

УДК 338.2

Земляков І.С.

кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри маркетингу
Галицької академії**ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНО-ПОСЕРЕДНИЦЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА****IMPROVEMENT OF MARKETING ACTIVITY MANAGEMENT OF TRADE INTERMEDIARY ENTERPRISES****АНОТАЦІЯ**

У статті досліджено сучасні підходи до управління маркетинговою діяльністю торговельно-посередницьких підприємств. Звернено увагу на процес маркетингового планування, та показано місце бенчмаркінгового аналізу в формуванні маркетингових стратегій торговельно-посередницьких підприємств. Запропоновано модель удосконалення управління маркетинговою діяльністю оптового підприємства.

Ключові слова: маркетинг, управління, бенчмаркінг, інновація, модель, маркетингова діяльність.

АННОТАЦИЯ

В статье исследованы современные подходы к управлению маркетинговой деятельностью торгово-посреднических предприятий. Обращается внимание на процесс маркетингового планирования, показывается место бенчмаркингового анализа в формировании маркетинговых стратегий торговых посреднических предприятий. Предложена модель совершенствования управления маркетинговой деятельностью оптового предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, управление, бенчмаркинг, инновация, модель, маркетинговая деятельность.

ANNOTATION

This article explores current approaches to managing marketing activities of trade intermediary firms. Attention is paid to the process of marketing planning and the place of benchmarking analysis in shaping marketing strategies of trade intermediary companies. The model of improving the management of marketing activity of wholesalers is suggested.

Keywords: marketing, management, benchmarking, innovation, model, marketing activities.

Постановка проблеми. Ефективне функціонування в ринкових умовах передбачає створення та впровадження кожним підприємством системи маркетингової діяльності. Впровадження маркетингу в діяльність підприємства дозволяє швидко адаптуватися до умов навколишнього середовища.

З метою забезпечення ефективного функціонування оптових підприємств необхідно реалізувати весь маркетинговий комплекс. Для успішного впровадження та реалізації елементів комплексу маркетингу потрібно застосувати навички ефективного управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему вдосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю торговельно-посередницьких підприємств досліджували видатні вітчизняні та іноземні науковці: Л.В. Балабанова, О.М. Азарян, А.А. Мазаракі, І.Л. Решетнікова, В.П. Пилипчук, Т.О. Примака, С.М. Ілляшенко, Є.В. Крикавський, М.А. Окландер,

В.М. Мальченко, Ф. Котлер, Жан-Жак Ламбен, М. Мак-Дональд, А.Д. Чандлер та ін.

Виділення невирішених раніше частин. Більшість досліджених теоретичних моделей, які описують процес управління маркетингом, не відображають чіткого механізму застосування та впровадження теоретичних аспектів маркетингу в практику діяльності торговельно-посередницьких підприємств. Така ситуація спонукає до удосконалення моделювання управління маркетинговою діяльністю торговельно-посередницьких підприємств та її адаптації до практики української економіки.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Вдосконалення моделі процесу управління маркетинговою діяльністю торговельно-посередницьких підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Забезпечення та підтримка конкурентоспроможності оптових підприємств в даних умовах має залежати в першу чергу від якісного управління їх маркетинговою діяльністю.

Аналіз, дослідження та організація управління оптових підприємств свідчать про те, що розвиток даної галузі залежить передусім від вміння визначати, передбачати та враховувати інтереси, смаки та бажання споживачів. Забезпечити таку умову можливо завдяки ефективному використанню всього комплексу маркетингу та реалізації всіх необхідних для цього функцій управління маркетинговою діяльністю.

Аналіз теоретичних та практичних джерел засвідчив, що на сьогоднішній день не існує єдиного універсального підходу до управління маркетинговою діяльністю оптових підприємств. Управління маркетингом торговельно-посередницького підприємства вимагає різнобічних знань, науково-дослідного підходу, стратегічного та тактичного мислення, організаторських здібностей. Теорія управління цікава в першу чергу тим, що вона постійно розвивається та вдосконалюється. Відомо, що не існує двох підприємств з однаковими моделями управління, так як методи управління постійно корегуються з врахуванням зміни кон'юнктури ринку, рівня конкуренції, досягнень науково-технічного прогресу та ін.

У результаті дослідження маркетингової діяльності та оцінки управління маркетин-

гом торговельно-посередницьких підприємств визначено основні проблеми, які існують в управлінні маркетинговою діяльністю оптових підприємств в Івано-Франківській області. Зокрема, відсутність інформації про діяльність провідних компаній, недостатній або відсутній науково-технічний рівень планування, відсутність належних умов стимулювання працівників, недостатній рівень маркетингового контролю, відсутність аналізу конкурентів та попиту споживачів та ін.

