

МОДЕЛЮВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПЛОДООВОЧЕКОНСЕРВНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Розглядаються питання моделювання управління діяльністю плодоовочевих виробництва на базі системного підходу до аналізу взаємодії підприємства і ринку. Вивчення і аналіз функціональної залежності елементів отриманої моделі транспортно-експедиторської діяльності маркетингової системи дозволяє виділити в ній характерні рівні і описати специфічність взаємодії її складових.

Ключові слова: системний підхід, плодоовочева промисловість, аналіз взаємодії, модель управління, ринкова конкуренція, логістика.

Ринкові відносини ініціювали глибокі соціально-економічні перетворення у всіх сферах економіки. Перед учасниками цих змін виникають складні проблеми, що вимагають науково-обґрунтованих рішень. Найбільш складними і специфічними вони є в підприємницькому середовищі. Тут наслідки неправильно ухвалених рішень і ціна помилки мають різноспрямований характер і надзвичайно серйозні наслідки.

Для підприємця це не тільки загроза банкрутства і втрата грошей, але і втрата доброго імені, звичного образу і стилю життя, кола знайомих тощо. Невірно ухвалені рішення в бізнесі завдають серйозного збитку суспільству: з'являється недовіра до бізнес-структур, виражається незадоволеність державою, посилюється соціальна напруженість. Проте основний тягар і найсерйозніші проблеми пов'язані з населенням. Знижується рівень добробуту, з'являється невпевненість у майбутньому.

Все це переживає українське суспільство в наш час.

Один з перспективних напрямків, що дозволяють удосконалити процеси управління плодоовочевим виробництвом, – створення системної моделі управління.

Проблемам моделювання управлінських процесів присвячені роботи багатьох зарубіжних учених: А. Демодорана, М. Еддоуса, К.Г. Корлі, М.Х. Мескона, Дж. Неймана, Л. Планкетта, Р. Хейла, О. Моргентейна, П. Скотта, Р. Стенсфілда, С. Уоллі та Дж.Р. Баума.

З вітчизняних фахівців, що займалися вивченням моделювання в управлінні, можна відзначити роботи К.А. Багриновського, Е.В. Бережної, В.І. Бережного, В.Г. Болтянського, А.С. Большакова, В.П. Бусигіна, Г.К. Жданової, Я.Г. Неуйміна, А.І. Орлова, Г.П. Фоміна та ін.

Разом з тим, вищезгадані науковці недостатньо опрацювали питання створення моделі управління, заснованої на системному аналізі маркетингової діяльності, як центральної частини управлінської структури.

Метою статті є визначити системні передумови до формування моделі управління маркетинговою діяльністю плодоовочеконсервної промисловості.

Ринкова конкуренція, або конкуренція в економічній системі, що самоорганізовується, – це боротьба фірми за обмежений обсяг платоспроможного попиту з боку споживачів, що ведеться фірмами на доступному їм сегменті ринку.

Визначальним моментом у потребах плодоовочевих товарів є потреба індивідуума. Як відомо, людські потреби є специфічною формою людських потреб, тут слід мати на увазі, що як споживач може виступати як фізична, так і юридична особа.

Стандартизації виробничої діяльності – це особливі методи і прийоми, що характеризують специфічність властивостей і характеристик свіжої або консервованої продукції з метою передбачуваного забезпечення необхідного обсягу і якості задоволення певної потреби населення в системі ринкових відносин. Стандартизація, по суті, є підставою для реалізації форм і методів щодо захисту інтересів споживача і забезпечення якості управління маркетинговими системами.

У цій системі маркетингу послуг необхідно розмежувати поняття стандарту товару і стандарту виробничої діяльності. Стандартизація виробничої діяльності взагалі – це інструмент забезпечення якісного та ефективного функціонування всієї маркетингової системи. Стандарт, що має відношення до товару, є одним з елементів маркетингової системи.

Ринкові відносини можуть бути реалізовані в різних формах взаємовідношення виробника і споживача.

Системи таких взаємин у концептуальному сенсі є одночасно структурами і своєрідним механізмом, що балансує попит і пропозиції на плодоовочевому ринку. Пусковим механізмом системи маркетингу є не надання споживачеві допомоги взагалі, а цільова потреба населення в товарі і попит на адекватну пропозицію. Класифікація споживання за ознакою мети і значущості формує певні споживчі групи, специфічні для конкретного виду товару.

Споживча група пов'язує споживача і виробника з системою пропозиції і технологічного стандарту.

Задоволення потреби знаходиться в прямій залежності від попиту, який певною мірою породжується і регулюється вартісними характеристиками товару. Набір необхідних процедур щодо чинника потреби співвідноситься із споживчою групою (СГ), щодо чинника попиту (платоспроможності) – з економічною групою (ЕГ).

