

ризиками йому доведеться зіткнутися). Вся ця інформація збирається системою контролінгу, що забезпечує цілісний погляд на дійсність підприємства в минулому, сьогодні та майбутньому, а також комплексний підхід до виявлення проблем, які можуть виникнути на підприємстві в майбутньому. Контролери вирішують дві задачі – надають інформацію менеджерам та безпосередньо приймають участь в процесі менеджменту в якості внутрішнього консультанта. З їх допомогою підприємство функціонує як єдиний організм з метою досягнення найкращих результатів в довгостроковій, середньостроковій та короткостроковій перспективі. Отже, сенс системи контролінгу полягає у передбаченні розвитку ситуації, тобто при найменших відхиленнях або знаходиться вихід зі ситуації, або змінюється сама ситуація, тобто кінцева мета. Так само й нервова система виконує дві функції: перша – комунікаційна, що полягає у сприйнятті та передачі інформації до кори великих півкуль головного мозку; друга – узагальнення та переробка одержаної інформації та програмування відповідної зміни організації життєвих процесів (реакції) з метою запобігання ушкодженню та загибелі організму.

Таким чином, якщо, з точки зору біономіки, підприємство представляє собою живий організм, то саме система контролінгу є його центральною нервовою системою.

Література:

1. Циганова О.С. Адаптивне управління підприємством: біономічний аспект / О.С. Циганова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». – Вип. 15. – Ч. 2. – Ужгород: ДВНЗ «УНУ», 2017. – С. 152-157.

2. Терещенко В.М. Маркетинг-терапія / В.М. Терещенко. – СПб.: Питер, 2004. – 288 с.

ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ОСОБЛИВА ФУНКЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ

Шершенюк О.М., к.е.н., доцент,

Бабайлов В.К., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Необхідно зауважити, що зв'язок Підприємництва з Бізнесом до теперішнього часу визначена досить повно і точно. Зокрема встановлено, що Підприємництво – це особлива форма, різновид Бізнесу [1]. Мета Бізнесу – організація будь-якого прибутку, мета Підприємництва – організація додаткового прибутку за рахунок впровадження нововведень. Часто, в певному контексті Бізнес і Підприємництво не розрізняють.

До 2015 року зв'язок Бізнесу (Підприємництва) і Менеджменту концентровано був відображений в двох протилежних, що суперечать одна одній концепціях: в Сучасній концепції менеджменту і в соціально-філософській концепції Бернштейна і Шмідта [2].

Зазначене протиріччя було знято лише в 2015 році в статті [3]. У ній доведено, що підприємництво – особлива функція менеджменту. Метою доповіді стало виклад основних аргументів на користь цієї тези.

У статті зазначалося, що Бернштейн і Шмідт протиставляли Бізнес і Менеджмент. Вони навіть очікували, що в майбутньому відбудеться поділ всього колективу будь-якого підприємства на три різних соціуму, три класи: капіталістів (власників), менеджерів і робітників.

Концепція про поділ Бізнесу та Менеджменту привела не тільки до невірною розуміння їх зв'язку, а й до їх протиставлення в подальших концепціях менеджменту. Так, «... Дж. Бернхейм в роботі «Революція менеджерів» (Burnham, 1941) стверджував, що зростання числа професійних менеджерів веде до утворення нового класу, який змінить старий правлячий клас капіталістів» [3]. Надалі «Революція менеджерів» Бернхейма отримує продовження і розвиток в концепції Сорокіна, Парсонса, Белла «Мовчазна революція», в якій протиставлення Бізнесу і Менеджменту досягає свого апогею. Вони стверджували, що влада власників витісняється «адміністративною стратою», тобто менеджерами, і в 1953 році навіть оголосили про повний перехід влади до менеджерів. Насправді цього не сталося, і концепція «Мовчазна революція» не знайшла підтримки ні в теорії, ні підтвердження в практиці менеджменту [3].

