

Веремейчик Ганна Анатоліївна
магістрант групи MOM-13
Науковий керівник:
к.е.н, доц. Пащенко О.П.
Житомирський державний
технологічний університет
Україна, м. Житомир

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ДП «ЖИТОМИРСЬКИЙ ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНИЙ ЗАВОД»

The marketing activities of the company is analyzed.

Ефективна маркетингова діяльність підприємства неможлива без організації маркетингу створення відповідних управлінських структур (відділів, бюро, секторів тощо) для управління маркетинговими функціями.

Організація маркетингу передбачає здійснення наступних заходів: побудову та вдосконалення структури управління маркетингом; підбір фахівців з маркетингу належної кваліфікації; розподіл завдань, прав та відповідальності серед працівників маркетингових служб; створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу; забезпечення ефективної взаємодії маркетингових та інших служб [1, с. 41].

На даний час ДП «Житомирський лікєро-горілчаний завод» активно здійснює свою діяльність, однак, незважаючи на збільшення кількості конкурентів та захоплення ними значних часток ринку, окремого відділу маркетингу не має. Усі функції та обов'язки, пов'язані з ефективним веденням маркетингової діяльності на підприємстві, покладені на декілька відділів: відділ збуту та постачання, виробничий відділ та планово-економічний відділ.

Спеціалісти відділу збуту та постачання проводять різноманітні дослідження з метою вивчення та прогнозування потреб покупців у товарах, які випускаються на даному підприємстві (у виробництво запускається тільки та продукція, що продається), своєчасною підготовкою договорів на постачання готової продукції і ресурсів, контроль і урахування відвантаження продукції і постачань ресурсів. Такі прогнозні дані є корисними при плануванні обсягу випуску продукції, пошуку споживачів та контрагентів. Після цього планово-економічний відділ розраховує та аналізує фінансові показники ефективності запропонованого асортименту, а також розробляє свої висновки щодо змін. Також відділ збуту та постачання сумісно з виробничим відділом узгоджує зразки-еталони, роздрібні та оптові ціни – з планово-економічним відділом.

Отже, усі вищезазначені структурні підрозділи в процесі управління асортиментом продукції на підприємстві взаємодіють між собою. Далі представимо форми та результати такої взаємодії (табл. 1).

Таблиця 1

Основні завдання взаємодії відділів управління асортиментом продукції ДП «Житомирський лікєро-горілчаний завод»

Відділи, що взаємодіють	Одержана інформація	Надана інформація
1	2	3
Відділ збуту та постачання з виробничим відділом	розрахунки потреби і заявки на матеріально-технічні ресурси;	плани постачань матеріально-технічних ресурсів;
	звіти про використання матеріально-технічних ресурсів і дотримання встановлених норм витрат;	лімітні карти на відпуск матеріально-технічних ресурсів;
	акти про брак, оформлені у встановленому порядку;	звіти про виконання планів матеріально-технічного постачання;
	документація про прийом матеріально-технічних ресурсів підрозділами;	відомості про наявність матеріально-технічних ресурсів на складі сировини і матеріалів;
	відомості про залишки сировини, матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих;	

1	2	3
Відділ збуту та постачання з планово-економічним відділом	плани виробництва продукції (виконання робіт, надання послуг) на місяць, квартал, рік;	розрахунки потреби матеріальних ресурсів (сировини, матеріалів, напівфабрикатів, устаткування, палива, енергії й ін.);
	результати аналізу діяльності відділу матеріально-технічного постачання за попередні планові періоди;	дані про зміни цін на матеріальні ресурси у постачальників;
	розрахунки обсягів запасів матеріальних ресурсів;	проекти перспективних і поточних планів матеріально-технічного забезпечення виробничої
		програми, ремонтно-експлуатаційних потреб підприємства і його підрозділів;
		звітів про виконання планів матеріально-технічного постачання;
Планово-виробничий відділ з виробничим відділом	звіти про виконання плану по виробництву продукції;	плани виробництва продукції на місяць, квартал, рік;
	відомості про витрату сировини і матеріалів на одиницю продукції;	результати аналізу діяльності виробничих підрозділів за попередні планові періоди з рекомендаціями щодо виявлення можливостей більш повного і рівномірного завантаження виробничих потужностей, устаткування і виробничих площ;
	дані про витрати трудових ресурсів, використання робочого часу.	

Джерело: складено автором на основі даних підприємства.

На нашу думку, відсутність відділу маркетингу має свої як позитивні, так і негативні сторони. Так, його наявність підвищує ефективність здійснення маркетингової політики на підприємстві, оскільки її веденням займаються висококваліфіковані та спеціалізовані працівники. Разом з цим, створення такого організаційного підрозділу вимагає додаткових і значних затрат, що не зовсім вигідно для керівництва підприємством, яке зацікавлене в мінімізації витрат та максимізації прибутку. Отже, враховуючи зростання рівня конкуренції, нововведення, які застосовуються в цій галузі, зміну смаків та уподобання споживачів та інші фактори, які впливають на ефективну діяльність підприємства та сприяють його розвитку, на нашу думку, для ефективного розвитку діяльності підприємства в подальшому та збільшення його прибутковості необхідним є найм професійного маркетолога, або ж звернення до відповідної консалтингової компанії.

Список використаних джерел:

1. Дурович А. П. Основы маркетинга: Учеб. пособие / А. П. Дурович. – М.: Новое знание, 2004. – 512 с.
2. Ковальов А.І. Маркетинговий аналіз / А.І. Ковальов, В.В. Войленко. – М.: Центр економіки і маркетингу. – Изд. 2-е, перероб. і доп., 2000. – 352 с.