

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ:
Завідувачка кафедри,
д.е.н., професор
_____ М.О. Багорка
« ____ » грудня 2020 р.**

**ДИПЛОМНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня «Магістр»
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
на тему: «ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ
УПРАВЛІННЯ В ПРАКТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА
ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ»**

**Здобувач
Науковий керівник,
д.е.н., професор**

**Корнієвський В.Є.
Багорка М.О.**

Дніпро – 2020

ДНПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ

Факультет: менеджменту і маркетингу
Кафедра: маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Освітній ступінь: «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. Зав. кафедри _____
« ____ » _____ 201__р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу магістра студенту

КОРНІЄВСЬКОМУ ВІТАЛІО СВГЕНОВИЧУ

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Впровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність підприємства оптової торгівлі»

керівник роботи: Багорка Марія Олександрівна, д.е.н., доцент

затверджені наказом вищого навчального закладу від « ____ » _____ 2020 року № ____

2. Строк подання студентом роботи: 15 грудня 2020 року

3. Вихідні дані до роботи: річні звіти ТОВ фірма «ЗГІК» за 2015-2019 роки, виробничо-фінансові плани, маркетингові плани.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретичні та методичні основи формування маркетингової концепції управління підприємств оптової торгівлі. 2. Дослідження сучасного стану збутової діяльності підприємства оптової торгівлі. 3. Основні напрями розробки та впровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність підприємства оптової торгівлі. Висновки і пропозиції.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

1. Хронологія розвитку концепцій маркетингового управління. 2. Форми оптової торгівлі та елементи оптової інфраструктури. 3. Динаміка складу і структури товарної продукції підприємства. 4. Основні економічні показники збутової діяльності підприємства. 5. Динаміка зміни виручки від реалізації продукції і собівартості. 6. Аналітичне вирівнювання прибутку від реалізації продукції. 7. Схема каналів розподілу ТОВ фірма «ЗГІК». 8. Характеристика бізнес-процесів оптової торговельної діяльності. 9 SWOT-аналіз ТОВ фірма «ЗГІК». 10. Проектована структура відділу маркетингу ТОВ фірма «ЗГІК». 11. Економічна ефективність збутової діяльності ТОВ фірма «ЗГІК» за рахунок запропонованих заходів.

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|--------|---|----------------|------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

7. Дата видачі завдання 25 вересня 2019 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів дипломної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|--|-------------------------------|----------|
| 1 | Теоретичні та методичні основи формування маркетингової концепції управління підприємств оптової торгівлі | грудень 2019 року | |
| 2 | Дослідження сучасного стану збутової діяльності підприємства оптової торгівлі | лютий 2020 року | |
| 3 | Основні напрями розробки та впровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність підприємства оптової торгівлі | вересень-жовтень 2020 року | |
| 4 | Висновки і пропозиції | листопад 2020 року | |
| 5 | Оформлення дипломної роботи | 07.12.2020 року | |

Студент

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

РЕФЕРАТ

Тема: **«Впровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність підприємства оптової торгівлі»**

Дипломна робота магістра: 95 с., 18 рисунків, 19 таблиць, 72 найменувань літературних джерел.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової концепції управління підприємств оптової торгівлі, а також напрями впровадження даної концепції в Товаристві з обмеженої відповідальності фірма «ЗГК».

Метою дипломної роботи магістра є дослідження теоретичних і методичних положень, а також розробка практичних рекомендацій щодо впровадження маркетингової концепції управління в Товаристві з обмеженою відповідальністю фірмі «ЗГК» м. Дніпро.

Методи дослідження: Теоретичною та методичною основою наукового дослідження стали методи та способи наукового пізнання, фундаментальні положення економічної теорії, наукові розробки з організації й маркетингового управління елементами комплексної системи маркетингу.

У роботі використано основні методи дослідження: системний підхід (для комплексного врахування чинників, які впливають на здійснення й маркетинговою діяльністю підприємств оптової торгівлі); абстрактно-логічний (для теоретичних узагальнень результатів і формулювання висновків); статистично-економічний (аналіз динамічних рядів, порівняння, графічний методи); монографічний (для поглибленого вивчення особливостей формування системи маркетингового управління діяльністю підприємств оптової торгівлі).

Результати дослідження впроваджені в діяльність ТОВ фірма «ЗГК» м. Дніпро.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

ОПТОВА ТОРГІВЛЯ, МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ, МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ, БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ВІДДІЛ МАРКЕТИНГУ.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ, МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ, БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ, МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ОТДЕЛ МАРКЕТИНГА.

KEYWORDS

WHOLESALE TRADE, MARKETING MANAGEMENT CONCEPT, MARKETING MANAGEMENT, BUSINESS PROCESSES, MARKETING ACTIVITY, MARKETING DEPARTMENT

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 5 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ | 11 |
| 1.1. Систематизація теоретичних підходів еволюцій загальних концепцій маркетингу | 11 |
| 1.2. Сутність та сучасний зміст функцій підприємств оптової торгівлі | 21 |
| 1.3. Методичні підходи впровадження маркетингової концепції управління в діяльність оптових торговельних підприємств | 29 |
| Висновки до першого розділу | 36 |
| РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ | 38 |
| 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства | 38 |
| 2.2. Аналіз та оцінка ефективності управління продажем продукції оптового підприємства | 46 |
| 2.3. Дослідження організації маркетингової діяльності в роботі оптового підприємства ТОВ фірма «ЗГІК» | 52 |
| Висновки до другого розділу | 58 |
| РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ В ПРАКТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ | 60 |
| 3.1. Особливості використання маркетингової концепції в управлінні бізнес-процесами підприємства оптової торгівлі | 60 |
| 3.2. Оптимізація розподілу товару за каналами збуту в ТОВ фірма «ЗГІК» за допомогою економіко-математичної моделі | 69 |
| 3.3. Напрями впровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність ТОВ фірма «ЗГІК» | 74 |
| Висновки до третього розділу | 83 |
| ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ | 85 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 89 |
| ДОДАТКИ | |

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасне реформування економіки України пов'язано з цілим рядом трансформацій в сфері торгівлі, а особливо в оптовій. На сьогодні оптова торгівля виступає базовою сферою діяльності, яка відіграє провідну роль у товарообігу на вітчизняному внутрішньому та зовнішньому ринках, з метою більш повному задоволенню потреб споживачів.

Ефективну діяльність підприємств оптової торгівлі можна вважати індикатором збалансованого розвитку внутрішнього ринку і каталізатором структурних перетворень. Вкрай важливим є забезпечення умов для стабільного, динамічного і економічно вигідного розвитку оптових підприємств країни. Активізація діяльності підприємств оптової торгівлі на ринку є запорукою комерційного успіху, але потребує досконалих знань щодо бажань та потреб споживачів, а також вміння швидко та гнучко реагувати на всі їх вимоги. Цього можна досягти при вивченні можливостей та ефективного використання сучасних методів, форм та способів продажу продукції, тобто за умов маркетингового управління збутовою діяльністю оптових підприємств. У ХХІ столітті науковці пропонують застосування оптимальної маркетингової концепції управління бізнесом, використання якої дозволить оптовим підприємствам своєчасно адаптуватися до змін на сучасному ринку, мінімізувати негативний вплив на окремі процеси і явища, більш ефективно використовувати нові можливості й своєчасно виявляти загрози.

Не можна не відзначити величезну кількість проблем, з якими стикаються оптові підприємства: проблеми формування товарної політики оптових підприємств, дотримання балансу інтересів учасників ринку, недостатнє інформаційне забезпечення про ринки і нові технології, адаптація до динамічних змін зовнішнього середовища, ефективне управління

матеріальними, людськими ресурсами і продажем товарів. Вирішення цих проблем, на наше глибоке переконання, неможливо без формування та практичної реалізації маркетингової концепції управління.

Отже, сучасні реалії в економіці України сприяють формуванню нових умов діяльності оптових підприємств, для виживання в яких вони змушені змінювати концепції управління своєю діяльністю. Для нас є очевидним використання маркетингових підходів в діяльності оптових підприємств та вибір маркетингової концепції управління.

Управління маркетингом можна трактувати як процес планування і реалізації товарної, цінової політики, оптимізації системи просування продуктів і послуг, встановлення балансу між попитом і пропозицією з метою отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо.

Більшість вчених зосереджують свою увагу на дослідження питань організації маркетингу на підприємствах, функцій маркетингу в межах роботи маркетингового відділу, але з позицій маркетингового управління, як цілісної системи, яка охоплює усі напрями діяльності підприємств приділено значно меншу уваги. Сучасне бачення проблем розвитку маркетингу у вітчизняній науковій літературі розкривають М. І. Андрушко, Т. Г. Дудар, М. М. Єрмошенко, Ю. Б. Іванов, С. І. Косенков, В. В. Липчук, А. О. Старостіна, Г. В. Черевко та ін. Проблемні питання функціонування підприємств знайшли своє відображення у наукових працях таких українських учених, як П. С. Березівський, О. М. Бородіна, М. В. Бочков, В. Г. Галанець, П. М. Гарасим, М. І. Долішній, Є. С. Карнаухова та ін

Хоча проблема вибору оптимальної концепції маркетингового управління підприємств турбувала науковців ще з кінця XIX століття в межах масштабного дефіциту товарів у США.

Зарубіжні і вітчизняні науковці: Г. Армстронг, П. Друкер, Ф. Котлер, К. Л. Келлер, Р. Бренсон, А. В. Войчак, Л.В. Балабанова, М.М. Біловодська, М.І. Белявцев, В.Н. Воробйова, Р. Х. Іванова, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук,

Н.М. Комарова, В.П. Оніщенко, А.В. Романова та ін. займались дослідженням питань еволюції та особливостей концепцій маркетингового управління.

Дослідженню питань, які пов'язані з діяльністю підприємств оптової торгівлі присвятили свої праці такі зарубіжні вчені, як І. Ансофф, М. І. Круглов, А. А. Томпсон, а також вітчизняні науковці Н.О. Голошубова, А.А. Мазаракі, В.М. Торопков та інші провідні науковці.

Проте багато питань пов'язаних з впровадженням маркетингової концепції управління в практичну діяльність підприємств оптової торгівлі, залишаються недостатньо вивченими. Більшість наукових розробок мають загальний характер і мало враховують особливості сучасних реалій функціонування оптових підприємств. Також недостатньо наукових розробок щодо комплексної системи оцінювання, управління та забезпечення механізму розвитку маркетингової концепції управління для оптових підприємств, недостатньо чітко сформовані основні критерії оцінювання рівня їх маркетингової діяльності. Тому виникає необхідність подальшого поглиблення теоретичних досліджень і прикладних розробок з метою практичного впровадження маркетингової концепції управління, що і зумовило актуальність даної теми дослідження.

Метою дипломної роботи магістра є дослідження теоретичних і методичних положень, а також розробка практичних рекомендацій щодо впровадження маркетингової концепції управління в Товаристві з обмеженою відповідальністю фірмі «ЗГІК» м. Дніпро. Виходячи з поставленої мети вирішувались наступні завдання:

– узагальнення теоретичних положень концепцій управління маркетинговою діяльністю підприємств, обґрунтованих зарубіжними та вітчизняними науковцями; з'ясування ключових відмінностей між основними концепціями управління маркетингом;

- дослідити еволюцію концепцій маркетингу, визначити тенденції сучасного розвитку маркетингового управління та обґрунтувати важливість застосування маркетингу в управлінні сучасним бізнесом;

- обґрунтувати методичні підходи щодо формування маркетингової концепції управління підприємством;

- проаналізувати стан реалізації продукції Товариства з обмеженої відповідальності фірма «ЗГІК»;

- дослідити управлінську діяльність з товаропостачання на оптовому підприємстві Товариства з обмеженої відповідальності фірма «ЗГІК», визначити проблеми, запропонувати напрямки щодо підвищення ефективності збутової діяльності в сучасних умовах;

- дослідження організаційної структури та функцій підрозділів, що займаються маркетинговою діяльністю на оптовому підприємстві, та розробка рекомендацій щодо їх удосконалення;

- розробити практичні рекомендації щодо реалізації маркетингової концепції управління в Товариства з обмеженої відповідальності фірма «ЗГІК»;

- розробити напрями впровадження комплексної системи маркетингового управління в Товариства з обмеженої відповідальності фірма «ЗГІК».

Об’єктом дослідження виступає процес формування маркетингової концепції управління підприємств оптової торгівлі, а також напрями впровадження даної концепції в Товаристві з обмеженої відповідальності фірма «ЗГІК».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних положень, методичних підходів і практичних рекомендацій стосовно впровадження маркетингової концепції управління в підприємствах оптової торгівлі.

Методи дослідження. Теоретичною та методичною основою наукового дослідження є методи та способи наукового пізнання, фундаментальні положення економічної теорії, наукові розробки з організації й

маркетингового управління діяльністю оптових підприємств.

У роботі використано основні методи дослідження: системний підхід (для комплексного врахування чинників, які впливають на здійснення й маркетингового діяльністю підприємств оптової торгівлі); абстрактно-логічний (для теоретичних узагальнень результатів і формулювання висновків); статистично-економічний (аналіз динамічних рядів, порівняння, графічний методи); монографічний (для поглибленого вивчення особливостей формування системи маркетингового управління діяльністю підприємств оптової торгівлі).

Інформаційною базою дослідження були відповідні Закони України, укази Президента України та постанови Кабінету Міністрів, періодичні видання, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, первинна документація та звітність Товариства з обмеженої відповідальності фірми «ЗГІК», інформаційні ресурси світової комп'ютерної мережі Internet.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягають у наступному:

вперше::

– визначені основні напрями організації маркетингового управління в діяльності ТОВ фірма «ЗГІК»;

– запропоновані та обґрунтовані напрями впровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність ТОВ фірма «ЗГІК», за рахунок підвищення рівня компетентності фахівців з маркетингу, створення відділу маркетингу на підприємстві та прийняття ряду управлінських рішень;

– розроблено модель оптимізації розподілу метізів за дрібнооптовим і велико-оптовими каналами збуту в ТОВ фірма «ЗГІК»;

удосконалено:

– організаційну структуру маркетингового управління ТОВ фірма «ЗГІК» на основі оптимізації взаємодії служб і структурних підрозділів підприємств, уникнення дублювання функцій, комплексного використання засобів маркетингу для дослідження ринку.

набули подальшого розвитку:

– наукові засади маркетингової концепції управління діяльністю підприємств оптової торгівлі, що ґрунтуються на систематизації факторів, особливостей і тенденцій сучасного розвитку маркетингу, а також етапах еволюції системи управління, що забезпечать взаємоузгодження зовнішніх і внутрішніх цілей оптового підприємства.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були опубліковані в колективній монографії «Існуюча практика та новітні тенденції в управлінні суб'єктами господарювання різних організаційно-правових форм» (травень 2020 р.), а також пройшли апробацію на науково-практичних конференціях: конференція ННІЕ «Молоді науковці-аграрники: традиційні й нові аспекти досліджень» (25-28 лютого 2020 року); VIII Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (26-27 жовтня 2020 року).

Структура і обсяг роботи. Дипломна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків. Текст дипломної роботи викладено на 95 сторінках основного тексту, містить 18 рисунків, 19 таблиць, 5 додатків, список використаних джерел з 72 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

1.1. Систематизація теоретичних підходів еволюції загальних концепцій маркетингу

Еволюційний розвиток концепцій маркетингу відбувалася разом з розвитком ринкових умов господарювання. Причому різні періоди історичного розвитку маркетингової діяльності характеризуються особливостями концепцій маркетингового управління. Досліджуючи питання еволюції концепцій маркетингового управління, думки науковців різняться. В сучасній економічній літературі традиційною є думка про існування п'яти п'яти основних етапів маркетингових концепцій.

