

РАЗДЕЛ 2. ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ

Высоцкий О.А., д.э.н., профессор

Брестский государственный университет им. А.С. Пушкина, г. Брест, Республика Беларусь

Данилова Н.С., г. Минский филиал МЭСИ, г. Минск, Республика Беларусь, nsdanilova@mail.ru

ЭКСПРЕСС ДИАГНОСТИКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ С ПОМОЩЬЮ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ

Процедура диагностики эффективности управления предприятием охватывает восемнадцать функций управления, требует измерения всех показателей, связанных с управлением предприятием на конкретный момент времени, и длится она (процедура) от нескольких дней до нескольких месяцев. Очень важно при разработке программы «Процедуры диагностики» определить проблемные зоны в управлении и распределить усилия по оценке эффективности управления предприятием с учетом этих зон. Для решения задачи по их определению можно использовать экспресс анализ эффективности управления предприятием, позволяющий быстро и достаточно корректно подсказать проблемные зоны управления. Данная диагностика основана на использовании: организационной структуры управления предприятием; теории измерения управляемости хозяйственной деятельностью предприятия; закона обратной связи и его роли в управлении; штатного расписания и функциональных обязанностей сотрудников предприятия [1,2].

Экспресс диагностика эффективности управления маркетингом на предприятии позволяет оценить:

- маркетинговые связи между подразделениями и специалистами предприятия;
- полноту представленных на предприятии функций управления маркетингом;
- целесообразность и наполненность маркетинговых информационных потоков, обеспечивающих качество управления маркетингом;
- проблемные зоны в управлении маркетингом на предприятии.

На первом этапе экспресс диагностики анализируется организационная структура управления, ее элементы, связанные с маркетинговым управлением, ее функциональные связи, которые создают процессы и процедуры управления маркетингом.

Процесс управления специальными функциями, к которым относится и маркетинг, реализуется через общие функции управления и оценки их уровней управляемости, что позволяет определить эффективность специальной функции управления маркетингом на предприятии. К общим функциям управления маркетингом на предприятии относятся:

- организация контроля и мониторинга за реализацией маркетинговых решений;
- учет контролируемых маркетинговых показателей и характеристик управляемости;
- планирование маркетинговых действий, направленных на реализацию принятых решений;
- анализ и оценка результатов развития маркетинговых характеристик управления и показателей управляемости;
- корректировка управленческих решений для достижения намеченных в планах уровней управляемости маркетингом на предприятии;
- стимулирование достижения управленческих решений в области эффективного управления маркетингом на предприятии.

Для определения уровней управляемости эффективности управления маркетингом на предприятии с помощью общих функций управления можно воспользоваться штатным расписанием предприятия и должностными инструкциями предприятия или функциональными обязанностями сотрудников. Штатное расписание позволит оценить уровень управления, на котором находится каждый из сотрудников, причастных к управлению маркетингом. Практически, этот уровень подсказывает меру ответственности, полномочия и что сотрудник должен делать для реализации маркетинговых решений. Проверка полноты действий по управлению маркетингом каждого из сотрудников осуществляется через анализ его должностных обязанностей. Если в них зафиксирован полный и достаточный объем действий для реализации управленческих решений по управлению маркетингом, то система управления предприятием готова к развитию уровней управляемости и эффективному управлению маркетингом на предприятии.

Определяя полноту регламентированных обязанностей, нашедших отражение в должностных инструкциях на всех уровнях управления и у всех специалистов, участвующих в процессах и процедурах управления маркетингом. Можно определить обязанности, не вошедшие в должностные инструкции. Эти обязанности выделяются и, в свою очередь, определяется их объем по отношению к полному комплексу обязанностей. Отсутствующие в должностных инструкциях обязанности входят в «проблемную зону», так как не ясно кто их реализует, а затем определяется коэффициент недостаточности управленческих воздействий для успешного развития уровней управляемости маркетингом.

Коэффициент недостаточности управленческих воздействий рассчитывается для всех общих функций управления маркетингом, на основании которых формируются характеристики и показатели «проблемных зон» в управлении маркетингом на предприятии. Практически мы можем получить семь «проблемных зон», характеризующих уровни управляемости общих функций эффективного управления маркетингом на предприятии. Объединяя в процессах управления всю совокупность уровней управляемости общими функциями управления маркетингом на предприятии, можно рассчитать итоговый показатель уровней управляемости эффективного управления маркетингом на предприятии

и «проблемные зоны», которые имеются в управлении общими функциями управления маркетингом на предприятии. Проблемные зоны в управлении маркетингом имеют своих исполнителей; свои границы в уровнях управляемости; свои негативные воздействия в виде «сил торможения», препятствующих успешному развитию уровней управляемости маркетингом на предприятии; свои затраты на нейтрализацию проблем в управлении; свои потери рынка и времени, в течение которого существуют проблемные зоны.

