

Посилання на статтю

Аронова В.В. Управління комплексом інформаційно-аналітичного забезпечення адміністрування змінами в системі маркетингу / В.В. Аронова // Управління проектами та розвиток виробництва: Зб.наук.пр. – Луганськ: вид-во СЛУ ім. В.Даля, 2009. – № 1(29). – С. 131-136. – Режим доступу: <http://www.pmdp.org.ua/images/Journal/29/09avvzsm.pdf>

УДК 658.8

В.В. Аронова

УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АДМІНІСТРУВАННЯ ЗМІНАМИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Запропоновано підхід до організації управління комплексом інформаційно-аналітичного забезпечення адміністративного управління і адміністрування змінами в системі маркетингу і маркетингової діяльності. Рис. 2, дж. 6.

Ключові слова: система маркетингу, адміністрування, адміністративне управління, інформаційно-аналітичне забезпечення, комплекс, алгоритм.

В.В. Аронова

УПРАВЛЕНИЕ КОМПЛЕКСОМ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ АДМИНИСТРИРОВАНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Предложен подход к организации управления комплексом информационно-аналитического обеспечения административного управления и администрирования изменениями в системе маркетинга и маркетинговой деятельности.

V.V. Aronova

MANAGEMENT OF INFORMATION-ANALYTICAL SUPPORT COMPLEX FOR CHANGES ADMINISTRATION IN MARKETING SYSTEM

Approach is offered to organize management of information-analytical support complex for administrative management and changes administration in marketing system and marketing activity.

Постановка проблеми. Зміни в системі маркетингу здійснюються, як правило, у відповідь на дію чинників, які утворюються як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі підприємства. Запізнення у здійсненні змін, як правило, приводять до істотних втрат на підприємствах у стабільності їх роботи і положенні на ринку. Процес здійснення змін складається з двох стадій: перша стадія – виявлення необхідності змін та ухвалення рішень щодо їх змісту; друга стадія – здійснення запланованих змін. Саме друга стадія є об'єктом адміністративного управління і адміністрування. Наскільки ефективним не було б

ухвалене рішення, але отримуваний результат залежатиме від реалізації цього рішення. Таким чином, рівень адміністративного управління багато у чому визначає загальні результати, які отримує підприємство у процесі своєї діяльності.

Одним із ключових чинників, що визначають результативність адміністративного управління і процесу адміністрування, є інформаційна база, яка використовується адміністраторами при виконанні своїх функцій. Це повною мірою відноситься і до процесів адміністрування здійснення змін в системі маркетингу у відповідь на дію чинників середовища. Для вирішення проблеми достатності і достовірності використовуваної інформації необхідно організувати і здійснювати постійне управління формуванням і використанням комплексу інформаційно-аналітичного забезпечення адміністративного управління, у тому числі й змінами в системі маркетингу на підприємстві. Цим визначається актуальність і важливість вирішуваних задач.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Описані у спеціальній літературі підходи й інструменти управління системи маркетингу мають фрагментарний характер, що дозволяє вирішувати окремі завдання адміністративного управління. Тому адміністративне управління системи маркетингу на основі комплексу інформаційно-аналітичного забезпечення на вітчизняних підприємствах становить певний інтерес. До робіт, у яких ці питання розглянуті більш доповідь, можна віднести [1-4].

Метою статті є розробка питань організації управління комплексом інформаційно-аналітичного забезпечення процесу адміністрування здійснюваних змін в системі маркетингу і маркетингової діяльності.

Виклад основного матеріалу. Комплекс інформаційно-аналітичного забезпечення є одним з об'єктів, що забезпечують можливість здійснення адміністративного управління на належному рівні процесами змін, які повинні відбуватися в системі маркетингу і маркетингової діяльності унаслідок дії чинників зовнішнього і внутрішнього середовища. Комплекс інформаційно-аналітичного забезпечення є достатньо складним і динамічним елементом системи адміністративного управління на підприємстві і має бути самостійним об'єктом управління. Це означає, що формуються і функціонують підсистеми, які відповідають за достатність, достовірність і оперативність інформації використовуваною в процесі адміністративного управління і адміністрування змін, здійснюваних в системі маркетингу. Дана підсистема підприємства повинна формуватися відповідно до певних правил і принципів, що дозволяють їй досить ефективно здійснювати функції суб'єктів управління комплексу інформаційно-аналітичного забезпечення адміністрування змін в системі маркетингу і маркетингової діяльності.

