

графики потребностей в сырье и материалах. Таким образом, минимизируются риски и затраты по номенклатуре поставляемых материалов и комплектующих, которые имеют тип управления заказом по потребности.

А так же учитывать материалы в резерве, ликвидность складских запасов, формировать различные аналитические ведомости.

**Выводы.** Таким образом, используя данный инструментарий, можно решить задачи минимизации затрат в области материального снабжения в рамках общей антикризисной политики компании, минимизировать риски отсутствия материала в наличии на складе в момент его необходимости. Ознакомится с опытом и отзывами пользователей, использующих функционал управления поставками и запасами, можно в справочнике внедренных решений фирмы "1С".

### Библиографический список

1. **Леонтьев В.В.** Модель рационального использования ресурсов: Учеб.-прак. пособие.– М.: Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1998. – С.199-215.
2. **Щекин Г.В.** Как эффективно управлять производством: психология кадрового менеджмента. Науч.-практ. пособ. – К.: МАУП, 1996. - С. 40 - 44.
3. **Яхонтов Е.С.** Эффективные технологии управления персоналом и прикладные методики развития предприятия. – СПб.: Питер, 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„

*Рассмотрена маркетинговая политика «ЗАО Донецкого электрометаллургического завода», проанализированы маркетинговые мероприятия предприятия.*

**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 металургійного заводу.

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

Відділ маркетингу є структурним підрозділом „ЗАТ Донецького електрометалургійного заводу” і створений для організації комплексного вивчення і аналізу внутрішнього і зовнішнього ринку, перспектив їх розвитку с 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

внутрішній і зовнішній ринок.

Для виконання визначених задач відділ маркетингу здійснює наступні функції:

- на основі аналізу ринку і прогнозу його розвитку дає пропозиції по розширенню асортименту виробничої продукції та засвоєнню виробництва нових, досі не виробляючих видів продукції;
- проводить розробку маркетингової політики на підприємстві;
- аналізує конкурентоспроможність продукції, вивчає думку споживачів про випуск продукції та її порівняння з аналогічними видами продукції, виробництва виробниками –конкурентами;
- проводить переговори зі споживачами з питань реалізації металопродукції.

При цьому маркетинг на підприємстві, з однієї сторони, уважно слідкує за конкурентами на ринку, виявляє їх переваги та слабкості, а з другої - прогнозує конкурентоспроможність свого виробництва та товару. Виходячи з аналізу, підприємство виявляє ту чи іншу стратегію маркетингу, для забезпечення ефективного управління результатами господарської діяльності.

Вища мета діяльності підприємства - виконання вимог замовника. Установлення індивідуальної відповідальності за виконання всіх вимог і створення атмосфери визначає стратегічний успіх підприємства. Корпоративна культура орієнтована на результат, а управлінська політика й практика спрямовані на активізацію працівників робити свою роботу краще.

Всі стратегічні рішення, які приймає „ЗАТ Донецький електromеталургійний завод” по комплексу маркетингу, а також процесу управління маркетингу, є наслідком впливу зовнішнього маркетингового середовища та кон'юнктури.

Кон'юнктуру ринку треба вивчати та прогнозувати. В іншому випадку „не продаси та не купиш” по найбільш вигідним цінам, не справишся з маневруванням ресурсів та змінами випуску товару. Продуктом цих умов маркетингу є прогноз ситуацій на ринку, різний по строкам та ступеню достовірності. Оперативно реагуючи на змінну кон'юнктуру та використовуючи результати короткострокових прогнозів, підприємство намагається передбачити довгострокові, перспективні тенденції, загальну направленість ринкового світу.

Продукція „ЗАТ Донецького електromеталургійного заводу” експортується більш ніж в 30 країн світу, у тому числі в США, Великобританію, Бельгію, Німеччину, Францію, Італію, Польщу, Австрію, Канаду, Фінляндію, Іспанію, Болгарію, Росію, Туреччину, Таїланд, Бразилію, Мексику й ін.

Готова металургійна продукція реалізуються як через власні торговельні офіси, так і через всесвітню мережу торговельних агентів. Застосування сучасної технології й різних спеціальних й універсальних вантажнозахватних пристроїв забезпечує високу продуктивність й якість перевантаження вантажів.

У найближчі плани „ЗАТ Донецького електromеталургійного заводу” входить подальше розширення своєї присутності на території практично всіх регіонів України для найбільш повного задоволення потреб ринку у своїй продукції.

Для просування своєї продукції на внутрішньому ринку „ЗАТ Донецький електро-металургійний завод” активно розвиває мережу металосервісних центрів (металобаз).

На підприємстві розробляються нові марки сталей, ведеться інтенсивна робота з розширення ринків збуту серед підприємств машинобудівного комплексу України й країн СНД. Завод активно освоює випуск нових видів продукції.

З цілю проведення ефективної маркетингової політики підприємство приймає участь в роботі семінарів ,конференцій й роботі виставок.

В 2007 році компанія приєдналася до Глобального Договору ООН, повністю

розділяючи й підтримуючи 10 універсальних принципів у сфері прав людини, стандартів праці, охорони навколишнього середовища й протидії корупції. У рамках цієї ініціативи „ЗАТ Донецькому електromеталургійному заводу” був включений у перший довідник соціально відповідальних компаній України.

„ЗАТ Донецький електromеталургійний завод” взяв участь у найбільшій спеціалізованій виставці «Металл-Експо 2007», що проходила в Москві. Свої експозиції в Москві у виставці представили більше 700 компаній з більше 30 країн миру, а відвідали цей авторитетний металургійний форум близько 30 тис. керівників і фахівців зі сфер металургії й машинобудування, транспорту й логістики, металообробки й металосервісу.