Так, розробка та реалізація функції планування потребує концентрування уваги на проблемах чіткого визначення цілей та завдань діяльності торговельно-посередницьких підприємств, визначення цілей та завдань маркетингової діяльності. Досягнути поставлених цілей неможливо без ґрунтовного аналізу маркетингового середовища, оцінки потреб та уподобань покупців, аналізу можливостей підприємства. Аналіз діяльності оптових підприємств та дослідження ринку оптової торгівлі дозволили прийти до висновку, що при здійсненні маркетингового стратегічного планування потрібно також приділяти належну увагу бенчмаркінгу та розробці і впровадженню маркетингових інновацій в діяльність торговельно-посередницьких підприємств.

Процес маркетингового планування визначає стратегічні напрямки розвитку торговельно-посередницьких підприємств, для якого бенчмаркінг має вирішальне значення. Використання бенчмаркінгу під час маркетингового стратегічного планування забезпечує врахування основних вимог, які висуваються маркетинговим середовищем та покупцями, при розробці маркетингових стратегій.

В процесі розробки маркетингових стратегій важливим є досвід провідних компаній, які працюють на даному ринку, оскільки він може допомогти в визначенні стратегічного напрямку розвитку та сприяти розподілу обмежених ресурсів торговельно-посередницького підприємства. Знання методів роботи провідних компаній та потреб покупців, отриманні в процесі бенчмаркінгу, є важливою інформацією, необхідною для розвитку підприємства.

На рис. 1 показано місце бенчмаркінгового аналізу в формуванні маркетингових стратегій торговельно-посередницьких підприємств.

Ми вважаємо, що застосування бенчмаркінгу в діяльності торговельно-посередницьких підприємств доцільно проводити після дослідження та вивчення внутрішнього середовища підприємства, оскільки впровадження, адаптація та реалізація досвіду провідних компаній в деяких випадках можуть бути неможливими через відсутність мінімально необхідного рівня забезпечення матеріальними, фінансовими чи інтелектуальними ресурсами.

В процесі розробки маркетингових стратегій необхідно вивчити та проаналізувати, наскільки підприємство адаптоване до вимог ринку, як і

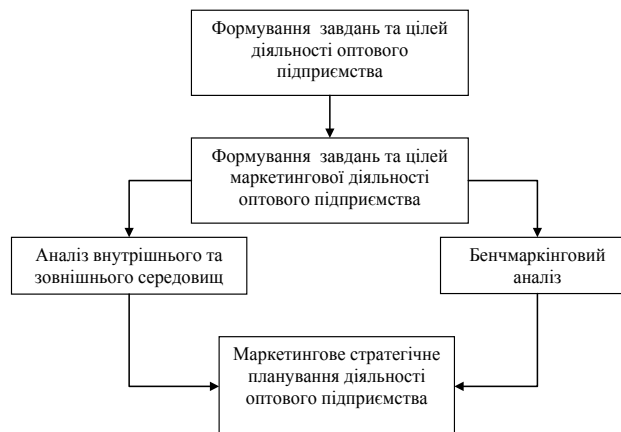


Рис. 1. Спрощена схема місця бенчмаркінгового аналізу в формуванні маркетингових стратегій торговельно-посередницьких підприємств [1, с. 139].

за рахунок чого можна покращити його діяльність, що для цього необхідно зробити та ін. Тобто першочерговою проблемою є зміна внутрішньої діяльності торговельно-посередницьких підприємств згідно вимог ринку.

Враховуючи наведені вище обставини необхідності впровадження в управління маркетинговою діяльністю бенчмаркінгу та маркетингових інновацій, аналіз маркетингової діяльності та оцінку рівня управління маркетингом торговельно-посередницьких підприємств, нами удосконалено та рекомендовано до використання в діяльності підприємств модель управління маркетинговою діяльністю оптових підприємств (рис. 2).

В запропонованій моделі знайшли своє відображення основні функції управління. Ми виходили з того, що управління маркетинговою діяльністю є підсистемою системи управління підприємством та має ґрунтуватися, виходити та доповнювати систему управління підприємством загалом.

Також ми вважаємо за доцільне відобразити в рекомендованій моделі з метою підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю торговельно-посередницьких підприємств бенчмаркінговий аналіз, врахувати інноваційну діяльність в реалізації маркетингових стратегій та можливість інтеграції в маркетингових каналах.

Першим та найважливішим етапом управління маркетингом торговельно-посередницьких підприємств є планування його маркетингової діяльності. При розробці маркетингових стратегій важливим етапом є узгодження маркетингового стратегічного планування з процесом загального планування діяльності оптового підприємства. Під час такого узгодження реалізується така функція управління, як «координація».

