

УДК 631.1.65

## УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ "МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ" СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ВАТ "ЕЛЕКТРОМАШИНА"

Майстренко А.О. студ., Лук'яненко В. М. к.т.н., доц.

*Державний біотехнологічний університет*

Відкрите акціонерне товариство "Електромашина" - одно із найстаріших підприємств машинобудування України. Основною продукцією підприємства являються електричні машини постійного струму.

На підприємстві впроваджено систему управління якістю.

Для визначення ефективності функціонування системи управління якістю ВАТ "Електромашина" було здійснено аудит.

В ході аудиту виявлено наступну невідповідність: в організації не визначені методи отримання та використання інформації стосовно сприйняття замовником рівня задоволення організацією (п. 8.2.3 ДСТУ ISO 9001:2015 [1]). Для визначення причин невідповідності було побудовано діаграму "причина-наслідок".

За допомогою діаграми Паретто (рис. 1) визначено, що найбільш вагомою причиною невідповідності є те що, відповідну методику не впроваджено і не актуалізовано.

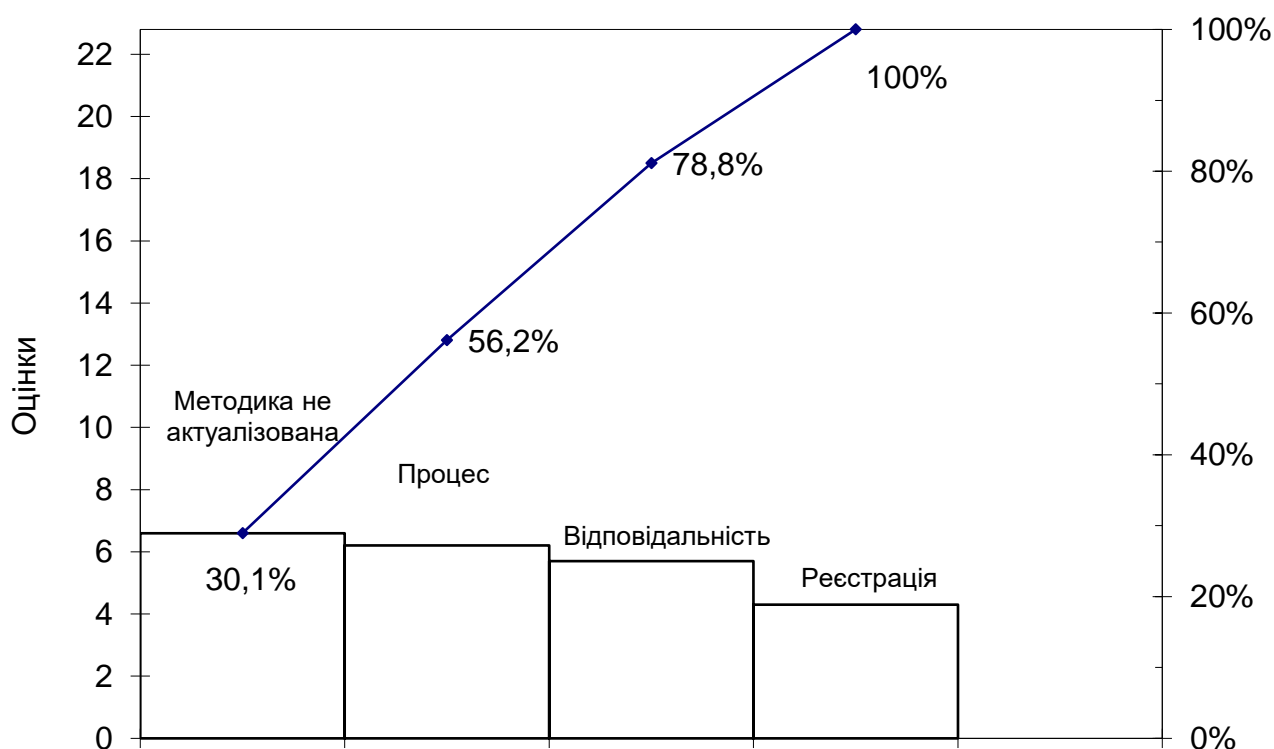


Рисунок 1 – Діаграма Паретто

За результатами аудиту складено звіт, в якому надані рекомендації по

усуненню невідповідності.

Для визначення шляхів вдосконалення СУЯ здійснено маркетингові дослідження діяльності підприємства.

В ході зроблених досліджень інструментів розробки маркетингової стратегії зроблено наступний висновок: найбільш ефективним інструментом є проведення SWOT - аналізу підприємства. Тому згідно висновків проведених досліджень на підприємстві ВАТ "Електромашина" був проведений SWOT - аналіз.

Відповідно до мети досліджень необхідно було вирішити наступні задачі:

- провести комплексний аналіз положення підприємства на ринку;
- розробити подальшу стратегію розвитку підприємства;
- згідно розробленої стратегії внести зміни в політику і методику процесу «Маркетингові дослідження» та в політику і цілі у сфері якості підприємства.

