

АНАЛИЗ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО ВЗР "МОНОЛИТ")

Новикова О.В., выпускница гр.ЗМк-14

Руководитель: Платонова Лариса Александровна, доцент кафедры ЭТ и М

Маркетинг - важный компонент управления современной коммерческой компанией. Рыночная или маркетинговая ориентация, как идеология всей организации, которая "пробуждает все звенья компании ориентироваться в первую очередь не на то, что освоено, легко и привычно, а на то, что востребовано рынком" [14, с.20], становится все более доминирующей. Маркетинговая деятельность сводится к процессам: разработке товарной номенклатуры, формированию для нее ценовой политики, изучению рынка, обеспечению продвижения и продажам. Таким образом, организация маркетинговой деятельности на предприятии представляет собой сложную задачу, так как нужно увязать между собой в динамическом равновесии внутренние ресурсы компании и требования внешней среды. Проблему постановки маркетинга на большинстве предприятий усугубляется конфликтом идеологий - маркетинговой, с ее ориентацией на потребителя и рынок; производственной, в которой во главу угла ставятся приоритеты производства или продукта; сбытовой - где главное сбыт и усилие по сбыту. В условиях глобализации, все чаще повторяющихся экономических кризисов в мире, конкурентная борьба за рынки сбыта и потребителя становится все более острой, поэтому успешное развитие на рынках для предприятия любой сферы деятельности становится все более сложной задачей, решить которую помогает маркетинг. Актуальность темы, повлияла на выбор объекта (менеджмент маркетинговой деятельности коммерческого предприятия) и предмета анализа (организация маркетинговой деятельности на ОАО "ВЗРД "Монолит". Целью проводимых исследований стало проведение анализа и возможных путей совершенствования маркетинговой деятельности предприятия. Методологической основой послужили труды ученых: Ф. Котлера, Д.А. Аакера [14], Дж. Р. Росситера, Л. Перси ; У. Уэллса, Дж. Бернета, Д. Креверса и др.

Анализ, проведенный на предприятии показал, что на ОАО "ВЗРД "Монолит" выделено комплексное структурное подразделение, объединяющее выполнение как маркетинговых, так и сбытовых функций. Отдел маркетинга и сбыта сотрудничает с подразделениями предприятия, которые выполняют ряд функций:

- бюро изделий электронной техники (ИЭТ), проводит работы по исследованию и анализу рынка с целью сохранения и расширения рынков сбыта; анализу экономической ситуации и финансового состояния потенциальных покупателей, реального

платежеспособного спроса на выпускаемую продукцию и соотношения спроса и предложения; поиску потенциальных потребителей: изучение основных видов продукции, выпускаемой потребителями, изучение их потребностей, существующего спроса на ИЭТ; обеспечению роста экспорта продукции предприятия и продвижению ее на рынки дальнего зарубежья; создание банка данных потребителей продукции предприятия и поиску, изучению предприятий-конкурентов, выпускающих аналогичную продукцию, сбору информации о предприятиях, являющихся потребителями предприятия конкурента;

-справочно-аналитическое бюро (САБ) - разрабатывает на основе изучения конъюнктуры и емкости рынка прогнозы продаж на новую и серийно выпускаемую продукцию; проводит анализ исполнения контрактов; создает банк данных конкурентов, выпускающих продукцию, аналогичную производимой ОАО "Витебский завод радиодеталей "Монолит"; разработа-

тывает предложения по совершенствованию организации рекламы;
 - бюро приема заказов и отгрузки ИЭТ (изделий электронной техники) - принимает заказы от потребителей в соответствии с номенклатурой, изготавливаемой предприятием; проверяет соответствие заказываемой продукции нормам изготовления; информирует потребителей в случае срыва сроков поставок продукции и др.

Исследование целевых рынков сбыта предприятия показало, что большая часть реализации приходится на регионы Российской Федерации (таблица 1).

