

- Maksymenko, V. D. Potapov. - Т. 15. Section 2. - К., 2008. - S. 430-436 p. [in Ukrainian]  
2. Founders efficient companies. Psychological analysis and Practical Recommendations for entrepreneurs / Ed. M. Phrases. - Н.: Ed. Humanytarny Center, 2006. - 336 p. [in Russian]  
3. Adair D. The Art Manage people and himself / D. Adair - М.: Eksmo, 2006. - 327 p. [in Russian]  
4. Phopel K. Psychological groups: Workers materials for the guide: practical manuals. / K. Phopel // [per. s Nam.] - М.: Genesis, 1999. - 160 p. [in Russian]  
5. Bendas T. V. Gender psychology. / T. V. Bendas. - St. Petersburg.: Peter, 2005. - 431 p. [in Russian]

Надійшла 06.04.2013; статтю представляє к. е. н. Боковець В. В.

УДК 330.47

О. В. ПРОСКУРОВИЧ, А. Ю. ГЕРАСИМЕНКО  
Хмельницький національний університет

## МОДЕЛЮВАННЯ СИСТЕМИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ

*У статті обґрунтовано необхідність впровадження системного підходу до планування діяльності підприємства як узагальнюючої методології дослідження.*

*Ключові слова: система, планування, модель «входу-виходу», вплив зовнішнього середовища.*

O. V. PROSKUROVYCH, A. J. GERASYMENKO  
Khmelnitsky national university

## SIMULATION OF ENTERPRISE MARKETING ACTIVITY PLANNING SYSTEM USING SYSTEMIC APPROACH

*The main purpose of this article is to represent the necessity of implementation of a systemic approach to planning marketing activities of enterprises and to highlight the benefits that are achieved at the same time. Article formulates the idea that a manager has to understand the properties of complex dynamic systems, use them to gain competitive advantage and must take into account the fact that the planned intervention (ie management) to one subsystem trigger changes in other subsystems and the system as a whole. Using systemic approach manager needs to enunciate the goals of development, to find ways to achieve them and to control all steps. Input-output system helps manager in his activity. Hence, the need of a systemic approach to the planning of the company is evident. Operation of individual elements of the system only in their interaction leads to qualitative outcomes.*

*Keywords: system, planning process, input-output system, environmental influence.*

**Постановка проблеми.** Однією з провідних функцій управління економічною діяльністю підприємств є планування. Воно розглядається як процес, за допомогою якого система пристосовує свою діяльність до змін зовнішніх і внутрішніх умов [2, с. 338]. Стохастичність зовнішніх факторів та динамічність внутрішніх визначають постійну необхідність у поточному і перспективному плануванні процесів та явищ, що протікають в межах господарюючого суб'єкта. Саме тому об'єктом планування на підприємстві є його діяльність. Основною метою планування є створення інтегрованої системи прийняття рішень, яка представляє собою основу для всієї діяльності, адже лише скоординовані та ціленаправлені дії управління принесуть бажаний результат.

Найбільш повного процесу планування можна досягти, характеризуючи планування з позиції системного підходу, де планування служить для пристосування підприємства як системи до мінливої обстановки. Вихідний момент системного підходу: система існує як єдине ціле, що можна розділити на компоненти. Окремі її компоненти діють спільно і у сукупності забезпечують процес функціонування системи [2, с. 338]. У цьому разі підприємство розподіляється на підсистеми, пов'язані між собою як горизонтальною, так і вертикальною взаємодією. Саме тому планування в окремій сфері та його результат відобразиться на всьому підприємстві.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значному розвитку системного підходу активно сприяла наукова діяльність як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, серед яких можна виділити Л. Берталанфі, І. Блауберга, А. Беляєва, С. Біра, А. Богданова, Н. Вінера, Л. Владімірову, В. Глушкова, Р. Джонсона, Ф. Каста, К. Кернса, Е. Короткова, М. Месаровича, Б. Мільнера, С. Нікешина, А. Полякову, Б. Радвіка, В. Садовського, Ю. Черняка, Е. Юдіна. Дослідженню окремих теоретичних проблем системного підходу в плануванні діяльності підприємств присвячені напрацювання Р. Акоффа, П. Друкера, М. Мескона, Т. Сааті, Ф. Фатхутдінова, С. Янга. Однак відчувається недоопрацьованість науково-теоретичного узагальнення цієї проблематики і необхідним стає вирішення завдань практичного спрямування щодо підвищення якості системи планових рішень, впровадження системного підходу з конкретними цілями, зокрема у сферу маркетингових досліджень (що підвищить шанси на виграш у конкурентному середовищі), спроможності виробничо-управлінської системи сприймати вимоги зовнішнього нестабільного середовища та адекватно реагувати на них.

