

# Вісник Донецького університету



НАУКОВИЙ  
ЖУРНАЛ  
*Заснований  
у 1997 році*

---

*Серія В*  
**економіка  
і право**

---

**2-1/2002**

---

## Головна редколегія Вісника

Головний редактор – д-р фіз.-мат. наук, акад. НАН України **В.П.Шевченко**

Зам. головного редактора – д-р техн. наук, проф. **О.Б.Ступін**

Члени редколегії: д-р педаг. наук, проф. **В.М.Алфімов**, д-р екон. наук, чл.-кор. НАН України **О.І.Амоша**, д-р політ. наук, проф. **К.В.Балабанов**, д-р фіз.-мат. наук, проф. **В.М.Варюхін**, д-р біол. наук, проф. **О.З.Глухов**, д-р філол. наук, проф. **А.П.Загнітко**, д-р техн. наук, акад. НАН України **О.С.Космодаміанський**, д-р істор. наук, проф. **З.Г.Ліхолобова**, д-р юрид. наук акад. НАН України **В.К.Мамутов**, д-р філол. наук, проф. **Є.С.Отін**, д-р екон. наук, проф. **Ю.В.Макогон**, д-р хім. наук чл.-кор. НАН України **А.Ф.Попов**, д-р фіз.-мат. наук акад. НАН України **І.В.Скрипник**.

### Редакційна колегія серії В (Економіка і право)

д-р юрид. наук, акад. НАН України **В.К.Мамутов** (відповідальний редактор), д-р екон. наук, проф. **Ю.В.Макогон** (зам. відповідального редактора).

Члени редакційної колегії: д-р екон. наук **П.В.Єгоров**, д-р екон. наук, проф. **З.П.Коровіна**, д-р техн. наук, проф. **М.І.Крулькевич**, д-р екон. наук, проф. **Є.І.Крихтін**, д-р екон. наук, проф. **Ю.Г.Лисенко**, д-р юрид. наук, проф. **А.Г.Бобкова**, д-р екон. наук, проф. **І.О.Олександров**, д-р екон. наук, проф. **А.Г.Семенов** д-р юрид. наук, проф. **О.О.Чувпило**, д-р юрид. наук, проф. **Г.Л.Знаменський**, д-р юрид. наук, проф. **І.Є.Замойський**, канд. екон. наук, доц. **Ю.О.Гохберг** (відп. секретар).

## The Chief Editorial Board of the Bulletin

**Editor-in-Chief** – academician of National Academy of Sciences of Ukraine **Shevchenko V.P.**

**The Deputy Editor-in-Chief** – doctor of technical sciences, professor **Stupin A.B.**

**The Members of the Editorial Board:** Dr. ped. sci., prof. **V.N.Alphimov**, Dr. econ. sci., mem.-corr NAS Ukraine **A.I.Amosha**, Dr. polit. sci., prof. **K.V.Balabanov**, Dr. phys.-mat. sci., prof. **V.M.Variukhin**, Dr. biol. sci., prof. **O.Z.Glukhov**, Dr. philolog. sci., prof. **A.P.Zagnitko**, Dr. tech. sci., acad. NAS Ukraine **O.S.Kosmodamianskiy**, Dr. hist. sci., prof. **Z.G.Likhoblova**, Dr. jurid. sci., acad. NAS Ukraine **V.K.Mamutov**, Dr. philolog. sci., prof. **E.S.Otin**, Dr. econ. sci., prof. **Y.V.Makogon**, Dr. chem. sci., mem.-corr NAS Ukraine **A.P.Popov**, Dr. phys.-mat. sci., acad. NAS Ukraine **I.V.Skripnik**

### The Editorial Board of a Series C (Economy and Law)

Dr. law. sci., acad. NAS Ukraine **V.K.Mamutov** (the Editor-in-Chief), Dr. econ. sci., prof. **Y.V.Makogon** (deputy of the Editor-in-Chief).

**The Members of the Editorial Board:** Dr. econ. sci. **P.V.Egorov**, Dr. econ. sci., prof. **Z.P.Korovina**, Dr. tech. sci., prof. **M.I.Krulkovich**, Dr. econ. sci., prof. **E.I.Krikhtin**, Dr. econ. sci., prof. **Y.G.Lisenco**, Dr. law. sci., prof. **A.G.Bobkova**, Dr. econ. sci., prof. **I.A.Aleksandrov**, Dr. econ. sci., prof. **A.G.Semenov**, Dr. law. sci., prof. **A.A.Chuvpilo**, Dr. law. sci., prof. **G.L.Znamenskiy**, Dr. law. sci., prof. **I.E.Zamoyskiy**, Dr. econ. sci., **Yu.A.Gohberg**.

