
ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ РУП «МИНСКИЙ ТРАКТОРНЫЙ ЗАВОД»)

О.В. Кохан

Отделы маркетинга, существующие на белорусских предприятиях, не в полной мере отвечают требованиям, предъявляемым к современной организации маркетинговой службы. Их деятельность полифункциональна, сосредоточена на многих видах деятельности, порой абсолютно не связанных с непосредственными обязанностями. Специалисты маркетинга не всегда имеют представление о своих должностных функциях, как правило, являясь непрофильными специалистами, не имеющими маркетинговой подготовки.

На современном этапе в результате влияния глобализации, гиперконкуренции и информационной революции ключевыми условиями эффективной работы службы маркетинга являются: рациональная структура службы маркетинга, обученный персонал, его заинтересованность в результатах собственного труда, информационная поддержка маркетинговых решений [1].

Характерной чертой новых структур отделов маркетинга должны стать ориентация на долгосрочную перспективу, проведение фундаментальных исследований, автоматизация и оптимизация рабочих операций, инновационная деятельность, максимальное использование творческой активности персонала.

Одним из вариантов организации маркетинга с учетом последних тенденций его развития как науки и практики является новый организационный тип маркетинга баз данных и переход от сегментационного подхода к индивидуальному маркетингу. Все функции маркетинга модернизируются и строятся на базе данных клиентов. Многие маркетинговые задачи, такие как установление цен на продукцию, программное обеспечение продуктивности работ, анализ прибыльности, анализ продаж и их тенденций, планирование нового

продукта (услуги) могут быть решены в маркетинговой информационной среде (МИС), в основу которой заложена база данных. Основными ее компонентами являются: информационная система, система принятия решений и система ввода/вывода.

На примере одного из крупнейших предприятий в Республике Беларусь – РУП «Минский тракторный завод», входящего сегодня в восьмерку крупнейших производителей тракторов, на долю которого приходится 60% объема выпуска этих машин в странах СНГ и около 8% – на мировом рынке, можно продемонстрировать необходимость реформирования отечественной системы маркетинга.

Спрос на рынках сбыта на продукцию МТЗ продолжает увеличиваться, растет и объем производства. Так, в 2004 г. было выпущено 34 594 трактора, в 2005 – 42 205, а в 2006 г. с конвейеров производственного объединения сошло свыше 50 тысяч тракторов, при чем вся продукция предприятия востребована. Более 80% реализованной продукции (41 000 тракторов) в 2006 г. отгружалось на экспорт. Внешнеторговый оборот за 2006 г. составил более 780 миллионов долларов США. Уровень рентабельности реализованной продукции в 2006 г. составил около 18% [2].

Активная политика предприятия в области маркетинга открывает новые возможности для наращивания объемов продаж техники производства РУП «МТЗ» на рынках стран с развивающейся экономикой и сохранения уровня продаж в странах Западной Европы и Северной Америки.

В настоящее время на РУП «МТЗ» используется функциональная структура управления маркетингом. Служба маркетинга непосредственно подчиняется генеральному директору (рис. 1).

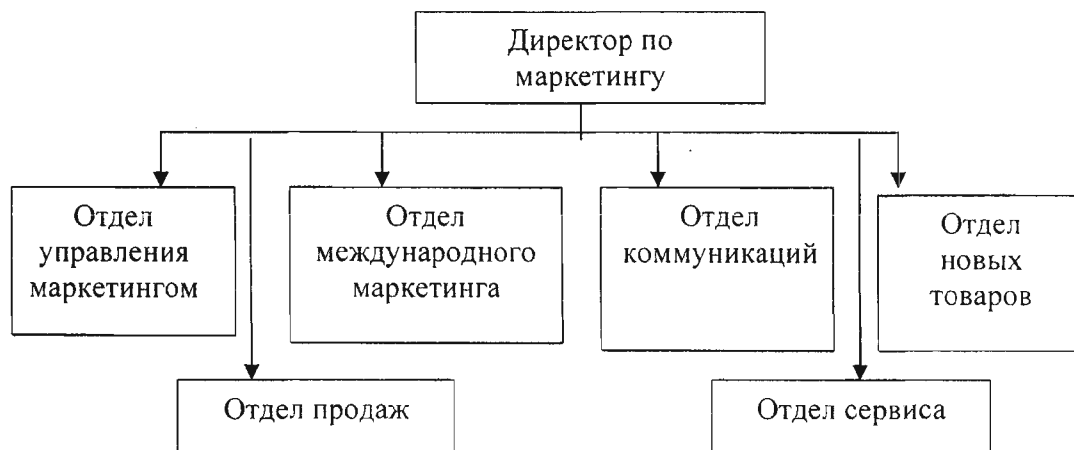


Рисунок 1 – Организационная структура отдела маркетинга на РУП «МТЗ»

Функциональная структура отличается простотой управления, но инертна и не гибка. Недостатки функциональной структуры (отсутствие планирования реализации конкретных товаров на конкретных рынках, отсутствие специалистов, отвечающих за товар или рынок) становятся препятствием на пути эффективной деятельности РУП «МТЗ» по мере увеличения количества товаров и рынков.

