

УДК 656.07
UDC 656.07

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Иванчук С.І., кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, Київ,
Україна

MANAGEMENT OF MARKETING OPPORTUNITIES IN TRANSPORT MOTOR COMPANY

Ivanchuk S.I., Ph.D., National Transport University, Kyiv, Ukraine

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Иванчук С.И., кандидат экономических наук, Национальный транспортный университет, Киев,
Украина

Постановка проблеми.

В ринкових умовах значної уваги слід приділяти дослідженню стану автотранспортного підприємства, його взаємодії із постачальниками, клієнтами, посередниками, особливостям та закономірностям поведінки його конкурентів. Для цього підприємству необхідно постійно отримувати та систематизовано обробляти інформацію про бажання клієнтів, про ступінь відповідності пропозиції АТП їх вимогам, про рівень задоволеності партнерів від процесу взаємодії із підприємством. Для оцінки цієї інформації необхідно проводити маркетингові дослідження.

За цих умов особливої актуальності набуває інформація про маркетингові можливості підприємства. Так, для прийняття управлінських рішень необхідно мати повну інформацію про область виникнення маркетингових можливостей, результати їх аналізу, оцінки, організації, контролю, умови їх втілення. У зв'язку з цим постає завдання: проаналізувати склад об'єктів маркетингових досліджень та встановити область виникнення маркетингових можливостей підприємства у системі маркетингових досліджень.

Маркетингові можливості підприємства відображають його здатність взаємодіяти із його безпосереднім оточенням. Можливостями підприємства також є умови для досягнення його маркетингових цілей [1]. На підставі аналізу виробництва, фінансів, обладнання, кадрів та інших ресурсів підприємство з'ясовує, які ресурси в нього є у наявності, які потрібно придбати та за яку вартість, а також чи в змозі виробництво забезпечити необхідні кількість та якість товару. Вивчення можливостей підприємства спрямоване на розкриття його потенціалу, сильних та слабких сторін діяльності. Визначаються області діяльності та функцій, в яких підприємство має досягнення, і ті, котрі потребують поліпшення за ринковими показниками. По суті вивчення можливостей підприємства зводиться до порівняльного аналізу потенціалу підприємства та існуючих і перспективних ринкових потреб. Аналіз проводиться за матеріалами звітності самого підприємства та додатковими джерелами інформації (статистичні вибірки, звіти, професійні, комерційні, урядові публікації).

Згідно точки зору Ф.Котлера, маркетингова можливість – область споживацьких потреб, задоволення котрих – основа прибутку компанії [2]. При цьому маркетингові можливості компанії розподіляються за їх привабливістю та імовірністю успіху і визначаються в процесі стратегічного аналізу.

Для формування та результативного використання маркетингових можливостей підприємства необхідне управління ними.

Перш за все управління маркетинговими можливостями полягає в аналізі процесу маркетингового управління, що містить розробку маркетингових стратегій, планування маркетингових програм та інше. При цьому аналіз маркетингових можливостей передбачає вивчення маркетингового середовища, аналіз споживацьких ринків та поведінки покупців, діловий ринок, аналіз галузі та конкурентів, сегментування ринку.

У загальному вигляді управління представляє собою безперервний та цілеспрямований вплив на процес, об'єкт, систему для збереження її стійкості або переведу з одного стану в інший на основі використання необхідних, достатніх способів та засобів впливу. При цьому процес управління характеризується сукупністю таких послідовних дій (рис.1) [3]:

