

## ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВ ТРАНСПОРТУ

УДК 339.138:656.13

ШИНКАРЕНКО В.Г., докт. екон. наук,

*Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

### ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Аннотация.* Установлено место и роль объекта в управлении, рассмотрены существующие подходы к их формированию. Определен объект маркетинговой деятельности предприятия, система его взаимодействия с окружающей средой. Рассмотрены методы представления объекта маркетинговой деятельности в виде различных моделей. Исходя из модели маркетинга услуг определены точки соприкосновения объектов маркетинговой деятельности предприятия и потребителя. Предложен механизм взаимодействия этих объектов при предоставлении автотранспортных услуг.

*Ключевые слова:* объект, субъект, управление, метод, система, модель, маркетинговая деятельность.

ШИНКАРЕНКО В.Г., докт. екон. наук,

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

### ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Анотація.* Установлене місце й роль об'єкта в управлінні, розглянуті існуючі підходи до їхнього формування. Визначений об'єкт маркетингової діяльності підприємства, система його взаємодії з навколишнім середовищем. Розглянуті методи представлення об'єкта маркетингової діяльності у вигляді різних моделей. Виходячи з моделі маркетингу послуг визначені точки дотику об'єктів маркетингової діяльності підприємства й споживача. Запропонований механізм взаємодії цих об'єктів при наданні автотранспортних послуг.

*Ключові слова:* об'єкт, суб'єкт, управління, метод, система, модель, маркетингова діяльність.

V. SHYNKARENKO, Dr. Econ. Sc.,

*Kharkiv National Automobile and Highway University*

### OBJECT OF AN ENTERPRISE MARKETING ACTIVITY

*Abstract.* The place and role of the object in management has been determined, the existent approaches to their formation have been considered. The object of the enterprise marketing activity and the system of its interaction with environment have been determined. The methods to present the marketing activity object as different models have been considered. On the basis of the service marketing model the common characteristics for the objects of the enterprise market-

*ing activity and the consumers have been determined. The mechanism of interaction between these objects at granting motor transport services has been offered.*

**Key words:** *object, subject, management, method, system, model, marketing activity.*

**Постановка проблемы.** В рыночных условиях маркетинговая деятельность занимает особое место в обеспечении результатов функционирования предприятия. Решающим фактором повышения ее эффективности является управление. Его необходимость в условиях роста масштабов производства связана с разделением и кооперированием труда. Управление призвано обеспечить горизонтальную и вертикальную координацию труда всех участков производственного процесса. Горизонтальная координация заключается в обеспечении согласованности труда работников всех процессов маркетинговой деятельности с целью достижения ее конечных целей. Так, например, должно быть обеспечено согласование процессов формирования требований к товару (услуге), определения уровня цен, организации сбыта и т. п. с результатами изучения спроса и предложения на рынке. Вертикальная координация заключается в согласовании результатов маркетинговой деятельностью с организацией производства товаров (услуг), с достижением других целей функционирования предприятия.

Реализация этой координации осуществляется в рамках системы управления, которая представляет собой совокупность объекта и субъекта управления. Определяющим в этой совокупности является объект управления.

Развитие методологии системного подхода и исследования ученых [12] показали, что объекты управления могут быть представлены как системы. Следовательно, к объектам управления могут быть отнесены все процессы, реализация которых позволяют предприятию достичь своих целей. При этом происходит преобразование материальных и нематериальных (информации) ресурсов в готовую продукцию, услуги, управленческие решения и т. п.

Кроме этого к объектам управления в предприятии относятся виды деятельности, выполняющие функции управления информационными процессами и процессами совершенствования самой системы управления. К ним относятся процессы реализации основных функций управления – управления производством, персоналом, со-

вершенствованием продукта, закупки и снабжения, маркетинга, финансов и учета и т. п.

Объект управления определяет состав, структуру и функции управляющей подсистемы (субъекта управления). Поэтому для обеспечения эффективности маркетинговой деятельности предприятия определение объекта является важнейшей задачей.

**Анализ последних достижений и публикаций.** В научной и учебной литературе при формировании объектов управления предлагаются различные подходы к их описанию: иерархия уровней (звеньев) производства (по вертикали и горизонтали) предприятия в зависимости от его масштаба, особенностей, условий факторов [8]; типовые представления сложных систем [2]; модели, раскрывающие их содержание [12]; установление границы между средой и системой [19]. Исследование этих разрозненных подходов не позволяет выделить и описать объект управления. Комплексный подход к выделению и описанию объектов управления представлен в ряде работ [9, 15].

Неоднозначность подходов к выделению систем из среды и содержанию процесса их описания обуславливает необходимость разработки комплексного метода решения поставленной задачи.

**Цель статьи** – разработать более совершенный метод выделения системы из среды и ее описания. Обосновать систему объектов маркетинговой деятельности АТП.

**Изложение результатов исследования.** Методологической основой обоснования объектов маркетинговой деятельностью предприятия является системный подход [16 с. 303; 1; 3].

