

УДК 669.013: 658

МОНІТОРИНГ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЧОРНОЇ МЕТАЛУРГІЇ (НА ПРИКЛАДІ ПАТ «ММК ІМ. ІЛІЧА»)

Любчук Ольга Костянтинівна, завідувача кафедри туризму, д. держ. упр., професор, Державний вищий навчальний заклад «Приазовський державний технічний університет»

Lyubchuk Olga, Head of the Department of Tourism, Doctor of Science in State management, professor, State Higher Educational Establishment «PRIAZOVSKYI STATE TECHNICAL UNIVERSITY»

Lyubchuk O.K. Monitoring the effectiveness of marketing activity of the factory of steel industry (for example, JSC "MMK im. Ilyich").

In the article the problem of determining the economic efficiency of marketing of the company. It was found that isn't enough studied the level of formation of creativity approach of personnel marketing structures to the efficiency of their operations. Was used method of improving market structures and assess their effectiveness. This technique can detect the level of formation performance by expert evaluation. Studied the levels of performance of marketing activities: formation of creativity; quality of marketing activities; competitive marketing service; performance in term of marketing activities; use the target audience of consumers; precision marketing training events; formation team; psychological climate in the team; innovative marketing activities; creating an image; staff knowledge of marketing service; activities marketing service market research products; budget size marketing activities; prospects of marketing services. The study showed that the effectiveness of marketing service on a number of indicators is insufficient. Such a performance assessment of the amount of budget marketing, innovative marketing activities, quality of marketing activities, marketing service competitiveness should be improved.

Любчук О.К. Моніторинг ефективності маркетингової діяльності підприємства чорної металургії (на прикладі ПАТ «ММК ім. Ілліча»).

У статті розглянуто проблему визначення економічної ефективності маркетингової діяльності підприємства. З'ясовано, що на даний час немає загальноприйнятої методики визначення економічної ефективності маркетингових структур управління. Виявлено, що недостатньо вивчався вплив рівня сформованості творчого підходу персоналу маркетингових структур на ефективність їх діяльності. Була застосована методика вдосконалення маркетингових структур та оцінки ефективності їх функціонування. Дана методика дозволяє виявити рівень сформованості показників ефективності шляхом експертного оцінювання. Вивчалися рівні сформованості таких показників ефективності маркетингової діяльності, як: сформованість творчого підходу; якість підготовки маркетингових заходів; конкурентноздатність маркетингової служби; виконання в строк маркетингових заходів; використання цільової аудиторії споживачів; точність підготовки маркетингових заходів; сформованість команди; психологічний клімат колективу; інноваційність маркетингових заходів; створення іміджу; знання співробітників маркетингової служби; діяльність маркетингової служби з дослідження ринку продукції; розмір бюджету маркетингової діяльності; перспективність роботи маркетингової служби. Проведене дослідження показало, що ефективність діяльності маркетингової служби по ряду показників є недостатньою. Такі показники ефективності як оцінка обсягу бюджету маркетингової діяльності, інноваційність маркетингових заходів, якість підготовки маркетингових заходів, конкурентноздатність маркетингової служби потребують удосконалення.

Любчук О.К. Мониторинг эффективности маркетинговой деятельности предприятия черной металлургии (на примере ОАО «ММК им. Ильича»).

В статье рассмотрена проблема определения экономической эффективности маркетинговой деятельности предприятия. Выяснено, что в настоящее время нет общепринятой методики определения экономической эффективности маркетинговых структур управления. Вывявлено, что недостаточно изучалось влияние уровня сформированности творческого подхода персонала маркетинговых структур на эффективность их деятельности. Была применена методика совершенствования маркетинговых структур и оценки эффективности их функционирования. Данная методика позволяет выявить уровень сформированности показателей эффективности путем экспертной оценки. Изучались уровни сформированности таких показателей эффективности маркетинговой деятельности, как: сформированность творческого подхода; качество подготовки маркетинговых мероприятий;

конкурентоспособность маркетинговой службы; выполнение в срок маркетинговых мероприятий; использование целевой аудитории потребителей; точность подготовки маркетинговых мероприятий; сформированность команды; психологический климат коллектива; инновационность маркетинговых мероприятий; создание имиджа; знания сотрудников маркетинговой службы; деятельность маркетинговой службы по исследованию рынка продукции; размер бюджета маркетинговой деятельности; перспективность работы маркетинговой службы. Проведенное исследование показало, что эффективность деятельности маркетинговой службы по ряду показателей является недостаточной. Такие показатели эффективности как оценка объема бюджета маркетинговой деятельности, инновационность маркетинговых мероприятий, качество подготовки маркетинговых мероприятий, конкурентоспособность маркетинговой службы требуют совершенствования.