Ф. Котлер був першим, хто надав обґрунтоване формулювання концепціям маркетингу, які включають: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу та соціально-етичного маркетингу [37, с. 21–30]. Ф. Котлер визначає концепцію маркетингу як «...філософію управління, яка передбачає, що досягнення компанією своїх цілей є результатом визначення потреб і запитів цільових ринків і більш ефективного порівняно з конкурентами задоволення споживача». Підкреслюється, що «концепція маркетингу відштовхується від чіткого визначення ринків, орієнтується на потреби споживача, координує всі види діяльності, спрямованої на споживача» [36, с. 152].

Одне з перших офіційних висловлювань про концепції маркетингу було зроблено в 1957 р. Д. Маккіттеріком. На засіданні Американської асоціації маркетингу він вказував, що «це інтегрована, орієнтована на споживача філософія бізнесу» [71].

М.І. Белявцев, визначаючи «концепцію маркетингу, зазначає, що «концепція маркетингу – філософія управління, яка сприяє отриманню товаровиробниками прибутку за допомогою задоволення потреб споживачів шляхом зосередження уваги на довготерміновому і гнучкому визначенні: сфери ділової активності, ринку, цільових груп споживачів, головних стратегічних цілей» [8, с. 115].

Г.Л. Багієв зазначає, що «у загальному значенні концепція часто розуміється як система поглядів, система основних ідей, загальний задум, інтегрована цільова філософія господарювання. Тому концепція передбачає науково обґрунтовану ув'язку таких її компонентів, як ідея, стратегія, інструментарій та мета. У цьому контексті концепція маркетингу являє собою науково обґрунтований задум організації діяльності фірми взагалі і / або маркетингової діяльності зокрема, який ґрунтується на конкретній керівній ідеї, ефективній стратегії, необхідному оперативному інструментарії» [3, с. 23].

С.В. Близнюк визнає «саме загальне і справедливе визначення концепції сучасного маркетингу ставить його в основу філософії управління, яка визначає всю методологію ринкової діяльності організації, формує «образ мислення» в управлінні та «образ дії» цієї організації на ринку» [9, с. 226].

О.В. Фогат відзначає, що його «авторська концепція маркетингу як орієнтація будь-якої діяльності на споживача трохи ширше, ніж в інших авторів, по області застосування концепції і за функціями. Ширше в тому сенсі, що орієнтувати на споживача потрібно будь-яку діяльність на будь-якій стадії життєвого циклу об'єкта. Застосовуючи системний підхід, суб'єкт управління повинен забезпечувати високу якість «виходу» даної системи за умови високої якості її «входу», який одночасно є «входом іншої системи - споживача. Якщо кожна система (підсистема) буде дотримуватися концепції маркетингу по орієнтації будь-якої діяльності на споживача, то якість їх «виходу» буде високою» [63, с. 61].

Хронологія загальних концепцій розвитку представлена в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Хронологія найпоширеніших концепцій розвитку

| Період часу | Вид концепції | Характеристика |
|------------------------|---|---|
| 1880-1920 | Удосконалення виробництва | Особлива увага приділялася покращенню виробничої діяльності підприємства |
| 1920-1930 | Удосконалення товару | Основна увага приділялася поліпшенню якості вироблюваної продукції, вдосконаленню технологій, фінансуванню нових розробок ідей. Діяльність підприємства орієнтована на постійне вдосконалення достатньої кількості модифікацій товару |
| 1930-1950 | Інтенсифікація комерційних зусиль (збутова концепція) | Розвиток науково-технічного прогресу призвів до перевищення пропозиції над попитом (формується ринок споживачів), посилюється конкуренція, виникають проблеми з проникненням товарів на ринок та їх просуванням. Головне завдання підприємств – будь-що продати товар |
| 1950-1970 | Концепція маркетингу | Філософія концепції полягає в тому, що товар повинен якомога повніше задовольнити вимоги, бажання і запити споживача. Це можна досягти лише за умови систематичного моніторингу з метою ідентифікації потреб, адаптувати виробництво до сучасних вимог |
| 1970-1990 | Концепція соціально-етичного маркетингу | Суть концепції – вивчення потреб споживачів та їх ефективне задоволення за умови, що дані потреби не шкідливі з точки зору суспільства |
| 1990-2000 | Концепція маркетингу відносин (взаємодії) | В основі співпраці лежать взаємоповага, взаєморозуміння, взаємодовіра, врахування інтересів усіх сторін, що беруть участь у процесі. Становлення концепції відбувається в умовах посилення глобалізаційних процесів |
| З 2000 року і до тепер | Холістична концепція | Процес виробництва при якому одночасно забезпечуються задоволення зростаючих матеріальних і духовних потреб населення, це підхід, в якому робиться спроба збалансувати різні сторони маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. Послідовно розглянемо сутність концепцій управління маркетингом і з'ясуємо можливість їх застосування в маркетинговій діяльності підприємств. |

За наведеною інформацією можна стверджувати, що концепція маркетингу, як і сам маркетинг у якості управлінської реальності,

безсумнівно, еволюціонує і базується на трьох взаємопов'язаних принципах: максимальне задоволення потреб споживачів (суверенітет покупця); повна та системна координація діяльності підприємства; орієнтація на довгостроковий комерційний успіх. Ми вважаємо прийняти за основу систему поглядів Ф. Котлера. В той же час, для порівняння представимо систему поглядів на концепції управління маркетингом іншими вченими (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2

Погляди вчених на концепції маркетингового управління

| А.В. Войчак [13, с. 9–21] | М.М. Єрмошенко[27, с. 9–21] |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - маркетинговий менеджмент як система управління попитом (перша половина ХХ століття); - маркетинговий менеджмент як управління маркетинговою функцією підприємства (50-60-ті роки ХХ століття); - маркетинговий менеджмент як система управління діяльністю підприємства в цілому (90-ті роки ХХ століття); - маркетинговий менеджмент як система управління взаємовідносинами із споживачами (сьогодення); - маркетинговий менеджмент на основі моделі мережевої взаємодії (інтегрований маркетинг) (сьогодення); - маркетинговий менеджмент на основі партнерських стосунків (сьогодення); - соціально-етична концепція маркетингового менеджменту (сьогодення) | <ul style="list-style-type: none"> - «донауковий», інтуїтивний етап формування маркетингового інструментарію (кінець ХІХ – початок ХХ століття); - етап формування і розвитку концепцій управління маркетингом суб'єктів (з початку і до середини ХХ століття). У цей історичний період поширеними були концепції удосконалення виробництва, удосконалення товарів та інтенсифікації комерційних зусиль; - етап формування і розвитку концепцій маркетингового управління суб'єктом (з 50-х років ХХ століття і до теперішнього часу). |
| <p>І.М. Синяєва висуває припущення, що сьогодні, в умовах динамічного розвитку економіки, сформувалась і розвивається нова концепція «маркетинг нових ідей». Її сутність полягає в тому, що не дивлячись на великий ризик, слід винаходити новинку, представляти її громадськості, і є шанс, що вона отримає суспільне визнання та шалений попит [55, с. 34–35].</p> | <p>В.М. Куценко схиляється до думки, що окрім п'яти концепцій, визначених ще Ф. Котлером, у наш час сформувалась концепція маркетингу взаємодії. Її головна мета полягає в задоволенні потреб покупців, інтересів партнерів і держави в процесі їх комерційної й некомерційної взаємодії [39, с. 34–35].</p> |

Аналізуючи еволюцію поглядів на роль маркетингу Ф. Котлер виділяє наступні етапи:

- 1) маркетинг є функцією управління виробництвом, фінансами, персоналом;
- 2) у сучасному світі роль маркетингу постійно зростає;
- 3) маркетинг трансформується в ієрархії системи управління;
- 4) контролюючою ланкою в маркетинговому управлінні стає споживач;
- 5) саме дії споживача виступають як основними при оцінці маркетингової діяльності.

Не можна залишити по увагою той факт, що достатньо велика кількість вітчизняних науковців для поглибленого розуміння сутності поняття «маркетинговий менеджмент» розглядають маркетинг і менеджмент як окремі системи знань. Якщо звернутись до хронології розвитку то є факти про те, що його перші елементи (ціна, збут, реклама) з'явилися ще в середині XVII сторіччя. З ім'ям С. Маккорміка (1809-1884) пов'язують створення основних інструментів маркетингу (організація сервісної політики, принципи визначення цін, дослідження та аналіз ринку), а запропонована Д.Маккарті модель «чотирьох Р» – product (продукт, товар), price (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування) – знаменує початок теоретичних досліджень у сфері маркетингу [46].

Особливо цікавою виявилась теорія Ф. Котлера і К.Л. Келлером, результатом якої стала заміна концепції соціально-етичного маркетингу на концепцію холістичного (цілісного) маркетингу. За їх переконанням, «концепція холі стичного маркетингу заснована на плануванні, розробці та впровадження маркетингових програм і законів з урахуванням їх широти і взаємозалежності. Холістичний маркетинг включає чотири елементи: маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально-відповідальний маркетинг» [38, с. 29].

Ми вважаємо, що холістичний маркетинг – це підхід, в якому робиться спроба збалансувати різні сторони маркетингової діяльності суб'єктів

господарювання. Еволюція концепцій управління маркетингом відображена на рис. 1.3.

Таблиця 1.3

Сучасні концепції маркетингового управління

| Назва концепції | Основна ідея концепції | Автор концепції |
|--|--|---------------------------|
| 1. Концепція маркетингу | Досягнення підприємством своїх цілей в результаті визначення потреб цільових ринків та ефективного задоволення інтересів споживачів. Дана концепція заснована на чотирьох складових: цільовому ринку, споживчих потребах, інтегрованому маркетингу і рентабельності. | П. Друкер [24, с. 64–65] |
| 2. Концепція освіченого маркетингу | Маркетинг підприємства підтримує оптимальне функціонування системи збуту продукції в довгостроковій перспективі й базується на наступних принципах: маркетинг, орієнтований на споживача, інноваційний маркетинг, маркетинг ціннісних достоїнств товару. маркетинг з усвідомленням своєї місії, соціально етичний (відповідальний) маркетинг. | Ф. Котлер [38, с. 84] |
| 3. Концепція маркетингового управління | Маркетингове управління має місце тоді, коли принаймні одна зі сторін потенційного обміну розробляє і використовує засоби для досягнення бажаного результату інших сторін. | Ф. Котлер [36, с. 46] |
| 4. Концепція конкурентної раціональності | Мета корпорації – отримання прибутку для задоволення власних інтересів, інтересів персоналу та акціонерів за допомогою виробництва товарів, що бажано придбати покупці. Конкурентоспроможність є основною рушійною силою концепції маркетингу, а прийняття маркетингових рішень на насиченому конкурентами ринку називається конкурентною раціональністю. | П. Діксон [23, с. 24] |
| 5. Концепція стратегічного маркетингу | Розмежування стратегічного та операційного маркетингу. Стратегічний маркетинг - це постійний і систематичний аналіз потреб ринку для розробки ефективних товарів з особливими властивостями, призначених для певних груп покупців, що забезпечить стійку конкурентну перевагу підприємству. Операційний маркетинг - це інструмент реалізації обраної маркетингової стратегії шляхом використання плану маркетингу, що включає комплекс маркетингу. | Ж.-Ж. Ламбен [41, с. 532] |
| 6. Концепція мегамаркетингу | Координація економічних, психологічних і суспільних впливів, що направлена на встановлення співробітництва з політичними партіями для виходу на певний ринок і (або) роботи на ньому.) | Кредисов А. [35, с. 350] |

Концепція маркетингу є перспективною концепцією управління в конкурентних умовах як для соціально-економічної системи України в цілому, так і для регіонів, окремих галузей і сфер діяльності. Для підвищення рівня задоволення споживачів, їх життєвого рівня саме використання концепції маркетингу покращить комерційну діяльність торгівельних підприємств, які направлені на обслуговування сфери обігу з метою полегшення процесів товарообігу для виробників та задоволення попиту споживачів.

Серед широкого кола управлінських концепцій маркетингу можна умовно виділити два основні типи:

- концепції управління маркетингом;
- концепції маркетингового управління суб'єктом.

На сучасні тренди розвитку концепцій управління маркетингом найбільший вплив мають:

- суттєве посилення конкуренції, що значно ускладнює можливість збереження існуючих покупців і залучення нових;
- побудова інфраструктури ринку підприємства, що пов'язано з доведенням продукції до кінцевого споживача;
- обмеженість ресурсного потенціалу підприємства (фінансових, матеріальних та ін.);
- поведінка споживачів, які стають вимогливішими до якості й ціни продукції, рівня обслуговування.

Трактуючи поняття «маркетингове управління» та «управління маркетингом», більшість авторів роблять акцент на умові дотримання принципів соціально відповідального маркетингу. З огляду на те, що соціально відповідальний маркетинг є компонентом холістичного маркетингу, який ми визначаємо як цілісну модель маркетингової діяльності, позбавлену жорсткої централізації, що сприяє внутрішньому креативному потенціалу, повноцінна реалізація такої концепції, на нашу думку, можлива

лише за умови маркетингового управління підприємством. Думки вітчизняних вчених з цього питання представлено в табл. 1.4

Таблиця 1.4

Визначення термінів «управління маркетингом» і «маркетингове управління» українськими авторами

| «Маркетингове управління» | «Управління маркетингом» |
|---|--|
| <p>Єрохін К. Я.: «Маркетингове управління підприємством – це можливість організувати його діяльність на принципах оптимального використання наявного потенціалу та отримання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів. Невід’ємною частиною системи маркетингового управління підприємством є забезпечення пропорційності розвитку, підтримка та збереження соціальних гарантій для робітників» [27, с. 2].</p> | <p>Гуржій Н. М.: «... «управління маркетингом» – це системне управління елементами маркетингової діяльності з дотриманням принципів соціально-етичного маркетингу, яке направлене на своєчасну адаптацію діяльності підприємства до умов маркетингового середовища, що змінюються, на задоволення запитів споживачів і забезпечення на цій основі довгострокового комерційного успіху» [24, с. 6–7].</p> |
| <p>Росоха В. В.: «Термін «маркетинговий менеджмент» ... слід розглядати в широкому і вузькому сенсі. У широкому сенсі маркетинговий менеджмент або «управління маркетингом» включає комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на забезпечення стійкого й усестороннього успіху у споживачів товарів і послуг підприємства й прибутковості його діяльності... Вузьке розуміння маркетингового управління базується на сфері управління службою маркетингу з урахуванням впливу чинника загального керівництва всією виробничо-фінансовою діяльністю підприємства» [47, с. 108-109].</p> | <p>Чаплінський Ю. Б.: «управління маркетингом туристичного підприємства є процесом планування, організації, реалізації, координації, стимулювання, контролю та аналізу заходів, спрямованих на виявлення та задоволення потреб туристів із одночасним покращанням добробуту власників підприємств. ... Критичний аналіз наукової літератури дозволив ... зробити висновок щодо ототожнення понять «управління маркетингом» і «маркетинговий менеджмент» на сучасному етапі розвитку управлінських процесів. Це положення ґрунтується на тому, що діяльність більшості підприємств здійснюється на принципах маркетингу та передбачає використання їх як пріоритетних в управлінських рішеннях суб’єкта господарювання» [56, с. 8–9].</p> |
| <p>Трайніна М.С., Юдіна Н.В.: «Якщо раніше маркетинг розглядався як один зі складових процесів стратегічного управління, то в умовах сучасного ... маркетинг має перетворитися на наскрізний процес управління виробничого підприємства... Обидва такі процеси повинні грати роль так званого «фільтру» між зовнішнім середовищем загроз і можливостей та підприємством, яке адаптує виробництво до ринкових процесів» [55].</p> | <p>Іващенко О.В.: «... управління маркетингом ... процес здійснення ... організаційно-управлінських заходів з використання всіх інструментів маркетингу як цілісної системи, зокрема, товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик, на основі постійного відстеження характеристик ринку та з наступною корекцією господарської діяльності виробника для досягнення найбільш повної реалізації його економічних інтересів» [30, с. 5–6].</p> |

Райко Д.В. і Лебедева Л.Е. провели теоретичний аналіз термінів «управління маркетингом» і «маркетингове управління» і дійшли такого висновку: «Поряд з відмінностями між вищезгаданими поняттями існує і взаємозв'язок – управління маркетингом спрямоване на координацію, упорядкування та узгодження дій працівників усіх підрозділів (спеціалістів) підприємства, які, у свою чергу, забезпечують маркетингове управління всього об'єкта господарювання, тобто таке управління, що спрямоване на досягнення організаційних цілей через задоволення потреб споживачів. Саме в цьому простежується зв'язок між маркетинговим управлінням та управлінням маркетингом» [52, с. 110].

