

Продовжуючи процес зворотного виводу, можна послідовно активізувати ті правила, які у сукупності свідчать на користь нашого висновку про наявність необхідного ресурсу у необхідному обсязі, що дозволить забезпечити бажаний рівень стійкості діяльності промислового підприємства. Якщо ми отримали негативний результат, тоді ми вимушені або змінити бажаний рівень стійкості на той, що відповідає рівню наших резервів ресурсів, або терміново скорегувати систему резервування та наповнити її відповідними ресурсами.

Спроба знайти рішення для останньої ситуації методом прямого виводу стикається з суперечністю, суть якої в тому, що одночасна активізація декількох правил призводить до висновків, що взаємно виключають один одне. Ще однією вигідністю нашого підходу є те, що він дозволяє без внесення додаткових заходів виключити суперечність на підставі операції визначення ступеню істинності висновків, відмінної від бінарних значень "Істина" і "Неправда".

Саме з цієї причини такі програмні продукти, як MATLAB, тобто системи нечіткого виводу, виявляються найбільш адекватним засобом формалізації експертних знань в таких проблемних галузях, як забезпечення стійкості діяльності промислових підприємств відповідними ресурсами.

Достатність резервів ресурсів підприємства за структурою та обсягом для забезпечення майбутнього бажаного рівня стійкості діяльності підприємства, ефективність їх цільового використання, а також величину витрат та збитків при недостатності або відсутності резервів за видами ресурсів пропонується визначати за допомогою контролеру, що є складником системи MATLAB, з використанням методу нечіткої логіки.

Література

1. Корниенко В. И. Основы менеджмента устойчивого развития / Корниенко В. И. – М. : Ступени, 2002. – 256 с.
2. Мартьянов А. А. Экономическая устойчивость предприятия и ее оценка / Мартьянов А. А. – М. : МИФИ. – 2003. – 8 с.
3. Прогнозирование и планирование экономики : [Учебное пособие] / В. И. Борисевич, Г. А. Кандаурова, Н. Н. Кандауров и др. : Под общ. ред. В. И. Борисевича, Г. А. Кандауровой. – Минск : Интер-прессервис; Экоперспектива, 2001. – 380 с.
4. Самочкин В. П. Гибкое развитие предприятия. Анализ и планирование / Самочкин В. П. – М.: Дело, 1998. – 336 с.
5. Леоненков А. В. Нечеткое моделирование в среде MATLAB и fuzzyTECH / Леоненков А. В. – СПб. : БХВ-Петербург, 2003. – 736 с.
6. Леонтьев Е. А. Надежность экономических информационных систем : [Учеб. пособие] / Е. А. Леонтьев. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2002. – 128 с.
7. Лепя Н. Н. Моделирование процессов управления развитием предприятий: [Монография] / Н. Н. Лепя, Р. Н. Лепя, А. И. Пушкарь / НАН Украины. Ин-т экономики пром-ти : [под ред. Н. Н. Лепя]. – Донецк: ООО "Юго-Восток, ЛТД", 2005. – 448 с.
8. Коренченко Р. А. Общая теория организации : [Учебник для вузов] / Р. А. Коренченко. – М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2003. – 286 с.

Надійшла 13.05.2009

УДК [005.7: 005.311.6]: 658.8

А. В. БАЛАБАНИЦЬ

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ІНТЕГРОВАНОГО УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ

В статті розкрито сутність маркетингу взаємодії з позиції системного підходу, обґрунтовано концептуальний підхід до інтегрованого управління системою маркетингової взаємодії, визначено його цілі, базові принципи, функції і ключові механізми реалізації.

The essence of co-operation marketing from the position of system approach is exposed in the article; conceptual approach to the integrated management of the marketing co-operation system is grounded, its aims, base principles, functions and key mechanisms of realization are determined in the article.

Необхідною умовою динамічного розвитку вітчизняних підприємств є впровадження в практику прогресивних технологій інтегрованого управління, формування стратегічних альянсів, міждержавних партнерських груп, здатних забезпечити гідне входження української економіки в сучасну висококонкурентну систему світового господарства.

Інтегроване управління такою складною сферою діяльності підприємства як маркетинг взаємодії зі

споживачами й основними ринковими суб'єктами стає стрижнем корпоративного розвитку, базовою передумовою довгострокових конкурентних переваг.

