

УДК 338.2; 338.984

JEL Classification M11, L10

DOI 10.33111/EE.2020.44.KryveshchenkoV_IakovenkoA

V. Kryveshchenko

*PhD in Economics, Associate
Professor,
SHEE «Kyiv National Economic
University named after Vadym
Hetman»*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2375-9664>

В. В. Кривещенко

*к.е.н., доц.,
ДВНЗ «Київський Національний
Економічний Університет імені
Вадима Гетьмана»*

A. Iakovenko

*PhD in Sociology, Associate
Professor,
SHEE «Kyiv National Economic
University named after Vadym
Hetman»*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0964-7778>

А.К. Яковенко

*к.соц.н., доц.,
ДВНЗ «Київський Національний
Економічний Університет імені
Вадима Гетьмана»*

ПРОБЛЕМИ КОН'ЮНКТУРИ РИНКІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ І КОМЕРЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

АНОТАЦІЯ. У статті критично досліджено основні тенденції еволюції концепцій і підходів у визначенні та дослідженні кон'юнктури ринків, у спеціальному науково-практичному моделюванні та оцінюванні параметрів станів товарних ринків. Конструктивно опрацьовано проблематику та актуальні аспекти явищ і процесів, що визначають ефективність маркетингу та комерції підприємств, пов'язані з кон'юнктурними дослідженнями. Показано роль і значущість системних інтерпретацій та підходів до оцінювання і прогнозування кон'юнктури ринків за розвитку глобальної економіки інноваційного типу, зростання невизначеності та турбулентності соціально-економічного середовища. Акцентовано увагу на проблемах передбачення і методах проактивного запобігання кризових ситуацій і масштабних ризиків для бізнесу. Ідентифіковано значущі резерви підвищення результативності методичних підходів, а також бізнес-моделей українських підприємств, у розвитку логістичних систем, його інвестиційного забезпечення з урахуванням умов України, а також поточних і довгострокових тенденцій глобального ринку. Розроблено конкретні науково-практичні рекомендації з результативною їх апробацією, що демонструється прикладами реалізації пропонованих підходів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: кон'юнктура ринків, дослідження, прогнозування, ефективність, маркетинг, комерція, підприємство

PROBLEMS OF MARKET CONJUNCTURE IN ENSURING THE EFFICIENCY OF MARKETING AND COMMERCIAL ENTERPRISES

ANNOTATION. The article critically examines the main trends in the evolution of concepts and approaches in the definition and study of market conjuncture, in special scientific and practical modeling and evaluation of the parameters of the state of commodity markets. The issues and topical aspects of phenomena and processes that determine the effectiveness of marketing and commerce of enterprises related to market research have been constructively studied. The role and significance of systemic interpretations and approaches to assessing and forecasting market conjuncture in the development of a global economy of innovative type, increasing uncertainty and turbulence of the socio-economic environment are shown. Emphasis is placed on the problems of anticipation and methods of proactive crisis prevention and large-scale risks for business. Promising achievements of modern science in this area are identified; significant reserves for improving the effectiveness of methodological approaches, as well as business models and practices of Ukrainian enterprises, their marketing and commercial activities are identified. The inadmissibility of superficial theorizing, of focusing on the generation of new concepts and the accumulation of multidimensional descriptions in market researches is proved. More acceptable than search for new productive hypotheses is a consistent and well-organized verification of the truth of existing ideas, focused on solving pressing problems of the economy, the activities of enterprises. The conclusions of the study indicate the existence of all necessary prerequisites for the effective application of modern models of proactive study of conditions and trends in market conjuncture, on the methodological basis of a system approach. Applied research in this direction is promising and will determine the direction of future publications.