Маркетингове управління підприємством є системою зі складною внутрішньою структурою, кожен елемент якої (окремі особи та функціональні підрозділи) є самодостатнім та інтегрованим у цю структуру, має власну внутрішню активність, що протиставляє його оточенню, створює нові форми взаємодії, отримуючи синергічний ефект від такого поєднання.

Основною ознакою подібної класифікації управлінських концепцій маркетингу Т.В. Мордвінцева вважає «масштаб» маркетингового управління, відповідно до якого:

а) концепція управління маркетингом на практиці реалізується в «масштабі» управлінської функції і відповідного відділу в структурі менеджменту суб'єкта;

б) концепція маркетингового управління суб'єктом реалізується в «масштабі» всієї системи менеджменту суб'єкта [47, с. 209].

Цим двом типам концепцій відповідають аналогічні етапи еволюції маркетингового управління:

– донауковий, інтуїтивний етап формування маркетингового інструментарію;

– етап формування і розвитку концепцій управління маркетингом суб'єкта;

– етап формування і розвитку концепцій маркетингового управління суб'єктом [47, с. 211].

Розгляд аспектів етапної еволюції управлінських концепцій маркетингу дозволяє визначити ряд об'єктивних тенденцій у сучасному розвитку маркетингового управління:

– інтенсивний, якісний розвиток концепцій маркетингового управління. Ця тенденція спостерігалася, починаючи з формування маркетингових інструментів, а в подальшому – їх трансформації в концепції управління маркетингом, а потім і в маркетингове управління;

– екстенсивний, кількісний розвиток концепцій маркетингового управління, пов'язаний з розширенням меж застосування маркетингового управління. Ця тенденція спостерігалася спочатку, коли, виникнувши з «набору правил» успішної торгівлі, маркетинг отримав активне розповсюдження серед комерційних суб'єктів, а згодом серед різних некомерційних. Усе це свідчило про зміну не тільки масштабу, але і меж маркетингового управління;

– інтенсивний і екстенсивний розвиток концепцій маркетингового управління в ході його еволюції змінив спрямованість впливу системних інструментів маркетингового управління. Якщо концепції управління маркетингом виходили з необхідності націлювати його системні інструменти на споживача, то концепції маркетингового управління враховують доцільність їх впливу не тільки на споживача, але і на кожного потенційного учасника обміну [47].

Отже, еволюція концепцій управління маркетинговою діяльністю та їх постійне вдосконалення є напряму пов'язане з пошуком ефективних інструментів управління маркетингом для забезпечення стійкої ринкової позиції та зміцнення конкурентних переваг. Для цього, на нашу думку, є оптимальною холістична концепція маркетингу.

1.2. Сутність та сучасний зміст функцій підприємств оптової торгівлі

Процес реформування економіки України напряду пов'язаний з організацією оптової торгівлі з соціальними, економічними, організаційними, техніко-технологічними її функціями, з метою зростання її ролі у розвитку внутрішнього товарного ринку країни. На сьогодні саме оптова торгівля виступає ланкою, яка не тільки організує, а й забезпечує прискорення руху товарів, забезпечує вплив на виробництво і міжгалузевий обмін, активізує споживання. Сучасні тренди щодо глобалізації економічних процесів, поява зовнішніх викликів і загроз, деформація і негативні тенденції розвитку сфери внутрішньої торгівлі зумовлюють необхідність теоретичного переосмислення ролі і місця її оптової ланки в економіці України.

Для того щоб зрозуміти ті процеси, що відбуваються в сучасній економіці країни і визначити місце і роль оптової торгівлі, ми спробували розібратись в основних ознаках сучасної економіки, які впливають на розвиток оптової торгівлі, а також розібратися в сутнісній характеристиці поняття «оптова торгівля».

Отже, на сьогодні самі покупці приймають рішення щодо купівлі певного товару і за вибір способу розрахунку за нього. Зростає роль інформаційної складової щодо обізнаності і запитів споживачів – формується глобальне Інтернет-середовище, з новими можливостями і перспективами як для виробників так і для продавців.

Крім того, у сучасному бізнес-середовищі вкрай важливим є підтримання контактів із клієнтами, ретельно вивчати та враховувати їх бажання, при використанні гнучкої системи знижок. Саме орієнтація на задоволення диференційованих індивідуальних потреб і є характерною тенденцією і змістом сучасної світової економіки, що без сумніву не може не впливати на розвиток оптової торгівлі і діяльність оптових підприємств.

Сутнісну характеристику поняття оптової торгівлі ми узагальнили в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Трактування поняття «оптова торгівля»

| Автор | Зміст поняття |
|--|---|
| Термін та визначення поняття ДСТУ 4303:2004 [22] | Оптова торгівля – вид економічної діяльності у сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продажу товарів за договорами постачань партіями для подальшому їх продажу кінцевому споживачеві через роздрібну торгівлю або для виробничого споживання. |
| Державна служба статистики України Код КВЕД-2005 та КВЕД-2011 [22, с. 205] | Оптова торгівля – це перепродаж нових або уживаних товарів роздрібними торговцями, підприємствами і організаціями, діяльність агентств чи посередників із купівлі товарів від імені подібних осіб. |
| В.В. Апопій [1, с. 92] | Оптова торгівля – одна із форм товарного обігу, за посередництвом котрої здійснюються господарські зв'язки між суб'єктами комерційної діяльності, організація та проведення різноманітних комерційних операцій і угод. |
| О.А. Балабан [4, с. 10] | Оптова торгівля – включає діяльність з продажу товарів роздрібним торговим підприємствам, промисловим, комерційним або професійним користувачам. |
| О.В. Виноградова [11, с. 254] | Оптова торгівля – це торгівля при якій купівля-продаж товарів здійснюється партіями з метою їх подальшого перепродажу. |
| Н.О. Голошубова [16, с. 112] | Оптова торгівля – це вид економічної діяльності в сфері товарного обігу, яка охоплює купівлю-продаж товарів партіями з метою подальшого їх продажу кінцевому споживачу через роздрібну ланку або для безпосереднього виробничого споживання та надання оптовим покупцям послуг. |
| Ф.М. Котлер [36, с. 94] | Оптова торгівля включає в себе будь-яку діяльність по продажу товарів чи послуг тим, хто купує їх з метою перепродажу або професійного використання. |
| А.М. Носуліч [50, с. 82] | Оптова торгівля – сукупність суб'єктів господарювання, основним видом діяльності яких є оптова торгівельна діяльність, функціональним призначенням якої є подолання бар'єрів між виробником і роздрібною торгівлею. |
| Н.С. Ситник [56, с. 71] | Оптова торгівля – форма торгівельно-економічних відносин між підприємствами з метою виконання посередницьких функцій із закупівлі та продажу товарів. |
| І.Л. Решетнікова [53, с. 211] | Оптова торгівля – форма економічних зв'язків між підприємствами-виробниками і роздрібною торгівлею, виконує роль посередника і організатора руху товарів. |
| Л.В. Фролова [71, с. 64] | Оптова торгівля – це зв'язок виробника зі споживачем за допомогою оперативної і раціональної організації руху товарних потоків, що має забезпечити економію витрат і часу, як виробника так і споживача. |

Можна стверджувати, що оптова торгівля є найважливішою складовою внутрішньої торгівлі і важливим сектором економіки країни. В той же час, підприємства оптової торгівлі стикаються із постійними проблемами: постійні зміни обсягів попиту і цін, високому ризику оптових торговельних підприємств, і при цьому ухвалюють стратегічні рішення без глибокого маркетингового обґрунтування та аналізу. Наслідками цього може бути збитковість і нестабільність роботи більшості оптових торговельних підприємств.

З вищенаведених визначень (табл. 1.5) виходить, що головною метою функціонування підприємств оптової торгівлі виступає опосередкування товарно-грошового обміну між сферами виробництва та споживання, в межах окремих галузей економіки, окремих регіонів України та інших країн світового економічного простору, забезпечуючи необхідні темпи і пропорційність відтворювального процесу та збалансування сукупного споживчого попиту і товарної пропозиції. Підприємства оптової торгівлі є складовими і зовнішньої торгівлі України, але треба відзначити, що в зовнішньоекономічній діяльності приймають участь підприємства, які спеціалізуються на товарах технічного призначення, в той час як питома вага підприємств, які спеціалізуються на збуті споживчих товарів в зовнішній торгівлі надто мала.

Сучасним трендом розвитку оптової мережі в Україні є поява доволі великої кількості малих оптових підприємств, які виконують функцію посередників. На початку 2004 р. кількість оптових підприємств почала значно збільшуватись і більше 66% від їх загальної кількості становили малі підприємства із середньою чисельністю працівників до 5 осіб.

Недосконалість функціонування оптових підприємств пов'язана з появою великої кількості дрібних підприємств і відсутності їх спеціалізації, нерівномірність їх територіального розташування, недостатнє їх забезпечення складськими приміщеннями, недосконала система

маркетингового менеджменту, що заважає виконувати більшість маркетингових функцій або обмежене їх виконання.

На нашу думку, причиною недосконалої роботи оптових підприємств є і недостатні фінансові ресурси і неналежне інформаційне, технічне і кадрове забезпечення.

Отже, оптові підприємства, які не мають чітко визначеного цільового ринку, не мають чіткої спеціалізації, а займаються торгівлею різними за господарським призначенням товарами, не можуть ефективно функціонувати. Ми вважаємо, що способи і характер оптової торгівлі визначаються способом виробництва і відповідно виділяють наступні форми оптової торгівлі (рис. 1.1).

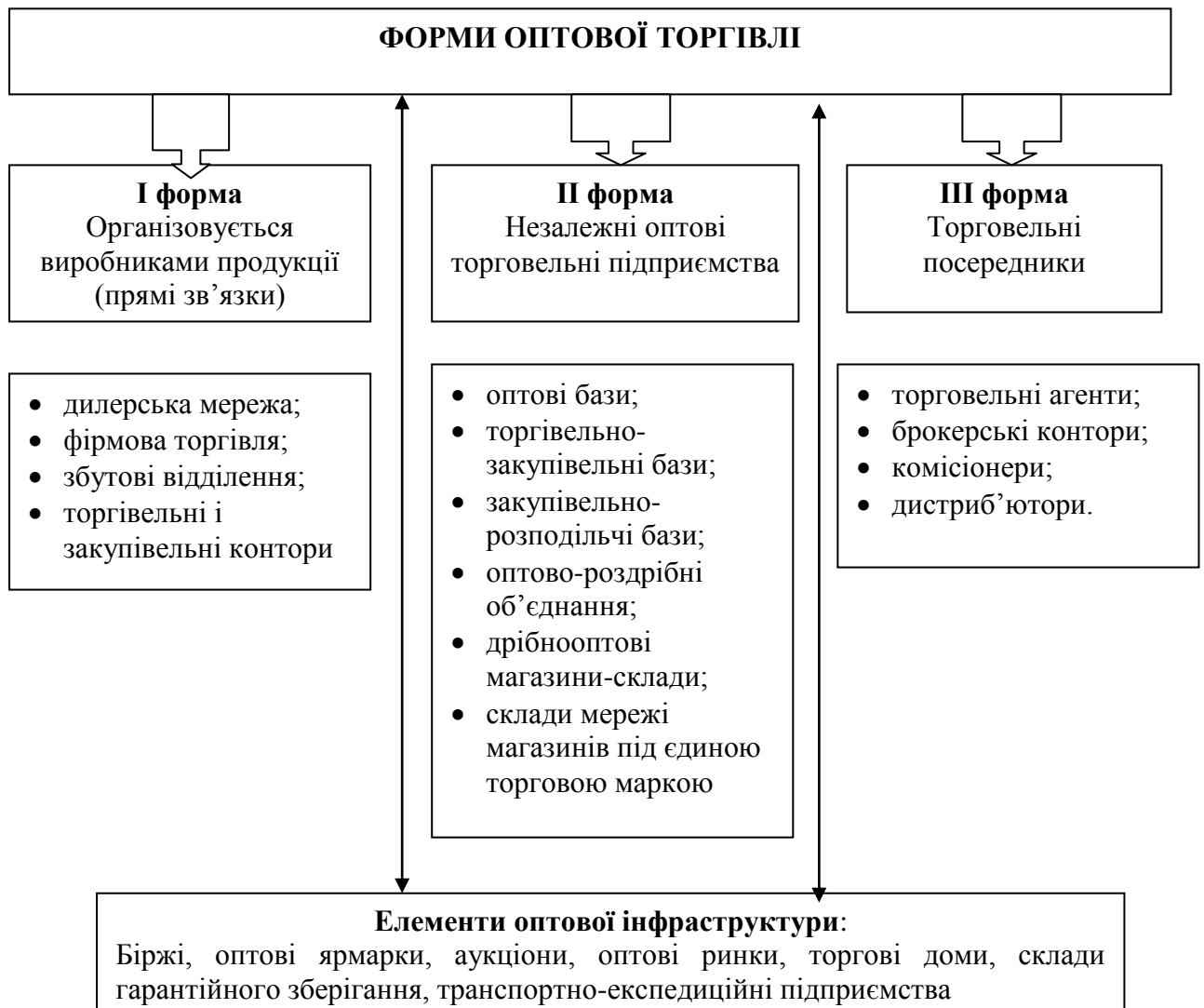


Рис. 1.1. Форми оптової торгівлі та елементи оптової інфраструктури

На наш погляд, організатори оптового обороту (товарні біржі, оптові ярмарки, аукціони, оптові ринки) є важливими елементами оптової інфраструктури. Вважаємо за необхідність окремо відзначити, що в якості організаторів оптового обороту необхідно розглядати також діяльність оптових підприємств, що спеціалізуються на наданні торговельних, логістичних, послуг зі зберігання та транспортування.

В своїх наукових працях Н.О. Голошубова пропонує за спеціалізацію виділяти чотири групи оптових підприємств [16, с. 139]:

- 1) універсальні;
- 2) змішані;
- 3) спеціалізовані;
- 4) вузькоспеціалізовані.

Ми вважаємо, що спеціалізація оптових підприємств є важливим фактором їх ефективної роботи і основним завданням спеціалізованих оптових торговельних підприємств має бути створення в середній ланці просування товарів необхідних умов для виходу на ринок великих товаровиробників.

Отже, в нас є всі підстави виокремити групи оптових підприємств: 1) оптові торговельні підприємства, які орієнтовані на міжнародний / або внутрішній ринок; 2) оптові торговельні підприємства, які працюють (обслуговують) адміністративний район, регіон, область. Більш детально види оптових торговельних підприємств і їх організаційно-функціональна структура узагальнена в Додатку А.

В своїх працях В.В. Апопій наголошує на кооперації оптових підприємств за горизонтальними і вертикальними зв'язками [1, с. 357]. Горизонтальні зв'язки встановлюються між суб'єктами оптового ринку з метою підвищення комерційної і логістичної їх діяльності. Вертикальні зв'язки передбачають взаємовигідну співпрацю між оптовими підприємствами, роздрібними і виробничими, з метою отримання додаткових конкурентних переваг в розподільчо-збутовій діяльності.