Загальні та прикладні проблеми інтеграційних процесів у менеджменті і маркетингу розглядаються в дослідженнях Багієва Г.Л., Бухонові С.М., Губайдулліної І.М., Дорошенко Ю.А., Калієвої О.М., Макулова А.С., Фатхутдинова Р.А. та ін. Вітчизняними науковцями досить ґрунтовно вивчаються теоретичні і практичні аспекти інтегрованого управління різними сферами в діяльності підприємств. Позитивно оцінюючи наукові результати проведених досліджень, слід відзначити, що питання пошуку ефективного механізму інтегрованого управління маркетинговою взаємодією підприємств потребують додаткового вивчення.

Метою статті є теоретичне обґрунтування концептуального підходу до інтегрованого управління системою маркетингової взаємодії підприємства та визначення його ключових цілей, базових принципів, функцій і основних механізмів реалізації.

Для досягнення поставленої мети необхідно, по-перше, визначити сутність маркетингу взаємодії з позиції системного підходу. Вивчення опублікованих з даної проблеми теоретичних підходів дозволило зробити висновок, що на сьогодні не існує єдиного чіткого визначення не тільки поняття “система маркетингової взаємодії”, а й такої базової категорії теорії маркетингу, як “система маркетингу”.

У роботі [1, с. 27] дається визначення, відповідно до якого система маркетингу являє собою сукупність її інформаційних, організаційних, планових і контрольних елементів, що забезпечують взаємозв'язок підприємства з ринком. Розширювальне трактування «системи маркетингу» з погляду ринкової взаємодії дають вітчизняні вчені: «Маркетингова система включає у свій склад різні елементи, до яких, у першу чергу варто, віднести постачальників, конкурентів, посередників, споживачів (ринок) і фірму (компанію), діяльність якої є предметом дослідження або аналізу» [2, с. 29].

Найбільш комплексно з управлінських позицій розкриває структуру «системи маркетингу» Голубков Є.П., виділяючи в її складі керуючу й керовану підсистеми, а також окремі системи: маркетингові дослідження, передплановий маркетинговий аналіз, планування маркетингу й контролю маркетингу [3, с. 3]. На нашу думку, сукупність розв'язуваних завдань такими системами не досить повно характеризує зміст маркетингової діяльності в цілому. У загальній структурі системи маркетингу необхідно виділити таку важливу частину систему, як система маркетингової взаємодії, що забезпечить вирішення найбільш важливих ринкових проблем, пов'язаних з формуванням довгострокових взаємовигідних відносин з покупцями й бізнес-партнерами.

На погляд автора, система маркетингової взаємодії – це всеохоплююча система, що поєднує в єдину логічну сукупність обмежену безліч взаємозалежних і взаємодоповнюючих компонентів: надсистемний компонент (поле маркетингової взаємодії) і внутрішні компоненти (цілі, структура, стратегії, функції, потенціал маркетингової взаємодії й комплекс маркетингу взаємодії).

За сучасних умов в більшості вітчизняних підприємств маркетинг взаємодії найчастіше здійснюється у вигляді фрагментованого і не скоординованого набору видів діяльності, що розподілені за різними управлінськими функціями, кожна з яких має свій набір пріоритетів та системи вимірювання. Слід наголосити на тому, що ефективність системи маркетингової взаємодії підприємства залежить від ступеня інтеграції її складових елементів.

Розвиваючи наукову ідею Багієва Г.Л. та ін. відносно значущості інтегруючої функції маркетингу, суть якої полягає в тому, що “...усі функції на фірмі повинні бути підлеглі загальній ідеї, задуму маркетингу, пошуку, розпізнавання і задоволення потреб конкретних і потенційних покупців” [3, с. 56], ми дійшли висновку, що інтегруюча функція маркетингу взаємодії дозволяє здійснювати координацію всіх процесів і підвищити ефективність взаємодії всіх цілеспрямованих дій кожного суб'єкта маркетингової взаємодії для досягнення з найбільшою ефективністю ключового результату – задоволення споживачів і забезпечення синергійного ефекту від партнерства.

Інтеграційні процеси в системі маркетингу взаємодії еволюціонують і трансформуються, змінюється характер відносин їх учасників. Щоб ці процеси не проходили стихійно, необхідний надійний фундамент, який забезпечуватиме розробку і здійснення ефективних управлінських рішень.

Інтеграційний підхід до менеджменту, як слушно зазначає Фатхутдинов Р.А., націлений на дослідження і посилення взаємозв'язків між окремими підсистемами і елементами системи менеджменту; між рівнями управління по вертикалі і між суб'єктами управління по горизонталі; між стадіями життєвого циклу об'єкта управління [4, с. 26].

