

АНТИПЕНКО К.А., ст. гр. МО-11с
Наук. керів.: Пехтерева В.В., асист.
ДВНЗ "ДонНТУ" Автомобільно-дорожній інститут,
м. Горлівка

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ НА ПРИВАТНОМУ АКЦІОНЕРНОМУ ТОВАРИСТВІ «ГОРЛІВСЬКИЙ МАШИНОБУДІВНИК»

Вивчені основні аспекти маркетингової діяльності управління на машинобудівному підприємстві ПАТ «ГМБ» та надані рекомендації щодо її вдосконалення

Актуальність. В умовах ринкової конкуренції підприємству необхідно вдосконалювати механізми управління маркетингом, для того, щоб не погіршувати свою конкурентну позицію. У зв'язку з цим актуальність обґрунтована необхідністю вирішення проблеми удосконалення маркетингової діяльності машинобудівного підприємства ПАТ «ГМБ».

Мета дослідження. Метою дослідження складається з теоретичного обґрунтування та методологічної розробці основних принципів вдосконалення маркетингової діяльності на даному підприємстві.

Основна частина. Одним з пріоритетних завдань ПАТ «ГМБ» сьогодні є зміцнення положення на ринку. Одним із засобів, що можуть цьому сприяти, є вдосконалення інформаційного забезпечення управління.

Більша частина інформації, використовувана для керування, фіксується в різних документах. Підприємство має внутрішні інформаційні зв'язки (взаємодія керівництва з виконавцями) і зовнішні інформаційні зв'язки (взаємодія з контролюючими суміжними підприємствами, споживачами, клієнтами й т.п.). Від вищих органів на підприємство надходить керівна інформація у вигляді законів, нормативів, рекомендацій, розпоряджень. У вищі органи надходять звіти й плани.

Проведений аналіз інформаційного забезпечення керування свідчить про надлишкову насиченість документованої інформації, частина якої дублюється іншими документами.

При великому інформаційному навантаженні частина інформації просто не сприймається. Слід зазначити, що в прагненні підвищити ефективність управління, керівники, особливо середньої ланки, піддаються надмірному інформаційному навантаженню, яке вимагає фільтрації даних фахівцем з метою прийняття своєчасних і ефективних рішень [2].

Оцінюючи стан інформаційного забезпечення, використовуваного в цей час на ПАТ «Горлівський машинобудівник», можна констатувати наступне:

- інформаційне забезпечення являє собою сукупність численних баз даних, що містять відомості про взаємозалежні сфери діяльності підприємства, але побудованих відповідно до різних принципів;

- численним базам даних, що перебувають в експлуатації, відповідають не менш численні системи довідників і класифікаторів, не об'єднаних єдиним стандартом;

- на підприємстві відсутня єдина база даних;

- система управлінської інформації в різних видах розрізнена, відсутня цілісність;

- недостатній рівень розвитку засобів зв'язку утрудняє впровадження розподілених мережних технологій зберігання й обробки даних, у результаті чого процес інформаційного обміну між структурними підрозділами підприємств є малоефективним.

У цілому, можна констатувати, що існуюче інформаційне забезпечення підприємств не є концептуально єдиним і має потребу в модернізації.

По-друге, з метою вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ПАТ «ГМБ», одержання можливостей для залучення інвестицій необхідно оцінювати рівень і цілеспрямованість маркетингу та вчасно управляти ними. Незважаючи на важливість оцінок рівня маркетингу, його ефективності, підходи до цих оцінок на підприємстві мають загальний характер системного підходу, що дав би змогу оцінювати маркетинг і виконувати порівняльний аналіз не зроблено. Тому, для своєчасного виявлення недоліків в організації і функціонуванні маркетингової служби доцільно провадити комплексну оцінку системи управління маркетингом на ПАТ «Горлівський машинобудівник».

По-третє, вдосконаленню маркетингу на підприємстві сприятиме пошукова оптимізація в середовищі системи електронної комерції (Business-to-Business – B2B). Основним завданням пошукової оптимізації для B2B є досягнення високих рейтингів сайту в пошукових системах і збільшення відвідуваності ресурсу та перетворення відвідувача в споживача або клієнта. У світі B2B конверсія (перетворення відвідувача сайту в споживача) може зайняти місяці або навіть роки - і це не обов'язково відбувається в он-лайн режимі. Але пошукова оптимізація сайту може знизити видатки на залучення клієнта, середня вартість яких в середовищі бізнес-бізнесу досягає тисячі гривень.

