

УДК 338.22.021.4

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2019-6.15>

Кацемір Я.В.

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри
готельно-ресторанного та туристичного бізнесу,
ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

Алещенко Л.О.

асистент кафедри менеджменту організацій,
ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

СУТНІСТЬ ТА КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ «СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ»

У сучасному менеджменті управління підприємством ґрунтується на виділенні і відокремленні окремих функцій управління. В економічній літературі представлені різні визначення функцій управління, а також варіанти їх класифікації. Для здійснення ефективного управління господарською діяльністю підприємства, не залежно від того, який вид діяльності воно реалізує, необхідно чітко визначити, які саме функції управління повинні бути реалізовані на певних стадіях управлінського циклу і як потрібно розподілити різні види робіт в рамках цих функцій. В даній статті розкривається поняття системи управління на підприємстві та описуються форми її реалізації. Управлінський процес представлений у вигляді послідовності реалізації функцій управління. Їх загальний набір охоплює основні напрямки діяльності по здійсненню управлінського циклу.

Ключові слова: система управління підприємством, сфера послуг, маркетингова діяльність, споживча привабливість.

СУЩНОСТЬ И КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ «СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ»

Кацемір Я.В., Алещенко Л.А.

В современном менеджменте управление предприятием основывается на выделении и обособлении отдельных функций управления. В экономической литературе представлены различные определения функций управления, а также варианты их классификации. Для осуществления эффективного управления хозяйственной деятельностью предприятия, независимо от того, какой вид деятельности оно реализует, необходимо четко определить, какие именно функции управления должны быть реализованы на определенных стадиях управленческого цикла и как нужно распределить различные виды работ в рамках этих функций. В данной статье раскрывается понятие системы управления на предприятии и описываются формы ее реализации. Управленческий процесс представлен в виде последовательности реализации функций управления. Их общий набор охватывает основные направления деятельности по осуществлению управленческого цикла.

Ключевые слова: система управления предприятием, сфера услуг, маркетинговая деятельность, потребительская привлекательность.

THE ESSENCE AND KEY ASPECTS OF THE STUDY OF THE ECONOMIC CATEGORY "ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM"

Katsemir Yana, Alieshchenko Liudmyla

In the context of the formation of new mechanisms for managing the enterprises of the tourism industry focused on a market economy, hotel enterprises need to work in a new way, taking into account the requirements of the market, mastering a new type of economic behavior, adapting all aspects of enterprises to a changing situation. Improving the management of hotel enterprises is unthinkable without the active mobilization of human factor reserves. It is no coincidence that the modern theory of management, as well as the real world practice of successful foreign and domestic hotel enterprises, testify to the importance and significance of "human resource management", which is considered as the most important strategic resource of any organization of the studied sector of the economy. One of the main tasks for hotel enterprises of various forms of ownership is the search for effective ways of labor management that ensure the activation of the human factor. The path to effective production management lies through understanding and implementing economic methods for managing staff motivation. In modern management, enterprise management is based on the separation and separation of individual management functions. The economic literature presents various definitions of management functions, as well as variants of their classification. In order to effectively manage the economic activity of an enterprise, no matter what type of activity it implements, it is necessary to clearly define what management functions should be implemented at

certain stages of the management cycle and how different types of work within these functions should be allocated. This article describes the concept of management system at the enterprise and describes the forms of its implementation. Each organization has its own management system. An enterprise management system is a social system, which is understood to mean a set of interacting individuals and groups of individuals forming an integrity in a certain respect. The management process is presented in the form of a sequence of implementation of management functions. Their overall set covers the main activities of the management cycle.

Keywords: enterprise management system, services, marketing activities, consumer appeal.

Постановка проблеми. В умовах сучасної ринкової економіки, активного розвитку підприємництва, модернізації державного сектору суттєво змінюється зміст організаційних, управлінських, соціально-економічних відносин як в системі державного управління, так і в управлінні на рівні окремого підприємства.