Друкується за рішенням Вченої Ради Донецького національного університету.

Журнал включений ВАК України до переліку спеціалізованих видань з економіки (Бюллетень ВАК України №4, 1999 р.) та права (Бюллетень ВАК України №6, 1999 р.).

© Донецький національний університет, 2002

Адреса редакції: 83055, м. Донецьк-55, вул. Університетська, 24.

тел. (0622) 93-27-94

# Вісник Донецького університету

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ

ЗАСНОВАНИЙ У 1997 РОЦІ

Серія В. Економіка і право

№2-1/2002

## З М І С Т

### Економіка

Новіков Д.Т., Захаров А.Н., Магомедов Ш.Т. Особливості та умови створення логістичних інфраструктур продовольчого комплексу Росії	7
Брітченко Г.І., Махносов Д.В. Сучасні підходи до управління якістю та забезпечення конкурентоспроможності	11
Гузь Н.Г., Леонова Г.Д. Рівноважне ціноутворення в системі маркетингового управління	16
Заруба В.Я. Кібернетична концепція управління товарною пропозицією промислового підприємства	21
Ігольников А.Г., Коровіна З.П. Про єдину національну довгострокову програму продовження економічних реформ	25
Ілляшенко С.М. Підходи до вибору цільових сегментів ринку для інноваційного розвитку	32
Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Український шлях логістики: етимологія та досягнення	36
Кроллі О.А. Страхова логістика: формування та регулювання фінансових потоків у Росії	42
Ландік В.І. Маркетинговий підхід в інноваційних процесах	47
Оболенська Т.Є. Процес інтеграції вищих навчальних закладів з ринком освітніх послуг і праці	56
Орлов П.А., Алдохіна Н.І. Методологія визначення верхніх та нижніх меж цін нового обладнання	61
Пілюшенко В.Л., Борзенков С.В. Необхідність використання моделей та методів промислової логістики коксохімічним підприємством	66
Пронченко Л.В., Пронченко П.Л. Планування маркетингових заходів та оцінка рівня конкурентоспроможності продукції на спільних підприємствах	71
Решетілова Т.Б. Маркетингове управління організаційною поведінкою в умовах гіперконкуренції	75
Решетнікова І.Л. Маркетингове стратегічне планування – центральна функція управління маркетингом	80
Румянцев Н.В. Про один засіб моделювання роботи підприємства із резервними станками	86
Кардаш В.Я. Маркетингові стратегії продуктових інновацій	93
Щербаков В.В., Горобець О.С. Стратегічне планування логістики забезпечення виробничої фірми	96
Циганкова Т.М. Формування міжнародної стратегії розподілу	103
Смерічевський С.Ф., Сердечна Л.В. Стратегічні напрямки розвитку вітчизняної філателії	108
Уваров С.А. Проблеми становлення та розвитку логістики в Росії	113
Шелегеда Б.Г., Кравцова Л.В. Економічні проблеми енергозбереження в умовах транзитивної економіки	119
Белявцев М.І. Можливості використання маркетингу та логістики в транзитивній економіці України	124
Азарян Є.М. Концепція управління ринком споживачів на базі організаційно-економічного механізму управління	128
Баєв К.А. Характер впливу маркетингової діяльності на виробництво та засоби його оцінки	134
Солоха Д.В. Факторний аналіз ефективності промислового розвитку регіону (на прикладі м.Маріуполя)	138
Бражнікова Л.Н., Черкашина Л.А. Організація аудиту матеріальних витрат підприємств ремонтно-будівельних організацій житлово-комунального господарства	145
Брітченко Г.І. Проблеми науки ринковедення	151
Васіна І.П., Віноградський С.Б., Бондарь О.Г. Кон'юнктура та тенденції розвитку українського ринку пива	160
Воробйов В.Н., Воробйов А.А. Маркетингові дослідження ринку поліграфічних послуг	165

## ПРОБЛЕМЫ НАУКИ РЫНКОВЕДЕНИЯ

*И.Г.Бритченко*

Повышенный интерес к рыноковедению как новому течению в науке управления обществом приходится на двадцатые годы прошлого столетия. Внимание в этот период было сконцентрировано на промышленном производстве. Рост предприятий, использующих машины, вызвал качественно новые проблемы организации производства и сбыта продукции.

Научное управление рыноковедением не было изобретением, новой идеей, которая внезапно возникла в голове какого-то ученого или практика. До настоящего времени наука (теория) рыноковедения выглядела как констатация в логической форме основных элементов практического опыта.