Стосовно функцій, які виконує оптова торгівля, можна розділити на макро- і мікрофункції, тобто виконуються на різних рівнях.

Якщо говорити про функції оптової торгівлі на макрорівні, то це:

- функція розподілу і обміну;
- соціально-економічна функція;
- організаційна;
- інтегративна;
- посередницька;
- ціноутворююча;
- інформаційна;
- стимулююча;
- санаційна.

Важливо розуміти, що макроекономічні функції трансформуються в мікроекономічні у вигляді різних під функцій.

Голошубова Н.Н. наголошує «...важливою та невід'ємною функцією оптових підприємств виступає виробнича функція» [16, с. 37]

В діяльності підприємств оптової торгівлі не можна не враховувати фактор ризику. Основний ризик пов'язаний з тим, що при переході товару від виробника до оптового підприємства завжди існує ризик його не реалізації, або продажем за низькою ціною. Для уникнення такого ризику можливим є укладання угоди (договору) між суб'єктами бізнесу. Завжди існує ризик псування, пошкодження, старіння, викрадення товару при його зберіганні оптовим торговельним підприємством.

Комунікаційна функція оптових підприємств, яка полягає в налагодженні зв'язків з клієнтами та клієнтами-постачальниками на сьогодні є пріоритетною.

Зміст функцій для підприємств оптової торгівлі на макрорівні представлено на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Сучасний зміст функцій підприємств оптової торгівлі на мікрорівні

Отже, ми переконані, усі функції діяльності оптових торговельних підприємств спрямовані на утримання і зміцнення конкурентних позицій, оптимізації витрат та отримання доходу.

Трішкіна Н.І. в своєму дисертаційному дослідженні зазначила складові для подальшого реформування оптової ланки в Україні та підвищення її ролі:

«Розвивати різні види оптових підприємств за функціональним призначенням, спеціалізацією, розмірами, організаційно-правовими формами господарювання; створювати різні види оптових об'єднань, асоціацій, зокрема шляхом добровільного об'єднання нині діючих та сучасних оптових підприємств, які потрібно розвивати, до їх складу слід включати фінансові, інформаційні, науково-дослідні центри та інші інститути; розвивати, удосконалювати та оновлювати існуючу складську мережу; налагоджувати тісні та стабільні господарські зв'язки з товаровиробниками та роздрібною торгівлею; підвищувати рівень якості їх обслуговування, забезпечувати зниження цін на товари і послуги; впроваджувати сучасні логістичні методи управління товарними потоками; розвивати оптовий продаж товарів через мережу Інтернет; створювати сучасні інформаційні системи та налагоджувати електронний обмін даними між партнерами; удосконалювати механізм управління комерційною діяльністю оптових підприємств – він повинен ґрунтуватися на застосуванні сучасних концепцій маркетингу та менеджменту і забезпечувати розробку та прийняття ефективних рішень щодо стійкості поточного функціонування підприємства та на довготривалу перспективу» [62, с. 141].

Таким чином, становлення ринкових відносин в економічній системі України вимагає використання сучасних концепцій управління формуванням асортименту товарів на підприємствах оптової торгівлі. Якщо в силу відомих причин виробники не змогли активно застосувати їх у виробництві, то в сфері торгівлі вони використовуються більш ширше. Насамперед, це стосується впровадження маркетингових програм в комерційну діяльність торговельних підприємств. Застосування конкуренції на внутрішньому ринку вимагає від керівників підприємств реального вивчення організації господарських зв'язків з постачальниками, проведення ефективної асортиментної політики, активного просування збуту товарів. Такі умови передбачають визначення суттєвості ділового ринку, який має бути необхідною частиною в організації діяльності торговельного підприємства.

1.3. Методичні підходи впровадження маркетингової концепції управління в діяльність оптових торговельних підприємств

При проведенні нашого дослідження, для нас було важливим обґрунтувати необхідність впровадження маркетингової концепції управління та запропонувати методи її практичної реалізації в діяльності підприємств оптової торгівлі.

Для нас є очевидним, що маркетингова концепція управління є складовою системи маркетингу.

Ми вже відмічали, що основним завданням діяльності вітчизняних оптових підприємств виступає найбільш повне задоволення попиту споживачів та організація своєї діяльності таким чином, щоб забезпечити отримання прибутку та довгострокових конкурентних переваг на ринку. В той же час ми розуміємо, що підприємства функціонують в різних умовах і мають різні можливості, отже за рівнем організації маркетингової діяльності розподіляються на три групи:

– підприємства, які вже повністю переорієнтувались на маркетинг, як концепцію ринкового управління, і змінили філософію ведення бізнесу, взявши за основу маркетингову концепцію управління;

– підприємства, які в своїй діяльності використовують лише окремі елементи маркетингу, тобто зосереджують увагу на товарній, ціновій, комунікаційній політиці, стимулюванні продажу і при цьому відсутня системність і комплексність маркетингового управління;

– підприємства, які ігнорують маркетингову концепцію управління і не бачать необхідності в її застосуванні, але заради справедливості треба зауважити, що кількість таких підприємств незначна.

Ми проаналізували і спробували узагальнити основні проблеми, які перешкоджають впровадження на вітчизняних підприємствах оптової торгівлі маркетингової концепції управління (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Найбільш поширені проблеми впровадження маркетингової концепції на підприємствах

Для вітчизняних підприємств в існуючих умовах більш реальним є використання груп взаємопов'язаних методів та інструментів маркетингової діяльності, а також окремих елементів маркетингової концепції управління

Маркетингова концепція управління як складова ринкової концепції характеризується сукупністю економічних відносин між продавцями та покупцями. Конкретніше, концепцію маркетингового менеджменту можна позначити як систему загальних уявлень про управління маркетинговою діяльністю підприємства, виходячи з умов ринку, потреб споживачів і можливостей підприємства їх задовольнити [59].

Основні принципи маркетингової концепції управління на сільськогосподарському підприємстві, можна представити (рис. 1.4):



Рис. 1.4. Основні принципи маркетингового управління на підприємстві

Наведені принципи є ключовими в організації маркетингової діяльності підприємств оптової торгівлі.

Оснoву маркетингової концепції управління становить системний підхід. Саме він є необхідною умовою для успішного функціонування підприємств оптової торгівлі на ринку. Методика впровадження маркетингового управління базується на відкритості підприємств в зовнішньому середовищі орієнтації на ринок і споживача.

На думку Л.В. Балабанової, «...на перший план має виходити концепція маркетингу, заснована на системному і ситуаційному підходах, що забезпечують і гарантують ефективний розвиток підприємств в умовах ринку»[5, с. 167]

Також методика впровадження маркетингової концепції управління передбачає також ситуаційне і адаптивне управління, яке суттєво відрізняється від планового. Ситуаційне управління разом зі стратегічним розширює можливості цих маркетингових концепцій, тому що передбачує

розробку не одного, а цілого набору стратегічних рішень та сценаріїв розвитку.

При впровадженні маркетингової концепції управління необхідно:

1. Визначити цільовий ринок, акцентуючи увагу на потребах споживачів, передбачити комплекс заходів впливу на них. Розробити стратегічні програми розвитку і маркетингової діяльності підприємства, яка охоплює усі аспекти діяльності підприємства (інвестиції, кадрова політика, організаційна структура тощо).

2. Використовувати керівнику-підприємцю перевірені практикою способи досягнення позитивних результатів господарської діяльності в ринкових сегментах з мінімальним ризиком. Однак треба зауважити, що в сучасних умовах стрімкого розвитку науки, техніки і технологій, посилення конкуренції успіху може досягти тільки така організація, яка творчо застосовує маркетингове управління (маркетинговий менеджмент) у своїй діяльності, постійно шукає нові способи адаптації до безперервно мінливих умов існування.

3. В основу маркетингової концепції управління покласти процеси аналізу, планування, реалізації і контролю за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення і підтримання взаємовигідних зв'язків із цільовим ринком для досягнення певних цілей організації в бізнесі.

4. Вибір найефективніших засобів маркетингового управління підприємством залежить від уміння керівників своєчасно враховувати тенденції, характерні для розвитку сучасного ринку. Основні з них – підвищення значення якості, ціни і задоволення споживачів, необхідність побудови стійких взаємовідносин з ними; вміння мислити глобально; посилення в бізнесі ролі галузей з високими технологіями; підвищення значення маркетингу послуг тощо.

5. Механізм впровадження маркетингової концепції управління в загальну систему управління підприємством супроводжується реалізацією низки процесів, що взаємопов'язані між собою і повинен розглядатись як

підсистема менеджменту підприємства, тобто його складова. Визначення реалізації маркетингового менеджменту з зазначеної позиції дає змогу зв'язати з іншими складовими і визначити його вплив на показники фінансово-економічної діяльності в складі фінансового менеджменту.

Механізм впровадження маркетингової концепції управління на думку Белявцева М.І., Воробйової В.Н включає «низку специфічних процедур, спрямованих на управління попитом цільових покупців, обслуговування і комплексне задоволення потреб яких є метою її маркетингової діяльності» [8, с. 202].

Войчак А.В. пропонує в своїх дослідженнях «реалізацію маркетингового менеджменту як логічну послідовність дій з досягнення підприємством поставлених цілей, що запропоновано підхід, який складається з певних етапів, де останніми етапами процесу маркетингового менеджменту є реалізація маркетингових програм, контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства» [13, с.85].

Особливості впровадження маркетингової концепції управління здебільшого визначаються поведінкою українського споживача, його типологією споживачів і вимогами.

Маркетингова концепція управління відрізняється від виробничо-збутової гнучкістю, еластичністю, оперативністю і чутливістю до ринкових змін, більшою адаптивністю до різних інновацій [27, с. 96].

При реалізації маркетингової концепції управління ключовим структурним підрозділом підприємства виступає служба маркетингу, яка стає інформаційним центром, джерелом інформації та прийняття рішень не тільки щодо комерційної, збутової, але й виробничої, науково-технічної та фінансової політики підприємства, тобто забезпечує інтеграцію маркетингу в діяльність підприємства та побудову системи маркетингового менеджменту.

При інтеграції маркетингу і менеджменту, маркетинг виступає інструментом реалізації стратегії менеджменту, а менеджмент є базою для того, щоб застосовувати цей інструмент створює умови для ефективного

функціонування підприємства, причому ні маркетинг, ні менеджмент не суперечать один одному, а навпаки доповнюють один одного.

Нову маркетингову концепцію управління можна назвати маркетингово-виробничою філософією сучасного ведення бізнесу. Особливість маркетингової концепції управління полягає в тому, що вона пропонує прийняття рішень на базі різноманітних економічних розрахунків з використанням комп'ютерної техніки й орієнтований на створення організаційних, економічних і юридичних умов для ефективного функціонування і розвитку підприємств в цілому.

До загальних функцій маркетингової концепції управління належать:

- аналіз ринку (визначення його потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, оцінювання конкурентів тощо) і відповідно ринкових можливостей підприємства з урахуванням його ресурсів;
- планування, тобто формування виробничо-збутових маркетингових програм на основі ринкових і кон'юнктурних прогнозів, оцінок розвитку науково-технічного прогресу тощо;
- організація, тобто формування організаційної структури маркетингу на підприємстві; реалізація встановлених планів (розробка конкретних завдань, визначення повноважень і відповідальності за реалізацію маркетингових заходів тощо);
- мотивація, тобто розробка і реалізація матеріальних і моральних стимулів для працівників фірми з метою підвищення ефективності їх праці;
- контроль і аналіз реалізації маркетингових планів [68].

Розуміння необхідності застосування маркетингової концепції управління змушує до необхідності перебудови організаційної структури, встановлення чітких повноважень і відповідальності. Без удосконалення організаційної структури впровадження маркетингової концепції управління в практику неможливе, оскільки маркетинг як функція управління включає в себе і організаційну структуру.

Процес маркетингового управління спрямований на системну

маркетингову взаємодії функціональних підрозділів підприємства оптової торгівлі щодо залучення, збереження і розвитку споживачів, побудований на принципах холізму (децентралізація управління, відкрите прийняття рішень, реалізація свободи кожного учасника процесу, розвинений інформаційний зв'язок у системі) (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Концептуальна модель маркетингового управління підприємством оптової торгівлі

Дана модель демонструє основні напрями (завдання) маркетингового управління підприємством, що сформуєть системну маркетингову взаємодію підприємства зі споживачами, поступово зменшивши спротив до нововведень усередині самої системи. У результаті їх розробки і втілення в практику повсякденної роботи підприємства запускається процес еволюції взаємодії як окремих осіб, так і функціональних підрозділів зі споживачами й між собою, формується холістське поле – поле цілісності, в результаті творчої активності якого отримуються нові цінності, а ефект від взаємодії елементів системи перевищує суму ефектів діяльності кожного елемента окремо. Ця взаємодія сприяє збільшенню ступеня задоволення потреб усіх

зацікавлених сторін, розвитку довготривалих партнерських відносин зі споживачами, заснованих на лояльності та довірі.

Таку модель неможливо встановити на підприємстві один раз і назавжди. Вона потребує постійного розвитку за рахунок вивчення і вдосконалення процесів всередині системи. Споживачі – найважливіша ланка системи, тому необхідно тримати фокус на їх потребах, яким властива динаміка

Очевидно, що основу системи управління повинна становити маркетингова концепція з урахуванням чинників удосконалення збутової діяльності. При цьому варто зберегти бажаний рівень забезпечення населення дешевшими, якіснішими та продуктивнішими, ніж у конкурентів, товарами. Для успішного функціонування ринку оптової торгівлі необхідно забезпечити надійну, достовірну і своєчасну інформацію про кон'юнктуру ринку, структуру та динаміку конкретного попиту, смаки й уподобання покупців, цінову ситуацію, тобто інформацію про макро- та мікросередовище й умови функціонування агропідприємства.

Трансформація маркетингової концепції управління, тобто перехід від збутової до маркетингової концепції управління підприємств оптової торгівлі передбачає узгодження маркетингової системи підприємства не лише з зовнішнім середовищем, а і з усіма структурними підрозділами.

Висновки до першого розділу:

1. Еволюція концепцій управління маркетинговою діяльністю та їх постійне удосконалення є свідченням пошуку ефективних інструментів управління маркетингом для забезпечення стійкої ринкової позиції та переконливих конкурентних переваг. Кожна з концепцій маркетингу відображає певний етап розвитку маркетингу і характеризується певними рисами відповідно до факторів, які сформували даний економічний і історичний періоди.

Встановлено, що маркетингова концепція управління є перспективною концепцією в системі управління для підприємств оптової торгівлі. Використання даної концепції допоможе здійснити управління рухом товарів і послуг від виробника до споживача, забезпечити задоволення попиту споживачів. Для цього, на нашу думку, є оптимальною холістична концепція маркетингу.

2. Проведено аналіз термінів «управління маркетингом» і «маркетингове управління» і доведено, що вони визначають різні за масштабами впливу і зоною відповідальності процеси управлінської діяльності на підприємстві. На основі дослідження подано власне визначення маркетингового управління як процесу формування і спрямування системної маркетингової взаємодії функціональних підрозділів підприємства щодо залучення, збереження і розвитку споживачів, побудованого на принципах холізму.

3. Перехід економіки до ринкових відносин змушує перейти до створення нової системи управління підприємств оптової торгівлі, в умовах економічної нестабільності та зміни смаків клієнтів, активізації дій конкурентів, коливання цін, попиту, ділової активності на ринку. Оптова торгівля має стати важелем для стимулювання розвитку вітчизняного виробництва, зростання його ефективності, повнішого задоволення потреб покупців.

