

ду транспортними підприємствами, однако это не означает, что услуги станут однотипными. Каждый участник транспортного рынка может предложить дополнительные (не основные) услуги, тем самым улучшив свой сервис для клиентов.

На данном этапе развития украинской экономики существует проблемы в управлении маркетингом на предприятиях транспорта. На практике не существует единого понимания того, чем должен заниматься маркетолог транспортного предприятия, особенно это касается железных дорог. В настоящее время на железнодорожном транспорте внимание уделяется в основном пассажирским перевозкам, а грузовые перевозки остаются в стороне.

Поэтому применение принципов и элементов маркетинга является крайне важным для предприятий транспорта Украины. Это позволит предприятиям выстоять в условиях экономического кризиса и занять устойчивую позицию среди конкурентов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] : пер. с англ. – М. : «Ростинтер», 1996. – 706 с.
2. Маркетинг на транспорте : учебное пособие для студентов транспортных специальностей вузов / Шкурин М.И. – Гомель : БелГУТ, 2003. – 223 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг [Текст] : підручник. – Київ : Лібра, 2002. – 705 с.
4. Терёшина Н.П., Галабурда В.Г., Трихунков М.Ф. и др. Экономика железнодорожного транспорта : учеб. для вузов ж.-д. транспорта // Под ред. Терёшиной Н.П., Лапидуса Б.М., Трихункова М.Ф. – М. : УМЦ ЖДТ, 2006. – 996 с.
5. Транспортный маркетинг : учебник / В.Г. Галабурда, Г.В. Бубнова, Е.А. Иванова и др. ; под ред. В.Г. Галабурды. – Изд. перераб. и доп. – М. : ФГОУ «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте», 2011. – 452 с.
6. Аксенов И.М. Маркетинг на объектах транспорта : монография / И.М. Аксенов. – Нежин : ООО Вид-во «Аспект-Полиграф», 2006. – 336 с.
7. Правдина Н.В. Транспортное обеспечение коммерческой деятельности : учеб. пособие. – Ульяновск : УлГТУ, 2007. – 95 с.
8. Горелов Д.О., Лаврова Ю.В. Формування циклу бізнес-процесів управління маркетинговою діяльністю транспортного підприємства // Бізнес Інформ. – № 2, 2014. – С. 176-181.
9. Бакалінський О.О., Макаренко М.В. Маркетинг пасажирських перевезень залізничним транспортом як складова концепції інтегрованого менеджменту послуг // Економіст. – № 1, 2012. – С. 55-58.
10. Верлока В.С. Маркетинг на залізничному транспорті: шляхи розвитку та проблеми / В.С. Верлока // Вагонный парк. – 2009. – № 2-3. – С. 40-41.
11. Зоріна О.І. Основні напрями розвитку маркетингу підприємств залізничного транспорту в сфері пасажирських перевезень / О.І. Зоріна, О.Е. Наумова // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доповідей ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 8-10 листопада 2012 р.). – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 155-156.
12. Зоріна О.І., Боровська О.Г., Сиволовська О.В. Управління якістю транспортних послуг : навч. посібник. – Харків : УкрДАЗТ, 2012. – 166 с.

УДК 654.02;338.242

Захарченко Л.А.

*профессор, кандидат экономических наук,
профессор кафедры экономики предприятия
и корпоративного управления*

Одесской национальной академии связи имени А.С. Попова

МОДЕЛЬ ПРОЦЕССА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Статья посвящена моделированию процесса экономической деятельности предприятия, которая ориентирована на рынок, на целевого потребителя. Уточнено понятие «экономическая деятельность», выявлены основные положения современного маркетингового менеджмента, относящиеся к экономической деятельности. Сформулированы принципы построения и функционирования модели процесса экономической деятельности современного предприятия. Построена и обоснована модель процесса экономической деятельности.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, модель, ориентация на рынок, предприятие, рыночная деятельность, товар, услуга, целевой компонент, целевой потребитель, экономическая деятельность.

Захарченко Л.А. МОДЕЛЬ ПРОЦЕСУ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена моделюванню процесу економічної діяльності підприємства, яка орієнтована на ринок, на цільового споживача. Уточнено поняття «економічна діяльність», виявлено основні положення сучасного маркетингового менеджменту, що належать до економічної діяльності. Сформульовано принципи побудови і функціонування моделі процесу економічної діяльності сучасного підприємства. Побудовано і обґрунтовано модель процесу економічної діяльності.

