

УДК: 656.2.07: 005.6

М21:31

МАРКЕТИНГ ЯК КЛЮЧОВА ФУНКЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

Іванілов О.С., доктор екон. наук, професор

Гришко О.А., аспірант

Харківський національний університет будівництва та архітектури

Анотація. В статті на основі проведеного дослідження обґрунтовано теоретичні положення щодо необхідності покращення процесу управління загальною якістю на залізничних підприємствах шляхом використання маркетингового менеджменту. У ході дослідження використані такі загальнонаукові методи, як структурно-логічний та системний аналіз, дедукція та індукція, синтез.

Доведено, що практичну реалізацію маркетингового управління на залізничних підприємствах можна умовно розділити на три рівні. На першому рівні - на рівні Державної адміністрації залізничного транспорту («Укрзалізниця») - формуються місія і загальні цілі організації управління якістю продукції зокрема, здійснюється маркетинговий аудит і аналіз, стратегічне планування господарської діяльності залізничних підприємств. На другому рівні різнопрофільних підприємств здійснюється стратегічне планування управління якістю, розробляються маркетингові стратегія і тактика, організовується управління маркетингом в рамках системи менеджменту організації. Третій рівень на рівні структурних підрозділів маркетингу відповідає управлінню маркетингом в класичному розумінні і включає традиційні етапи: аналіз ринкових можливостей, відбір цільових ринків, розробка комплексу маркетингу і реалізація маркетингових заходів.

Зроблено висновки, що маркетингове управління грає ключову роль в процесі управління якістю продукції і господарською діяльністю залізничних підприємств. По-перше, маркетингове управління забезпечує керівні методологічні принципи - маркетингову концепцію, яка передбачає орієнтацію стратегії залізничного підприємства на потреби споживачів. По-друге, маркетинг надає початкові дані для розробки стратегічного плану залізничного підприємства в цілому, допомагаючи виявити привабливі можливості ринку і дозволяючи оцінити потенціал організації. По-третє, в рамках кожного окремого підрозділу залізничного підприємства маркетинг допомагає розробляти стратегію виконання завдань.

Ключові слова: система менеджменту якості, маркетингове управління, залізничне підприємство.

Постановка проблеми. Згідно проголошеної «Концепції розвитку транспортно-дорожнього комплексу України на середньостроковий період та до 2020 року» [1] пріоритетними завданнями розвитку залізничного транспорту є впровадження технологій перевізного процесу, орієнтованих на високу якість транспортних послуг; розширення комплексу сервісних послуг з урахуванням підвищення вимог користувачів до їх якісних характеристик, організація системи комплексного транспортного обслуговування; проведення гнучкої тарифної політики; впровадження комбінованих перевезень, інформаційних і логістичних технологій. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває удосконалення управління якістю і діяльністю залізничних підприємств на основі використання принципів менеджменту і маркетингу, що здійснюється за допомогою маркетингового управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням маркетингу та менеджменту на підприємстві присвячені наукові праці С.Андрєєва, О.Біловодської, А.Войчак, М.Єрмошенка, І.Жарської, О.Іванілова, С.Ілляшенка, М.Кірносорова, М.Окландера, О.П. Чукурної, О. Яшкіної та ін. [2-11].

Невирішені складові загальної проблеми. Однак, враховуючи конкретну ситуацію та тенденції на транспортному ринку України, запропоновані авторами підходи потребують поглиблення та адаптації до умов функціонування вітчизняних підприємств залізничного транспорту.

Предмет і методи дослідження. Предметом дослідження виступає процес управління якістю на залізничних підприємствах, що передбачає використання маркетингового менеджменту як одного з інструментів забезпечення переходу залізничних підприємств на інноваційний шлях розвитку, підвищення їх конкурентоспроможності. У ході дослідження використані такі загальнонаукові методи, як структурно-логічний та системний аналіз, дедукція та індукція, синтез.

Мета статті - обґрунтування можливості покращення процесу управління загальною якістю на залізничних підприємствах шляхом використання маркетингового менеджменту.