4. Визначені основні процеси, які лежать в основі маркетингової концепції управління: аналіз, планування, реалізація і контроль за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення і підтримання взаємовигідних зв'язків із цільовим ринком для досягнення певних цілей організації в агробізнесі. Маркетингова концепція управління відрізняється від виробничо-збутової гнучкістю, еластичністю, оперативністю і чутливістю до ринкових змін, більшою адаптивністю до різних інновацій. Процес інтеграції маркетингу і менеджменту сприяв створенню нової філософії ведення бізнесу.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю фірма «ЗГІК» розміщено в місті Дніпро по вулиці Дементьєва, буд. 6, кв 229. До його складу входить магазин-склад по вулиці Автопарковій 1, який має площу 681 м². 27 серпня 2008 року був складений договір купівлі-продажу відповідно до якого ТОВ «ЗГІК» прийняло у приватну власність майно: будівлі та споруди від ВАТ «Дніпропетровський електромеханічний завод».

ТОВ фірма «ЗГІК» займається оптовим продажем будівельних матеріалів, а саме метизів, кріпежів, дюбелів, шурупів, болтів тощо. Підприємство керується чинним законодавством Статутом і є юридичною особою, що має самостійний баланс, печатку, штампи, бланки, зі своїм найменуванням, товарний знак (знак обслуговування), розрахунковий рахунок і інші рахунки в установах банків.

Підприємство ТОВ фірма «ЗГІК» займається видом економічної діяльності – оптова торгівля. Форма власності приватна.

Основними напрями діяльності підприємства є:

- придбання метизів і будівельних матеріалів на договірних умовах;
- оптова реалізація продукції зі склада.

Основними покупцями даної продукції є величезна кількість товариств, фірм, приватних підприємств Дніпропетровської області і різних регіонів України.

Рівень спеціалізації відображає процес розподілу, питомої ваги певного виду продукції у загальному товарообігу. ТОВ фірма «ЗГІК» спеціалізується на продажі будівельних матеріалів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка складу та структури товарної продукції ТОВ фірма «ЗГІК»

| Вид продукції | 2017 | | 2018 | | 2019 | | за 3 роки |
|------------------------------------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|
| | тис. грн. | % | тис. грн. | % | тис. грн. | % | |
| Будівельні матеріали | 1797,414 | 16,57 | 9762,102 | 32,08 | 3192,867 | 18,57 | 22,41 |
| МЕТІЗИ: | 9047,246 | 83,40 | 20662,677 | 67,9 | 13995,273 | 81,40 | 77,57 |
| Клиноподібні анкера | 576,450 | 5,31 | 1345,600 | 4,42 | 673,512 | 3,92 | 4,55 |
| Різні види дюбелів | 864,590 | 7,97 | 965,320 | 3,17 | 896,35 | 5,21 | 5,45 |
| Шурупи | 650,245 | 6,00 | 875,614 | 2,89 | 745,610 | 4,34 | 4,41 |
| Турбовинти | 104,077 | 0,96 | 576,830 | 1,90 | 342,86 | 2,00 | 1,62 |
| Кріплення для електропроводки | 135,893 | 1,25 | 260,512 | 0,86 | 185,36 | 1,08 | 1,06 |
| Кріплення для теплоізоляції | 140,808 | 1,30 | 762,340 | 2,50 | 678,150 | 3,94 | 2,58 |
| Болти метричні | 605,222 | 5,58 | 1330,200 | 4,37 | 992,561 | 5,77 | 5,24 |
| Болти з квадратними підголовниками | 9,601 | 0,09 | 22,314 | 0,07 | 15,232 | 0,09 | 0,08 |
| Гайки | 125,809 | 1,16 | 542,630 | 1,78 | 418,630 | 2,43 | 1,79 |
| Стержні | 124,464 | 1,15 | 354,960 | 1,17 | 245,112 | 1,43 | 1,25 |
| Шайби | 100,497 | 0,93 | 240,316 | 0,79 | 210,352 | 1,22 | 0,98 |
| Нержавійка | 61,304 | 0,57 | 106,352 | 0,35 | 88,115 | 0,51 | 0,48 |
| Гвинти метричні | 21,966 | 0,20 | 52,674 | 0,17 | 36,085 | 0,21 | 0,19 |
| Обійми для труб | 23,539 | 0,22 | 46,893 | 0,15 | 32,416 | 0,19 | 0,19 |
| Гіпсокартонні саморізи дерева | 1170,752 | 10,79 | 3654,890 | 12,0 | 2563,180 | 14,91 | 12,57 |
| Гіпсокартонні саморізи металеві | 2869,573 | 26,45 | 4862,540 | 16,00 | 3624,152 | 21,08 | 21,18 |
| Універсальні саморізи | 296,507 | 2,73 | 1326,500 | 4,36 | 869,106 | 5,05 | 4,05 |
| Дахові саморізи | 1126,782 | 10,39 | 3265,415 | 10,73 | 1326,230 | 7,71 | 9,61 |
| Насадки | 29,045 | 0,27 | 50,632 | 0,17 | 36,118 | 0,21 | 0,22 |
| Гвіздки | 10,122 | 0,09 | 20,145 | 0,07 | 16,142 | 0,09 | 0,08 |
| Фурнітура | 2,173 | 0,02 | 5,632 | 0,01 | 3,242 | 0,02 | 0,01 |
| Декоративні елементи | 1,167 | 0,01 | 4,589 | 0,01 | 2,118 | 0,01 | 0,01 |
| Разом | 10848,0 | 100 | 30435,0 | 100 | 17193,5 | 100 | 100 |

За даними таблиці 2.1. можна зробити висновок, що найбільшу питому вагу в структурі товарної продукції ТОВ фірма «ЗГІК» займають метізи, різновиди яких активно використовують у будівництві. Метізи широко використовуються в різних промислових галузях. Вони незамінні у виробництві меблів, при проведенні ремонтних робіт, в будівництві, машинобудівництві тощо. Все залежить від металу, з якого виготовлений метіз, саме це є спеціалізацією подальшої їх експлуатації. Треба зауважити, що існують метізи широкого профілю, до них відносяться ножі, пілки,

сільськогосподарські інструменти тощо. В той же час, необхідно зазначити, що ТОВ фірма «ЗГІК» спеціалізується на метізах призначених для будівельних робіт, з них значна кількість металевих крипежів вже давно пройшли апробацію і є надійними у використанні.

Аналізуючи дані таблиці 2.1 варто відзначити, що найвищий рівень виручки від реалізації метізів був у 2018 році, а найнижчий у 2017. Питома вага метізів в структурі товарної продукції підприємства становить 77,57%. Також підприємство займається реалізацією будівельних матеріалів, їх питома вага в структурі товарної продукції становить 22,41%. Незначна частка в структурі товарної продукції ТОВ фірма «ЗГІК» належить фурнітурі та декоративним елементам, по 0,01% відповідно.

Рівень розвитку матеріально-технічної бази слугуватиме основою формування та становлення розширеного ефективного, продуктивного функціонування підприємств. Матеріально-технічна база підприємства є вагомою складовою потенціалу будь-якого суб'єкта господарювання. Підвищення ефективності використання основних виробничих фондів на підприємстві, на сьогодні, є важливим резервом зростання ефективності діяльності самого виробництва досягнення суттєвих результатів при відповідному рівні розвитку продуктивних сил, порівняно з витратами праці. Не можна також підміняти поняття «розвиток матеріально-технічної бази підприємства» та «матеріально-технічне забезпечення». Д. Чигарьов пояснив «поняття матеріально-технічного забезпечення не відноситься до процесів розвитку. Воно існує лише в рамках процесів функціонування. Функціонування на відміну від розвитку трактується: як орієнтована на систему цілей поведінка, яка не призводить до трансформацій системи; як збереженість функцій, а не як перегляд сутнісних характеристик» [66, с.241].

ТОВ фірма «ЗГІК» має в своєму розпорядженні складські приміщення споруди, які складаються з боксів стоянки техніки, 2 диспетчерських пункти, складу-ангару, боксу ремонту техніки, навісу, складу для відробітку мастил, гаражу, огорожі.

Рівень забезпечення ТОВ фірма «ЗГІК» основними засобами представлений в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Рівень забезпечення і ефективність використання основних і оборотних фондів ТОВ фірма «ЗГІК»

| Показник | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2019 р. у % до 2015 р. |
|---|---------|--------|---------|---------|---------|---------------------------------|
| Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн. | 3881,5 | 3734,1 | 3357,05 | 2996,65 | 2874,2 | 74,05 |
| З них: обладнання | 3613,35 | 3479,2 | 3109,05 | 2770,55 | 2541,2 | 70,33 |
| Транспортні засоби | 268,15 | 254,9 | 248,0 | 226,1 | 213,2 | 76,51 |
| Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн. | 9586,3 | 9370,4 | 10105,6 | 11011,4 | 11778,5 | 122,9 |
| Фондозабезпеченість на 1 м ² приміщення, тис. грн. | 5,70 | 5,48 | 4,93 | 4,40 | 4,22 | 74,0 |
| Фондоозброєність на 1 середньорічного працівника, тис. грн. | 228,32 | 196,53 | 159,86 | 149,83 | 143,71 | 62,9 |
| Фондовіддача на 1000 грн. основних засобів, грн. | 3808,5 | 2905,1 | 9066,0 | 5737,6 | 5982,0 | 157,1 |
| Рівень ефективності використання оборотних засобів, грн. | 1542,0 | 1784,5 | 1073,5 | 2764,0 | 1459,7 | 94,7 |

Відповідно з даними таблиці 2.2. можна зазначити, що середньорічна вартість основних фондів в ТОВ фірма «ЗГІК» зменшилась на 25,95 %, це свідчить про значну зношеність наявних основних засобів підприємства. Відповідно зменшилась вартість основних засобів в розрахунку на 1 м² приміщення (загальна площа оптового складу становить 681 м²) на 26%. Вартість оборотних засобів навпаки зросла у 2019 році на 22,9% порівняно з 2015 роком, але ефективність їх використання знизилась на 5,3%. Показник фондоозброєності зменшився 37,1%, а фондовіддачі збільшився на 57,1%.

Показник фондівдачі є показником, що характеризує ефективність використання основних фондів.

Для роботи вітчизняних підприємств раціональне використання трудових ресурсів є найважливішою умовою збалансованого його розвитку. Крім цього в умовах забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств важливого значення набуває система мотивації праці. Особливо це актуально для підприємств оптової і роздрібної торгівлі, де проблема зацікавленості у продуктивній діяльності і її оплаті постає дуже гостро. Нажаль на сьогодні рівень заробітної плати є невисоким, а тому система мотиваційних стимулів для роботи працівників є важливою. Саме система мотивації працівників стане на заваді плинності кадрів, надасть поштовх підвищення професійно-кваліфікаційного та культурного рівня працівників, що без сумніву сприятиме підвищенню продуктивності праці.

Проводячи аналіз господарської діяльності Львова Я.Я. відмічає, що «Трудові ресурси підприємства формуються з трудових ресурсів окремих працівників та представляють сукупність їхніх внутрішніх можливостей і засобів реалізації цих можливостей. При цьому до внутрішніх можливостей працівника необхідно віднести рівень його професіоналізму та кваліфікації і працездатність. Враховуючи те, що результатом ефективного використання трудових ресурсів підприємства є перевищення його ринкової вартості над витратами, рівень ефективності його використання запропоновано визначати за отриманим значенням співвідношення ринкової вартості трудових ресурсів підприємства, що розрахована за обсягами продукції підприємства до витрат на їх використання: чим більше значення, тим ефективніше характеризується використання трудових ресурсів» [44, с. 35].

Досліджуючи питання розвитку і мотивації трудових ресурсів Єлець О.П. визначив «Формування трудового потенціалу працівника залежить від його бажання і вміння працювати, від ступеня його ініціативності, активності та підприємливості в праці, від здатності до творчості. Трудовий потенціал працівника явище динамічне, оскільки він змінюється під впливом

накопичення виробничого досвіду, навичок, підвищення рівня освіти і кваліфікації. Зниження трудового потенціалу працівника об'єктивно обумовлено віковими параметрами здоров'я, тобто старінням людського організму. Трудовий потенціал підприємства являє собою максимально можливе використання праці працівників у виробництві з урахуванням їх психофізіологічних особливостей, рівня професіоналізму, кваліфікації, виробничого досвіду, при найбільш сприятливих організаційно-технічних умовах праці [25, с. 419].

Основний склад трудових ресурсів ТОВ фірма «ЗГК» за 2019 рік розглянемо в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Склад працівників та рівень заробітної плати за 2019 рік

| Найменування персоналу | Чисельність, чол. | Середньомісячна заробітна плата, грн. | Місячний фонд заробітної плати, грн. |
|--------------------------------|-------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| Менеджери | 12 | 6000 | 72000 |
| Завідувач складом | 1 | 7000 | 7000 |
| Апарат управління | 2 | 6000 | 12000 |
| Охорона | 2 | 4500 | 9000 |
| Водії | 3 | 7000 | 21000 |
| Завідувач господарчою частиною | 1 | 8000 | 8000 |
| Енергетик | 1 | 7500 | 7500 |
| Разом | 20 | - | 136500 |

Необхідно зазначити, що представлений в таблиці рівень заробітної плати є номінальним. Фактична заробітна плата, яку отримують апарат управління і менеджери залежить від місячного об'єму продаж і становить 5-10 % від їх рівня.

Можна стверджувати, що ефективність використання трудових ресурсів підприємства є ключовим фактором, що впливає на конкурентоспроможність

продукції та її якість, сприяє поліпшенню економічної діяльності, зменшенню витрат на трудові ресурси та зростанню їх доходів. Аналіз рівня забезпеченості та ефективності використання трудових ресурсів ТОВ фірма «ЗГІК» представлено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка показників ефективності використання трудових ресурсів в
ТОВ фірма «ЗГІК»

| Показник | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2018 р. у % до 2015 р. |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|------------------------------|
| Вартість реалізованої продукції, тис. грн. | 14782,5 | 16721,3 | 10848,0 | 30435,0 | 17193,5 | 116,31 |
| Середньооблікова чисельність працівників, чол. | 17 | 22 | 19 | 21 | 20 | 117,65 |
| Відпрацьовано за рік, тис. люд.-год. | 39,03 | 40,62 | 43,81 | 50,42 | 49,78 | 127,54 |
| Відпрацьовано одним працівником за рік, люд.-год. | 2296 | 1846 | 2306 | 2401 | 2489 | 108,41 |
| Реалізовано продукції, тис. грн.: | | | | | | |
| - на одного працівника | 869,6 | 760,1 | 570,9 | 1449,3 | 859,7 | 98,86 |
| - на одну люд.-год. | 378,7 | 411,7 | 247,6 | 603,6 | 345,4 | 91,21 |

Необхідно зазначити, що найбільший рівень продуктивності був у 2018 році. В цей рік рівень реалізації продукції був найвищим. В цілому за досліджений період рівень реалізації продукції збільшився на 16,31%. Чисельність працівників збільшилася на 3 особи, що становить 17,65% від рівня 2015 року. Затрати живої праці зросли на 27,54% та в розрахунку на одного працівника на 8,41%. Річна продуктивність праці ТОВ фірма «ЗГІК» обчислюється як відношення обсягу реалізованої продукції до середньорічної чисельності працівників, тобто представлено в розрахунку на одного працівника, а погодинна продуктивність праці – на одну людину-годину. У 2019 році відбулося зниження продуктивності праці порівняно з 2015 роком на 1,14 і 8,79% відповідно, а порівняно з 2018 роком – на 40,68 і 42,78 %

відповідно, що пов'язано, в першу чергу, з суттєвим зменшенням вартості реалізованої продукції у 2019 році.