У сучасних умовах, враховуючи маркетингову специфіку, підприємство повинне бути готове не тільки до зміни механізмів керування, але також до стрімкого покращення кваліфікації персоналу, в залежності від потреб ринку. Сучасним маркетинговим й управлінським інструментом, здатним вирішити проблему постійного підвищення кваліфікації персоналу з урахуванням змін зовнішніх маркетингових умов та внутрішніх потреб ПАТ «ГМБ», я вважаю, є впровадження програми професійної підготовки «Маркетинг в управлінні» на базі підприємства. Метою програми є навчання сучасним концепціям маркетингу на основі передових вітчизняних теорій, таких як: маркетинг взаємодії, системи «business to business», управлінського маркетингу, брендингу та інших. А також формування маркетингової компетенції, навичок та знань персоналу підприємства, навчання практичним подходам та методикам рішення завдань на основі маркетингу. Ця програма

має сприяти маркетинговій орієнтації підприємства.

Для продуктивної роботи підприємства й своєчасного реагування на постійно змінюються зовнішні й внутрішні фактори йому необхідна ефективна організаційна структура управління відділу маркетингу й збуту, здатна згодом видозмінюватися й модернізуватися.

Головною метою даної структури є встановлення чітких взаємозв'язків між окремими підрозділами відділу, розподіл між ними завдань, прав і відповідальності. Якщо всі взаємозв'язки, застосовані правильно, то вони ведуть до гармонічного співробітництва й загального прагнення виконати поставлені перед підприємством завдання. Разом з тим, при побудові організаційної структури необхідно враховувати специфіку, цілі й завдання підприємства.

Проблема вдосконалювання організаційної структури припускає уточнення функцій підрозділів, визначення прав і обов'язків кожного керівника й співробітника, усунення дублювання функцій і інформаційних потоків. Основним завданням тут є підвищення ефективності керування. Організаційна структура спрямована, насамперед, на встановлення чітких взаємозв'язків, розподіл між ними прав і відповідальності. У ній реалізуються різні вимоги до вдосконалювання систем керування, що виражаються в тих або інших принципах.

Розробка оптимальної організаційної структури керування є вирішальним моментом для підприємства, що прагне реалізувати поставлені цілі [1]. Відповідність структури керування поставленим цілям визначає ступінь успіху підприємства на ринку.

На мою думку, організаційна структура управління відділом маркетингу та збуту ПАТ «Горлівський машинобудівник» не є оптимальною. Тому що, незважаючи на його розміри та широку номенклатуру, підприємство має досить просту систему керування маркетинговим відділом. Для ефективного функціонування ПАТ «ГМБ», яке обумовлюється маркетинговим підходом до керування підприємством, доцільно побудувати більш складну організаційну структуру відділу.

Недоліком у даній структурі є відсутність служби стратегічного розвитку, служба сервісу, а також бюро реклами й комунікацій та бюро контролю. При введенні нових служб необхідно, в першу чергу, детально описати їхні функції та коло питань, які вони будуть вирішувати.

Розширення організаційної структури управління відділом маркетингу та збуту дозволить чітко закріпити за кожним підрозділом відповідальність за певну сферу маркетингової діяльності підприємства. Відтак кожний підрозділ зможе зосередитися на виконанні власних функцій, що забезпечить швидку реакцію за зміни середовища та прямі вказівки керівництва.

На даний момент на ПАТ «ГМБ» існує необхідність у модернізації інформаційного забезпечення управління. З цією метою необхідно здійснити:

- координацію підготовки допоміжного програмного забезпечення для підрозділів реалізації продукції, що передбачає розробку планів доставки готової продукції на склади, відстеження стану продукції на складах,

зіставлення планів і фактичних показників реалізації й оплати продукції, а також подальша деталізація підготовки різних видів планів;

- забезпечення автоматизованої підготовки даних про стан складів постачання, що дозволить відмовитися від карток обліку, заповнюваних вручну, паперових форм, одержуваних з відділу інформатики, а також паперових прибуткових документів;

- розробку допоміжного програмного забезпечення для забезпечення контролю стану всіх видів складських запасів, поліпшення планування, відстеження виконання замовлень дозволить підвищити ефективність обліку закупівельних витрат.