Виклад основного матеріалу. Якість як економічна категорія - це суспільна оцінка, що характеризує ступінь задоволення потреб у конкретних умовах споживання тієї сукупності властивостей, що явно

виражені або потенційно закладені в товар. Якість товару забезпечується на всіх етапах його створення: вивчення вимог споживача, проектування, виробництва, експлуатації [2].

Якість завжди була і залишається важливою ринковою характеристикою продукції, а оцінювання якості продукції споживачами завжди визначало та визначатиме стратегію конкуренції підприємств. При цьому не лише оцінювання якості з боку споживачів, але і формування якісних показників продукції має орієнтуватися на реальні або потенційні потреби проміжних та кінцевих споживачів. Тому для досягнення найкращих результатів у своїй діяльності працівникам залізничних підприємств слід взяти на озброєння маркетинг як систему заходів щодо задоволення потреб споживачів на підставі систематичних досліджень споживчого попиту на транспортні послуги. Тобто управління якістю має стати складовою маркетингового управління діяльністю підприємства.

Маркетингове управління в науковій літературі асоціюється з поняттям маркетинговий менеджмент. Маркетинговий менеджмент – це: зміна подоби мислення – прийняття всіх управлінських рішень з урахуванням вимог ринку, постійна здатність до змін вимог ринку, тобто це не тільки орієнтація підприємства на внутрішні можливості [3]; врахування зовнішніх умов це аналіз, планування, впровадження в життя й контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення та підтримування взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети організації [4].

Маркетинговий менеджмент має місце тоді, коли управління організацією побудовано на принципах маркетингу, тобто коли в центр організації поставлено споживача і система маркетингу та менеджменту об'єднує всі зусилля для того, щоб якнайкраще задовольнити потреби і попит сторін, які беруть участь в обміні. Крім того, маркетинговий менеджмент розглядає маркетинг і менеджмент нероздільно, які до того ж взаємно проникають і доповнюють один одного. Щоб показати роль маркетингового менеджменту в діяльності будь-якої організації, такі західні фахівці як Й. Уілсон, Е. Чанга, часто проводять аналогію з будовою людського тіла: «Якщо дослідження й розробки уявити людським мозком, технологічне виробництво – хребтом, а збут – тілом людини, то тоді маркетинг і маркетинговий менеджмент можна порівняти з вітамінами або гормонами, які проходять через усі ці ділянки, впливаючи на них і живлячи їх енергією» [5, с. 78].

Методологічною базою науки маркетингового менеджменту є такі підходи: 1) системний - розгляд процесів як систем, тобто поєднання в одне ціле елементів, необхідних для досягнення певної мети; 2) комплексний - єдність організаційних, економічних, соціальних, правових, психологічних та інших аспектів менеджменту; 3) оптимізаційний - потребує спочатку кількісного визначення параметрів маркетингового менеджменту, а потім розробку математичних моделей оптимізації; 4) ситуаційний (прикладний) - дії організації та її керівника мають залежати від поточного стану внутрішнього і зовнішнього середовища (контексту) підприємства.

Слід звернути увагу, що сьогодні науковці вживають терміни «управління маркетингом» і «маркетингове управління». При цьому дані категорії не є тотожними. Завдання управління маркетингом полягає у впливі на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб це допомагало організації в досягненні поставлених перед нею цілей. Для управління маркетинговою діяльністю підприємства найбільше значення мають чотири групи питань: питання інформації; питання використання елементів маркетингу; питання організації маркетингової діяльності; питання контролю в галузі маркетингу [6, с.37].

Таким чином, ми вважаємо, що під управлінням маркетингом слід розуміти комплекс маркетингових завдань, спрямованих на реалізацію маркетингових стратегій щодо товарної, цінової, збутової і стратегії просування. В свою чергу, маркетингове управління (на відміну від управління маркетингом) передбачає умови, коли діяльність підприємства в цілому здійснюється на основі маркетингової концепції управління підприємством. Сутність даної концепції полягає в тому, що маркетинг розглядають як систему, яка є основою управління підприємством у цілому. Такий підхід характерний орієнтацією підприємства на ринкові потреби з самого початку його створення, формуючи при цьому стратегію свого розвитку.