Постановка проблеми. У ринковій економіці найбільш складною проблемою для підприємства є не виробництво, а продаж продукції. Загострення конкуренції за ринки збуту продукції привело до переорієнтації діяльності підприємств з традиційної моделі «виробництво - реалізація - споживання», де головним було виробництво і його можливості, на модель «оцінка вимог і величина потреб споживачів - створення і випуск товарів - збут продукції продукції і задоволення потреб споживачів». Організація маркетингової діяльності на підприємстві вимагає чималих зусиль і реальних матеріальних витрат. Тому неминуче постає питання про оцінку витрат, пов'язаних з організацією маркетингової діяльності. Тобто це проблема визначення економічної ефективності маркетингової діяльності. Якщо конкретизувати, то мова йде про досягнення як мінімум двох цілей: обґрунтування ефективності маркетингової діяльності на стадії розробки або прийняття рішення про вибір оптимального варіанту та визначення кінцевої ефективності маркетингової діяльності після закінчення конкретного періоду часу, виходячи з фактично досягнутих результатів.

Основне завдання при визначенні економічної ефективності маркетингових структур управління полягає не стільки в зіставленні економії і витрат при досягненні поставленої мети, скільки у визначенні механізму впливу управлінських рішень на результати функціонування керованого об'єкта. Таким чином, проблема визначення економічної ефективності оргструктур значно ширше, ніж визначення ефективності при впровадженні нової техніки, так як вибір найефективнішого напряму витрат, розрахунок їх величини, а також виявлення джерел економії суть частина робіт і функцій тієї системи, ефективність вдосконалення якої належить з'ясувати.

Аналіз останніх досліджень та публікацій, на які опирається автор. Виділення невирішених питань. В даний час немає загальноприйнятої методики визначення економічної ефективності маркетингових структур управління:

-по-перше, для вирішення економічної ефективності вдосконалення системи управління необхідно мінімізувати або максимізувати функцію ряду змінних, обмежених певними умовами, які пов'язані з труднощами її математичного та інформаційного забезпечення;

-по-друге, при визначенні економічної ефективності вдосконалення маркетингової структури необхідно враховувати такі особливості, як психологічний клімат в колективі, неформальні відносини, які ще не можуть бути виражені кількісно;

-по-третє, застосування загальної методики передбачає точне визначення розмірів економії, одержуваної від впровадження нової структури маркетингу.

Розгляд показників ефективності маркетингу необхідно здійснювати за перерахованими нижче принципами: кількість показників повинна бути обмежена; вихідні дані і показники ефективності повинні однаково відображати головні тенденції об'єкта управління; оцінка ефективності об'єкта управління як цілості не повинна суперечити оцінкам, зробленими на рівні структури і сукупності елементів [1].

Виділення невирішеної проблеми, якій присвячується стаття. Більшість дослідників не вивчали вплив ефективності діяльності маркетингових організаційних структур промислового підприємства на основі визначення рівня сформованості творчого підходу їх персоналу при проведенні маркетингових заходів. Тому проведення даного

дослідження на підприємстві чорної металургії буде актуальним та дозволить виявити можливості застосування даного підходу для підвищення ефективності діяльності маркетингової служби на основі моніторингу.

Метою статті є аналіз стану ефективності діяльності маркетингових організаційних структур промислового підприємства на основі моніторингу сформованості творчого підходу їх персоналу.

Результати дослідження. У 1992 році на комбінаті Ілліча був створений відділ маркетингу, який був структурним підрозділом, що забезпечує збут продукції комбінату, вивчення, прогнозування, розширення і пошук нових ринків збуту, представлення інтересів комбінату і підготовку до захисту в ініційованих антидемпінгових розслідуваннях. У 2013 році після реорганізації збутових служб комбінату, функції колишнього відділу маркетингу здійснює Управління по збуту. Управління по збуту є структурним підрозділом ПАТ «ММК імені Ілліча» здійснює створення стійких організаційно - технічних умов, що забезпечують високоефективну збутову діяльність. Основними завданнями управління по збуту є:

- організація поставок продукції комбінату на внутрішній і зовнішній ринки;
- координація взаємодії структурних підрозділів комбінату, що беруть участь в здійсненні поставок продукції;
- забезпечення виробничих потужностей комбінату замовленнями на продукцію відповідно до бізнес-плану, графіками і планами виробництва;
- координування роботи структурних підрозділів комбінату з питань маркетингової стратегії підприємства в області збуту, забезпечення вивчення, прогнозування та пошуку нових ринків збуту;
- організація робіт по виробництву і відвантаження продукції покупцям відповідно до підписаних специфікаціями, включаючи узгодження питань транспортування, митного оформлення і проведення необхідного державного контролю відповідно до умов поставок;
- контроль своєчасного виконання зобов'язань комбінату, що впливають з угод, договорів і контрактів, що укладаються на взаємовигідній основі.

