

Посилання на статтю

Аронова В.В. Формування комплексу інформаційно-аналітичного забезпечення адміністративного управління розвитком системи маркетингу / В.В. Аронова// Управління проектами та розвиток виробництва: Зб.наук.пр. - Луганськ: вид-во СНУ ім. В.Дала, 2008. - № 4 (28). - С. 118-124. - Режим доступу: <http://www.pmdp.org.ua/images/Journal/28/08avvrsm.pdf>

УДК 658.8

В.В. Аронова

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АДМІНІСТРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ

Розглянуто питання забезпечення адміністративного управління розвитком системи маркетингу необхідною інформацією і результатами її аналізу. Запропоновано алгоритм формування комплексу інформаційно-аналітичного забезпечення адміністративного управління розвитком системи маркетингу на підприємстві. Рис. 1, табл. 3, дж. 4.

Ключові слова: адміністрування, адміністративне управління розвитком системи маркетингу, інформаційно-аналітичне забезпечення адміністративного управління розвитком системи маркетингу, розвиток системи маркетингу, система маркетингу, управління розвитком системи маркетингу.

В.В. Аронова

ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ АДМИНИСТРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА

Рассмотрены вопросы обеспечения административного управления развитием системы маркетинга необходимой информации и результатами ее анализа. Предложен алгоритм формирования комплекса информационно-аналитического обеспечения административного управления развитием системы маркетинга на предприятии. Рис. 1, табл. 3, дж. 4.

V.V. Aronova

SHAPING THE INFORMATION-ANALYSIS COMPLEX PROVIDING ADMINISTRATIVE MANAGEMENT OF THE MARKETING SYSTEM DEVELOPMENT

Task of providing the administrative management of the marketing system development with necessary information and results of its analysis is considered. The relevant algorithm of forming such complex at the enterprise is offered.

Постановка проблеми. Сучасне підприємство може вижити і розвиватися у вільній та ринковій економіці, тільки якщо воно здатне постійно відповідати вимогам ринку. Відповідність вимогам ринку різним категоріям споживачів припускає підтримку ефективності функціонування як підприємства в цілому, так і різних його функцій, зокрема, системи маркетингу. Система маркетингу повинна

визначити потреби і бажання клієнтів, їх реальні смаки і запити, щоб зробити вплив на виробничу функцію, яка повинна проводити найбільш краще адаптовані продукти і послуги, що відповідають запитам споживачів.

Досягти цього можливо при постійному розвитку системи маркетингу і ефективному управлінні цим процесом. Адміністративне управління виступає як комплекс робіт, які дозволяють досягти виконання поставлених цілей всіма учасниками процесу. Це можливо за наявності достатньої інформації про процес управління розвитком системи маркетингу і можливістю її об'єктивної оцінки отримання необхідних відомостей для вживання оперативних заходів при адмініструванні розвитком системи маркетингу. Цим визначається актуальність теми статті.

Аналіз публікацій. Питання управління розвитком системи маркетингу розглядалися і вивчалися багатьма авторами та фахівцями як у галузі маркетингу, так і інноваційного управління. До авторів таких робіт можна віднести Р. Асселя, О.С. Телетова, Б.А. Соловйова, Н.Д. Еріашвілі, Е. Патрушевої, С.В. Бесфамільної, А.А. Рожкова, Г.А. Яшевої, В.І. Дубніцького, В. Похабова, Е.П. Голубкова, С.С. Гаркавенко. Проте питання адміністративного управління, а тим більш інформаційне забезпечення цього процесу вивчене не достатньо і вимагають додаткового розгляду.

Мета статті – розробка методу формування комплексу інформаційно-аналітичного забезпечення адміністративного управління.

Виклад основного матеріалу. Вирішення завдання інформаційно-аналітичного забезпечення адміністративного управління вимагає розуміння: що таке інформаційно-аналітичне забезпечення, які до нього мають бути пред'явлені вимоги, а також на рішення яких завдань воно має бути направлене. Це визначає необхідність дослідження суті маркетингу і маркетингової діяльності, як об'єкта розвитку; визначити комплекс адміністративно-управлінських завдань і робіт, які мають вирішуватися і виконуватися при адміністративному управлінні, цим процесом. Наявність списку робіт, виходячи з їхнього змісту, визначає вимоги і зміст інформаційного забезпечення, а також аналітичного забезпечення, виконання цих робіт.