Функція виробника плодоовочевої продукції в системі ринкових відносин – це надання споживачеві товарів відповідно до встановленої виробником потреби.

Одним з основоположних моментів надання плодоовочевої продукції в системі ринкових відносин є попит на цю продукцію. Динамічне коливання попиту, разом з іншими чинниками, пов'язане з вартістю товарів.

Попит споживача може зумовити віднесення його до відповідної економічної групи, тобто, наприклад, надати йому набір альтернативних продуктів, що відрізняються за ціною.

Кінцевим практичним результатом діяльності як маркетингової функції в полі ринкових відносин є надання товарів, а, отже, функціонування всієї систе-

ми, є виконання конкретної мети, визначеної потребою населення. Результат такої діяльності виступає як міра досягнення формалізованої мети, окресленої конкретними рамками постачань.

Таким чином, складові елементи та їх взаємодія в системі маркетингу, на відміну від адміністративно-управлінської системи, носять своєрідний системний характер.

Проведені дослідження функціонування підприємства в умовах плодоовочевому ринку дозволили визначити механізм управління плодоовочевим промисловим підприємством (рисунок 1) і логістичну модель одиничного акту продажів з використанням транспортно-експедиторської послуги (рисунок 2).



Рисунок 1 – Механізм управління промисловим підприємством плодоовочевого господарства

Легко побачити, що отримана окрема модель діяльності і функціонування конкретного підприємства сфери послуг у полі ринкових відносин, є наслідком представлення якоїсь узагальненої логістичної моделі ринку.

Відомо, що логістична система управління економічними процесами є важливою частиною ринкового механізму розширеного відтворення і формується з метою реалізації і узгодження економічних інтересів безпосередніх і опосередкованих учасників підприємницької діяльності шляхом найбільш ефективного використання суспільних ресурсів в умовах господарювання, що існують на певному історичному етапі.

Враховуючи вищесказане, можна дійти висновку, що:

а) мета формування логістичної системи управління полягає у створенні умов, що, з одного боку, сприяють підвищенню результативності підприєм-

ницької діяльності (а, отже, реалізації економічних інтересів її безпосередніх учасників), з іншого боку, що забезпечують нормальну життєдіяльність окремих громадян та їх родин (тобто спрямованих на реалізацію особистих і суспільних інтересів). Такий двоєдиний підхід до встановлення цільової спрямованості функціонування вказаної системи управління і обумовлює необхідність узгодження економічних інтересів безпосередніх і опосередкованих учасників бізнес-процесів;

б) засобом досягнення поставленої мети є ефективне використання всіх видів суспільних ресурсів, перш за все, матеріальних, фінансових, інформаційних, трудових, енергетичних і забезпечення технологічно можливої мінімізації тимчасових витрат у процесі їх виробничого споживання без погіршення якісних характеристик товарів і послуг;

в) логістична система управління – це адаптивна система, оскільки вона прагне до реалізації своєї цільової функції в різних умовах господарювання, що складаються на тому або іншому історичному етапі розвитку світової і/або національної економіки.