KEY WORDS: market conjuncture, research, forecasting, efficiency, marketing, commerce, enterprise

Вступ. Низка фінансово-економічних криз, зумовлених системними протиріччями та асиметріями сучасного ринку, які значно зменшили довіру до традиційних моделей і процедур довгострокового прогнозування, у тому числі стратегічного планування розвитку, а також реалії зміни технологічних укладів і рівень впливовості глобальних форс-мажорів (COVID-19 тощо), надали нової актуалізації проблемам оцінювання, результативності прогнозування (моніторингу) кон'юнктури товарних ринків, ефективної адаптації бізнесу до змін її параметрів і якісних характеристик.

У сучасній глобальній економіці інноваційного типу суттєво і системно змінюються закономірності розвитку та сутнісні характеристики споживання, конкуренції та інших базисних елементів

маркетингу та комерції. При цьому гармонізація запитів і цілей учасників ринкових взаємодій, обмінів, що мають забезпечувати максимізацію споживчої цінності, передбачає сьогодні не просте і не лише реагування на мінливі умови кон'юнктури ринків, а проактивне формування і швидке адаптивно-креативне опанування бізнес-організаціями нових трендів і запитів усіх груп їх стейкхолдерів в актуальному економічному середовищі [1].

При цьому суттєво змінюється розуміння кон'юнктури ринків і відсутність чіткого розуміння понять навколишнього середовища, кон'юнктури ринку, ринкової і маркетингової системи, що пов'язана не тільки з розвитком прогресивних підходів і концепцій, необхідно призводить до перегляду елементів методологічного базису маркетингу.

Незважаючи на те, що дослідження ринків у сучасній економічній діяльності є необхідною і усталеною процедурою, зберігається актуальність формування у фахівців підприємств, дослідників правильного і актуального розуміння термінології, методичних підходів тощо.

Так, Войчак А.В. чітко розмежовує поняття навколишнього середовища бізнесу і кон'юнктури ринків для маркетингу [2, 3]. Аналогічно, Кондратьєв М. Д. заперечував розуміння кон'юнктури як «сукупності умов» [3], хоча і його власне визначення великою мірою залишає поза увагою важливі для прийняття бізнес-рішень причини і характеристики ситуації на ринках, а акцент на порівняння виступає у науці окремим відносно самостійним аспектом визначення кон'юнктури: простої і відносної. Еволюція світової економіки, її окремих підсистем, що мала за наслідок актуалізацію в конкретні періоди різних засад в організації господарювання, чинників, явищ і процесів, зумовила об'єктивне виникнення численних специфічних визначень понять кон'юнктури. Парадоксально, що багато з перших варіантів формулювання змісту терміну набувають сьогодні найсучаснішого звучання: з акцентом на взаємовідносини учасників, цілісність яких у динаміці, а не статичі, формує стійкі ланцюжки створення цінності для споживачів. Наприклад, за визначенням Ласаля Ф., головними щодо ідентифікації сутності поняття є зв'язки у взаємовідносинах, які створюють ланцюг (цілісність) усіх існуючих, у тому числі невідомих обставин меркантильного світу [5].

Метою статті є конструктивне визначення проблематики, що не знайшла релевантного і адекватного опрацювання у роботах теоретиків і практиків маркетингу та комерційної діяльності і відображена у сформульованій тематиці публікації.

Результати. З точки зору сучасних тенденцій наукового осмислення економічних явищ і процесів, показово, що термінологічна чіткість відзначена у тезах робіт Войчака А.В. співіснує з намаганням їх поєднання в єдину цілісність — системна інтеграція знання з дотриманням методологічної чіткості є головним пріоритетом. Окреслена ситуація, на наш погляд, цілком об'єктивна, що і робить її характерною для вітчизняних і закордонних наукових робіт й іншого авторства. Проте, механістичність подібних спроб досягнення одночасно і термінологічної чистоти, і гармонійного єднання понять, що визначають об'єкти і явища цілісного світу, економічної, соціальної та інших реалій, заперечує їх ефективність. Остання, досяжна лише при застосуванні системного підходу, за його сучасними принципами і стандартами.

