

УДК 303.732

О.Б. Соляр (4 курс, каф. ИСЭМ), В.Н. Волкова, д.э.н, проф.

## ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ СИСТЕМНОГО АНАЛИЗА ПРИ УПРАВЛЕНИИ РАЗВИТИЕМ МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ ОАО «ЭЛЕКТРОСИЛА»

Настоящая работа посвящена методам применения системного анализа при управлении развитием предприятий. В качестве исследуемого объекта было выбрано крупное промышленное предприятие АО «Электросила» (г. Санкт-Петербург). Целью настоящей работы является разработка методик анализа и решения проблем, влияющих на эффективность деятельности предприятия. Обеспечение эффективности деятельности предприятия рассматривается как совокупность двух составляющих: повышение эффективности работы структуры организационного управления маркетингом и внедрение нововведений в производство и управление организацией.

Первая часть данной работы посвящена применению системного анализа для повышения эффективности системы организационного управления. Основным этапом для повышения эффективности деятельности системы организационного управления является четкое и полное определение целей и функций маркетинга с учетом принятой концепции деятельности предприятия. Одним из методов реализации этой задачи является использование различных методик структуризации для построения структуры целей и функций управления маркетингом. Следуя основному принципу системного анализа эти методики позволяют описывать систему путем постепенной детализации, т.е. разделить большую неопределенность на более мелкие, легче поддающиеся изучению. Необходимым этапом после построения структуры целей и функций является анализ ее составляющих с целью выделения наиболее важных элементов, которым следует уделить повышенное внимание.

В результате оценки относительной важности составляющих дерева целей по методике ПАТТЕРН были определены некоторые наиболее важные функции системы организационного управления маркетингом, такие как выбор проекта (заказа) и расширение рынка сбыта сложных сервисных услуг.

Для решения первой из указанных задач было разработано две методики: первая – на основе метода решающих матриц, вторая – базирующаяся на использовании информационных оценок. В результате анализа предложенных методик был сделан вывод о предпочтительности применения второй из них, поскольку она позволяет учитывать большее число разнородных факторов.

Более детально рассмотрена и вторая из выявленных задач. Политика ОАО «Электросила» в настоящее время направлена не только на укрепление и сохранение связей с традиционными заказчиками, но и на поиск новых клиентов. С целью более полного освоения рынка и поиска новых заказчиков АО «Электросила» пользуется услугами небольших фирм. Поэтому может возникнуть необходимость оценки приоритетности региональных рынков сбыта сложных сервисных услуг и сравнения успешности их освоения. Для решения этой проблемы была предложена методика, основанная на методе оценки хода внедрения нововведений с использованием информационного подхода.

*Выводы:* В работе была разработана методика, применение которой позволяет повысить эффективность принятия ряда решений в сфере организационного управления предприятия. Результаты работы могут быть использованы в дальнейших исследованиях изучаемой организации с целью повышения эффективности работы существующей на предприятии системы организационного управления, выработки новых методик принятия управленческих решений с применением методов и средств системного анализа.