Реалізація збуту продукції, що виготовляється підрозділами комбінату, що відносяться до непрофільним активам, відходів виробництва і товарів, що були у вжитку. Для забезпечення покладених функцій Управління по збуту має в своїй структурі відділ зі збуту, відділ збутового сервісу, відділ управління запасами продукції і відділ експедиції товарної продукції. На співробітників відділу по збуту покладено обов'язки щодо виконання таких функцій: - ведення договірної роботи з постачання продукції комбінату на зовнішній і внутрішній ринки, підготовка і оформлення договорів, контрактів і доповнень до них, специфікацій, відвантажувальних документів; здійснення оперативного обліку і аналізу даних про реалізацію готової продукції; здійснення взаємодії з контрагентами, експедиторськими компаніями, банками для оперативного вирішення питань, пов'язаних зі збутовою діяльністю комбінату; ведення документообігу, щодо збуту продукції, що виготовляється структурними підрозділами комбінату, що відносяться до непрофільним активам, відходів виробництва і товарів, що були у вжитку за готівковий розрахунок фізичним особам, в тому числі працівникам комбінату.

Відділ збутового сервісу здійснює такі основні функції:

- забезпечення виконання умов договорів і контрактів по пунктах, що стосуються транспортування продукції, в тому числі взаємодія з керівництвом залізниці, власниками вагонів, експедиторськими компаніями, ведення договорів з портами, з організаціями, що здійснюють послуги, супутні митному оформленню;
- сертифікація продукції, проведення державного контролю (радіологічного, фітосанітарного, екологічного);
- розгляд і врегулювання в позасудовому порядку претензій і рекламаций; - підготовка документів для проведення антидемпінгового розслідування;

- декларування експортно-імпортних вантажів комбінату відповідно до митного законодавства України;
- участь в розробці (удосконалення) автоматизованих процесів на підприємстві відповідно до локально-нормативною документацією комбінату;
- ведення статистичних та аналітичних даних по вище позначених пунктам.

Функції проведення маркетингових досліджень, ціноутворення, рекламної діяльності виконує керуюча компанія ТОВ «Метінвест - Холдинг». Відділ управління запасами продукції займається реалізацією іншої продукції і незатребуваного майна. Відділ експедиції товарної продукції займається питаннями навантаження і відправлення товарної продукції безпосередньо з цеху - відправника. Для вивчення і оцінки безпосередньо маркетингових організаційних структур на промисловому підприємстві була використана методика, запропонована М.Ю.- огли Бабаєвим. Дана методика дозволяє шляхом експертного оцінювання показників ефективності виявити рівень їх сформованості у функціонуванні маркетингової служби підприємства.

Одним з показників ефективності діяльності маркетингових організаційних структур на промисловому підприємстві є сформованість творчого підходу при проведенні маркетингових заходів. Проведене дослідження виявило такі особливості діяльності маркетингової служби на підставі творчого підходу (рис.1) Низький рівень реалізації творчого підходу при проведенні маркетингових заходів характерний для 10% співробітників, для решти 90% співробітників - середній рівень.

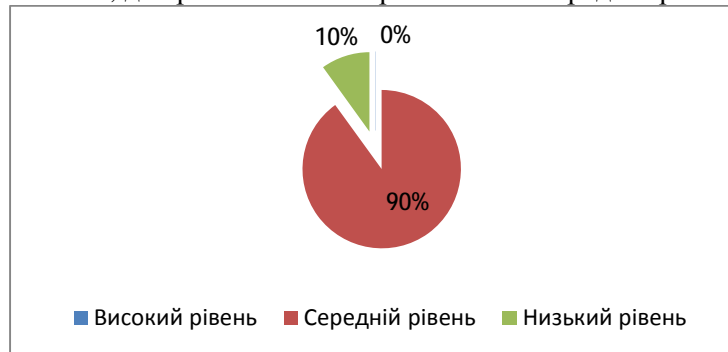


Рис.1. Особливості творчого підходу співробітників маркетингової служби ПАТ «ММК ім.Ілліча»

Експертне оцінювання якості підготовки маркетингових заходів на ПАТ «ММК ім.Ілліча» виявило домінування середнього рівня в їх здійсненні (рис. 2).

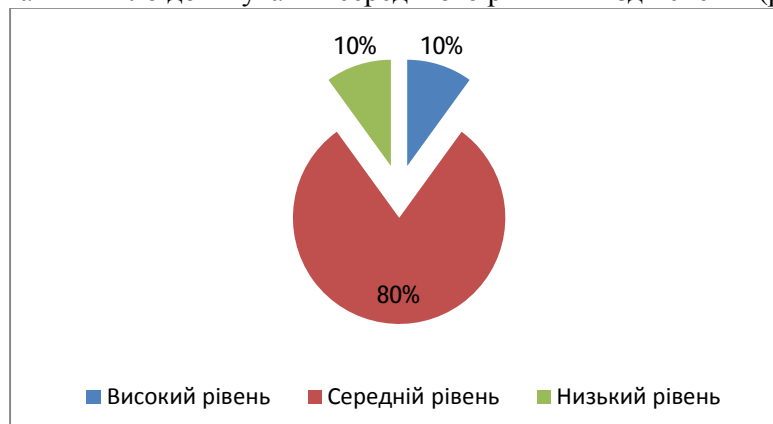


Рис.2. Якість підготовки маркетингових заходів

До показників ефективності діяльності маркетингової служби на промисловому підприємстві відносять виконання в строк маркетингових заходів. Проведене дослідження виявило домінування середнього рівня в їх здійсненні (рис. 3).