Для забезпечення ефективного і раціонального адміністративного управління необхідно комплексно вирішити завдання надходження інформації і її обробки для своєчасної координації, регулювання управлінських процесів, що реалізуються, і робіт виконавців. Зміст необхідної інформації і методів її обробки багато в чому визначається складністю процесів, що адмініструються.

Адміністрування розвитком системи маркетингу слід віднести до найбільш складних процесів, які вимагають складного інформаційно-аналітичного забезпечення. Процес розвитку виявляється в кількісних і якісних змінах властивостей і параметрів об'єктів. Зв'язки між цими змінами, а, отже, отримання інформації і її аналіз повинні дозволяти оцінювати результативність зусиль по розвитку системи маркетингу, що робляться. Для вирішення цього завдання, на наш погляд, необхідно визначитися із суттю і змістом самого поняття інформаційно-аналітичного забезпечення; структурою елементів роботи зв'язків, що змінюються в процесі розвитку системи маркетингу і, отже, визначають об'єкти управління в цілому і адміністративного управління зокрема; змістом і суттю робіт по адміністративному управлінню розвитком цих елементів і системи в цілому; потреби в інформації і глибині її аналізу, виходячи із змісту робіт адміністративного управління системи маркетингу в цілому і її окремих елементів.

Під інформаційно-аналітичним забезпеченням адміністративного управління розвитком системи маркетингу розуміється отримання необхідних відомостей і

даних про процеси, що відбуваються в системі, управлінських діях, що приймаються, і отримуваних результатів, а також обробка цих даних, підготовка інформації для здійснення адміністрування процесами, що відбуваються, управління розвитком системи маркетингу і роботою виконавців тих, що реалізують ці процеси.

Для адекватного функціонування інформаційно-аналітичного забезпечення визначальне значення мають інформаційні процеси – процеси збору, зберігання, обробки і передачі даних з метою управління відповідними структурними підрозділами. Інформаційні процеси підрозділяються на три групи:

- вибір і формування цілей (цілеполагання);
- розробка програми дій (планування);
- здійснення керованого процесу за заданою програмою або планом (регулювання).

Необхідно відзначити, що під інформацією слід враховувати тільки ті відомості, знання, повідомлення, які містять елементи новизни для їх одержувача і використовуються в процесі ухвалення адміністративних управлінських рішень.

Традиційні методи управління базуються на документуванні вхідної і вихідної інформації для осіб і органів, що ухвалюють управлінські рішення.

Для забезпечення необхідної якості управління інформація має володіти такими характеристиками [1]: повнота і якість (достатність і комплексність); цінність і корисність; достовірність і точність; актуальність залежно від її віку; щільність; оперативність і доступність; частота (багатократність) використання певних видів; надійність; правова коректність.

Для досягнення необхідних значень вищевказаних характеристик, на думку ряду авторів [1,2,3], необхідно:

- впорядкування системи діловодства за всіма функціями управління відповідно до сучасних моделей організації і комплексування документів діловодства;

- підвищення питомої ваги аналітичної і творчої роботи в апараті управління, зокрема, завдяки вивільненню часу висококваліфікованих працівників при використанні засобів обчислювальної техніки;

- скорочення трудовитрат на інформаційну роботу, прискорення перехідних процесів і підвищення якості управлінських рішень;

- розробка і впровадження методичних документів, що містять опис технології і організації роботи посадових осіб з раціональним рівнем агрегації інформації по її призначенню і кінцевим результатам;

- вдосконалення системи контролю над виконанням планово-управлінської документації;

- підвищення якості технагляду;

- організація автоматизованих робочих місць (АРМ) і підвищення забезпеченості технічними засобами (в першу чергу персональними ЕОМ і локальними обчислювальними мережами) для вирішення трудомістких розрахункових та інформаційних завдань.

Слід зазначити, що інформація може поступати до особи, що ухвалює рішення, або у вирішальну систему в основному з трьох джерел.

До першого джерела належить дослідницька діяльність і в ширшому сенсі діяльність, заснована на активному пошуку інформації, як в зовнішньому середовищі, так і в середовищі, що зберігає отриманий досвід, наприклад, в довготривалій пам'яті комп'ютеризованої інформаційної системи.

