

Сутність синтезу автор публікації [2] визначає саме як наслідок його зв'язку з аналізом, саме: так як аналіз закінчується підготовкою до синтезу, до прийняття рішення, тому сутність синтезу – це прийняття рішення. Це організація підсумку аналізу, висновків, резюме. Це разовий акт вибору однієї найефективнішою альтернативи. Але синтез є джерелом і нової проблеми, а значить і нового аналізу і подальшого нового синтезу. Нове розуміння аналізу і синтезу не суперечить й тому, що дослідження йде як від аналізу до синтезу, так і триває від синтезу до аналізу.

Висновки. Конкретизація аналізу і синтезу буде сприяти підвищенню ефективності будь-якого дослідження й особливо прикладного менеджменту підприємства.

Література:

1. Бабайлов В.К. Менеджмент: Наука и практика: учебник. Х.: ХНАДУ, 2015. 276 с.
2. Бабайлов В.К. Методологія наукових досліджень: навчальний посібник. Х.: ФОП Бровін О.В., 2019. 150 с.

МЕНЕДЖМЕНТ: ЩЕ ПРО ЗМІСТ

*Бабайлов В.К., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Огляд літературних джерел свідчить, про те що сучасна концепція менеджменту, яка сформована на Заході ще у семі десяти роки двадцятого століття, стверджує, що у зміст менеджменту входять шість елементів: чотири функції (планування, проектування, мотивацію, контроль) і два зв'язуючи процеси (ділове спілкування і прийняття рішення) [1].

З іншого боку, вся практика менеджменту свідчить, що менеджмент складається з трьох головних елементів його змісту: економіки, інженерії і адміністрації. Але до сих пір не вирішено питання, яка з цих двох концепцій найбільш правильна. Це знижує глибину розуміння менеджменту. Аналіз досліджень і публікацій показує, що ця проблема не тільки не вирішена, але і не поставлена. Тому постановка і рішення цієї проблеми актуальні.

Необхідно відзначити, що побічно окремі фрагменти, які неусвідомлене пов'язані з даною проблемою, присутні в публікації [2]. Але і в ній встановлена лише приналежність чотирьох функцій менеджменту (планування, проектування, мотивації і контролю) відповідно до економіки, інженерії і адміністрації. Але при цьому не досліджене питання про зв'язок п'ятого і шостого елементів змісту менеджменту (ділового спілкування і прийняття рішень) з економікою, інженерією і адміністрацією. І як наслідок проблема про дійсний зміст менеджменту виявилася невирішеною. Відсутність постановки й, тим більше, – вирішення проблеми встановлення справжнього змісту менеджменту знижує його ефективність і виклади у вищих навчальних закладах.

Метою доповіді і явилось встановлення істинного змісту менеджменту. Аналіз статті [2] показав, що в ній фактично розпочато рішення проблеми встановлення правильної концепції змісту менеджменту. Але воно не було доведене до кінця, оскільки метою публікації [2] було лише визначення характеру зв'язку з економікою, інженерією, адміністрацією тільки функцій менеджменту (планування, проектування, мотивації і контролю).

У ній відзначається, що у дослідницькій практиці, у тому числі і в педагогіці вищої школи, досить часто виникає питання, на яке досі немає відповіді: до якої сфери діяльності відносяться кожна з функцій менеджменту (економіці, інженерії або адміністрації). Аналіз суті і особливо зміст планування, привів автора публікації [2] до виведення, що в плануванні немає нічого, окрім організації вартості, що усі елементи змісту планування є економіка.