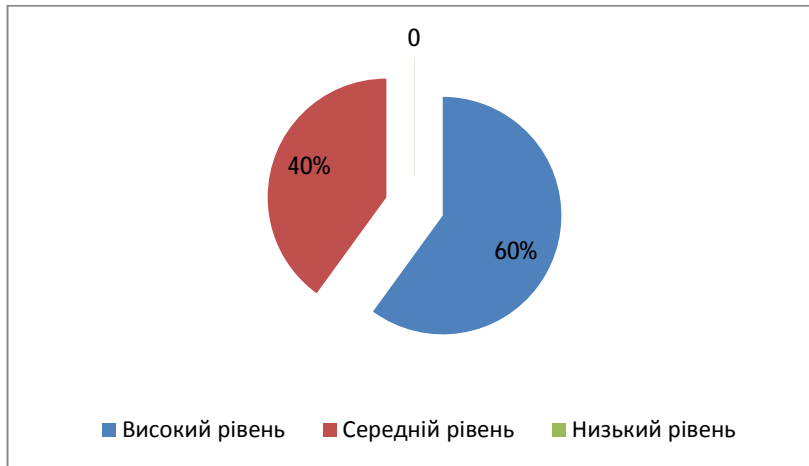


Рис.3. Виконання в строк маркетингових заходів

Експертне оцінювання точності підготовки маркетингових заходів на ПАТ «ММК ім.Ілліча» виявило домінування середнього рівня та відсутність низького рівня в досягненні точності (рис. 4).

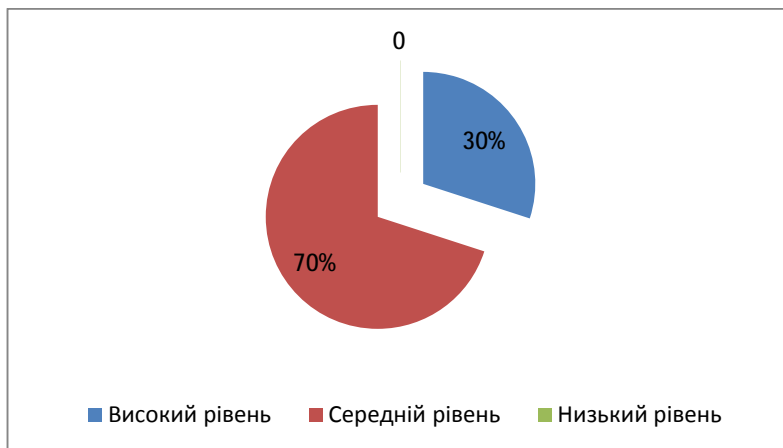


Рис.4. Точність у виконанні маркетингових заходів

Одним із показників ефективності діяльності маркетингової служби на промисловому підприємстві є конкурентоздатність маркетингової служби. Проведене дослідження виявило домінування середнього рівня (70%) в досягненні конкурентоздатності маркетингової служби (рис. 5).

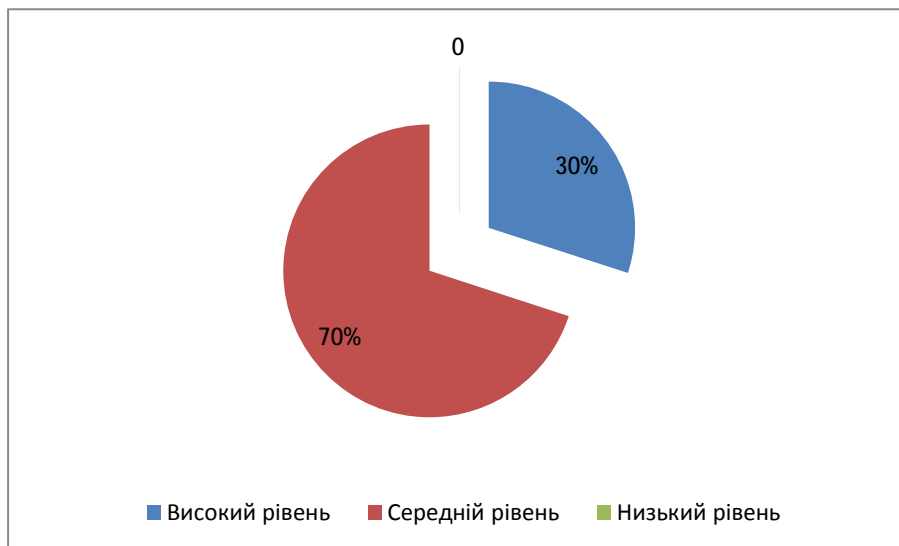


Рис.5. Особливості конкурентоздатності співробітників маркетингової служби ПАТ «ММК ім.Ілліча»

Експертне оцінювання інноваційності маркетингових заходів на ПАТ «ММК ім.Ілліча» виявило домінування середнього рівня (60%) та наявність високого рівня в 10% маркетингових заходів (рис. 6).

