

объемов продаж как за счет расширения рынков сбыта, так и за счет поиска новых форм привлечения покупателей. Методами для достижения данных показателей являются: реклама, сервисное, гарантийное и послегарантийное обслуживание продукции, скидки при продаже продукции.

Четко отраженная система построения маркетинговых служб. Она может иметь разный уровень организации на различных предприятиях. Это объясняется разными масштабами предприятий, временем создания служб маркетинга и, соответственно, разными этапами развития маркетинговой деятельности. Положительный результат деятельности служб маркетинга возможен только тогда при отлаженной системе проектов и планов.

Выводы. В настоящее время из-за тяжелого финансового состояния многие предприятия не могут воспользоваться услугами специалистов по маркетингу, а изыскивают свои резервы, которые недостаточно компетентны в данных вопросах, что сказывается на сбыте продукции. Маркетинговая служба на предприятии должна обеспечивать достоверной информацией; проводить маркетинговые исследования; разрабатывать маркетинговую стратегию деятельности предприятия; формировать план маркетинга; реализовать программу действий и определять бюджет маркетинга. Только при отлаженности всех звеньев данного механизма можно рассчитывать на ощутимые результаты, которые приведут к достижению главной цели деятельности предприятия.

Библиографический список

1. **Завьялов П.С., Демидов В.Е.** Формула успеха: маркетинг (сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). - М.: Международные отношения, 1991. - С.123-129.
2. **Котлер Ф.** Основы маркетинга. - Санкт-Петербург: АО "Коруна", АОЗТ "Литера плюс", 1994. - С.34-40.
3. **Коршунов В., Курбатов К.** Маркетинговая стратегия управления сбытом // Бизнес-информ. - 1997. - №3. - С. 51-54.

МАЛЫШЕВ О.В., ст.гр. 0109-«б»
 Науч. руков.: Кисель Н.Ф., ст. преп.
 Донецкий национальный университет,
 г. Донецк

ОПТИМИЗАЦИЯ МАТЕРИАЛЬНОГО СНАБЖЕНИЯ КАК МЕХАНИЗМ СНИЖЕНИЯ ЗАТРАТ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рассмотрена система оптимизации материального снабжения как основа снижения затрат в процессе производства. Проанализированы существующие системы совершенствования процесса производства и даны рекомендации касательно конкретных действий по организации процессов материального снабжения с целью снижения затрат и минимизации количества случаев отсутствия материала при его необходимости.

Актуальность. В условиях нестабильной экономической ситуации на производственных предприятиях возрастают риски, связанные с возможными изменениями условий работы с поставщиками материалов и сырья. Зачастую на складе содержится явно избыточное количество закупаемых единиц материала и

комплектующих, это обусловлено желанием иметь некий страховой запас, который обычно аналитически не рассчитан, причины так же могут быть в минимальных партиях поставок, несогласованной работе службы материально-технического обеспечения, производства и отдела продаж.

Цель исследования. Теоретическим обоснованием исследования является «Модель оптимизации использования ресурсов» В. Леонтьева и прикладные разработки Е. Яхонтова, в области оптимизации производственных процессов.

Основная цель данной статьи – анализ антикризисных задач на участке материального снабжения:

- снижение затрат на поддержание складских запасов;
- гибкая работа с поставщиками на выгодных условиях;
- организация поставок материалов и прочих комплектующих по факту - точно в срок;
- ведение точного учета наличия закупаемых комплектующих и мест их складирования

Основная часть. Для решения поставленных задач, можно сформировать план конкретных действий:

- Разработка системы управления заказом, сегментация номенклатуры по типу управления заказом
- Формирование достоверных планов закупки материалов и комплектующих связанных с реальными планами производства
- Организация контроля цен поставщиков, работа с поставщиками на конкурентных принципах
- Обеспечение поставок точно в срок

Разработка системы управления заказом, сегментация номенклатуры по типу управления заказом.

Общую номенклатуру закупаемых комплектующих и материалов можно разделить на две группы по типу управления заказом: по потребности производства, по значению точки заказа. Используя гибкие механизмы планирования, предоставляемые "1С:Управление производственным предприятием 8", можно снизить ресурсные затраты на формирование достоверного плана поставки. Анализируем периодичность потребления материалов, для часто используемых - оптимально задать тип управления по точке заказа.

"1С:Управление производственным предприятием 8" (1С:УПП) позволяет указать конкретные значения точки заказа и страхового запаса для каждой номенклатурной единицы: задав данные значения, решаем проблемы включения в оперативный заказ подобных материалов и комплектующих, снижаем риски их отсутствия при срочной необходимости использования, при этом уровни складского запаса всегда под контролем.

Формирование достоверных планов закупки материалов и комплектующих связанных с реальными планами производства

Подсистема управления закупками, входящая в комплексное прикладное решение "1С:Управление производственным предприятием", предоставляет широкие возможности для составления планов закупок на любые периоды, с разной степенью детализации, а также осуществляет контроль исполнения данных планов.