Друге джерело представлено каналом зворотного зв'язку, по якому надходить інформація про результати попередніх рішень. В цьому випадку людина або орган, що ухвалює рішення, не виконуючи спеціальних

дослідницьких або пошукових операцій, отримує інформацію при сумісній реалізації управлінського і виробничого процесів. Наприклад, дізнається: виконаний чи не виконаний квартальний план робіт. Ця інформація може впливати на його подальші рішення.

Визначення третього джерела інформації вимагає деяких додаткових пояснень. Достатньо часто рішення, прийняте в інтервалі часу $[t_1, t_2]$, впливає на майбутні рішення, що приймаються в інтервалі часу $[t_2, t_3]$. При цьому потрібно пам'ятати не тільки про безпосередній результат схвалюваного рішення, але і про те, що реалізація цього рішення може бути початковою точкою для ухвалення послідовних рішень схожого типу. Інакше кажучи, потрібно пам'ятати, що, коли ми в майбутньому ухвалюватимемо ті або інші рішення, ми можемо потрапити безпосередньо в результаті ухвалення якогось рішення як в кращу, так і в гіршу ситуацію залежно від того, якими були раніше ухвалені рішення. Може трапитися так, що, приносячи певні переваги зараз, надалі це рішення призведе до безвихідної ситуації.

Третє джерело інформації відображає динамізм процесу інформаційного забезпечення і особливо актуальний для завдань пов'язаних з розвитком якогось об'єкта, зокрема системи маркетингу. Інформаційно-аналітичне забезпечення завжди носить цільовий характер і має бути прив'язане до певного об'єкта або елемента розвитку. Обсяг і складність інформаційно-аналітичного забезпечення залежить від списку робіт по управлінню розвитком системи маркетингу і елементів, параметрів, об'єктів, які розвиваються в цій системі. Визначити складність і масштаб вимог до інформаційно-аналітичного забезпечення можливо за умови, що ми маємо комплекси управлінських робіт розвитку системи маркетингу прив'язані до кожного об'єкта розвитку. У табл. 1 зображена схема матриці визначення комплексу управлінських робіт, що вимагають інформаційно-аналітичного забезпечення.

Таблиця 1

Матриця робіт по управлінню розвитком системи маркетингу

Роботи по управлінню розвитком	Елементи і об'єкти розвитку системи маркетингу			
	Ел1	Ел2	.	Елк
P1	КУР11	КУР12	.	КУР1k
P2	КУР21	КУР22	.	КУР2k
.
Pi	КУРi1	КУРi2	.	КУРik
.
Pn	КУРn1	КУРn2	.	КУРnk

Позначення: P1, Pn – роботи по управлінню розвитком певного вигляду; Ел1, Елк – об'єкт розвитку системи маркетингу; КУР11, КУРnk – комплекс управлінських робіт n-го вигляду по розвитку k-го елемента.

Представлена схема показує, що управляючи розвитком кожен з елементів, який утворює систему маркетингу, вимагає виконання певного комплексу робіт. Процеси і виконавці, які реалізують ці роботи, є об'єктами і учасниками процесу адміністративного управління. Суб'єктами вони є щодо того об'єкта, що реалізує процеси управління розвитком системи маркетингу. Виконавцями адміністративного управління вони виступають при реалізації завершальної фази управління розвитком якимось об'єктом, елементом, параметром системи маркетингу.

Інформаційно-аналітичне забезпечення необхідне як для адміністрування управління розвитком, так і при управлінні самим розвитком. Якщо друга частина завдання вивчена докладно [4], то перша вимагає детальнішого вивчення.

Спочатку необхідно визначитися з об'єктами адміністрування управління розвитком. Формування об'єктів адміністрування здійснюється на основі побудови відповідних матричних таблиць (табл. 2).

