

При цьому бюджетування дозволяє не тільки планувати і оперативно контролювати обергання фінансових коштів, але й визначати причини можливих відхилень, а в ідеалі – давати можливість моделювання фінансових наслідків прийнятих управлінських рішень.

Однак, застосування бюджетування як елементу процесно - орієнтованого підходу до управління витратами на залізничному транспорті неможливо без розробки та запровадження централізованої автоматизованої системи вводу, узгодження та затвердження бюджетів, що дозволить вибудувати чітку систему узгодження бюджетів; контролювати етапи їх узгодження на усіх рівнях; оперативно реагувати на зауваження; отримувати зворотній зв'язок від відділень, служб, дирекцій у вигляді затвердженого бюджету; вчасно вносити зміни в плановий бюджет підприємства в залежності від ситуації; узгоджувати не тільки по вертикалі управління, але й між підприємствами для більш чіткого розуміння організації процесу у плановому періоді; створити умови для мотивації робітників підприємств за рахунок можливості перерозподілу коштів бюджету, отриманих від економії за рахунок проведення певних заходів, для розвитку підприємств та заохочення робітників.

Таким чином, комплексне застосування процесно-орієнтованого бюджетування, що деталізує процес діяльності підприємства, її підрозділів, робітників і оцінює фактори витрат, та автоматизованої централізованої інформаційної системи планування витрат на підприємствах залізничного транспорту дозволить забезпечити створення ефективного механізму управління при розподілі, перерозподілі витрат, порівнянні показників використання ресурсів кожним підрозділом окремо, а створення єдиної автоматизованої системи управління сприятиме оптимізації діяльності підприємств залізничного транспорту за рахунок проведення діагностики та моніторингу виробничих процесів

УДК 658.8.011.1

О СОДЕРЖАНИИ ПОНЯТИЯ «УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ»

Шинкаренко В.Г., д.э.н., профессор (ХНАДУ)

В настоящее время для обозначения управления маркетинговой деятельностью предприятия используется два термина: «маркетинг-менеджмент», «управление маркетингом». Анализ определений «маркетинг-менеджмента» показал, что под ним понимают:

деятельность по выявлению целевых рынков, по регулированию позиций предприятия на рынке; процесс планирования, реализации политики ценообразования и т.п.; искусство и наука выбора целевых рынков и т.д.

Под управлением маркетингом понимают: вид организационной и целесообразной деятельности; процесс удовлетворения потребителей; этапы процесса управления маркетинговой деятельностью; функцию управления; реализацию функций управления и т.п. Таким образом, среди ученых нет единой точки зрения на сущность управления маркетингом.

Установить сущность понятия «управление маркетинговой деятельностью предприятия» - это дать ему определение, выявить признаки, входящие в его содержание. Управление в широком смысле слова обозначает воздействие на процесс, объект, систему для сохранения их устойчивости или перевода из одного состояния в другое в соответствии с заданными целями. Поэтому первым существенным признаком является целесообразная деятельность, заключающаяся в реализации функций планирования, организации, регулирования и контроля.

Направленность целесообразной деятельности или процесса управления в терминах теории разработки понятий – это его объем, в терминах теории управления – это объект управления, которой определяют его параметры, функциональные особенности и характеристики. В данном случае в качестве объекта управления выступает маркетинговая деятельность, заключающаяся в анализе возможностей рынка, отборе целевых рынков, разработке и реализации комплекса маркетинга.

Следующей компонентой определения управления является его целевая направленность. Целью управления маркетинговой деятельностью предприятия является достижение его маркетинговых и финансовых целей посредством наиболее полного удовлетворения запросов потребителей.

Таким образом, управление маркетинговой деятельностью предприятия называется деятельностью работников, заключающаяся в реализации функций планирования, организации, регулирования и контроля процессов оценки возможностей рынка, отбора его целевых сегментов, разработки и осуществления комплекса маркетинга с целью достижения маркетинговых и финансовых целей предприятия посредством наиболее полного удовлетворения запросов потребителей.