

УДК 338.45:68

Г.О. Мелехіна, асист.

Кіровоградський національний технічний університет

Удосконалення маркетингового управління

Проведено аналіз механізму управління маркетингом, що є актуальним в теперішній час і потребує змін, а процес впровадження ринкових механізмів у виробничу сферу підприємства значно випереджає інтенсивність впровадження безпосередньо у виробництво досягнень науки і техніки. Запропоновано систему показників які дозволять визначити економічну ефективність заходів щодо диверсифікації управління маркетингом з урахуванням їх впливу на апарат управління і виробничо-господарську діяльність в цілому.

управління маркетингом, інформаційний потік, економічна ефективність, диверсифікація маркетингового управління

В сучасних умовах постала гостра необхідність в удосконаленні управління маркетингом. Одним із джерел такого удосконалення є максимальне використання наявних резервів. З іншого боку, ще не склалась обґрунтована думка про зміст цієї групи резервів, що, в свою чергу, ускладнює маркетингову діяльність на підприємстві. В сучасній економічній і науковій літературі сутність резервів маркетингової діяльності не розкривається.

Метою статті є розробка заходів щодо удосконалення використання резервів на підприємстві, що в свою чергу припускає ліквідацію різних зайвих витрат в діяльності підприємства в цілому. Резерви управління маркетинговою діяльністю треба тлумачити як можливість удосконалення технології і організації управління маркетингом на підприємстві.

В ринкових умовах важлива роль відводиться використанню резервів управління маркетингом, як складової безперервного виробничо - господарського процесу. [1, 6] Великі резерви управління маркетингом закладені в скороченні рутинної ручної праці, для чого необхідно впроваджувати в процес маркетингової діяльності комп'ютеризовані автоматичні засоби з використанням мереж зв'язку (Інтернет - маркетинг, Інтернет - реклама та ін.).

На сьогоднішній день особливо великі резерви, що мало використовують зосереджені в розвитку інтеграції всередині маркетингової служби. Впровадження комп'ютерних нововведень дозволяє досягнути найбільш істотних результатів в економії невиробничої живої праці, підвищити ефективність технічної основи управління маркетингом. При цьому необхідно чітко уявляти приведені резерви визначають тільки обмежені аспекти організаційно - технічних напрямків удосконалення маркетингової діяльності. В єдиному просторі з ними існують і ряд інших резервів вдосконалення управління маркетингом, зокрема матеріально-технічні, економічні, правові, соціальні, організаційно-управлінські.

Крім того, необхідно врахувати, що приведення в дію резервів управління маркетингом є безперервним та закономірним процесом. Важливими джерелами резервів управління є не тільки виробничі, економічні, але і соціальні фактори.

В відомій мірі поряд з факторами і резервами управління, які стимулюють маркетингову діяльність, існують фактори негативного характеру, які гальмують процес управління, а саме:

- незбалансованість між виробництвом і реалізацією, яка склалася на підприємстві;

- відсутність в джерелах інформації відомостей про динаміку цін на матеріали, комплектуючі і т. ін.;
- інерційність мислення, неприйняття нововведень, які існують на підприємстві;
- непов'язаність політики підприємства з системою управління маркетингом в галузі планування, стимулювання ціноутворення і т. ін.

Вимоги нейтралізації даних факторів обумовлюють необхідність вдосконалення управління маркетингом. При цьому важлива роль відводиться вдосконаленню системи управління підприємством, яка впливає на всі фактори життєдіяльності підприємства.

В нових умовах господарювання вдосконалення механізму маркетингового управління обумовлене дією системи ринкових законів.

У відповідності з цим на нашу думку до першочергових задач маркетингового управління відносяться виявлення і класифікація ринкових потреб, визначення їх ролі і місця у виробничому процесі, розробка і впровадження відповідних організаційних форм управління виробничим, господарським і економічним механізмами підприємства.

Основною характеристикою маркетингової структури підприємства як системи є її єдність, яка відображає деяку ієрархію інтеграційних зв'язків між елементами системи, при якій забезпечується цілісність даної структури підприємства в період її функціонування.

В дійсності це визначає такі форми виявлення цілісності системи, як єдність принципів управління для всіх ланок і ступенів системи управління, їх все загальність, а також єдність методів та їх практичного використання, методів управління, які застосовуються в різних ситуаціях для вирішення найрізноманітніших задач.

Разом з тим єдність принципів і методів управління маркетингом визначає єдність функцій управління, які представляють взаємопов'язану спеціалізацію управлінських процедур. Хоча, на наш погляд, саме єдність поєднує труднощі виділення організаційної та економічної підсистем і знаходження оптимальних умов їх взаємодії, які забезпечують узгодженість всіх елементів і підсистем управління у часі.