За рубежом наука рыноковедения (маркетинг) определилась как деятельность, ускоряющая продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю, включая все аспекты, связанные с рекламой, распространением товаров, сбытом, планированием, продвижением, созданием общественного имиджа, ведением исследований и разработок, перевозками, складированием и продажами товаров и услуг [5].

Для анализа диалектики рыноковедения рассмотрим его поле. В зависимости от уровня решения рыноковедческих задач различают макро – и микрорыноковедение.

Если рассмотреть рыноковедческое поле в целом (в пространстве рыночных отношений, возникающих при разделении и кооперации труда в процессе совместной трудовой деятельности ассоциированных собственников, и отношений найма, возникающих между собственниками и пользователями средств производства), то можно представить микрорыноковедение как перевод в операционные термины менеджмента, а макрорыноковедение как рыноковедческое управление, связанное с регулированием спроса, которое, в свою очередь, связано с регулированием отношений с потребителями в условиях макросреды.

Макрорыноковедение означает макроанализ поведения потребителя, нацеленный на формирование единой маркетинговой политики на уровне общества.

Сердцевиной этого рыноковедческого поля выступают социальный обмен и сделка. Понятийный аппарат рыноковедения основывается на основополагающих понятиях маркетинга, в достаточной степени изложенных в зарубежной литературе. Рассмотрим некоторые из них.

1. Нужды, потребности и запросы (спрос). Нужды – это ощущаемый человеком недостаток в чем-то необходимом. Потребность означает нужду, принявшую специфическую форму в соответствии с культурным уровнем. Запрос же характеризует потребности человека, подкрепленные его покупательной потребностью.

2. Идеи, товары и услуги. Идея означает образ, форму внутреннего самодвижения. Под товаром понимают все, что может быть предложено на рынке для привлечения внимания, ознакомления, использования или потребления и что может удовлетворить нужду или потребность (это могут быть физические объекты, услуги, место, лицо, организация и т.п.). Услуга означает любую деятельность, преимущество или удовлетворение потребности, предлагаемые к продаже.

3. Потребительская ценность, удовлетворенность и качество. Потребительская ценность означает суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности. Удовлетворенность же потребителя означает степень совпадения характеристик (свойств) товара, субъективно воспринимаемых клиентом, с ожиданиями, связанными с этим товаром. Под комплексным управлением качеством понимаются програм-

мы, направленные на постоянное улучшение качества товаров, обслуживания и маркетинговой деятельности.

Описанные три исходные идеи маркетинга дают основания рассмотреть его основное понятие – обмен. Оно имеет место, когда субъекты обмена принимают решение удовлетворить свои нужды (потребности) и запросы (спрос). За решениями о социальном обмене стоят экономические интересы его субъектов и отношения собственности как фундамент этих интересов. Ведь, с одной стороны, принимается решение об отторжении собственности от продавца, а с другой стороны, – решение о ее присвоении покупателем за удовлетворяющий продавца эквивалент.

Обмен – это акт получения от кого-то желаемого объекта взамен другого объекта. Для того чтобы обмен мог состояться, необходимо выполнить несколько условий. Для совершенства обмена требуется участие как минимум двух сторон, каждая из которых обладает товаром, представляющим ценность для другой стороны. Каждая из сторон должна испытывать желание совершить обмен с другой стороной, но каждая должна иметь возможность свободно, без принуждения принять или отвергнуть предложение противоположной стороны. Наконец, обе стороны должны быть в состоянии понимать друг друга и осуществить доставку своих товаров.

Если обмен – это центральное понятие маркетинга, то сделка является своеобразной единицей измерения в маркетинге. Сделка – это обмен ценностями между двумя сторонами. Сделка – это акт состоявшихся отношений по обмену. Сделка может быть денежной или бартерной, предполагая следующие четыре условия ее совершения.

1. Наличие по меньшей мере двух ценностно значимых объектов.

Однако маркетинг, ориентированный на сделку, – это часть более широкого понятия маркетинга отношений как процесса создания, поддержания и расширения прочных, взаимовыгодных отношений с потребителями или другими заинтересованными лицами. Продавец должен строить прочные экономические и общественные связи, обещая высококачественные товары, отличное обслуживание, приемлемые цены и постоянно выполняя обещания.

От понятия обмена, сделки логично перейти к понятию рынка. Рынок – это процесс, охватывающий разработку и реализацию концепции создания условий при определенных отношениях продавцов и покупателей для совершения сделок, когда покупатели желают и способны, а продавцы способны и желают принять участие в этих сделках.