Для ТОВ фірма «ЗГІК» ключовим фактором успішної діяльності є збільшення обсягу товарообігу і підвищення показників ефективності роботи. Оптовий товарообіг являє собою продаж товарів торговими підприємствами, організаціям, продаж підприємствам роздрібною торгівлі, для подальшої реалізації продукції. За результатами оптового товарообігу придбання товарів здійснюється для подальшого руху.

Показники ефективності господарської діяльності ТОВ фірма «ЗГІК» наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Основні показники економічної ефективності діяльності підприємства

| Показники | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2019 рік у порівнянні з 2015 р. ± |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|-----------------------------------|
| Виручка від реалізації продукції, тис. грн. | 14782,5 | 16721,3 | 10848,0 | 30435,0 | 17193,5 | 2411,0 |
| Собівартість реалізованої продукції, тис. грн. | 12136,3 | 14321,6 | 8882,5 | 23006,0 | 14012,8 | 1876,5 |
| Прибуток (збиток) від реалізації продукції, тис. грн. | 2646,2 | 2399,7 | 1965,5 | 7426,0 | 3180,7 | 534,5 |
| - одного працівника | 155,7 | 109,1 | 103,4 | 353,6 | 159,0 | 3,3 |
| - одну люд-год. | 67,8 | 59,1 | 44,9 | 147,3 | 63,9 | -3,9 |
| Припадає на 1000 грн. основних фондів, грн.: | | | | | | |
| - реалізованої продукції | 3808,5 | 2905,1 | 2905,1 | 9066,0 | 5737,6 | 1929,1 |
| - прибутку | 681,7 | 642,6 | 526,4 | 2212,1 | 1061,4 | 379,7 |
| Норма прибутку, % | 19,6 | 18,3 | 15,0 | 55,2 | 22,5 | 2,9 |
| Рівень рентабельності, % | 21,8 | 16,8 | 22,1 | 32,3 | 22,7 | 0,9 |

При аналізі результатів діяльності ТОВ фірма «ЗГІК» ми бачимо, що найбільш ефективно підприємство працювало у 2018 рік. Рівень результативних показників у 2018 році був найвищим. Варто зауважити, що у 2017 рік спостерігається суттєве зниження рівнів показників, на нашу думку,

причиною цього є кризові процеси у галузі будівництва, а реалізація продукції ТОВ фірма «ЗГІК» напряму пов'язана з розвитком цієї галузі. В цілому за досліджуваний період рівень усіх показників підвищився. Так виручка від реалізації продукції збільшилась на 16,3 %; собівартість зросла на 15,5%; прибуток зріс на 20,2%, а рівень рентабельності підвищився на 0,9 відсоткових пункти.

На наше переконання, ТОВ фірма «ЗГІК» потребує проведення політики цілеспрямованих організаційно-структурних змін. Саме ці зміни необхідно здійснювати з метою покращення результатів діяльності в міру накопичення достатньо надійних високоефективних рішень і необхідних фінансових ресурсів.

2.2. Аналіз та оцінка ефективності управління продажем продукції оптового підприємства

На наше глибоке переконання, кожне підприємство оптової торгівлі, в тому числі і ТОВ фірма «ЗГІК» є складною системою, яке взаємодіє з факторами макро- і мікросередовища. Працюючи в динамічному конкурентному середовищі ТОВ фірма «ЗГІК» має самостійно створювати пріоритетні напрями, проводити оцінку системи показників реалізації продукції, ресурсів підприємства, управління продажем товарів, формувати матеріально-ресурсну базу, тощо.

Видатний італійський економіст Пітер Друкер вважає «Ефективним є такий стан ринку, при якому ніхто не може покращити свій особистий стан, не погіршуючи при цьому становище інших учасників ринку і це є оптимальним станом» [72, с. 98]. В свою чергу відомий фахівець з маркетингу Пітер Дойль стверджує «Кожне підприємство має специфічні джерела вартості, а отже, потребує особливої системи показників» [70].

Проведемо аналіз результативних показників діяльності ТОВ фірми «ЗГІК», а саме виручки від реалізації, прибутку, рівня рентабельності і витрат.

Основну тенденцію розвитку виручки від реалізації продукції і собівартості ТОВ фірма «ЗГІК» представимо на рис. 2.1.

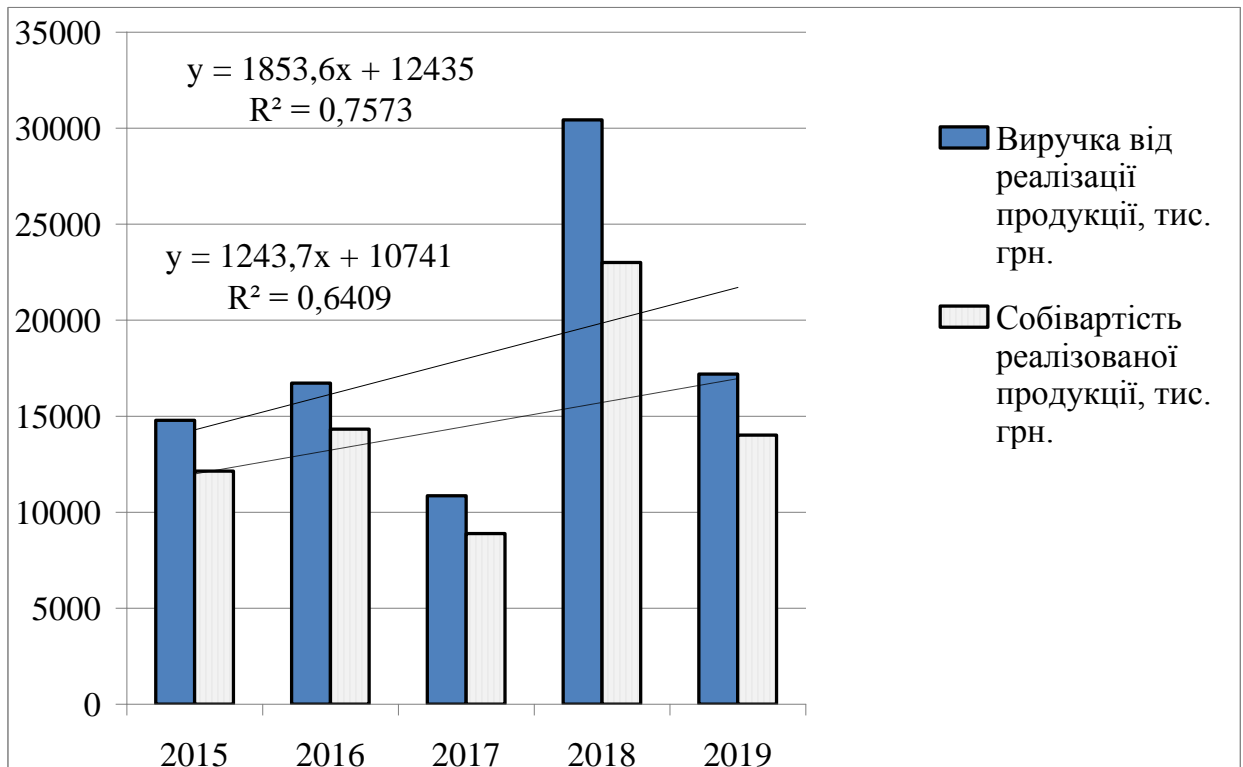


Рис. 2.1. Динаміка зміни виручки від реалізації продукції і собівартості ТОВ фірма «ЗГІК»

За представленою інформацією можна зазначити, що обидва показники мали значні варіації. Стрімке зростання показників відмічається у 2018 році, можна припустити, що це пов'язано з активізацією роботи підприємств будівельної галузі, а також позитивні тенденції в металургійній галузі. Рівняння прямолінійного тренду обох рівнянь свідчать про загальну тенденцію щодо підвищення рівня показників. Так виручка від реалізації продукції має тенденцію до збільшення, при цьому середнє щорічне підвищення становить 1853,6 тис. грн. Собівартість реалізованої продукції має аналогічну тенденцію, її середнє щорічне збільшення становить 1243,7 тис. грн. Варто відзначити, що коефіцієнти апроксимації невисокі 0,75 і 0,64 (не наближені до 1), що можна пояснити нестабільністю і коливанням даних.

Основну тенденцію зміни прибутку від реалізації продукції представимо за допомогою рівнянь прямолінійного і параболічного трендів (рис. 2.2).

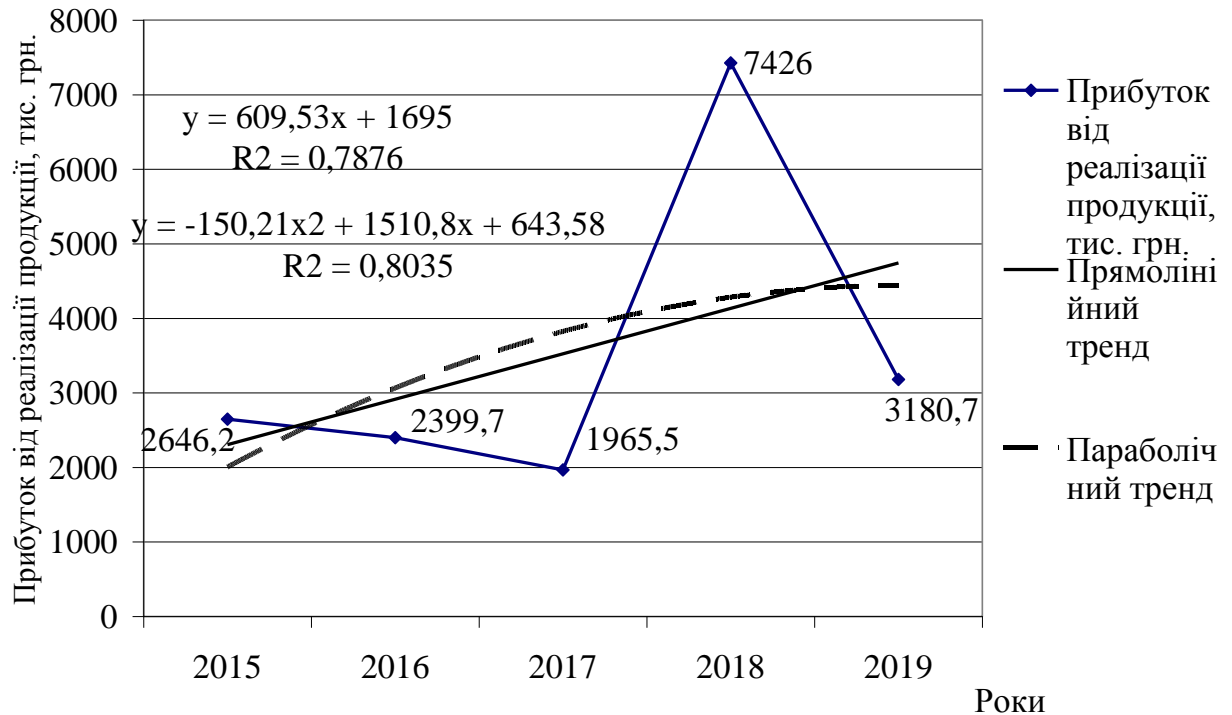


Рис. 2.2. Аналітичне вирівнювання прибутку від реалізації продукції в ТОВ фірма «ЗГІК»

Отримані рівняння свідчать про загальну тенденцію щодо підвищення рівня прибутку від реалізації продукції, в той же час в рівнянні параболічного тренду показник сповільнення становить 150,21 тис. грн., що можна пояснити нестабільністю розвитку даного показника і тим, що існують фактори, які уповільнюють цей процес.

Захарченко І.С. наголошує «Підприємство здатне забезпечити собі оптимальний рівень доходу, при правильній організації бізнес-процесу асортиментні лінії, що реалізується у чітко визначеному дискретному вигляді, і сприяє одержанню максимального прибутку. Це завдання повинно стати фундаментом товарної стратегії підприємств оптової торгівлі» [31, с. 250].

Фінансові результати діяльності підприємства характеризуються сумою отриманого прибутку та рівнем рентабельності. Чим більша величина

прибутку і вище рівень рентабельності, тим ефективніше функціонує підприємство, тим стійкіше його фінансовий стан.

Для наочного представлення рівня рентабельності реалізації продукції ТОВ фірми «ЗГІК» та для визначення основної тенденції його розвитку, ми побудували графічне зображення даних (рис. 2.3).

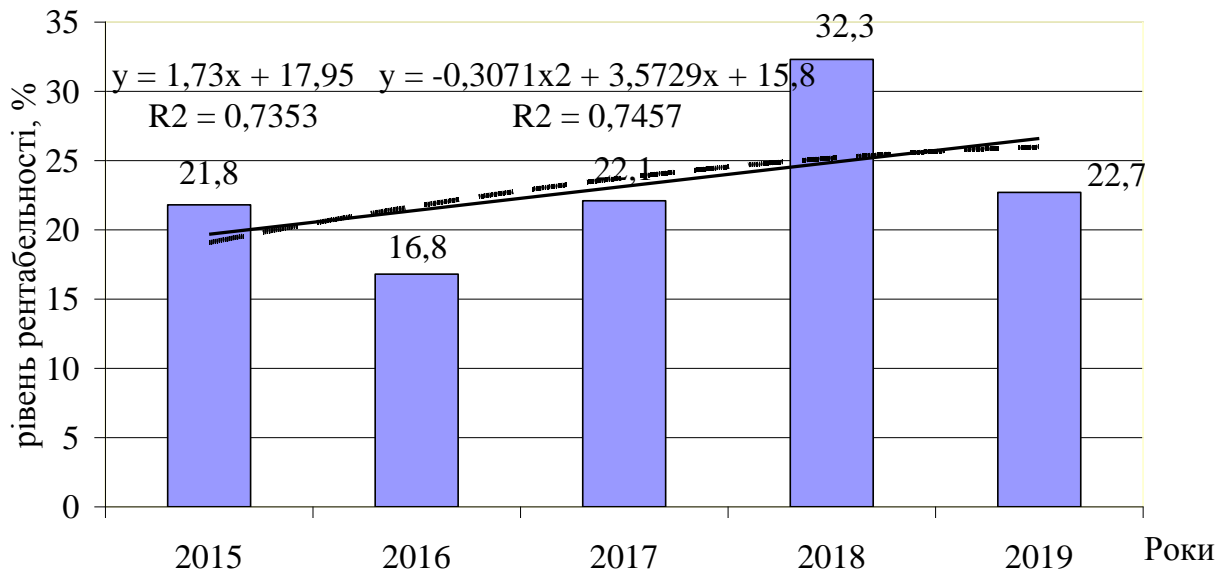


Рис. 2.3. Динаміка рівня рентабельності реалізації продукції в ТОВ фірма "ЗГІК", %

Графічне зображення основної тенденції зміни рівня рентабельності свідчить про те, що в цілому цей показник має тенденцію до збільшення. У 2018 році його рівень був найвищим. З рівняння прямолінійного тренду видно, що середнє щорічне збільшення рівня рентабельності становить 1,73%. Аналізуючи рівняння параболічного тренду можна побачити, що щорічне підвищення показника іде зі сповільненням, яке становить 0,3%. Коефіцієнти апроксимації свідчать про доволі високу достовірність отриманих рівнянь.

Ефективна робота підприємства напряму залежить від системи управління на підприємстві, ефективна оцінка і контроль за показниками основної діяльності.

