

РЕЗУЛЬТАТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЩОДО ДОЦІЛЬНОСТІ ФОРМУВАННЯ ДЕПАРТАМЕНТУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ

ДІАНА РАЙКО,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

Аналіз практичного застосування маркетингу на підприємствах машинобудівної галузі Харківського регіону показав, що сучасні умови їх господарювання вимагають нових підходів до здійснення маркетингової діяльності. Структура маркетингу на підприємстві повинна не тільки реалізувати традиційні функції збуту, дослідження та реклами, а й забезпечувати комплексний підхід до управління розвитком маркетингової діяльності, використовуючи при цьому в повному обсязі можливості та переваги комунікаційної політики та якісного інформаційного забезпечення. У зв'язку з цим актуальним вважається обґрунтування вибору такої організаційної структури, доцільності її створення шляхом визначення ефективності її функціонування.

З метою визначення готовності підприємств галузі машинобудування до створення департаменту маркетингу в розрізі даної роботи проведено маркетингове дослідження, на основі якого отримано наступні результати: - підприємства машинобудівної галузі мають поділ на відділи. На 65% підприємствах функція і завдання маркетингу лежать на відповідному відділі. На другому місці - 23% - вирішення питань маркетингу бере на себе окремий співробітник, що займається маркетингом. Третє місце у відповідях займає відділ збуту та планово-економічний відділ, які відповідають за реалізацію окремих маркетингових функцій; більшість з опитаних 54% відзначають необхідність у наявності марке-

тингового підрозділу підприємства, причому 33% з них указують на доцільність реорганізації структури маркетингу на підприємстві; підприємства машинобудівної галузі віддають перевагу здійсненню маркетингової діяльності своїми підрозділами та працівниками. Тільки 2% з опитаних відзначили доцільність звернення до сторонніх організацій, які надають маркетингові послуги; рівень незадоволеності співробітників існуючим положенням справ на підприємствах машинобудування склав 70%. На питання «Чи влаштовує Вас рівень розвитку маркетингу на підприємстві (зміст, якість, результати маркетингової роботи, забезпечення кадрами, організаційний аспект і т.д.)» 79% опитуваних відповіли

«Ні» та «Не зовсім»; параметр "єдність бачення образу майбутнього" дорівнює 85 % опитаних. Отже керівництво підприємств чітко визначає стратегічні й тактичні орієнтири його розвитку, доводить їх до співробітників без перекручувань, і співробітники приймають ці цілі, як цілі, що не суперечать особистим цілям; 25 % з опитаних керівників відмітило необхідність розробки оновленого підходу до реалізації комунікаційної політики підприємства; 32 % визначають потребу у реорганізації інформаційного забезпечення; 73 % акцентують увагу на актуальності формування стратегічного управління розвитком підприємства на основі маркетингу; 40% не задоволені рівнем цінової політики підприємства. Значення показника погодженості або чіткості дій співробітників 69 % свідчить про достатній рівень однозначного розуміння своїх завдань і змісту роботи з їх реалізації для проведення успішних змін

на підприємствах машинобудівної промисловості.

Про готовність підприємств до організаційних змін, а саме: створення департаменту маркетингу на підприємстві та усвідомлення необхідності керівництва підприємств витрачати фінансові кошти і час на програми з організаційного розвитку, можна говорити лише при дотриманні таких умов: значну частину (не менше 20 %) співробітників не влаштовує їх положення на підприємстві, і вони хочуть посадового, професійного та матеріального росту; показник рівня спільного уявлення про стратегічні та тактичні цілі особового складу підприємства повинен досягати не менше 70 %; співробітники підприємства розуміють, яка послідовність дій приведе до досягнення цілей організації й не мають принципових розбіжностей щодо своєї участі у виконанні цих дій. Хоча б 70 % співробітників однозначно розуміють свої



завдання і зміст роботи з їх реалізації; опір керівників до змін не повинен блокувати керуючі впливи. Число керівників, що не бачать своєї особистої зацікавленості в результатах змін, не перевищує 50 %; опір співробітників до змін не призводить до формального виродження керуючих впливів. Число співробітників, що формально ставляться до своїх обов'язків і вдоволені поточним станом справ, не перевищує 50 %.

