Filosofiya informacionnoj civilizacii, Moscow, VLADOS, 1994, 336 p.
8. Deutsch K.W. The Nerves of Government: models of political communication and control / K. W. Deutsch. – New York : Free Press, 1966. – 316 p.
9. Xaufe G. Politicheskaya kibernetika, Politologiya: kratkij tematiceskij slovar', Moscow, Interpress, 1992, Is. 1, 111 p.
10. Savinov A. B. Metodologiya sistemno-kiberneticheskogo podhoda v e'kologicheskom monitoringe, *E'kologicheskij monitoring. Metody' biologicheskogo i fiziko-himicheskogo monitoringa*, Nizhnij Novgorod, Izd-vo NNGU, 2000, Part 4, pp. 342-366.
11. Tesler G. S., Koss V. A. Sistemno-kiberneticheskij podhod k analizu funkcion'nykh ob'ektov dlya ih realizacii v sovremenny'x tehnologiyah, *Matematycni mashyny i systemy*, 2006, No 2, pp. 3-13.
12. Ly'senko Y. G. E'konomika i kibernetika predpriyatiya. Sovremenny'e instrumenty' upravleniya: monografiya, Donetsk, OOO "Yugo-Vostok Ltd", 2006, 356 p.
13. Igumnov B. N., Zavgorodnyaya T. P. Kiberneticheskie osnovy' postroeniya e'komicheskix sistem dlya predpriyatij. Khmel'nitskij, 2000, 343 p.
14. Lepa M.N., Lepa R. N., Puskar' A. I. and ets. Modelirovanie processov upravleniya razvitiem promy'shenny'x predpriyatij. Donetsk, OOO "Yugo-Vostok Ltd", 2005, 348 p.
15. Ramazanov S. K., Burbelo O. A., Vitlinskii V. V. and ets. Ryzky, bezpeka, kryzy i stalyy rozvytok v ekonomitsi: metodologiya, modeli, metody upravlinnya ta pryjnyattya rishen : monografiya. Lugansk, Noulidzh, 2012, 948 p.
16. Hryhoruk P. M. Formuvannya bazisnoi struktury pryinyattya rishen, *Ekonomichnyi analiz: zbirnyk naukovykh prats*, Ternopil'skyi natsionalnyi ekonomichnyi universytet, 2011, Is. 9, Part 2, pp. 128-133.
17. Milov A.V. Adaptivny'e sistemy' podderzhki prinyatiya reshenij, *Adaptivny'e modeli v sisteme prinyatiya reshenij*, pod.red. N. A. Kizima, T. S. Klebanovoj. Kharkov, INZHEK, 2007, 368 p.
18. Lepa R. N. Monitoring processov realizacii upravlencheskih reshenij, *Ekonomika promyslovosti*, 2006, No2, pp. 132-143.
19. Pavlenko F. A., Lylyk I. V. Dyrektyvy i kerivnytstva ESOMAR. Kyiv, UAM, 2003, 180 p.
20. Hrihoruk P. M. Organizacionno-e'konomicheskij mehanizm upravleniya processom prinyatiya marketingovy'h reshenij, *Scientific letters of international Academic Society of Michal Baludansky*, – 2013, vol. 1, No. 2. , p. 42–46.
21. Bezrukova T. L., E. I. Sapronov, S. S. Morkovina. Upravlenie konkurentosposobnost'yu predprinimatel'skoj organizacii : monografiya. Moscow, Izd-vo "KnoRus", 2008, 163 p.
22. Kuzmin O. Y., Dolishiy M. I., Buleiev I. P. and ets. Konkurentospromozhnist : problemy nauky i praktiky/ Monografiia. Kharkiv, INZHEK, 2006, 248 p.

Рецензія/Peer review : 30.7.2013 р. Надрукована/Printed :21.8.2013 р.
 Рецензент: д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів та банківської справи
 Хмельницького національного університету Хрущ Н. А.

УДК 338.2: 004.738.5

О.І. ПАЛЬЧУК

Київський національний університет технологій та дизайну

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В НОВІТНІЙ ЕКОНОМІЦІ

В роботі досліджувалися підходи до ведення бізнесу в інформаційній економіці, розглядалися новітні тенденції, що відбуваються в підприємницькому середовищі та було зроблено спробу прогнозування майбутніх суспільних змін, до яких це призведе.

Ключові слова: інформаційна економіка, бізнес, нова економіка, підприємництво.

O. PALCHUK

Kyiv National University of Technologies and Design

DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP IN THE NEW ECONOMY

Approaches to business in the information economy were explored. The new tendencies which proceed in the entrepreneurship have been considered. The author has made an attempt to analyse tendencies and future changes in society connected with new processes in economy.

Last decades the new processes in the world economy became more visible. Modern social networks as Facebook, Myspace, Cyworld, Skyrock put the personality at the top. The simplicity of social networks' interfaces make using them rather simple even for old people and children. We can only imagine the volume of information which can be shared through Facebook. Now we are talking about openness and big changes in business and personal relationships. In the future we will be living in the social state where approaches to make business will be totally different.

Keywords: information economy, business, new economy, entrepreneurship.

Вступ

Сучасний світ стрімко рухається шляхом інформаційного розвитку. В суспільстві постійно циркулює величезна кількість інформації, яка охоплює практично всі сфери життя, впливає на поведінку та діяльність людини. Обговорення інформаційної економіки посідає одне з центральних місць у лексиці закордонних політиків різного рівня, а проблема дослідження інформаційного ринку тривалий час