Ключові слова: економічна діяльність, маркетингові дослідження, модель, орієнтація на ринок, підприємство, ринкова діяльність, товар, послуга, цільовий компонент, цільовий споживач.

Zaharchenko L.A. MODEL OF PROCESS OF ECONOMIC ACTIVITY OF MODERN ENTERPRISE

The article is sanctified to the design of process of economic activity of enterprise, that is oriented to the market, on a having a special purpose consumer. A concept economic activity is specified, the substantive provisions of modern marketing management, related to economic activity, are educed. Principles of construction and functioning of model of process of economic activity of modern enterprise are set forth. The model of process of economic activity is built and reasonable.

Keywords: commodity, economic activity, enterprise, having a special purpose component, having a special purpose consumer, market activity, marketing researches, model, orientation to the market, service.

Постановка проблемы. Характерной особенностью современной экономики, современных рынков являются быстрые изменения рыночной конъюнктуры. Усиливается конкуренция, увеличивается эластичность спроса, меняются традиционные формы экономической деятельности. В этих условиях предприятие может достичь поставленных целей только при условии, если его экономическая деятельность будет более эффективно ориентирована на рынок, на целевого потребителя. Становится актуальной проблема исследования процесса экономической деятельности современного предприятия, ориентированного на рынок, в частности путем разработки модели данного процесса, учитывающей ориентацию на потребителя.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию экономической деятельности предприятий посвящены работы многих ученых, как специалистов экономической теории, так и экономистов специальности «Экономика предприятия». Родоначальник классической политической экономии Адам Смит в своем известном труде «Богатство народов» ввел понятие «экономический человек» [1]. Сущность и результаты экономической деятельности анализируются в учебниках и учебных пособиях по экономике предприятия, например [2-4], по экономической теории [5-7]. В последних работах известного маркетолога Ф. Котлера исследуются новые условия экономической деятельности предприятий на современных рынках [8-9].

Постановка задачи. Однако некоторые аспекты экономической деятельности современного предприятия в условиях ориентации на рынок, на потребителя требуют дальнейшего изучения. Задачей статьи является разработка модели процесса экономической деятельности современного предприятия, ориентированной на потребителя.

Формулирование целей статьи. В рамках решения выбранной задачи целями статьи являются:

- уточнение понятия экономической деятельности;
- формулирование принципов построения и функционирования модели процесса экономической деятельности современного предприятия;
- построение и анализ модели процесса экономической деятельности современного предприятия.

Изложение основного материала исследования. Уточнение понятия «экономическая деятельность». А. Смит в своей работе «Исследование о природе и причинах богатства народов» ввел понятие «экономический человек», которое описывает деятельность основных субъектов рынка – как предпринимателей, так и потребителей [1]. По мнению современных экономистов, понятие экономический человек – это образное выражение, обозначающее модель или концепцию человека применительно к индустриально-рыночной экономике [5, с. 16]. Деятельность экономического человека, которая связана с рынком, и является экономической деятельностью.

Для уяснения и исследования сущности экономической деятельности важной также является концепция А. Смита о невидимой руке рынка, в соответствии с которой предприниматели, преследуя свои интересы, непреднамеренно увеличивают богатство государства. По мнению А. Смита, экономический человек действует на рынке эгоистично и рационально, он стремится к максимизации прибыли как предприниматель и к максимизации полезности как потребитель. А. Смит пропагандировал полную свободу предпринимательства, при которой каждый производитель действует эгоистично, преследуя свои интересы. Но законы рынка заставляют предприни-

мателя быть рациональным и производить не любые продукты, а только те, которые нужны покупателям и на которые есть спрос, и продавать их по возможно более низкой цене, так как только в этом случае он сможет превзойти конкурентов и получить большую прибыль. Таким образом, хотя предприниматель может и не думать о благополучии общества, тем не менее рынок вынуждает его действовать рационально, в результате его эгоизм приносит пользу обществу, на рынке обеспечивается изобилие товаров и услуг лучшего качества и по более низким ценам. Вот почему А. Смит рекомендует предоставить человеку возможность свободно стремиться в экономической деятельности к личной выгоде, так как это будет наилучшим образом способствовать общественному благу посредством роста богатства каждого [2, с. 33-34; 5, с. 85-86].