Таблиця 2

Визначення об'єктів адміністративного управління розвитком системи маркетингу

№ п/п	Комплекс управлінських робіт	Роботи і завдання адміністративного управління			
		AP1	AP2	.	APm
1	K11	АПК11	АПК12	.	АПК1m
2	K12	АПК21	АПК22	.	АПК2m
.
i	Kij	АПКi1	АПКi2	.	АПКim
.
d	Kdh	АПКd1	АПКd2	.	АПКdm

Позначення: K11, Kdh – комплекс управлінських робіт розвитку системи маркетингу; AP1, APm – роботи по адміністративному управлінню; АПК11, АПКdm – процес виконання адміністративних робіт m-го вигляду при здійсненні адміністрування d-го комплексу управлінських робіт по розвитку системи маркетингу на підприємстві.

Розробка і побудова матриці адміністративних і управлінських робіт при розвитку системи маркетингу на підприємстві дозволяє з необхідним рівнем деталізації визначити обсяг і зміст вирішуваних завдань адміністративного управління розвитком системи маркетингу і сформувати необхідну семантичну базу з постановці завдань інформаційного і аналітичного забезпечення процесу адміністрування.

Приклад списку завдань і їхнього змісту можна представити таким чином, табл. 3.

Таблиця 3

Визначення списку завдань по інформаційному і аналітичному забезпеченню адміністративного управління розвитком системи маркетингу на підприємстві

№ п/п	Список адміністративних процесів і вирішуваних завдань	Види робіт					
		Інформація про товар		Інформація про зміни		Інформація про ринок	
		Отримання інформації	Аналіз інформації	Отримання інформації	Аналіз інформації	Отримання інформації	Аналіз інформації
1	АП1	Вимоги до інформації	Методи аналізу	Вимоги до інформації	Методи аналізу	Вимоги до інформації	Методи аналізу
2	АП2	Вимоги до інформації	Методи аналізу	Вимоги до інформації	Методи аналізу	Вимоги до інформації	Методи аналізу
3	АП3	Вимоги до інформації	Методи аналізу	Вимоги до інформації	Методи аналізу	Вимоги до інформації	Методи аналізу
.
x	АПdm	Вимоги до інформації	Методи аналізу	Вимоги до інформації	Методи аналізу	Вимоги до інформації	Методи аналізу

Таким чином, нами пропонується багатокроковий матричний аналіз, який дозволяє сформувати конкретні вимоги до інформації і методів її обробки. При цьому пропонується підхід не означає, що ми повинні завжди формувати масив "Управління проектами та розвиток виробництва", 2008, № 4(28)

інформації, який вимагає високої трудомісткості. Це залежить від ступеня деталізації і цілей аналізу, складності об'єкта, постановки завдань з формування інформаційно-аналітичного забезпечення. Завдання і трудомісткість спрощується завдяки агрегації об'єктів управління, завдань управління і завдань адміністративного управління. Якщо кількість елементів буде зведена до 3-4, то це буде досить для проведення аналізу того, що має реальну трудомісткість.

Докладніший аналіз, як правило, може проводитися щодо окремих елементів системи маркетингу. Алгоритм реалізації запропонованого підходу має такий вигляд (рис. 1).

Запропонований алгоритм формування комплексу інформаційно-аналітичного забезпечення дозволяє формувати його з необхідним рівнем деталізації залежно від масштабу і галузі вирішуваних завдань, а також можливості інформаційної системи підприємства. Крім того, він дозволяє виявляти «білі плями» у системі інформаційного забезпечення підприємства.

Висновки. Реалізація запропонованого підходу організації вимог до інформаційно-аналітичного забезпечення адміністративного управління розвитком системи маркетингу ґрунтується на визначенні характеристик елементів, що є об'єктом розвитку. Неточність або помилковість у визначенні об'єктів розвитку може призвести до помилковості всієї стратегії розвитку системи маркетингу. Таким чином, важливо чітко визначитися зі змістом процесу маркетингу і маркетингової діяльності на підприємстві, і на цій основі визначити елементи і вимоги до них, які є об'єктом розвитку, а в подальшому і об'єктом адміністративного управління розвитком системи маркетингу підприємства.

