

ПОДДЕРЖКА МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ В ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СЕТЯХ

Вишняк М.Ю., Дейнеко Ж.В.

Харьковский национальный университет радиоэлектроники,
(61166, Харьков, пр.Ленина,14, каф. системотехники, тел.(057) 702 1006)

E-mail: vishnyak@kture.kharkov.ua

The concept of marketing decisions support system in organizational networks (MDSS ON) is considered. Feature of an organizational network dictates necessity of presence of an organizational infrastructure, which coordinates actions of the network enterprises in the market. MDSS ON is two-level as marketing decisions are accepted at two levels: the network enterprise and the coordinator. The basic components of MDSS ON and the main tasks of the coordinator are considered.

Рассматривается концепция системы поддержки принятия маркетинговых решений в организационных сетях (СППМР ОС). В современных условиях быстрого изменения рынков, ускоренных темпов появления новых технологий и знаний сетевые структуры оказываются более эффективными, чем иерархические. Так, организационная сеть (оргсеть) [1] объединяет в себе достоинства малых предприятий и крупных корпораций [2], что обеспечивает ей рыночные преимущества.

Особенностью оргсети является сильная децентрализация управления (предприятия сети практически независимы и могут иметь различных собственников) с одновременным требованием соблюдения предприятиями общих стандартов поведения на рынке, например, для продвижения торговой марки. Кроме этого, маркетинговые возможности малого предприятия по таким вопросам, как проведение маркетинговых исследований, наблюдение за рынками, продвижение торговой марки, проведение маркетинговых кампаний и т.п., существенно ограничены. Группе разрозненных малых предприятий необходима некоторая организационная инфраструктура, которая бы сформировала, поддерживала и развивала эту группу как целостный экономический «организм». В оргсети в качестве такой инфраструктуры выступает координатор сети – распределенная информационно-аналитическая организационно-техническая структура, которая, в свою очередь, может состоять из нескольких сильно скоординированных ИТ-компаний.

Основная задача координатора – укреплять маркетинговое положение предприятий сети. Маркетинговые решения принимаются на двух уровнях: предприятием сети и координатором. Предприятие принимает традиционный комплекс маркетинговых решений с учетом рекомендаций координатора. Координатор же оценивает маркетинговую картину в целом, вырабатывает стандарты и рекомендации для

предприятий сети. Малое предприятие рассматривается как источник и потребитель маркетинговой информации и знаний.

Для эффективного функционирования сети необходима система поддержки принятия решений. В силу двухуровневости организационной сети СППМР ОС также двухуровневая, причем информация и решения, принимаемые на нижнем уровне, являются исходными данными для решений верхнего уровня и наоборот. СППМР ОС включает систему наблюдения за рынками, систему мониторинга предприятий сети, систему управления знаниями оргсети, систему управления отношениями с покупателями (CRM = Customer Relationship Management), систему подготовки решений. В состав системы управления знаниями входит электронная модель предметной области (маркетинг) [3].

СППМР ОС позволяет поддерживать основные решения, принимаемые в процессе ведения бизнеса, такие как: что производить; для кого производить; по каким технологиям производить; по каким ценам продавать; как продвигать продукт на рынок; у кого покупать материалы, оборудование, комплектующие и т.п.; кого приглашать к сотрудничеству (фирмы, физические лица) в качестве исполнителя; у кого и как (на каких условиях) брать деньги.

Основные решения координатора сети: оценивание маркетингового положения каждого из предприятий оргсети; оценивание маркетинговой позиции бизнес-процесса оргсети; оценивание маркетинговой позиции продукта, продвигаемого по оргсети. Маркетинговые исследования, проводимые координатором, рассматриваются как задача идентификации состояния окружающей среды.

Обсуждается информационная модель малого предприятия, включающая процедуры обработки информации и структуру информации, обеспечивающей эти процедуры, а также потоки маркетинговой информации внутри организационной сети.

Список литературы:

1. Вишняк М.Ю. Особенности принятия решений по управлению в организационных сетях // Тезисы докладов Международной научной конференции «Теория и техника передачи, приема и обработки информации». – Харьков: ХНУРЭ, 2003. – с. 371-372.
2. Биггиеро Л. Сети малого бизнеса. В кн.: Информационные технологии в бизнесе. /Под ред. М. Желены. – СПб: Питер, 2002. – с. 322 – 332.
3. Вишняк М.Ю. Эволюционирующая модель предметной области как инструмент непрерывного образования // Образование и виртуальность – 2003. Сб. научных трудов 7-й Международной конференции Украинской ассоциации дистанционного образования. – Харьков-Ялта: УАДО, 2003.- с. 47 – 50.