

УПРАВЛІНСЬКИЙ ЦИКЛ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ МАРКЕТИНГУ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ВАТ ДЗАК

У міфології не розмежовується природний і надприродний світ, вона байдужа до суперечностей, має невисокий рівень абстракції, їй притаманні чуттєво-конкретний характер, метафоричність, емоційність. Ці та інші особливості міфології перетворюють її на досить своєрідну символічну, знакову систему, в термінах якої сприймається і описується весь світ.

Вивчення міфу займає центральне місце у вивченні як окремих суспільств, так і людської культури в цілому. У міфі закладена модель або устрій поведінки людини, а також міф дає можливість керувати найбільш значними елементами людського існування: війною та миром, життям та смертю, правдою та оману, добром і злом.

Фрідріх фон Шеллінг довів, що міф був формою вираження, характеристикою певної стадії в людському розвитку, посередником якої люди представляли Абсолют, який у Шеллінга є всеохоплюючою єдністю, де примирені всі протилежності.

1. А. В. Гулыга. *Философское наследие Шеллинга // Шеллинг (Фридрих Вильгельм Йозеф) Сочинения.* – М.: Т.1. – 607 с.

2. Кессиди Ф. Х. *От мифа к логосу.* – М.: Мысль, 1972. – 312 с.

3. Лазарев В. В. *Философия раннего и позднего Шеллинга.* – М., Мысль. – 1990. – 199 с.

4. Петрушенко В.Л. *Філософія.* – Львів: “Новий Світ – 2000”, 2004 р. – 527 с.

5. Леви-Строс Клод. *Структура мифов // Вопросы философии, 1970, №7.* – С.152 – 164.

6. Уринович Д. М. *Искусство и религия.* – М.: Издательство политической литературы, 1982. – 283 с.

7. Хайдеггер М. *Время и бытие: Статьи и выступления / Сост., перевод вст. ст., коммент. и указ. В. В. Бибихина.* – М.: Республика, 1993. – 447 с.

8. Шеллинг. *Сочинения // Введение в философию мифологии.* – М.: Мысль, 1989. – 314 с.

Наталія Яневич, аспірантка

Національного університету “Львівська політехніка”

УПРАВЛІНСЬКИЙ ЦИКЛ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ МАРКЕТИНГУ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ВАТ ДЗАК

У статті досліджується забезпечення безперервного пропорційного розвитку виробництва для досягнення вагомих кінцевих результатів, якомога кращого задоволення потреб працюючих на підприємстві.

Постановка проблеми. Окреслена проблема є пізнавальною, актуальною і цікавою роботою щодо формування маркетингової політики на промислових підприємствах.

На зміну командно-адміністративній системі з притаманним їй монополізмом, безініціативністю, безгосподарністю та ігноруванням інтересів споживачів повинна прийти економіка, заснована на різноманітних формах власності, розвинутій системі фінансів, міцних стимулах особистої колективної відповідальності, що потребує кардинального поліпшення підготовки кадрів економістів, фінансистів, управлінців, маркетологів [1].

Управлінський цикл маркетингу на промисловому підприємстві містить в собі чотири функції – планування, організація, мотивація, контроль. Дані функції охоплюють всі

види управлінської діяльності зі створення матеріальних цінностей, фінансування, маркетингу і т. д.

Планування маркетингу. Ця функція є по суті процесом підготовки виробництва. Етапи планування:

- а) постановка мети;
- б) визначення вхідних передумов;
- в) виявлення альтернатив;
- г) вибір найкращої альтернативи;
- д) введення і виконання плану.

Організація маркетингу виробництва всіх структурних підрозділів. Функція організації націлена на упорядкування діяльності маркетолога і виконавців. Це передусім оцінка маркетологом своїх можливостей, вивчення підлеглих, визначення потенційних можливостей кожного робітника, розстановка сил і т. д. Уся ця

УПРАВЛІНСЬКИЙ ЦИКЛ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ МАРКЕТИНГУ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ВАТ ДЗАК

організаторська діяльність протікає на тлі прояву цілком конкретних структур підприємства [2].

Мотивація виробництва. Після проведення підготовчих заходів маркетолог повинен забезпечити успішне виконання роботи. З цією метою використовуються:

а) стимулювання, тобто заохочення робітників до активної діяльності за допомогою зовнішніх чинників (матеріальне і моральне стимулювання);

б) власне мотивування, тобто створення у робітників внутрішніх (психологічних) заохочень до праці.