Створення корпоративних форм управління, зміна психології керівників, стилю господарської поведінки, переоцінка ними своєї ролі і місця в системі господарювання викликають обґрунтований інтерес до питань теорії і практики управління сучасним підприємством.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогоднішній день в науковій літературі існує велика кількість визначень системи управління підприємством, кожне з яких відповідає методології певного наукового розділу та, відповідно, наголошує на певному аспекті функціонування системи, її побудови, внутрішніх відносинах тощо. Так, О.С. Іванілов визначає, що система управління підприємством – це принципи та механізми прийняття рішень, проходження інформації, планування, а також системи мотивації та матеріального стимулювання [1, с. 362]. У свою чергу А.Н. Алексеев вважає, що система управління – це організаційне складне ціле, що складається з безлічі взаємодіючих елементів, у тому числі об'єкта й суб'єкта управління [2].

С. Янг визначає систему управління підприємством, як підсистему організації, компонентами якої є групи взаємодіючих людей: її функції полягають в сприйнятті певних проблем організації (входів) і подальшому виконанні набору дій (процесів), в ході яких виробляються рішення (виходи), що збільшують дохід від діяльності всієї організації (задоволення), або оптимізують деяку функцію всіх входів і виходів організації [3, с. 158].

Постановка завдання. Метою є дослідження економічних методів управління і їх розвиток в умовах переходу до ринкових відносин, що може бути досягнуто за допомогою вирішення наступних завдань:

- визначення основного змісту економічних методів управління,
- вивчення реалізації економічних методів на різних рівнях управління в умовах переходу до ринку,
- проведення аналізу використання економічних методів управління для мотивації персоналу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кожна організація має власну систему управління. Система управління підприємством є соціальною системою, під якою розуміється впорядкована в певному відношенні множина взаємодіючих індивідів і груп індивідів, утворюючих цілісність.

Основними принципами системи управління діяльністю підприємства сфери послуг є:

- спрямованість на задоволення споживача;
- узгодженість цілей керівника підприємства і колективу;

- орієнтація на бізнес-процеси;
- мотивація поведінки і соціальна відповідальність;
- безперервність удосконалень, розвитку і навчання.

Кожна система управління складається із двох самостійних, але взаємозалежних підсистем: керуючої та керованої.

Керуюча підсистема – це частина соціальної складової організації, яка впливає на інші складові. Її складовими елементами є індивіди, що працюють в управлінських підрозділах, виконуючи лише функції управління, а також індивіди, які управляють працівниками виробництва, розпоряджаються задіяними у виробництві технічними та економічними ресурсами, працюючи безпосередньо у виробничих та забезпечуючих підрозділах підприємства. Керуюча підсистема виконує функції управління керованою.

Керованою підсистемою є задіяні у виробництві та інших сферах діяльності ресурси підприємства – людські, матеріальні, фінансові.

Зв'язок між керуючою та керованою підсистемами здійснюється за допомогою інформації, що є основою для вироблення управлінських впливів і рішень, які надходять із керуючої системи в керовану для виконання.

На систему управління впливає також навколишнє середовище, оскільки на її входи подається інформація про трудові, матеріальні, фінансові, екологічні та інші ресурси виробництва [4, с. 192].

Формування системи управління у сфері послуг потребує створення необхідного рівня організації та раціонального використання комплексного забезпечення маркетингової діяльності.

Коли менеджери говорять про маркетинг, вони, як правило, мають на увазі всю організовану діяльність, пов'язану із продажами. Але справжній маркетинг починається із споживача, його демографічних характеристик, реалій його життя, його потреб і цінностей. Замість питання: «Що ми хочемо продати?», менеджер з маркетингу ставить питання по іншому: «Що хоче придбати споживач?» Менеджер з маркетингу відшукує та пропонує те задоволення, яке шукає споживач, і яке гармонізує з його цінностями і потребами.