Сущность системного подхода к обоснованию объектов управления состоит в стремлении представить их как системы, как единого целого, с учетом всех связей и взаимодействий составляющих и внешних связей с другими объектами и окружающей средой. Необходимыми условиями системного описания объекта управления является:

- изучаемый объект рассматривается при модельном представлении как система;
- объект управления рассматривается в тесной связи с конкретными условиями его существования, функционирования;
- при исследовании особое внимание следует уделять иерархичности строения объекта;

– модели объекта должны объяснять не только функционирование объекта, но и отвечать на вопрос какова конечная цель и целесообразность включения в его состав отдельных элементов;

– рассмотрение объекта как источника преобразования самого себя.

Развивая этот подход, авторы работы [17, с. 5–11] предложили методику выделения и описания объектов управления и представили в виде алгоритма (рис. 1).

В соответствии с предложенным алгоритмом при представлении объекта маркетинговой деятельности предприятия, на первоначальном этапе устанавливается необходимость в управлении посредством сопоставления потребностей субъекта и объекта в управлении, а также информации об объекте и возможностей субъекта. Информацией об объекте могут считаться только те данные, которые снимают неопределенность в знании о нем с точки зрения конкретной цели управления. Основными требованиями, которые предъявляются к информации, необходимой для представления объекта, являются: достаточность для разработки его модели и определения функциональных свойств, минимальный объем.

После установления потребности в оказании управленческого воздействия субъекту управления следует решить основной вопрос: «Чего мы хотим достичь в результате такого воздействия?». На данном этапе следует четко сформулировать цель и задачи управления маркетинговой деятельности. Цель – желаемое состояние объекта или желаемый результат его поведения; задачи управления – желаемый результат деятельности, достигаемый за намеченный период времени и характеризующийся набором количественных данных или параметров этого результата.

Главной целью маркетинговой деятельности предприятия является выявление имеющихся потребностей потребителей в конкретных товарах (услугах) и их удовлетворение более эффективными способами, чем у конкурентов, с учетом интересов предприятия.

Объект управления «есть то, на что направлена деятельность субъекта»,... «организационная часть среды, вычлененную из нее и соответствующую функциональному предназначению системы. Характерную особенность объекта составляет его открытость, сравненность со средой...» [12, с. 46].

