

йняття рішень по ефективному використанню науково-технічної інформації, буде впливати на освоєння інноваційних проектів і передового досвіду сільськогосподарської діяльності, що дозволить послідовно збільшувати обсяги виробництва і збуту продукції.

Література

1. *Антонюк Л.Л.* Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації / Антонюк Л. Л., Поручник А. М., Савчук В. С. — К. : КНЕУ, 2003. — 394 с.
2. *Бидик А.Г.* Основні методичні аспекти оцінки інноваційних інвестицій / А.Г. Бидик // Економіка України. — 2007. — № 4. — С. 68.
3. *Володін С.А.* Шляхи інноваційного розвитку системи УААН: Монографія / С.А. Володін. — К.: ННЦ ІАЕ, 2004. — 140 с.
4. *Дацій О.І.* Розвиток інноваційної діяльності в агропромисловому виробництві України / Олександр Іванович Дацій. — К. : ННЦ «Інститут аграрної економіки», 2004. — 428 с.
5. *Михайлова Л.І.* Інноваційний менеджмент. Начальний посібник / Л.І. Михайлова. — К.: Центр навч. літератури, 2007. — 248 с.
6. *Шлапак В.О.* Аспекти інноваційного розвитку сільського господарства України / В.О. Шлапак // Економіка АПК. — 2004. — № 6. — С. 65.

Стаття надійшла до редакції 19.04.2011 р.

УДК 658.8.(07)

В. Б. Шумська, аспірант кафедри менеджменту та маркетингу, Луцький національний технічний університет

УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ РИНКОВИХ ПАРТНЕРІВ

У статті розкрито сутність процесного підходу до управління маркетингом відносин; охарактеризовано основні переваги налагодження співпраці із ринковими партнерами на основі чіткого структурування бізнес-процесів; сформульовано позитивні сторони застосування принципів процесно-структурованого управління з точки зору кількісних та якісних аспектів бізнес-взаємодії.

Ключові слова: процесно-структуроване управління, маркетинг відносин, бізнес-партнери, управлінська функція, бізнес-процес.

В статье раскрыто сущность процессного подхода до управления маркетингом взаимоотношений; охарактеризовано основные преимущества налаживания сотрудничества с рыночными партнерами на основе

четкого структурирования бизнес-процессов; сформулировано положительные внедрения процессно-структурированного управления с точки зрения количественных и качественных аспектов бизнес-сотрудничества.

Ключевые слова: процессно-структурированное управление, маркетинг отношений, бизнес-партнеры, управленческая функция, бизнес-процес.

The essence of the process-structured way of partnerships marketing management is determined; the main advantages of the partnerships with the market partners establishing on the base of distinct business-processes structuring are characterized; the positive sides of the process-structured management applying from the business-connection's quantitative and qualitative aspects point of view are formulated.

Key words: process-structured management, partnerships marketing, business-partners, function of management, business-process.

Постановка проблеми. Сучасний агропромисловий комплекс представлений численною кількістю реорганізованих підприємств, які прагнуть якісних та прогресивних змін у своїй діяльності. Багатьом підприємствам-виробникам сільськогосподарської продукції сьогодні вдалось здійснити часткову реконструкцію виробничих потужностей за рахунок власних або інвестованих коштів. Проте, значно складніше протікають процеси удосконалення усіх інших сторін їх функціонування, які пов'язані в основному із діяльністю непромислового характеру. Так, будь-які нововведення в галузі організації бізнес-процесів, управління персоналом, методів збору та обробки інформації є досить рідкісними найчастіше у зв'язку із тим, що вони не ініціюються самими власниками або ж керівниками підприємств. Це відбувається в основному із двох причин. Перша із них — фінансового характеру й полягає у тому, що постійний режим економії не дозволяє витрачати значні кошти на реструктуризацію методів управління. Друга характеризується нерозумінням важливості подібних нововведень та застарілим стереотипним мисленням щодо принципів ведення господарської діяльності.

Незважаючи на це, існують і прогресивні підприємства, які своїм практичним досвідом переконують у необхідності переосмислення принципів побудови раціональних бізнес-процесів, які стануть основою для виробництва й заповнення внутрішніх ринків вітчизняною високоякісною продукцією.

Концепція маркетингу відносин, актуальність якої сьогодні обґрунтована численними теоретиками й практиками, створює передумови для налагодження ефективної діяльності окремих підприємств, та може відобразитись на функціонуванні агропромислового комплексу країни. Тому виникає необхідність вибору оптимального способу управління маркетингом відносин в агробізнесі, що визначить його результативність в довгостроковій пе-

спективі. Саме це і обумовлює актуальність обраної теми дослідження, яка пов'язана із застосуванням процесного підходу до управління бізнес-процесами, які виникають у ході ринкової взаємодії підприємств АПК.