Таким чином, за результатами дослідження промислових підприємств машинобудівної галузі можна зробити висновок, що підприємства цієї галузі готові до змін організації маркетингу на підприємстві. Але формування департаменту маркетингу вимагає й оновлення системи оцінки роботи підрозділу, яка дозволить об'єктивно оцінити результати діяльності департаменту маркетингу в процесі стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства, й обґрунтовує доцільність подальшого дослідження у роботі щодо оцінки ефек-

тивності й результативності діяльності департаменту маркетингу.

Вивчаючи практичне застосування маркетингу на підприємствах, особливу увагу приділяють розгляду зв'язку маркетингу з іншими відділами підприємства, інформаційній взаємодії між ними. Взаємозв'язок із структурними підрозділами підприємства залежить від розуміння маркетингових функцій, які направлено на досягнення цілей підприємства. Виконання ж маркетингових функцій залежать від ступеня інтегрованості підрозділів підприємства, що забезпечує швидкість передачі інформації. Аналіз промислових підприємств машинобудування України говорить про те, що підприємства за досліджуваний період часу (2007–2010 рр.) використовували засоби маркетингової комунікаційної політики не регулярно. Серед усіх засобів маркетингової комунікаційної політики найчастіше використано публікації у спеціалізованих виданнях і друк інформаційної продукції, менше — промислові вистав-



ки. Спонсорська допомога, участь у конференціях та симпозиумах, подарунки для постійних клієнтів взагалі не використовувалися машинобудівними підприємствами, хоча на промисловому ринку такі засоби маркетингової комунікаційної політики мають велике значення – вони сприяють налагодженню тісного зв'язку з партнерами та споживачами.

Для того щоб отримати більш чітку картину комунікативної активності машинобудівних підприємств, наведено результати опитування працівників машинобудівних підприємств, споживачів та експертів у цій галузі (топ-менеджмент, працівники відділів маркетингу, реклами та збуту). За результатами опитування 4000 респондентів, з яких 2000 працівників машинобудівних підприємств, 1965 споживачів та 35 експертів у галузі машинобудування з 1 лютого по 1 серпня 2010 р. виявилось, що машинобудівні підприємства проводять не надто активну комунікаційну політику. Біль-

шість опитаних вважають, що найбільшу вагу у комунікаційному комплексі машинобудівного підприємства відіграють публікації у спеціалізованих виданнях (35%) та участь у промислових виставках (47%). Зокрема, 60% опитаних брали участь у промислових виставках та 40% із них подавали інформацію про підприємство до спеціалізованих видань. Щодо прогресивних засобів комунікації, наприклад, Інтернет, 55% опитаних взагалі не розглядають його як засіб комунікації. Також за даними опитування переважна більшість машинобудівних підприємств не користувалася послугами рекламних чи піар-агенцій, що, у свою чергу, говорить про наявність проблем, пов'язаних з неправильним проведенням комунікаційної політики. Не зважаючи на те, що на частині машинобудівних підприємств (40%), існує підрозділ маркетингу чи реклами, на підприємствах немає професіоналів, які б займалися проведенням комунікаційної політики (у більшості випадків (60%), комунікацій-