Дотримання відповідних вимог до формування системи управління припускає побудову даної підсистеми. Це означає, що ми повинні визначитися з суб'єктом і об'єктом управління інструментарієм управлінської дії, елементами, що формують як об'єкт, так і суб'єкт управління відповідними процесами.

Структуру і зміст об'єкта визначають характеристики інформаційно-аналітичного комплексу. Структура і зміст суб'єкта формуються на основі функцій і завдань, які він повинен вирішувати.

Виходячи із специфіки об'єкта управління, можна виділити наступні завдання:

1. Організація контролю на основі регулярних оцінок процесу розвитку системи маркетингу та її окремих елементів.

2. Контроль змін обсягу управлінських робіт з розвитку системи маркетингу на підприємстві й основане на цьому оновлення інформаційно-аналітичного комплексу.

3. Здійснення комплексу заходів щодо забезпечення достатнього рівня інформаційно-аналітичного забезпечення адміністративного управління розвитком системи маркетингу.

4. Контроль і регулювання стану процесу інформаційно-аналітичного забезпечення по якісних і кількісних параметрах.

5. Контроль і забезпечення раціональності завдань інформаційно-аналітичного забезпечення управління розвитком системи маркетингу на підприємстві.

Сформований перелік завдань визначає структуру суб'єкта управління і характер її дії на об'єкт управління (рис. 1).