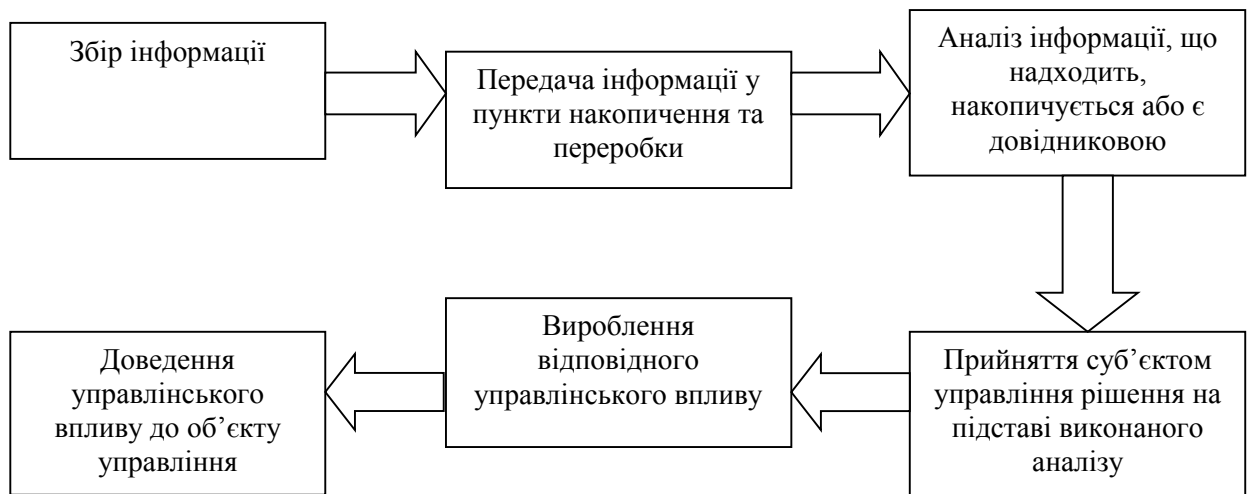


Рисунок 1 – Послідовність дій процесу управління

Оскільки об'єктом управління виступає процес формування маркетингових можливостей підприємства, управлінням маркетинговими можливостями підприємства слід вважати безперервний та цілеспрямований вплив на цей процес.

Система управління маркетинговими можливостями підприємства як структура – це система, що складається із сукупності структури з формування маркетингових можливостей підприємства як керованого об'єкту, організаційної структури з повноваженнями щодо управління об'єктом та їх зв'язку.

Структура з формування маркетингових можливостей підприємства включає підрозділ, що реалізує процес взаємодії підприємства із оточуючими суб'єктами. Організаційна структура з правами управління маркетинговими можливостями являє собою управлінський підрозділ – відділ маркетингу. Система зв'язку включає канал прямого зв'язку, ним передається командна інформація, та канал зворотного зв'язку – ним передається інформація про стан об'єкту управління. Наприклад, вимоги клієнтів якісного виконання процесу надання транспортних послуг підприємством; інформація про вартість комплексу послуг у конкурентів; вимоги підприємства до набору послуг у посередників та ін.

Система управління маркетинговими можливостями підприємства як процес – це сукупність узагальнених циклів управління маркетинговими можливостями підприємства, що реалізують процеси вироблення управлінських впливів з формування і досягнення цілей стосовно маркетингових можливостей підприємства в процесі його взаємодії із іншими суб'єктами. При цьому під циклом управління розуміється сукупність складових процесу управління, що періодично слідують одна за одною; визначається сукупністю функцій управління, виконуваних у системі.

Для успішного функціонування система управління маркетинговими можливостями підприємства повинна підпорядковуватися основним системним принципам (табл. 1) [139, с.56].

Таблиця 1 – Характеристика основних системних принципів

| № | Принцип системи | Стисла характеристика |
|----|-----------------|---|
| 1. | Обмеженість | Система відокремлена від оточуючого середовища межами |
| 2. | Цілісність | Властивість системи – цілого – принципово не зводиться до суми властивостей складових елементів |
| 3. | Структурність | Поведінка системи зумовлена не лише особливостями окремих елементів, скільки властивостями її структури |

Продовження таблиці 1

| | | |
|----|---------------------------------|---|
| 4. | Взаємозалежність із середовищем | Система формує та проявляє властивості в процесі взаємодії із середовищем |
| 5. | Ієрархічність | Співвідпорядкованість елементів у системі |
| 6. | Множинність описів | З причини складності пізнання система вимагає множинності її описів |

Обмеженість системи управління – початкова, необхідна, проте недостатня властивість. Така зовнішня властивість притаманна системі управління маркетинговими можливостями підприємства,

оскільки сукупність її об'єктів обмежена від зовнішнього середовища під час обґрунтування складу та структури маркетингових досліджень підприємства.

