

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ

УДК 658.8

В. В. АРОНОВА

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АДМІНІСТРУВАННЯ ЗМІН У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ

Запропоновано підхід до формування інформаційної бази шляхом здійснення низки організаційних заходів. Результатом функціонування суб'єкта управління є наявність необхідної інформації для здійснення адміністрування змін у маркетинговій діяльності підприємства. Розроблено алгоритм процесу реалізації комплексів завдань та його зв'язок з управлінням змінами. Проведено аналіз і систематизацію робіт з управління змін у маркетинговій діяльності на підприємстві та адміністрування змін у маркетинговій діяльності, а також сформовано комплекси інформаційно-аналітичного забезпечення, які були апробовано на ряді підприємств м'ясопереробної галузі.

Approach is offered to forming of informative base by realization of row of organizational measures. The result of functioning of management subject is a presence of necessary information for realization of administration of changes in marketing activity of enterprise. The algorithm of realization of complexes of tasks and connection is developed with a management changes. An analysis and systematization of works is conducted from the management of changes in marketing activity on an enterprise and administration of changes in marketing activity, and also the complexes of the information-analytical providing, which were approved on the row of enterprises of meat processing industry, are formed.

Ключові слова: інформаційна база, маркетингова діяльність, управління розвитком.

Постановка проблеми. В умовах жорсткої конкуренції на ринку товарів м'ясопереробної галузі, особливо у зв'язку зі вступом України до світової організації торгівлі і появою на ринку зарубіжних компаній, від рівня змін у системі маркетингу на підприємстві і в цілому стану маркетингової діяльності залежить існування підприємства, здатності його вести конкурентну боротьбу. Динамізм ситуації на ринку товарів м'ясопереробної галузі вимагає відповідної динаміки змін у маркетинговій діяльності підприємств м'ясопереробної галузі та мобільності їхньої реакції на зміни, що відбуваються. Без якісного і надійного управління процесами змін у маркетинговій діяльності на підприємствах м'ясопереробної галузі вирішити поставлене завдання не є можливим.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням процесів управління розвитком підприємств присвячено праці таких українських учених, як В.Г. Ткаченко, В.І. Богачов, В.М. Гончаров, С.М. Ілляшенко, Г.В. Козаченко, Т.С. Максимова, Ю.С. Погорелов та ін. Вирішення проблем підвищення рівня управління змінами в маркетинговій діяльності неможливо розглядати поза наукових праць таких зарубіжних вчених, як Г. Ассель, Г.Л. Багієв, М. Бейкер, Є.П. Голубков, П. Дойль, Ф. Котлер, А.М. Романов, Б.А. Соловйов, так і українських вчених – О.М. Азарян, Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, Г.В. Ткаченко.

Успішність управління змінами в маркетинговій діяльності багато в чому залежить від якості і надійності виконання робіт, пов'язаних з адміністративним управлінням цими процесами і роботою виконавців, що їх реалізують. Саме адміністрування має забезпечувати відповідну якість і результативність виконання робіт. Складність процесів, що адмініструються, багато в чому визначається потребою в специфічній інформації і її оцінці. Адміністратор повинен мати необхідні відомості про загальні, поточні, часткові процеси розвитку для адекватного впливу на них. Цим визначається важливість для адміністрування формування відповідного комплексу інформаційно-аналітичного забезпечення. Проте досліджень і розробок, пов'язаних з формуванням комплексу інформаційно-аналітичного забезпечення адміністрування змін в маркетинговій діяльності в цілому, і на підприємствах м'ясопереробної галузі зокрема, наразі недостатньо.

Метою дослідження є формування теоретичних положень і прикладних аспектів розробки забезпечення адміністрування змін у маркетинговій діяльності на основі формування комплексу інформаційно-аналітичного забезпечення на підприємствах м'ясопереробної галузі.

Виклад основного матеріалу. Роботи з адміністрування змін у маркетинговій діяльності залежать від змісту змін, які відбуваються в елементах, що її створюють. Адміністрування мусить забезпечувати контроль над процесом змін цих елементів, спираючись на достатньо повну і достовірну інформаційну базу, що пред'являє особливі вимоги до формування комплексу інформаційно-аналітичного забезпечення.

Залежно від складності і масштабів змін, що відбуваються в маркетинговій діяльності, комплекси робіт з адміністративного управління агрегуються для зниження трудомісткості і складності, але без збитку для якості і повноти їхньої реалізації.

На основі аналізу змісту змін, що відбуваються, при зміні в маркетинговій діяльності визначено управлінські роботи і список вирішуваних завдань з адміністрування цим процесом у розрізі кожного елемента, що її створює. Сформовані списки вирішуваних завдань з адміністрування змін у маркетинговій

діяльності дозволяють агрегувати їх для кожного елемента, виходячи із спільності управлінських процесів і спрямованості на зміну певних характеристик маркетингової діяльності. Це дозволить оцінити загальний обсяг управлінських робіт і розподілити списки вирішуваних завдань з адміністрування змін у маркетинговій діяльності між конкретними виконавцями, сформувавши конкретні об'єкти маркетингової діяльності.

