УДК 658.8

Т. В. Ляденко, асистент
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ОЦІНКА ПОГЛЯДІВ НА ПРОБЛЕМУ КОМПЛЕКСНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ*

АНОТАЦІЯ. Досліджено поширені сучасні погляди на проблему комплексного управління підприємствами на засадах маркетингу, основані на організаційній або економічній складових у різних їх аспектах; акцентовано необхідність узагальненого підходу до формування управління підприємствами на основі поєднання вказаних складових.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: комплексне управління, промислові підприємства, засади маркетингу, організаційно-економічний механізм

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку теоретично-практичних засад концепції маркетингового управління промисловими підприємствами не існує узагальнених рекомендацій щодо підвищення ефективності функціонування підприємств в умовах світової економічної кризи. Промислові підприємства вимушені функціонувати в жорстких контурентних умовах, що актуалізує проблему мінімізації витрат при максимізації прибутку. Застосування організаційно-технічної структури маркетингової орінтації, яка б діяла у якості єдиної системи спеціалізованого управління — організаційно-економічного механізму маркетингу, сприяло б вирішеню проблемних маркетингових питать сьогодення.

У зв'язку з вищевказаним, актуальною науковою проблемою є розробка теоретичних положень ОЕММ, як надійного та ефективного інструменту управління промисловими підприємствами.

Цілі статті:

— дослідити теоретичні засади на яких основано сучасне тлумачення сутності організаційно-економічного механізму та його складових, як наукової категорії;

— на основі проведених досліджень узагальнено визначити сутність організаційно-економічного механізму, як інструменту маркетингового управління промисловими підприємствами в змінних умовах їх середовищ.

Аналіз останніх досліджень. Проблемами розвитку теоретичних положень, пов'язаних з ОЕММ, як інструменту підвищення

* Робота підготовлена при консультативній участі к.т.н., с.н.с., доцента Ткача В.М.

© Т. В. Ляденко, 2009

ефективності функціонування підприємств, займалися наступні дослідники: Азарян Е. М., Багрова І. В., Войчак А. В., Гетьман О. О., Егоров П., Іщенко О. А., Кендюхов О., Козаченко А. В., Круглова Н.Ю., Круглов М. І., Кульман А. М., Окландер М.А., Павленко А. Ф., Раїцький К. О., Райзберг Б. А., Чочаєв А. Х. та ін.

В науковій та навчальній економічних літературах сучасні дослідники, як правило, розглядають окремі складові поняття «організаційно-економічного механізму», а саме: «організаційний механізм» та «економічний механізм» і споріднені до них за сутністю поняття «організаційно-управлінський механізм», «маркетинговий механізм». Зміст визначення понять відповідно наведено в таблицях 1, 2 та 3.

Поняття ОЕМ в економічній літературі використовується нечасто і, в основному, досліджується в роботах науковців окремо, як «економічний механізм» та як «організаційний механізм».

В табл. 1 представлені погляди авторів на сутність категорії «організаційний механізм».

Таблиця 1

ВИЗНАЧЕННЯ КАТЕГОРІЇ «ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ»

Автор	Зміст визначення
Н. Ю. Круглова, М. И. Круглов	сукупність різноманітних по своїй природі конкретних організаційних механізмів, призначених організовувати в інтересах власника ефективну діяльність компанії (організації) як виробничо-господарської і соціальної системи, що діє в умовах мінливих потреб суспільства і нестабільності зовнішнього середовища [6, с.178]
А. Х. Чочаєв	система організації управління, що включає структури організаційного управління та об’єкти організаційного управління [12, с. 6]

Круглова Н. Ю. і Круглов М. И. розглядають організаційний механізм (ОМ) як сукупність різноманітних організаційних механізмів і визначають його призначення в забезпечені ефективної діяльністі компанії (організації). В економічній літературі практично відсутня класифікація механізмів, але вказані автори класифікують механізми як економічні, організаційні, мотиваційні і правові, які в свою чергу поділяються на сукупність інших механізмів.

Так, Чочаєв А. Х., наприклад, робить висновок, що організаційний механізм — це система організації управління, що включає структури організаційного управління та об’єкти організаційного

управління. Під об'єктами організаційного управління, автор має наувазі виробничі об'єкти, а саме: підприємства, об'єднання, виробничі напрями, підгалузі та ін., які можна розглядати як конкретні організаційні форми виробництва.

Сукупність поглядів науковців на сутність поняття «економічний механізм» розкрито в табл. 2.