В Украине термин «экономическая деятельность» (вместо прежнего термина «хозяйственная деятельность») установлен Государственным стандартом Украины КВЭД ДК 009-96 «Классификатор видов экономической деятельности», утвержденным и введенным в действие приказом Госстандарта Украины от 22 октября 1996 г. № 441. КВЭД ДК 009-96 гармонизирован с Классификацией видов экономической деятельности Статистической комиссии Европейского Союза (НАСЕ). Данный стандарт определяет экономическую деятельность как процесс соединения действий, которые приводят к получению соответствующего набора продукции или услуг. Экономическая деятельность разделяется на виды экономической деятельности. Вид деятельности имеет место тогда, когда объединяются ресурсы (оборудование, рабочая сила, технологические средства, сырье и материалы) для создания производства отдельной продукции и предоставления услуг [10, с. 1-2].

Термин «экономическая деятельность» является рыночным термином. Поэтому можно предложить следующее определение данного понятия.

Экономическая деятельность предприятия включает в себя все виды процессов и работ, имеющие целью производство и предложение рынку товаров и услуг, которые признаются потребителями полезными и на которые есть спрос.

Принципы построения и функционирования модели процесса экономической деятельности современного предприятия. Для формулирования данных принципов автором обобщены основные положения современного маркетингового менеджмента, изложенные, в частности, в [8-9]. Изучение данных работ (а также некоторых других книг как Ф. Котлера, так и других исследователей) позволило автору выявить следующие пять основных положений маркетингового менеджмента, которые могут быть использованы в данном случае:

1. Нацеленность управления экономической деятельностью предприятия на достижение конкретного конечного результата (эффективная реализация товара на выбранном рынке в планируемом объеме; закрепление на рынке и овладение его определенной долей и др.) в соответствии с глобальной целью целевого компонента предприятия.

2. Концентрация исследовательских, производственных и рыночных усилий предприятия (всех процессов создания, производства и сбыта товаров) на решающих направлениях, реализация которых может увеличить прибыль.

3. Комплексный подход к производству продукции, основанный на точном знании рыночной ситуации, потребностей покупателей и реальных воз-

возможностей (материальных, интеллектуальных, финансовых) предприятия.

4. Направленность предприятия на достижение не сиюминутного, а долгосрочного результата, что требует особого внимания к прогнозным исследованиям, производства, на основе их результатов, товаров (услуг) рыночной новизны, реализация которых может обеспечить высокоприбыльную экономическую деятельность.

5. Единство стратегии и тактики, активность, наступательность, предприимчивость для обеспечения быстрой и эффективной адаптации к изменениям условий экономической деятельности, требований рынка при одновременном воздействии на формирование и стимулирование потребностей целевых потребителей.

Анализ данных положений с позиций обеспечения эффективности экономической деятельностью позво-

ляет сформулировать следующие принципы, которые могут быть использованы при построении модели процесса экономической деятельности предприятия:

1. Основной управления и реализации экономической деятельности должна быть ориентация на потребителя (его потребности или интересы), который должен быть включен в процесс экономической деятельности на всех этапах процесса.

2. Управление и реализация экономической деятельностью предприятия должно иметь целью более эффективное, чем у конкурентов, удовлетворение требований (желаний) потребителей и на этой основе обеспечение получения стабильной прибыли.

3. Процесс управления и реализации экономической деятельности должен быть гибким и адаптивным, для обеспечения этого в модели должны использоваться обратные связи.