Цілісність передбачає принципову неможливість зведення властивостей системи управління маркетинговими можливостями підприємства до суми властивостей її складових елементів і неможливість виведення з останніх властивостей цілого. Так, неможливо виявити, оцінити, реалізувати маркетингові можливості підприємства без врахування ступеня задоволеності контрагентів, необхідності їх участі у формуванні параметрів взаємодії.

Виявлення цілісності вимагає врахування усіх взаємозв'язків усередині системи управління маркетинговими можливостями підприємства. При цьому виявляється системна властивість, її зміст, механізм створення, фактори, які перешкоджають її появі або знижують її рівень. Так, кожний елемент системи управління маркетинговими можливостями підприємства пов'язаний з іншим її елементом таким чином, що зміна в одному з них спричиняє зміну в усіх інших елементах та у всій системі. Наприклад, постачальники пального порушили вимоги підприємства щодо якості ресурсів, чим погіршили рівень задоволеності клієнта від отримання автотранспортної послуги.

Принцип (властивість) структурності характеризується можливістю опису системи управління маркетинговими можливостями підприємства через встановлення її структури, тобто мережі зв'язків і відносин системи, а також обумовленістю поведінки системи управління поведінкою її окремих елементів та властивостями її структури. При цьому структура передбачає певну стабільність, вона утворюється із сукупності об'єктів зовнішнього середовища (які визначені елементами системи управління), що у даний період часу змінюються повільніше, ніж інші.

Принцип взаємозалежності системи із середовищем заключається у наступному. Система управління маркетинговими можливостями підприємства формує і виявляє свої властивості в процесі взаємодії із зовнішнім середовищем, при цьому виступає як провідний активний суб'єкт взаємодії. Так, система управління маркетинговими можливостями підприємства відчуває суттєвий тиск з боку системи середовища непрямого впливу, тому активно пристосовується до змін чи то у політичній, чи то економічній і т.д. сферах, обирає напрям дії, що її задовольняє. Тобто реагує на зовнішні впливи залежно від внутрішніх критеріїв цілеспрямованості.

Такий принцип дозволяє системі управління відповідно до її цілеспрямованості використовувати виняткові позитивні події, які виникають при взаємодії із середовищем, блокуючи інші події та процеси.

Ієрархічність передбачає, що кожен елемент системи управління маркетинговими можливостями підприємства у свою чергу може розглядатися як система, а з іншого боку – система управління маркетинговими можливостями підприємства є однією із компонентів більш широкої системи.

Цей принцип можна пояснити на прикладах систем управління маркетинговими можливостями підприємства, що формуються у процесі його взаємодії із клієнтами, постачальниками, посередниками та іншими контрагентами. В той же час, система управління маркетинговими можливостями підприємства може виступати, наприклад, елементом системи управління взаємовідносинами підприємства із суб'єктами зовнішнього оточення.

Множинність описів системи означає, що через принципову складність системи управління маркетинговими можливостями підприємства її адекватне пізнання вимагає побудови множини різних моделей, кожна з яких описує лише певний аспект системи. Це дає можливість вивчати певний стан системи за допомогою однієї або декількох спрощених моделей. Модель, орієнтована на певний стан системи управління, завжди простіше самої системи. Тому створення повної моделі для складної системи марне, оскільки така модель буде такою ж за складністю, як і система управління.

Отже, система управління маркетинговими можливостями підприємства відокремлена від оточуючого середовища межами, є цілісною, оскільки її елементам властива структурність, ієрархічність, взаємозв'язок із середовищем. Система управління маркетинговими можливостями підприємства характеризується системним способом буття, яке включає її внутрішнє буття, пов'язане зі структурною організацією, та зовнішнє буття – функціонування.