В связи с этим можно предложить ряд мероприятий по усовершенствованию маркетинговой деятельности предприятия. Что касается отдела продаж, то самым существенным моментом в организации производства и сбыта является сбалансированность соотношения между объемом производства и спросом. Одним из способов повышения эффективности маркетинговой деятельности исследуемого предприятия является создание центра по анализу и прогнозу товародвижения и конъюнктуры оптовых и розничных рынков. Излишние (сверх рациональных уровней) запасы готовой продукции на предприятии приводят к иммобилизационным потерям и, как следствие, к ухудшению экономического состояния.

Вследствие активной стратегии предприятия на зарубежных рынках деятельность РУП «МТЗ» приобретает все большую международную направленность. Чтобы осуществить производство на расширенной основе, предприятие должно все глубже внедряться в сферу международного обращения путем создания собственной заграничной сети, поскольку при расчете только на локальные рынки предприятие может отстать от современных тенденций развития мировой экономики и упустить свои стратегические шансы. Это может привести к тому, что предприятие окажется

вытесненным иностранными конкурентами с традиционных зарубежных рынков. Завоевание и удержание основных товарных рынков предприятие осуществляет по общей схеме: от разовых продаж – к созданию фирменной дилерской сети. И хотя создание собственной товаропроводящей сети за рубежом требует огромных средств, необходимо развивать товаропроводящую сеть на наиболее перспективных рынках сбыта (Дальневосточный и Южный регионы России, Польша, Словакия и Венгрия). Ориентация на создание и развитие собственной товаропроводящей сети в различных странах является основным условием наращивания предприятием экспортных поставок. Создание такой сети в указанных регионах позволит снизить стоимость экспортной продукции путем оптимизации условий расчетов при экспортно-импортной деятельности. Конкурентоспособность при этом будет обеспечиваться не только по ценовому и качественному параметрам, но и за счет гарантии поставки точно в срок, в объемах, указанных заказчиками.

Важным направлением повышения эффективности маркетинговой деятельности является и создание маркетинговой информационной системы (МИС) как части корпоративной информационной системы (КИС) для оптимизации всей внутренней и внешней информации, необходимой для принятия эффективных решений в области маркетингового управления. На предприятии для поддержания высокого ритма производства КИС используется при формировании планов по основным видам продукции, запчастям, кооперированным поставкам и товарам народного потребления.

В рамках этого мероприятия, однако, необходимо заострить внимание на налаживании электронного обмена данными (ЭОД) между отделами РУП «МТЗ»: отделом маркетинга, финансовым отделом, отделом сбыта, бухгалтерией, – который представляет собой передачу структурированных данных с помощью согласованных стандартов информации с одного компьютера на другой.

В качестве основной характеристики ЭОД можно выделить тот факт, что используется только информационная документация

установленного типа (например, оферты, транспортные инструкции, таможенные декларации и т.п.), согласованная заранее отправителем и получателем. Данные документы структурированы в соответствии с существующими стандартами, представлены в форме, подходящей для компьютерной обработки и автоматической передачи.

На рисунке 2 представлен пример функционирования базы для хранения маркетинговой информации с использованием Microsoft Access [3].



Рисунок 2 – Интегрированная маркетинговая информационная система

МИС преобразует имеющуюся информацию о состоянии объекта и среды маркетинга в форму, необходимую для восприятия лицами, принимающими решения, которая позволяет оценить состояние объекта маркетинга, развитие ситуации, смоделировать ее изменение (рисунок 3) [4].

Одним из принципов развития МИС является внедрение CRM-систем (Customer Relationship Management), в центре внимания которых находится клиент компании. CRM-системы позволяют «интегрировать» клиента

в сферу организации: фирма получает максимально возможную информацию о своих клиентах и их потребностях в виде баз данных и, исходя из этих данных, вырабатывает персонализированный подход к каждому [5].