Із всіх загальних функцій управління маркетинговою діяльністю планування є найголовнішою, так як від неї залежить реалізація всіх інших функцій управління.

До найголовніших завдань планування на підприємстві відносять виділення мети підприємства та способів її досягнення.

Реалізацію функції планування маркетингової діяльності на оптовому підприємстві пропонуємо здійснювати за допомогою детального аналізу маркетингового середовища. При розробці маркетингових стратегій слід здійснити оцінку споживачів – їх уподобань, платоспро-

можність та ін., провести аналіз можливостей підприємства на предмет задоволення потреб споживачів, врахувати дію конкурентів. Особливої уваги при плануванні заслуговує вивчення досвіду діяльності провідних підприємств.

Разом з тим, врахування лише факторів маркетингового середовища при реалізації функції «планування», з нашої точки зору, є недостатнім. Залучення даних щодо минулої діяльності

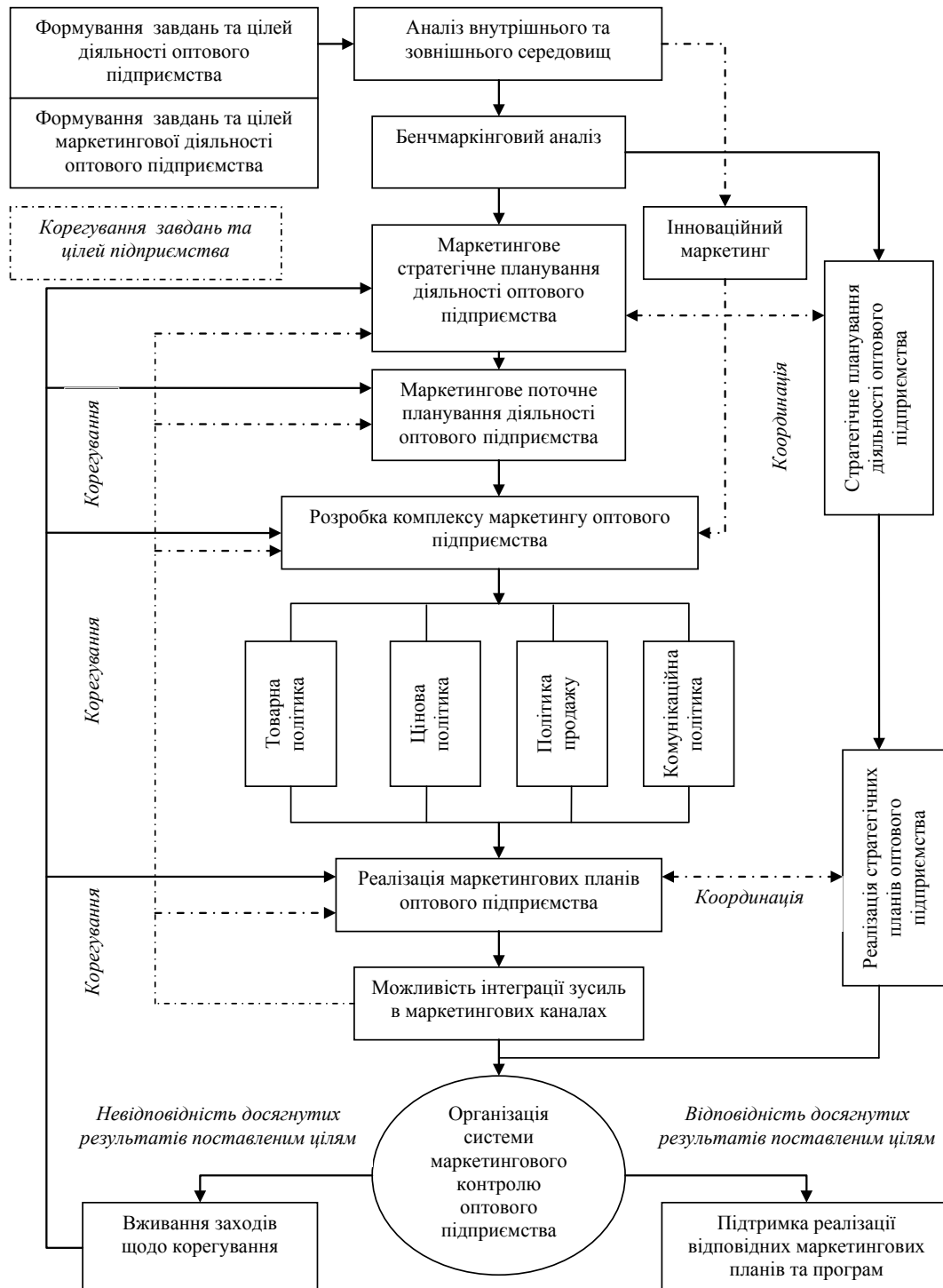


Рис. 2. Рекомендована модель удосконалення управління маркетинговою діяльністю оптового підприємства [1, с. 142]

підприємства разом з використанням наукових методів та обчислювальної техніки дасть можливість більш якісно прогнозувати майбутні результати їх діяльності.