Аналіз останніх досліджень. Питання трансформації підходів до управління підприємствами та дискусії щодо їх застосування по відношенню до втілення в практику різноманітних програм розвитку діяльності сьогодні є досить актуальними. Разом із цим численні протиріччя виникають і з приводу прикладних характеристик маркетингу відносин в агробізнесі, які викликані необхідністю інтеграції концепції у загальну систему управління. Вищезазначені проблеми досліджуються багатьма науковцями та практиками, серед яких: О.М. Бесєдін, Л.І. Скібіцька, О.М. Скібіцький, Ф.І. Хміль, Н. Чухрай, С. Чернишева, П.І. Островський та ін.

Мета статті полягає у визначенні основних переваг процесного управління маркетингом відносин в агробізнесі шляхом структурування бізнес-процесів як основи довгострокової ринкової взаємодії суб'єктів АПК.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток управлінської думки призвів до появи численної кількості концептуальних підходів в менеджменті. Так, традиційний функціональний погляд на організацію діяльності сьогодні змінюється на процесний, системний, ситуаційний. Кожен із них відрізняється розумінням того, як здійснюється управління цілісною прогресивною організацією.

Системний підхід — це спосіб мислення стосовно організації й управління, який передбачає оперування системами. Система при цьому являє собою певну цілісність, що складається із взаємопов'язаних частин, кожна із яких робить свій внесок у характеристики цілого [2, с. 28].

Ситуаційний підхід — оперативне управління, за якого управлінські рішення приймаються зі зміною економічної ситуації та проблем, що при цьому виникають [1, с. 390].

Процесний підхід визначає управління процесом, у якому діяльність, спрямовану на досягнення цілей організації, розглядають як суму взаємопов'язаних дій — функцій управління, а кожну з функцій — як комплекс однорідних (елементарних) дій, операцій, процедур [4, с. 104].

Якщо розглядати ці підходи по відношенню до управління системою маркетингу відносин в агробізнесі, то потрібно звернути увагу на наступне. Будь-яка функція, яка виконується в процесі виготовлення продукції із сільськогосподарської сировини повинна бути

надзвичайно відрегульованою, відналагодженою та виконаною під максимальним контролем. Тому, досліджуючи управлінський процес з точки зору підприємства-виробника, варто зазначити, що організація та планування виконання кожної операції, яке здійснюватиметься із одного керуючого центру, не призведе до досягнення бажаних результативних показників. Саме тому, поєднання корисних ефектів від виконання кожної конкретної функції повинне відбуватись шляхом об'єднання їх у межах бізнес-процесів.

Рис. 1 демонструє те, як здійснюється будь-який виробничий цикл у процесі ринкової взаємодії суб'єктів АПК шляхом структурування його за допомогою функцій та бізнес-процесів.

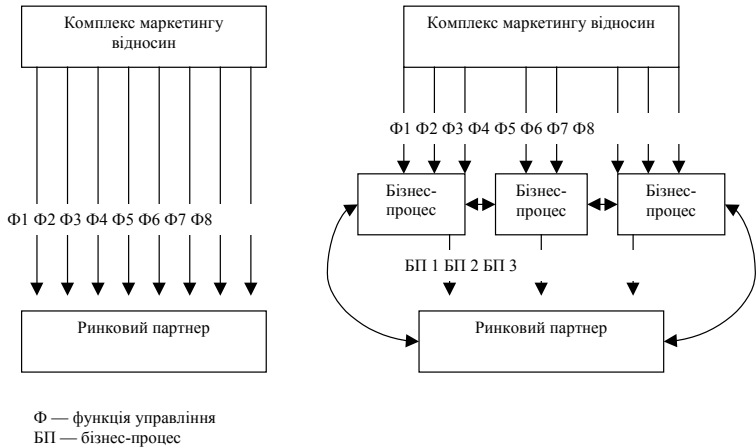


Рис. 1. Функціональний та процесний підходи до управління взаємовідносинами між партнерами

Із наведеного рисунку варто зробити висновок, що, якщо мова йде про взаємодію двох чи більше підприємств, то управління цими відносинами буде успішним лише тоді, коли кожна зі сторін матиме можливість впливати на бізнес-процес. Це можна пояснити на прикладі постачання будь-якого виду продукції. Зі сторони підприємства-виробника відповідальність за виконання цієї функції може бути покладене, наприклад, на працівника відділу постачання. Тобто, згідно функціонального підходу, діяльність підрозділу фірми буде направлена на те, щоб чим швидше виконати це завдання й приступити до виконання наступного. Дещо по-іншому це відбувається тоді, коли мова йде про присутність тривалої взаємодії або ж партнерства між суб'єктами ринку. Та ж операція постачання в такому випадку буде виконуватись за принципами вза-