Проаналізуємо показники, що вплинули на позитивні результати роботи підприємства і проведемо порівняння рівня використання ТОВ фірма «ЗГК» своїх активів (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Динаміка активів ТОВ фірми «ЗГК», тис. грн.

| Показники | Роки | | | Відхилення | |
|----------------------------|--------|--------|--------|------------------|----------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | абсолютне, +- | відносне, % |
| Необоротні активи | 541,7 | 768,9 | 687,5 | 145,8 | 126,92 |
| Оборотні активи | 1251,2 | 1345,9 | 1002,8 | -248,4 | 80,15 |
| Витрати майбутніх періодів | 27,9 | 331,2 | 805,4 | 777,5 | 2886,74 |
| Разом | 1792,9 | 2446,0 | 2495,7 | 702,8 | 139,20 |

За даними балансу, активи підприємства збільшились на 702,8 тис. грн., або на 36,2%. В той же час, загальне зростання активів відбулося за умови збільшення витрат майбутніх періодів на 777,5 тис. грн. Необоротні активи збільшились на 26,9%, а оборотні зменшились та 19,9% відповідно. Однак це зменшення суттєво не вплинуло на результати діяльності підприємства. Аналіз результатів основних елементів операційних витрат підприємства представлено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Динаміка операційних витрат за 2017-2019 рр., тис. грн.

| Показники | 2017 | 2018 | 2019 | Відхилення | |
|----------------------------------|---------|---------|---------|-------------------|-------------|
| | | | | абсолютне, +,- | відносне, % |
| Матеріальні витрати | 6803,0 | 6194,0 | 6917,0 | 114 | 101,68 |
| Витрати на оплату праці | 3575,0 | 4496,0 | 4572,0 | 997 | 127,89 |
| Відрахування на соціальні заходи | 1322,0 | 1729,0 | 1760,0 | 438 | 133,13 |
| Амортизація | 241,0 | 230,0 | 307,0 | 66 | 127,39 |
| Інші витрати | 99,0 | 245,0 | 276,0 | 177 | 278,79 |
| Разом | 12060,0 | 12896,0 | 13833,0 | 1773 | 114,70 |

Таким чином, з наведені дані свідчать про те, що операційні витрати зросли на 14,7% і в основному це відбулося за рахунок амортизації (27,4%) і соціальні відрахування (33,1%).

В оптовій торгівлі витрати діяльності включають витрати транспортування, зберігання, сортування і оптової реалізації товарів. Вони, як правило, виражаються у відсотках до загальної суми витрат. Структура витрат ТОВ фірми «ЗГІК» представлена на рис. 2.4.

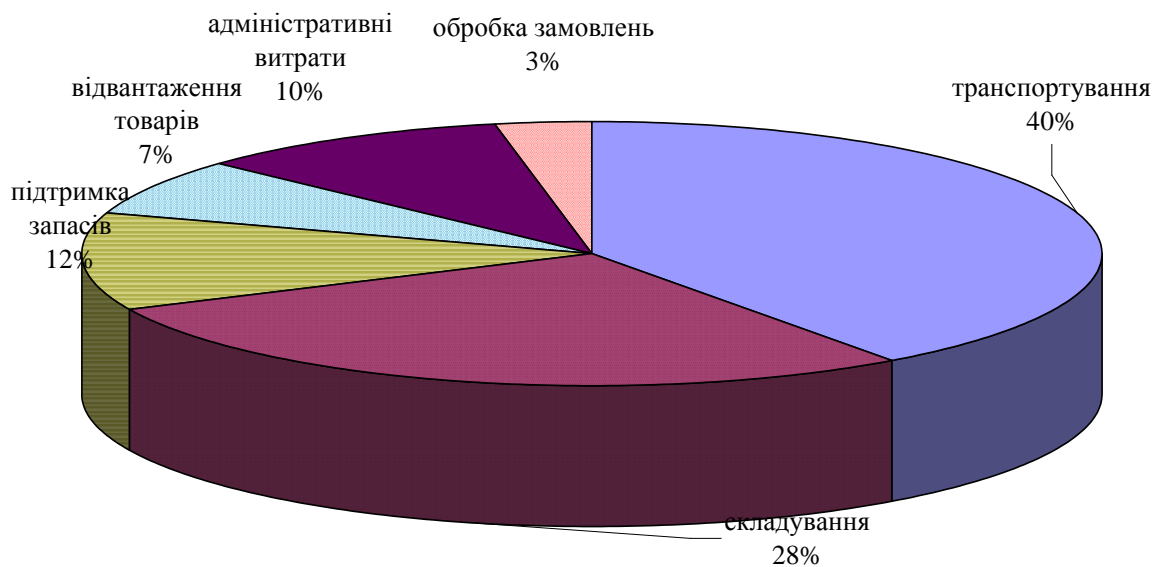


Рис. 2.4. Розподіл витрат у системі товаропросування ТОВ фірми "ЗГІК"

Отже, в структурі витрат найбільшу питому вагу мають витрати на транспортування (40%) і складування (28%).

Для оцінки ефективності товарної політики необхідно обрати певний стратегічно важливий орієнтир, який має фокусуватись на місії функціонування підприємства. Для оптових підприємств ТОВ фірма «ЗГІК» головним є досягнення найбільшого обсягу продажу товарів та отримання прибутку. Всебічне задоволення потреб споживачів на товари та послуги, високоякісне обслуговування і отримання довготривалого прибутку є стратегічною метою оптового підприємства. Критерій ефективності товарної політики, як і стратегічна мета підприємства, не є постійним. Він змінюється відповідно до стадій життєвого циклу підприємства, від специфіки та стану розвитку його ринків збуту, попиту на товари та послуги, наявності фінансових та інших ресурсів, умов зовнішнього середовища та різних внутрішніх факторів розвитку підприємства.

2.3. Дослідження організації маркетингової діяльності в роботі оптового підприємства ТОВ фірма «ЗГІК»

ТОВ фірма «ЗГІК» є підприємством оптової торгівлі, яке працює як магазин склад і реалізує метизи і будівельні матеріали. Варто зауважити, що метизи є доволі специфічною продукцією, яка є важливою для вузького сегменту ринку – будівельної та металургійної галузей. Метизи – це стандартизовані металеві вироби різноманітних номенклатури та призначення, вони належать до категорії «виробництво готових металевих виробів», що відображено в класифікаторі видів економічної діяльності (КВЕД) та номенклатурі продукції промисловості (НПП). Їхнє виробництво належить до галузі металургії – опори української економіки. Метизи використовуються як в самій металургії, так і в інших, не менш важливих для України галузях – машино- та авіабудуванні, гірничій, нафтодобувній та переробній.

Чисельність підприємств, які спеціалізуються на виробництві метизів в Україні достатньо мала і ця сфера економіки характеризуються монополізацією, тобто 80 % метизної продукції виробляють великі заводи: ВАТ «Запорізький сталепрокатний завод», ВАТ «Дніпрометиз», ВАТ «Сілур», ВАТ «Стальканат», компанія «Гарант Метиз Інвест», ВАТ «Харківський метизний завод», ВАТ «Дружковський метизний завод». Варто звернути увагу на те, що кожний крупний виробник спеціалізується на виготовленні окремих номенклатурних позицій. Так ВАТ «Стальканат» спеціалізується на виготовленні сталевих канатів визначеного перетину та сталеві фібри – порівняно нового виду продукції. ВАТ «Сілур» є єдиним в Україні виробником металокорду. ВАТ «Станконормаль» монопольно випускає гровер, ВАТ «Дружковський метизний завод» — кріплення для залізниці, ВАТ «Харківський метизний завод» — плоскі шайби, а ВАТ «Дніпрометиз» – найзначніший виробник дроту різноманітної номенклатури

Продукція вітчизняних виробників метизів має достатньо широкий асортимент і орієнтована у більшій мірі на промисловість (рис. 2.5).

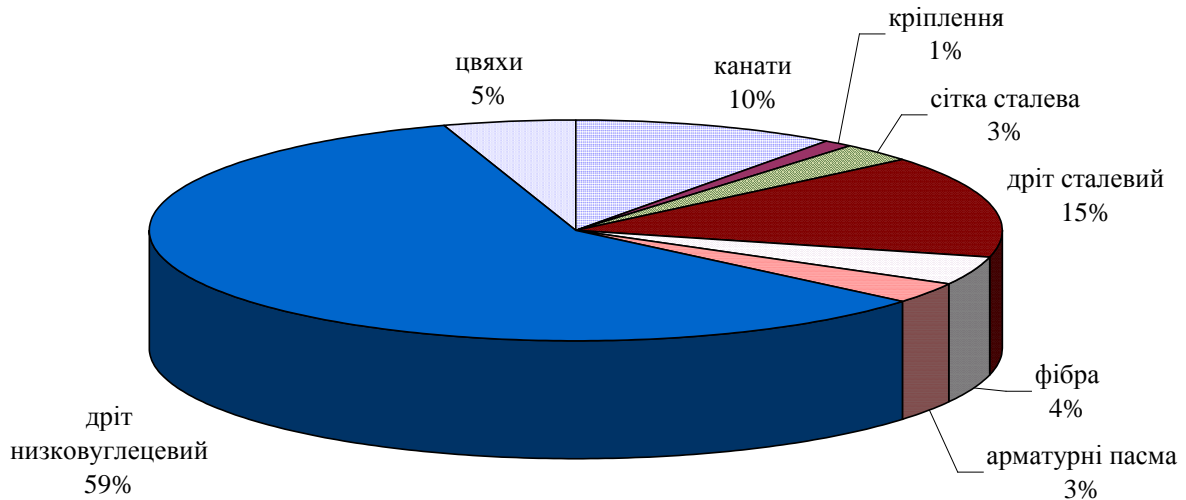


Рис. 2.5. Виробництво асортименту продукції метизів в Україні

На сьогодні виробники метизних виробів мають вагому конкуренцію у вигляді китайських, тайванських, монгольських, чеських, німецьких, італійських виробників метизів. При цьому спостерігається тенденція щодо встановлення демпінгових цін на метизну продукцію іноземними виробниками. Безумовно, ця тенденція не є позитивною для українських виробників. У більшості випадків для вітчизняних споживачів ціна є вирішальним чинником при ухваленні рішення про придбання продукції, тому покупці віддають перевагу продукції дрібних виробників, ціна реалізації яких є більш доступною, але тільки на великих міцних підприємствах є можливість забезпечення належної якості продукції, що повинно бути підтверджено відповідними сертифікатами. Також міцні великі підприємства спроможні вести ефективну інноваційну політику.

ТОВ фірма «ЗГК» є оптовим торговельним підприємством, яке займається оптовою закупівлею партій метизів та товарів будівельного призначення, здійснює складські торговельно-технологічні операції і реалізує

зазначені товари у кількостях, адаптованих відповідно до замовлень покупців. ТОВ фірма «ЗГІК» відноситься до оптових підприємств – склад, який здійснює діяльність. Оптова торговельна діяльність ТОВ фірма «ЗГІК» включає комплекс взаємопов'язаних елементів, які мають функціональні зв'язки та на основі взаємовигідного поєднання утворюють цілісну систему. Основними елементами такої системи виступають: економічні інтереси їх власників та працівників, ресурсний потенціал, організаційно-управлінські структури (рис. 2.6).

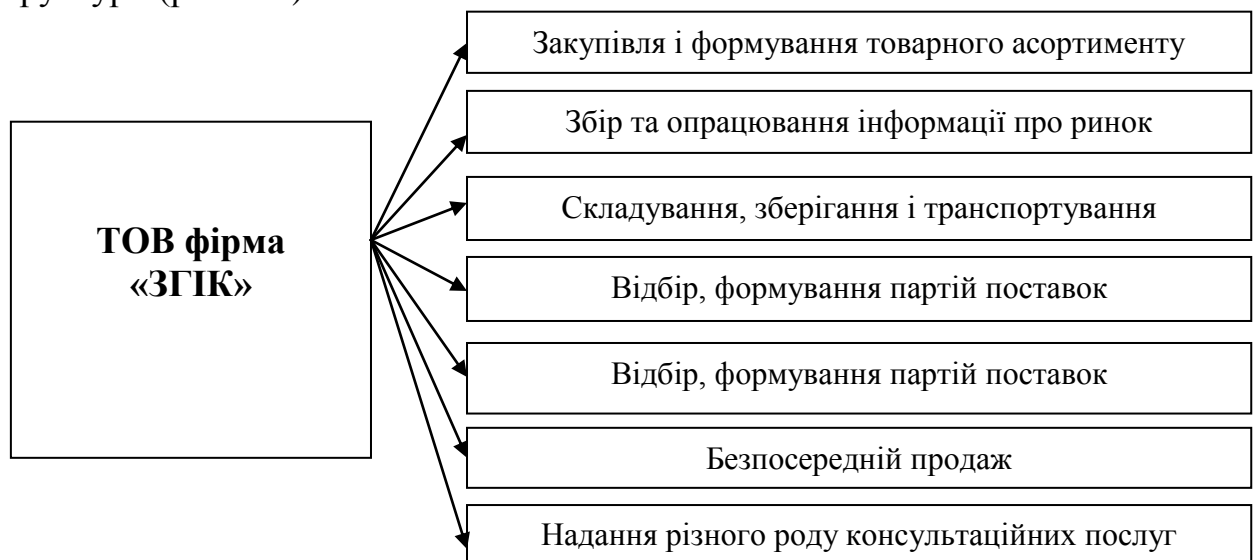


Рис. 2.6. Напрями оптової торговельної діяльності ТОВ фірми «ЗГІК»

Комерційною діяльністю в ТОВ фірми «ЗГІК» займається відділ збуту: встановленням комерційних зв'язків з клієнтами, аналізом і прогнозуванням ринків по регіонах, плануванням і контролем за оптовим товарообігом і поставками товарів покупцям, аналізом попиту на продукцію, обробкою заявок менеджерів по продажам, формуванням портфелю замовлень, налагодженням системи просування продукції. Ми зробили спробу узагальнити сильні та слабкі сторони діяльності, можливості та загрози ТОВ фірма «ЗГІК» в межах SWOT-аналізу (додаток Б).

Відділ збуту в ТОВ фірми «ЗГІК» включає спеціальні підрозділи, які відрізняються за функціональним призначенням. У відділі збуту працюють менеджери, серед яких нажаль немає жодного фахівця маркетолога і

маркетолога-аналітика. Крім того, на нашу думку, проблемою, що в ТОВ фірма «ЗГІК» стан рекламної діяльності знаходиться на досить низькому рівні і в організації збутової діяльності використовують не використовують маркетингові концепції управління.

Треба враховувати, що діяльність ТОВ фірми «ЗГІК» оптової торгівлі в умовах з високим рівнем невизначеності майбутнього пов'язана в основному, з наступними групами ризику: забезпеченням пропорційності між рівнем попиту і пропозиції, тобто необхідністю закупки такої кількості і найменування товарів, на які буде здійснено попит; оптимізацією товарних запасів, тобто забезпеченням задоволення попиту через мінімальні товарні запаси; діяльністю конкурентів, тобто досягнення переваг, які дозволяють підтримувати і розширювати частку ринку, завоювати нові сегменти ринку.

Ключовим постачальниками товару до магазину-складу ТОВ фірма «ЗГІК» є ТОВ Дніпрометіз.

Основними каналами реалізації товару на підприємстві ТОВ фірма «ЗГІК» є торгівля з оптового складу. Товар купують приватні підприємства, товариств з обмеженою відповідальністю, будівельні компанії. Основними регіонами доставки товару є Київ, Харків, Вінниця, Полтава, Миколаїв, Івано-Франківськ, Чернівці, Запоріжжя і підприємства Дніпропетровської області.

ТОВ фірма «ЗГІК» не має роздрібних мереж торгівлі. Усі розрахунки проводять через поточний рахунок підприємства відкритий у ПАТ «Банк Кредит - Дніпро» та «Приватбанк».

В основі збуту продукції в ТОВ фірма «ЗГІК» лежить з укладення договорів на постачання продукції із споживачами. У договорі обмовляються терміни і умови постачання продукції. Трішкіна Н.І. наголошує «Комерційна угода є доцільною, якщо вона забезпечує чистий прибуток не менше 25-30% від витрат (грошової виручки). Така жорстка вимога зумовлена високим рівнем ризику, характерною для торговельного підприємства. Успішна реалізація передбачає гнучкий розвиток асортименту товарів, які відповідають товарному ринку на якому працює фірма» [62, с. 141]. При

виборі конкретного комерційного партнера підприємство враховує: зацікавленість споживача даним товаром; надійність підприємств, що купують продукцію.

