

бизнеса и в достижении установленных целевых показателей;

- постоянное совершенствование систем внутрикорпоративных управленческих стандартов, регламентирующих деятельность советов директоров, генерального директора и других субъектов менеджмента;
- реализацию и финансирование функций эффективного учета и контроля деятельности менеджеров и ее результатов.

Достижение более высокого уровня эффективности интеграционного взаимодействия участников корпоративных объединений достигается на основе разработки и практического применения:

- общекорпоративных перспективных и текущих планов и программ совместной деятельности в области реализации продукции, производства, инвестиций, научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок;
- обстоятельных технико-экономических обоснований финансовых вложений в поглощаемые предприятия;
- регламентов систематических совещаний и консультаций руководителей предприятий-участников на базе центральной (материнской) компании;
- общих норм внутрикорпоративного взаимодействия в уставах акционерных обществ-участников объединения, включая обмен управленческой информацией;
- совместных программ по повышению управляемости членов объединения (включая проблему взаимоучастия в капитале, договоры о совместной деятельности и положения о представителях материнской компании в советах директоров дочерних фирм).

*В.С. Зеньков,
М.А. Лобанок, С.В. Разумова
БГЭУ (Минск)*

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

Система информационного обеспечения управления должна обладать определенной степенью способности к изменчивости, определяемой ее организованностью на отдельных стадиях жизненного цикла. Информация о выявленных закономерностях и тенденциях циклического развития, верной оценке состояния маркетинговой среды может обеспечить дальнейший успех. Естественно, что представления о цикличности развития управленческих систем вытекают из аналогичных представлений в отношении товаров,

услуг, процессов.

При исследовании динамики развития информационных систем управления маркетингом установлено, что устойчивость систем жизнеобеспечения организации, равно как и продуктивность товарного рынка подчиняются закону цикла различных характеристик. Маркетинговые решения будут обеспечивать равновесное (по отношению к конкуренту) положение на товарном рынке тогда, когда основные оценочные параметры – (прибыль, количество потребителей и т.д.) равномерно растут согласно равновесной траектории жизненного цикла организации, обеспечивающей кратчайший путь до стадии зрелости. В этом случае под устойчивостью системы управления можно понимать ее способность обеспечивать информационную поддержку принимаемых решений в условиях, близких к равновесным, при любых изменениях маркетинговой среды.

Потеря устойчивости системы управления сопровождается резким разбросом характеристик ее продуктивности, попытке перехода системы в новое качественное состояние. Следовательно, переход системы на новый этап жизненного цикла происходит тогда, когда она перестает удовлетворять предъявляемым к ней требованиям, что ведет к сбою в работе или, в технических терминах, «наработка на отказ». Если сбои происходят часто (регулярно) и отсутствуют резервы оперативного реагирования на них, можно утверждать о потере устойчивости системы управления.

Таким образом, качество информационного обеспечения маркетинговых решений, касающихся жизненных циклов товара, организации, процесса связано с параметрами системы, определяющими устойчивое ее функционирование. Необходимо определить интервалы времени, где будут находиться критические точки, достижения которых связано с потерей устойчивости. Для решения этой задачи можно использовать теорию надежности. При оценке надежности информационной системы маркетинга применим следующие характеристики:

- среднее время принятия эффективных решений до возникновения сбоя – T_{cp} ;
- среднее время работы, приходящееся на один сбой – T ;
- интенсивность сбоев – $\lambda(t)$;
- среднее время восстановления работоспособности системы – $T_{в}$;
- вероятность безотказной работы $t-P(t)$.

Для прогнозирования развития системы управления маркетингом необходимо определить закон распределения информационных сбоев, который выражается количественным показателем N и может быть представлен в дифференциальной форме плотности вероятности

$f(t)$, либо в интегральной форме $F(t)$. Тогда:

$$P(t) = 1 - F(t) = \left[- \int_0^{\infty} \lambda(t) dt \right];$$

$$T_{cp} = \int_0^{\infty} t f(t) dt = \int_0^{\infty} P(t) dt;$$

$$\lambda(t) = \frac{f(t)}{P(t)}.$$

Восстановление нормальных условий для принятия эффективных маркетинговых решений требует реорганизации информационного обеспечения, учитывающей период устойчивости или жизненный цикл.

Вероятность появления сбоев за время t определяется распределением Пуассона:

$$P_n(t) = \frac{(\lambda(t))^n}{n!} \exp(-\lambda t).$$

Из этого следует, что вероятность отсутствия сбоев в принимаемых решениях за время t равно

$$P(t) = \exp(-\lambda t).$$

Таким образом, зная закон распределения сбоев в принимаемых решениях, можно определить период времени для реорганизации информационной поддержки, а, значит, обеспечить устойчивость организации. Постоянный контроль над состоянием маркетинговой среды может обеспечить идентификацию возмущающих факторов и своевременную реорганизацию системы информационной поддержки маркетинговых решений.

*В.С. Зеньков,
И.Е. Казеко, И.В. Кашникова
БГЭУ (Минск)*

ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕННОСТИ ИНФОРМАЦИИ НА ИЕРАРХИЧЕСКИХ УРОВНЯХ УПРАВЛЕНИЯ

Рост темпов научно-технического прогресса обеспечил все большее влияние информации практически на все сферы общественной жизни. Информация становится не только одним из факторов производства, но и представляет возрастающую ценность в процессах принятия управленческих решений. Объем информации, необходимый для нормального функциони-