Таблица 1 - Географические рынки сбыта

Географический	2007 год		2008 год		2009 год	
	Кол-во организаций	Сумма закупок	Кол-во организаций	Сумма закупок	Кол-во организаций	Сумма закупок
Беларусь	54	351,4	56	579,9	45	192,1
Россия	138	3024,1	122	3440,6	96	3277,3
Украина	12	387,8	7	278,3	8	276,6
Молдова	2	20,4	2	53,3	4	34,2
Кыргызстан	1	9,8	1	10,4	2	6,3
Казахстан	1	15,6	-	-	1	22,2
Итого	208	3809,1	188	4362,5	156	3808,7

Источник: данные бизнес-плана

В рамках исследования проведен SWOT - анализ, который показал, что сильными сторонами завода являются: хорошая репутация у покупателей; собственный имущественный комплекс (обеспеченность площадями, состояние основных фондов); удобное географическое положение; уровень договорной работы; обслуживаемый сегмент рынка; слабыми сторонами - устаревшее оборудование, неспособность полностью самостоятельно финансировать стратегические изменения, высокая себестоимость продукции, наличие кредиторской задолженности, высокая текучесть кадров. В рамках исследования эффективности маркетинговой деятельности предприятия был проведен ABC-анализ, который показал позиции выпускаемых товаров по доходности (таблица 2).

Таблица 2 - Распределение товаров по группам

№ и/и	Наименование изделия	Объем продаж за 2009 год, тыс.	Доля в обороте, %	Доля в обороте с накопительным итогом, %	Группа
	<i>Всего по изделиям</i>	<i>1435,5</i>	<i>100</i>		
1	Конденсаторы	540,1	37,6	37,6	A
2	Позисторы	453,2	31,6	69,2	A
5	Пьезозажигалка	193,8	13,5	82,7	B
4	Пьезоэлектрические изделия	112,6	7,8	90,5	B
7	Сушилка для обуви «Вулкан»	51,6	3,6	94,1	B
10	Плиты ПИТ	40,3	2,8	96,9	C
6	Тепловентилятор «Микро-4»	35	2,4	99,3	C
8	Электрощипцы для волос	4,2	0,4	99,7	C
9	Умножители напряжения	3,9	0,2	99,9	C
3	Варисторы	0,8	0,1	100	C

Рассчитано: по данным предприятия

Исследование результатов работы предприятия на основе проводимой им маркетинговой политики позволило предложить ряд мероприятий, эффект от внедрения которых представлен в таблице 3.

Таблица 3 - Результат от внедрения мероприятий

Наименование мероприятия	Затраты	Результат
Оптимизация структуры ассортимента на основе ABC- анализа	3/п работников отдела маркетинга	Повышение оборачиваемости капитала, занятости работников; ориентация в ситуации внутри отрасли; проверка конкурентоспособности товара.
Разработка новой упаковки для продукции предприятия	30800000 бел.руб.	Увеличение объема продаж на 108780000 бел.руб. в год, годовой экономический эффект 6852000 бел. руб.
Мероприятия по реорганизации отдела	16349000 бел. руб.	Годовой экономический эффект 1651000 бел.руб в год
<i>Итого</i>		качественное улучшение деятельности специалистов всех 8503000 бел.руб

Источник: собственная разработка по данным предприятия

Все предложенные мероприятия возможны к реализации в условиях рынка и конкурентной среды ОАО "ВЗРД "Монолит", позволят упрочить позиции предприятия и расширить рынки сбыта.

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА

Футчик Лионна Донатовна, директор научно-исследовательского социально-инновационного предприятия "Лисекон"

Успех деятельности предприятия зависит от эффективного менеджмента. Общая формула успеха имеет вид:

Руководитель +HR-менеджер = УСПЕХ.

HR-менеджер - "human research manager" - менеджер по персоналу. В отделах кадров предприятий работают квалифицированные специалисты, которых можно назвать менеджерами по персоналу. Но различия между кадровиком и HR-менеджером все же есть, и они достаточно существенные. Специалисты отдела кадров осуществляют "координацию человеческих ресурсов предприятия", в то время как менеджер по персоналу решает задачи построения комплексной системы управления персоналом. Основной задачей HR-менеджера является разработка конкретной кадровой программы с подробным описанием плана действий по поиску, подготовке и организации деятельности персонала. HR-менеджер является штатным сотрудником организации или оказывает консультационные услуги по договору.

Менеджер по работе с персоналом, прежде всего стратег. Он должен найти способ, чтобы каждый сотрудник работал максимально эффективно. Прежде всего, должен сам вникнуть в суть инновации и стратегию своего предприятия, компании.

Методы отбора персонала:

- * разнарядка;
- * знакомство;
- * случайный выбор;
- * интуиция;
- * делегирование эксперту;
- * тестирование и анкетирование;
- * интервью с использованием разнообразных быстрых методик.

Это именно тот путь, который проверен временем. Ответы на вопросы