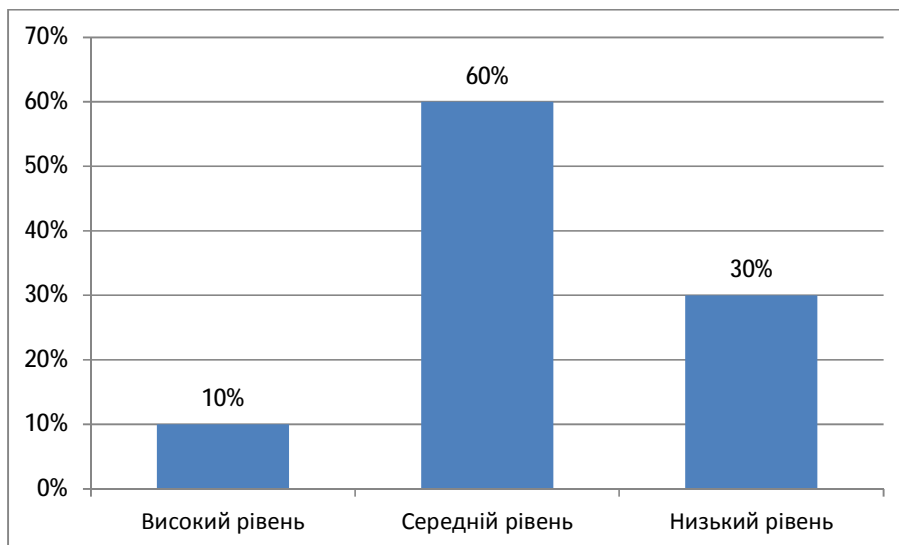


Рис. 6. Інноваційність маркетингових заходів: використання нових методів, засобів

Показником ефективності діяльності маркетингової служби на промисловому підприємстві вважають сформованість команди. Проведене дослідження виявило високий рівень її прояву в діяльності маркетингової служби (рис. 7).

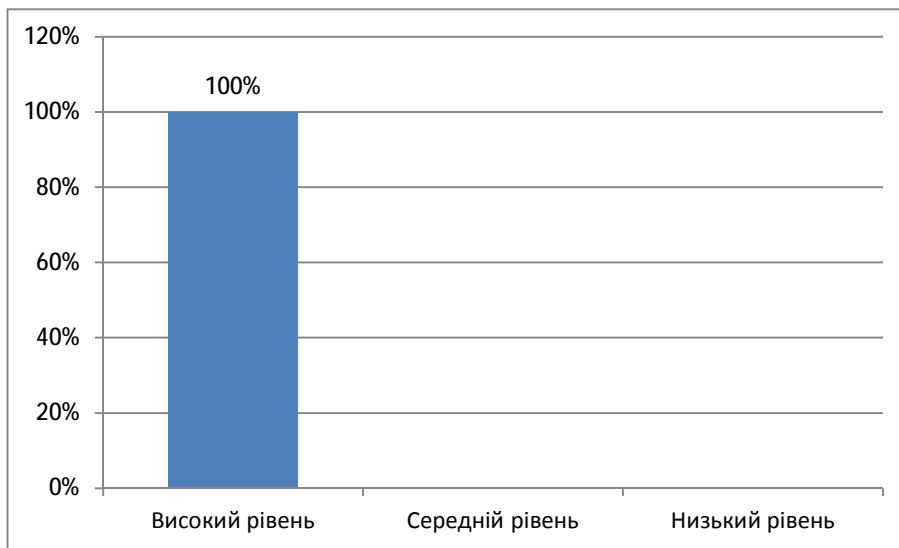


Рис.7. Командоутворення маркетингової служби на ПАТ «ММК ім.Ілліча»

Експертне оцінювання використання цільової аудиторії споживачів виявило високий рівень даного показника в діяльності маркетингової служби на ПАТ «ММК ім.Ілліча» (рис. 8).

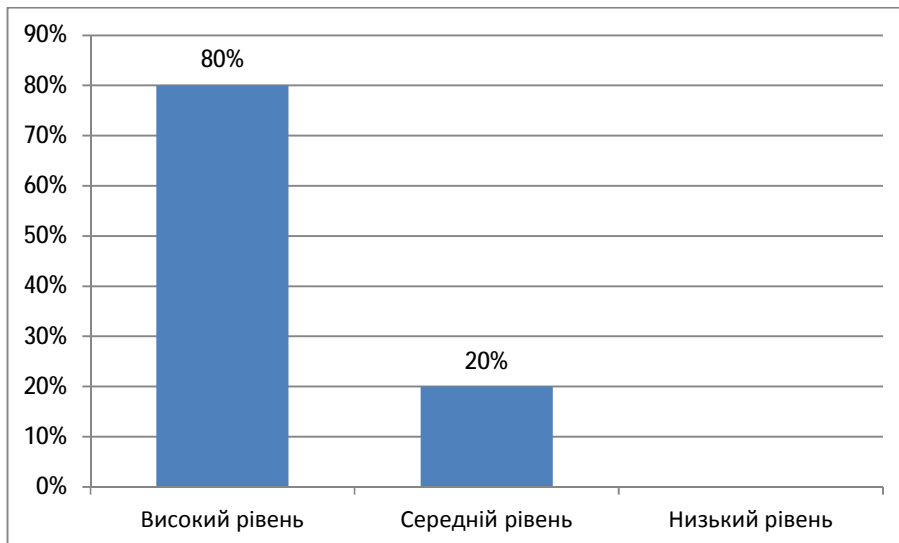


Рис.8. Рівень використання цільової аудиторії споживачів

До показників ефективності діяльності маркетингової служби на промисловому підприємстві відносять створення іміджу. Проведене дослідження виявило середній рівень ефективності діяльності маркетингової служби в цьому напрямку (рис. 9).