Маркетингове управління – це принциповий підхід до стратегічного управління суб'єктом ринку. Маркетингове управління передбачає виконання наступних основних умов [7]: орієнтацію загальної діяльності суб'єкта на потреби і запити покупців; розробку корпоративної місії і стратегії суб'єкта на основі результатів маркетингових досліджень; підпорядкування діяльності всіх структурних підрозділів і всіх працівників ідеї маркетингу; виконання службою маркетингу суб'єкта координуючої функції по відношенню до інших підрозділів.

Залізничні підприємства сьогодні, як правило, використовують управління маркетингом. Але в сучасних умовах саме маркетингове управління (а не управління маркетингом) надало б підприємствам залізничного транспорту змогу залишатися конкурентоспроможними в довгостроковій перспективі. Ми вважаємо, що маркетингове управління підприємством - це організаційний комплекс, що об'єднує в собі як процеси стратегічного управління підприємством (розроблення чіткої стратегії, планування діяльності, реалізації та контроль за розробленою стратегією на основі ефективної адаптації її до ринкових умов), так і реалізацію комплексу маркетингових завдань, пов'язаних із виробництвом, просуванням та збутом продукції залізничного підприємства. На нашу думку, поняття маркетингового управління сформувалося на основі поєднання двох категорій: стратегічного управління підприємством відповідно до концепції маркетингу та управління

комплексом маркетингу.

Слід зазначити, що маркетингове управління на підприємстві можна здійснювати лише тоді, коли його організаційна діяльність базується на принципах маркетингу, коли вся діяльність зорієнтована на кінцевого споживача продукції, в той час, коли відділи менеджменту виробництва, фінансів, персоналу, дослідження і розроблення об'єднують зусилля для задоволення його потреб [8, с.17].

Зміст маркетингового управління, на нашу думку, найбільш повно розкривається через основні етапи маркетингової діяльності. Так, практичну реалізацію маркетингового управління на залізничних підприємствах можна умовно розділити на три рівні. На першому рівні - на рівні Державної адміністрації залізничного транспорту («Укрзалізниця») - формуються місія і загальні цілі організації управління якістю продукції зокрема, здійснюється маркетинговий аудит і аналіз, стратегічне планування господарської діяльності залізничних підприємств. На другому рівні різнопрофільних підприємств (територіально-галузевих об'єднань, які здійснюють перевезення пасажирів та вантажів у визначеному регіоні транспортної мережі; спеціалізованих підприємств «Укрспецвагон», «Укррефтранс», вагоноремонтних заводів, підприємств по забезпеченню системи управління, перевезення транзитних вантажів, підприємств по матеріально-технічному забезпеченню та ін.) здійснюється стратегічне планування управління якістю, розробляються маркетингові стратегія і тактика, організовується управління маркетингом в рамках системи менеджменту організації. Третій рівень на рівні структурних підрозділів маркетингу відповідає управлінню маркетингом в класичному розумінні і включає традиційні етапи: аналіз ринкових можливостей, відбір цільових ринків, розробка комплексу маркетингу і реалізація маркетингових заходів.

Зі сказаного випливає, що зусилля з формування системи загального управління якістю на принципах маркетингового управління на підприємстві залізничного транспорту мають бути спрямовані, в першу чергу, не на цілі самих підприємств (наприклад, збільшення доходів), а на споживачів своїх послуг/продукції. У системі управління якістю на залізничному транспорті, як правило, виділяють дві групи споживачів: зовнішні - вантажовідправники, вантажоодержувачі, пасажирів поїздів та ін; внутрішні - підприємства, пов'язані з технологічними процесами, які забезпечують ефективність внутрішніх процесів і необхідну якість перевезень та інших послуг.

Важливим аспектом, на який необхідно звернути увагу, є орієнтація цілей діяльності залізничного підприємства на задоволення потреб не тільки споживачів продукції, а й усіх зацікавлених сторін (наприклад, операторів рухомого складу, постачальників залізничної промисловості), включаючи персонал підприємства і суспільство в цілому.