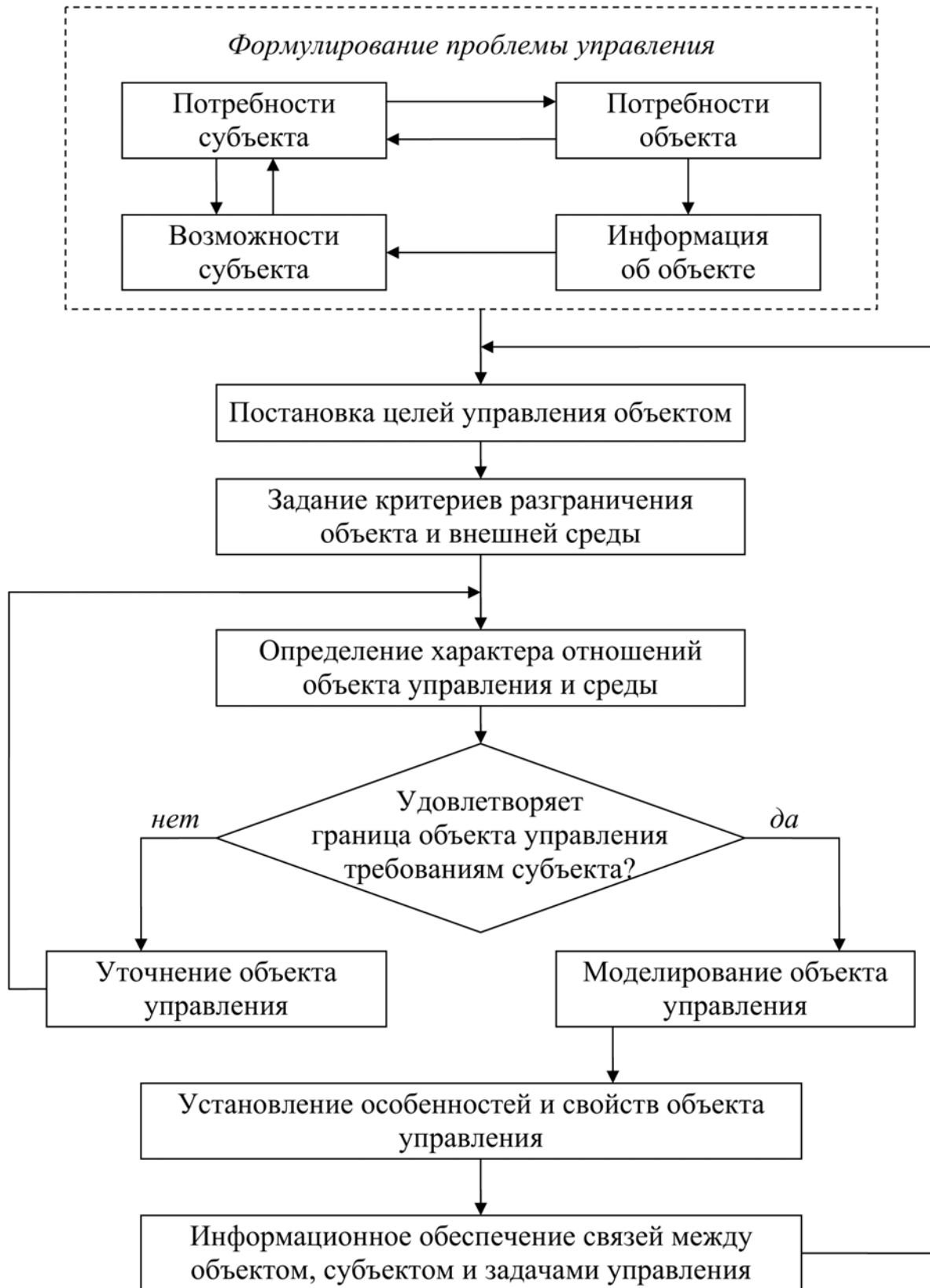


Рис. 1. Процесс формирования объектов управления [17]

Поэтому «задача описания системы заключается, в первую очередь, в выделении объекта из среды посредством установления границы между средой и системой и последующим отображением (в той или иной степени детализированным и формализованным) функциональных особенностей системы» [12, с. 47]. Поэтому описание объекта осуществляется в следующей последовательности:

- выделение системы из среды;
- описание системы, заключающееся в выражении ее состояния через выполняемые функции.

Среда представляет собой то, что выступает некоторым окружением системы – объекта, процесса, явления. Ее можно считать надсистемой изучаемой системы, которая состоит из элементов не принадлежащей системе, но тем не менее важной для нее (рис. 2).



Рис. 2. Стратификация среды

Стратифицированная среда имеет иерархическую структуру – в ней можно выделить ряд уровней исходя из степени их влияния на маркетинговую деятельность предприятия и потребителей.

Для выделения системы из среды необходимо определить ее границу – совокупность объектов, которые одновременно принадлежат и не принадлежат данной системе, т. е. границы среды и системы всегда четко не определены и изменчивы. Система отделена от окружающей среды не четкой линией, а пограничным пространством, которое образуется из границ систем, реализующих ею той или иной функцией.

На первом этапе из надсистемы – среды косвенного воздействия на функционирования предприятия – выделяем среду непосредственного воздействия на функционирования предприятия (рис. 3).

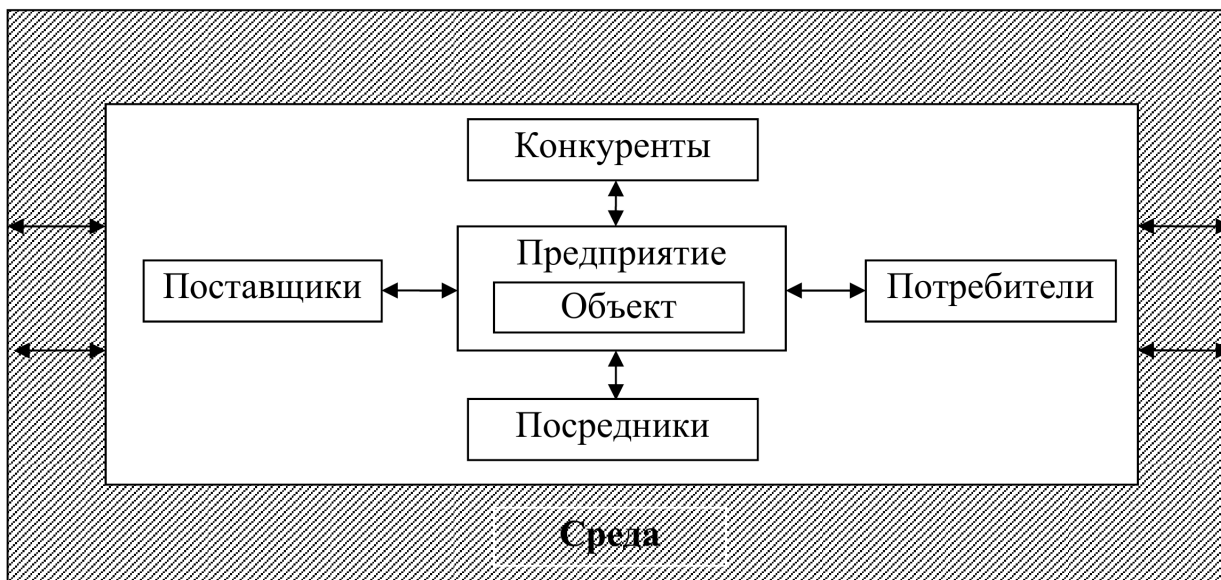


Рис. 3. Среда непосредственного воздействия на функционирование предприятия

Анализ среды непосредственного воздействия на функционирование предприятия показывает, что предприятие и объект его маркетинговой деятельности образуют систему взаимодействия с маркетинговой деятельностью потребителей автотранспортных услуг (рис. 4).