Головним тут є зацікавленість у праці, потреба в трудовій активності, переживання почуття задоволення від трудової діяльності. Маркетолог, щоб успішно здійснити цю функцію управління, повинен бути компетентний в різноманітних аспектах комунікації, він зобов'язаний розвивати у себе відповідні вміння і навички [3].

Контроль у процесі виробничо-збутової діяльності промислового підприємства. Ця функція, як говорив Г. Файоль, “полягає в підтвердженні того, що все йде відповідно до прийнятого плану, існуючих директивних документів і прийнятих принципів управління” [4].

Контроль із використанням методів маркетингу – це процес перевірки і зіставлення фактичних результатів із завданнями.

Кругообіг управлінського циклу. Як відомо, маркетолог постійно зайнятий здійсненням управлінських функцій. Якщо він хоче забезпечити майбутнє своєму підприємству (організації), йому потрібно серйозно включитися у всі чинники управління. І починати потрібно з планування. Кожен професіонал планує свою роботу:

- керуючий з олівцем в руках і зі звичайною канцелярською гумкою проводить більшість годин над бюджетом;

- продавець ретельно обмірковує свій процес спілкування з покупцями;

- столяр перш ніж зробити надріз на шматку дерева, виробляє розмітку. Він слідує мудрій приказці: “Сім раз відміряй, один раз відріж”.

Якщо робота спланована, то вона повинна бути організована, а робітники підготовлені до цілеспрямованої діяльності. Вони повинні мати чітку лінію поведінки і розуміти, що їх чекає попереду. Робітники тягнуться до детального усвідомлення своєї роботи, вони відкриваються для ділового контролю своїх виробничих операцій. Звідси, необхідність в контролі.

Він включає:

а) простий і зрозумілий план діяльності;

б) ефективні і ненав'язливі засоби контролю;

в) зворотний зв'язок, тобто надійну інформацію про прогрес у роботі;

г) дії, що коригують.

Досить часто корекція забезпечується без будь-яких зусиль: підлеглому достатньо почути від керівника яку-небудь ініціативну фразу або навіть слово: “Так тримати!” “Будь уважнішим!” “Добре!” і т. д. Усе це впливає на емоційну сферу робітника. Реакція робітника тут миттєва. Значно складніше здійснювати корекцію, якщо потрібно звертатися до організаційних чинників. Скажімо, робітник виявив суть своєї діяльності, включився у роботу, але успіху не було. Проблема може полягати в тому, що роботи виявилось більше, ніж очікувалося. Тут вимагається відоме перегрупування зусиль, а можливо потрібна відповідна допомога. Інколи виникає необхідність внесення змін у планування. Як видно, всі чотири функції управління (планування, організація, мотивація і контроль на промисловому підприємстві) знаходяться в певному кругообігу. Вони взаємно зв'язані і взаємозумовлені: жодної ланки з цього ланцюга не викинеш [5].

а) діяльність маркетолога укладена в чотирьох основних функціях (планування, організація, мотивація, контроль). Будь-які інші види діяльності працюють на ці ключові функції, що відрізняють маркетолога від інших осіб бізнесу;

б) оскільки менеджер досягає мети організації за допомогою своїх підлеглих, то функція мотивації сьогодні є найтіснішою;

в) мета організації може бути досягнута тільки за умови добре налагодженого зворотного зв'язку, тобто при здійсненні надійного контролю (Мал. 1.).

Під управлінською інформацією на підприємстві розуміється сукупність відомостей про призначені процеси, що протікають всередині підприємства і його оточення, і служать основою прийняття управлінських рішень [6].