Выгодами от использования CRM-систем являются: во-первых, повышение объема продаж за счет формализации и контроля самого процесса продажи и повышения процента заключенных сделок, а также снижение себестоимости продукции за счет автоматизации и оптимизации процесса продаж,

во-вторых, возможность ведения целевого маркетинга и сегментации клиентской базы путем удержания постоянных клиентов и привлечения новых. Это особенно

актуально для современной маркетинговой стратегии РУП «МТЗ» по наращиванию объемов продаж и выходу на новые рынки сбыта.



Рисунок 3 – Поддержка решений в маркетинге

Таким образом, применение новейших информационных технологий в процессе осуществления маркетинговой деятельности совершенно очевидно позволяет добиться повышения рентабельности производства и продаж, большей удовлетворенности потребителей, экономии времени в результате автоматизации и оптимизации.

Что касается коммуникационной политики РУП «МТЗ», то здесь в качестве эффективного канала коммуникационного взаимодействия с внешним миром выступает интернет-реклама, которая имеет следующие преимущества: избирательность аудитории, отсутствие рекламы конкурентов в отправлении, личностный характер. Интернет-реклама встраивается в общий комплекс маркетинговых коммуникаций и может выполнять интегрирующую функцию.

По данным маркетингового исследования, проведенного Департаментом маркетинговых и организационных исследований Центра

системных бизнес-технологий SATIO, в Республике Беларусь сетью Интернет пользуются 32,7 % взрослого населения. Что касается доверия рекламе в Интернете, то 38 % опрошиваемых ответили на этот вопрос утвердительно [6].

В Республике Беларусь ряд предприятий успешно занимается интернет-маркетингом. Это СП ЗАО «MAZ-MAN», СП ОАО «АМИ-ПАК», СП ООО «Фрост и К», ЗАО «Минский завод безалкогольных напитков», ОАО «Полесье». Предприятия рассматривают Web-ресурс как инструмент для эффективного решения задач бизнеса, позволяющий продвигать торговую марку, расширять рынки сбыта, выяснять потребности целевой аудитории. Так, например сайт Maz-man.by помимо вышеуказанных преимуществ предоставляет своим действительным и потенциальным клиентам ряд дополнительных функциональных возможностей. В частности, посетители сайта имеют возможность скомпоновать автомобиль, исходя из собственных предпочтений и

пожеланий, выбрать его индивидуальную комплектацию, цвет, мгновенно узнать его стоимость, а также отправить заказ на его приобретение непосредственно на сайте, что значительно ускоряет и упрощает работу. С момента создания сайта количество заказов увеличилось на 60% по сравнению с аналогичными периодами прошлого [7].

Минский тракторный завод имеет свой сайт: <http://www.tractors.com.by>. На сайте подробно описана история завода, реклама продукции сопровождается фотографиями. Однако этот сайт нуждается в существенной доработке, ибо не содержит информации о сотрудничестве с другими странами, о новых моделях изделий, отсутствуют слайды, яркость, красочность, что крайне необходимо потребителю.

Таким образом, использование интернет-ресурса как дополнительного источника

продаж и способа рекламы должно заинтересовать и производителя (РУП «МТЗ»), и его постоянных и потенциальных потребителей.

В результате, на основе рассмотренных выше направлений ведения маркетинговой деятельности на РУП «МТЗ», можно предложить следующую схему эффективного организационного строения отдела маркетинга: создание отдела информационных технологий, в компетенцию которого войдет работа по упорядочиванию маркетинговой информации в систему, а затем интеграция этой системы с корпоративной информационной системой предприятия и организация отдела коммуникаций отдела коммуникаций и Интернет-маркетинга, в задачи которого должны войти мероприятия по привлечению дополнительных клиентов при помощи интернет-торговли (рисунок 4).