Головна ціль вдосконалення системи управління маркетингом – підвищення її ефективності. Ця ціль може бути досягнута за рахунок організаційних і технічних заходів, в комплексі охоплюючи структуру, методи, культуру, техніку і технологію управління. Звідси поняття „резерви підвищення ефективності апарата управління маркетингом” відноситься як до його організації, так і до техніки управління. З однієї сторони, це невикористані можливості наявного у апарата запасу часу, нестача інженерно-управлінського персоналу, а з іншої – це можливості залучення в управління нових ресурсів (сучасних комп'ютерних засобів, методів, технологій) і підвищення на цій основі ефективності роботи управління виробництвом.

В процесі розвитку технічного прогресу необхідно прагнути до того, щоб апарат управління маркетингом повністю відповідав сучасним вимогам виробництва як за своїми можливостями, так і за умовами їх використання. Об'єктивний характер цієї необхідності впливає із діалектичного зв'язку виробництва і управління і підтверджується практикою. Незалежно від волі окремих людей управління маркетингом, його форми, методи, засоби постійно змінюються, пристосовуючись до змінених умов ринку. Задача полягає в тому, щоб активно впливати на цей процес, усіляко його вдосконалюючи. Проте вимога безперервного вдосконалення системи управління, яка витікає звідси, не повинна ототожнюватися з необґрунтованими перебудовами і реорганізацією апарату управління.

Можна стверджувати, що забезпечення гармонійної відповідності (кореляційності) апарата управління маркетингом вимогам ринка є процесом всебічного використання резервів економіки і підвищення ефективності апарата управління. Кореляційність не може визначатися яким-небудь критерієм. Для цього необхідна система подібних показників, які дозволяють знаходити оптимальні співвідношення між виробництвом і управлінням [5].

Функції управління маркетингом – це особливий вид управлінської діяльності, який виникає в результаті певного рівня розвитку ринкових відносин, як продукт процесу поділу праці і спеціалізації в сфері управління.[2] Моделювання функцій служить засобом вивчення і раціоналізації процесів управління маркетингом. Однак спроба знайти універсальний принцип класифікації функцій управління маркетингом може призвести до різного роду нелогічностям. Спеціалізація інженерно-управлінської праці залежить в першу чергу від співвідношення обсягу робіт по управлінню маркетингом і чисельності апарату управління. Це перший фактор, який впливає на структуру управління.

Складність виконання тієї чи іншої функції управління залежить від конкретних умов маркетингу, і при більшому обсязі робіт, необхідних для її виконання, може потребуватися деталізація цих робіт. Це другий фактор (співвідношення обсягу робіт і чисельності інженерно-управлінських робітників за функціями управління), який впливає на структуру апарату управління. Уявимо цикл управління маркетингом у вигляді послідовних і стійких груп функцій, які виконуються робітниками управління. Ця класифікація дозволяє прослідкувати ступінь відокремленості функцій управління як в межах всього апарату управління (цей вид відокремлення звичайно називають централізацією функцій), так і в рамках керівника служби (будемо називати цей вид відокремлення ступінню концентрації функцій в спеціалізованих підрозділах).

Розглянуті фактори, які впливають на структуру апарату управління маркетингом, відображують характеристики об'єкта управління, в кінцевому рахунку визначають номенклатуру і кількість структурних підрозділів в апараті управління. Однак спеціалізація управлінської діяльності відбувається не тільки під впливом ознак об'єкта управління, але і під впливом законів, які притаманні самому управлінню.

Кожна із функцій, яка виконується одним або декількома підрозділами апарату управління, потребує для свого здійснення етапів планування, дослідження, організації, контролінгу, аналізу і регулювання. Це в повній мірі відповідає стадіям інформаційного процесу управління: збір інформації про стан ринку і виробництва, проведення попередніх розрахунків з урахуванням планових завдань і нормативних даних, аналіз даних і прийняття оптимальних в ситуації, яка склалася, рішень, доведення їх до виконавців.

Для прийняття об'єктивного і раціонального маркетингового рішення, перевірки і коректування його результатів необхідно мати всеохоплюючу аналітичну інформацію. Від надійності і обсягу інформаційних потоків залежить якість рішень, які приймаються, їх раціональність і ефективність. Отже, організація інформаційних потоків в системі управління маркетингом має велике принципове значення.