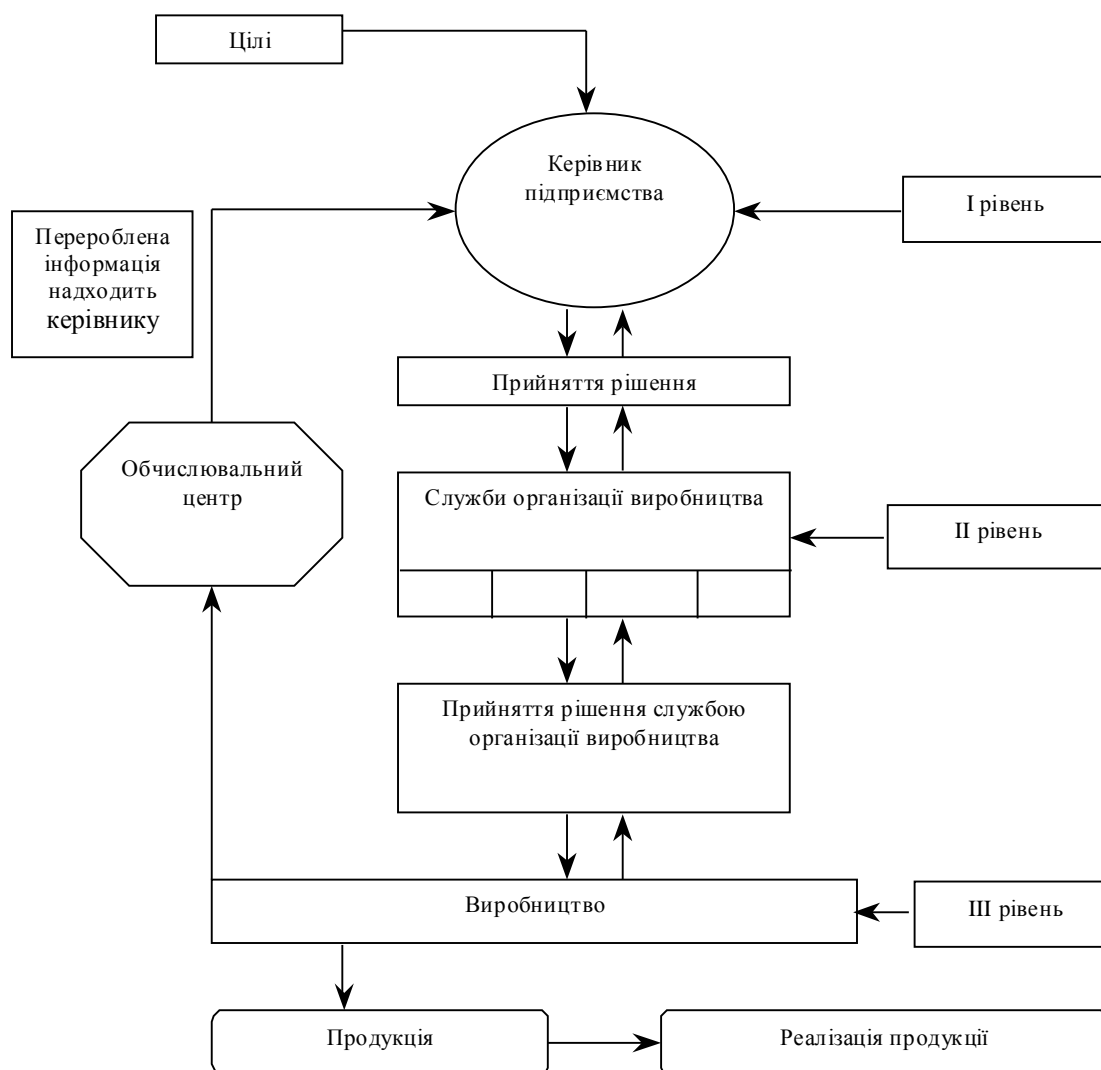
Інформація може бути класифікована за низкою позицій, а саме:

1. **За призначенням (одноцільова)** зв'язана з розв'язанням однієї конкретної проблеми; **багатоцільова** використовується при розв'язанні декількох найрізноманітніших проблем;

2. **За можливістю зберігання** (інформація, що фіксується, може зберігатися практично нескінченно, не підлягаючи при цьому викривленню, про що свідчать написи і малюнки на склі; не інформація, що фіксується, використовується в моментотримання; вона також може зберігатися деякий час, але при цьому поступово викривляється і зникає);

3. **За ступенем готовності для використання**

УПРАВЛІНСЬКИЙ ЦИКЛ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ МАРКЕТИНГУ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ВАТ ДЗАК



Мал.1. Трирівнева система управління

(первинна інформація – це сукупність отриманих безпосередньо з джерела несистематизованих даних, що містять багато зайвого і непотрібного; проміжна інформація складається з відомостей, які пройшли через процес попередньої “очистки” і систематизації, що дозволить розв’язати питання про конкретні напрямки і засоби їхнього подальшого застосування; кінцева інформація дасть можливість приймати обґрунтовані управлінські рішення);

4. **За повнотою інформації** буває частковою або комплексною (остання дасть всебічні вичерпні відомості про об’єкт і можливість безпосередньо приймати будь-які рішення; перша на практиці може використовуватися тільки у сукупності з іншою інформацією);

5. **За ступенем надійності інформацію** можна поділити на достовірну і вірогідну (вірогідний характер може бути зумовлений

принциповою неможливістю отримати від існуючого джерела надійні відомості, оскільки наявні засоби не дозволяють цього зробити; неминучими скривленнями при їхній передачі, особливо в умовах ієрархії управлінської структури; за відомим розповсюдженням початково неправдивих відомостей) [7].