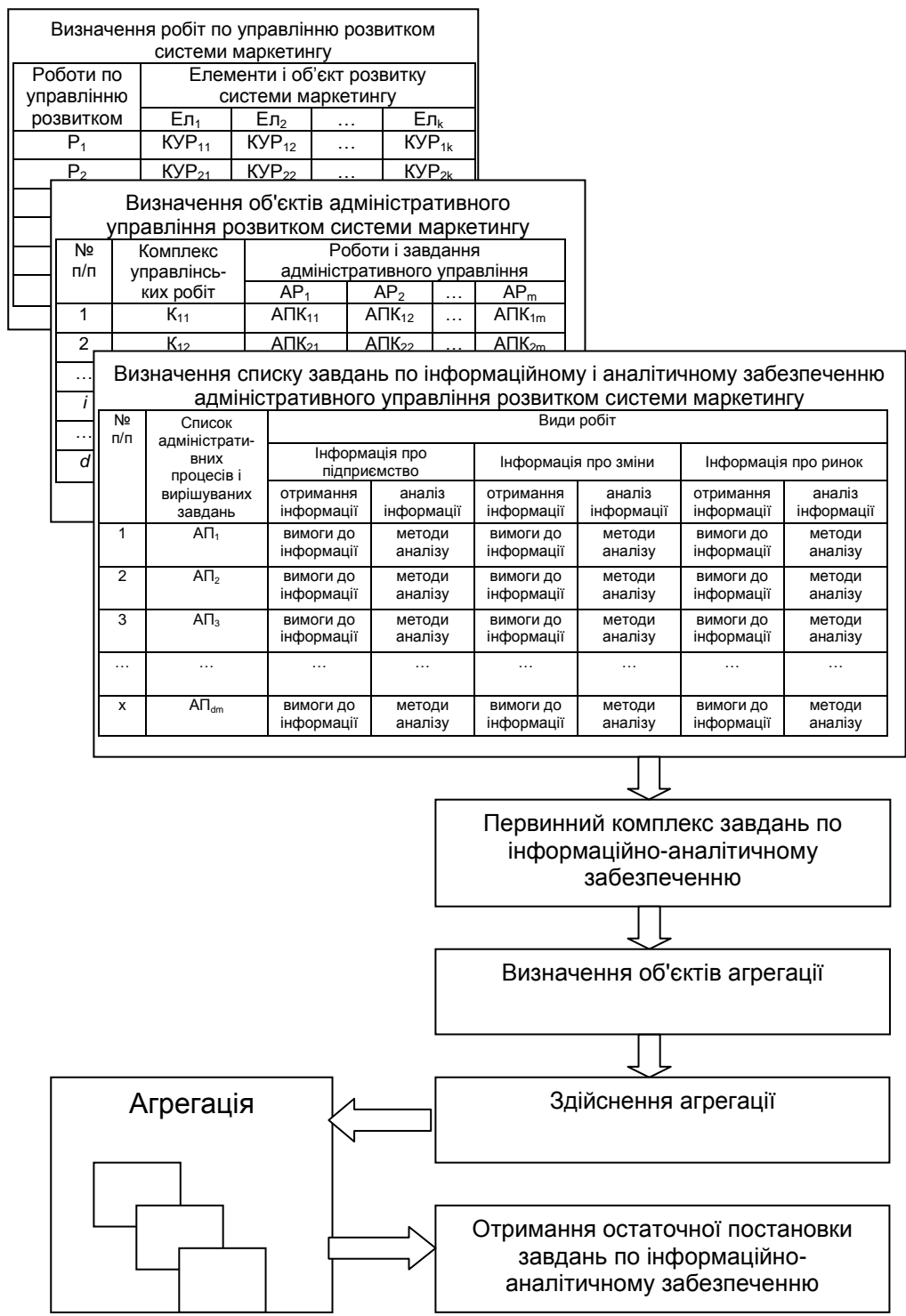


Рис. Алгоритм формування інформаційно-аналітичного забезпечення адміністративного управління розвитком системи маркетингу

ЛІТЕРАТУРА

1. Смирнов Э.А. Разработка управленческих решений: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 271 с.
2. Карданская Н.Л. Принятие управленческого решения: учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 407 с.
3. Эдлус М., Стэнфилд Р. Методы принятия решений. М.: Аудит, ЮНИТИ, 1997. – 590 с.
4. Гончаров В.М., Макаренко М.В., Припотень В.Ю. Формування стратегії управління розвитком промислового підприємства на основі показників ефективності: Монографія – Луганськ,: Вид-во СНУ ім.. В. Даля, 2007 – 136 с.

Стаття надійшла до редакції 19.11.2008 р.