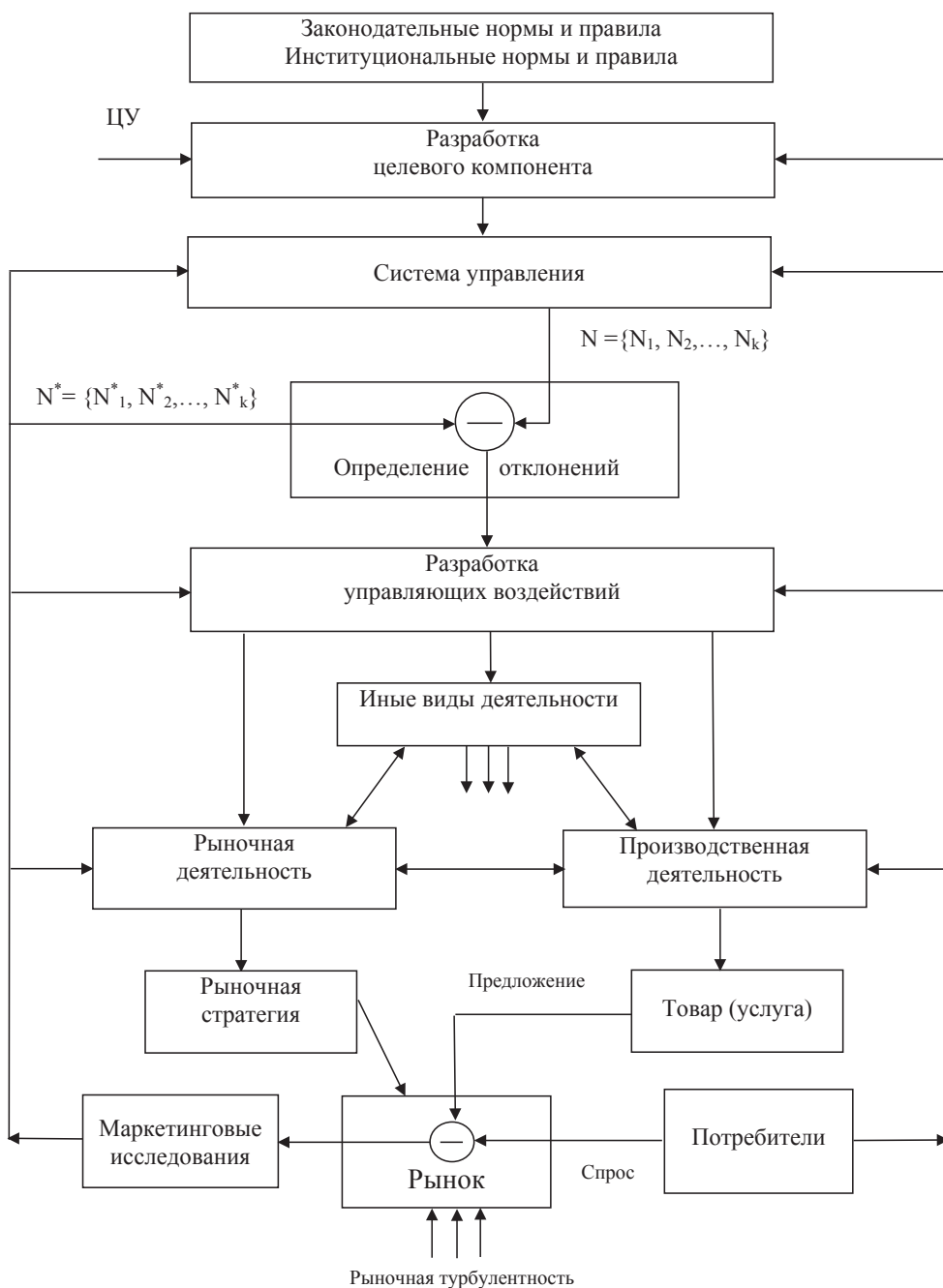


Рис. 1. Модель процесса экономической деятельности современного предприятия

4. Важной задачей управления экономической деятельностью является нацеленность на инновации, обеспечение непрерывного инновационного процесса и на этой основе предложение рынку инновационных и новых товаров и услуг.

Построение и анализ модели процесса экономической деятельности современного предприятия. Использование данных принципов позволило построить модель процесса экономической деятельности современного предприятия, которая представлена на рисунке 1. Под моделью процесса экономической деятельности в данном случае понимается упрощенное (в определенном смысле) отображение (имитация) реального процесса экономической деятельности в виде схемы.

Для построения модели был использован эвристический анаксиоматизационный метод, который позволяет в полной мере использовать творческие способности исследователя, глубокое понимание им сущности моделируемого процесса, в то же время он позволяет отбросить несущественное в целях сосредоточения на главном, что повышает эффективность и сокращает время построения за счет отказа от формального описания несущественных деталей, элементов и т.п. [11, с. 553].

Управление процессом экономической деятельности предприятия базируется на совокупности целей, решаемых предприятием в данный период времени, которую принято называть целевым компонентом. Целевой компонент включает глобальную цель (большинство предприятий, уже работающих на рынке, выбирают в качестве глобальной цели: достижение и удержание конкурентного преимущества на целевом рынке), несколько главных целей (современное предприятие должно обеспечить согласование и решение трех основных групп интересов: интересов целевых потребителей, интересов общества и интересов предприятия, поэтому главные цели должны обеспечить эффективное согласование и реализацию этих групп интересов), локальные цели различных уровней, которые детализируют пути достижения главных целей [12, с. 113-119].