При визначенні сфери діяльності функції проектування був проведений аналіз також її суті і змісту [2]. Він показав, що проектування – це інженерна, технічна діяльність, оскільки зводиться саме до технічної діяльності – проектуванню посад (менеджерів і робітників) і їх зв'язків; це проектування тільки організуючих, або організаційних структур управління (ОСУ). Це проектування схем ОСУ. Отже, функція проектування по самій суті є інженерною діяльністю [2]. При визначенні характеру функції мотивації автор публікації [2] аналізує три форми мотивації: керівництво, лідерство, стимулювання. І приходить до висновку, що усі вони є переважно адміністративними процедурами, тобто утворюють адміністративну організацію виробництва. Тобто, мотивація є переважно адміністративною функцією [2].

Аналіз характеру функції контроль привів автора публікації [2] до висновку, що функція контроль як частина контролю у широкому сенсі є і плануванням, і проектуванням, і мотивацією. Тобто, у функції контроль є присутнім і економіка, і інженерія, і адміністрація.

Але в першій концепції змісту менеджменту є присутніми ще два елементи: ділове спілкування і прийняття рішень. Як вони пов'язані з економікою, інженерією і адміністрацією? Уся теорія і практика менеджменту свідчить, що ділове спілкування і прийняття рішень не є ні економічною, ні інженерною, ні адміністративною процедурою. Вони вбудовані в планування (тобто, в економіку), в проектування (тобто, в інженерію), в мотивацію (тобто, до адміністрації) і в контроль (тобто, в економіку, інженерію, адміністрацію одночасно) як особливі засоби їх реалізації. Отже, ділове спілкування і прийняття рішень не є елементами змісту менеджменту.

Проведений аналіз призводить до висновку, що два трактування менеджменту як синтез функцій планування, проектування, мотивації і контролю і як синтез економіки, інженерії і адміністрації тотожні. Тобто дві існуючі концепції про зміст менеджменту не суперечать один одному – вони є лише різними формами трактування змісту менеджменту.

Література:

1. Бабайлов В.К. Менеджмент: Наука и практика: учебник. Х.: ХНАДУ, 2015. 276 с.
2. Бабайлов В.К. Функции менеджмента как единство экономики, инженерии и администрации. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. Х.: ХНАДУ, 2018. №1(20). С. 29-38.

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДВИЩЕННЯМ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА

*Блага В.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В даний час найважливішою проблемою української економіки є забезпечення її сталого розвитку. Однією з умов стабілізації національної економіки є підвищення конкурентоспроможності підприємств, що, в свою чергу, багато в чому залежить від ефективності маркетингової діяльності. Маркетинг спільної творчості (co-creative marketing) – це одна з нових тенденцій в маркетингу і інноваційному менеджменті. Підприємства можуть запрошувати клієнтів взяти участь у створенні продуктів, які задовольняють їхні потреби. При цьому головним буде навіть не сам продукт, а пов'язані з його розробкою унікальні враження і досвід, які в перспективі стануть основою для глибокої емоційної зв'язку споживача з підприємством.

Питання Інтернет-маркетингу знайшли відображення в роботах [1-2]. Всі ці роботи присвячені переважно технічним аспектам реалізації Інтернет-маркетингу. Питання підвищення конкурентоспроможності вітчизняного підприємства розглядаються в роботі [3], інструменти маркетингового менеджменту на підприємствах лісового господарства розглядаються в роботі [4].

В останні роки в маркетингу все більшої популярності набирає нова течія, прихильники якого вважають, що найбільш затребуваним товаром в сучасному суспільстві стають не матеріальні цінності, а емоції, враження і мрії. В даний час споживачеві потрібен не просто товар, йому хочеться отримати задоволення від самого процесу його покупки. Споживання набуває все більш індивідуальний характер. В умовах, що склалися процвітати будуть ті компанії, які зможуть надати своїм клієнтам не тільки товари і послуги, але і позитивні емоції.

Маркетингові дослідження в галузі конкурентоспроможності підприємства включають наступні етапи: створення інформаційного забезпечення; аналіз конкурентного середовища діяльності підприємства, що включає аналіз макро- та мікросередовища й аналіз характеристик ринку; визначення існуючих та потенційних конкурентів, оцінювання рівня