Таблиця 2

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПОШИРЕНИХ ВИЗНАЧЕНЬ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ»

Автор	Зміст визначення
Т. І. Лук'янець	велика управлінська система яка може реалізовувати та використовувати різні кібернетичні принципи управління матеріальними і супутніми потоками...та може керувати об'єктами та процесами, що в них відбуваються на різних рівнях управління [8, с. 14]
А. М. Кульман	необхідний взаємозв'язок, що природно виникає між різноманітними економічними явищами [7, с. 26]
Б. А. Райзберг, А. Г. Лобко	сукупність методів і засобів впливу на економічні процеси, їх регулювання [11, с. 227]
А. Е. Розенплентер, В. Г. Герасимчук	...діяльність підприємства — це сукупність його взаємозв'язків із зовнішнім і внутрішнім середовищем та відповідних регуляторів [4, с. 42]
М. Г. Грещак, О. М. Гребешкова, О. С. Коцюба	комплекс економічних способів, методів, важелів, нормативів, показників за допомогою яких реалізуються об'єктивні економічні закони; він є центральним в системі господарського механізму (складної суспільної системи) [3, с. 26]

Т. І. Лук'янець, єдина з усіх вказаних авторів, оперує поняттям «економічний механізм маркетингу» і визначає його, як велику управлінську систему яка може реалізовувати та використовувати різні кібернетичні принципи управління матеріальними і супутніми потоками.

На думку Кульмана А. М., економічний механізм — це необхідний взаємозв'язок, що природно виникає між різноманітними економічними явищами. Він пропонує розглядати економічні механізми закритого та відкритого типу залежно від їх дії, не розмежовуючи визначення економічного й ринкового механізмів.

Ряд авторів, Райзберг Б. А., Лобко А. Г. та Грещак М. Г., Гребешкова О. М., Коцюба О. С., дають близьке за сутністю визначення поняттю економічний механізм як комплексу (сукупності) способів, методів, важелів, нормативів, показників та засобів впливу, що свідчить про одностайність їхніх думок.

Розенплентер А. Е. та Герасимчук В. Г. наголошують на важливості взаємозв'язків підприємства із зовнішнім і внутрішнім середовищем та відповідними регуляторами; в якості останніх вони розглядають ринки, засоби виробництва, ресурси, фінанси, продукцію, працю.

Всі вказані автори, що досліджували сутність поняття «економічний механізм», неодностайні у своїх судженнях і розглядають його у різних аспектах, що дозволяє констатувати необхідність подальшого його вивчення та уточнення.

Сукупність поглядів науковців на сутність поняття організаційно-економічного механізму та споріднені до нього поняття, розкрито в табл. 3.

Таблиця 3

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПОШИРЕНИХ ВИЗНАЧЕНЬ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ»

Автор	Зміст визначення
О. О. Гетьман	«маркетинговий механізм» — ефективна структурно-динамічна організаційно-функціональна система управління діяльністю підприємства з дискретним станом, яка складається з дослідницької, виробничої, комунікаційно-збутової і контролінгової підсистем, спрямованих на вивчення ринку, конкурентного середовища, потреб споживачів і орієнтацію на них вироблюваних товарів [2, с. 140]
М. А. Окландер	...єдиною формою прояву маркетингу, як інтегрованої функції, є маркетингова система, яку варто розуміти, як організаційно-управлінський механізм, тобто поєднані між собою служба маркетингу і план маркетингу…, який розробляється і реалізується службою маркетингу [10, с. 27]
Ю. Лисенко, П. Єгоров	система стимулів, які формують мотиви підвищення ефективності функціонування виробничих систем [9, с. 86]
Е. М. Азарян	система причинно-наслідкових і зворотніх зв'язків з організації та управління споживчим ринком і його інфраструктурою, що базується на аналізі і прогнозуванні потреб населення, і забезпечують взаємодію між ринками на мега-, мезо- і мікрорівнях [1, с. 128]
А. В. Козаченко	организаційно-економіний механізм крупних виробничо-фінансових систем (КВФС) — раціональне поєднання економічних стимулів і методів централізовано-адміністративного впливу на структурні одиниці, що входять до його складу, які створені забезпечувати можливо більш повну реалізацію пререваг КВФС та досягнення поставлених цілей [5, с. 53]

Організаційно-економічний механізм — різнопланове поняття, тому його визначення не є однозначним. Так, Гетьман О.О. оперує поняттям «маркетинговий механізм» і визначає його як ефективну структурно-динамічну організаційно-функціональну систему управління діяльністю підприємства з дискретним станом. При цьому вона наводить структуру маркетингового механізму, яка складається з дослідницької, виробничої, комунікаційно-збутової і контролінгової підсистем.

Окландер М. А. оперує поняттям «організаційно-управлінський механізм» і стверджує, що в його основі знаходиться маркетингова система.

Лисенко Ю. та Єгоров П. вважають, що в основі організаційно-економічного механізму є система стимулів, яка формує мотиви підвищення ефективності функціонування виробничих систем.

Азарян Е. М. пропонує організаційно-економічний механізм управління споживчим ринком розглядати як систему причинно-наслідкових і зворотніх зв'язків, як самим цим споживчим ринком, так і його інфраструктурою, що базується на аналізі і прогнозуванні потреб населення, і саме це на його думку, і забезпечуює взаємодію між ринками на мега-, мезо- і мікрорівнях. При цьому він використовує поняття «маркетинговий механизм», акцентує увагу на результатах використання, але не сформулював його визначення.

Козаченко А. В. використовує поняття организаційно-економіний механізм крупних виробничо-фінансових систем, під яким розуміє раціональне поєднання економічних стимулів і методів впливу на структурні одиниці, що входять до його складу.