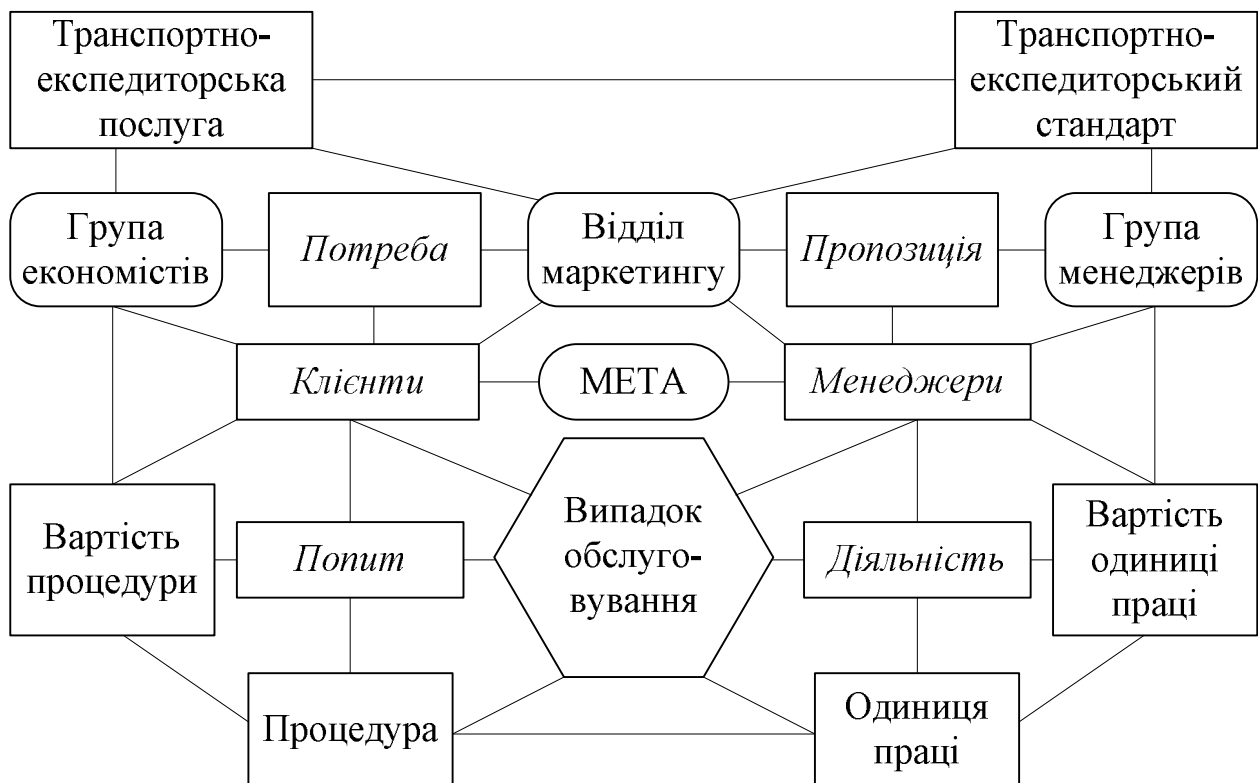


Рисунок 2 – Логістична модель одиничного акту продажів з використанням транспортно-експедиторської послуги

Слід враховувати, що в економіці логістика може застосовуватися двояко: з одного боку, як спосіб раціональної організації підприємницької діяльності (і/або організації раціональної взаємодії окремих, незалежних суб'єктів підприємництва), з іншого боку, як система управління різними поточковими процесами, перш за все, бізнес-процесами. У першому випадку сутність логістики характеризує інтеграція таких напрямків підприємницької діяльності, як транс-

портування і доставка продукції, складування і складська переробка, зберігання й управління запасами, інформаційне і фінансове обслуговування товарних потоків в економіці.

Схема, представлена на рисунку 2, ілюструє логіку підготовки і здійснення операції з продажу товару.

При цьому загальноприйнятою метою використання логістичного інструментарію є доставка необхідного товару в необхідній кількості й асортименті, за узгодженою ціною, в потрібний час і місце оптимальними маршрутами і з мінімальними витратами, а засобом її досягнення – оптимізація матеріального, інформаційного і фінансового потоків.

У другому випадку логістику слід розглядати як методологію процесу наскрізної організаційно-аналітичної оптимізації складних цілеспрямованих, зокрема слабкоструктурованих систем, якими можна представляти будь-які організаційно-економічні, виробничо-комерційні, комерційні, виробничо-господарські та інші подібного роду потоково-процесні види діяльності.

Технології маркетингу універсальні для багатьох сфер людської діяльності, зокрема для сфери послуг, що активно використовує в сучасних умовах розвитку суспільства економічні важелі управління галуззю. У той самий час галузева і професійна специфіка діяльності підприємства накладає свій відбиток на технологію маркетингу, не змінюючи його суті, вона вносить і зберігає специфічність поведінки системи. Повною мірою цим умовам відповідає логіка збереження архітектури моделі маркетингової системи і законів взаємозв'язків елементів, її складових, з трансформацією цих елементів у характеристики, що описують приватну систему маркетингу з наданням транспортно-експедиторських послуг.

Розглядаючи модель маркетингової системи як базисну, зберігаючи логіку зв'язків елементів її складових, використовуючи отримані наведені співвідношення елементів і характеристик, варто перейти до побудови формалізованої моделі транспортно-експедиторської діяльності маркетингової системи.

Адаптація моделі системи маркетингу послуг до приватних специфічних умов транспортно-експедиторських послуг зберігає основоположні співвідношення елементів та категорій і дозволяє отримати умовну модель транспортно-експедиторської діяльності системи ринкових відносин, представлену на рисунку 3.

Запропонований методологічний підхід знаходження відповідності між фундаментальними елементами концептуальної моделі системи маркетингу і елементами, які характеризують конкретну соціально-економічну структуру, що функціонує в полі ринкових відносин, дозволяє в прикладному плані реалізувати розкриті закономірності системної взаємодії цих елементів, якими визначена приватна маркетингова структура.

Вивчення і аналіз функціональної залежності елементів отриманої моделі транспортно-експедиторської діяльності маркетингової системи дозволяє виділити в ній характерні рівні і описати специфічність взаємодії її складових і тим самим створити необхідну базу для організації забезпечення якості управління маркетингової системи.

