

application, Marketing Science 1985, Vol. 4, No. 2, pp. 110-129.

17.L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, Marketing... op. cit., s. 399.

18.Ze wzgbedu na trudnořas w uzyskaniu danych dotyczacych wielkoaci obrotu poszczegolnych firm, podstawowym kryterium klasyfikujacym byla ilořjz zatrudnionych pracownikow.

УДК 658/81 (477.42)

О. М. Буднік, к.е.н. Житомирського національного агроекологічного університету

ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАТ «ЛІКТРАВИ»

В статті розглянуто основні чинники функціонування ЗАТ «Ліктрави» на сучасному ринку, відображено суть і зміст його господарської та маркетингової діяльності. Розглянуто необхідність впровадження маркетингової концепції даного підприємства, що передбачає формування практичних заходів, спрямованих на підпорядкування, виробництва потребам споживача.

Ключові слова: діяльність підприємства, управління маркетингом, зовнішнє середовище, лікарські трави, лікарська рослинна сировина.

Ринкова трансформація аграрного сектор вітчизняної економіки, спрямована на підвищення його ефективності та конкурентоспроможності, сприяла відродженню інституту приватної власності на селі, становленню аграрного підприємництва, появи нових організаційно-правових форм господарювання. Однак, в кризовій ситуації, в якій знаходиться більшість аграрних підприємств України, на передній план виходить проблема досягнення стабільної прибутковості виробництва, виникає необхідність обґрунтування шляхів розв'язання проблеми нарощування обсягів виробництва сільськогосподарськими товаровиробниками, підвищення ефективності їх діяльності та мінімізації ризиків та налагодження системи збуту. До того ж, в сучасних умовах потреби населення виходять на перше місце.

Впровадження основ маркетингу в практику діяльності вітчизняного підприємства дає можливість формувати раціональні виробничі програми, оперативно реагувати на ринкову ситуацію та мати об'єктивні переваги в умовах конкуренції. Успішне використання концепції маркетингу українськими підприємствами передбачає вивчення досвіду маркетингової діяльності в

розвинутих країнах світу та адаптацію теорії і практики до умов вітчизняного ринку. В такому випадку підприємство має змогу розвиватися в перспективі та закладати систему практичних заходів, підпорядкованих потребам споживача.

Сучасний маркетинг завдяки своїм технологічним, інформаційним та креативним можливостям значно впливає на функціонування сучасних вітчизняних підприємств. Теоретичні аспекти даної проблематики розглядають Амблер Т., Армстронг Г., Вонг О., Долан Е., Джоббер Д., Джонсон Е., Джон Ф. Литл, Котлер Ф., Прауде В., Сондерс Дж., Стонер Д. та ін. Вивченню окремих аспектів маркетингу, зокрема маркетингу в торгівлі, на фармацевтичних підприємствах та підприємствах-виробниках лікарської сировини, присвячено значну кількість публікацій, проте вони не повністю висвітлюють комплекс маркетингової діяльності, а тому потребують подальшого дослідження. Метою роботи є дослідження внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища ЗАТ «Ліктрави» (м. Житомир). Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено розв'язати такі завдання:

- дослідити теоретичні аспекти формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- провести аналіз маркетингової діяльності ЗАТ «Ліктрави»;
- дослідити зовнішнє маркетингове середовище підприємства;
- розглянути шляхи удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю.

Об'єктом дослідження, є процес формування системи управління маркетинговою діяльністю ЗАТ «Ліктрави». За допомогою методів порівняння та аналізу вивчено основні тенденції діяльності підприємства та проаналізовано його господарську діяльність. Застосування абстрактно-логічного, монографічного, а також методів індукції, дедукції, синтезу дозволило обґрунтувати напрями удосконалення організаційної діяльності ЗАТ «Ліктрави».

Метою діяльності підприємства є заготівля лікарської рослинної сировини (ЛРС), виробництво і продаж лікарських засобів, товарів народного споживання, комерційна та інші види діяльності. Предметом діяльності є переробка ЛРС і фасування товарів народного споживання. Аналіз господарської діяльності ЗАТ «Ліктрави» представлено в табл. 1.