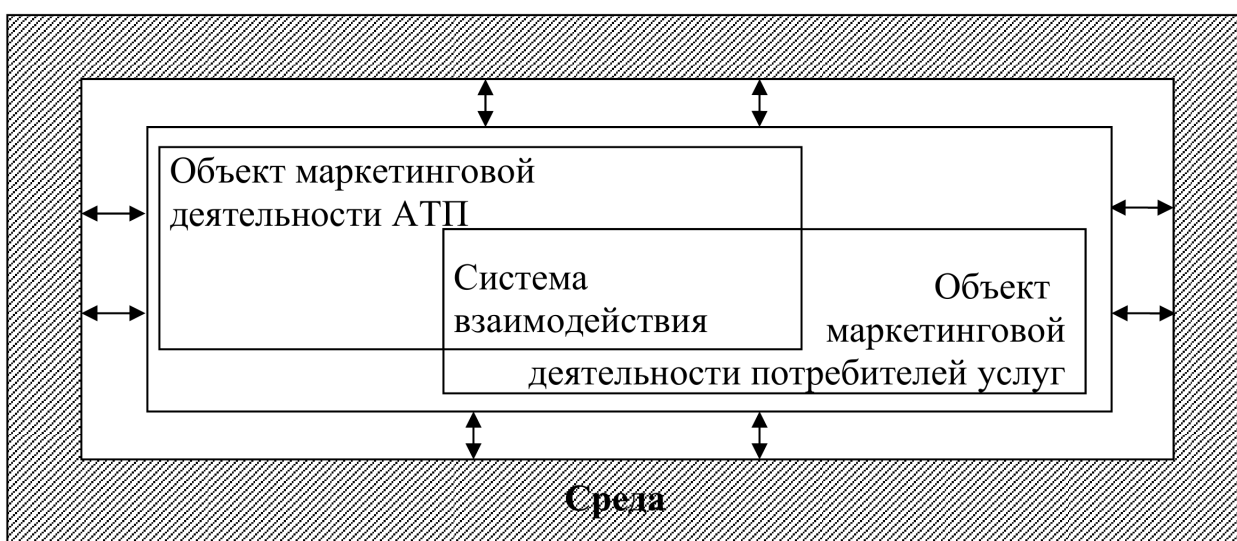


Рис. 4. Среда системы взаимодействия объектов маркетинговой деятельности

Для выделения объекта маркетинговой деятельности АТП из системы необходимо установить критерии, по которым те или иные слагаемые включаются в нее. В простейшем случае для этого достаточно ввести некоторый признак, который бы позволил отделить объект от системы. К таким признакам можно отнести:

– рассмотрение объекта в пределах организационных границ предприятия;

– наличие между ними взаимосвязи, обусловленной единством функционального предназначения;

– учет всех факторов и условий, влияющих на осуществление маркетинговой деятельности и достижение ее целей;

– закрытый характер объекта, при построении которого имеются жесткие фиксированные границы и действия, независимые от системы при этом в качестве подобъектов отбираются только те, которые обеспечивают функциональное предназначение объекта.

По этим критериям устанавливается граница объекта с маркетинговой деятельностью предприятия. При этом происходят настройки, адаптации объекта к условиям функционирования системы, количественные изменения переходят в качественные, упорядочивается совокупность элементов, обусловивших функциональной необходимостью существование объекта, системы. Для этого необходимо двухсторонние связи со средой, представленные на рис. 4, заменить на однонаправленные (рис. 5).



Рис. 5. Двухсторонние связи объекта со средой

В этом случае развивается контур взаимодействия «система-объект» и «объект-система» и формируется два отдельных канала. Первый канал «система-объект» имеет информационную содержа-



тельную направленность – по нему поступают сигналы о состоянии системы и среды. Для этого необходимо расширить систему, выделив в ней, в соответствии с базовой концепцией кибернетики, субъект управления (рис. 6).