Слід зазначити, що актуальність і необхідність використання принципів системності декларується більшістю науковців, у численних дисертаціях, у тому числі близьких за тематикою. Але, як завжди, очікуваних результатів автори досліджень не досягають, оскільки свідомо чи несвідомо відхиляються від вимог повної інтеграції складових, на користь зручніших варіантів з розмежуванням зовнішнього і внутрішнього середовищ, з акцентом на структурну чи функціональну єдність ієрархічно організованих підсистем і т.п. [6].

Легко побачити, що за спрощеного погляду на системність, визначення меж конкретної системи, має місце штучне розмежування і протиставлення природно взаємопов'язаних елементів і підсистем в координатах «внутрішнє-зовнішнє», «ціле-частини», «макро-мікро» і т.д. І просто оминати ці проблемні пункти об'єктивно не може жоден з дослідників.

Типовим для узагальнень і висновків науково-практичних досліджень кон'юнктури ринків виявляється очікування прямого впливу (зі збереженням позитивного/негативного спрямування і характеру реалізації ефектів, а також спрямованих від надсистем на підсистеми). Таким чином покращення/погіршення кон'юнктури, наприклад, глобального ринку, відповідно, національної економіки тощо має автоматично призвести до зростання/зменшення попиту чи інших значущих показників кон'юнктури товарних і суміжних ринків і т.д. (рис. 1).

Проте, природа і причини змін ринкової кон'юнктури можуть суттєво різнитися для тотожних чинників впливу, що мають економічну значущість. При цьому синергія, взаємне посилення впливів і наслідків у системі ринку можуть формувати результати