- автоматизацію вимірювального встаткування;

- автоматизацію обліку малоцінних і швидкозношуваних предметів;

- автоматизацію обліку відсутності персоналу на робочих місцях і розрахунку заробітної плати.

Застосування програм автоматизації дозволить перейти до безпаперової технології обробки даних. Крім того, у сфері автоматизації підсистеми виробництва передбачається здійснити також розробку програмного забезпечення, що дозволяє перейти до нового способу планування й калькуляції.

Основні дані, що вимагаються працівникам керування маркетингом, можна умовно розділити на кілька основних категорій:

- інформація про виробництво;

- інформація з договорів;

- фінансова інформація;

- інформація про наявність продукції на складах;

- інформація про збут продукції;

- додаткова інформація про заявки.

По всіх видах необхідно вести нагромадження інформації, що служить базою для наступного проведення аналізу й розробки різних видів прогнозів.

Також до даної конфігурації доцільно додати блок додаткової інформації, до якого можна віднести різні додаткові довідники, необхідні персоналу керування маркетингом, а також введення додаткового модуля для обробки заявок, що надходять від клієнтів.

Для прискорення конверсії на ПАТ «ГМБ» необхідно використовувати аналітику сайту. Насамперед, аналізувати відвідувачів сайту підприємства. Збір інформації про відвідувачів, їхні дії на сайті й тому подібне, стане для підприємства великим ресурсом інформації. Поки інформація про особистості користувачів недоступна (наприклад, поки вони не вибрали форму ідентифікації), можна по IP адресі одержати інформацію про назви компаній, у яких працюють відвідувачі й іншу корисну інформацію про їх. Якщо з одного й того ж підприємства приходять багато відвідувачів, це може означати, що воно зацікавлене в покупці продукції ПАТ «ГМБ». Оскільки відвідувачі цінують анонімність, то при вияві «зацікавлених» компаній слід включити їх у розсилання (директ - маркетинг), а не телефонувати для пропозиції продукції.

Зміст основних пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності у процесі управління

№ п/п	Пропозиція	Зміст пропозиції
1	Вдосконалення інформаційного забезпечення управління	Координація підготовки допоміжного програмного забезпечення для підрозділів реалізації продукції, розробка допоміжного програмного забезпечення, застосування програм автоматизації
2	Комплексна оцінка системи управління маркетингом	Запропонована методика оцінки стану маркетингу дає змогу виконати аналіз та одержати кількісний оцінний вимірник стану маркетингової діяльності підприємства, що у свою чергу, зумовлює ранжування ЗАТ «ГМБ» за поданою характеристикою.
3	Пошукова оптимізація в середовищі системи електронної комерції	Для прискорення конверсії запропоновано використовувати аналітику сайту підприємства й інструменти пошукової оптимізації
4	Програми професійної підготовки «Маркетинг в управлінні»	Програма спрямована на навчання сучасним концепціям маркетингу на основі передових вітчизняних теорій, а також формування маркетингової компетенції, навичок та знань персоналу підприємства, навчання практичним підходам та методикам рішення завдань на основі маркетингу.
5	Вдосконалення організаційної структури відділу маркетингу і збуту	Розширення організаційної структури відділу маркетингу та збуту шляхом додання служби стратегічного розвитку, служби сервісу, бюро контролю, бюро маркетингу, єдиної довідкової служби, бюро реклами, бюро виставок та ярмарок, бюро паблік релейшен та розширення функціональних обов'язків бюро маркетингу.

Висновки. Підводячи підсумки, слід зазначити, що для вдосконалення маркетингової діяльності у процесі управління на ПАТ «Горлівський машинобудівник» було запропоновано окремі заходи: вдосконалення інформаційного забезпечення управління, комплексна оцінка системи управління маркетингом, пошукова оптимізація в середовищі системи електронної комерції, програми професійної підготовки «Маркетинг в управлінні», вдосконалення організаційної структури відділу маркетингу і збуту.

Бібліографічний список

1. Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. Управление маркетингом: Учебное пособие. – М.: Экономистъ, 2005.- 271 с.
2. Вісящев В.А. Маркетинг менеджмент: Навч. посіб. Рек. М-вом освіти і науки України. – Донецьк.: Норд-Прес, 2005.- 217 с.
3. Королькова Е.М. Организация маркетинга на предприятии: Учеб. пособие.- Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2001.-148 с.