

СЕКЦІЯ 1. НОВІТНІ ПАРАДИГМИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

УДК 658.589.012.32

*Бабенко І.В.,
кандидат педагогічних наук, доцент кафедри
педагогічної майстерності та менеджменту імені І. А. Зязюна,
Школяр С.П.,
кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри педагогічної майстерності та
менеджменту імені І. А. Зязюна,
Полтавський національний педагогічний університет
імені В. Г. Короленка*

ЦІЛІ РЕІНЖИНІРИНГУ В УДОСКОНАЛЕННІ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

Цілі реінжинірингу в удосконаленні менеджменту та маркетингу бізнес-процесів сучасних компаній визначаються залежно від їх управлінської концепції, стратегії. В рамках декомпозиції деталізуються напрямки реінжинірингу, а залежно від змін зовнішнього або внутрішнього середовища корегуються динамічні їх характеристики. Науковцями доведено, що своєчасний та ефективний реінжиніринг забезпечує підвищення рентабельності та маржинальності підприємства, шляхом зміни системи управління окремих бізнес-процесів чи окремих циклів, підходів до кадрової політики та системи мотивації праці, забезпечення високої якості продукції та зменшення її собівартості [1]. Реінжиніринг є сукупністю засобів, заходів і методів, у тому числі відповідних інформаційних технологій, призначених для докорінного поліпшення основних показників діяльності підприємства. Для цього аналізуються та докорінно змінюються існуючі бізнес-процеси. При цьому зазначимо, що перевагами реінжинірингу бізнес-процесів є те, що він знижує витрати та тривалість циклу і рівень помилок. Аналізуючи певні перешкоди та недоліки реінжинірингу, слід виокремити наступні: нехтування попередніми здобутками компанії, інгуманність, витрати часу та матеріальних засобів.

Зазначений процес вимагає фундаментальної реструктуризації, зміни стереотипів виробничо-господарського механізму і системи управління, що склалися, і цьому сприяє відповідна підготовка менеджерів [2]. Цілі реінжинірингу в удосконаленні бізнес-процесів полягають у впровадженні менеджментом новацій, в тому числі маркетингових інновацій, для підвищення конкурентоспроможності продукції і в результаті – розвитку підприємства

шляхом створення та захисту об'єктів прав інтелектуальної власності на основі проведення науково-дослідних, дослідно-конструкторських розробок [3]. Для того, щоб реінжиніринг досяг цих цілей, необхідно також забезпечити мотивацію вищої ланки управління, оскільки без впевненості керівництва у необхідності перебудови підприємства неможливо досягти кінцевого результату реінжинірингу – поліпшення якості бізнес-процесів, базуванні їх на відповідних методиках підготовки фахівців [2] та стандартизації [4]. Всі відповідальні за реінжиніринг працівники повинні мати належні повноваження, інакше вони не будуть сприйняті середньою ланкою управління. Завданнями реінжинірингу є систематичне підвищення якості кінцевого продукту на ринку, поліпшення організації діяльності підприємства, перегляд критеріїв якості з орієнтацією на споживача, аналіз та виправлення недоліків системи виробництва, а не окремих ланок чи співробітників. Важливим є проведення науково-дослідних, дослідно-конструкторських розробок, створення та захист об'єктів прав інтелектуальної власності на їх основі, поліпшення конкурентоспроможності системи маркетингу інновацій підприємства [2, 3].

Упровадження реінжинірингу бізнес-процесів є абсолютно доцільним організаційно-перетворюючим заходом і забезпечує певні переваги: розв'язуються протиріччя між цілями діяльності різних структурних підрозділів, діяльність усіх членів колективу стає різноплановою (зростає її різноманітність, що підвищує мотивацію кар'єрного зростання), зменшується контролююча роль менеджера (завдяки підвищенню самостійності співробітників у прийнятті рішень), розширення повноважень та стимулювання ініціативності співробітників на різних етапах бізнес-процесів.

Список використаних джерел:

1. Бабенко, І., Большая, О., Іщенко, І., Харченко, Н., Школяр, С. Роль реінжинірингу в розвитку бізнес-процесів, інноваційного менеджменту та маркетингу підприємств. *Сталий розвиток економіки*, 2024, 4 (51), 5-10.

2. Школяр, С. П., Бабенко, І. В. Врахування концепції економіки навчання при підготовці фахівців-менеджерів. В кн. *Modern science: innovations and prospects: Proceedings of the 8th International scientific and practical conference Stockholm, Sweden: SSPG Publish, 2022, pp. 286-293.*

3. Школяр С. П. Аспекти підготовки фахівців до опрацювання та аналізу базових інформаційних потоків у ринковому середовищі. *Витоки педагогічної майстерності : зб. наук. праць / гол. ред. М. І. Степаненко ; Полтав. нац. пед. ун-т імені В. Г. Короленка. Полтава, 2015. Вип. 16. С. 306-313.*

4. Школяр С. П., Шпильовий В. Д., Бабенко І. В. Стандарти в проєктному менеджменті: маркетингові інновації та зміни в методології бізнес-процесів та управління проєктами // *Методика навчання природничих дисциплін у середній*

та вищій школі (XXXI Каришинські читання) : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 110 річниці університету (м. Полтава, 30–31 травня 2024 р.) / за заг. ред. М. В. Гриньової. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2024. С. 190-193.

УДК 658.8:658.5

Близнюк А.О.,

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту,*

Гетьман О.О.,

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту,*

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Маркетингова діяльність підприємства є ключовою функцією управління, що використовує як ринкову, так і виробничу стратегію компанії. Вона охоплює комплекс заходів, спрямованих на дослідження споживчого попиту, формування конкурентних переваг, розробку ефективної комунікаційної політики та оптимізацію збуту продукції.

Точність оцінювання ефективності використання маркетингових інструментів впливає на розробку маркетингових планів, вибір стратегії, що відповідає реальним ринковим умовам, а також на конкурентоспроможність підприємства у залученні лояльних споживачів. Крім того, маркетинговий аналіз та оцінювання конкурентів мають ключову роль у визначенні доцільності маркетингових інвестицій, що є особливими ознаками в умовах фінансових обмежень підприємства [1].

Просування товару включає створення та підтримку постійних зв'язків між підприємством та ринком для передачі інформації, переконання споживачів та підвищення впізнаваності про діяльність компанії, стимулювання продажу товарів та формування позитивного іміджу на ринку. Важливою складовою пропозиція є активна передача інформації споживачам. Цей процес базується на комунікативних зв'язках між підприємством та ринком. Засоби пропозиції включають рекламу, персональні продажі, стимулювання збуту та формування попиту через зв'язки з громадськістю.

Комунікативні зв'язки між підприємством і ринком виражаються у тому, що компанія передає ринок своїх товарів та інформацію про їх діяльність. У відповідь ринок повертає підприємству гроші за реалізовану продукцію та