Понятие рынка приводит нас к более полному определению маркетинга. Маркетинг – это процесс, охватывающий разработку и реализацию концепции рыночных отношений между продавцами и покупателями с целью обеспечения совершения обменов, сделок.

Другими словами, маркетинг – это средства, способы, направленные на создание условий для совершения обменов, сделок. Поэтому маркетинг рассматривается субъектом рыночных отношений в качестве основного средства воздействия на других субъектов (контрагентов и конкурентов) с целью удовлетворения его собственных нужд, потребностей и интересов. Маркетинг в силу этого становится объектом управления со стороны этого хозяйствующего субъекта, принимающего на себя роль управляющего органа «хозяйствующий субъект-маркетинг».

Итак, мы рассмотрели понятие как исходные идеи (1 – нужды, потребности и запросы; 2 – идеи, товары и сделки; 3 – потребительские ценности, удовлетворенность и качество, само действие по сделке, а также рынок (рынок), маркетинг (рыноковедение) и маркетинг менеджмент (маркетинговое управление).

Это понятие мы рассматривали на основе критерия отношений. На формальном языке отношение – это суммарная оценка объекта.

Согласно теории отношений трехкомпонентный взгляд на отношение (познавательный – мнение, эмоциональный – чувства и волевой – намерение) применим в рыноковедении, например, при оценке поведения потребителей.

Итак, поле рынковедения, в конечном счете, представляет собой баланс возможностей покупателей (со своим спросом) и предложений продавца. В этом плане рынковедческое управление направлено на решение задачи воздействия на поведение потребителя (его уровень, временные рамки и структуру) таким образом, чтобы организация или отдельный человек достигли поставленной цели.

Рынковедческое управление выполняет две роли: стабилизирующую, координирующую и инновационную, т.е. нововведенческую. В качестве стабилизирующего фактора управление стремится поддержать сложившуюся организацию рынковедческой деятельности, координировать процессы создания продукта, ценообразования, прохождения и продвижения товаров и услуг. В качестве фактора нововведений рынковедческое управление выступает инициатором сложившейся техники, экономики, организации научно-технического и управленческого прогресса. Эти две роли управления внутренне противоречивы, но неизбежны и обязательны в любом управлении.

В обеих ролях управление направлено на мобилизацию дополнительного, невозможного без управления эффекта. Известно, что даже простая кооперация работников рождает новую производительную силу. Еще А. Смит подметил, что эффект совместных действий группы людей, организованных в коллектив, больше эффекта суммы одиночных действий. А. Смит приписал этот эффект разделению труда. Очевидно, именно кооперация и возникающая на ее основе сознательная координация специализированных участников общего труда, в конечном счете, управление и есть причины нового, дополнительного эффекта.

Затраты на управление, которое выполняет созидательную функцию, производительны по своему характеру. Управление является обязательным компонентом совокупного работника. К. Маркс писал, что один больше работает руками, другой больше головой, и функции управления, таким образом, включаются в непосредственное понятие производительного труда, а их носители – в понятие производительных рабочих.

#### **Необходимость и возможность рынковедческого управления.**

Рынковедческое управление, как и любая наука, имеет свой объект. Этот объект, как следует из самого названия, связан с рынковедением. Объективная необходимость познания и использования законов рынковедения определяет объективную необходимость управления им. Управление – это процесс перевода системы в новое, заранее назначенное состояние на основе законов, присущих этой системе. Другими словами, управление – это механизм реализации требований всей системы законов. Более того, управление – это не просто механизм реализации требований законов, это организация реализации этих требований. Именно управление выступает как звено, где организуется трансформация требований рынковедческих законов в хозяйственную практическую деятельность. Именно необходимость сознания использования рынковедческих законов определяет необходимость управления. Рынковедческое управление – это механизм, реализующий всю систему рынковедческих законов, всю систему интересов участников рыночных отношений. Именно управление, опираясь на необходимую степень развития рыночной экономики, организует эффективное функционирование предпринимательства как системы ведения дела по извлечению прибыли.

Управление рынковедением выявляет, мобилизует и реализует преимущества рыночного ведения хозяйства как условия конкуренции, как механизма неосознанного самоподдерживающегося координирования и сознательного регулирования распределения ресурсов через систему цен, спроса и предложений. При этом качество управления рынковедением определяет то, в какой мере будут реализованы преимущества, заложенные в конкурентной рыночной экономике.

Система рыночных отношений и присущая ей система рынковедческих отношений определяет не только необходимость, но и возможность рынковедческого управления. Эта возможность вытекает из самого характера рыночной экономики, определяе-

мого всей совокупностью видов собственности. Возможность рыночного управления определена и личным желанием всех граждан управлять рыночной экономикой. Цели отдельных людей в главном совпадают с целями всего народа. Отсюда – возрастание роли научного познания рыночных законов, результатами которого люди руководствуются, организуя рыночную деятельность.

