

Специфика маркетинговой деятельности ООО «ДВ-Упак Сервис»

Ефремова Дарья Витальевна

Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема

Студент

Кулагина Ольга Владимировна

Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема

Декан факультета, кандидат экономических наук

Аннотация

В статье рассматривается обоснование значимости и специфики маркетинговой деятельности предприятия ООО «ДВ-Упак Сервис», особенности маркетинговой деятельности предприятия и пути их решения.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, маркетинговые исследования, специфика маркетинговой деятельности, предприятие.

Specificity of marketing activities of "DV-Upak Service"

Efremova Darya Vitalevna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

student

Kulagina Olga Vladimirovna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Dean of the Faculty, Candidate of Economic Sciences

Abstract

The article examines the substantiation of the significance and specificity of the marketing activity of the enterprise «DV-Upak Service», the features of the marketing activities of the enterprise and the ways of their solution.

Keywords: marketing activity, marketing researches, specificity of marketing activity, enterprise.

Маркетинг является неотъемлемым элементом любого предприятия. И на сегодняшний день маркетинг – это одна из важнейших характеристик рыночной экономики. С его помощью производится качественный анализ производственных возможностей предприятия и рынка с целью установления равновесия спроса и предложения.

Маркетинг является неотъемлемой частью жизнедеятельности общества. Он связан со всеми сферами деятельности, и поэтому необходимо знать как можно больше о его законах и специфике. Процесс маркетинговой

деятельностью подразумевает под собой систему различных мероприятий, которые необходимо проанализировать и выбрать оптимальный вариант. [1]

Значительный вклад в развитие теории и методологии маркетинга в России внесли такие маркетологи, как Г. Азоев, Г. Багиев, Д. Баркан, А. Гольцов, О. Дмитриев, А. Егоров, Б. Замятин, В. Маркова, Я. Миркин, Ф. Новиков, Е. Попов, А. Романов, И. Семенов, и др. [2]

Маркетинговая деятельность является одним из основных направлений любой организации, в данный момент трудно представить коммерческую организацию без отдела маркетинга, который способствует росту организации и повышению финансово-экономических показателей.

Таково общество с ограниченной ответственностью «ДВ-Упак Сервис». Общество представляет собой одно из ведущих предприятий производящий доступный, легкий и прочный, экологически чистый упаковочный материал, из которого изготавливаются картонные коробки - гофрокартон на территории Дальнего Востока. [3]

Специфика производства ООО «ДВ-Упак Сервис» такова, что нет необходимости в больших складских помещениях, так как большинство заказов осуществляются по индивидуальным заявкам в сжатые сроки от 5 до 10 дней, следовательно, продукция ООО «ДВ-Упак Сервис» не задерживается на складе, а сразу после изготовления отправляется к заказчику.

Главную цель деятельности предприятия - увеличение прибыли фирмы и благосостояния её работников, путём освоения новых рынков сбыта за счет увеличения ассортимента выпускаемой продукции с использованием новых технологий, для удовлетворения потребностей клиента. [4]

Миссия ООО «ДВ-Упак Сервис» - производя в короткие сроки надежную гофроупаковку по доступным ценам, удовлетворить потребности рынка в качественной гофроупаковке, применяя индивидуальный, комплексный подход к каждому клиенту.

Показателями эффективности системы управления маркетинговой деятельностью ООО «ДВ-Упак Сервис» остаются показатели хозяйственной деятельности компании в которой: Рентабельность продукции - 13,33%, рентабельность продаж - 4,47%, коэффициент результативности управления реализацией продукции 35,2%, коэффициент экономической эффективности управленческой деятельности 39,8%, коэффициент автоматизации труда 12,2%. [5]

ООО «ДВ-Упак Сервис» обладает высокими потенциальными возможностями. Предприятие имеет резерв увеличения объёмов производимой продукции, новые технологии, новое оборудование, широкий ассортимент производимой продукции, высококвалифицированные специалисты дают предприятию возможность перспективного развития на рынке продукции из гофрокартона на Дальнем Востоке.