Завдання цієї статті вбачається в обґрунтуванні необхідності впровадження системного підходу до процесу планування маркетингової діяльності підприємства та окресленні переваг, які при цьому досягаються. Стаття формулює ідею про те, що менеджер має розуміти властивості складних динамічних систем, використовувати їх, щоб здобути конкурентні переваги та обов'язково враховувати той факт, що заплановане втручання (тобто управління) до однієї підсистеми спровокує зміни інших підсистем та системи загалом.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасне мінливе ринкове середовище змушує господарюючі суб'єкти швидко реагувати на різноманітні його виклики. Тому, на всіх етапах управління найважливішим напрямом діяльності керівних органів є впровадження системи планування своєю діяльністю. Це потребує не лише професійної компетентності у вирішенні поставлених завдань, але й системного сприйняття проблемної ситуації, її структуризації, виявлення і детального аналізу всіх чинників та пошуку шляхів для її вирішення.

Використання концепції маркетингу дозволяє здійснювати гнучку політику виробництва до змінюваних вимог ринку, забезпечувати збут товарів, отримувати прибуток за рахунок збільшення обсягів продажів, прогнозування і цілеспрямованої дії на споживчу поведінку. Розвиток теорій і практики маркетингу і на його основі планування маркетингових заходів є відправною точкою формування теорії, методології і методів організації маркетингового менеджменту, як управлінської діяльності, пов'язаної зі здійсненням планування, організації, координації, контролю, аудиту і стимулювання заходів щодо інтенсифікації процесу формування і відтворення попиту на товари і послуги, збільшення прибутку.

Отже, маркетингова діяльність, яка орієнтована на споживача та передбачає управління цим процесом повною мірою відповідає цілям і завданням стійкого функціонування та забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Поєднання теоретичного і емпіричного досвіду традиційних методів управління з науковими основами маркетингу і новітніми інформаційними технологіями та методами економіко-математичного моделювання дозволяють активно пристосовувати виробництво до змінюваних вимог ринку, організувати прибуткову діяльність шляхом прогнозування та цілеспрямованої дії на поведінку споживачів.

Наведені обставини визначили актуальність теми дослідження та необхідність вирішення проблеми економіко-математичного моделювання системи планування маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Необхідність планування визначається всебічною потребою у плануванні різних сфер діяльності підприємства, складністю цього процесу та широкою класифікацією видів планування, обрати конкретний з яких є в компетенції управлінця. На підприємстві існує ціла система взаємопов'язаних планово-економічних показників і механізмів, які визначають кінцевий результат господарської діяльності. Від змісту та цільового призначення конкретних планових показників, їх обґрунтування і ступеня взаємної ув'язки, залежить рівень не тільки самого процесу планування, але і результати, які при цьому досягаються [2, с. 340]. Системний підхід до планування має допомогти охопити належний рівень факторів та визначити їх вплив на результат в рамках окремого підприємства як системи.

Складність дослідження процесу планування обумовлено його методологічною невизначеністю, суперечливістю форм і цільових об'єктів. Відповідно до цього слід значну увагу приділяти якості системи планування, особливо на великих підприємствах, що дасть змогу досягти та утримати конкурентні позиції і переваги, отримати прибутки та подовжити життєвий цикл фірми.

Сутність планування, як відомо, полягає в розробці на майбутнє визначальних напрямів, функцій та показників діяльності суб'єктів підприємництва, певних галузей і навіть цілих виробничо-господарських систем на макrorівні функціонування держави. При цьому важливою умовою для досягнення планових параметрів виробництва займає обґрунтування потреби в необхідних коштах та джерела їх надходження. Процес планування узагальнено на підприємстві проходить чотири етапи: 1) розробку загальних цілей підприємства; 2) визначення конкретних цілей на даний період із наступною їх деталізацією; 3) визначення шляхів і способів досягнення цілей; 4) контроль за процесом досягнення поставлених цілей шляхом зіставлення планових показників із фактичними та коригування цілей [1, с. 7].