Мета маркетингу полягає в тому, щоб знати і розуміти споживача настільки добре, щоб товар чи послуга його повністю влаштували, тобто, щоб вони продавали себе самі. В ідеалі результатом правильних маркетингових дій повинен стати споживач, готовий зробити покупку. П. Друкер визначив основним завданням маркетингу – вивчення споживача до такої міри, щоб послуги підходили йому ідеально, продавали себе самі, що робить непотрібними зусилля по збуту. У цьому контексті маркетинг розуміється як управлінський процес, в ході якого споживачі отримують все, що їм необхідно для задоволення своїх потреб шляхом створення і обміну послугами і враженнями. В системі управління підприємством актуальне подання П. Друкером маркетингу як

дворівневої системи: зовнішній маркетинг спрямований на координацію всіх маркетингових функцій з позиції споживача, внутрішній маркетинг – узгодження роботи працівників підприємства [5, с. 482].

Зовнішній маркетинг – це сукупність факторів, які впливають на маркетингову діяльність підприємства. До них відносять сім факторів: політичні, соціальні, економічні, міжнародні, технологічні, ринкові, конкурентні. Зовнішній маркетинг визначає роботу компанії з підготовки, визначення ціни, розподілу і пропозицією послуги споживачу [6].

Внутрішній маркетинг – це сукупність факторів до яких безпосередньо причетне підприємство, це власне його організаційні структури, фінансові, виробничі, економічні служби, підрозділи матеріально-технічного постачання, збуту, реклами та ін. Об'єктом внутрішнього маркетингу є співробітники фірми і внутрішнє середовище фірми, що розглядаються через призму клієнта. Завдання внутрішнього маркетингу полягає в тому, щоб зробити кожного співробітника «ходячою рекламою» фірми і зацікавленим у максимальному задоволенні потреб клієнтів фірми. Інше завдання внутрішнього маркетингу – створення усередині фірми середовища, максимально орієнтованого на клієнта [7, с. 118].

Розглядаючи управління маркетингом як важливу складову системи управління підприємством сфери послуг, можна зробити висновок, що окрім основних принципів системи управління діяльністю підприємства сфери послуг існують додаткові важливі принципи системи управління такі як:

- перемога над конкурентами;
- завоювання частки ринку;
- забезпечення наростання числа продаж.

Беручи до уваги вищезазначене, можна зробити висновок, що система управління підприємством сфери послуг безпосередньо повинна бути направлена на споживчу привабливість послуг.

Причиною негативних явищ в розвитку сфери послуг в Україні є не тільки її техніко-технологічна відсталість та надмірні витрати на виробництво і реалізацію, але й відсутність достатньої уваги з боку підприємств до інтересів та потреб споживачів, тобто до вирішення проблеми забезпечення високого рівня споживчої привабливості продукції.

В економічній літературі споживча привабливість послуги набуває все більшої популярності, проте до теперішнього часу не вироблено єдиного підходу до визначення її сутності як самостійної економічної категорії. На нашу думку, споживча привабливість послуги є сукупністю параметрів, що відображають здатність задовольнити ті, що вже існують, та нові вимоги споживачів. Разом з тим, слід розрізняти споживчу привабливість послуг і їх якість. Споживча привабливість послуги – багатоаспектна і комплексна категорія, що представляє собою показник задоволення запитів споживачів і економічних інтересів фірм.

Споживча привабливість послуг нерозривно пов'язана із забезпеченням таких узагальнюючих характеристик, як якість пропонованих послуг, комфортність, рівень обслуговування.

Споживча привабливість послуги – поняття ширше, ніж якість послуги, оскільки крім якості передбачається її характеристика за ціною, сервісом, економіч-

ністю і так далі, тобто всіма найбільш значущими, з погляду споживача, характеристиками.