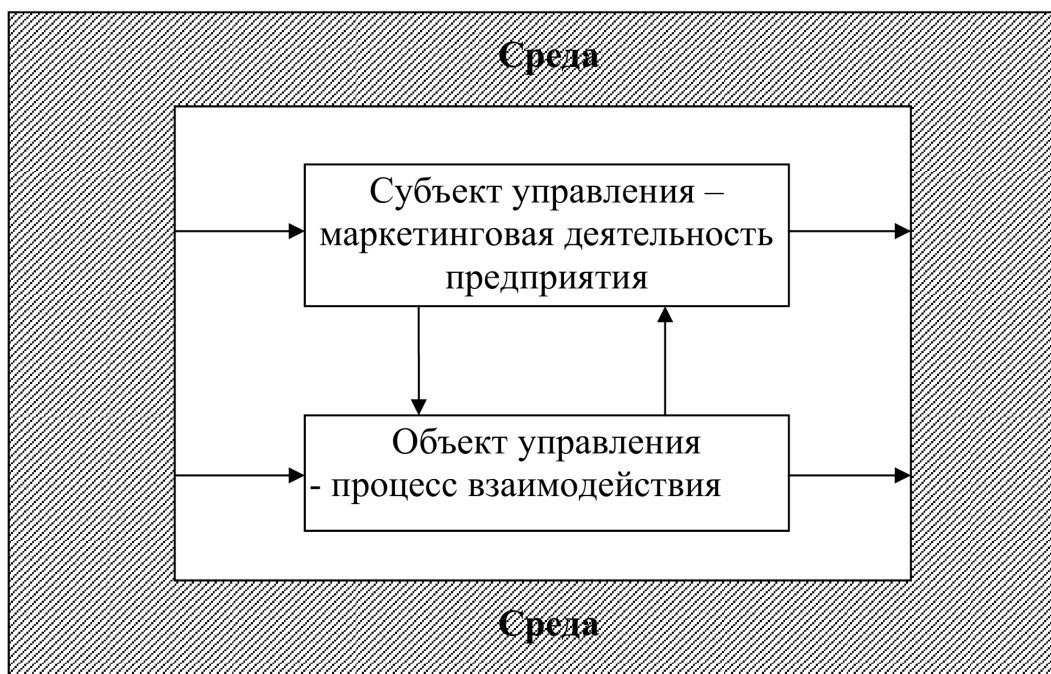


Рис. 6. Система маркетинговой деятельности предприятия

Субъект управления – лицо или группа лиц, которая ставит цели перед объектом управления, детализирует их в форме заданий, доводит до объекта управления и контролирует их выполнение.

Связь между субъектом и объектом управления обеспечивается обменом информацией. От субъекта управления к объекту поступает поток командной информации. Информационный поток к субъекту содержит данные о состоянии объекта управления, о реакции на распоряжение, и об их выполнении. Служит проводником силового воздействия на объект со стороны предприятия.

Второй канал – «объект-система» сохраняет только информационную содержательную направленность в виде информации о поведении объекта. В данном случае сигнал об объекте, поступающий в среду, преобразуется в виде воздействия, обращается на объект. Возникает необходимость более точно определить отношение объекта.

В процессе взаимодействия субъекта и объекта первый изменяет второй – переводит его из одного состояния в другое. Вместе с тем субъект управления изменяется и сам, у него возникают новые

стороны и отпадают старые, появляются новые цели и задачи взамен прежних; он вступает в новые отношения, как с объектом управления, так и с другими субъектами управления. Взаимодействия, возникающие в процессе этих отношений, являются той цепью, которая связывает отдельные элементы маркетинговой деятельности предприятия в единое целое.

Во втором случае, когда устанавливается граница объекта – маркетинговой средой функционирования предприятия, в качестве критериев, по которым устанавливаются границы между ними, являются:

- действие других, нежели в окружающей среде, законов, определяющих его функционирование [12, с. 48];
- наличие более жестких связей внутри самой сложной системе (объекта), чем связи между системой и средой [4, с. 25];
- открытый характер системы, предполагающей достаточно частное и интенсивное взаимодействие с внешней средой, в котором рассматриваются два вида объектов:
  - объекты, по которым решается задача;
  - объекты, влияние которых необходимо учитывать при ее решении.

В данном случае к элементам маркетинговой среды функционирования предприятия входят факторы косвенного воздействия на функционирование предприятия – экономические, природные, научно-технические, социальные, политические и правовые; а также субъекты среды непосредственного окружения – конкуренты, поставщики, потребители, посредники и контактные аудитории.

Между этими элементами действуют другие отношения, чем между элементами объекта маркетинговой деятельности предприятия, которых объединяют более жесткие связи, чем между элементами надсистемы.

Взаимоотношения с одной стороны между объектом управления и системой, а с другой стороны между объектом управления и надсистемой строятся по принципу структурно-организационных отношений, и определяются противоречиями между ними. Как надсистема, так и система стремятся привести объект управления в организационное и функциональное соответствие своей природе; а объект управления, в свою очередь, стремится сохранить независимость, увеличить число степеней свободы.

Описание системы – объекта маркетинговой деятельности АТП производим в соответствии с методологией системного подхода [13, с. 13; 16, с. 59; 12, с. 51]. При этом содержательность системы может быть установлена посредством установления ее целевого назначения, состава, структуры и выполняемых функций. Инструментом решения этой задачи является модель.

Модель системы – это искусственная система или объект, которая в определенных условиях может заменить оригинал путем воспроизводства его свойств и характеристик интересующих исследователя. То есть модель является дополнительным инструментом, который в определенных условиях заменяет систему при исследовании ее свойств.

В большинстве случаев для создания той или иной модели системы – объекта, процесса или явления используют ее вербально-информационное описание. Вербальная (тестовая) модель – описание системы в языковой знаковой системе (или проще – словами). Особенностью таких моделей является то, что они уже не являются образами мышления, а становятся информацией – информационной моделью в речевой или письменной форме. Недостатком вербальных моделей является то, что они в большинстве случаев нечеткие. Вербальная модель объекта маркетинговой деятельности предприятия сложная, в большинстве случаев необозрима. Она не отражает последовательность, взаимозависимость и взаимодействие ее составляемых. Поэтому она не может быть эффективным инструментом исследования маркетинговой деятельности предприятия.