Інформація про підприємство є найбільш необхідною у ділових колах, і вона несе у собі відомості, які необхідні як у процесі виробництва, так і в інших ділових стосунках. Насамперед це інформація про дані підприємства, що нами приводиться у процесі дослідження означеної проблеми, і ця інформація формується у відповідну послідовність, як показано нижче.

ВАТ “ДЗАК” займає значну частку на українському ринку автокранів, незважаючи на скорочення обсягів споживання та появи нових виробників подібної техніки. Товариство

УПРАВЛІНСЬКИЙ ЦИКЛ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ МАРКЕТИНГУ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ВАТ ДЗАК

розміщене в регіоні, де діє розвинена мережа машинобудівних підприємств та існує зручне транспортне сполучення.

Важливість підприємств для місцевої економіки. На підприємстві нараховуються близько 4 тис. робочих місць, що робить його важливим чинником місцевої економіки, і його ефективна робота надаватиме:

- значні надходження до державного та місцевого бюджетів;
- зменшення соціальної напруги серед населення регіону;

у середовищі вуглекислого газу. На підприємстві діє цех нанесення гальванопокриття з обладнанням, що забезпечує хромування деталей у проточному електроліті

Окрім цього, на підприємстві використовуються термопластавтомати та напівавтомати литва під тиском.

Коротка інформація:

- Основні етапи технологічного процесу
- Системи енергопостачання
- Транспортне сполучення
- Охорона навколишнього середовища

Схема технологічних етапів виробництва:

Заготівельне	Штампо-пресове	Ливарне
Гальванопокриття	Зварювальне	Механооброблююче
Термообробки	Термопластове	Складальне
Консервації і пакування	Випробувальне	Фарбувальне

- джерело добробуту значної частини місцевого населення.

Якість продукції. Якість продукції відповідає міжнародним стандартам.

Продукція і технологія її виготовлення відповідають сучасним стандартам. Підприємство володіє інформацією про недоліки в технології, виробництві продукції. Окремий структурний підрозділ підприємства займається питаннями відслідковування та аналізу недоліків технології, виробництва та продукції.

У результаті аналізу виявлені проблемні питання, які потребують розв'язання:

- організація на підприємстві ділянки для виготовлення опорно-поворотних пристроїв;
- організація на підприємстві ділянки для виготовлення стріл з гнутих профілів;
- реконструкція гальванічного цеху.

Основне обладнання, яке застосовується у виробництві.

У виробництві для здійснення металооброблюваних операцій, окрім універсальних токарних, фрезерувальних, свердлувальних та шліфувальних, використовуються верстати з програмним керуванням, обробляючі центри, верстати-автомати, напівавтомати, пресове обладнання, верстати для виготовлення зубчатих коліс, лінії плазмового розкрою листового металопрокату. Унікальне обладнання дозволяє проводити стругальні операції для виробів довжиною до 10 м та виготовлення деталей типу валів довжиною до 9 м.

Операції зварювання металоконструкцій автокранів проводяться на стендах із застосуванням автоматичного та напівавтоматичного зварювання

Основне виробництво здійснюється у закритих приміщеннях, окрім випробувань, що проводяться під відкритим небом на атестованому випробувальному майданчику.

Енергопостачання заводу: електропостачання здійснюється через головну понижуючу трансформаторну підстанцію, напруга далі надходить на цехові трансформаторні з'єднання до цехових споживачів.

Теплопостачання – забезпечує заводська котельня.

Водопостачання здійснюється із міського водопроводу.

Газопостачання здійснюється із міських мереж газового господарства із середнім тиском.

Транспортне сполучення:

Існує зручне транспортне сполучення. Діє безпосередній залізничний під'їзд на територію підприємства.

Близьке розташування міжнародних залізниць, летовища (м. Львів), автомобільних доріг.

Охорона навколишнього середовища:

В атмосферне повітря викидається 45,5 т шкідливих речовин. Понадмірні викиди відсутні. Промислові стоки скидаються у міську каналізаційну мережу в межах гранично допустимих концентрацій. Дошові і талі води скидаються у відкриті водоймища (р. Тисмениця) без очищення.

Стратегія маркетингу

Основними напрямками маркетингової стратегії є:

1. Налагодження каналів збуту.
2. Пошук і дослідження нових видів продукції.
3. Пошук партнерів для співпраці у виготовленні

УПРАВЛІНСЬКИЙ ЦИКЛ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ МАРКЕТИНГУ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ВАТ ДЗАК

нових видів продукції.

4. Проштовхування на ринку існуючої та нової продукції.