Під інформаційним потоком розуміється узагальнене, складене поняття, яке охоплює всі напрямки повідомлень внутрішнього і зовнішнього середовища, які стосуються прямо чи опосередковано галузі діяльності підприємства.[1,6] Інформація в системі управління маркетингом включає в себе сукупність відомостей, які використовуються для:

- втручання адміністрації в процес роботи управляючої системи;
- обґрунтування і оцінки при прийнятті рішень;
- вказівки виконавцям в повсякденній діяльності;
- контролю за здійсненням рішень.

Різноманіття інформаційних даних, необхідних для управління маркетингом, розподіляється у відповідності зі своїм характером і змістом між основними напрямками. Разом вони створюють єдину розгалужену і складну мережу інформаційних потоків, які отримуються від джерел виникнення первинної інформації, які в процесі обробки проходять через точки групування, систематизації, проміжного аналізу і оформлюються у вигляді сукупності даних для прийняття управлінських рішень.

Для дієвого управління маркетингом необхідна раціональна побудова інформаційних потоків, які повинні відповідати ряду вимог:

- виключати дублювання первинної інформації;
- передбачати однократне фінансування в ході оперативної роботи і забезпечити достовірність і своєчасність інформації;
- забезпечувати фіксацію і оформлення початкових параметрів інформації;
- усунення необхідності додаткового вивчення ринкового та виробничого середовища;
- вміщувати перелік первинних параметрів і їх комп'ютерну обробку, які повинні піддаватися точному аналізу, з метою отримання достовірних кінцевих показників, необхідних для управління маркетингом на різних ступінях керівництва.

Необхідно уявляти схему надходження інформації за її періодичністю і змісту для кожної інстанції управління. Це дозволяє правильно організувати інформаційні потоки для забезпечення повної упорядкованості організаційної структури і розподілення функцій управління маркетингом. Для кожної інстанції управління повинна бути складена своя система інформації з урахуванням її змісту і періодичності надходжень.

В цілях отримання достовірних відомостей необхідно оптимізувати обсяги інформації, яка оброблюється і доставляється на кожний ступінь системи управління маркетингом. В даному випадку оптимізація передбачає, що інформаційні потоки за своїм змістом не повинні містити надлишкові відомості, а представляти тільки ті, які дійсно необхідні для здійснення функцій управління і контролю.

Також важливо передбачити належну якість аналітичної обробки і оформлення інформації, яка є в наявності, яка повинна точно відповідати рівню компетенції певного ступеня управління маркетингом. Цим забезпечується дієвість інформації, яка отримується, і раціоналізація затрат часу на її осмислення і опрацювання для прийняття рішень.

На сучасному етапі прогресивна тенденція в організації інформаційних потоків полягає в їх всеохоплюючій комп'ютеризації. При використанні комп'ютерів інформація підлягає зарані визначеному алгоритму, математичній обробці, групуванню, потім підраховується і представляється у вигляді єдиного аналітичного зведення. Причому відбувається це в короткі часові інтервали, з достатнім ступенем виразності, яка забезпечує дієвість всіх ступенів системи управління маркетингом. Як вже відмічалось, кожне рішення передається від системи яка керує до системи якою керують, шляхом інформаційних потоків. Таким же шляхом здійснюється і зворотний зв'язок, необхідний для проведення коректуючого впливу.

Зворотний зв'язок в системі управління маркетингом забезпечує дієвість всього механізму, так як інформаційні параметри взаємопов'язані і взаємозалежні.

Отже, в реальній системі управління маркетингом будь-який інформаційний параметр існує як елемент складної багатоконтурної системи інформації зі зворотним зв'язком.

Пропонуючи удосконалення в системі маркетингу необхідно розглядати ефективність цих заходів.

Підходи до визначення економічної ефективності заходів по вдосконаленню управління маркетингом, які пропонуються різними авторами, можна розділити на три основні напрямки:

- визначення ефективності через результати виробничо-господарської діяльності і відповідні техніко-економічні показники;
- визначення економічної ефективності з допомогою показників, які безпосередньо характеризують процес управління і його результати;
- визначення економічної ефективності на основі поєднання перших двох підходів, тобто враховуючи вплив вдосконалення управління на зміну результатів функціонування як виробництва, так і апарата управління.

Виходячи з існуючого рівня розвитку теорії управління і потреб практики вдосконалення управління маркетингом, найбільш обґрунтованим і доцільним є визначення економічної ефективності в результаті диверсифікації управління при максимальному використанні діючої системи показників економічної ефективності. При цьому мова йде про економічний ефект тільки від заходів по вдосконаленню управління, а не про ефективність управління взагалі. [4]

При визначенні ефективності заходів по диверсифікації управління повинні бути виявлені і враховані всі можливі зміни різноманітних елементів і ланок системи управління, а також взаємозв'язки між ними (рис.1).