Наступним етапом управління маркетинговою діяльністю в запропонованій моделі є розробка відповідного комплексу маркетингу оптового підприємства на основі поточного планування маркетингової діяльності. На даному етапі приймаються рішення щодо забезпечення реалізації товарної, цінової, комунікаційної та політики продажу торговельно-посередницьких підприємств для впливу на суб'єктів цільового ринку з метою отримання бажаного ефекту.

Розробка комплексу маркетингу має враховувати та направлятися на потреби покупців. Зокрема, особливу увагу слід приділити політиці продажу, оскільки саме вона лежить в основі виконуваних функцій торгово-посередницьких підприємств.

Після детальної розробки комплексу маркетингу торговельно-посередницьких підприємств слідує реалізація планів. На даному етапі, як і при стратегічному маркетинговому плануванні, реалізується функція управління – «координація». Керівникам оптових підприємств потрібно відстежувати та забезпечувати узгодженість реалізації маркетингових планів із реалізацією загальних планів діяльності оптового підприємства.

Забезпечення ефективного управління маркетингом торговельно-посередницьких підприємств можливе тільки за рахунок узгодженої роботи всіх ланок підприємства. Тому управлінська функція «контроль» покликана здійснити оцінку результатів діяльності оптового підприємства. Така оцінка повинна виявити можливі відхилення фактичних результатів від запланованих, тобто визначити, чи відповідають досягнуті результати поставленим цілям.

При умові відповідності отриманих результатів діяльності оптового підприємства на ринку продовольчих товарів рекомендується підтримувати реалізацію відповідних маркетингових планів та застосування маркетингових інструментів.

У разі негативної оцінки результатів діяльності підприємства, тобто виявлення відхилення фактичних показників від планових, необхідно виявити і дослідити причину такого відхилення та внести відповідні корективи. Дана модель передбачає можливість здійснення контролю кожного етапу процесу управління маркетинговою діяльністю оптового підприємства та забезпечує можливість корегування цих процесів. Перевагою даної моделі є те, що не потрібно вносити зміни в усі етапи процесу управління маркетингом, а лише в ті, в яких виявлені певні недоліки. Таким чином, запропонована модель характеризується високою гнучкістю та адаптацією до діяльності будь-яких оптових

підприємств з різними видами асортиментних груп товарів.

Результатом реалізації функції управління «контроль» може стати не тільки корегування етапів процесу управління маркетингом (рис. 2), а й корегування загальних цілей оптового підприємства.

Запропонована нами модель управління маркетинговою діяльністю оптового підприємства на ринку продовольчих товарів:

- може бути використана в діяльності більшості підприємств оптової торгівлі на ринку продовольчих товарів;

- є достатньо гнучкою за рахунок можливості впливати на кожен етап процесу управління маркетинговою діяльністю;

- відображає вплив бенчмаркінгу та інновацій в маркетинговій діяльності на процес управління маркетингом торговельно-посередницьких підприємств Івано-Франківської області;

- враховує основні функції управління: планування, організацію, аналіз, мотивацію, контроль та координацію, які використовуються в діяльності досліджуваних підприємств;
- характеризується системністю та тісно пов'язана з загальним плануванням діяльності оптового підприємства;

- побудована на матеріалах практичного дослідження стану управління маркетинговою діяльністю, аналізу використання маркетингу сучасних підприємств в Івано-Франківській області.

Висновки. В процесі розробки маркетингових стратегій важливим є досвід провідних компаній, які працюють на даному ринку, оскільки він може допомогти в визначенні стратегічного напрямку розвитку та сприяти розподілу обмежених ресурсів торговельно-посередницького підприємства.

Врахування лише факторів маркетингового середовища при реалізації функції «планування», з нашої точки зору, є недостатнім. Залучення даних щодо минулої діяльності підприємства разом з використанням наукових методів та обчислювальної техніки дасть можливість більш якісно прогнозувати майбутні результати їх діяльності.

Перспективам подальших розвідок та вдосконаленню процесу управління маркетинговою діяльністю посередницьких підприємств нема меж. Із динамічною зміною ринкової інфраструктури будуть з'являтися нові або вдосконалені підходи до управління.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Земляков І.С. Маркетинг оптових торговельно-посередницьких підприємств : [текст] : дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / І.С. Земляков ; Держ. ВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Київ, 2010. – 283 с. – Бібліогр. : С. 273–283.