В конечном счете, и возможность, и необходимость рыночного управления вытекают из всей системы рыночных отношений, характера их проявления, ровно как и возможность, и необходимость удовлетворения человеческих потребностей.

Научное управление – качество практики управления. Это то управление, которое опирается на данные науки.

Необходимость научного управления рыночным вытекает из всей системы его законов, направленных на осуществление обменов товарами, удовлетворяющих как индивидов, так и организации. Решение этой задачи определяет стремление повысить эффективность функционирования рыночного, используя меры по повышению эффективности обмена.

Возможность научного управления рыночным выступает как теоретическая и практическая.

Теоретическая возможность научного управления определена двумя обстоятельствами: наличием законов в объекте управления – рыночном и наличием законов в самом управлении рыночным. Важное значение имеет и характер этих законов: их можно познать.

Практическая возможность научного управления рыночным определена четырьмя обстоятельствами: **знаем, хотим, умеем, имеем условия.**

Прежде всего, практическая возможность научного управления зависит от уровня знаний об управлении, от степени научности этих знаний, т.е. уровня развития науки.

Возможность научного управления связана с желанием субъекта управления добиваться эффективности. Необходима мотивация на научное управление, готовность научно управлять (что гораздо труднее, чем идти по пути волюнтаризма).

Только знаний и желаний недостаточно. Научно управлять надо уметь: надо обладать навыками, умением применять их на практике, надо быть обученным научному управлению.

И, наконец, практическая возможность научного управления определена наличием условий, позволяющих субъекту управления на практике реализовать и знания, и желания, и умения в области научного управления.

Система научных знаний об управлении рыночным представлена системой наук, которые называют научными основами управления [4].

С целью систематизации наук воспользуемся критерием абстрагирования (3, с.22). Тогда система наук об управлении рыночным будет включать следующие три компонента (рис.1). Во-первых, это *методологические и теоретические* основы управления рыночным (высшая степень абстрагирования). Науки эти сами по себе управлению рыночным не посвящены, но выводы этих наук входят в научные основы управления.

Во-вторых, это конкретные науки о сторонах, элементах управления рыночным (средняя степень абстрагирования). И, наконец, теория управления, и теория управленческого искусства рыночного (более низкий уровень абстрагирования).

Управление рыночным представляет собой комплексное социальное явление, оно представляет собой систему. Учет, например, надо организовать так, чтобы он обеспечил анализ и прогнозирование всех необходимых данных. Такой комплексный подход ко всей системе рыночного не рассматривает ни одна из конкретных наук, так как он выходит за рамки их предмета.

Чем больше появляется конкретных управленческих наук, чем разнообразнее материал методологических и теоретических основ, тем острее проблема синтеза данных всех наук, тем острее необходимость подхода к управлению как к целому. Это определяет потребность в науке, которая посвятила бы себя проблемам управления как целого. Такой наукой, исследующей комплексные, целостные, системные закономерности, является теория управления рыночным ведением. Теория управленческого искусства исследует закономерности – конкретные рекомендации, которая использует подход (метод) образцов.

Отдельно следует сказать о науке логистика, которая в последнее десятилетие все больше привлекает внимание как ученых, так и практиков, особенно экономистов.