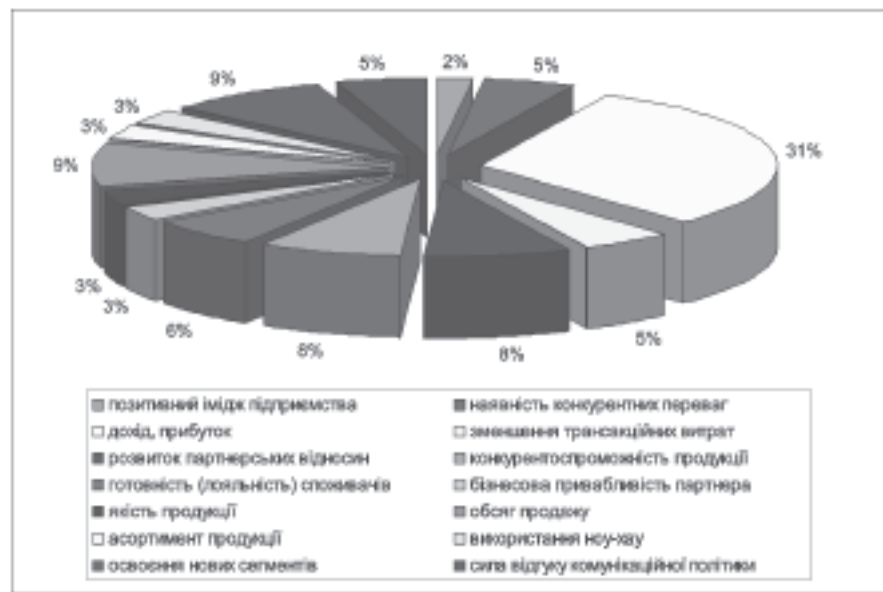


Рис. 1. Визначення показників ефективності діяльності маркетингового підрозділу на підприємстві (за результатами анкетування)

ною політикою займаються працівники відділу збуту, на 5% підприємств — відділ маркетингу). З іншого боку, підприємства не звертаються за зовнішньою професійною допомогою. Звичайно, все це не сприяє формуванню ефективної комунікаційної політики. Крім того, опитування також виявило, що комунікаційний комплекс, якщо і формується машинобудівними підприємствами, то нерегулярно, безсистемно і не плановано. Це, у свою чергу, свідчить, що перед розробкою комунікаційної політики не проводять ситуаційний аналіз (80% опитаних), хоча його проведення є запорукою її успіху. Також опитування показало, що практично не проводиться аналіз ефективності впровадження комунікаційних засобів. Із числа опитаних респондентів 30% проводять аналіз ефективності комунікаційної політики, 40% проводять такий аналіз не регулярно, а інші 30% не вважають його необхідним.

За результатами опитування споживачів виявилось, що при виборі машинобудівних підприємств споживачі користу-

ються публікаціями у спеціалізованих виданнях (35%) та відомостями, які отримують на промислових виставках (25%), менша ж частина користується порадами партнерів по бізнесу та рекомендаціями знайомих. Значна частина опитуваних (85%) вказала на недостатню кількість інформації про машинобудівні підприємства в засобах масової інформації. У свою чергу, інформація, яка існує в засобах масової інформації, на думку 65% опитуваних, взагалі є не якісною.

Експерти висловлюють думку про те, що маркетингова комунікаційна політика позитивно впливає на ефективність діяльності підприємств. Проте засоби комунікаційної політики необхідно використовувати системно. Тільки тоді використання засобів маркетингової комунікаційної політики забезпечує якісне інформування споживачів про підприємство, сприяє збільшенню обсягів продажу, створенню позитивного іміджу та підвищенню конкурентоспроможності підприємства у цілому.

У роботі також проведено опитування



Рис. 2 Основні цілі підприємств машинобудівної галузі (за результатами анкетування)

керівників і співробітників підприємств машинобудування, результати якого дозволяють поглянути на проблему визначення ефективності діяльності департаменту маркетингу з позиції досвіду практиків. Так, за результатами дослідження 40 промислових підприємств галузі машинобудування на предмет визначення показників, які на думку керівництва підприємства найбільш точно характеризують ефективність діяльності підрозділу маркетингу на підприємстві (рис. 1) з'ясовано: 31% опитаних керівників оцінюють ефективність діяльності маркетингового підрозділу через показники доходу та прибутку підприємства, 9% оперують даними про освоєння нових сегментів, обсягів продажу, 8% відзначають критерій «конкурентоспроможність продукції» та «розвиток партнерських відносин».