Таким чином, можна зробити наступні висновки. Управління маркетинговими можливостями АТП відрізняється від формування та використання системи маркетингових можливостей підприємств інших галузей. Критично важливим пунктом ефективного управління стає робота з контрагентами автотранспортного підприємства для формування маркетингових можливостей. Обов'язковою є розробка системи управління маркетинговими можливостями АТП з урахуванням впливу всіх контрагентів, в якими взаємодіє підприємство, та формування ефективних комунікаційних зв'язків між ними. Реалізація базових системних принципів управління, викладених у статті, допоможе сформувати ефективну систему управління маркетинговими можливостями, яка буде співвідноситись з політико-економічною ситуацією країни та зокрема з особливостями роботи в автотранспортній галузі. Саме

тому тему управління маркетинговими можливостями слід вважати актуальною темою для подальших наукових розробок.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.

1. Романов А. Н. Маркетинг: учеб. / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. Я. Красильников и др.; под ред. А. Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; [пер. с англ. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского]. – СПб: Издательство „Питер”, 2000. – 896 с.
3. Пепперс Д. Управление отношениями с клиентами: Как превратить базу ваших клиентов в деньги / Д. Пепперс, М. Роджерс; пер. с англ. Д. Л. Раевской, С. Н. Живаевой; [под ред. С. Н. Хромова-Борисова, Ю. В. Вронского, В. В. Титова]. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 336 с.
4. Сурмин Ю. П. Теория систем и системный анализ: [учеб. пособ.] / Ю. П. Сурмин. – К.: МАУП, 2003. – 368 с.

REFERENCES

1. Romanov A.N. Marketing. – Moscow. Banks and exchange Uniti, 1996. – 560 p. (Rus)
2. Cotler F. Marketing management. – Spb: Piter, 2000. – 896 p. (Rus)
3. Peppers D. Customer relation management: how to make money from client's base? – Moscow. Mann, Ivanov and Ferber. 2006. – 336 p. (Rus)
4. Surmin Y.P. System theory and system analysis. – Kyiv.: MAUP, 2003. – 368 p. (Rus)

РЕФЕРАТ

Іванчук С.І. Управління маркетинговими можливостями автотранспортного підприємства. / С.І. Іванчук //Управління проектами, системний аналіз і логістика. Науковий журнал: в 2 ч. Ч. 2: Серія: „Економічні науки” – К. : НТУ, 2014. – Вип. 13.

В статті описані особливості управління маркетинговими можливостями на автотранспортному підприємстві.

Об'єкт дослідження – система управління маркетинговими можливостями автотранспортного підприємства.

Мета роботи – дослідити та проаналізувати систему управління маркетинговими можливостями автотранспортного підприємства та обґрунтувати її особливості.

Метод дослідження – системний підхід.

На сьогоднішній день особливої актуальності набуває інформація про маркетингові можливості підприємства. Так, для прийняття управлінських рішень необхідно мати повну інформацію про область виникнення маркетингових можливостей, результати їх аналізу, оцінки, організації, контролю, умови їх втілення.

Маркетингові можливості підприємства відображають його здатність взаємодіяти із його безпосереднім оточенням. Можливостями підприємства також є умови для досягнення його маркетингових цілей. На підставі аналізу виробництва, фінансів, обладнання, кадрів та інших ресурсів підприємство з'ясовує, які ресурси в нього є у наявності, які потрібно придбати та за яку вартість, а також чи в змозі виробництво забезпечити необхідні кількість та якість товару.

Результати статті можуть бути використані вищим менеджментом автотранспортних підприємств України.

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкта дослідження – створення оптимальної системи управління маркетинговими можливостями автотранспортного підприємства.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВІ МОЖЛИВОСТІ, АВТОТРАНСПОРТНЕ ПІДПРИЄМСТВО, СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ.

ABSTRACT

Ivanchuk S.I. Management of marketing opportunities in motor transport company. Management of projects, system analysis and logistics. Science journal: In Part 2. Part 2: Series: "Economic sciences" - Kyiv: NTU, 2014. - Vol. 13.