Встановлено, що підприємство з кожним роком нарощує обсяги виробництва (табл. 1). Так в 2007 році виробництво продукції зросло в порівнянні з 2005 роком на 62,4 %, сума товарообігу при цьому зросла на 75,5 %. Необхідно відмітити, що середньорічна вартість ОВФ в динаміці років зростає повільно: в 2007 році в порівнянні з 2005 роком їх вартість зросла на 6,9 %, в той час як вартість оборотних засобів зросла на 50,2 %. Середньорічна чисельність працюючих в середньому за 3 роки склала 456 чоловік.

Таблиця 1

Показники виробничої діяльності ЗАТ «Ліктрави» за 2005 – 2007 рр.

№	Показники	2005 р.	2006 р.	2007 р.	В середньому за 3 роки
1.	Вартість валової продукції» тис. грн.	6097,4	7126,9	9902,3	7410,8
2.	Сума товарообігу, тис. грн.	6015,6	7810,3	10557,9	7673,2
3.	Випрати на виробництво, тис. грн.	4363,5	5744,3	7306,1	5636,9
4.	Середньорічна вартість ОВФ, тис. грн.	3264,7	3356,6	3491,5	3370,0
5.	Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	2879,9	3828,6	4926,3	3678,4
6.	Середньорічна чисельність працюючих, чол..	450	452	465	456
7.	Фонд оплати праці, тис. грн.	495,2	622,7	897,1	671,3

Для того, щоб визначити виробничий напрямок і профілюючий вид продукції, необхідно проаналізувати структуру товарної продукції (табл. 2). Згідно з даними табл. 2 видно, що основним видом продукції, яка виробляється підприємством, є випуск лікарських трав з лікарської рослинної сировини. Питома вага, даної продукції в загальній структурі товарної продукції складає 98,9 %. ЗАТ «Ліктрави» випускає широкий асортимент лікарських засобів, що становить близько 70-ти найменувань.

Таблиця 2

Структура товарної продукції ЗАТ «Ліктрави»

Показники	2005 р.	2006 р.	2007 р.	В середньому за 3 роки	Структура, %
Лікарські трави	5955,4	7717,6	10441,8	8038,2	98,9
Інша продукція	60,2	92,7	116,1	89,7	1,1
Вся продукція	6015,6	7810,3	10557,9	8127,9	100,0

Всі лікарські трави, що виробляються на заводі, можна поділити на групи: седативні (пустирник, валеріана), антацидні та протизапальні (шавлія, ромашка, календула, череда), спазмолітичні та вітрогонні (бузина, липа, фенхель, девясил), гемостатичні (кропива), жовчогінні (безсмертник), вітамінні (шипшина), засоби, що стимулюють рецептори слизових оболонок і шкіри (евкаліпт, м'ята), диуричні (ортосифон, толокнянка). Крім того, підприємство випускає 12 видів зборів лікарських трав, які широко застосовуються в медичній практиці, 6 видів фіточаю (2 з них — нові розробки заводу), які виготовляються на основі оригінальної рецептури.

Важливим елементом і структурною ланкою господарського механізму

функціонування підприємства є створення ефективного організаційного механізму на різних ієрархічних рівнях системи управління. Організаційна будова ЗАТ включає такі структурні підрозділи: відділ заготівель; відділ збуту та маркетингу; автотранспортну дільницю; дільницю основного виробництва; відділ технічного контролю (ВТК); електрично-механічний відділ; конструкторсько-технологічне бюро; відділ кадрів; планово-економічний відділ; бухгалтерію.

Кожен з членів апарату управління має чітко визначене коло обов'язків і підлеглих. Першому заступнику директора підлегли відділи заготівель, збуту і маркетингу, автотранспортна дільниця. В його обов'язки входить реалізація продукції, її просування, регулювання імпорту та експорту продукції.