Разработка целевого компонента должна также базироваться (соответствовать) на требованиях законодательных норм и правил (законы, постановления, стандарты, инструкции и т.п.), институциональных норм и правил (совокупность социально-экономических, моральных, этических норм и правил, действующая в конкретных исторических условиях, которым субъекты рынка вынуждены следовать [2, с. 43-45; 5, с. 98-100], а также целеуказаниям (ЦУ) вышестоящего органа, которому предприятие может быть подчинено или от которого оно может быть в той или иной степени зависимым.

Руководствуясь целями предприятия, определяемыми целевым компонентом, система управления вырабатывает управляющие воздействия. На схеме рисунка 1 в качестве управляющих воздействий указаны параметры производимого продукта, характеризующие множество $N = \{N_1, N_2, \dots, N_k\}$, которым должен соответствовать товар (услуга), предлагаемый рынку. Естественно, что реальные параметры товара (услуги) будут, по многим причинам, отличными от требуемых. Реальные параметры товара (услуги), характеризующие множество $N^* = \{N_1^*, N_2^*, \dots, N_k^*\}$, поступают по обратной связи и сравниваются с заданными. Управляющие воздействия корректируются в зависимости от величины отклонений с целью снижения их до минимальных значений.

Это означает, что в данной модели процесса экономической деятельности реализуется наиболее

эффективный вид управления – управление по результатам.

Управляющие воздействия направляются на все виды деятельности, которые в данном случае принимают участие в производстве продукта: на производственную деятельность, на рыночную деятельность, на иные виды деятельности (финансовая, инновационная, инвестиционная и другие).

Продуктом производственной деятельности является товар или услуга, которые поступают в качестве предложения на рынок.

Продуктом рыночной (маркетинговой) деятельности является рыночная стратегия стимулирования спроса, которая воздействует на рынок.

Потребители предъявляют рынку спрос.

Рыночный механизм спроса и предложения согласует параметры предложения и параметры спроса и обеспечивает достижение равновесного состояния, в котором производитель продает ровно столько, сколько он предлагает. Потребитель покупает ровно столько, сколько он спрашивает. Устанавливается баланс интересов.

На рынок воздействует рыночная турбулентность, которая изменяет условия рыночной деятельности.

Маркетинговые исследования, которые непрерывно проводятся предприятием (или специальными маркетинговыми агентствами), измеряют отклонения предложения от спроса, выявляют турбулентные факторы, прогнозируют изменения потребительского спроса и формируют корректирующие предложения, которые поступают по цепи обратной связи на систему управления и другие органы предприятия (как показано на рис. 1).

Модель, представленная на рисунке 1, характеризует экономическую деятельность предприятия, ориентированную на рынок (на потребителя), поэтому предполагает участие потребителя на всех этапах процесса созидания ценности: при разработке целевого компонента, управляющих воздействий, при производстве продукции. Это обеспечивает создание на предприятии такой ценности товара (услуги), которая полностью отвечает требованиям (и желаниям) потребителя. Это может не только стимулировать спрос, но и обеспечить высокую мотивацию взаимовыгодного сотрудничества предприятия и потребителя.

Выводы по результатам исследования:

1. В статье сформулированы принципы построения и функционирования модели процесса экономической деятельности современного предприятия, ориентированного на рынок, построен вариант модели процесса, отвечающий требованиям современного рынка.

2. Достоинством предложенной модели процесса экономической деятельности современного предприятия, предложенной в статье, является взаимовыгодное участие потребителя на всех этапах экономической деятельности, что может обеспечить предприятию создание ценности, полностью отвечающей требованиям и желаниям потребителя, и на этой основе увеличение прибыли.

Основными направлениями дальнейших исследований данной проблемы могут быть: детализация модели для всех этапов экономической деятельности и организация взаимодействия предприятия и потребителя.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М. : Эксмо, 2007. – 960 с.