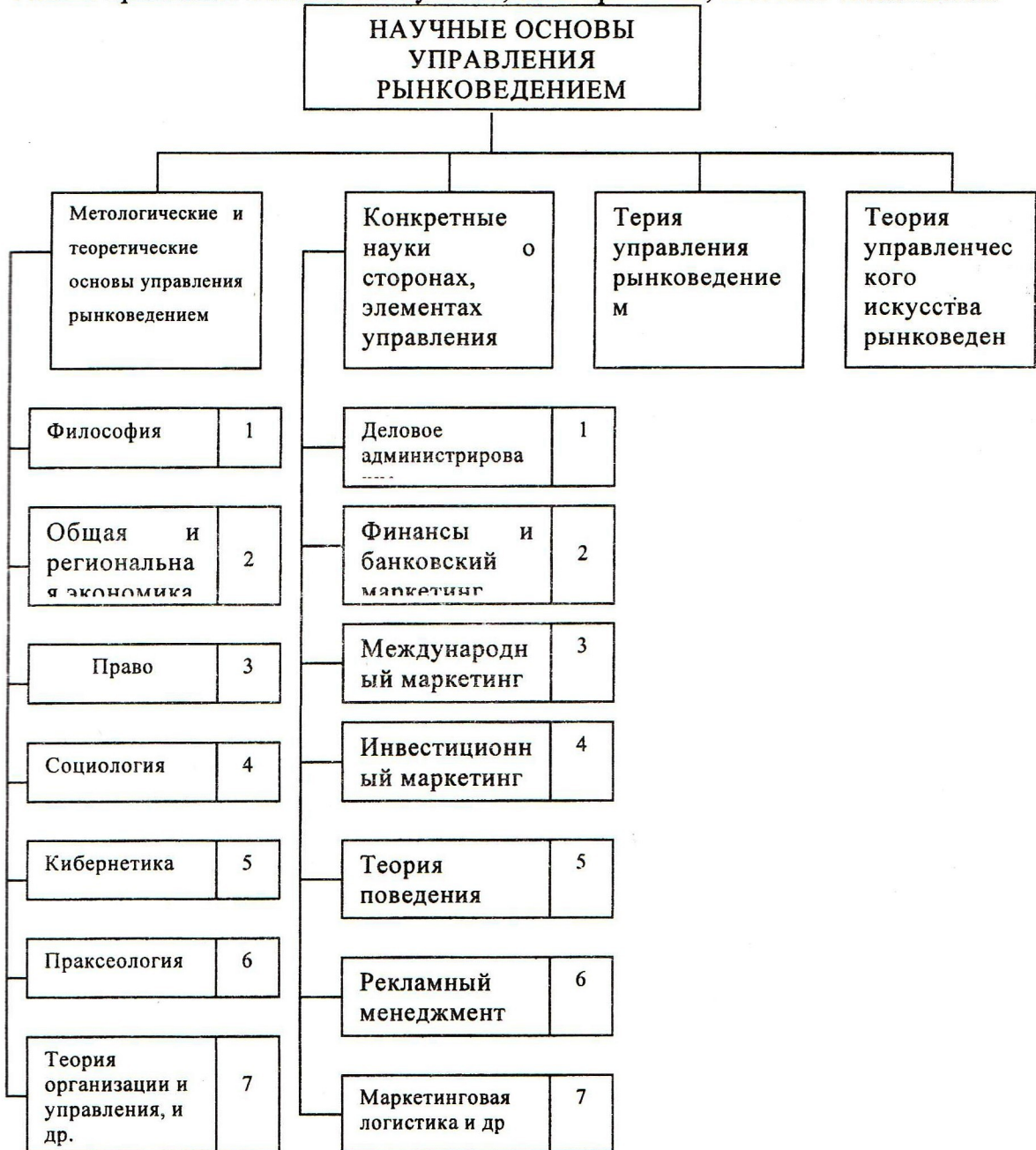


Рис.1. Система наук об управлении рыночным ведением

Термин «логистика» имеет греческие корни, как *logos* (разум), *logismos* (расчет, план), *logistica* (искусство проведения расчетов).

Наука логистики развивалась как математическая логика. При этом формальная логика есть дедуктивная математическая теория, которая исследует схемы высказываний, истинных для произвольных совокупностей объектов. Сюда входит теория моделей, тео-



рия алгоритмов, алгебры и др. Логистика, как одно из направлений философии, базируется на логике (традиционной) как науке о построении правильных умозаключений.

Для экономистов интерес представляет логистика как математическая логика потоковых процессов.

В пятидесятые годы появились публикации по теоретическим основам логистики, которые касались рыночной экономики. В семидесятые годы (в эпоху развития маркетингового управления) в словарях многих зарубежных стран появляется этот термин. Под логистикой стали понимать математическую логику рынка, примененную при определении потребностей конкретного потребителя и управлении материальными и информационными потоками бизнеса, направленными на обеспечение этих потребностей.

В учебных заведениях стали вводиться технические специальности по логистике транспортной, складской и др. Появилась должность логиста – специалиста по управлению перевозками. Начали появляться публикации по экономической логистике как искусству рыночных расчетов. Однако мы нигде не встретили понятия маркетинговой логистики. Анализ понятия маркетинговой логистики в рамках научных основ управления рыноководением привел нас к тому, что это наука определения потребности, а также приобретения, распределения и содержания в рабочем состоянии в течении жизненного цикла всего того, что обеспечивает эти потребности.

#### Управление рыноководением как система.

Сущность рыноководческого управления определяет формирование и функционирование этого управления как системы (рис.2). Система рыноководческого управления как компонента управления предпринимательством включает разделы: механизм управления; структура управления; процесс управления; механизм совершенствования управления.