Отже, планування починається з окреслення загальної стратегії розвитку підприємства, що визначає подальше уточнення або формулювання цілей конкретної системи управління розвитком і пошуку критерію ефективності, який повинен бути виражений у вигляді конкретного показника. На бажане значення такого показника (або ж їх сукупності) і має бути націлена діяльність фірми. Варто зазначити, що більшість сучасних підприємств є багатоцільовими, що потребує багатогранного їх розвитку, виходячи з конкретних особливостей фірми і її фактичного стану в даний період часу, а також стану навколишнього середовища. Вірно обрані цілі – запорука добробуту компанії.

При системному підході до маркетингових досліджень спочатку досліджуються параметри «виходу» підприємства-системи, тобто товари або послуги. На цьому етапі приймають рішення про те, що виробляти, з якими показниками якості, з якими витратами, для кого, в які терміни продавати і за якою ціною [1]. Відповіді на ці питання повинні бути чіткими і своєчасними. На «виході» у результаті повинні бути конкурентоздатна продукція або послуги, які користуються попитом. Однак цим завданням для управлінця не обмежуються. В ідеалі, варто спрямувати зусилля на те, щоб продукція була не просто

конкурентоздатною, а могла лідирувати на ринку, задаючи «високу планку» для виробників товарів-субститутів.

Потім визначають параметри «входу», тобто досліджується потреба в ресурсах (матеріальних фінансових, трудових і інформаційних), яка визначається після детального вивчення організаційно-технічного рівня даної системи (рівня техніки, технології, особливості організації виробництва, праці і управління) і параметрів зовнішнього середовища [1]. І нарешті, не менш важливого значення набуває дослідження параметрів процесу, що перетворює ресурси в готову продукцію. На цьому етапі, залежно від об'єкту дослідження, розглядається виробнича технологія, або технологія управління, а також чинники і шляхи її вдосконалення.

Однак, в реальних ринкових умовах така теоретична модель (рис. 1) і процес планування зазнають певних змін. Зазвичай, у практичній діяльності підприємства використовують різні види планування, а найчастіше їхню комбінацію, що найкраще враховує сукупність факторів, що впливають на підприємство. До того ж, на модель «входу-виходу» впливатимуть фактори зовнішнього і внутрішнього середовища, ускладнюючи її. Це необхідно врахувати у процесі планування.



Рис. 1. Спрощена модель господарювання фірми за системного підходу

Застосування системного підходу дозволяє менеджеру дослідити будь-яку проблему у комплексі і взаємозв'язку її характеристик, що дозволяє найкращим чином організувати процес ухвалення рішень на всіх рівнях в системі управління. Як зазначає Кіріченко О.О.: «Системний аналіз з часом став узагальнюючою методологією дослідження складних технічних і соціальних систем. Він також є найбільш надійною концептуальною основою сучасного менеджменту і інструментарієм для дослідження проблем» [3].

**Висновки.** Отже, необхідність застосування системного підходу у плануванні діяльності на підприємстві є очевидною. Функціонування окремих елементів системи лише у своїй взаємодії призводить до якісних ціленаправлених результатів, які у процесі планування має переслідувати фірма. Сама специфіка планування виходить із особливостей діяльності фірми та зовнішніх та внутрішніх факторів, що мають вплив і повинні бути враховані. Зв'язок між системою маркетингу та функцією планування активний і двосторонній. З одного боку, маркетингові цілі здійснюють вирішальний вплив на систему планування, з іншого — реалізація всіх маркетингових заходів взаємопов'язана в рамках плану-програми. Плановість при реалізації маркетингових заходів виражається в розробленні й реалізації програми маркетингу, яка, по суті, є глобальним планом і визначає зміст усіх інших планів підприємства. Практика показує, що успіху досягли ті підприємства, які здійснюють системний підхід до управління своєю діяльністю і розглядають організацію як єдину виробничо-збутову систему, інтегруючи такі сфери, як маркетинг, створення нових виробів, постачання виробництво, збут, сервісне обслуговування. Це відкриває перспективи подальших досліджень з приводу взаємозв'язку та взаємовпливу різних сфер підприємства з використанням дії властивостей складних динамічних систем.

### Література

1. Кіріченко О.О. Системний підхід до дослідження управління розвитком підприємства [Електронний ресурс] / Кіріченко О.О. – Режим доступу : <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=2313>
2. Нападівська Л.А. Системний підхід як методологічний базис планування розвитку підприємства у нестабільному середовищі / Л.А. Нападівська // Університетські наукові записки. – 2006. – №1. – С. 338–344.
3. Яшева Г.А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты // Витеб. гос. тех. ун-т, каф. коммерческой деятельности [Електронний ресурс] / Г.А. Яшева. – Режим доступу : <http://www.cfm.ru/press/practical/2003-08/02.shtml/>.