Ж. Шет, Б. Ньюман та Б. Гросс, автори теорії споживчих цінностей, визначають ринковий вибір споживача як багатовимірне явище, що містить у собі сукупність сприйнятих цінностей, класифікуючи їх за п'ятьма групами залежно від того, що саме зумовлює привабливість послуги: функціональну (сприйняту привабливість послуги, обумовлену її здатністю відігравати свою утилітарну та фізичну роль), соціальну (сприйняту привабливість послуги, обумовлену її асоціацією з певною соціальною групою або групами), емоціональну (сприйнята привабливість послуги, обумовлена її властивістю збуджувати почуття або афективні реакції), епістемічну (сприйняту привабливість послуги, обумовлену її здатністю збуджувати цікавість, створювати новизну або задовольняти прагнення до знань) та умовну (сприйняту привабливість послуги, обумовлену специфічною ситуацією, у якій споживачі мають змогу здійснити вибір того чи іншого блага) цінності. Споживча привабливість послуги є результатом ставлення до неї споживачів, що визначається через їх специфічний досвід, статус, споживчі вимоги тощо, проте, споживча привабливість конкретного виду послуг визначається також конкурентними умовами, що склалися в галузі, станом кон'юнктури ринку, цілями та завданнями, які ставить перед собою споживач у момент її придбання та можливостями отримання функціональних і емоційних вигід від її споживання.

Шляхом узагальнення визначень та положень системи управління підприємством автором схематично відображена система управління притаманна підприємству сфери послуг (рис. 1).

Отже, можемо зробити висновок, що під споживчою привабливістю послуги необхідно розуміти сприйняття споживачем сукупності параметрів, що потенційно задовольняють його найважливіші потреби (ціна, якість, місце розташування та надання послуги), втілені в основні характеристики послуги, що складають комплексну оцінку якості товару, та сукупності факторів маркетингу щодо просування послуг на ринок.

Висновки з проведеного дослідження. У відповідності до запропонованої схеми, а також взявши до уваги фактор прихильності споживачів до отримання послуг, удосконалено поняття «послуга», під яким запропоновано розуміти послідовність дій, які спрямовані на задоволення комплексу нематеріальних потреб цільового призначення споживача, вибір яких здійснюється на основі споживчої привабливості всіх складових послуги, а результатом виконання всіх дій є створення споживчої корисності послуги. Таке визначення дозволяє врахувати комплексний характер послуги, взаємодію виробника та споживача послуги, управлінські особливості формування та споживчий результат послуги.

Управління у сфері обслуговування набуває яскраво виражені особливості, які дозволяють виділити його специфіку на тлі управління в промисловому виробництві. Управління у сфері обслуговування націлюється на реалізацію різноманітних запитів і потреб груп людей, конкретних індивідів, які вступають з виробником послуг в процесі ринкового обміну. Основним елементом системи управління підприємством сфери послуг, відповідно, є послуга.