Анализ уровней управляемости эффективным управлением маркетингом на предприятии позволяет определить стартовые значения характеристик и показателей управления маркетингом для разработки программы «диагностики процессов и процедур управления маркетингом», учитывающей не только нормативно-распорядительную базу процессов и процедур управления, но и качество, и своевременность реализации управленческих решений. Процедура анализа уровней управляемости маркетингом должна подсказать:

- в какой фазе развития находится предприятие и его организационная структура управления;
- на каком этапе развития предприятия находятся характеристики и показатели уровней управляемости маркетингом;
- с какой скоростью происходят события в управлении маркетингом на предприятии.

Анализ уровней управляемости маркетингом можно выполнить, используя теорию и методологию переходных процессов на предприятии [3]. Анализ проблемных зон уровней управляемости и процессов управления маркетингом на конкретный момент времени позволяет определить стартовую точку развития процессов управления и характер показателей развития уровней управляемости, помогающих определить в количественных показателях особенности развития проблемных зон управления и последующие события в развитии, стабилизации или спада позитивных сил развития маркетинга на предприятии.

Экспресс анализ эффективности управления маркетингом на предприятии с помощью организационной структуры управления позволяет: определить характеристики развития маркетинга на предшествующие интервалы времени; определить проблемные зоны в управлении маркетингом; определить запас времени для принятия корректирующих воздействий на процессы управления и подготовить предприятие к прохождению проблемных зон в управлении маркетингом.

Экспресс диагностика процессов управления маркетингом позволит сократить время поиска проблемных зон в управлении маркетингом. Своевременное и адекватное реагирование на проблемы в управлении снижает затраты на восстановление режимов управления и поддержание режимов успешного развития. Выявляются конкретные должности, сдерживающие успешное развитие предприятия и появляется возможность своевременной корректировки должностных инструкций. Практически, это механизм поддержания предприятия в зоне устойчивого управления или устойчивых уровней управляемости.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Высоцкий О.А. Теория измерения управляемости хозяйственной деятельностью предприятий / Под науч. ред. Р.С. Седегова Мн.: Право и экономика. 2004. – 396с.
2. Высоцкий О.А., Седегов Р.С. Закон обратной связи и его роль в управлении // Проблемы управления. № 1, 2009 с. 79-83.
3. Высоцкий О.А. Теория и методология переходных процессов: на примере многоотраслевых производственных предприятий жилищно-коммунального хозяйства / О.А.Высоцкий; под науч. ред. В.Ф. Медведева Минск: Право и экономика. 2013. – 220с.

D.M. Areshko¹, W. Izdebski², A.S. Sajganov³, J. Skudlarski⁴, S. Zając⁵

¹R.O. «Belagroservis», ²Warsaw University of Technology, ³Institute of System Research in the Agroindustrial Complex of National Academy of Sciences of Belarus, ⁴Warsaw University of Life Sciences-SGGW, ⁵State Higher Vocational School in Krosno

ROLA «SMART FARMING» W INNOWACYJNYM ROZWOJU GOSPODARSTW ROLNYCH W POLSCE

Streszczenie: Przedstawiono Smart Farming jako przykład innowacji w rolnictwie. Zastosowanie Smart Farming w rolnictwie zwiększa wydajność pracy oraz pozwala minimalizować nakłady materiałowe w produkcji rolniczej.

Wstęp

Innowacje w gospodarstwach rolnych są wymogiem współczesnego rynku [5, 1]. Działalność innowacyjna jest niezwykle ważna przy modernizacji polskiego rolnictwa, wiąże się z wprowadzaniem zmian, upowszechnianiem wszelkich nowości, udoskonaleniem stanów już istniejących, w celu zwiększenia wydajności produkcji, obniżenia jej kosztów [4]. Niezbędne jest unowocześnienie i usprawnienie gospodarstw rolniczych jako warsztatu pracy rolnika. W rolnictwie innowacyjność musi uwzględniać specyficzne cechy tego sektora gospodarki, głównie biologiczny i przestrzenny charakter produkcji. Związane jest to z długimi cyklami produkcyjnymi, zależnością produkcji od jakości rolniczej przestrzeni produkcyjnej, a także sezonowością produkcji [2]. Wprowadzanie innowacji do gospodarstw rolnych jest niezwykle istotną kwestią ze względu na dostosowanie polskiego rolnictwa do wymogów Unii Europejskiej, a także możliwość osiągnięcia wyższych dochodów z gospodarstwa.