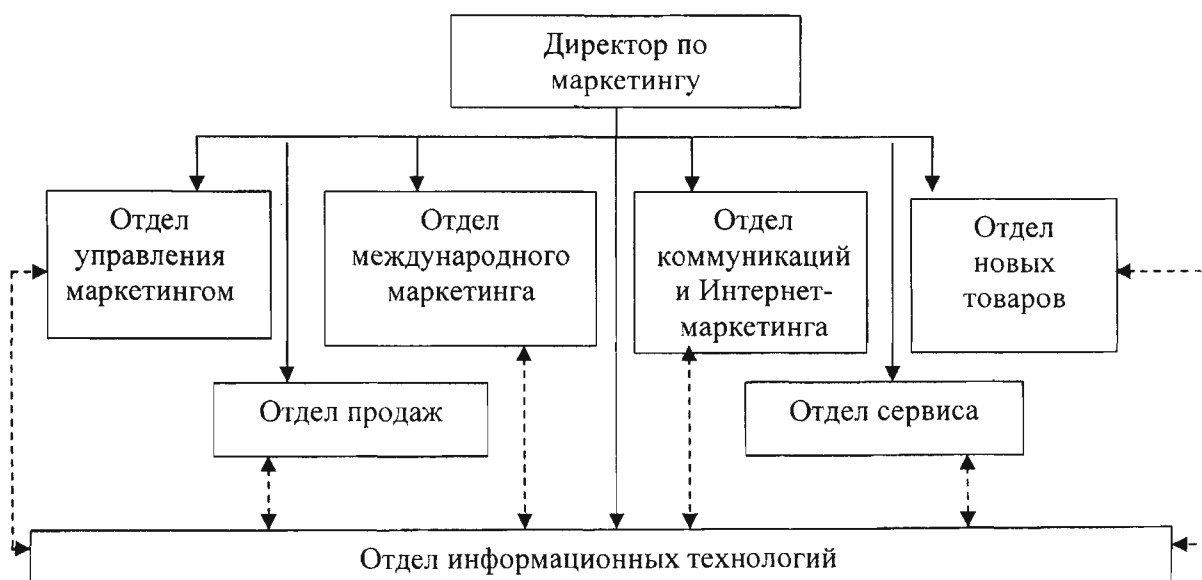


Рисунок 4 – Предлагаемая организационная структура отдела маркетинга на РУП «МТЗ»

Выводы

Отдел маркетинга в современных условиях должен быстро и гибко реагировать на изменения окружающей среды. Необходимо преобразовывать отдел маркетинга таким образом, чтобы он соответствовал требованиям рынка во главе с клиентом – основным источником прибыли предприятия. Клиенто-ориентированный маркетинг или маркетинг взаимоотношений с потребителем должен осуществляться на основе создания современной информационной и коммуникационной

инфраструктуры, позволяющей предприятию собирать необходимую информацию о своих потребителях с целью предоставления покупателю наибольшей выгоды и получения максимальной прибыли.

На примере одного из крупнейших белорусских предприятий, монополиста в области продаж тракторов, РУП «Минский тракторный завод» предложен ряд мероприятий по повышению эффективности функционирования отдела маркетинга, а именно: создание центра по анализу и прогнозу товародвижения

и конъюнктуры оптовых и розничных рынков; создание и внедрение интегрированной маркетинговой системы и электронного обмена данными для упорядочения системы внутренней и внешней информации на базе отдела информационных технологий. Кроме того, проанализирована необходимость

развития интернет-маркетинга как дополнительного способа повышения продаж и более полного удовлетворения потребностей постоянных и потенциальных клиентов на основе введения в штат отдела коммуникаций специалистов, занимающихся интернет-маркетингом.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Гайдаенко, Г. А.* Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Г.А. Гайдаенко. – М.: Издательство Эксмо, 2005. – 480 с.
2. 2006 год был... // БЕЛАРУС-МТЗ Обзорение. – 2006. – 30 декабря. – С. 3.
3. Семь нот менеджмента. – 5-е изд., доп. – М.: ЗАО «Журнал Эксперт», 2001. – 565 с.
4. *Буренина, Т.А.* Маркетинг на базе Интернет-технологий / Т.А. Буренина. – М.: ООО Фирма «Благовест – В», 2005. – 152 с.
5. *Стоун, М.* Маркетинг, ориентированный на потребителя / М. Стоун, Н. Вудкок, Л. Мэчтингер: пер. с англ. М. Веселковой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 336 с.
6. Маркетинг: идеи и технологии // Резонанс. – 2007. – № 1. – С. 82.
7. *Лашук, Т.* Секреты успеха белорусских корпоративных сайтов / Т. Лашук, А. Шабловский // Маркетинг: идеи и технологии. – 2006. – № 4 (52). – С. 37-43.

РЕЗЮМЕ

В статье изложена проблема повышения эффективности функционирования маркетинговой деятельности на промышленном предприятии в современных условиях хозяйствования. На примере одного из крупнейших машиностроительных предприятий Республики Беларусь предложены меры по совершенствованию маркетинговой деятельности для наиболее полного удовлетворения потребностей постоянных и потенциальных клиентов.

* Статья поступила в редакцию 15 октября 2007 г.