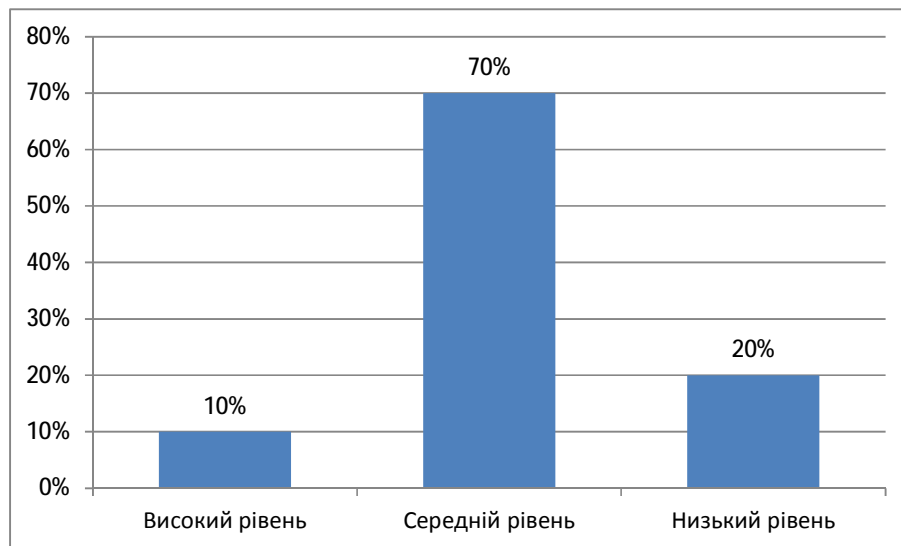


Рис.9. Створення іміджу маркетинговою службою

Експертне оцінювання знань про те, що випускається (кількість, ціна, обсяг), виявило наявність високого рівня знань у 60% співробітників маркетингової служби на ПАТ «ММК ім.Ілліча» (рис. 10).

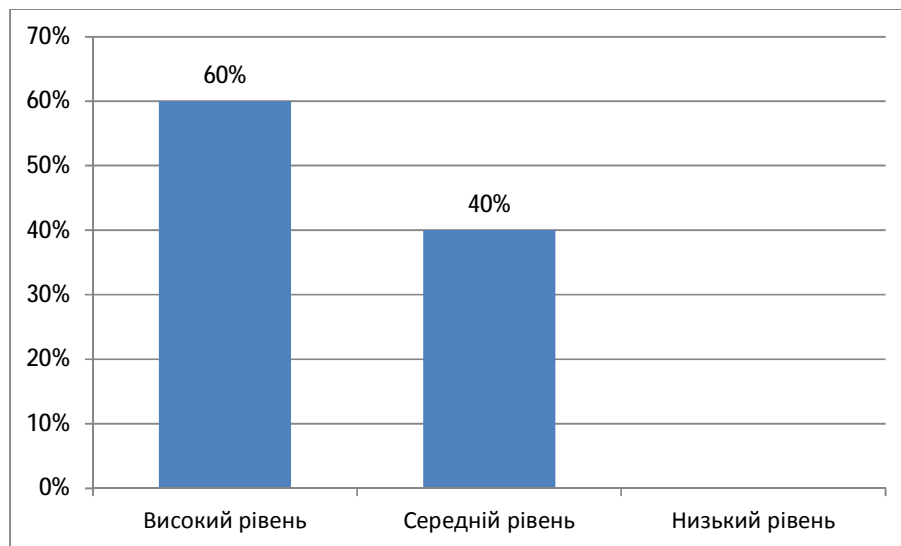


Рис.10. Рівень знань співробітників маркетингової служби

Проведене дослідження виявило такі особливості діяльності маркетингової служби на підставі дослідження ринку продукції, що виробляється (рис.11). Високий рівень проведення маркетингових досліджень ринку продукції, що виробляється, характерний для 30% співробітників, для 70% співробітників - середній рівень.