5. Моніторинг ринку і продукції.

Канали збуту. *На сьогодні існує два канали збуту:*

1. Прямий збут: завод-споживач.

2. Збут через мережу представництв у межах України та СНД.

Переваги географічного розташування

Перевагами географічного розташування є:

- близькість кордону із західними державами

- залізничне та автомобільне сполучення, аеропорт м. Львів

- близькість до рекреаційної зони Карпат

- близькість до міжнародних курортів Трускавець та Східниця.

Залежність від міжнародних ринків

На сьогодні підприємство має залежність від ринкових обставин в Росії та СНД, де реалізує свою продукцію.

Якість основних продуктів, які закуповуються

Основні продукти, що закуповуються, є сертифіковані і відповідають вимогам щодо якості.

Невиробнича діяльність. **Усі допоміжні види діяльності для забезпечення виробничого прогресу товариство здійснює самостійно без залучення сторонніх організацій [8].**

Плани реконструкції, плани інвестиційні, бізнес-плани

На сьогодні здійснюється план реструктуризації підприємства, спрямований на створення відокремлених підрозділів, що діятимуть як самостійні одиниці.

Планується підготовка бізнес-планів та інвестиційних проектів для забезпечення фінансування процесу диверсифікації продукції товариства та вихід на ринок з новою складною вантажопідіймальною технікою.

Потенційні можливості участі у спільних підприємствах або інших видах співпраці наступні:

- високий рівень технології, сучасне обладнання,

- висококваліфіковані працівники у виробництві та інженерних службах,

- вивільнені виробничі площі,

- великий досвід виробництва вантажопідіймальної техніки,

- бажання керівництва розвивати співпрацю.

Висновки. Враховуючи всі зазначені обставини, маркетингову політику на ВАТ ДЗАК слід формувати з урахуванням особливостей виробництва та ринків збуту.

Маркетинг має важливе значення для економіки України, хоча на перший погляд може здатися, що у нинішніх умовах кризи, соціального дефіциту вітчизняних товарів він непотрібний. Практика передових країн світу, а також вітчизняних підприємств, підтверджують, що маркетинг потрібний нині і у майбутньому для підприємств, які зацікавлені в ефективності своєї діяльності у ринковій економіці.

Головним завданням маркетингу на підприємствах в умовах ринкових відносин є повне задоволення юридичних і фізичних осіб у його продукції чи послугах, а також отримання на цій основі певної величини прибутку. Тому, перш ніж приступати до розробки плану маркетингу виробництва і реалізації продукції, в маркетингу підприємства висвітлюються такі важливі питання, як:

- всебічна характеристика проєктованих ним до випуску товарів;

- оцінка ринків збуту;

- конкуренція серед виробників;

- встановлення стратегії маркетингу;

- дослідження ринку (внутрішнього і зовнішнього середовища);

- дослідження потреб покупців;

- дослідження цінової стратегії та встановлення ціни продажу і т. інше.

1. Андрусенко Г.О. *Основи маркетингу.* – К.: НМК ВО, – 1992. – 143 с.

2. Афонін А.С. *Маркетинг: Конспект лекцій.* – К.: МЗУУП, – 1994. – 88 с.

3. Афанасьєв М.В. *Маркетинг. Збірник завдань для практичних занять.* – К., БІСДО, – 1993. – 112 с.

4. Батенко Л. П., Загородніх О. А., *Управління проєктами: Навч. посібник.* – К., 2003. – 231 с.

6. Бурда М. *Макроекономіка: Європейський контекст/ Пер. англ.* – К.: Основи, 1998. – 682 с.

7. Братко О.С. *Загальна концепція маркетингу.* – К., 1993. – 54 с.

8. Баширов И.Х. *Маркетинг по потребительских товаров.* Донецк, – 1995. – 302 с.

9. Бушуев В.В. *Основы предпринимательства.* – К.: ТЗБ ВНУ, – 1992. – 532 с.

10. Вачевський М.В. *Теоретико-методичні засади формування у майбутніх маркетингістів професійної компетенції. Монографія.* – К.: Професіонал. – 2005. – 364 с.

11. Вачевський М.В. *Маркетинг. Формування професійної компетенції. Підручник.* – К.: Професіонал. – 2005. – 512 с.

12. Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М. *Промисловий маркетинг.* – К.: ЦУЛ. – 2004. – 256 с.

13. Вачевський М.В., Скотний В.Г. *Маркетинг у сферах послуг.* – К.: ЦУЛ. – 2004. – 232 с.

14. Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М. *Маркетинг.* Львів “Каменярь”, – 2000. – 256 с.