На підприємстві здійснено даний вид аналізу та за його результатами розроблено матрицю SWOT – аналізу (табл. 1).

Виходячи з проведеного аналізу підприємству рекомендується наступна стратегія проведення заходів по вдосконаленню методів продажів.

Для реалізації стратегії вдосконалення методів продажів у ВАТ «Електромашина» були проведені дослідження використовуваних методів продажів і взаємодії з клієнтами. Результати цих досліджень дали негативний результат. Основним негативним показником є рівень взаємодії підприємства з постійними клієнтами. В ході досліджень визначено, що за два роки підприємство ВАТ "Електромашина" втратило 3,4% постійних клієнтів з різних причин.

Дослідження також показали, що спостерігається наростаюча тенденція втрати постійних клієнтів. Головною причиною втрат є зміна бажань покупців.

Підприємству слід врахувати наступні факти:

- залучення нового клієнта обходиться підприємству в 5 - 7 разів дорожче, ніж утримання існуючого;
- збільшення утримання клієнтів на 5% збільшує прибуток підприємства до 50%.

Саме тому реалізація стратегії вдосконалення методів продажів повинна передбачати конкретно для ВАТ "Електромашина" взаємодію з постійними клієнтами з метою їх утримання.

Для досягнення поставленої мети були зроблені дослідження маркетингових методів, спрямованих на поліпшення взаємодії з постійними клієнтами.

За результатами досліджень для реалізації стратегії удосконалення методів продажів підприємству ВАТ "Електромашина" рекомендовано використовувати колабораційну CRM – систему, як найбільш ефективний метод маркетингу в даних умовах.

Таблиця 1 - Матриця SWOT – аналізу ВАТ "Електромашина"

	Можливості	Загрози
Сильні сторони	1 Поле сили і можливості	2 Сили і загрози
	1 Можливість завоювання нових покупців за рахунок наявної можливості виходу на нові ринки і за рахунок такої сильної сторони, як порівняно низькі ціни. 2 Якість продукції і порівняно низькі ціни з використанням рекламних технологій можуть створити сприятливий образ і тим самим завоювати ринок.	1 Своєчасність постачань матеріалів може бути підірвана зривами постачань. 2 Посилення конкуренції може привести до подальшого зниження цін, що вплине на прибуток.
Слабкі сторони	4 Слабкості і можливості	3 Слабкості і загрози
	1 Вихід на нові ринки приведе до росту прибутковості виробництва, за рахунок залучення нових покупців. 2 Підвищення кваліфікації персоналу можливе за рахунок курсів по підвищенню кваліфікації, підвищення кваліфікації персоналу приведе до налагодженої роботи усіх відділів. 3 Ріст безробіття може сприяти найму більш кваліфікованого персоналу. 4 Привернути нових клієнтів можна за допомогою відкриття власних торгових точок, цьому сприяє наявність порожніх приміщень, придатних для цього. 5 Модернізація продукції допоможе привернути увагу покупців. 6 Налагодити зв'язки з постачальниками можна за рахунок укладення довгострокових договорів. 7 Проведення промо-акцій допоможе швидко підвищити попит на продукцію (доступність цих акцій полягає в їх простоті, так що ВАТ "Електромашина" зможе само їх провести, а витрати складатимуться лише з придбання матеріалів і призив, оплати роботи промодуера).	1 При обліку бажань споживачів відсутність реклами не утримає покупців, при зміні їх бажань, оскільки вони просто не будуть інформовані. 2 Посилення конкуренції може ще більше зменшити долю ВАТ "Електромашина" на ринку. 3 Невідповідність показників продукції може збільшити недовіру покупців до марки. 4 Налагоджені зв'язки з постачальниками можуть обірватися, а пошук нових приведе до додаткових витрат. 6 Низький рівень кваліфікації персоналу може привести до розладної роботи підрозділів підприємства.

CRM - системи дозволяють "інтегрувати" клієнта в область інтересів підприємства. При цьому підприємство отримує максимально можливу інформацію про своїх клієнтів і їх потреби і, виходячи з цих даних, будує свою організаційну стратегію, яка торкається виробництва, реклами, продажів і обслуговування.

Згідно розробленої стратегії підприємству рекомендовано внести зміни в політику і методику процесу "Маркетингові дослідження" та в політику в сфері якості підприємства в цілому.

Згідно результатів досліджень вдосконалено діючу політику підприємства в сфері якості, та вдосконалено методику процесу "Маркетингові дослідження".

#### Список літератури:

1. ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT). Системи управління якістю. Вимоги. – Введ. 01.07.2016. – К.: ДП «УкрНДНЦ», 2016. – 32 с.
2. Галич І.В., Антощенко Р.В., Шапко О.В. Підхід PDCA в основі системи управління якістю. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р.; Державний біотехнологічний ун-т. Харків, 2022. 27-28 с.*