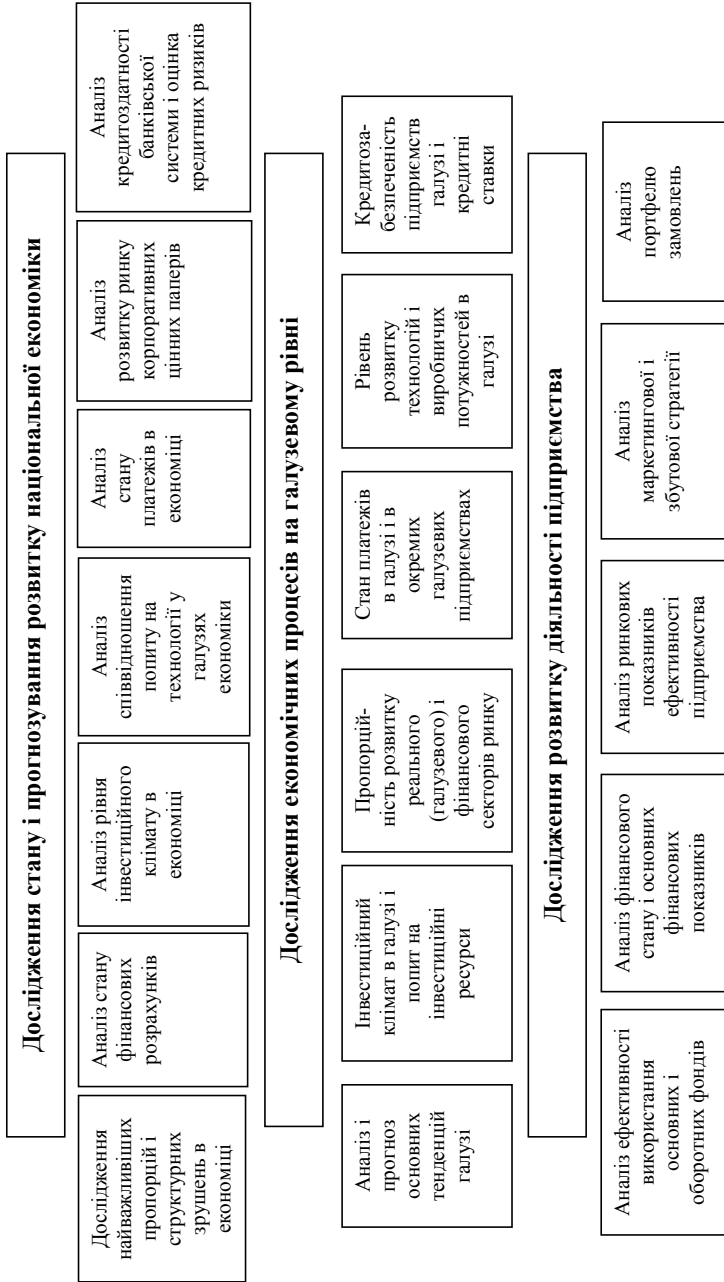


Рис. 1. Ієрархічна організація дослідження й оцінки ситуації кон'юнктури ринків підприємства [7]

розвитку економічної кон'юнктури далекі від прогнозованих, масштабніші за рівень комплексних оцінок, які сумарно враховують позитивний чи негативний вектор дії кожного окремого чиннику. Так, захист внутрішнього ринку автомобілів України, який шляхом протекції національним виробникам має стимулювати значний прогрес системи, призводить переважно до економії підприємств на інвестиціях, екстенсивного зростання їх бізнесу.

Характерне для сучасної економічної школи захоплення динамічними інтерпретаціями закономірностей кон'юнктурних змін (циклів), розвинутих класиками [4, 8-10], необхідно стикається з важливістю явищ і феноменів регулярності (сезонної або довгострокової) та іррегулярності. При цьому останні, що за умов нестабільності ринків, пришвидшення інновацій несуть для компанії істотні ризики, які не прогнозовані в межах модельованих циклів, підвищують значення окремого моменту в контексті основної (згладженої) історії, еволюції систем господарювання.

Інтегруючими, в межах контексту окресленої вище дискусії, можна вважати позиції дослідників, які відмічають, що окремі, найбільш значущі для суб'єктів господарювання, стани кон'юнктури як етапи розвитку економічних процесів у їх вивченні та науковому осмисленні закономірностей формування врівноважують точки зору у протиставленні статички й динаміки, які виявляються відносно рівноцінними.

Вище доводилася непродуктивність зведення всіх варіантів розвитку кон'юнктури ринків лише до циклічності у маркетинговому моделюванні, розглядати підприємство відокремлено від ситуації в економіці країни і світу, так саме як і ототожнювати їх перспективи, звужуючи арсенал дій за результатами моніторингу до простого реагування на поточні чи очікувані зміни. Закони та закономірності є основою для моніторингу різних, але взаємоповнюючих станів соціально-економічних систем. При цьому важливо розуміти і діалектичне взаємопроникнення існуючого-нового, зовнішнього-внутрішнього, без якого характеристика будь-якого об'єкта, в тому числі підприємства втрачає реалістичність.

Сьогодні місцезнаходження виробничих потужностей (власних чи за аутсорсингом); центрів отримання, оподаткування й інвестування фінансових результатів; юрисдикції різних елементів єдиної бізнес-системи тощо — можуть мати складний і неоднозначний для ідентифікації характер. Основою цілісності у часі і просторі часто виступають не ознаки структури, а параметри функціонування або розвитку.

Так, сучасний ринок автомобілів характеризується як складна і нестійка система, відкрита для часткової або повної, явної чи неявної інтеграції з іншими, за високого рівня самоорганізації мінливих і численних взаємозв'язків, які забезпечують квазістабільність і адаптивність у розвитку при хаотичній і асиметричній зміні параметрів окремих підсистем

Сьогодні на цьому ринку набули потужності складні системні взаємозв'язки прямого і зворотного характеру, що синергетично посилюють негативні ефекти. Стимули, які на попередніх етапах розвитку сприяли і стимулювали зростання — пільгові варіанти доступу до валютних кредитів і режими ввезення обладнання на митну територію України і т. д., у разі втрати їх суб'єктами господарювання, перетворюють перспективні горизонти на пастку, а допомогу на невіддільний для бізнесу тягар зобов'язань.

