

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

асист. Байстрюченко Н. О., студент гр. М-83 ЛинФен Чжан

Современная экономическая ситуация в Украине характеризуется высокой степенью глобализации и информатизации бизнеса, ужесточением и изменением характера конкуренции на рынке. Среда современного бизнеса нестабильна и агрессивна. Приспособление бизнеса к этой среде идет за счет управленческой деятельности в различных областях, таких, как производство, финансы, персонал, маркетинг. В этой деятельности значительную роль играет маркетинговый подход в управлении, ориентированный на управление производством с точки зрения удовлетворения потребностей рынка.

Основная причина неудач внедрения комплексной системы маркетинга заключается в: 1) слабой регламентации процедур маркетинговых исследований; 2) сложности восприятия лицами, принимающими решения, результатов маркетинговых исследований; 3) слабой развитости системы управления предприятиями – потребителя информации, поставляемой системой управления маркетингом (СУМ). На решение первой проблемы в свое время были направлены усилия не только зарубежных, но и украинских разработчиков автоматизированных систем: "Marketing management" (Курс), "БИГ-Мастер" (КГ "БИГ"), "Management Expert" (Про-Инвест Консалтинг) и др. Третья проблема всеми признается, активно обсуждается и имеет перспективы решения. Решение второй проблемы осложняется присутствием лица, принимающего решение в СУМ в качестве "регулятора", что является решающим ограничением для успешной ее реализации.

Существует множество взглядов на организацию СУМ, схемы проведения маркетинговых исследований которой не отличаются по существу, но разнятся способом объединения бизнес-процессов и степенью детализации их представления. Качество управления предприятием как хозяйствующим субъектом рыночных отношений существенно зависит от той информации, которая может быть получена путем оценки и обработки значений параметров хозяйственной деятельности предприятия. Поскольку такая информация, как правило, бывает неточной, что обусловлено свойствами как "агрессивной" рыночной среды, так и недостатками корпоративных информационных систем, то СУМ относится к классу стохастических систем управления с обратной связью.

Вместе с тем, управление предприятием - куда более сложный процесс, чем управление технической системой. Причины технологического отрыва в развитии две: объективная, связанная с объемом финансирования исследований, и субъективная, вызванная нехваткой экономистов-прикладников и практиков-управленцев. Свойственный экономистам-прикладникам образовательный уровень (отсутствие хорошей математической подготовки, навыков системного анализа, знания теории операций и принятия рациональных решений) отрицательно сказывается на эффективности современных СУМ.

Специалистами по экономической кибернетике и теории управления разработан методический подход, обеспечивающий лица, принимающего решение минимумом информации, необходимой для совершения простейших операций или принятия тривиальных решений. Данный подход состоит в разработке математической модели предприятия в виде дифференциальных уравнений, далее задаются ограничения, краевые условия; уравнения, описывающие параметры наблюдения; критерий оптимальности управления и характеристики случайных воздействий. Для решения стохастических задач оптимального управления разработаны специальные методы, в том числе стохастический принцип максимума, метод динамического программирования и др. Особенности предлагаемой методики управления могут быть представлены следующими положениями:

1. Математической моделью предприятия является модель финансовых потоков, описывающая "перемещение" активов и пассивов предприятия из одного состояния в другое.

2. В качестве методов управления используется метод динамического программирования и методы, основанные на сведении стохастических задач оптимального управления к задачам оптимальной оценки состояния предприятия и синтеза детерминированного оптимального управляющего воздействия.

3. Программная реализация методов управления составляют теоретическую основу системы поддержки принятия управленческих решений (СППУР).

4. Предполагается, что действия лица, принимающего решение, ограничиваются санкционированием тривиальных маркетинговых решений, "проект" которых вырабатывается в СППУР.

Основной вывод, который может быть сделан из аналитических способностей лица принимающего решение, это вывод о том, что сведение к минимуму его влияния на работу СУМ, а не использование его интеллектуальной "силы", является основным техническим требованием к СУМ. Представленный методический подход к управлению маркетингом вполне удовлетворяет данному требованию. Практика его использования показала его методологическую ценность не только для построения СУМ, но системы управления предприятием в целом.