Для визначення економічної ефективності заходів, які проводяться розраховуються наступні показники:

- економія від здійснюваної диверсифікації управління, в тому числі:
 - а) від зниження собівартості продукції за рахунок реорганізації апарату управління;
 - б) за рахунок інших факторів, не пов'язаних з собівартістю продукції;
 - скорочення загальної чисельності робочих і службовців;
 - зростання продуктивності праці;
 - затрати на виконання заходів.



Рисунок 1. Схема визначення економічної ефективності заходів по диверсифікації управління.

Діюча система показників дозволяє визначити економічну ефективність заходів по диверсифікації управління маркетингом з врахуванням їх впливу на апарат управління і виробничо-господарську діяльність в цілому. Показники можуть бути розбиті на дві групи:

- ті, які характеризують зміну параметрів управляючої системи апарату управління;
- ті, які характеризують результати виробничо-господарської діяльності в цілому.

В першу групу входять показники зниження собівартості продукції за рахунок скорочення апарату управління. В якості обґрунтування тут виступають конкретні заходи по диверсифікації управління, які є реальним джерелом економії.

В другу групу включені наступні показники:

- економія від заходів по диверсифікації управління;
- скорочення загальної чисельності робочих і службовців;
- зростання продуктивності праці.

Визначення економічної ефективності заходів по диверсифікації управління включає також розрахунок затрат на їх розробку і впровадження і ефект, який очікується від їх здійснення.

При оцінці і виборі варіантів заходів по диверсифікації маркетингового управління повинна бути забезпечена співставність розрахункових і порівняльних показників з врахуванням:

- часу затрат і отримання ефекту;
- цін, які використовуються при розрахунку затрат і ефекту;
- характеру затрат, які входять в обсяг капітальних вкладень;
- методів розрахунку вартісних показників, які використовуються для розрахунку ефективності;
- достовірності інформації про характер протікання процесу диверсифікації управління.

За результатами проведених досліджень системи удосконалення маркетингового управління на підприємстві можна зробити наступні висновки. Для оцінки ефективності різноманітних заходів з диверсифікації управління маркетингом, необхідно враховувати ряд вимог: потрібно перш за все встановити наявність потенційних резервів підвищення ефективності функціонування системи управління; оцінити джерела потенційного ефекту від диверсифікації управління; визначити напрямки, які створюють найбільші можливості для отримання необхідного ефекту. Оскільки процеси диверсифікації торкаються сфери діяльності керівництва підприємства, то адміністрація аналізує різні варіанти виробничої діяльності з врахуванням поставлених цілей і задач і обирає найбільш раціональні, постійно контролюючи хід їх виконання.

Згідно з висновків, на нашу думку, керівники підприємств повинні обирати найбільш раціональні варіанти організаційних змін і контролювати хід їх реалізації. Звідси випливає, що визначення необхідних мір по здійсненню диверсифікації залежить від рівня знань, здібностей керівника, його вміння бачити перспективу. Зовнішній імпульс при визначенні цілей підприємств дають в першу чергу перспективні вимоги до виконуваної даним керівником системи.

Список літератури

1. Кунявский М.Е., Кублин И.М., Распоров К.О. Управление маркетингом промышленного предприятия. – М.: Междунар. отношения, 2004.-376с.
2. Маркетинговый менеджмент: Навч. Посібник / За ред. Л.В. Балабанової. - К.: Знання, 2004.-354 с.
3. Строков В.А. Управление маркетингом на предприятии. - М.: ПКФ "ХОРС-2", 2004.-239с.
4. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. – К.:КНЕУ, 2002.-245 с.
5. Вовчак А.В. Маркетинговый менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
6. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. – М.: ИНФРА – М, 2001. – 334 с.

Проведен анализ механизма управления маркетингом, так как на сегодняшнее время особенно остро стоит проблема управления маркетингом на предприятии, которое требует изменений, а процесс внедрения рыночных механизмов в промышленную сферу предприятия значительно опережает интенсивность внедрения непосредственно в производство науки и техники. Приведены показатели для определения экономической эффективности, которые позволят определить эффективность средств по диверсификации управления маркетингом с учетом их влияния на аппарат управления и промышленно-производственную деятельность в целом.

The analysis of the mechanism of management is lead by marketing as for today's time especially sharply there is a problem of management of marketing at the enterprise which demands changes, and process of introduction of market mechanisms in industrial sphere of the enterprise considerably outstrips intensity of introduction directly in manufacture of science and technics. Parameters for definition of economic efficiency which will allow to define efficiency of means on diversification managements of marketing in view of their influence on management personnel and industrial and production activity as a whole are resulted.