Спираючись на вище зазначене, пропонуємо розуміти під інтегрованим управлінням системою маркетингової взаємодії (ІУСМВ) всеосяжну форму корпоративної управлінської діяльності, засновану на використанні концептуальних положень і технологічних прийомів маркетингового менеджменту, що забезпечує створення цінностей, щонайкраще задовольняючих інтереси всіх учасників маркетингової взаємодії за рахунок синергійного управлінського впливу на посилення взаємозв'язків між окремими системоутворюючими елементами, рівнями управління, процесами маркетингової взаємодії на різних стадіях життєвого циклу маркетингових відносин.

Концептуальна модель ІУСМВ, яка побудована за принципом поділу системи управління на

супідрядні рівні (рис. 1), дозволить логічно обґрунтовувати управлінські рішення за певними сегментами управління, спрямовувати їх на вирішення протиріч між відповідними елементами системи маркетингової взаємодії.

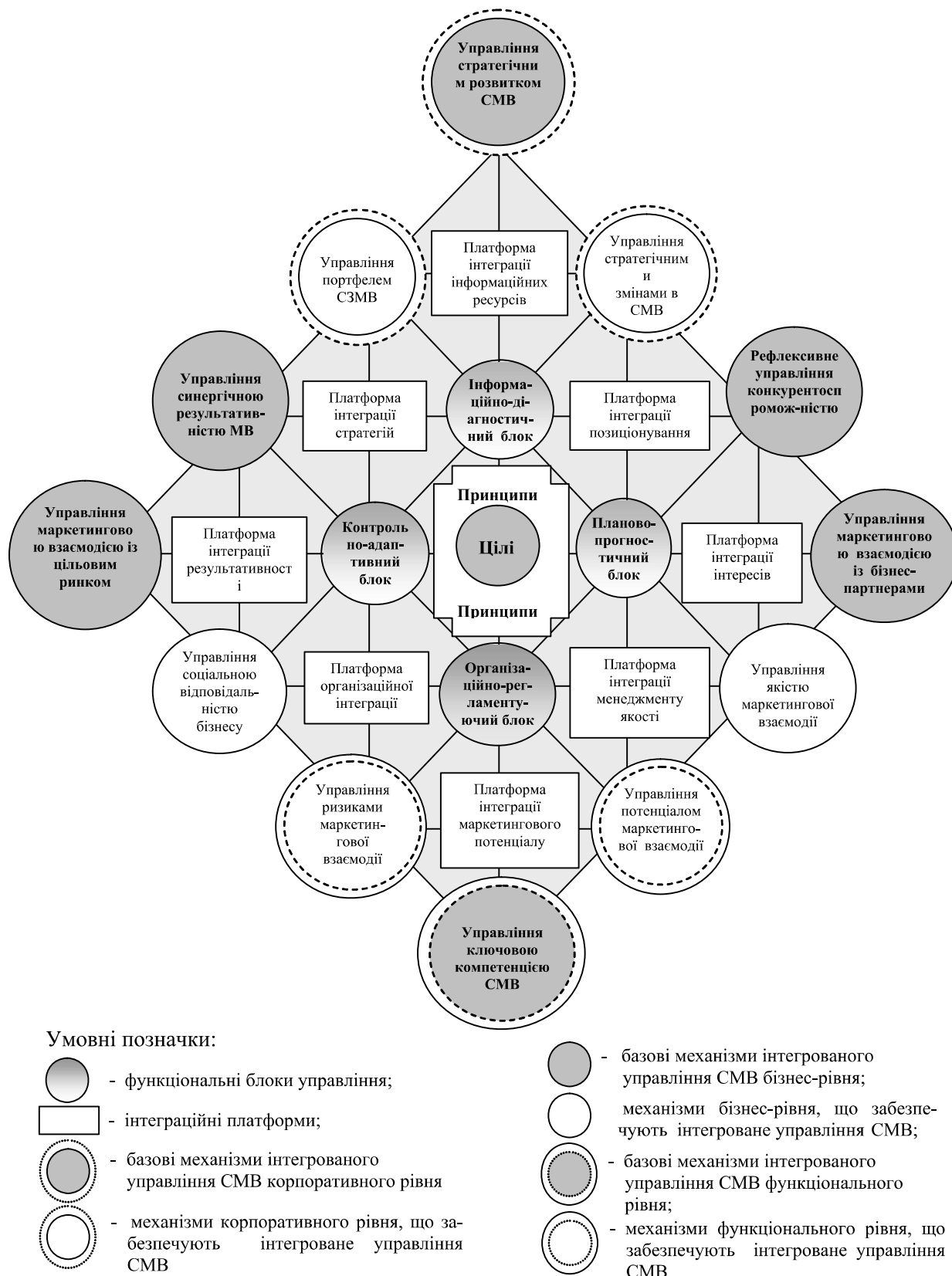


Рис. 1. Концептуальна модель інтегрованого управління маркетинговою взаємодією підприємства