Наиболее простой моделью описания объекта маркетинговой деятельности является представление ее в виде черного ящика (рис. 7).

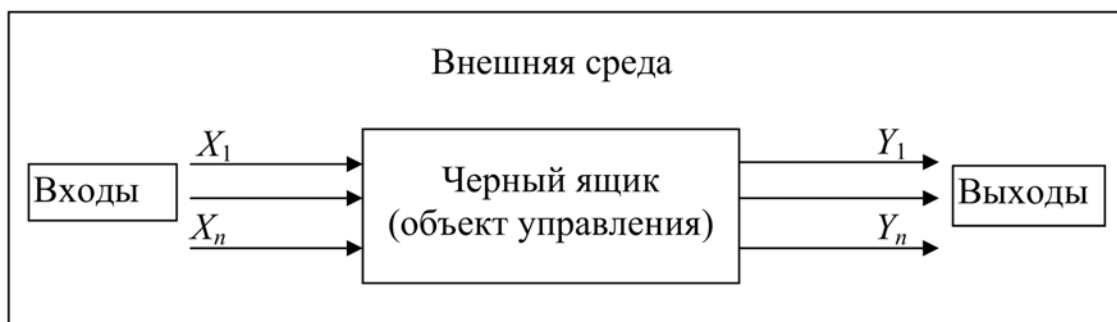


Рис. 7. Представление объекта маркетинговой деятельности предприятия в виде модели черного ящика

Модель объекта управления, в виде черного ящика, дает возможность определения множества входных и выходных параметров объекта управления в виде факторов внешней среды и характеристик маркетинговой деятельности предприятия, устанавливать зависимости входов системы от выходов. При этом для их получения могут использоваться методы как активного, так и пассивного эксперимента.

К недостаткам модели черного ящика относится то, что он не раскрывает внутренней структуры, внутреннего устройства объекта управления.

Модель черного ящика характеризует внешние свойства объекта управления, его целевую направленность, влияние на результаты функционирования входных параметров. Внутренность же «ящика» характеризуется наличием элементов – неделимых частей объекта управления и подсистем – частей, состоящих более чем из одного элемента.

При описании объекта маркетинговой деятельности АТП недостаточно формулирования его целевой направленности. Необходимо установить перечень элементов, из которых он состоит и модель структуры системы – связи между элементами системы. Они характеризуются направлением – направленные и ненаправленные; прямые и обратные; силой – сильные и слабые; характером – подчинения, равноправия и т. п. В системах управления особую значимость приобретают обратные связи, направленные на сохранение, стабилизацию требуемого значения параметра и служащие основой приспособления систем к изменяющимся условиям существования, саморегулирования и развития систем.

Модель структуры объекта управления предполагает его описание в виде структурной схемы, в которой отмечено наличие элементов и связей между ними. Наиболее простым способом такого описания является графическое изображение. При этом элементы, компоненты, подсистемы и прочие объекты системы отображаются в виде вершин графа; связи между ними представляются в виде дуг.

Основными способами представления структур является сетевой и иерархический. С помощью иерархических структур отображаются пространственные взаимосвязи между элементами, как правило, одного уровня. Различают следующие виды сетевых структур: линейные, древовидные, кольцевые. Иерархические структуры

представляют декомпозицию системы в пространстве и применяются для описания подчиненности элементов разных уровней управления. Частным случаем, формой предоставления структуры рассматриваемой системы является модель маркетинга услуг (рис. 8), предложенная Ф. Котлером [6, с. 297].

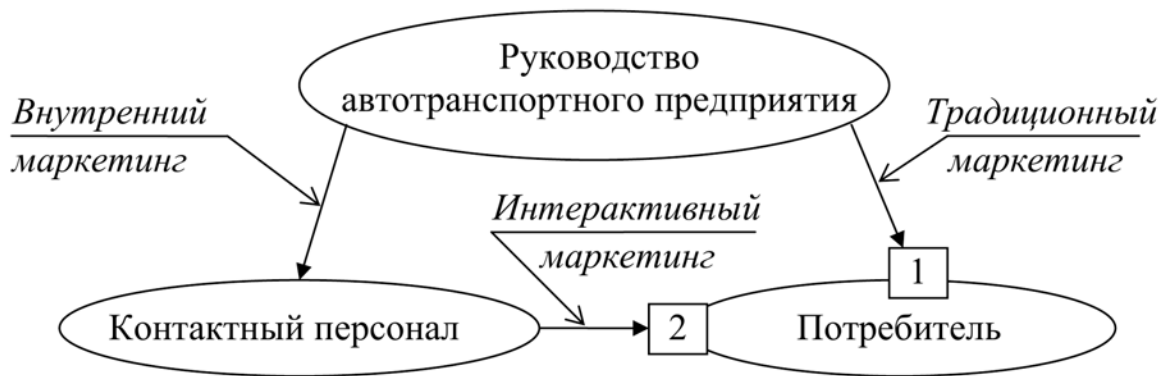


Рис. 8. Модель маркетинга услуг

Анализ представленной модели позволяет выделить две условные точки соприкосновения: первая – работники службы маркетинга предприятия – потребитель; вторая – контактный персонал – потребитель. При этом под контактным персоналом мы понимаем водителей автомобилей, которые непосредственно предоставляют услугу потребителю. Таким образом, в состав объекта маркетинговой деятельности входят работники службы маркетинга, контактирующие с потребителем, и водители автомобилей, предоставляющие транспортные услуги потребителю.