- Голубев А.К. Экономика и управление предприятиями связи. Основные тенденции и проблемы развития : учебное пособие для аспирантов / Альберт Константинович Голубев ; под ред. проф. Орлова В.Н. – Одесса : ОНАС, 2012. – 320 с.
- Скляренко В.К. Экономика предприятия : учебник / В.К.Скляренко, В.М. Прудников. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 528 с.
- Экономика предприятия : учебник / В.Я. Горфинкель, Е.М. Купряков, В.П. Прасолова и др. – М. : Банки и биржи; ЮНИТИ, 2002. – 520 с.
- Гукасян Г.М. Экономическая теория: проблемы новой экономики / Г.М. Гукасян. – СПб. : Питер, 2003. – 192 с.
- Экономическая теория : учебник / Под ред. А.И. Добрынина, Л.С. Тарасевича. – СПб. : Питер Паблишинг, 1997. – 480 с.
- Ховард К. Экономическая теория : учебник / К. Ховард, Г. Журавлева, Н. Эриашвили. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 278 с.
- Котлер Ф. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер. – СПб. : Издательский Дом Нева, 2005. – 432 с.
- Маркетинговый менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Видавництво Хімджест, 2008. – 720 с.
- Государственный классификатор Украины ДК 009-96: классификатор видов экономической деятельности. – К. : Госстандарт Украины, 1996. – 260 с.
- Философский словарь / Под ред. И.Т. Фролова. – 5-е издание. – М. : Политиздат, 1987. – 590 с.
- Стрий Л.А. Маркетинговое управление на рубеже XXI столетия : монография / Л.А. Стрий. – Одесса : Астропринт, 2000. – 304 с.

УДК 658:005.5

Зибарева О.В.*доктор економічних наук,
доцент кафедри економіки підприємства
Буковинського державного фінансово-економічного університету***Раца О.Б.***асистент кафедри економічної теорії та туризму
Буковинського державного фінансово-економічного університету*

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто еволюційний розвиток різних теорій та концепції поведінки підприємства. Здійснено аналіз сучасного трактування вітчизняними науковцями поняття поведінка підприємства. Обґрунтовано необхідність уточнення сутності споживчої поведінки підприємства з урахуванням діяльності в умовах невизначеності ринку.

Ключові слова: поведінка підприємства, споживач, динамізм, невизначеність ринку, споживча поведінка підприємства.

Зибарева О.В., Раца О.Б. ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОВЕДЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрено эволюционное развитие разных теорий и концепции поведения предприятия. Осуществлен анализ современной трактовки отечественными учеными понятия поведение предприятия. Обоснована необходимость уточнения сущности потребительского поведения предприятия с учетом деятельности в условиях неопределенности рынка.

Ключевые слова: поведение предприятия, потребитель, динамизм, неопределенность рынка, потребительское поведение предприятия.

Zybareva O.V., Ratsa O.B. RESEARCH THEORETICAL APPROACHES TO DETERMINATION BEHAVIOR OF ENTERPRISES

The article considers the evolutionary development of different theories and concepts of enterprise behaviour. It analyzes the modern interpretation of the notion of domestic scientists' behaviour of enterprise there. There is substantiated the necessity clarifying the essence of the consumer behaviour the enterprise considering the activities in conditions of uncertainty market.

Keywords: behaviour of the enterprise, consumer, dynamism, uncertainty market, consumer behaviour the enterprise.

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку України підприємства повинні працювати в умовах нестабільності та невизначеності ринку, що зумовлює актуальність дослідження управління бізнес-процесами, що є ускладненими. Одними з характерних проблем підприємств сьогодні є: повільна реакція на зміни навколишнього середовища, неможливість прогнозування цих змін, низька адаптація до нових умов діяльності та неготовність до оперативного та якісного корегування економічної поведінки тощо.

Економічна поведінка є першочерговим поняттям для розуміння функціонування підприємства в умовах невизначеності ринку. Саме тому, з розвитком економіки як науки було сформульовано різні тлумачення економічної поведінки та сформовано різні підходи щодо її розуміння.

Адаптація економічної теорії та практики до сучасних вимог ринку є одним з головних питань, тому

стає актуальним вивчення еволюції наукових поглядів на поняття поведінка підприємства та визначення її особливостей під час впливу невизначеності ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблеми визначення сутності поведінки підприємства, факторів, які зумовлюють її формування, займались багато вчених. Так, Н.В. Шибаєва [12], В.В. Войтко [13], В.В. Зянько [16] та Н.П. Карачина [17] сформулювали різні тлумачення щодо визначення поняття економічної поведінки підприємств.

Г.В. Капленко [14] та Т.А. Рябова [15] запропонували методичні підходи щодо формування поведінки підприємств, зокрема на різних типах ринків. М.О. Бокулева [21] досліджує чинники формування поведінки підприємства. О.М. Гребешкова [22-23] акцентує увагу на взаємовідносини підприємства із різними суб'єктами середовища господарювання та інші.

Водночас, не зважаючи на кількість наукових досліджень даного питання, поняття поведінка підпри-