

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСІВ РОБІТ АДМІНІСТРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ

Для забезпечення достатнього рівня адміністративного управління розвитком системи маркетингу і маркетингової діяльності необхідно сформувати умови, які дозволяють адміністраторові виконувати поставлені перед ним завдання. Одним з ключових моментів адміністративного управління є формування комплексу інформаційно-аналітичного забезпечення, який повинен бути адекватний змісту складних виконуваних робіт по адміністративному управлінню розвитком системи маркетингу і маркетингової діяльності. Особливо це актуально для підприємств, які працюють на споживчому ринку і залежать від динаміки кон'юнктури ринку. Підприємства м'ясопереробної галузі є типовими представниками подібного класу підприємств. Цим визначається актуальність даної статті.

Питання управління розвитком системи маркетингу розглядалися і вивчалися багатьма авторами та фахівцями в області маркетингу. До робіт таких авторів можна віднести Г. Асселя, О.С. Телетова, Б.А. Соловійова, Н.Д. Ериашвили, Е. Патрушевої, С.В. Бесфамільної, А.А. Рожкова, Г.А. Яшевої, В.І. Дубницького, В. Похабова, Є.П. Голубкова, С.С. Гаркавенко. Проте питання адміністративного управління, а тим більш інформаційно-аналітичне забезпечення цього процесу вивчено не достатньо і вимагають додаткового розгляду.

Мета статті - визначення змісту робіт по адміністративному управлінню і вимог до комплексу інформаційно-аналітичного забезпечення адміністративного управління розвитком системи маркетингу.

М'ясопереробна галузь є однією з провідних областей агропромислового комплексу. Успішність функціонування даної галузі не тільки забезпечує ринок певним продуктом, але і формує стійкий попит зернових господарств України. Таким чином, від рівня відповідності розвитку системи маркетингу на підприємстві складності вирішуваних задач залежить ситуація в м'ясопереробній галузі зокрема, і в агропромисловому комплексі в цілому, а також насичення споживчого ринку продуктами харчування.

Система маркетингу як об'єкт розвитку, розвивається через зміни, що відбуваються в елементах її утворюючих і зв'язках між ними. Якщо розвиток розуміти як перехід кількісних змін в якісні, то розвиток системи маркетингу є реакцією на дію чинників зовнішнього і внутрішнього середовища.

Система маркетингу і маркетингова діяльність включає елементи зв'язку, як показали проведені дослідження [1, 2, 3, 4] та різну природу розвитку. Деякі відмінності в природі розвитку можна звести до наступного: об'єкт розвивається відповідно до життєвого циклу або міняє свої характеристики унаслідок отримуваних дій. При цьому домінуючим є критерій розвитку по життєвому циклу. Якщо розвиток елемента системи маркетингу може бути описаний через життєвий цикл, то його розвиток розглядається через життєвий цикл. Якщо елемента розвитку не властивий життєвий цикл, то його розвиток виявляється і контролюється через зміни характеристик.

Таким чином, для організації управління процесом розвитком системи маркетингу і адміністрування цього процесу необхідно структурувати елементи і зв'язки по критерію наявності життєвого циклу.

Аналіз робіт присвячених проблемам життєвого циклу [2,5,6,7,8], дозволяє віднести до елементів розвитку системи маркетингу наступні складові, які характеризують: матеріально-речовинну основу функціонування системи маркетингу; інструментарій реалізації функціональних робіт; організаційні форми, використовувані при побудові системи управління.

До елементів системи маркетингу, розвиток яких неможливо описати через теорію життєвого циклу, слід віднести зв'язки між елементами і об'єктами системи маркетингу, структурні підрозділи, персонал. Ці елементи здійснюють свій розвиток через зміну характеристик. Наприклад, розглянемо такий структурний підрозділ системи маркетингу як відділ по рекламі. Рекламний відділ реалізує певний вид робіт, а, охарактеризувати життєвий цикл даного структурного підрозділу не доречно, оскільки він є віддзеркаленням функціональної структури маркетингової діяльності. Але при цьому відділ по рекламі розвивається: у нього змінюються кількісні і якісні характеристики – чисельність співробітників, обсяг робіт, кваліфікаційні характеристики персоналу, використовуваний інструментарій. Зміну цих характеристик визначає розвиток даного структурного підрозділу.

Розвиток зв'язків в системі здійснюється аналогічно. Розглянемо як приклад внутрішні комунікаційні канали зв'язку. Внутрішні комунікаційні зв'язки обслуговують комунікаційні потоки, яким

властиві наступні характеристики: пропускна спроможність, швидкість передачі, надійність і тощо. Розвиток комунікаційних каналів відбувається в зміні характеристик, але не в життєвому циклі.