Відмова від стратегій, спрямованих на формування нових і вигідних учасникам ринку трендів, на користь реактивності, збільшує масштаб ризиків і збитків від їх реалізації. Для вітчизняних автовиробників сьогодні актуальною є системна криза ринку, що руйнує існуючу виробничу базу спеціалізованих підприємств.

У визначеннях понять і особливостей маркетингової роботи у працях вищезазначених і багатьох інших дослідників, на наш погляд, принциповою помилкою є ототожнення непередбачуваності змін і незалежності навколишнього (зовнішнього) середовища і кон'юнктури ринку щодо впливу його учасників.

В сучасній науці, у сфері прогнозування майбутнього економічних систем, стратегічного управління, технологій маркетингових досліджень розвитку ринків, наприкінці ХХ ст. стало проливом з'ясування можливостей і встановлення фактів успішного прогнозування та контрольованого впливу на поведінку змінних параметрів зовнішнього середовища, які не є піддатливими для безпосереднього управління. Дослідниками встановлено, що існує закономірність: найлегше передбачити поведінку контекстуальної змінної (впливати на неї), що найменше піддається управлінню. Таким чином, для сучасних підприємств, які розвиваються як відкриті системи в межах масштабніших, проте з аналогічними характеристиками, пріоритетним виявляється прогнозування майбутнього, проактивний моніторинг перспектив і результатів прогресу [11].

Висновки. Значущість і зміна технологій дослідження і прогнозування кон'юнктури ринків у маркетингу і комерції набули нової інтенсивності і масштабів з кардинальною трансформацією глобальної економічної системи, яка зумовила логічний перехід

від переважно трансакційного маркетингу до сучасних практик маркетингу стратегічно орієнтованих партнерств, довгострокових відносин.

Аналогічно до втрати ефективності жорсткими ієрархіями бізнесу, з передбаченим плануванням за принципом «зверху до низу», недостатньо результативними сьогодні стають дослідження кон'юнктури ринків, які орієнтовані на кількісний формат аналітики макро-рівня, і, відповідно, втратою з поля зору кінцевого споживача, інших осіб, зацікавлених у результатах діяльності підприємств.

Управління передбачає безпосередню дію, яка є і необхідною, і достатньою задля отримання заздалегідь наміченого результату. Вплив же означає, що дії лише сприяють досягненню бажаних результатів. При цьому, у міру поглиблення та розширення знань щодо навколишнього середовища зростають і здатності підприємств впливати на параметри, керувати якими безпосередньо вбачалося абсолютно неможливим. Великою мірою зазначена теза пояснює зростання популярності і поширення у світовій маркетинговій практиці концепції управління знаннями, що забезпечує принципово відмінну результативність за просте інформаційне забезпечення прийняття управлінських рішень різного рівня ієрархії.

З огляду на завдання публікації, тут важливо констатувати, що саме це є основою переходу від традиційного реагування, на вдосконалення і підвищення ефективності якого були орієнтованими маркетингові аналітичні системи, до проактивної поведінки на ринках, де підприємство (групи підприємств) цілеспрямовано формують або посилюють тренди, які є для них стратегічно значущими.

Саме тому сьогодні більшість компаній надають перевагу не регулюванню або жорсткому нормативному управлінню, а координуванню дій, їх скеровуванню впливом на параметри трансакційного середовища, лідерству (ініціації формуючих майбутне ринків інноваціям), як способу впливати на тих, ким не можливо управляти безпосередньо

Розвиток методологічних підходів і прикладні дослідження за цим напрямком є перспективними і визначатимуть спрямування наступних публікацій.

Література

1. Пейн Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов / Э. Пейн. — Минск: Гревцов Паблшер, 2007. — 384 с.

2. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2003. — с. 58.
3. Войчак А.М., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник / А.В. Войчак, А.В. Федорченко. — К. : КНЕУ, 2007. — 408 с.
4. Кондратьев Н. Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения: Избранные труды / Н. Д. Кондратьев. — М. : Экономика, 2002. — 767 с.
5. Овчинникова М.О. Роль ціноутворення в формуванні ринкових відносин / М.О. Овчинникова //Актуальні проблеми економіки. — 2004. — С. 117-123.
6. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Гол.ред.: В.Т. Бусел. — К.: Ірпінь: ВТФ “Перун”, 2002. — 610 с.
7. Ратушний Ю.М. Методологічні основи системи стратегічного моніторингу // Проблеми формування ринкової економіки. — Випуск 8. — К.: КНЕУ, 2000. — С. 149-157.
8. Туган-Барановский М.И. Промышленные кризисы. Очерки из социальной истории Англии / М.И. Туган-Барановский. — К.: Наукова думка, 2004. — 386 с.
9. Шумпетер Й. А. Капитализм, социализм и демократия: Пер. с англ. / Й. А. Шумпетер. — М.: Экономика, 1995. — 540 с.
10. Шумпетер Й. А. История экономического анализа: В 3 т. / Й. А. Шумпетер — СПб.: Экономическая школа, 2004. — Т. 1. — 494 с.
11. Гараедаги Дж. Системное мышление: Как управлять хаосом и сложными процессами. Платформа для моделирования архитектуры бизнеса / Дж. Гараедаги. — Минск: Гревцов Паблицер, 2007. — 408 с.

References

1. Pejn E`. Rukovodstvo po CRM. Put` k sovershenstvovaniyu menedzhmenta klientov / E`. Pejn. — Minsk: Grevczov Pablisher, 2007. — 384 s.
2. Pavlenko A. F., Vojchak A. V. Marketing: pi`druchnik / A. F. Pavlenko, A. V. Vojchak. — K.: KNEU, 2003. —s. 58.
3. Vojchak A.M., Fedorchenko A.V. Marketingovi` dosli`dzhennya: pi`druchnik / A.V. Vojchak, A.V. Fedorchenko. — K. : KNEU, 2007. — 408 s.
4. Kondrat`ev N. D. Bol`shie czikly` kon`yunktury` i teoriya predvideniya: Izbranny`e trudy` / N. D. Kondrat`ev. — M. : E`konomika, 2002. — 767 s.
5. Ovchinnikova M.O. Rol` czi`noutvorennya v formuvanni` rinkovikh vi`dnosin / M.O. Ovchinnikova //Aktual`ni` problemi ekonomi`ki. — 2004. — С. 117-123.

6. Velikij tlumachnij slovník suchasnoyi ukrayins'koyi movi / Gol.red.: V.T. Busel. — K.: Ġrpi'n': VTF "Perun", 2002. — c.610.

7. Ratushnij Yu.M. Metodologični` osnovi sistemi strategi`chnogo moni'toringu // Problemi formuvannya rinkovoyi ekonomi'ki. — Vipusk 8. — K.: KNEU, 2000. — S. 149-157.

8. Tugan-Baranovskij M.I. Promy`shlenny`e krizisy`. Oчерki iz soczial'noj istorii Anglii / M.I. Tugan-Baranovskij. — K.: Naukova dumka, 2004. — 386 s.

9. Shumpeter J. A. Kapitalizm, soczializm i demokratiya: Per. s angl./ J. A. Shumpeter. — M.: E`konomika, 1995. — 540s.

10. Shumpeter J. A. Istoriya e`konomicheskogo analiza: V 3 t. / J. A. Shumpeter — SPb.: E`konomicheskaya shkola, 2004. — T. 1 — 494 s.

11. Garaedagi Dzh. Sistemnoe my`shlenie: Kak upravlyat` khaosom i slozhni`mi procesami. Platforma dlya modelirovaniya arkhitektury` biznesa / Dzh. Garaedagi. — Minsk: Grevczov Pablisher, 2007. — 408 s.

Стаття надійшла до редакції 26.03.2020 р.