Головною метою стратегічного маркетингового управління є забезпечення розвитку і високої результативності діяльності підприємства через задоволення потреб споживачів і створення комплексної системи менеджменту якості. Спираючись на дослідження науковців [8, 9, 11], можна стверджувати, що досягненню цієї мети сприятиме вирішення наступних завдань: систематичний аналіз ринку транспортних послуг населення та зовнішнього середовища для вирішення тактичних та стратегічних завдань управління пасажирськими перевезеннями; оцінка маркетингових можливостей і маркетингових ризиків підприємства; оцінка сильних та слабких позицій на ринку транспортних послуг; розроблення маркетингової концепції стратегічного розвитку підприємства і управління якістю продукції; трансформування місії підприємства в сукупність стратегічних маркетингових підприємства; адаптація маркетингових стратегій до зміни в зовнішньому середовищі підприємства; забезпечення реалізації стратегії. Ключове значення в стратегічному маркетинговому управлінні якістю продукції відіграє маркетинговий аудит.

У випадку маркетингового управління загальна стратегія залізничного підприємства і їх маркетингова стратегія багато в чому співпадають. Маркетинг піклується про потреби споживача і про здатність організації задовольнити їх; ці ж чинники визначаються місією і завданнями компанії. можна виділити три рівні управління виробничо-господарською діяльністю підприємств залізничного транспорту: загальнодержавний («Укрзалізниця»), рівень залізниці та рівень дирекції. Крім того, регулюючий вплив на діяльність підприємств галузі здійснюють також державні органи управління: перш за все, Міністерство транспорту та зв'язку та Антимонопольний комітет, а також інші Міністерства та відомства.

Невід'ємною складовою маркетингового управління якістю продукції є маркетинговий аудит, що передбачає здійснення аналізу маркетингового середовища залізничного підприємства та аналіз якості системи менеджменту і транспортного обслуговування зокрема. Для аналізу якості транспортного обслуговування населення слід використовувати показники якості пасажирських перевезень, які можна розділити на чотири групи: показники транспортного забезпечення (кількість відповідно відправлених (перевезених) пасажирів і виконаних пасажиро-кілометрів); показники якості транспортного обслуговування населення держави і її регіонів (рівень задоволення попиту пасажирів на перевезення); показники якості продукції транспорту (час переміщення пасажирів; рівень комфорту і зручностей, які надаються під час переміщення; дальність переміщення пасажирів; ступінь рівномірності, регулярності і ритмічності переміщення в часі пасажирів районами і напрямками мережі шляхів сполучення; показники якості транспортної роботи (показники якості використання перевізних можливостей пасажирського рухомого складу; середній склад пасажирського поїзда та інші; показники використання рухомого складу в часі: тривалість обороту транспортного засобу,

середньодобовий його пробіг; узагальнений показник якості використання рухомого складу – його продуктивність).

Основоположними принципами маркетингового управління якістю на залізничному підприємстві є: цілеспрямованість (орієнтація на довгострокову перспективу, а не на миттєву вигоду); об'єктивність (неупереджене вивчення умов функціонування залізниць: макро, мікро- і внутрішнього середовища залізничного транспорту); оперативність (своєчасне реагування на зміну існуючого і потенційного попиту); гнучкість (адекватне пристосування транспортного виробництва до вимог ринку, до структури попиту на перевезення; орієнтація не лише на виконання запитів споживачів, а й на випередження їхніх очікувань); інноваційність (постійне вдосконалення продукції і його складових елементів, розробка нових видів транспортних послуг і технологій перевезень); активність (цілеспрямований вплив на об'єкти досліджень: транспортний ринок, попит на перевезення залізничним транспортом); продуктивність (орієнтація на кінцеві результати: якість кінцевої продукції, оптимальний рівень транспортної складової в кінцевій ціні продукції, прибуток, рентабельність, терміни доставки, збереження вантажів, безпеку руху); інтеграція (робота, спрямована на підвищення якості, має виступати обов'язковою складовою стратегії залізничного підприємства і системи підприємств «Укрзалізниця»); постійне вдосконалення системи менеджменту якості (головне в управлінні якістю – не контроль, а бездефектна робота і постійне вдосконалення з позиції задоволення споживачів, так як якість – це не лише набір технічних параметрів, але й ступінь задоволення потреби споживача).