Для установления функций объектов маркетинговой деятельности АТП и потребителя рассмотрим систему их взаимодействия (рис. 9).

На представленном рисунке точки соприкосновения объектов маркетинговой деятельности АТП и потребителя [1] и [2] развернуты в пространстве и времени.

Точка соприкосновения [1] – это процесс согласования спроса и предложения, корректировки его через систему обратной связи с процессом предложения и потребления услуг. Он выполняется работниками служб маркетинга как в длительной перспективе – анализ выполнения договорных обязательств; так в краткосрочном периоде при оперативном контроле ежедневных планов, внесением соответствующих изменений в процесс предложения и потребления услуг.

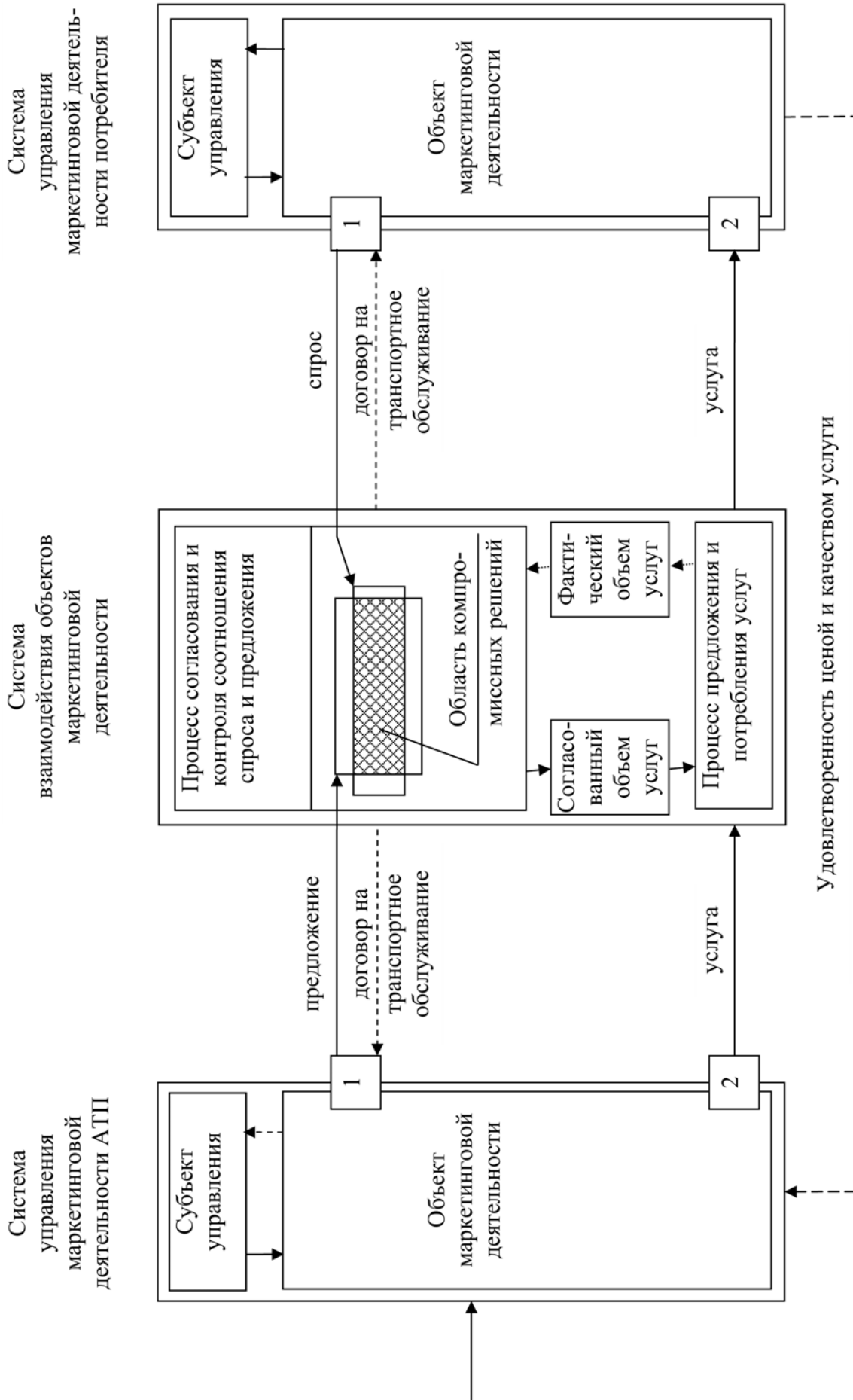


Рис. 9. Система взаимодействия объектов маркетинговой деятельности

Во второй точке соприкосновения маркетолог по совместительству, каким является водитель автомобиля, на стадии принятия потребителем решения о пользовании услугой должен продемонстрировать качество предложения услуг и обслуживания, а на стадии пользования услугой полностью удовлетворить запросы потребителя по объему, цене и качеству услуг. В случае несоответствия предложения услуг требованиям потребителей задачей объекта маркетинговой деятельности является его устранение.