ємовігідності та довіри. Виробник матиме певні гарантії щодо якості та надійності постачання, а постачальник отримуватиме вигоду від того, що йому не доведеться витрачати додаткових коштів на пошук нових покупців та здійснювати інтенсивні маркетингові активності для того, щоб їх утримати. Тобто, процесний підхід передбачає те, що будь-яке виконання окремої бізнес-операції повинне нести не просто фактичний виконаний результат, а сприяти тому, щоб він був цінним та взаємо узгодженим із виконанням наступних елементів бізнесового процесу.

Суть вищевикладеного матеріалу дає змогу зробити висновок, що бізнес-процес, як складова ринкової взаємодії підприємств, є обов'язковим об'єктом управління та повинен стати структурною частиною цілісного комплексу співпраці між ними. Проте, можна виділити й інший аспект даної концепції, який полягає у тому, що управління вищезазначеними процесами також повинне бути комплексним. Тобто, виконання традиційних функцій менеджменту (планування, організація, мотивація, координація та контроль) повинне виконуватись процесно з метою забезпечення максимальної ефективності та раціональності ведення бізнесу.

Основна перевага цього підходу до управління полягає у тому, що він сприяє ефективному виконанню усіх завдань маркетингу відносин. Проте, можна сформулювати і ряд інших переваг для агробізнесу у рамках наступних виділених груп (рис. 2)

Для повнішого розуміння переваг даного підходу варто зазначити, що у маркетингу відносин можна виділити суб'єктивну та об'єктивну складові, а іншими словами — кількісні та якісні результативні аспекти ринкової взаємодії. Постійне відслідковування й управління кількісними та вартісними характеристиками маркетингу відносин сьогодні може здійснюватись багатьма різноманітними способами завдяки використанню програм для електронного опрацювання кількісних даних. Процесний підхід значно полегшує завдання щодо здійснення контролінгу взаємодії із партнерами на основі оцінювання основних кількісних характеристик бізнес-процесів — продуктивність, тривалість, кількість затрачених ресурсів, вартість процесу. Що стосується якісної складової, яка досить часто використовується підприємствами як така, яка не впливає на кінцевий результат діяльності, то саме завдяки процесному управлінню її можна ефективно використовувати для того, щоб взаємовідносини між партнерами підсилювались постійним впливом позитивного неформального спілкування. У маркетингу відносин, де об'єктом основної уваги є взаємодія ринкових партнерів, головною пере-

вагою цього підходу є те, що він дає змогу безпосередньо відслідковувати суб'єктивний аспект взаємовідносин та якісні показники результативності, ефективності та адаптивності бізнес-процесів.



Рис. 2. Переваги процесного управління маркетингом відносин

Висновки. Отже, процесний підхід до управління маркетингом відносин в агробізнесі сьогодні є оптимальним способом підвищення результативності ринкової співпраці партнерів у довгостроковій перспективі, оскільки він передбачає залучення усіх суб'єктів системи маркетингу відносин в процес планування, організації, мотивації та контролю бізнес-взаємодії. Ефективне структурування функцій та координація їх у часі та просторі дасть змогу суб'єктам АПК оптимізувати використання матеріальних та нематеріальних ресурсів та підсилювати їх взаємодію об'єктивними та суб'єктивними аспектами взаємовідносин.

Література

1. Економічна енциклопедія: У 3-х т. Т. 1 / Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред) та ін. — К.: Видавничий центр «Академія», 2000. — 863 с.
2. *Бесєдін М.О., Нагаєв В.М.* Основи менеджменту: оцінно-ситуаційних підхід (Модульний варіант): Підручник. — К.: Центр навчальної літератури, 2005. — 496 с.
3. *Стрій Л.О.* Маркетингове управління на рубежі ХХІ століття: системне дослідження: Монографія. — Одеса: Астропринт, 2000. . — 304 с.
4. *Хміль Ф.І.* Основи менеджменту: Підручник. — К.: Академвидав, 2003. — 608 с.
5. *Чухрай Н., Криворучко Я.* Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: Монографія / За наук. ред. Н.Чухрай — Л.: Растр — 7, 2008. — 358 с.

Стаття надійшла до редакції 02.05.2011 р.