Комісія "Металл-Експо 2007" відзначила „ЗАТ Донецький електromеталургійний завод” кубком "За кращу експозицію" і дипломом за професійну презентацію продукції виробленої підприємством.

Головне управління промисловості й розвитку інфраструктури Донецької облдержадміністрації за підсумками 2008 року вручила „ЗАТ Донецькому електromеталургійному заводу” грамоту-подяка за плідну роботу, а також вагома добродійна діяльність і надання практичної допомоги в справі рішення соціальних проблем Донецької області.

„ЗАТ Донецький електromеталургійний завод” має сертифікат ISO 9001-2000 від TÜV-Nord (Німеччина). Завод практикує незалежний контроль якості третьою стороною, для чого запрошує міжнародних інспекторів. Це, з одного боку, практично виключає відвантаження продукції з відхиленням вимог по якості, а з іншого боку - формує міжнародний авторитет підприємства.

Уведений на „ЗАТ Донецький електromеталургійний завод” комплекс устаткування і реконструктивні заходи в цехи, створили технічні передумови для випуску продукції високого рівня, що відповідає технічним вимогам закордонних стандартів. У цей час завод провадить широку номенклатуру трубні марки стали як по вітчизняним, так і за закордонними стандартами (ASTM, AISI-США, BS970 -Англія, DIN - Німеччина й т.д.).

„ЗАТ Донецький електromеталургійний завод” виступив генеральним спонсором науково-технічної конференції «Гострі проблеми електromеталургійної галузі» і науково-технічної ради із проблем ферросплавної галузі, які були організовані в Києві Українською Асоціацією виробників феросплавів. Обговорювалися питання організації спільних заходів у рамках REACH, спрямованих на захист внутрішнього ринку від несертифікованого імпорту хімічних речовин із третіх країн, а також проведення консолідованої сертифікації й відновлення якості із обліком міжнародної товарної класифікації, вимог і стандартів якості.

Велика увага приділяється діловому листуванню, як методу стимулюванню збуту. Рівень ведення ділового листування впливає на обсяг збуту через обробку замовлень від існуючих та потенційних покупців, кожен діловий лист складається менеджерами служби маркетингу з поданням технічної та комерційної інформації про товар.

Ділові листи, які підтверджують одержання замовлення, надають можливість для стимулювання збуту, особливо при встановленні відносин з новими клієнтами, які не виявляли активності та при одержанні великих замовлень.

При правильній організації маркетингової діяльності сприяє швидкій безперервній реалізації виробленої продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів підприємств, устанавлюються ділові контакти виробників з покупцями й споживачами продукції, попит зростає й перевищує пропозицію, що, у свою чергу, є об'єктивною основою розширення виробництва й підвищення

ефективності господарської діяльності.

**Висновки.** Діяльність будь якого підприємства залежить від досягнення відповідних результатів. Сьогодні багато спеціалістів визнали принципово важливу роль ефективної маркетингової політики підприємства. Гостро стоїть перед промисловими підприємствами проблема прийняття виважених стратегічних маркетингових рішень щодо освоєння нового ринку, диверсифікації напрямів діяльності, виходу на ринок з новим товаром

Сучасний світовий ринок характеризується різноманітними асортиментами конкуруючих товарів і пропозиція на них перевищує попит. Тому наші експортери змушені не тільки шукати незайняті конкурентами «ніші», але мати ефективну маркетингову політику. Для досягнення вищих цілей необхідно організовувати й проводити маркетингову діяльність на більш професійному рівні.

### Бібліографічний список

1. **Кушнерук А.К.** Механізм застосування промислового маркетингу у розвитку підприємств // Актуальні проблеми економіки – 2007 -№ 12 –с 53-59
2. **Бойчук І.В.** Значення стратегічного маркетингу в управлінні діяльності промислового підприємства // Регіональна економіка – 2007 -№ 1 –с 297-303

ПОСТОЛЬНИК А.А., ст.гр. ЕПРМ-08з  
 Науч. руков.: Попова О.Ю. к.э.н., доц.  
 Донецкий национальный технический университет,  
 г. Донецк

### ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Рассмотрены вопросы усовершенствования организационно-экономического механизма обеспечения экологической направленности развития предприятия. Дана характеристика возможных типов такого механизма и его инноваций как его составляющей. Представлены цели предприятия, ведущего экономическую политику.*

**Актуальность.** В условиях экономического кризиса морально и физически изношенное оборудование предприятий, устаревшие технологии производства, уменьшение доли обновления основных фондов приводит к неизбежному росту негативного влияния на окружающую среду и, как следствие, различного рода экологическим последствиям. Деятельность предприятий химической продукции воздействует на окружающую среду, так как используемое сырье зависит от природных источников, и процессы, которые выполняют предприятия, оказывают воздействия на воздух, воду и землю. Поэтому главный интерес предприятия – это сохранить окружающую среду, которая является необходимым условием длительного срока жизнеспособности бизнеса.

**Цель исследования:** усовершенствование организационно-экономического механизма обеспечения экологической направленности развития предприятия.

**Основная часть.** Экономический механизм базируется на комплексе экономических закономерностей взаимодействия производственных отношений и производительных сил с целью оптимального распределения ресурсов в экономике.

В соответствии с комплексным подходом следует выделять два вида экономических механизмов: механизм традиционного типа и механизм новационного типа.