

Гіпотеза щодо формування систем маркетингу орієнтується на дослідженнях властивостей і тенденцій їх розвитку.

Система маркетингу є сукупністю взаємозв'язаних елементів, які об'єднані спільною метою та функціональною цілісністю, і при цьому властивість самої системи не зводиться до суми властивостей елементів. Мета системи маркетингу - розробка ефективних маркетингових рішень.

Враховуючи зміст поняття "маркетинг" система маркетингу повинна включати: процес діяльності підприємства, процес аналітичного дослідження процесів просування і обертання товарів, процес управління цінами, вплив факторів оточуючого середовища [1].

Головним результатом вивчення маркетингової системи є не лише умови її формування, а й ефективність оптимального функціонування і розвитку. Особлива увага в системних дослідженнях маркетингу приділяється вивченню причинних зв'язків поведінки маркетингової системи і виявлення такої її структури і властивостей, які забезпечують ефективну реалізацію маркетингових заходів [2].

Базуючись на результатах досліджень Ф. Котлера, К. Ренкера, Г. Багієва, Т. Данько, А. Макарова, В. Татаренко, О. Юлдашевої та ін., можна виділити наступні основні системні властивості маркетингу: економічність, надійність, неповнота інформації, інерційність, динамічність, сумісність, багатокритеріальність вибору рішень, цілісність і автономність підсистем маркетингу. Система маркетингу має базові властивості систем, такі як цілісність, організація, функціональність, структурність. Система маркетингу є системою великого типу, оскільки є сукупністю підсистем, аж до елементарних, що виконують у рамках цієї великої системи базові функції. Тому окрім базових властивостей система маркетингу має властивості емерджентності, синергічності і мультиплікативності. Властивість цілісності системи маркетингу означає, що зміна будь-якого елементу впливає на інші елементи і веде до зміни усієї системи. Так, наприклад, при появі нової пропозиції конкурента, проводиться ряд додаткових досліджень, на основі яких коригуються стратегії розвитку підприємства. Тобто зміна стану одного елементу системи маркетингу веде до зміни усієї системи.

Властивість емерджентності полягає в тому, що властивості системи маркетингу не зводяться до суми властивостей її підсистем [3]. В результаті взаємодії усіх підсистем, система маркетингу формує нові властивості, такі як можливість здійснення стратегічної діяльності, зв'язок цілей і завдань.

Властивість синергічності для системи маркетингу полягає в односпрямованості дій в системі, що призводить до покращення кінцевого результату.

Властивість мультиплікативності для системи маркетингу полягає в тому, що ефекти, як позитивні, так і негативні, мають властивість примноження.

Системні властивості об'єктивні, і як для всякої штучної системи для системи маркетингу сила прояву різних системних властивостей визначається процесом управління. Проте управління системними властивостями залежить від завдань і цілей управління. Стосовно розуміння суті великих систем маркетингу властивості можуть бути згруповані в три комплекси: структурні, руху (функціонування і розвиток) і управління. Дослідження властивостей кожного комплексу представляє самостійне завдання системних досліджень маркетингу.

У структурі властивостей великих систем маркетингу особливу значущість в сучасних умовах господарювання мають властивості динамічності, гнучкості і адаптивності, які формують структурну і економічну стабільність.

Система маркетингу має вхідну дію, систему обробки, кінцеві результати і зворотній зв'язок. Дослідивши маркетинг з точки зору системи, тобто цілісної сукупності спільних і залежних функціонуючих підсистем, можна сказати, що система маркетингу складається з трьох підсистем (властивість структурності системи): джерела інформації; маркетингова дослідницька система; маркетингове планування.

Виділення або ігнорування якої-небудь з підсистем послаблює систему маркетингу. Наприклад, неефективно проводити маркетинговий аналіз без збору достовірної інформації, а маркетингове планування недоцільне без аналізу маркетингової інформації.

Література

1. Данько Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект): Учеб. пособие – М.: ИНФРА-М, 1997. – 280 с. – (Серия «Высшее образование»)
2. Багиев Г.Л., Шульга А.О. К вопросу формирования концепции системных свойств маркетинга / Багиев Г.Л., Шульга А.О. // Проблемы современной экономики. – 2011. - №4 (40). – С. 42-46.
3. Обухова А.Ю. К вопросу о том, что собой представляет система маркетинга // Российское предпринимательство. — 2011. — № 11 Вып. 1 (195). — С. 77-84.

Соломянюк Наталія Миколаївна

Соломянюк Наталья Николаевна

Solomyanuk Natalya

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ МАРКЕТИНГУ

Анотація. Системні властивості об'єктивні, і як для всякої штучної системи для системи маркетингу сила прояву різних системних властивостей визначається процесом

управління. Проте управління системними властивостями залежить від завдань і цілей управління.

Аннотация. Системные свойства объективные, и как для всякой искусственной системы для системы маркетинга сила проявления разных системных свойств определяется процессом управления. Однако управление системными свойствами зависит от заданий и целей управления.

Annotation. System properties objective, and as for every artificial system for the system at marketing force display of different system properties is determined by a management process. However a management system properties depends on tasks and management aims.

Програма і матеріали 79 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті», 15-16 квітня 2032 р. – К.: НУХТ., 2013 р. – Ч. 3. – С. 711-713.