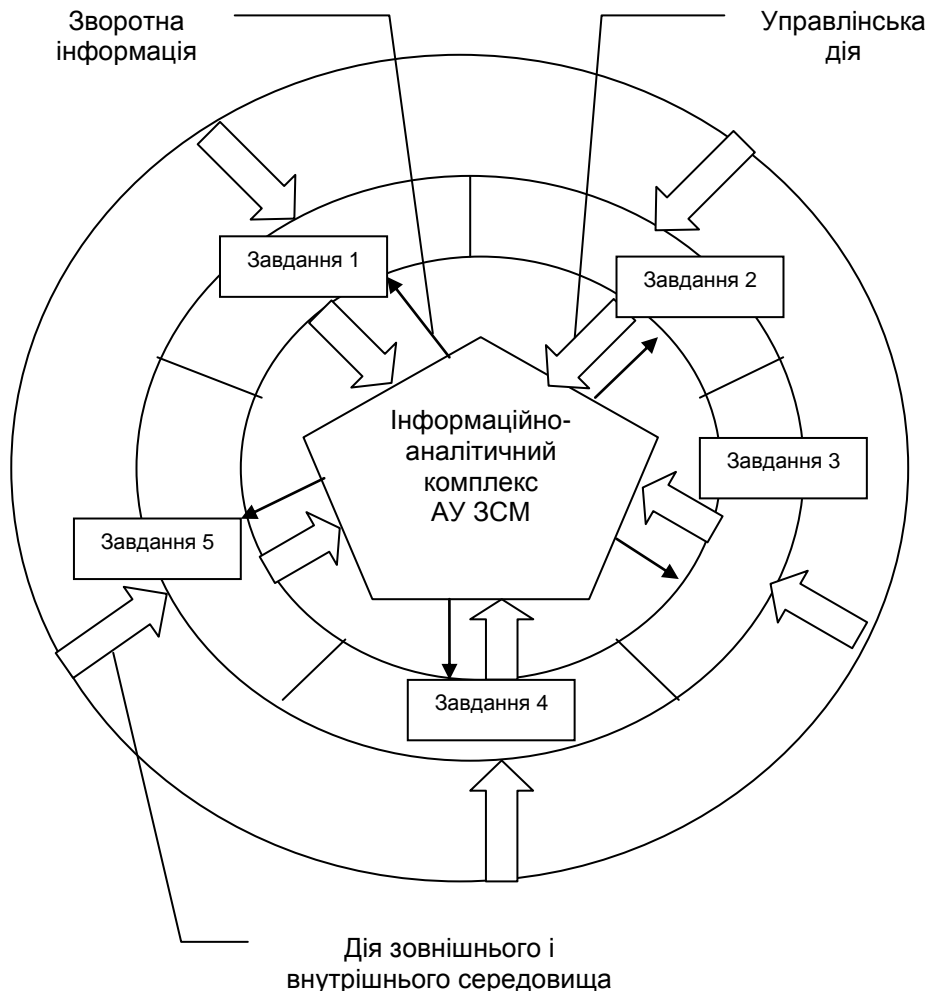


Рис.1. Підсистема управління комплексом інформаційно-аналітичного забезпечення адміністративного управління змінами системи маркетингу (АУ ЗСМ) на підприємстві

Суб'єкт управління сприймає дію зовнішнього і внутрішнього середовища й на цій основі формує необхідні управлінські дії на інформаційно-аналітичний комплекс, отримуючи у відповідь зворотну інформацію (канал зворотного зв'язку) про зміни, що відбуваються, і результати управлінського впливу.

Кожен з видів завдань вказаних на рис. 1, реалізує конкретний центр відповідальності, що є структурним елементом суб'єкта управління. Центри

відповідальності сприймають інформацію про дію зовнішнього середовища й інформацію, що отримується каналами зворотнього зв'язку. Таким чином, структура суб'єкта управління являє собою набір центрів відповідальності, що реалізують певні види завдань відносно управління і підтримки у працездатному стані комплексу інформаційно-аналітичного забезпечення адміністративного управління розвитком системи маркетингу і маркетингової діяльності.

Результатом функціонування суб'єкта управління є наявність необхідної інформації для здійснення адміністративного управління розвитком системи маркетингу підприємства.

Розглянемо зміст кожного з комплексу робіт з організації інформаційно-аналітичного забезпечення.

Перший комплекс управлінських робіт має забезпечити адміністратора процесу розвитку інформацією про зміни, що відбуваються у параметрах й елементах системи маркетингу, які відображають процес її розвитку. Це можливо зробити на основі періодичних, регулярних або спеціальних досліджень. Для цього необхідним є відповідне методичне забезпечення. Як таке методичне забезпечення відповідного вимогам, що пред'являються, пропонується розроблена методика оцінки рівня розвитку системи маркетингу [5,6]. Результати розрахунків за запропонованою методикою є основою з ухвалення рішень і постановці завдань управління розвитком системи маркетингу, надають інформацію адміністраторові про причини і мотиви ухвалених рішень та визначає зміст процесів, що адмініструються.

Другий комплекс завдань повинен забезпечувати якісні характеристики інформаційно-аналітичного забезпечення. Рішення цієї задачі досягається за рахунок постійного моніторингу змін, що відбуваються в управлінській праці та які виявляються, виявлення виникаючих суперечностей між наявним інформаційно-аналітичним забезпеченням і потребами якісних, змістовних і об'ємних параметрів, внесення відповідних змін або постановки завдань з розробки необхідних змін.

Третій комплекс завдань пов'язаний з проектуванням необхідних заходів та їх впровадженням, направлених на забезпечення необхідного рівня і стану інформаційно-аналітичного забезпечення адміністративного управління розвитком системи маркетингу. Конкретний зміст заходів, що розробляються, залежить від ситуації. Виконавці цього комплексу завдань є розподільниками замовлень і доручень між необхідними службами підприємства, від яких залежить розробка і впровадження необхідних заходів.

Завдання четвертого комплексу є інструментом підтримки працездатності наявного інформаційно-аналітичного забезпечення і регулювання його використання в режимі реального часу, забезпечуючи необхідний рівень якісних і кількісних параметрів. По суті це робота внутрішнього адміністратора інформаційно-аналітичного комплексу, роль і повноваження якого визначаються з масштабів і складності вирішуваних задач.