Відділ збуту на підприємстві має два структурні підрозділи: маркетингу і комерційної торгівлі (збуту), які взаємопов'язані між собою. Начальнику служби маркетингу підлегли маркетолог і менеджер з реклами. Маркетолог відповідає за дослідження ситуації на ринку (прогнозування попиту, поведінки покупців, передбачення ринкових змін). Обов'язками менеджера з реклами є акумуляція ідей щодо реклами товару, визначення тематики реклами, планування рекламних заходів, вибір засобів мас-медіа.

Служба збуту займається безпосередньо товарорухом. Агенти зі збуту відповідальні за управління каналами розподілу, в їх обов'язки входить робота з посередниками. На менеджера з зовнішньоекономічних зв'язків покладено обов'язки щодо підготовки контрактів, проведення переговорів, митного оформлення документів. Завідуючий складом готової продукції відповідає за вчасне відвантаження товару.

Недоліки такої системи організації управління маркетингом очевидні. По-перше, оскільки організаційна структура підприємства горизонтального напрямлення, служба маркетингу не має достатнього впливу на інші структурні підрозділи. По-друге, оскільки експорт продукції складає приблизно 50 %, і підприємство з кожним роком нарощує експортні можливості, одного агента з зовнішньоекономічних зв'язків недостатньо.

Таким чином, хоча на сьогоднішній день можна стверджувати, що наявна організаційна структура є досить ефективною, з не меншою впевненістю можна зазначити, що без подальшої раціоналізації системи управління підприємством марним буде очікування високих прибутків в майбутньому, оскільки споживач висуває свої вимоги до продукту, його техніко-економічних характеристик, кількості, строків поставки (насамперед машин і обладнання) і тим самим створює передумови для розподілу ринку між виробниками. Зростає значення конкуренції, боротьби за споживача, за прибутки. Це змушує виробників, базуючись на маркетингових засадах, старанно і глибоко вивчати конкретних

потенційних споживачів і запиту ринку, який пред'являє високі вимоги до якості та конкурентноздатності продукції. Тому виробник цілеспрямовано ставить завдання, вимагаючи щоб проекти відповідали певним умовам, приблизно розраховує витрати виробництва, рівень ціни, визначає найбільш раціональну лінію організації діяльності на підприємстві.

Список використаних джерел:

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб: Издательство «Питер», 1999. — 400с. — (Серия «Теория и практика менеджмента»).
2. Армстронг Гарі, Котлер Філіп. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ.: Уч. пос. — М.: Вид. дім «Вільямс», 2001. — 608 с.
3. Вайсман Д. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. — М.: АО «Интероксперт», Экономика, 1999. — 345 с.
4. Гончарова С. Ю. Маркетинг: навч. Посіб. — Х.: вид. дім «ІНЖЕК», 2003. — 140 с.
5. Джоббер Девид. Принципы и практика маркетинга.: Пер. с англ.: Уч. пос. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. — С. 688.
6. Джон Ф. Литл. Основы маркетинга. Чего хотят ваши потребители. Надежный способ это выяснить. — Ростов н /Д: «Феникс», 1997. — 400 с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — М.; СПб.: Издательский дом «Вильямс», 1998. — 120 с.
8. Кредісов А.І. Маркетинг. — К.: Україна, 1994. — 400 с.
9. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг Навч. Посібник. — К.: Вища шк., 1994. — 256 с.
10. Стонер Джеймс А. Ф., Долан Едвін Г. Вступ у бізнес: Пер. з англ./ Заг. ред. і вступ ст. Й. С. Завадського. — К.: Вид-во Європ. ун-ту фін., інформ. систем, менеджменту і бізнесу, 2000. — 752 с.

Annotation: *In the article the basic factors of functioning joint-stock company are considered; joint-stock company at the modern market, essence and maintenance of his activity economic and marketing is represented. The necessity of introduction of marketing conception of the given enterprise is considered, that foresees forming of the practical measures directed on the submission of production consumers.*

Keywords: *activity of enterprise, management by marketing, external environment, medical herbages, medical vegetable raw material.*