Прикладом елементів системи маркетингу, які розвиваються по життєвому циклу можна виділити такі як використовувані програмні продукти; інструменти і методи реклами; інструментарій збору, обробка і аналіз інформації; розвиток товару і тощо. Кожен з вказаних елементів має період освоєння, період експлуатації і період заміни, що відображає їх життєвий цикл.

Об'єктом розвитку адміністративного управління є елементи, які створюють систему маркетингу та формують нові властивості і якості системи маркетингу, зводяться до наступних: системність маркетингової діяльності, комплекс маркетингу, персонал в області маркетингу, маркетингова інформаційна система, організаційна структура управління маркетинговою діяльністю, розвиненість маркетингових комунікацій і їх культурно-організаційний рівень.

Вказані елементи можна розділити на базові і забезпечуючі елементи розвитку системи маркетингу. До базових елементів віднесено елемент забезпечення системності маркетингової діяльності і комплекс маркетингу, як основа маркетингової діяльності. До забезпечуючих елементів віднесено чотири елементи – наявність фахівців в області маркетингу на підприємстві, стан маркетингової інформаційної системи, розвиненість організаційної структури управління маркетинговою діяльністю, розвиненість маркетингових комунікацій і їх культурно-організаційний рівень.

Об'єктом адміністративного управління будуть процеси розвитку вказаних елементів і на їх основі процес розвитку системи маркетингу і маркетингової діяльності.

Природа розвитку системи маркетингу вимагає різних підходів до адміністрування цього процесу і його інформаційно-аналітичного забезпечення. Для вирішення цього завдання необхідне визначення змісту робіт по адміністративному управлінню, визначення вимог до комплексу інформаційно-аналітичного забезпечення і формування заданого комплексу інформаційно-аналітичного забезпечення.

Визначення комплексів робіт адміністративного управління розвитком системи маркетингу та інформаційно-аналітичне забезпечення цим процесом є самостійним достатньо складним завданням. До рішення даної задачі можна підходити з різних сторін. Один з варіантів, що дозволяє сформувати комплекс, є метод побудови графа агрегації робіт і визначення потреби в інформаційно-аналітичному забезпеченні. На підставі запропонованого методу можливе отримання списку елементів і взаємодія елементів при адміністративному управлінні розвитком системи маркетингу на підприємстві.

Процес управління розвитком кожним елементом системи маркетингу розглядається як об'єкт адміністративного управління, що має певний комплекс робіт і дозволяє визначитися з потребами в інформаційно-аналітичному забезпеченні при адмініструванні розвитку системи маркетингу. Таким чином, нижній рівень графа визначає потребу в інформаційно-аналітичному забезпеченні адміністративного управління розвитком системи маркетингу. Схемне це положення представлено на рис. 1.

Граф будується в декількох рівнях. Перший рівень графа – об'єкт аналізу, в даному випадку – система маркетингу підприємства. Другий рівень графа – формування набору елементів і основних видів зв'язків, які є об'єктами розвитку. Третій рівень графа – деталізація кожного елемента по внутрішніх структурних одиницях. Три рівні графа дозволяють вийти на список об'єктів управління розвитком системи маркетингу.

На третьому рівні графа кожен з елементів або об'єктів розвитку декомпозируються на внутрішні елементи, що визначають його структуру і працездатність. Таким чином, на третьому рівні ми отримуємо повніший список об'єктів розвитку і список об'єктів адміністративного управління розвитком системи маркетингу. Кожен з виділених об'єктів повинен мати конкретний центр відповідальності, який відповідає за його розвиток з відповідним набором адміністративно-управлінських завдань.

На четвертому рівні формується первинний список робіт по управлінню розвитком системи маркетингу і маркетинговою діяльністю відповідного об'єкту з урахуванням характеру його розвитку по життєвому циклу або по параметру. На наступному п'ятому рівні первинний список управлінських робіт агрегується в управлінські комплекси, з яких виділяються роботи по адміністративному управлінню даного об'єкту розвитку (третій рівень графа).

Отриманий список робіт по адміністративному управлінню дозволяє їх агрегувати в адміністративні комплекси робіт (шостий рівень). Агрегація робіт управлінських комплексів проводиться по спільності змісту виконуваних робіт щодо об'єктів адміністрування.