Основною перевагою управління якістю продукції на основі маркетингового управління є загальне охоплення не лише структур конкретного залізничного підприємства, але й всього комплексу організацій «Укрзалізниця». В системі забезпечення якості у даному випадку задіяно всіх учасників циклів виробництва транспортної послуги і комерційної діяльності підприємства. Тим самим забезпечується загальна скерованість керівництва і працівників на підтримку і забезпечення встановленого рівня якості.

Маркетинг у стратегічному управлінні виконує дві функції: засобу збирання та опрацювання інформації для розроблення і визначення стратегій підприємства; засобу реалізації стратегій підприємства.

Ми підтримуємо твердження вітчизняного дослідника М. Єрмошенко, яким зазначено, що забезпечення підприємства інформацією для стратегічного аналізу має відбуватися за такою основною послідовністю [4, с. 42]: визначення інформаційних потреб, достатніх для моніторингу навколишнього середовища, підприємства в цілому і маркетингової діяльності зокрема; встановлення першоджерел загальної інформації, щодо стану навколишнього маркетингового середовища, рівня функціонування підприємства і маркетингової діяльності; збирання даних і передача їх для наступного опрацювання; оцінка достовірності повноти і своєчасності надання інформації; попереднє опрацювання отриманої інформації та формування стратегічних баз даних; аналітичне опрацювання стратегічних баз даних і виявлення конкретних загроз із боку навколишнього середовища та діяльності підприємства; збирання визначеної інформації для логічного аналізу чинників зовнішнього середовища і виявлення конкретних загроз.

Зараз майже на всіх залізничних підприємствах України створені підрозділи маркетингу, але організація маркетингової діяльності і управління якістю продукції, їхня роль і місце в системі керування, набір основних функцій, кваліфікаційний склад співробітників істотно розрізняються. При цьому зміст і напрями діяльності відповідають завданням управління маркетингом, а не маркетинговому управлінню. Але в сучасних умовах саме маркетингове управління (а не управління маркетингом) надало б підприємствам залізничного транспорту змогу стати конкурентоспроможними.

Застосування маркетингового менеджменту на залізничних підприємствах – це об'єктивна необхідність, яка зумовлює потребу в реалізації трьох груп заходів: організаційних, адміністративно-правових та науково-методичних. Організаційні заходи передбачають внесення відповідних структурних змін до організації й техніки управління залізничним підприємством. За допомогою адміністративно-правових заходів юридично закріплюється створення функціональних відділів у складі підрозділів підприємства. Реалізація ж науково-методичних заходів пов'язана з розробленням і використанням наукових і методичних рекомендацій щодо здійснення діяльності з маркетингового управління.

Висновки. Підводячи підсумки вищесказаному, слід підкреслити, що маркетингове управління грає ключову роль в процесі управління якістю продукції і господарською діяльністю залізничних підприємств. По-перше, маркетингове управління забезпечує керівні методологічні принципи - маркетингову концепцію, яка передбачає орієнтацію стратегії залізничного підприємства на потреби споживачів. По-друге, маркетинг надає початкові дані для розробки стратегічного плану залізничного підприємства в цілому, допомагаючи виявити привабливі можливості ринку і дозволяючи оцінити потенціал організації. По-третє, в рамках кожного окремого підрозділу залізничного підприємства маркетинг допомагає розробляти стратегію виконання завдань.

Для забезпечення конкурентоспроможності продукції і залізничних підприємств в цілому, вони повинні використовувати стратегічні і тактичні прийоми маркетингу щодо управління якістю продукції і діяльністю залізничного підприємства в цілому. Саме маркетинговий підхід до ухвалення управлінських рішень щодо якості продукції дозволяє виробити конкретні цілі, стратегії, тактику поведінки залізничного підприємства на ринку; його товарну, цінову, збутову, комунікаційну стратегії і забезпечити необхідний контроль

(моніторинг) якості протягом всього процесу реалізації програм розвитку підприємства. Розвиток і ефективне функціонування систем менеджменту якості і маркетингу на залізничних підприємствах – необхідна умова і інструмент для забезпечення переходу залізничних підприємств на інноваційний шлях розвитку, підвищення їх конкурентоспроможності.