Рис.2. Схема системы управления рыноководением

1. **Механизм управления рыноководением** включает его исходные, фундаментальные звенья: общие принципы, функции, цели, методы. Общие принципы управления – это те основополагающие начала, которые присущи всем компонентам системы рыноководческого управления.

Цели управления рыноководением ставит перед управлением его субъект. Это следующее звено системы рыноководческого управления.

Функции управления – это те относительно самостоятельные, специализирован-

ные участки, которые обособляются в управлении в процессе его специализации.

Методы управления – это способы достижения целей управления. Система разнообразных методов, приемов, различные их сочетания, комплексное применение – это еще один компонент механизма управления.

**2. Структура управления** рыночным ведением включает такие звенья: общая структура управления, конкретная система органов управления, персонал управления и технические средства управления.

**3. Процесс управления рыночным ведением** включает содержательную и организационную его характеристики, организацию принятия и реализации решений, технологию и процедуры управления, организацию деятельности рыночного ведения.

Характеристика процесса управления рыночным ведением с точки зрения содержания определена объектом управления. Это решение проблем создания продукта, управления ценами, распределением и прохождением товаров. С организационной точки зрения процесс управления образует цикл, состоящий из **предварительного** управления (прогнозирование и планирование: долгосрочного, среднесрочного и текущего); **оперативного управления** (организация, мотивация, распорядительство, координация) и **контроля** (учет, анализ, обратная связь).

**Решение** – основная клетка процесса управления, состоящего из совокупности решений, находящихся на разных стадиях принятия и реализации. По содержанию решения очень различны, но с точки зрения организации управления рыночным ведением у них есть общие черты.

**Технология управления** – это процесс получения, хранения, преобразования и передачи управленческой информации. Составными частями технологии управления являются делопроизводство и документооборот. В различных видах управленческого труда имеются общие приемы, процедуры, операции. Рациональная их комбинация имеет важное значение для эффективной организации процесса управленческой деятельности.

#### **4. Механизм совершенствования управления рыночным ведением.**

Чтобы соответствовать своему непрерывно развивающемуся объекту – рыночному ведению, чтобы активно воздействовать на это развитие, рыночное ведение само должно постоянно развиваться. Механизм совершенствования управления – обязательный компонент системы управления. Этот механизм включает такие звенья: общий механизм совершенствования управления, экономику и эффективность управления.

Совершенствование управления требует определенной организации. Речь идет об органах в аппарате управления, ответственных за совершенствование управления, о планировании этой работы, об организации внедрения рыночных нововведений.

Управление рыночным ведением представляет собой трудовую деятельность и соответственно имеет экономические характеристики: издержки (расходы) управления, источники их покрытия, производительность труда менеджера-маркетолога, качество управления и т.д. Это экономика управления.

Рационализация управления требует оценки его эффективности: до начала совершенствования, самих мер рационализации и итогов совершенствования управления.

Рыночное ведение реализует требования законов рыночного ведения, но процесс реализации этих требований не произволен, находится в зависимости от этих законов.

Законы рыночного ведения охватывают заключительное звено цикла «наука-практика» в сфере конкурентной рыночной экономики, это законы непосредственной практической деятельности.

**Предметом управленческого рыночного ведения** являются законы управления рыночным ведением как целостного, комплексного социального явления. Во-первых, это законы управления как целого, во-вторых, законы интеграции управления в систему.

**Эти законы можно сгруппировать в следующие разделы:**

- общие законы управления рыночным ведением. Здесь рассматривается управление как

структура и процесс, а также цели, принципы, функции, методы (приемы) управления;

- характеристика закономерностей управляющей системы: органов управления, персонала управления, техники управления;

- проблемы совершенствования системы управления рыночным ведением. В этот раздел входят: экономика и эффективность системы управления; организация совершенствования системы управления; перспективы развития системы управления.

В науке рыночного управления, прежде всего, используется логический метод, и формируются законы и принципы. Но законы в науке рыночного управления вовсе не рецепты, и их нельзя абсолютизировать. Это скорее принципы того, как надо выбирать каждую рекомендацию среди имеющихся. Среди этих принципов есть общие, основополагающие и более конкретные, частные, локальные. Общие принципы касаются всей системы управления рыночным ведением.

В силу творческого характера управление рыночным ведением в рамки только принципов полностью не укладывается. Поэтому в предмет науки рыночного управления входят две обособленные части. Одна из них построена на базе логического метода, формирует принципы управления и подчеркивает теоретический характер. Вторая часть включает эмпирические обобщения и подчеркивает характер искусства. Только имея в виду наличие этих двух разделов, можно говорить о рыночном управлении.