Аналіз і систематизація управлінських робіт дозволяє визначити вимоги до комплексу інформаційно-аналітичного забезпечення. Інформаційно-аналітичне забезпечення будується на підставі забезпечення необхідної інформації робіт з адміністративного управління, яке здійснюється при адмініструванні виконання комплексу агрегованих робіт щодо зміни у маркетинговій діяльності. Сформований за запропонованою методикою комплекс інформаційно-аналітичного забезпечення адміністрування змін у маркетинговій діяльності дозволяє забезпечити високу результативність і якість реалізації процесів змін в маркетинговій діяльності на підприємстві м'ясопереробної галузі.

Зміст інформаційно-аналітичного комплексу є змінною величиною і змінюється залежно від процесу змін у маркетинговій діяльності діючих чинників зовнішнього і внутрішнього середовища. Інформаційно-аналітичний комплекс вимагає постійного контролю і внесення змін відповідно до ситуації, що змінюється.

Запропонований підхід до формування інформаційної бази необхідно забезпечити шляхом здійснення низки організаційних заходів. Обслуговування інформаційно-аналітичного комплексу може бути забезпечене шляхом створення підсистеми контролюючої і оновлюючої комплекс інформаційно-аналітичного забезпечення в рамках адміністрування змін у маркетинговій діяльності на підприємстві.

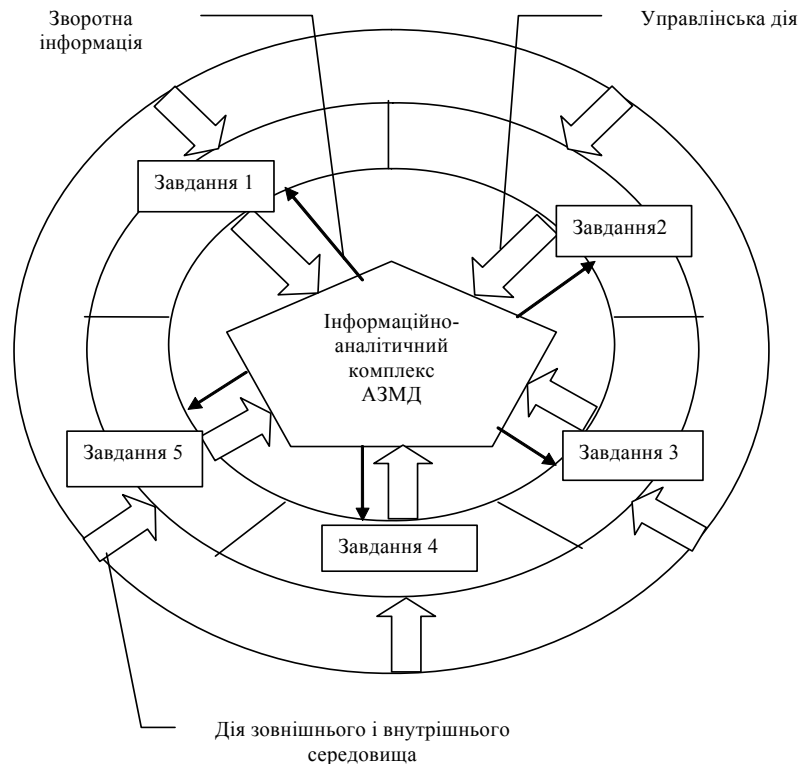


Рис. 1. Підсистема управління комплексом інформаційно-аналітичного забезпечення адміністрування змін у маркетинговій діяльності (АЗМД) на підприємстві

Побудова цієї підсистеми передбачає дотримання відповідних вимог до формування системи управління. Це означає, що ми маємо визначитися з суб'єктом і об'єктом управління, інструментарієм управлінської дії; елементами, що формують як об'єкт, так і суб'єкт управління відповідними зв'язуючими процесами.

Процес реалізації вказаних комплексів завдань, його зв'язок з управлінням змінами здійснюється за певним алгоритмом, представленим на рис. 2.

Аналіз і систематизація робіт з управління змінами в маркетинговій діяльності на підприємстві, робіт з адміністрування змін у маркетинговій діяльності, а також сформовані комплекси інформаційно-аналітичного забезпечення були апробовані на підприємствах м'ясопереробної галузі. Апробація проводилася на чотирьох підприємствах, що представляють як малий бізнес у цій галузі, так і великі підприємства. На їхній базі проводилися дослідження тенденцій і характеру змін у маркетинговій діяльності. Такий підбір підприємств дозволив апробувати виконані розробки стосовно різних умов роботи підприємства і проаналізувати працездатність висунутої гіпотези на підприємствах різного класу.