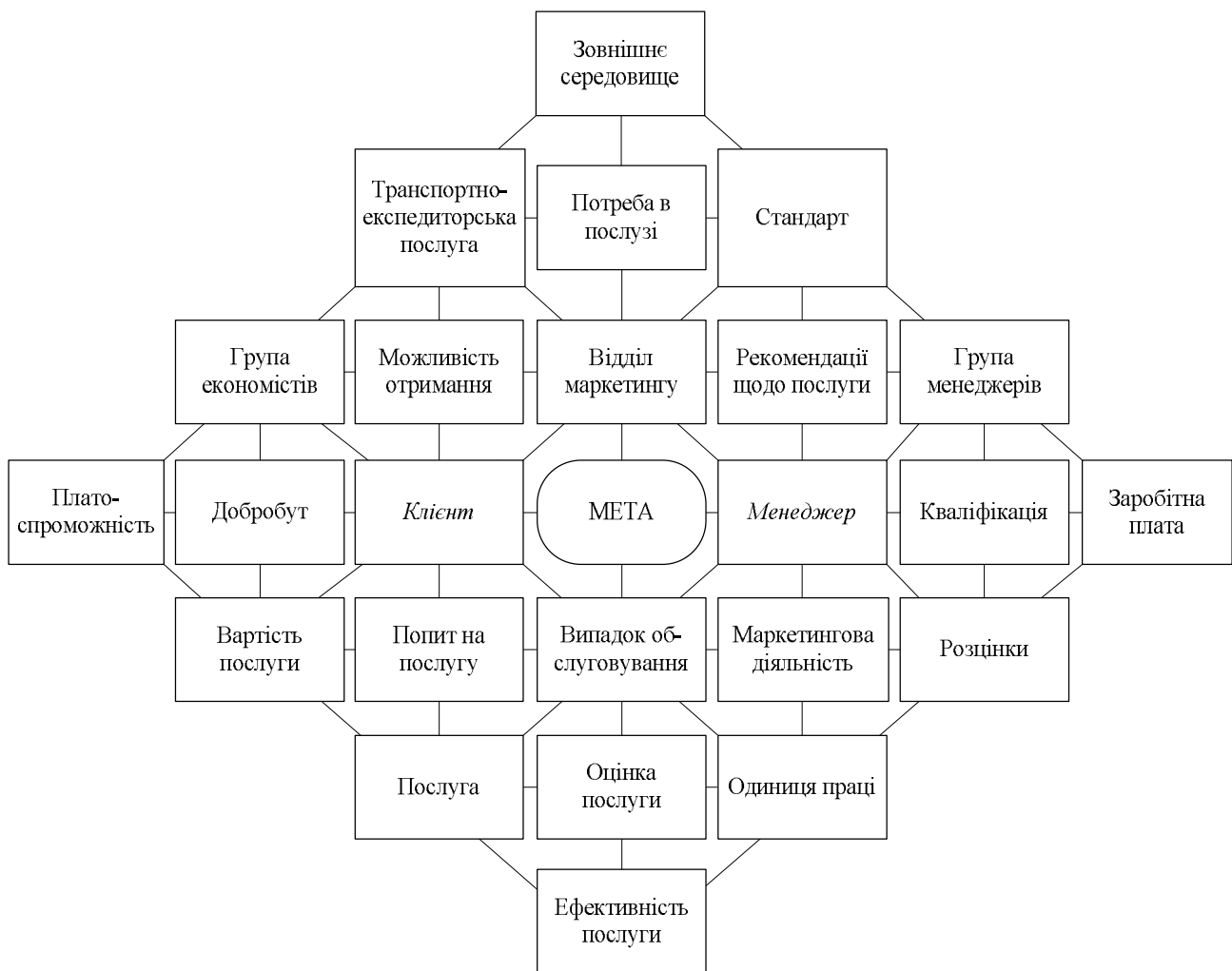


Рисунок 3 – Логістична модель транспортно-експедиторської діяльності маркетингової системи підприємства

Висновки. Мета моделювання економічних процесів полягає в отриманні стійкої схеми, що дозволяє забезпечити якість управління маркетингової системи, оскільки послідовність послуг, що надаються, повторюється. Важливою процедурною концепцією аналізу ефективності є визначення періоду нестійкої роботи і усунення перекручення, що вноситься статистичними даними, зібраними за такий період.

Література

1. Карпов В.А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: навч. посіб. / В.А. Карпов, В.Р. Кучеренко. – К.: Знання, КОО, 2001. – 215 с.
2. Блумгардт А. Модели корпоративного управління / А. Блумгардт. – К.: Наук. думка, 2003. – 157 с.
3. Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования. Теория, методология, практика / В.Д. Шкардун. – М.: Дело, 2007. – 376 с.
4. Родина Л.А. Формирование модели информационного обеспечения управленческой деятельности / Л.А. Родина. – СПб., 2004. – 229 с.
5. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке / П.Ф. Друкер. – М., 2001. – 546 с.