Цільова функція виступає в якості провідної характеристики концептуальної моделі ІУСМВ. До

ключових цілей ІУСМВ слід віднести:

- 1) створення цінностей взаємодії, які задовольняють інтереси всіх учасників маркетингової взаємодії у форматі стратегічного партнерства;
- 2) раціональне співробітництво з бізнес-партнерами на основі формування ключової компетенції маркетингової взаємодії для забезпечення конкурентоспроможності всієї системи маркетингової бізнес-взаємодії;
- 3) забезпечення і підтримка найвищої синергічної результативності довгострокових маркетингових відносин.

Інтегроване управління системою маркетингової взаємодії підприємства ґрунтується на таких принципах:

- 1) чітке уявлення про стратегічні цілі підприємства і цілі ключових партнерів у перспективі;
- 2) забезпечення мотиваційного консенсусу за рахунок повної гармонізації суб'єктних мотиваційних установок учасників маркетингової взаємодії;
- 3) концентрація уваги на розвитку ключової компетенції у системі маркетингової взаємодії;
- 4) реактивний розвиток маркетингового потенціалу взаємодії на основі своєчасної адаптації до нових можливостей маркетингового поля взаємодії;
- 5) розвиток механізму зворотного зв'язку як основи саморегуляції і забезпечення стійкості системи маркетингової взаємодії, підвищення її адаптивної спроможності;
- 6) акцентування уваги на здійсненні адекватних стратегічних змін у системі взаємовідносин із покупцями та ключовими партнерами відповідно до змін макро- і мікроклімату поля маркетингової взаємодії підприємства;
- 7) досягнення комплементарних стратегічних цілей у маркетинговому каналі взаємодії з метою забезпечення стратегічного розвитку підприємства в рамках обраної стратегії маркетингової взаємодії;
- 8) раціональне управління маркетинговими відносинами підприємств на різних стадіях життєвого циклу, що дозволить підприємству пропорційно розподіляти ресурси потенціалу маркетингової взаємодії і оптимально розвивати технології маркетингової взаємодії на кожній стадії життєвого циклу маркетингових відносин.

При інтегрованому підході всі однорідні функції поєднуються й реалізуються з використанням блокових моделей і механізмів.

Механізм інтегрованого управління системою маркетингової взаємодії забезпечується реалізацією управлінських функцій чотирьох функціональних блоків:

Інформаційно-діагностичний блок – система функцій маркетингової діагностики і формалізованої обробки даних для інформаційного забезпечення прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Планово-прогностичний блок – система функцій, що забезпечують визначення стратегічного напрямку підприємства в області маркетингу взаємодії, цілевизначення, розробку набору стратегій маркетингової взаємодії, планів і програм щодо його реалізації.

Організаційно-регламентуючий блок – система функцій організаційного і регламентуючого забезпечення всіх управлінських процесів в області маркетингової взаємодії, їх супідрядності і координації.

Контрольно-адаптивний блок – система функцій, що забезпечують систематизовану оцінку всіх маркетингових операцій щодо організації взаємодії, вимірювання результативності маркетингової взаємодії і здійснення коригувальних заходів.

В запропонованій концептуальній моделі інтегрованого управління системою маркетингової взаємодії можна виділити і співвіднести їх з відповідними механізмами управлінського впливу три рівні управління: корпоративний, бізнес-рівень, функціональний.

На корпоративному рівні базовим механізмом ІУСМВ виступає механізм управління стратегічним розвитком системи маркетингової взаємодії. Стратегічний розвиток системи маркетингової взаємодії, під яким розуміємо процес спрямованої закономірної зміни стану підсистем і /або системи маркетингової взаємодії в цілому, забезпечується реалізацією механізмів управління портфелем стратегічних зон маркетингової взаємодії і управління відповідними стратегічними змінами.

До базових механізмів інтегрованого управління системою маркетингової взаємодії бізнес-рівня відносяться:

- 1) механізм управління маркетинговою взаємодією із цільовим ринком, об'єктами управлінського впливу якого є: маркетингові знання про споживачів, споживча компетентність, життєвий цикл маркетингових відносин, поведінка споживачів, лояльність і задоволеність споживачів;
- 2) механізм управління маркетинговою взаємодією із бізнес-партнерами, який охоплює процеси управлінського впливу, що спрямовані на постачальників і торгових посередників підприємства;
- 3) механізм рефлексивного управління конкурентоспроможністю, що забезпечує формування стійких конкурентних переваг на основі конкурентоадаптивної маркетингової поведінки;
- 4) механізм управління синергічною результативністю маркетингової взаємодії на основі чіткої координації усіх бізнес-процесів і підвищення ефективності цілеспрямованих дій кожного учасника маркетингових відносин.