П'ятий комплекс вирішує задачі ресурсного забезпечення формування розвитку і підтримки працездатності інформаційно-аналітичного комплексу. Обсяг використовуваних ресурсів визначається наступними чинниками: потреба у видах ресурсів з позиції виконавця; раціональність збільшення витрат на дані цілі за критерієм результатів розвитку системи маркетингу (якщо приріст витрат не забезпечує необхідних змін, або вони не дають очікуваного результату, то рішення про обсяг витрат розглядається особово); дефіцит ресурсів і наявність вигідніших альтернатив їх використання.

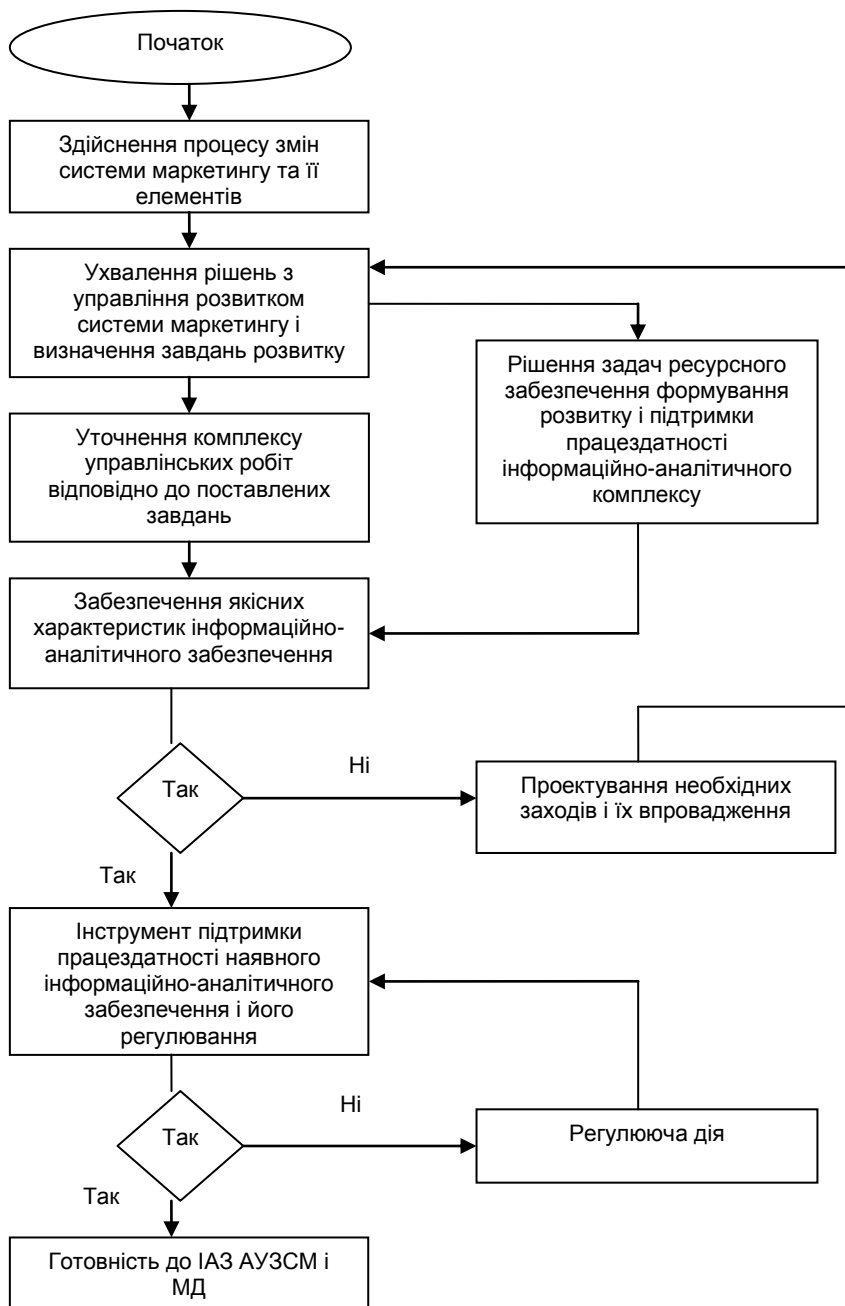


Рис.2. Алгоритм управління комплексом інформаційно-аналітичного забезпечення адміністративного управління змін системи маркетингу і маркетингової діяльності на підприємстві (IAZ AUZSM i MD)