### References

1. Kirichenko O.O. Systemnyy pidkhid do doslidzhennya upravlinnya rozvytkom pidpryyemstva [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=2313>
2. Napadovska L.A. Systemnyy pidkhid yak metodolohichnyy bazys planuvannya rozvytku pidpryyemstva u nestabilnomu seredovyshchi, Unversytet•s'ki naukovi zapysky, 2006, #1, S. 338-344.

3. Yasheva H.A. Effektivnost' marketynha: metodyka, otsenky y rezul'taty Vyteb. hos. tekhn. un-t, kaf. kommercheskoy deyatelnosti. [Elektronnyy resurs], Rezhym dostupa <http://www.cfin.ru/press/practical/2003-08/02.shtml>.

Надійшла 21.04.2013

УДК 339.5

Л. І. ПРОСТЕБИ

Чернівецький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

## ДЕЯКІ АСПЕКТИ ВИХОДУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ З ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ

*В науковій статті розроблена економіко-математична модель функціональної залежності ВВП і на її основі запропоновано заходи для розробки стратегії виходу національної економіки з фінансової кризи.*

*Ключові слова: фінансова криза, економіко-математична модель, експорт товарів і послуг, імпорт товарів і послуг, валовий внутрішній продукт.*

L. I. PROSTEBI

Chernivtsi Trade and Economic Institute of Kyiv National University Trade and Economics

## ON SOME ASPECTS OF NATIONAL ECONOMY EMERGE FROM THE FINANCIAL CRISIS

*The article for the construction of an exit strategy from the crisis of the national economy developed model of the functional dependence of GDP on exports / imports of goods and services. As a result of the model proposed measures to stimulate exports of goods and services. In particular, we consider it necessary to develop a strategy to stimulate Ukrainian exports by creating free economic zones to organize the work of public bodies to actively promote exports and protect the interests of domestic entrepreneurs abroad to support the sectors of the national economy that can export their products, but not only as raw materials, as well as the final product.*

*Keywords: financial crisis, economic-mathematical model, goods and services exports and imports of goods and services, the gross domestic product.*

Поточна фінансова криза є серйозним випробуванням для економіки України. Масштаби кризи вимагають впровадження заходів, спрямованих на мінімізацію наслідків глобальної фінансової кризи. Ці заходи дадуть поштовх до економічного зростання. Це і зумовлює актуальність теми дослідження.

Метою даної статті є розробка економіко-математичної моделі залежності ВВП від експорту/імпорту товарів та послуг та на її основі обґрунтування заходів для виходу національної економіки із фінансової кризи.

Проблеми стратегії розвитку національної економіки, зокрема, виходу з фінансової кризи цікавлять багатьох вчених економістів. Різні аспекти даної проблеми знайшли відображення в наукових працях Т. Альохіної [1], С. Буковинського [2], В. Гольдак [3], Ю. Уманціва [4] А. Чухна [5] та ін.

Для побудови стратегії виходу національної економіки із кризи запропоновано побудувати модель залежності ВВП від експорту/імпорту товарів та послуг. Для визначення доцільності побудови такої моделі був проведений кореляційний аналіз між зазначеними рядами даних. В результаті якого були отримані наступні значення коефіцієнтів кореляції:

$$R(\text{ВВП}, \text{Експорт товарів}) = 0,93,$$

$$R(\text{ВВП}, \text{Імпорт товарів}) = -0,92,$$

$$R(\text{ВВП}, \text{Експорт послуг}) = 0,90,$$

$$R(\text{ВВП}, \text{Імпорт послуг}) = -0,91.$$

Як бачимо, абсолютне значення коефіцієнтів кореляції близьке до 1, що свідчить про тісний лінійний зв'язок між досліджуваними величинами. Додатні значення для експорту означають прямий лінійний зв'язок, а від'ємні для імпорту – обернений лінійний. Тобто це підтверджує загальновідомий висновок про те, що збільшення експорту позитивно відображається на ВВП, а зростання імпорту – навпаки зменшує ВВП. Все це є підставою для застосування множинного регресійного аналізу для визначення функціональної залежності ВВП від зазначених факторів. В результаті аналізу отримана наступна модель:

$$\text{ВВП} = 9,22 \cdot E_m \cdot 10^{-4} + 2,65 \cdot I_m \cdot 10^{-4} + 7,65 \cdot E_n \cdot 10^{-6} + 1,38 \cdot I_n \cdot 10^{-4} + 39,24 \quad (1)$$