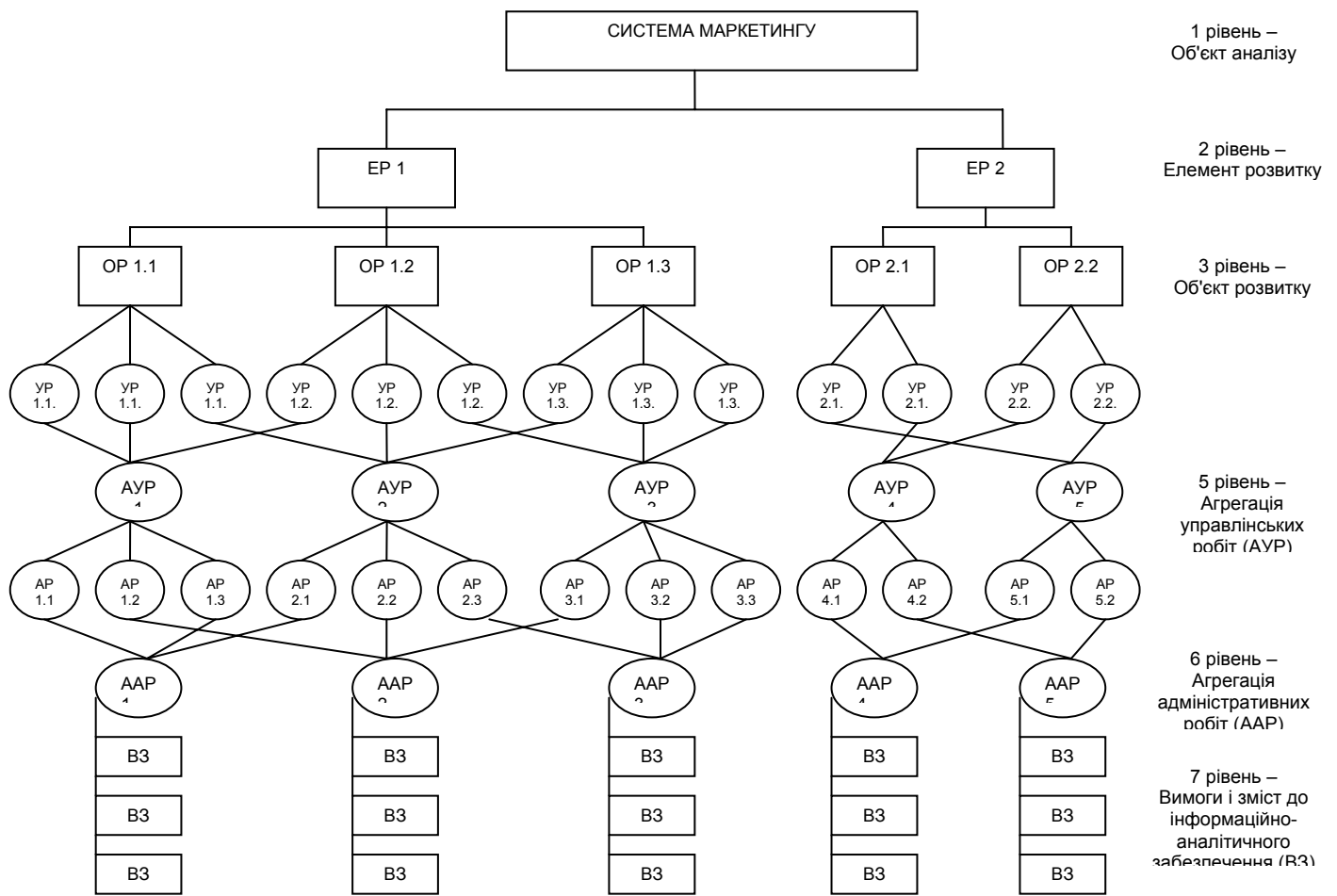


Рис. 1. Граф агрегації робіт по адміністративному управлінню розвитком системи маркетингу і визначення потреби в інформаційно-аналітичному забезпеченні

Це дозволяє визначитися з вимогами і завданнями по інформаційно-аналітичному забезпеченню виділених комплексів агрегованих комплексів робіт. При цьому у разі потреби комплекси управлінських робіт можуть формуватися і не для агрегованих комплексів робіт пов'язаних з адміністративним управлінням. На цьому рівні за сформованим списком робіт визначаються вимоги і зміст до їх інформаційно-аналітичного забезпечення, як до ключового чинника достатнього рівня якості і результативності адміністративного управління. Комплекс робіт адміністративного управління розвитком системи маркетингу, що розробляється по такій схемі, дозволяє достатньо точно і системно визначати зміст інформаційно-аналітичного забезпечення розвитку системи маркетингу.

Запропонований підхід дозволяє системно визначити зміст і список робіт адміністративного управління розвитком системи маркетингу, агрегувати їх залежно від ступеня деталізації аналізу, що проводиться, в потребі інформаційно-аналітичному забезпеченні. Гнучкість формування комплексів робіт по адміністративному управлінню розвитком системи маркетингу дозволяє уникнути додаткових витрат на надмірне інформаційно-аналітичне забезпечення і формувати його адекватним до складності масштабів завдань управління процесом розвитку системи маркетингу на підприємствах м'ясопереробної галузі.

Література

1. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2005. – 736 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2004. – 712 с.
3. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2007. – 400 с.: ил.
4. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М., СПб, К., Издательский дом «Вильямс», 2002. – 944 с.
6. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2005. – 800с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. СПб: Наука, 1996. 589 с.
8. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. М.: Финансы и статистика, 1991. 304 с.