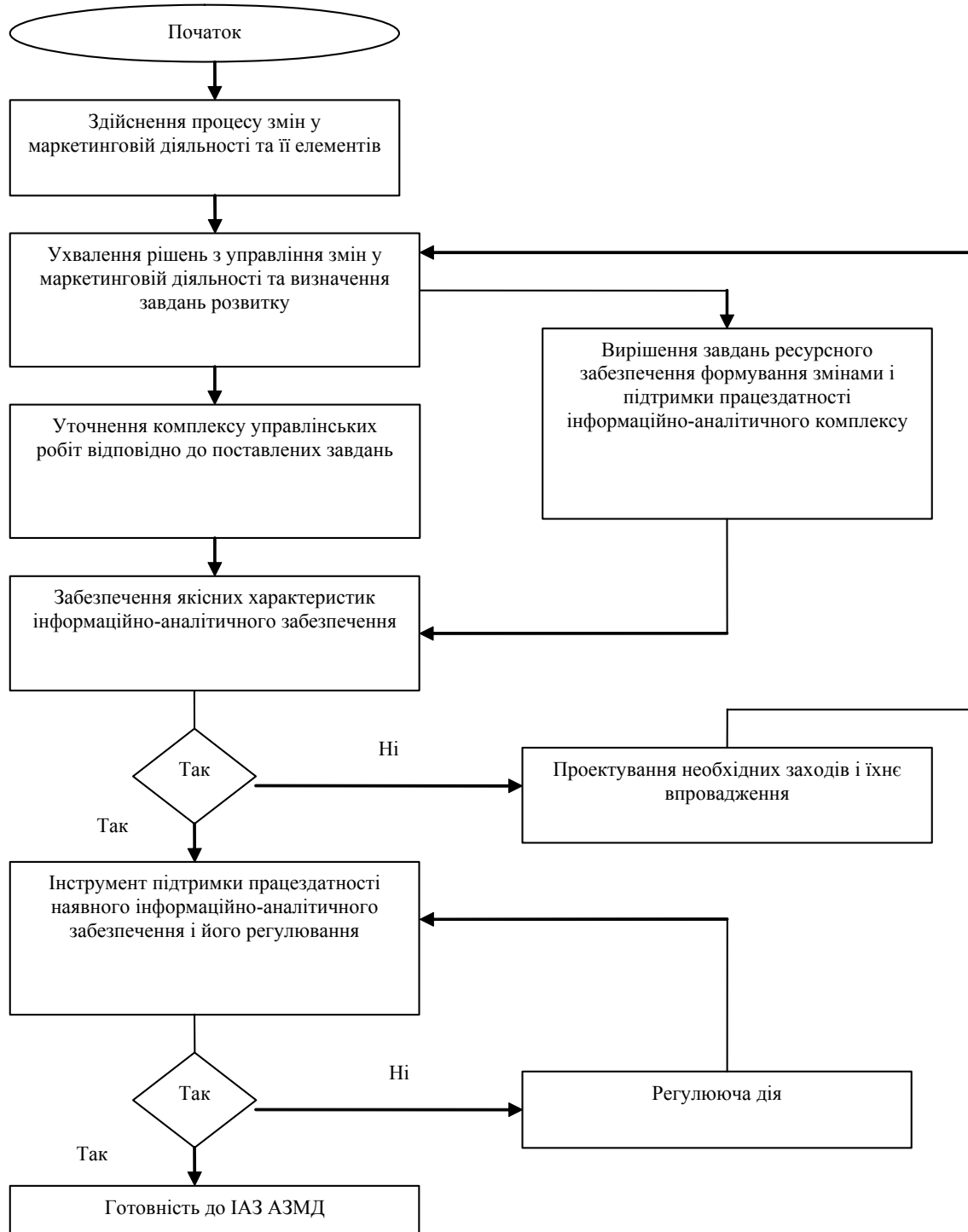


Рис. 2. Алгоритм управління комплексом інформаційно-аналітичного забезпечення адміністрування змін у маркетинговій діяльності (ІАЗ АЗМД) на підприємстві

Висновки. Роботи з апробації розробок дозволили зробити висновок про їхню актуальність у м'ясопереробній галузі позитивним впливом на рівень адміністрування змін в маркетинговій діяльності. Поставлені і реалізовані експерименти показали не тільки наявність проблем в адмініструванні змін у маркетинговій діяльності на підприємствах як малого, так і великою бізнесу, але і можливість їхнього усунення на підставі запропонованих розробок при постійному і комплексному проведенні робіт як у сфері інформаційно-аналітичного забезпечення, так і безпосередньо при здійсненні адміністрування змін у маркетинговій діяльності. Реалізація запропонованих заходів дозволяє підвищити і забезпечити адміністрування змін у маркетинговій діяльності на підприємствах м'ясопереробної галузі.

Надійшла 14.10.2009