

М.І. Погорслов, канд. екон. наук, проф. (НТУ «ХПИ», Харків)

В.І. Борзенко, канд. техн. наук, доц. (НТУ «ХПИ», Харків)

В.М. Кобелєв, канд. екон. наук, доц. (НТУ «ХПИ», Харків)

М.М. Ткачов, канд. екон. наук, доц. (НТУ «ХПИ», Харків)

ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ НА ОСНОВІ БЕНЧМАРКІНГУ

Бенчмаркінг є новим напрямом розвитку бізнесу. Він пов'язаний з пошуком і вивченням найкращою методів і способів підприємництва, щоб здійснювати власний бізнес ще краще і продуктивніше. Багато вітчизняних підприємств вже давно займаються діяльністю, подібною бенчмаркінгу, вони просто не використовують цей термін. Менеджери, що входять в неформальні відносини з партнерами чи конкурентами, часто приймають кращі досягнення один одного. Що стосується повної технології бенчмаркінгу, то вона використовується підрозділами, і, як правило, це представники великих підприємств, які мають ділові контакти із зарубіжними партнерами [1]. Бенчмаркінг можна розглядати як інструмент універсального управління якістю. Цей інструмент був успішно використаний в ряді корпорацій. Це дозволяє застосовувати бенчмаркінг для висновків про те, як і в якому напрямку розвивати управління, і водночас забезпечує відправну точку для оцінки системи управління.

Маркетинг-мікс передбачає комплексне використання маркетингового інструментарію, тобто проведення товарної, цінової, розподільчої або збутової, а також комунікативної політики в системі підприємництва. Водночас слід вважати ефективним маркетинговим інструментом організацію і проведення маркетингових досліджень і бенчмаркінгу. Теорія маркетингу взаємодії не цурається, а навпаки розвиває і якісно доповнює ці інструменти. Найбільш переконливо це проявляється в теорії мереж.

Для прийняття маркетингових рішень крім інформації необхідні і певні базові знання, якими повинен володіти маркетинг-менеджер. Ці знання утворюються з кількох компонентів: освіта, досвід, мотивація. Необхідно використовувати і вивчати досвід інших фірм у вирішенні подібних проблем або знати, які методи для цього вони застосовують. Бенчмаркінговий підхід все більш широко проникає в усі сфери бізнесу, маркетингу та менеджменту. Його застосування сприяє більш обґрунтованому, зваженому прийняттю маркетингових рішень. На засіданнях, нарадах, в документах і розпорядженнях необхідно вказувати на цілі й можливість застосування бенчмаркінгу, а також на вклад бенчмаркінгу в прийняття маркетингових рішень і стратегію. Комунікативний процес може розвивати розуміння зовнішнього та

внутрішнього ринку й інформувати про те, що роблять інші і як це може вплинути на роботу фірми. Це дозволяє організації відчувати, що погляд з боку дуже важливий і, що керівництво до нього прагне. При цьому слід також відзначати результати роботи організації в порівнянні з еталонами і кращими результатами в діяльності інших фірм. Все це підвищує конкурентоспроможність фірми і забезпечує необхідні їй конкурентні переваги.

Бенчмаркінг фокусується на діагностиці недоліків і їх усунення на основі творчого використання кращих практик. Тому для бенчмаркінгу головне – порівняти бізнес-процеси об'єкта управління підприємством з організаціями-лідерами. У той же час порівнянність із точки зору сфери діяльності та галузевої належності зовсім не потрібна, що найбільш важливо, що аналогічні бізнес-процеси мають місце. Результатом бенчмаркінгу є застосування досвіду кращих компаній таким чином, що організація вийшла на новий рівень, зайняла своє місце серед лідерів і, в кінцевому рахунку, перемогла в першу чергу своїх конкурентів, а потім і еталонну компанію. При прийнятті управлінських рішень важливо врахувати максимальну кількість різних факторів, і в цьому питанні прийде на допомогу бенчмаркінг. Якщо ви просто скопіювали підхід іншої фірми або пристосуєте її до своєї системи роботи, буде отримано певний результат. Проте наслідувальний підхід до вдосконалення завжди буде підтримувати фірму як наздоганяючу. Це означає, що найкращим підходом є об'єднання того, що сьогодні роблять кращі фірми, з діями, спрямованими на підвищення цього рівня. Іншими словами, будь-який завершений проект був би краще, якби можна було знову реалізувати його. Ті, хто використовують бенчмаркінг, отримують таку можливість.

Список джерел інформації

1. Иванушкина А.В. Эффективность принятия решений на основе бенчмаркинга // Менеджмент и маркетинг – вызовы XXI века. Екатеринбург: УГЕУ, 2018. С. 118–123.
2. Захаров Г.К. Роль конкуренции в рыночной экономике // Менеджмент и маркетинг – вызовы XXI века. Екатеринбург: УГЕУ, 2018. С. 263–267.
3. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Харьков: Основа, 1993. 288 с.
4. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobieliava T.A., Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. Kharkov, Miskolc: NTU «KhPI», 2018. 689 p.
5. Романчик Т.В., Перерва П.Г. Місце інноваційної складової у забезпеченні економічної безпеки підприємства // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія. Суми: Триторія, 2018. С. 301–314.

6. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). Харьков: Фактор, 2009. 480 с.

7. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. К.: ВИРА-Р, 1998. 267 с.

Д.В. Райко, д-р екон. наук, проф. (*НТУ «ХПИ», Харків*)

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТЬ «УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ», «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ» ТА ЇХ ВЗАЄМОДІЯ

Проблема розвитку маркетингової діяльності та його управління на промисловому підприємстві викликає особливий інтерес. Маркетинговий підхід до управління підприємством сьогодні є важливим та необхідним для швидкої адаптації до зовнішнього середовища. На сучасному етапі перед підприємством стає задача вирішення проблем управління маркетингової діяльності, тобто використання принципів маркетингового менеджменту як філософії ведення бізнесу. Формування та використання сучасних механізмів маркетингу на засадах інтеграції з менеджментом дозволяє вирішувати низку практичних проблем ефективного господарювання. Функціонування підприємства в таких умовах викликає об'єктивну необхідність удосконалення управління маркетинговою діяльністю.

Визначимо, що ці поняття потребують комплексного використання та разом направлені на забезпечення маркетингового підходу в управління всіма ланками та підрозділами підприємства. Управління маркетингом та маркетинговий менеджмент – це терміни, які доповняють один одного та знаходяться у тісному зв'язку між собою.

Так, управління маркетингом – це одне з функціональних завдань підприємства та здійснюється в рамках загального плану діяльності підприємства.

Управління маркетингом слід розглядати в широкому сенсі як загальне керівництво маркетинговою діяльністю підприємства, а у вузькому – як планування виконання функцій з управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Маркетингове управління (маркетинговий менеджмент) – сучасна концепція маркетингу, принциповий підхід до стратегічного управління підприємством, яка спирається на ринкову орієнтацію в умовах гострої конкуренції. Необхідно розглядати маркетинг як