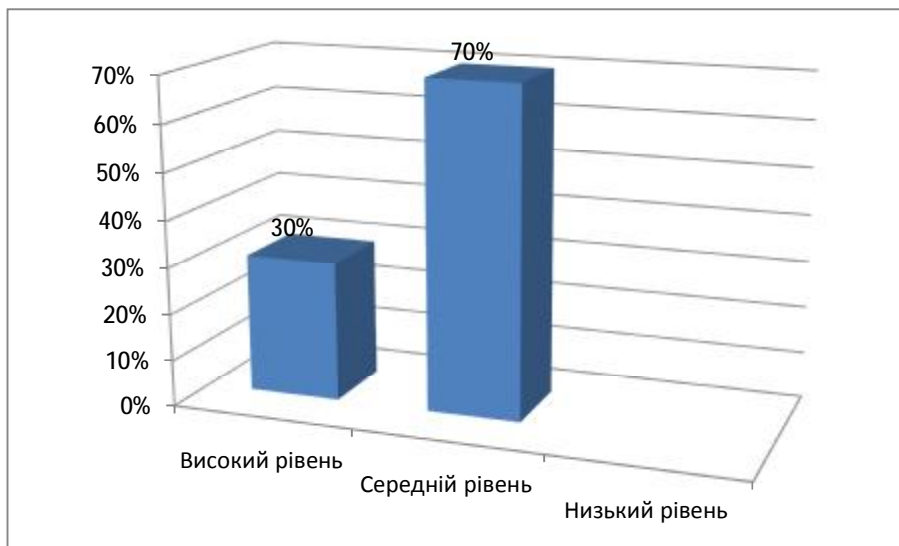


Рис.11. Рівень дослідження ринку продукції, що виробляється

Показником ефективності діяльності маркетингової служби є рівень психологічного клімату колективу: виявлено наявність високого рівня його сформованості (рис. 12).

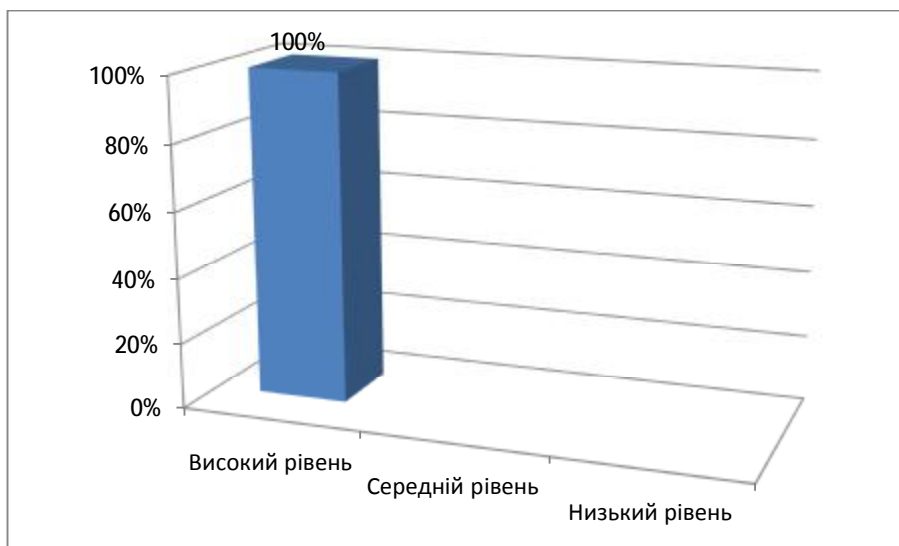


Рис.12. Рівень психологічного клімату маркетингової служби

До показників ефективності діяльності маркетингової служби також відносять розмір бюджету маркетингової діяльності: виявлена неоднозначність в його оцінюванні (рис. 13).

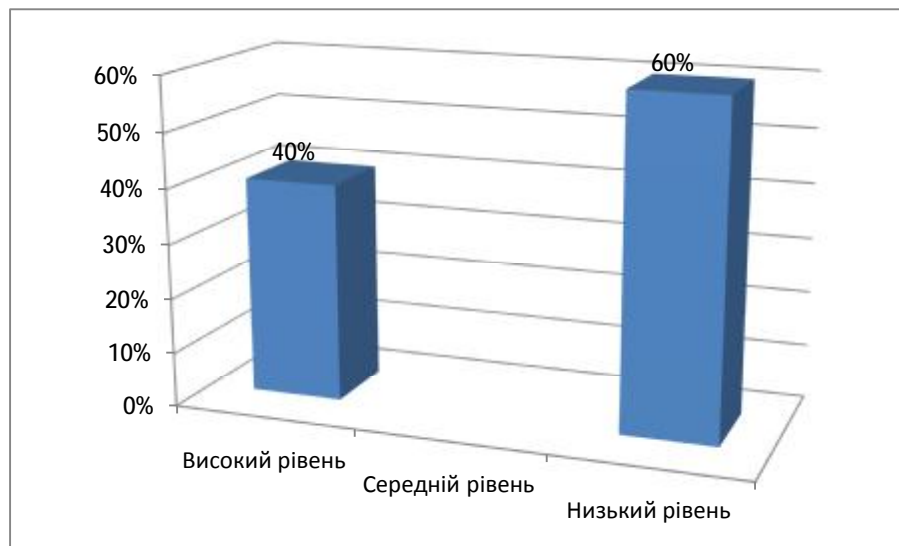


Рис.13. Розмір бюджету маркетингової діяльності

Експертне оцінювання перспективності роботи маркетингової служби виявило: наявність високого рівня у 10% співробітників, середній рівень - у 70% співробітників, низький рівень - у 20% співробітників (рис. 14).