Результати аналізу визначень вказаних понять, зроблених перелічеными науковцями, доводять актуальність даного питання. При цьому термін ОЕМ у науковій та навчальній літературах подекуди зустрічається, а поняття організаційно-економічний механізм маркетингу (ОЕММ) взагалі відсутнє, що свідчить про те, що воно є абсолютно новим і недослідженим, а це спонукає до здійснення всебічних пошуків та розробок саме питань, пов'язаних з коплексним підходом до точного визначення такого поняття на базі сучасних поглядів з маркетингу та споріднених до нього наук.

Розглянуті погляди вказаних учених, різнобічно, але далеко не повно відображають сутність ОЕМ, а тому розуміння сутті ОЕММ потребує уточнення та розширення у контексті нових економічних умов.

Організаційно-економічний механізм маркетингу є складною цілісною системою, яка не існує поза діяльністю людей у рамках суспільного виробництва. Характерними ознаками ОЕММ є гнучкість та адаптивність до змін впливових факторів навколишнього та внутрішнього бізнес-середовищ.

Усі розглянуті підходи вчених, розкривають сутність окремих складових організаційно-економічного механізму, але не висвітлюють таке важливе для теорії і практики маркетингу поняття ОЕММ, як єдиного організаційно-управлінського комплексу на підприємстві.

Висновки:

1) Досліджено сучасні поширені погляди на проблему комплексного маркетингового управління та теоретичні засади, на яких основано сучасне тлумачення сутності організаційно-економічного механізму та його складових, як наукової категорії. Усі розглянуті погляди провідних учених, різнобічно, але далеко не повно відображають сутність організаційно-економічного механізму, а тому розуміння сутті організаційно-економічного механізму маркетингу потребує уточнення та розширення у контексті нових економічних умов.

2) Найбільш близькими між собою за змістовним наповненням є погляди сформульовані Лук'янець Т. І., Окландером М. А. та Гетьман О. О., але кожен з них розкриває такі його складові, як: «економічний механізм маркетингу», «організаційно-управлінський механізм», «маркетинговий механізм», не об'єднуючи їх в єдину систему управління.

3) Узагальнення усього вищевказаного дозволяє стверджувати, що необхідним кроком для здійснення комплексного управління промисловими підприємствами на засадах маркетингу є об'єднання вказаних окремих елементів управління (організаційного та економічного) в єдину систему, якою може бути організаційно-економічний механізм маркетингу.

Література

1. *Азарян Е. М.* Концепция управления потребительским рынком на основе организационно-экономического механизма управления // вісник донецького університету. Сер. В: Економіка і право. Вип. 2—1. — 2002. — С. 128—133.

2. *Гетьман О. О.* Підвищення ефективності функціонування підприємства на засадах упровадження маркетингового механізму управління їх діяльністю. Автореферат дис. канд. екон. наук. — Дніпропетровськ, 2003. — 20 с.

3. *Грещак М. Г., Гребешкова О. М., Коцюба О. С.* Внутрішній економічний механізм підприємства: Навч. посібник. За ред. М. Г. Грещака. — К.: КНЕУ, 2001. — 228 с.
4. Економіка та організація виробництва: Підручник / За ред. В. Г. Герасимчука, А. Е. Розенплентера. — К.: Знання, 2007. — 678 с.
5. *Козаченко А. В.* Механизм стратегического управления крупными производственно-финансовыми системами промышленности. — Донецк: ИЭП НАН Украины, 1998. — 348 с.
6. *Круглова Н. Ю., Круглов М. И.* Стратегический менеджмент: Учебник для вузов. — М.: РДЛ, 2003. — 464 с.
7. *Кульман А. М.* Экономические механизмы. — М.: ПРОГРЕСС, 1993. — 360 с.
8. *Лук'янець Т. І.* Економічний механізм маркетингу: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2006. — 464 с.
9. *Лысенко Ю., Егоров П.* Организационно-экономический механизм управления предприятием // Экономика Украины. — 1997. — № 1. — С. 86, 87.
10. *Окландер М. А.* Проблеми формування маркетингової системи країни. — К.: Наукова думка, 2002. — С. 167.
11. *Райзберг Б. А., Лобко А. Г.* Програмно-целевое планирование и управление: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2002. — 428 с.
12. *Чочаев А. Х.* Организационно-экономический механизм обеспечения предприятий лесопромышленного комплекса сырьевыми ресурсами. — М.: Изд-во Моск. гос. ун-та леса. — 2001. — С. 166.

Стаття надійшла до редакції 25.06.2009 р.

УДК 658.5.012.1

В. С. Верлока, професор

ДО ПИТАННЮ ПРО РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ

АНОТАЦІЯ: Статтю присвячено необхідності використання маркетингу на залізничному транспорті для підвищення доходності від вантажних та пасажирських перевезень в умовах конкуренції на транспортному ринку.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: транспортний ринок, транспортний маркетинг, попит на перевезення, конкуренція.

Мета: показати необхідність використання маркетингу на залізничному транспорті та дослідження проблем, що гальмують ці процеси.

© В. С. Верлока, 2009