Перелік посилань.

1. Концепція розвитку транспортно-дорожнього комплексу України на середньостроковий період та до 2020 року [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://railway.wordpress.com/2006/09/19/концепція_розвитку_ТДК.

2. Іванілов О. С. Економіка підприємства [Текст] : підручник / О. С. Іванілов. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 728 с.

3. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О.А. Біловодська – К. : Знання, 2010. – 332 с.

4. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент [Текст]. / А. В. Войчак - К.: КНЕУ, 1998. - 268 с.

5. Ілляшенко С. М. Маркетинг для магістрів [Текст]. / С. М. Ілляшенко – Суми: Університетська книга, 2007. – 928 с.

6. Мнушко З.М., Діхтярьова Н.М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації: [Текст] Підручник для фарм. вузів і факультетів / за ред. З.М. Мнушко. – Харків: „Основа”; Вид-во УкрФА, 1999 – 288с.

7. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов [Текст]. / С.Н. Андреев – М.: Изд-во „Финпресс”, 2002. – 320с.

8. Маркетинговий менеджмент. Учеб. пособие[Текст] / Под общей ред. М. И. Белянцева и В. Н. Воробьева. - Донецк: ДонНУ, 2004. - 545 с.

9. Маркетингові технології економічного зростання: Монографія [Текст] / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна, М.В. Кірносова, О.П. Чукурна та ін.; За ред. д-ра екон. наук, проф. М.А. Окландера – Одеса: Астропринт, 2012. – 376 с.

10. Єрмошенко М. М. Маркетинговий менеджмент [Текст]. / М. М. Єрмошенко - К.: НАУ, 2001. – с. 42.

11. Окландер М.А. Маркетингові аспекти реформування залізничного транспорту : Монографія [Текст] / М. А. Окландер, І. О. Жарська. - О. : Астропринт, 2010. - 248 с.

Стаття надійшла: 25.03.2014 р.

Рецензент: д.е.н., проф. Дмитрієв І.А.

УДК 658.1

G33

УДОСКОНАЛЕННЯ АЛГОРИТМУ ВИЗНАЧЕННЯ ІМОВІРНОСТІ БАНКУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА

Губська Н.В., студент

Ахновська І.О., канд. екон. наук, доцент

Донецький національний університет

Анотація. Стаття присвячується розгляду проблеми багатоваріантності визначень поняття «банкрутство» і існуванню великої кількості методик його діагностики, більшість з яких має суттєві недоліки. Предметом дослідження виступає механізм визначення ймовірності банкрутства підприємства. Метою роботи є аналіз існуючих підходів до визначення поняття «банкрутство», розробка власного визначення поняття «банкрутство» та власного алгоритму його діагностики.

Більшість часто використовуваних визначень поняття «банкрутство підприємства» не відповідають визначенню, запропонованому законодавчими джерелами України. Крім того, безліч досліджених методик визначення банкрутства підприємства мають істотні недоліки, які служать основою для укладання неправильних висновків щодо його фінансового стану. На основі дослідження найбільш поширених трактувань поняття і методів визначення банкрутства підприємства авторами запропоновано власне визначення поняття «банкрутство», а також розроблений алгоритм діагностики банкрутства як процесу, визначеного згідно даному поняттю. У розробці алгоритму автори спиралися на твердження Н.Ю. Возіянової щодо визначення підприємства банкрутом у разі перевищення заборгованості над вартістю майна боржника. Більшість підходів визначають підприємство банкрутом у разі настання його неплатоспроможності, не приділяючи увагу його існуючим резервам та потенціалу. Розроблений алгоритм включає п'ять етапів, детально описаних і проаналізованих. Сферою застосування алгоритму є практична діяльність підприємств будь-яких організаційно-правових форм і видів діяльності. За підсумками застосування алгоритму підприємство визнається банкрутом тільки у разі відсутності можливостей застосування резервів і потенціалу для