Результативність цих базових механізмів забезпечується процесами управління соціальною відповідальністю бізнесу і управління якістю маркетингової взаємодії.

На функціональному рівні домінантою ІУСМВ є реалізація механізму управління ключовою компетенцією системи маркетингової взаємодії, під якою розуміємо інтегровану сукупність знань, навичок і технологій, які є цінними для споживачів і бізнес-партнерів і сприяють вигідній диференціації підприємства від конкурентів.

Найвищу результативність інтегрованого управління системою маркетингової взаємодії забезпечують процеси управлінського впливу функціонального рівня, що спрямовані на своєчасне нівелювання ризиків маркетингової взаємодії і раціональне використання маркетингового потенціалу взаємодії.

Таким чином, інтегроване управління маркетинговою системою взаємодії підприємства на основі запропонованої концептуальної моделі забезпечить: формування системи налагоджених маркетингових відносин з постачальниками, посередниками, покупцями завдяки гармонізації всіх груп інтересів, компліментарності стратегій розвитку, обґрунтованості прийнятих управлінських рішень, високої культури спілкування з партнерами; найбільш повне використання маркетингового потенціалу взаємодії і гнучкий стратегічний розвиток підприємств на базі використання спільних переваг і досягнення синергічного ефекту від партнерства.

Перспективами подальших досліджень в цьому напрямі є розробка механізму вимірювання синергічної результативності інтегрованого управління маркетинговою взаємодією підприємств.

Література

1. Соловьев Б.А. Управление маркетингом. 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации. Модуль 13. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 288 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – М.: ОАО “Изд-во “Экономика”, 2001.– 698 с.
3. Голубков Е.П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом». –2005. – № 3 (47). – С. 3 – 17.
4. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа» Интел – Синтез», 2000. – 640 с.

Надійшла 23.05.2009

УДК 368.021

В. Д. БІГДАШ

Інститут міжнародної економіки та інформаційних технологій МАУП

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФІНАНСОВОГО БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНОЇ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

Розглянуто напрямки та проблеми фінансового планування діяльності вітчизняних страхових компаній. Досліджено складові довгострокового фінансового планування страхової діяльності та обґрунтовано доцільність використання різнобічних критеріїв оптимізації при розрахунку прогнозу доходів та витрат страховика.

Directions and problems of the financial planning of activity of domestic insurance companies are considered. The constituents of the corporate strategic financial planning of insurance activity are explored and the use expedience of scalene criteria of optimization at the calculation of profits` prognosis and insurer's charges are grounded in the article.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Розвиток страхового бізнесу в Україні характеризується високою динамікою росту економіко-організаційних показників. Станом на 1 січня 2009 р. кількість страховиків зросла до 470 компаній, обсяг сплачених статутних фондів склав 13,2 млрд грн, власний капітал – 26,5 млрд грн, одержано більше 24 млрд грн страхових платежів, загальні активи склали 41,93 млрд грн, з яких 23,9 млрд грн складають страхові активи по розміщенню страхових резервів. Темпи приросту вказаних основних показників навіть в кризовий період 2008 року по відношенню до 2007 р. склали не менше 24%. Але з другого боку, проявилися негативні тенденції, зокрема кількість страхових компаній-лідерів (за рейтингом 100 компаній), які отримали збитки, збільшилася в 2008 р. до 18 компаній, а загальний збиток для цієї групи компаній в 3-му кварталі склав більше 845 млн грн. Таким чином сучасний український страховий ринок потребує удосконалення сучасних технологій ведення страхового бізнесу, зокрема фінансового планування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми планування страхової діяльності досліджує ряд закордонних фахівців (Балабанов І.Т., Бланд Д., Єфімов С.Л., Зубець О.М., Ніколаєнко М.П., Шанге Д.) і вітчизняних вчених та практиків страхування (Базилевич В.Д., Внукова Н.М., Гаманкова О.О., Залетов О.М., Мних М.В., Осадець С.С., Охріменко О.О., Філонюк О.Ф., Фурман В.М., Шумелда Я.П.).

В роботі Єфімова С.Л. [1] визначені основні вимоги до процедури планування, виходячи з