Искусство рыночного управления связано с понятием «образец управления», «конкретная ситуация». Чтобы тот или иной опыт стал образцом управления рыночным ведением, он должен быть критически освещен, содержать не только факты, но и обобщения, уроки, которые надо извлечь.

Образцы управления можно разделить на виды:

- образцы, общие для любого менеджера (общие ситуации);
- образцы, типичные для менеджеров самостоятельных организаций (производственные ситуации);
- образцы, типичные для отрасли, территории (хозяйственные ситуации);
- образцы, связанные с деятельностью на уровне народного хозяйства (н/х ситуации).

Метод рыночного управления базируется на общем для всех наук диалектическом методе. Он характеризуется следующими подходами: системным; комплексным; оптимизационным; прагматическим (прикладным).

Системный подход означает, что рыночное управление рассматривается как единое целое, органически связывающее все его элементы. Наука рыночного управления идет от общего к частному, и целое имеет определяющее значение по отношению к его элементам.

Комплексный подход состоит в том, что управление рыночным ведением рассматривается в науке рыночного ведения как единство организационных, социальных, экономических, правовых, психологических и др. аспектов.

Оптимизационный подход выражается в том, что нужно стремиться достичь количественной определенности при анализе проблем управления, а потом строить математические модели.

Прикладной, прагматический подход означает прямую ориентировку на запросы практики, стремление удовлетворять эти запросы и по возможности предвидеть будущие потребности практики управления.

Наука управления рыночным ведением призвана дать знания, которые позволяют научно управлять. Но нельзя задачи науки рыночного управления понимать чересчур утилитарно.

Принципы и рекомендации науки (теории) управления нельзя понимать однозначно как обязательные во всех случаях. Их нельзя считать рецептами, которые можно

механически применять. Абсолютных рецептов, готовых формул рыноководческое управление выработать не может.

Принципы и рекомендации рыноководческого управления – это методы подхода к анализу практических проблем, систематизированный опыт решения аналогичных проблем в прошлом, обобщенный материал успехов и неудач. Он вооружает практику, но она отмечает необходимость искать пути творческого использования их в конкретной обстановке.

Так как для рыноководческого управления важно дать не только знания, но и навыки, то особое значение наряду с традиционными лекциями и семинарами имеют так называемые активные методы: разбор конкретных ситуаций, деловые игры, исполнение ролей и т.д. Все эти методы призваны развить у слушателя понимание специфики управленческой.

Следует различать ситуации как элемент теории управленческого искусства (когда в ситуации должен быть образец решения) и метод ситуаций как прием преподавания. Ситуации, используемые в преподавании, могут быть посвящены и теории руководства, и искусства управления, они могут и содержать решение, и требовать такого решения от слушателя.

Рыноководческое управление, как всякая наука, может быть представлена в различных учебных курсах. Учебный курс должен соответствовать науке, но он должен, кроме того, учитывать множество педагогических факторов: какова специальность слушателя, каковы задачи обучения, какова форма и сроки обучения, каков учебный план в целом.

## РЕЗЮМЕ

Розглянутий розвиток науки о управлінні ринковою ситуацією (ринковедення або маркетинг), розглянутий механізм маркетингового управління попиту на ринку, розроблені рекомендації по вивченню курсу «Ринковедення» у вузах.

## SUMMARY

The development of science about a market situation control (marketing) is reviewed, the mechanism of marketing demand management is reviewed, the recommendations of studying of a course «Marketing» in high schools are developed.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бритченко И.Г. Банковский маркетинг: организация процессов инвестирования. – Донецк НЭПИ НАН Украины, 1997 – 200 с.
2. Бритченко И.Г., Бритченко Г.И. Marketing Management организации: потенциал и система. – Донецк: ДонНУ, 2001. – 279 с.
3. Зеленовски Я. Организация трудовых коллективов. Введение в теорию организации и управления. Пер. с польск. Под ред. Г.Э. Слезингера. – М.: Прогресс, 1971. – 310 с.
4. Организация управления общественным производством. Под ред. Г.Х.Попова, Ю.И.Краснопояса. – 2-е Изд. – М.: Изд-во МГУ, 1984. – 256 с.
5. Энджел Д.Ф., Блэккуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 768 с.

*Надійшла до редакції 18.06.2002 р.*

---

Підписано до друку 25.09.2002р. Формат 60x84/16, Папір типографський.  
Офсетний друк. Умовн. друк. арк. 24. Тираж 300 прим. Замовл. № 511

Лабораторія комп'ютерних технологій Донецького національного університету  
83055, м.Донецьк, вул. Університетська, 24