Таким образом, можно сделать вывод, что в системе управления маркетинговой деятельностью ООО «ДВ-Упак Сервис», наиболее эффективна система управления деятельностью, которая в свою очередь

включает рыночную ориентацию высшего руководства, рыночную ориентацию персонала, взаимодействие высшего руководства и персонала, эти факторы способствуют эффективному и быстрому развитию предприятия. [6]

В целом маркетинговую деятельность предприятия ООО «ДВ-Упак Сервис» можно определить как достаточно эффективную, предприятие имеет грамотно выработанную маркетинговую стратегию, разрабатывает план маркетинга, и определяет общую стратегию предприятия, которая охватывает все сферы деятельности предприятия и высшее руководство и коллектив компании в целом уже осознали преимущества от использования маркетинговых принципов и инструментария в современных условиях. [5]

Но вместе с тем на предприятии присутствуют и недостатки, требующие более глубокого изучения и препятствующие эффективному функционированию службы маркетинга:

1. Маркетинг, как функция управления и образ мышления, пока не стал нормой повседневного поведения сотрудников всех структурных подразделений ООО «ДВ-Упак Сервис».

2. Существует объективная необходимость не только в новых знаниях, но и в системе постоянного повышения квалификации и личностного развития сотрудников самой службы маркетинга. Прежде всего, ощущается недостаток знаний, связанных с информационными технологиями.

3. Достаточно большой информационный фонд системы управления маркетинговой деятельностью все-таки не содержит целые сегменты данных, остро необходимых для принятия качественных управленческих решений. Требуется расширение базы внешней конъюнктурной информации.

4. Отсутствие методики и критериев оценки эффективности маркетинговой деятельности ООО «ДВ-Упак Сервис». [7]

Наибольшее внимание следует уделить подходу к системе управления: с выполнением принципов маркетинга и их реализацией в процессе управления. Так, для руководства ООО «ДВ-Упак Сервис» потребуется предпринять ряд шагов:

- реорганизацию организационной структуры предприятия;
- изменение кадровой политики предприятия;
- изменение принципов планирования;
- реализация заложенных принципов управления.

Необходимо в рамках организационной структуры управления ООО «ДВ-Упак Сервис» ввести должность заместителя директора по маркетингу, который будет контролировать все функции маркетинга на предприятии, отдел материально-технического снабжения, отдел логистики, отдел сбыта, и т.п. [8]

В такой ситуации организация единого центра позволит рационально и эффективно выполнять функции в пределах той же численности, повысить

профессиональный уровень работников и обеспечить руководство принципами маркетинга еще на этапе закупки сырья и комплектующих.

Таким образом, организация службы маркетинга компании должна поддерживать и развивать существующие рынки и товарные марки компании и иметь признаки функциональной организации. Мало внимания в маркетинговой деятельности предприятия уделяется переподготовки специалистов и повышение их квалификации. Необходимо отправлять сотрудников на специализированные семинары для повышения квалификации, это требует некоторых затрат, но эти затраты себя окупят в будущем. [9]

Комплексная система рекомендуемых мероприятий должна оказать существенное влияние на эффективность маркетинговой деятельности, маркетинговой службы в целом. [10]

Библиографический список

1. Развитие маркетинга в России - История развития маркетинга URL: https://studwood.ru/1763287/marketing/razvitie_marketinga_rossii
2. Официальный сайт предприятия ООО «ДВ-Упак Сервис». URL: <http://www.dvupack.ru/index.php>
3. Соловьев Б. А. Маркетинг. М.: Инфра-М, 2013.
4. Стратегический план. Управление в маркетинге. URL: <http://www.strategplann.ru/upravlenie-v-marketinge/metody-otsenki-effektivnosti-marketingovoj-deyatelnosti.htm.l>
5. Нестеров А.К. Методика оценки эффективности маркетинговой деятельности // Образовательная энциклопедия ODiplom.ru. URL:<http://odiplom.ru/lab/metodika-ocenki-effektivnosti-marketingovoi-deyatelnosti.html>
6. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов; Под общей ред. Г.Л. Багиева. М.: Экономика, 2014.-703с.
7. Кулагина О.В, Енина К.И. Формирование маркетинговой концепции рынка образовательных услуг в высших учебных заведениях // Вестник НГИЭИ, 2016.
8. Маркетинг: конспект лекций. URL: <https://marketing.wikireading.ru/17285>
9. Специфика маркетинговой деятельности предприятий (на примере ЕАО) / О.В.Кулагина, О.В.Аверина // Современный менеджмент: мотивационный комплекс - маркетинговое управление - система контроля - инфокоммуникационное обеспечение процессов и систем менеджмента : сб. ст. Всерос. науч.-практ. конф. (нояб. - дек. 2009 г.). М; Волгоград, 2009. С. 112-117.
10. Маркетинг менеджмент. Научное издание. Под ред. Туган-Барановского М., Балабановой Л.В. Донецк: ДонГУЭТ, 2013. 594 с. URL: <http://works.doklad.ru/view/QNK089EbAic/4.html>