

Менеджмент підприємств в умовах глобалізації, реструктуризація та розвиток підприємств, податкова складова діяльності підприємств

РУДЕНКО Ю.В., аспірант, ХНЕУ, Харків

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ

Машинобудування є надзвичайно важливим и складаним міжгалузевим комплексом економіки України, який займає значне місце у формуванні та вдосконаленні матеріально-технічної бази, втілює досягнення науково-технічного прогресу, забезпечує комплексну механізацію і автоматизацію виробництва. Проте, стратегія розвитку підприємств машинобудівної галузі на сучасному етапі функціонування національної економіки не дозволяє успішно конкурувати на внутрішньому та зовнішньому ринках через інноваційну відсталість промислового виробництва та відсутність ефективних методів організації та управління фінансово-господарською діяльністю. Поряд із впровадженням нової системи підвищення якості продукції вітчизняним машинобудівним підприємствам слід вдосконалювати методологію управління маркетинговою діяльністю, яка сприятиме ефективному використанню потенційних можливостей і внутрішніх ресурсів для задоволення вимог ринку та отримання прибутку.

Для більшості вітчизняних машинобудівних підприємств характерна орієнтація виключно на виробництво та збут продукції, в той час як дослідженню цільового ринку і вивченню потреб споживачів надається істотно менше значення. В таблиці виділено маркетингові заходи щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю з рахуванням існуючих недоліків здійснення маркетингу в машинобудуванні.

Таблиця. Напрямки вдосконалення управління маркетинговою діяльністю на підприємствах машинобудування

Проблеми здійснення маркетингової діяльності	Заходи щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю
Орієнтація на споживача	
відсутня увага до смаків, вподобань та побажань споживачів і клієнтів; на підприємствах рідко проводять дослідження поведінки споживачів	постійне оновлення бази клієнтів, аналіз поведінки споживачів та підвищення ефективності ініціатив, направлених на утримання клієнтів, що сприяє покращенню фінансових показників і оптимізації маркетингових витрат.
Маркетингові дослідження	
дослідження ринку сприймається як звичайний збір фактів, що включає отримання інформації та функціональний моніторинг	проведення маркетингових досліджень прогнозного характеру, які передбачають моніторинг навколишнього середовища, розробку можливих сценаріїв розвитку підприємства та інші види аналізу, необхідні для прийняття рішень стосовно майбутніх напрямків його зростання
Стратегічний маркетинг	
стратегічне планування більшості підприємств відірвано від маркетингової діяльності, яка в основному направлена на досягнення короткострокових і обмежених цілей, таких як зростання збуту та будівництва позитивного іміджу	сприйняття маркетингу як важливого стратегічного інструмента забезпечення довгострокового зростання підприємства; вибір стратегії підприємства повинен здійснюватися на основі аналізу існуючих і прогнозування майбутніх потреб в даному виді товару або послуг, стратегічної сегментації ринку, прогнозування життєвих циклів майбутніх товарів, аналізу конкурентоспроможності товару підприємства і конкурентів, прогнозування їх конкурентних переваг, прогнозування механізму дії закону конкуренції
невідповідність структури і стратегії.	структура відділу маркетингу повинна відповідати стратегії підприємства.
Організація маркетингу	
маркетингові підрозділи не мають відповідного статусу і повноважень в структурі управління підприємством	організаційно службу маркетингу слід підпорядковувати безпосередньо директору підприємства для забезпечення незалежності її положення по відношенню до інших підрозділів та об'єктивної оцінки можливостей підприємства під час розробки маркетингової політики
низький рівень кваліфікації маркетингового персоналу особливо в сфері проведення маркетингових досліджень	формування колективу фахівців з маркетингу, які здатні приймати нестандартні управлінські рішення в умовах нестабільного ринкового середовища, а також розвиток їх творчих здібностей
Інформаційна забезпеченість маркетингу	
відсутність керованих інформаційних потоків маркетингової інформації	підвищення інтересу фахівців відділу маркетингу до професійної маркетинговій літератури та кваліфікаційних програм
слабкі комунікації маркетингового відділу з іншими підрозділами	організація добре налагоджених взаємовідносин між ключовими ланками підприємства - фінансовим, маркетинговим підрозділами і відділом збуту - та координація їхніх дій в межах єдиної стратегії
нерозуміння співробітниками підприємства корпоративної місії та його позиції на цільовому ринку	використання маркетингового підходу стосовно співробітників, а саме стимулювання, координування й інтегрування персоналу щодо ефективного застосування корпоративних та функціональних стратегій з метою задоволення споживача та збільшення рівня заробітної плати через процес взаємодії з мотивованим і клієнтоорієнтованим персоналом.

Отже, діяльність підприємств машинобудівної галузі здійснюється за відсутності чіткої стратегії розвитку і стабілізаційної політики, що є наслідком неефективного управління маркетинговою діяльністю та витратами на її здійснення. Функціонування машинобудівного комплексу України супроводжується невмілим плануванням діяльності служби маркетингу, некомпетентністю маркетингового персоналу, невдалою побудовою організаційних структур управління маркетинговою діяльністю, неефективною системою економічного стимулювання та контролювання. За таких умов виникає необхідність у розробленні методологічних та прикладних положень, спрямованих на формування цілісної системи управління маркетинговою діяльністю, яка б дозволила поєднати управлінський досвід минулого з найновітнішими надбаннями у сфері менеджменту і маркетингу та забезпечити високий рівень ефективності функціонування машинобудівних підприємств.