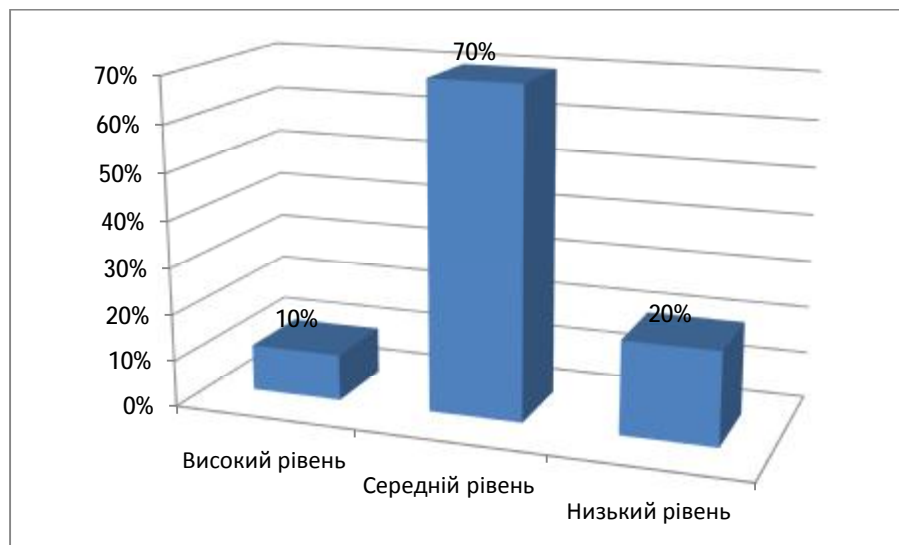


Рис.14.Перспективність роботи маркетингової служби

Висновки та пропозиції в даному напрямку. Таким чином, проведене дослідження показало, що ефективність діяльності маркетингової служби по ряду показників є недостатньою і потребує удосконалення. У процесі дослідження шляхом експертного оцінювання показників ефективності виявлявся рівень їх сформованості у функціонуванні маркетингової служби підприємства. Було виявлено наступні особливості показників ефективності маркетингової служби комбінату: низький рівень творчого підходу - 10% співробітників, середній рівень творчого підходу - 90% співробітників; низький рівень інноваційності - 30% співробітників, середній рівень інноваційності - 60% співробітників; середній рівень якості підготовки маркетингових заходів - 80%; високий рівень

сформованості команди - 100%; середній рівень створення іміджу - 60%; середній рівень конкурентноздатності маркетингової служби - 70%; високий рівень використання цільової аудиторії споживачів - 80%; високий рівень знань про те, що випускається - 60% співробітників, середній рівень - 40% співробітників; високий рівень психологічного клімату - 100% співробітників; низький рівень розміру бюджету маркетингової діяльності - 60% співробітників; високий рівень перспективності маркетингової служби - 10% співробітників, середній рівень перспективності - 70% співробітників.

Такі показники ефективності діяльності, як оцінка обсягу бюджету маркетингової діяльності, інноваційність маркетингових заходів, якість підготовки маркетингових заходів, конкурентноздатність маркетингової служби потребують удосконалення.

Визначено, що покращуючи певні показники, фахівці маркетингових служб промислових підприємств можуть створити максимально ефективну структуру управління маркетинговою діяльністю, домогтися економічного, виробничого, психологічного та соціального ефекту від проведених маркетингових заходів. Застосування методики формування і вдосконалення маркетингових структур та оцінки ефективності їх функціонування можуть мати широку сферу застосування і при мінімальних витратах дозволять отримати суттєві результати в розвитку маркетингової діяльності на промислових підприємствах.

Список використаних джерел

1.Бабаев М.Ю. – оглы. Экономическая эффективность организации маркетинговой деятельности / М.Ю. – оглы Бабаев//Вопросы экономики и права. – 2011. -№12. – С.161 – 165.

References (BSI):

1.Babaev M.U. - Oglu (2011),"Economic efficiency of the organization of marketing activities", ["Jekonomicheskaja jeffektivnost' organizacii marketingovoj dejatel'nosti"], MU - Oglu Babayev, Problems of Economics and Law, No.12, pp. 161 - 165.

Ключові слова: моніторинг, ефективність маркетингової діяльності, показники, творчий підхід, якість, точність, виконання в строк, інноваційність, команда, конкурентноздатність, психологічний клімат, цільова аудиторія споживачів, оцінка обсягу бюджету, імідж, перспективність.

Ключевые слова: мониторинг, эффективность маркетинговой деятельности, показатели, творческий подход, качество, точность, выполнение в срок, инновационность, команда, конкурентоспособность, психологический климат, целевая аудитория потребителей, оценка объема бюджета, имидж, перспективность.

Keywords: monitoring, marketing effectiveness, performance, creativity, quality, accuracy and performance in the period, innovation, team competitive, psychological climate, the target audience of consumers, estimation of budget, image, prospects.