Протиставляли Бізнес (Підприємництво) та Менеджмент і значно пізніше, зокрема, такий авторитетний фахівець в області менеджменту як Майкл Мескон у фундаментальній книзі «Основи менеджменту». Він докладно і кваліфіковано інтерпретує концепції Бернштейна і Шмідта і Сучасну теорію менеджменту. Але при цьому не помічає їх протиріччя. З одного боку, він визнає менеджмент як організацію будь-якої діяльності, але одночасно вважає правильним кардинальну відмінність між Менеджментом і Бізнесом! Головним аргументом на користь такої думки є твердження, що бізнесмен на відміну від менеджера не перебуває на посаді. І це при тому, що Мескон правильно інтерпретує поняття «Посада» (Повноваження) як право розпоряджатися ресурсами підприємства. Але, якщо бути логічним і послідовним, то неминуче приходиш до висновку, що не тільки виробничі менеджери розпоряджаються ресурсами підприємства, а й бізнесмени, підприємці. Вони як власники підприємства мають навіть більші права на це, а значить, займають і більш високу посаду, ніж виробничі менеджери! Виробничі менеджери тільки з дозволу підприємця розпоряджаються ресурсами підприємства. До того ж бізнесмен і підприємець наділені ще і правом найму на посаду самих виробничих менеджерів.

Бізнесмен і підприємець дійсно є організаторами діяльності будь-якого підприємства, саме без їх інвестицій підприємства не було б взагалі. Тому можна стверджувати, що менеджерами є, перш за все, самі власники підприємства, – бізнесмени та підприємці. Отже, Підприємництво – це не тільки особлива форма бізнесу, а й особлива функція менеджменту! Іншими словами, Підприємництво – це і бізнес, і менеджмент одночасно; це бізнес-менеджмент, підприємницький менеджмент!

Проведений аналіз призводить до іншої, нової оцінки ролі і місця Бізнесу, Підприємництва та Менеджменту на підприємстві і в суспільстві в цілому: підприємець, бізнесмен займає вищу посаду в організаційній структурі управління підприємством. Особливість функції Підприємництва (Бізнесу) проявляється і в тому, що вона визначає, координує, інтегрує, контролює всі інші функції Менеджменту.

Література:

1. Бабайлов В. Бизнес, предпринимательство, менеджмент, – их взаимосвязь / В. Бабайлов, С. Брыксин, В. Могилко // Бизнес-Информ. – 2009. – № 10. – С. 148.

2. Бабайлов В.К. Менеджмент по методике «2С70»: монография / В.К. Бабайлов, А.И. Баленко. – Х.: ФЛП Либуркина Л.М., 2007. – 232 с.

3. Бабайлов В.К. Предпринимательство – особая функция менеджмента / В.К. Бабайлов // Проблемы і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – № 3(10). – Х.: ХНАДУ, 2015 – С. 60-64.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Шимко О.В., к.е.н., доцент
Рівненський державний гуманітарний університет*

В епоху розвитку інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій, загострення конкуренції на споживчому ринку маркетингові комунікації стають одним з найпотужніших інструментів забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств.

Маркетингові комунікації доцільно розглядати як комплекс заходів щодо обміну інформацією між підприємством, реальними і потенційними споживачами товарів/послуг й іншими контактними аудиторіями зі зворотнім зв'язком з метою формування системи взаємовигідних економічних відносин, яка сприятиме ефективній маркетинговій діяльності та стійкому функціонуванню підприємства на ринку [3, 4].

Проведені узагальнення вітчизняної та зарубіжної літератури дають змогу виділити наступні цілі комунікаційної політики торговельного підприємства: формування іміджу торговельного підприємства; залучення споживачів до реальних/віртуальних місць продажу; спонукання до здійснення покупки; сприяння задоволеності споживачів; забезпечення споживчої лояльності (повторні покупки, готовність рекомендувати товар/послуги/магазин); як результат – посилення конкурентної позиції, прибутковості та рентабельності.

Система маркетингових комунікацій, що використовується у діяльності підприємств, представлена засобами, які умовно поділяють на дві групи: основні (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, прямий маркетинг) та