**Кір’ян О.І., Каріков В.С. ДЕУ Ад 15мг**

**ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТОЛОГА**

Ринкова економіка висунула на перший план в життєдіяльності підприємства маркетологів як працівників, що забезпечують підприємству ринкову стабільність та розвиток збуту, зворотній зв'язок зі споживачем та спостереження за конкурентами та процесами розвитку ринку. Це вимагає від них постійного розвитку професійних здібностей та забезпечення їх відповідності змінам ринку.

Головним чинником забезпечення цього вважаємо впровадження моделювання потенційного результату діяльності. Прийняте рішення в ході реалізації, при подальшій відмові від реалізації та впровадженні змін вилучає з обігу значні обсяги коштів підприємства. Тому важливо мати можливість до прийняття рішення перевірити очікувані результати. Для цього інформаційна служба підприємства сумісно з комп’ютерним відділом повинні створити та впровадити в діяльність маркетингового підрозділу модель «віртуального розвитку заданої ситуації», що дозволить прогнозувати результати при роботі з замовниками, наочно представляти обсяг ризиків та прибутків, вірогідність результатів в певні проміжки часу, уникнення заздалегідь збиткових замовлень.

Наступним важливим кроком розвитку працівників маркетингового відділу може стати створення на підприємстві оціночно-тренингової програми. Вона може складатися з результатів реалізації попередніх замовлень, що введені в загальну оціночну систему як ситуаційні завдання. Робітник повинен буде прогнозувати розвиток ситуації та сформувати певне управлінське рішення, яке порівняють з виконаним на доцільність і ефективність. Таке періодичне навчання дозволить віртуально напрацьовувати навички дій у певних ситуаціях та скоротить потенційні збитки підприємства.

Суттєвим впливом на бажання розвиватися та якість цього процесу має зміст мотиваційної системи. Досягти цього можливо за рахунок активної участі всіх співробітників в формуванні системи стимулювання – умов оплати праці та преміювання. Власна участь формує відчуття справедливості, можливості вплинути на результат і власну вигоду, більшої вірогідності отримання винагороди.

В той же час кожен керівник відділу маркетингу повинен володіти значним обсягом інформації, що необхідно забезпечити на самому початку його діяльності. Для цього пропонуємо періодично (як при прийомі на роботу, так і раз на рік) проводити трудову адаптацію до діяльності на цьому підприємстві, щоб завжди мати в користуванні найбільш достовірну інформацію. Для цього застосувати:

1. Навчання в економічному (фінансовому, договірному) відділі – для поінформованості про нове в системі складання та затвердження договорів, наявні неточності в їх оформленні; допустимі в даний період часу розміри скорочення цін, формування бонусної програми тощо.
2. Навчання в сервісному центрі – для всебічного вивчення претензій до продукції, її сильних та слабких сторін в порівнянні з продукцією-конкурентом.
3. У відділі організації оплати праці – вивчення новітніх пропозицій щодо можливостей застосування нових форм оплати праці та умов роботи.

Все це дозволить отримати зацікавленого в результаті працівника-фахівця.