Окрім перерахованих чинників у цей комплекс завдань входить контроль використання ресурсів у рамках затвердженого кошторису витрат (бюджету).

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

Першим етапом реалізації алгоритму є оцінка стану розвитку системи маркетингу та її елементів (1 комплекс завдань). Далі на підставі цього аналізу

ухвалюються управлінські рішення і визначаються завдання по розвитку системи маркетингу, що й є об'єктом адміністративного управління. На основі представлених завдань уточнюється зміст управлінських робіт, якщо це необхідно. Четвертий блок (2 комплекс завдань) оцінює таку базу, що є інформаційно-аналітичною. Паралельно оцінюється достатність і визначається бюджет інформаційно-аналітичного забезпечення. Після оцінки інформаційно-аналітичної бази ухвалюється рішення про стан інформаційно-аналітичної бази, контролюється і регулюється її працездатність. Якщо рішення позитивне, то комплекс передається в режим оперативного регулювання (4 комплекс), якщо негативне – в режим розробки заходів (3 комплекс). За наявності проблем проводиться регулююча дія з їх усуненню. За умови позитивного рішення інформаційно-аналітичний комплекс готовий для забезпечення адміністративного управління розвитком системи маркетингу.

П'ятий комплекс завдань вирішується паралельно з іншими комплексами після ухвалення рішень про проведення робіт пов'язаних з адмініструванням процесу розвитку системи маркетингу і маркетингової діяльності на підприємстві.

Висновки. запропонований підхід до організації управління комплексом інформаційно-аналітичного забезпечення адміністративного управління й адміністрування змінами у системі маркетингу і маркетингової діяльності дозволяє забезпечити необхідний рівень якості і достовірності інформації. Для цього управління комплексом інформаційно-аналітичного забезпечення має здійснюватися у рамках підсистеми системи адміністративного управління підприємством. Ця підсистема будується так, щоб об'єднати всі елементи, які визначають своєчасність, достовірність і повноту використовуваної інформації, безперервний розвиток і поповнення комплексу інформаційно-аналітичного забезпечення як однієї з основних умов забезпечення достатнього рівня адміністративного управління змінами у системі маркетингу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Козаченко А.В., Ляшенко А.Н., Лядько И.Ю. Управление крупным предприятием. – Монография. – К.: Либра, 2006. – 384 с.
2. Менеджмент организации: Учебное пособие / З.П. Румянцева, Н.А. Соломатин. – М.: ИНФРА-М., 1995. – 435 с.
3. Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.П. Эффективный менеджмент: Учеб. пособие для вузов / Под общ. ред. И.И. Мазура. – М.: Высш. Шк., 2003. – 555 с.
4. Новіков Б.В., Сініюк Г.Ф., Круш П.В. Основи адміністративного менеджменту: Навч. посіб. – К.: «ЦУЛ», 2004. – 560 с.
5. Дібніс Г.І., Аронова В.В. Методологічний підхід до оцінки розвитку системи маркетингу на підприємстві // Управління проектами та розвиток виробництва. Зб. наук. праць. Вип. 2 (26). – 2008. – Луганськ: СЛУ ім. В.Даля. – С. 154-160.
6. Дібніс Г.І., Держак Н.О., Аронова В.В. Структурний семантичний аналіз методів оцінки рівня розвитку системи маркетингу на підприємстві // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми праці та соціальних технологій у промисловому регіоні: Теорія та практика». – Луганськ: ЛІПСТ, 2008. – С. 224-230.

Стаття надійшла до редакції 22.02.2009 р.