Таким образом в результате выполнения исследования:

- получило дальнейшее развитие методологии выделения системы из среды и ее описания;
- установлено, что как для предприятия, так и потребителя автотранспортных услуг объектом их маркетинговой деятельности является процесс согласования спроса и предложения и их характеристик;
- усовершенствовано процессы взаимодействия объектов маркетинговой деятельности АТП и потребителя, установлены исполнители и их функции.

### Литература

1. Антонов А.В. Системный анализ: учеб. для вузов / А.В. Антонов. – М.: Высш. шк., 2004. – 456 с.
2. Глущенко В.В. Исследование систем управления: социологические, экономические, прогнозные, плановые, экспериментальные исследования / В.В. Глущенко, И.И. Глущенко. – Железнодорожный, Моск. обл.: ТОО НПЦ «Крылья», 2004. – 416 с.
3. Дрогобыцкий И.Н. Системный анализ в экономике: учеб. пособие / И.Н. Дрогобыцкий. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 512 с.
4. Игнатъева А.В. Исследование систем управления : учеб. пособие для вузов / А.В. Игнатъева, М.М. Максимцов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 160 с.
5. Камионский С.А. Менеджмент в российском банке: опыт системного анализа и управления / С.А. Касимовский. – Режим доступа: <http://www.edu.ru>
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; пер. с англ. – М.; С.Пб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999. – 1152 с.
7. Криворучко О.М. Система об'єктів при управлінні якістю в АТП / О.М. Криворучко // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2003. – № 6. – С. 56–60.
8. Кузьмін О.Є. Основы менеджменту: підручник / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник – К.: Академ видав, 2003. – 416 с.

9. Лапыгин Ю.Н. Системное решение проблем / Ю.Н. Лапыгин. – М.: Эксмо, 2008. – 336 с.

10. Малинин А.С. Исследование системы управления: учебник для вузов / А.С. Малинин, В.И. Мухин; Гос. ун.-т. – Высшая школа экономики. – 3-е изд. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005. – 399 с.

11. Мишин В.М. Исследование систем управления: учебник для вузов / В.М. Мишин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 528 с.

12. Могилевский В.Д. Методология систем: вербальный подход / В.Д. Могилевский. Отделение экон. РАН; науч.-ред. совет изд-ва «Экономика». – М.: ОАО «Издательство «Экономика», 1999. – 252 с.

13. Мотышина М.С. Исследование систем управления: учебное пособие / М.С. Мотышина. – С.Пб.: Из-во Михайлова В.А., 2006. – 224 с.

14. Пономаренко О.І. Системні методи в економіці, менеджменті та бізнесі: навч. посібник / О.І. Пономаренко, В.О. Пономаренко. – К.: Либідь, 1995. – 240 с.

15. Рогожин С.В. Исследование систем управления: учебник / С.В. Рогожин, Т.В. Рогожина. – М.: Экзамен, 2005. – 288 с.

16. Сурмин Ю.П. Теория систем и системный анализ: учебн. пособие / Ю.П. Сурмин. – К.: МАУП, 2003. – 368 с.

17. Шинкаренко В.Г. Формирования объектов при исследовании систем управления / В.Г. Шинкаренко, О.Н. Криворучко // Экономика транспортного комплексу: збірник наукових праць. – Х.: ХНАДУ, 2001. – Вип. 4. – С. 5–11.

**Рецензент:** О.Н. Криворучко, докт. экон. наук, проф., ХНАДУ.

**Статья поступила в редакцию** 3.09.2013 г.

УДК 331.108:656.13

КРИВОРУЧКО О.М., докт. экон. наук,

ВОДОЛАЖСЬКА Т.О., асистент,

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

## **ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ АТП**

***Анотація.** Запропоновано підхід до формування стратегій управління персоналом (УП) АТП, відмінністю якого є узгодження загальної стратегії, стратегії бізнес-одиниці та наявних і потрібних характеристик персоналу підприємства, що передбачає вироблення загальної та інструментальних стратегій управління персоналом. Для розробки загальних стратегій УП АТП складено алгоритм та побудовано морфологічну матрицю цих стратегій, на основі якої здійснюють комбінацію раціональних видів стратегій УП за типами бізнес-стратегії, кадрової політики та трудового колективу АТП.*

***Ключові слова:** підхід, стратегія управління персоналом, морфологічна матриця.*