За результатами анкетування керівників та співробітників підприємств галузі машинобудування з'ясовано, що 75% опитаних при відповіді на питання «Як Ви розумієте поняття «ефективність діяльності» визначили ефективність діяльності як ступінь досягнення постав-

лених цілей підприємства. У зв'язку з цим було проведено дослідження 40 промислових підприємств машинобудування (рис. 2) на предмет цілей, що ставлять керівники в процесі управління діяльністю підприємства, та визначено, що для 70% з них найбільше значення мають стратегічні цілі підприємства. Основними чинниками, які впливають на стратегічне положення цих підприємств, є рівень конкуренції (64%), соціальні чинники (17%) та конкурентні можливості самого підприємства (19%). Такий високий вплив чинника «рівень конкуренції» можна пояснити тим, що конкуренти в галузі машинобудування, в основному, є міжнародними, кожен з них хоче бути в числі лідерів та ставати сильнішим. Серед найбільш важливих цілей підприємства зазначають такі: збільшення частки ринку 16%, підвищення якості продукції 14,1%, стабільний дохід в період економічного спаду 12,4%.

Таким чином, слід уважати, що система показників ефективності діяльності департаменту маркетингу формується з позицій оцінювання досягнення або

недосягнення поставлених підприємством цілей за досліджуваний період.

Отже, першорядним завданням до початку оцінювання ефективності діяльності департаменту маркетингу є чітке формулювання цілей дослідження (визначення найважливіших критеріїв, мети та обґрунтування оцінювання), що дозволить керівництву отримати точні й водночас найнеобхідніші дані для прийняття ґрунтовних оперативних управлінських рішень.

Висновки. Організація департаменту маркетингу на великому промисловому підприємстві зумовлюється перспективністю та складністю функцій, які властиві маркетингу як підґрунтя розвитку бізнесу і які повинен виконувати підрозділ маркетингу відповідно до концепції стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності на підприємстві. Так, підприємство, яке може розглядатися у складі більшої системи «споживач-підприємство-партнер» в процесі свого функціонування та розвитку характеризується множинністю інформаційно-комунікаційних зв'язків, інтеграційних процесів взаємодії зі споживачами та партнерами, у результаті чого підвищуються вимоги до якості маркетингової діяльності підприємства з позицій інформаційного забезпечення, планування, розробки та управління маркетингових заходів комунікаційної політики, стратегічного управління підприємством на основі маркетингу. У зв'язку з цим, виконання маркетингових функцій більш складного рівня та забезпечення розвитку підприємства у цілому, підґрунтям якого є розвиток маркетингової діяльності, зумовлює об'єктивну необхідність створення єдиного скоординованого маркетингового центру, департаменту маркетингу, що здійснюватиме

стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності підприємства у комплексі.

Широке коло завдань департаменту визначається його основними цілями: створення та підтримка системи маркетингового планування, маркетингового контролю; сприяння і координація маркетингових дій підрозділів по проникненню на цільові ринки, утримання позицій на цільових ринках, розширення частки ринку тощо; сприяння підрозділам підприємства в створенні і підтримці обґрунтованих передумов збільшення прибутковості від продажу; участь у створенні і модифікації системи інформації для розуміння керівництва компанії ситуації на ринку; виділення конкурентних переваг компанії та створення програми щодо їх подальшого формування і підтримки; участь у вдосконаленні збутової структури і системи маркетингового управління тощо.

Джерела:

1. Клейнер Г. Б. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность [Текст] / Г. Б. Клейнер, В. Л. Тамбовцев, Р. М. Качалов. – М. : Экономика, 1997. – 288 с.
2. Організаційні структури управління маркетингом на виробничих підприємствах [Текст] / В. М. Шумейко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 1. – С. 46–48.
3. Герчикова И. Н. Маркетинг: организация, технология [Текст] / И. Н. Герчикова ; МГИМО МИД СССР, Школа международного бизнеса. – М. : Школа международного бизнеса МГИМО, 1990. – 81 с.
4. Сердюк О. Д. Теорія та практика менеджменту [Текст] / О. Д. Сердюк. – К. : Професіонал, 2004. – 432 с.