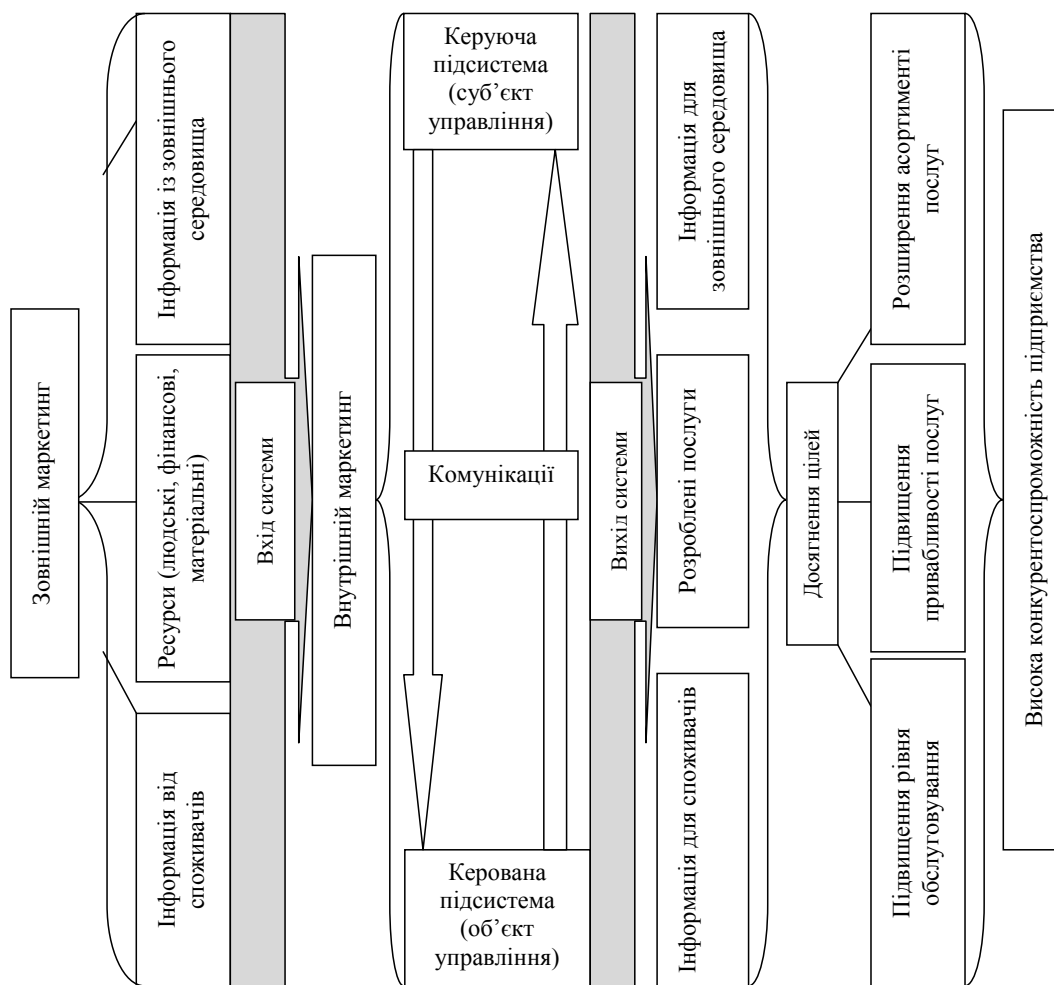


Рис. 1. Система управління підприємством сфери послуг

1. Іванілов О.С. Економіка підприємства: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Київ, 2011. 644 с.
2. Алексеев А.Н. Исследование систем управления. Электронный ресурс. URL: http://ecollege.ru/xbooks/xbook192/book/index/index.html?go=part-003*page.htm (дата звернення: 27.12.2019).
3. Янг С. Системное управление организацией. Москва, 2012. 456 с.
4. Щєблїкіна І.О., Грїбова Д.В. Навчальний посібник з дисципліни «Основи менеджменту». Мелітополь, 2015. 480 с. URL: http://pidruchniki.com/75127/menedzhment/upravlinskiy_tsikl#19 (дата звернення: 27.12.2019).
5. Друкер Питер. Менеджмент: задачи, обязанности, практика. Москва, 2008. 992 с.
6. Большая энциклопедия нефти и газа. URL: <http://www.ngpedia.ru/id133702p1.html> (дата звернення: 27.12.2019).
7. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг : підручник. Київ, 2011. 318 с.

1. Ivanilov O.S. (2011). *Ekonomika pidpriemstva [Business Economics]*. Kyiv : Tsentр uchbovoi literatury. (in Ukrainian)
2. Alekseev A.N. *Issledovanie sistem upravleniya [Research of control systems]*. Retrieved from: http://ecollege.ru/xbooks/xbook192/book/index/index.html?Go=part-003*page.htm (accessed 27 December 2019).
3. Young S. (2012). *Sistemnoe upravlenie organizacziej [Systematic management of the organization]*. Moskva. (in Russian)
4. Scheblikina I.O. (2015). *Navchalnij posibnik z disciplini «Osnovi menedzhmentu» [A textbook on the discipline "Fundamentals of management"]*. Retrieved from: http://pidruchniki.com/75127/menedzhment/upravlinskiy_tsikl#19 (accessed 27 December 2019).
5. Drucker Peter (2008). *Menedzhment: zadachi, obyazannosti, praktika [Management: tasks, responsibilities, practice]*. Moskva. (in Russian)
6. *Bolshaya enciklopediya nefi i gaza [Big Encyclopedia of Oil and Gas]*. URL: <http://www.ngpedia.ru/id133702p1.html> (accessed 27 December 2019).
7. Turcheniuk M.O., Shvets M.D. *Marketing: pidruchnik [Marketing: a textbook]*. Kyiv. (in Ukrainian)

E-mail: kacemiryana@gmail.com