Концепцию планирования закупок, реализованную в "1С:УПП", можно представить в виде следующей схемы:

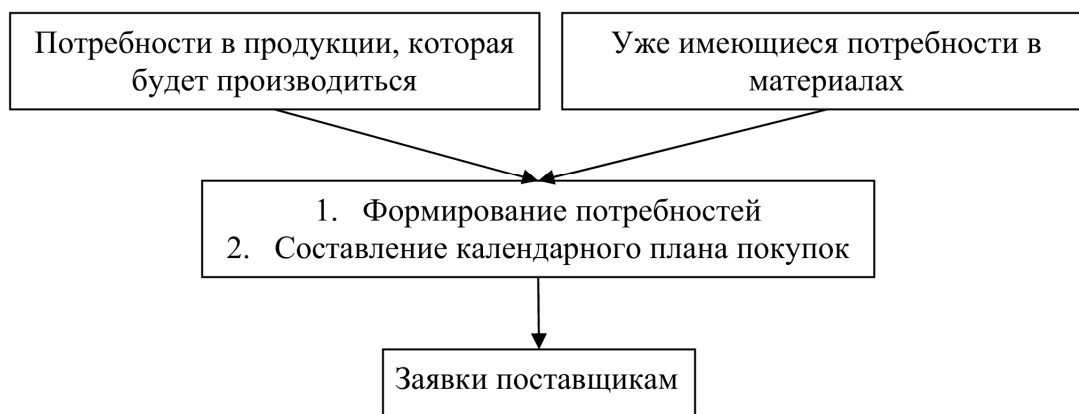


Рис.1. Концепция планирования закупок

Сводный план может быть составлен в количественном и/или в стоимостном выражении с разной степенью детализации - по номенклатуре и ее характеристикам или по номенклатурным группам, а также с разной периодичностью. К дополнительным возможностям планирования относятся детализации по подразделениям и проектам.

В системе "1С: Управление производственным предприятием 8" предусмотрен механизм автоматического формирования планов закупок на основании фактических данных, к которым относятся:

- заказы покупателей и внутренние заказы;
- объемы закупок и продаж за аналогичный период;
- планы продаж;
- складские остатки.

Для сравнения разных версий планов, а также для контроля их исполнения предусмотрены специальные отчеты по плану и факту.

Используя данный инструментарий, получаем возможность оперативного моделирования необходимого плана закупок на основе прогнозируемых условий поставки и наличия производственных заказов. Получаем реально требуемые объемы под конкретную производственную программу, без гаданий на кофейной гуще и количественного излишка.

Организация контроля цен поставщиков, работа на конкурентных принципах

Динамично меняющаяся экономическая ситуация в условиях кризиса вынуждает руководство производственных предприятий постоянно контролировать цены поставщиков и конкурентов. Механизм ценообразования, реализованный в "1С:Управление производственным предприятием 8", позволит не только хранить и обновлять прайс-листы поставщиков, но и проводить сравнительный анализ цен на одну и ту же продукцию.

Таким образом, можно без трудоемких операций принять решение по распределению заказов на поставку номенклатуры по наиболее выгодным предложениям поставщиков.

Обеспечение поставок точно в срок

Сформировав сводные планы и выбрав оптимальных поставщиков, необходимо получить календарный план поставки, тем самым обеспечить максимальную ритмичность обеспечения производства без увеличения складских запасов.

Сводные планы конкретизируются с помощью механизма оперативного планирования закупок, что позволит службе материально-технического снабжения планировать поставки с точностью до дня и конкретных условий. При автоматическом формировании заказов поставщикам система позволяет учитывать источники и

графіки потребностей в сировині та матеріалах. Таким образом, мінімізуються ризики та витрати по номенклатурі поставляемих матеріалів та комплектуючих, які мають тип управління замовом по потребності.

А так же враховувати матеріали в резерві, ліквідність складських запасів, формувати різні аналітичні звіти.

Висновки. Таким образом, використовуючи даний інструментарій, можна вирішити завдання мінімізації витрат в області матеріального забезпечення в межах загальної антикризової політики компанії, мінімізувати ризики відсутності матеріалу в наявності на складі в момент його необхідності. Знайомство з досвідом та відгуками користувачів, використовуючих функціонал управління поставками та запасами, можна знайти в довіднику введених рішень фірми "1С".

Бібліографічний список

1. **Леонтьев В.В.** Модель раціонального використання ресурсів: Учеб.-прак. посібник. – М.: Бізнес-школа «Інтел-Синтез», 1998. – С.199-215.
2. **Щекин Г.В.** Як ефективно керувати виробництвом: психологія кадрового менеджменту. Науч.-практ. посібник. – К.: МАУП, 1996. – С. 40 - 44.
3. **Яхонтов Е.С.** Ефективні технології управління персоналом та прикладні методики розвитку підприємства. – СПб.: Пітер, 2006. – С. 269– 282.

ШОВКОВИЧ М.Л. ст.гр. ЕПМ-08с

Наук.керів.: Бородіна О.О. ас.

„Вища школа економіки та менеджменту», ДонНТУ,
м. Донецьк

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА

„ЗАТ ДОНЕЦЬКОГО ЕЛЕКТРОМЕТАЛУРГІЙНОГО ЗАВОДУ„

Розглянута маркетингова політика «ЗАО Донецького електрометалургічного заводу», проаналізовані маркетингові заходи підприємства.

Актуальність. В наш час роль маркетингової політики в підвищенні ефективності функціонування підприємства набуває досить великого значення і на сьогоднішній день ця тема досить актуальна, тому що тільки з гарною обізнаністю ринку товарів бажаннями споживачів та ефективною рекламою діяльність підприємства має шанс на успіх.

Ціль дослідження: аналіз маркетингової діяльності сучасного металургічного заводу.

Основна частина. „ЗАТ Донецький електрометалургічний завод ” - єдиний сучасний сталеливарний міні-завод в Україні. Проводить сталеві заготовки й бруски, які потім продаються прокатним станам, виробникам безшовних труб, машинобудівним й автомобільним виробництвам в усім світі

Відділ маркетингу є структурним підрозділом „ЗАТ Донецького електрометалургічного заводу” і створений для організації комплексного вивчення і аналізу внутрішнього і зовнішнього ринку, перспектив їх розвитку з цілю одержання інформації про співвідношення попиту та пропозицій, рівня цін на продукцію, перспективних угод, розвиток виробництва підприємства конкурентів, відображення їх діяльності, реакція на появу нової продукції, забезпечення реалізації продукції на