This article describes the features of the management of marketing opportunities for motor transport companies.

The object of study – management system for marketing opportunities of motor transport company.

Purpose of study – to examine and analyze the management system of marketing opportunities for motor transport business and justify its features.

The method of investigation – a systematic approach.

Today one of the most actual information for motor transport companies is an information about marketing opportunities. Thus, for decision -making we must be fully informed of the occurrence area of marketing opportunities, the results of their analysis, evaluation, organization, control and implementation.

Marketing opportunities of company reflect its ability to interact with its immediate surroundings. Other opportunities for such company are opportunities for achieving its marketing goals. On the basis of production, finance, equipment, personnel and other resources the company finds out what resources it has available, you want to buy and at what cost, and whether the production is able to provide the necessary quantity and quality of goods.

The results of the article can be used by higher management of motor transport companies in Ukraine.

Expected assumptions about the object of study – an optimal management of marketing opportunities for motor transport company.

KEYWORDS: MARKETING, MARKETING OPPORTUNITIES, MOTOR TRANSPORT COMPANY, THE MANAGEMENT SYSTEM.

РЕФЕРАТ

Иванчук С.И. Управление маркетинговыми возможностями автотранспортного предприятия. / С.И. Иванчук // Управление проектами, системный анализ и логистика. Научный журнал: в 2 ч. Ч. 2: Серия: „Экономические науки” – К. : НТУ, 2014. – Вип. 13.

В статье описаны особенности управления маркетинговыми возможностями на автотранспортном предприятии.

Объект исследования – система управления маркетинговыми возможностями автотранспортного предприятия.

Цель работы – исследовать и проанализировать систему управления маркетинговыми возможностями автотранспортного предприятия и обосновать ее особенности.

Метод исследования – системный подход.

На сегодняшний день особую актуальность приобретает информация о маркетинговых возможностях предприятия. Так, для принятия управленческих решений необходимо иметь полную информацию об области возникновения маркетинговых возможностей, результатов их анализа, оценки, организации, контрол, условиях их воплощения.

Маркетинговые возможности предприятия отражают его способность взаимодействовать с его непосредственным окружением. Возможностями предприятия также есть условия для достижения его маркетинговых целей. На основании анализа производства, финансов, оборудования, кадров и других ресурсов предприятие выясняет, какие ресурсы у него есть в наличии, какие требуется приобрести и за какую стоимость, а также в состоянии производство обеспечить необходимые количество и качество товара.

Результаты статьи могут быть использованы высшим менеджментом автотранспортных предприятий Украины.

Прогнозные предположения о развитии объекта исследования – создание оптимальной системы управления маркетинговыми возможностями автотранспортного предприятия.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ, АВТОТРАНСПОРТНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ, СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ.

АВТОР:

Иванчук Світлана Іванівна, кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, доцент кафедри менеджменту і туризму, e-mail: iana-50@ukr.net, тел. +380955011903, Україна, 01010, м.Київ, вул. Суворова 1.

AUTHOR:

Ivanchuk Svitlana I., Ph.D, National Transport University, associate professor of department of management and tourism, e-mail: iana-50@ukr.net, tel. +380955011903 Ukraine, 01010, Kyiv, Suvorova str. 1.

АВТОР:

Иванчук Светлана Ивановна, кандидат экономических наук, Национальный транспортный университет, доцент кафедры менеджмента и туризма, e-mail: iana-50@ukr.net, тел. +380955011903, Украина, 01010, г.Киев, ул. Суворова 1.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Бідняк М.Н., доктор технічних наук, професор, Національний транспортний університет, професор кафедри менеджменту і туризму, Київ, Україна.

Дорошкевич Д.В., кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, доцент кафедри менеджменту і туризму, Київ, Україна.

REVIEWERS:

Bidnyak M.N., Ph.D., Engineering (Dr.), professor, National Transport University, professor, department of management and tourism, Kyiv, Ukraine.

Doroshkevych D.V., Ph.D., National Transport University, docent, department of management and tourism, Kyiv, Ukraine.