На рисунку 2.7. представлено основні канали розподілу продукції.

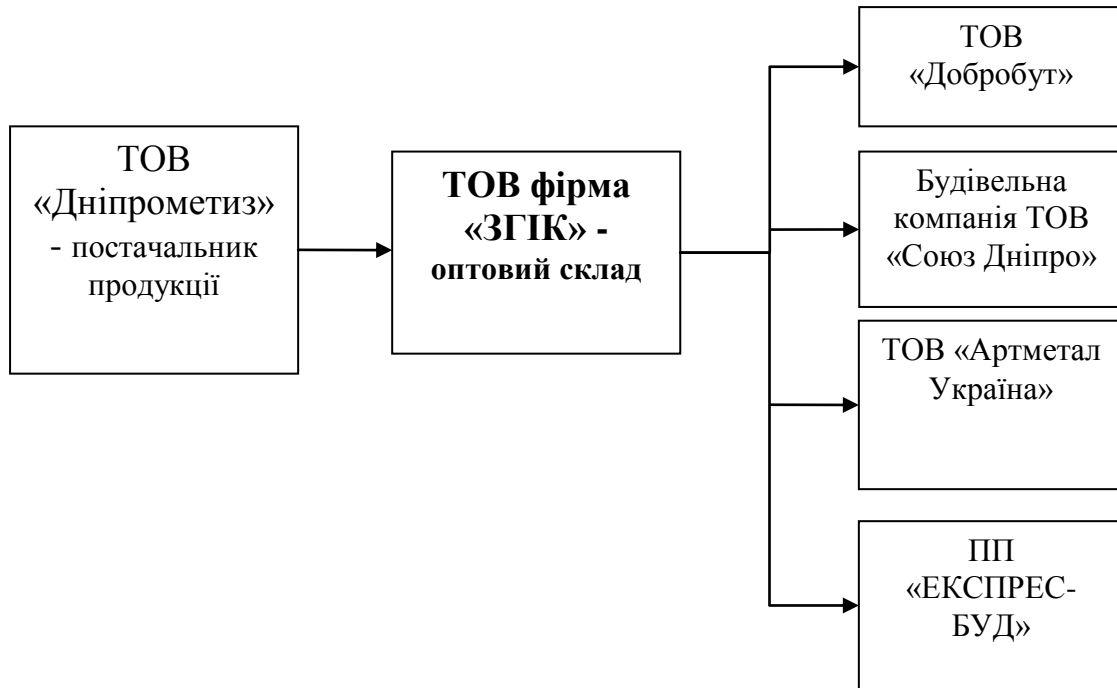


Рис. 2.7. Канали розподілу продукції ТОВ фірма «ЗГІК»

Отже, підприємство використовує «канал нульового рівня» (прямий маркетинг). Важливо, що збут продукції з будівельними компаніями відбувається на основі укладання договорів. В договорах про реалізацію готової продукції вказують назву, кількість, асортимент і якість продукції, ціни, знижки, надбавки, порядок розрахунків, платіжні і поштові реквізити продавця і покупця, а при необхідності і інші умови. Договори укладаються з підприємствами – споживачами або посередницькими організаціями, як правило на тривалий час.

Для успішного функціонування, розвитку та утримання конкурентних позицій підприємства повинні керуватися не лише економічно вигідними шляхами розвитку виробництва і передовими технологіями, але й застосовувати найбільш ефективні системи управління збутовою діяльністю,

які б орієнтувались на маркетинг. Лише комплексність і системність дій у цих напрямках зможуть забезпечити підвищення якості продукції, формування позитивного іміджу підприємства і, як наслідок, посилення конкурентних позицій підприємства.

Ми переконані, що організаційна структура управління збутовою діяльністю, яка на сьогодні діє в ТОВ фірма «ЗГК» є недостатньо ефективною в сучасних динамічних і в той же час невизначених умовах бізнес-середовища. Як вже зазначалось, фактично всі працівники відділу збуту виконують маркетингові функції не злагоджено і не скоординовано, що негативно позначається на контактах зі споживачами і не дозволяє підприємству ефективно реагувати на зміну попиту, ринкової кон'юнктури, вподобань та потреб споживачів тощо. Тобто на підприємстві ТОВ фірма «ЗГК» немає інтегрованої маркетингової структури управління.

На наше глибоке переконання, саме маркетинг виступає системою внутрішнього управління, яка спрямована на дослідження попиту відповідно до ринкових вимог, для більш обґрунтованої орієнтації торгівельної діяльності підприємства до реалізації конкурентоспроможних видів продукції в заздалегідь встановлених об'ємах і відповідно до її якісних характеристик. При варто враховувати, що реалізація товарної асортиментної структури дозволить забезпечити підприємству одержання високих прибутків або зайняти міцні ринкові позиції. І.П. Чайка чітко зазначив «Філософія маркетингу гранично проста: виробник повинен випускати таку продукцію, якій заздалегідь забезпечений збут, і одержання підприємством наміченого рівня рентабельності й маси прибутку» [64, с. 258].

Отже, впровадження маркетингової концепції управління для ТОВ фірма «ЗГК» є об'єктивною необхідністю в організації збутової діяльності підприємства, яка орієнтована на моніторинг ринкового попиту, вивчення потреб і вимог споживачів, з метою підвищення ефективності роботи підприємства оптової торгівлі і всіх його підрозділів.

Висновки до другого розділу:

В результаті дослідження була надана характеристика ефективності діяльності ТОВ фірма «ЗГІК», проведено аналіз та оцінка ефективності управління продажем продукції оптового підприємства.

1. ТОВ фірма «ЗГІК» є оптовим торговельним підприємством, яке займається оптовою закупівлею партій метизів та товарів будівельного призначення, здійснює складські торговельно-технологічні операції і реалізує зазначені товари у кількостях, адаптованих відповідно до замовлень покупців. ТОВ фірма «ЗГІК» відноситься до оптових підприємств – склад, який здійснює збутову діяльність. Оптова торговельна діяльність ТОВ фірма «ЗГІК» включає комплекс взаємопов'язаних елементів, які мають функціональні зв'язки та на основі взаємовигідного поєднання утворюють цілісну систему.

2. Найвищий рівень виручки від реалізації метизів був у 2018 році, а найнижчий у 2017. Питома вага метизів в структурі товарної продукції підприємства становить 77,57%. Також підприємство займається реалізацією будівельних матеріалів, їх питома вага в структурі товарної продукції становить 22,41%. Незначна частка в структурі товарної продукції ТОВ фірма «ЗГІК» належить фурнітурі та декоративним елементам, по 0,01% відповідно.

3. Найбільш ефективно підприємство працювало у 2018 рік. Рівень результативних показників у 2018 році був найвищим. Варто зауважити, що у 2017 рік спостерігається суттєве зниження рівнів показників, на нашу думку, причиною цього є кризові процеси у галузі будівництва, а реалізація продукції ТОВ фірма «ЗГІК» напряму пов'язана з розвитком цієї галузі. В цілому за досліджуваний період рівень усіх показників підвищився. Так виручка від реалізації продукції збільшилась на 16,3 %; собівартість зросла на 15,5%; прибуток зріс на 20,2%, а рівень рентабельності підвищився на 0,9 відсоткових пункти.

4. В оптовій торгівлі витрати діяльності включають витрати транспортування, зберігання, сортування і оптової реалізації товарів. Отже, в структурі витрат ТОВ фірма «ЗГІК» найбільшу питому вагу мають витрати на транспортування (40%) і складування (28%).

5. Комерційною діяльністю в ТОВ фірми «ЗГІК» займається відділ збуту: встановленням комерційних зв'язків з клієнтами, аналізом і прогнозуванням ринків по регіонах, плануванням і контролем за оптовим товарообігом і поставками товарів покупцям, аналізом попиту на продукцію, обробкою заявок менеджерів по продажам, формуванням портфелю замовлень, налагодженням системи просування продукції. Відділ збуту в ТОВ фірми «ЗГІК» включає спеціальні підрозділи, які відрізняються за функціональним призначенням. У відділі збуту працюють менеджери, серед яких на жаль немає жодного фахівця маркетолога і маркетолога-аналітика. В ТОВ фірма «ЗГІК» стан рекламної діяльності знаходиться на досить низькому рівні і в організації збутової діяльності використовують не використовують маркетингові концепції управління.

6. Ключовими постачальниками товару до магазину-складу ТОВ фірма «ЗГІК» є ТОВ Дніпрометіз. Основними каналами реалізації товару на підприємстві ТОВ фірма «ЗГІК» є торгівля з оптового складу. Товар купують приватні підприємства, товариств з обмеженою відповідальністю, будівельні компанії. Основними регіонами доставки товару є Київ, Харків, Вінниця, Полтава, Миколаїв, Івано-Франківськ, Чернівці, Запоріжжя і підприємства Дніпропетровської області.

7. ТОВ фірма «ЗГІК» є складною системою, яке взаємодіє з факторами макро- і мікросередовища. На наше переконання, ТОВ фірма «ЗГІК» потребує проведення політики цілеспрямованих організаційно-структурних змін. Впровадження маркетингової концепції управління для ТОВ фірма «ЗГІК» є об'єктивною необхідністю в організації збутової діяльності підприємства, яка орієнтована на моніторинг ринкового попиту, вивчення потреб і вимог споживачів.

РОЗДІЛ 3

ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ В ПРАКТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

3.1. Особливості використання маркетингової концепції в управлінні бізнес-процесами підприємства оптової торгівлі

Визначальну роль в роботі будь-якого підприємства відіграє правильне створення організаційної та управлінської структури. Чітке визначення підпорядкованості, принципів стимулювання, ефективність і оптимальність управління сприяють створенню організаційної діяльності підприємства, підвищення його ефективності та отриманню значних прибутків.

Механізм оптової торговельної діяльності можна визначити як сукупність принципів, організаційних, фінансових, і економічних форм, методів, способів й інструментів регулювання взаємовідносин учасників оптової торговельної діяльності, з метою досягнення найкращих результатів для кожного з них. Проявляється такий механізм в комплексі взаємозв'язаних бізнес-процесів та операцій, що здійснюються у певній послідовності та у своїй сукупності складають даний вид діяльності.

Лепейко Т.І. чітко дає визначення «Під бізнес-процесом оптової торговельної діяльності розуміємо стійку цілеспрямовану сукупність взаємозв'язаних дій, яка має самостійну мету, характеризується множинністю вхідних ресурсів, кількісних та якісних характеристик результатів, які отримуються у наслідок їх виконання, і обумовлюється специфікою оптової торговельної діяльності. Детальніша декомпозиція бізнес-процесів являє собою сукупність операції, які є їх елементарними частинами, стабільними за змістом і передбачають певні допустимі технології здійснення. Більшість дослідників розподіляють бізнес-процеси та

операції, притаманні оптовій торговельній діяльності, на закупівлю та продаж» [42, с. 34].

Складові бізнес-процесів в оптовому підприємстві ТОВ фірма «ЗГІК», ми наочно представили на рисунку 3.1.

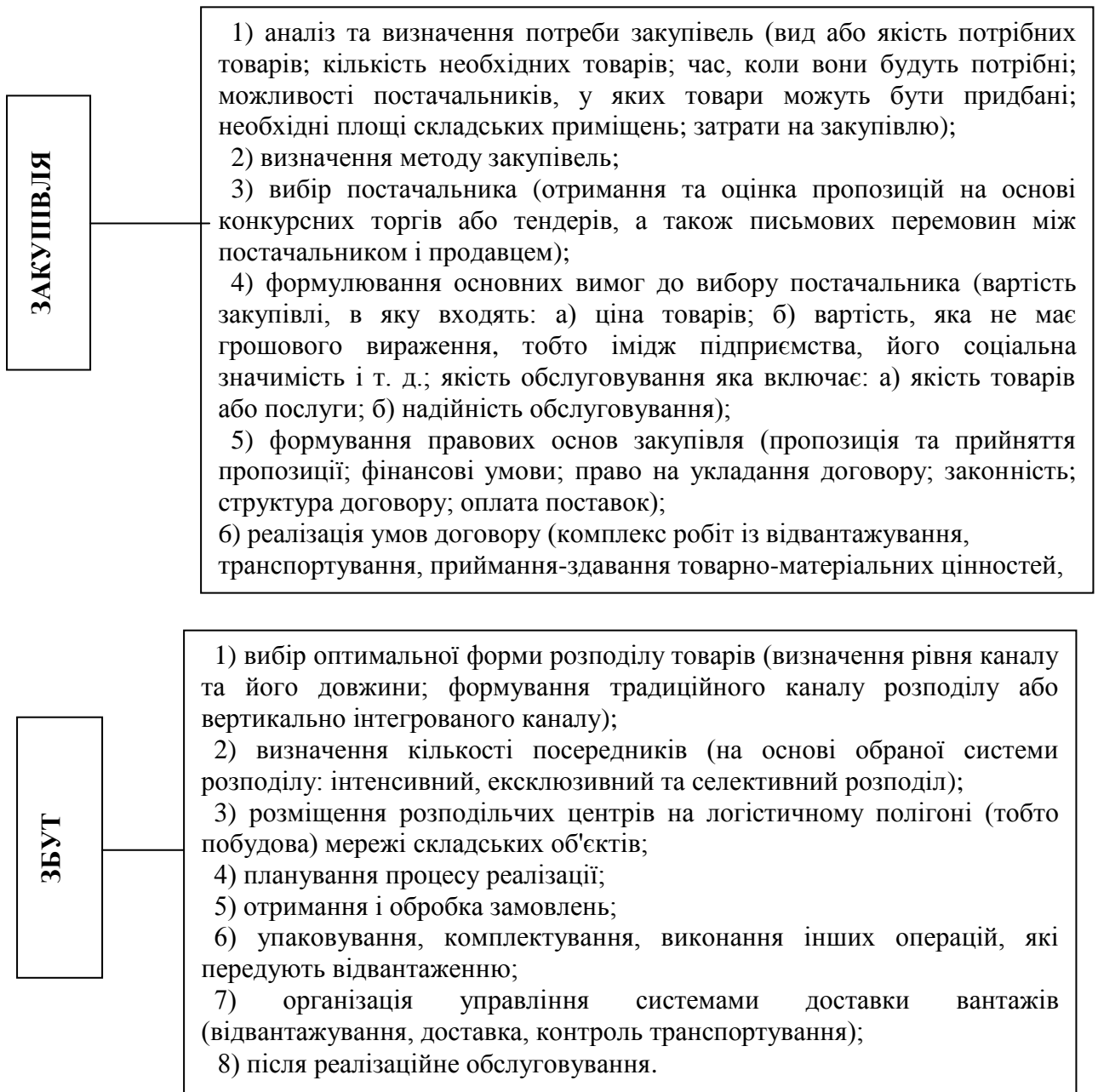


Рис. 3.1. Основні складові бізнес-процесів закупівельно-збутового підприємства

На нашу думку, важливо розподілити бізнес-процеси та операцій, оптових торговельних підприємств, на операції з доданою вартістю, що

змінюють споживчі властивості товару, та без доданої вартості, що не змінюють його споживчі якості. Відповідно до даного підходу операції оптової торгівлі можна розділити на виробничі та товарообмінні. До виробничих (торгово-логістичних операцій) відносяться: закупка, транспортування, складування, зберігання, перетворення виробничого асортименту у споживчий, продаж (реалізацію) та сервіс. Ці операції безпосередньо впливають на споживчі властивості, створюють потік і, по своїй суті, становлять продовження процесу виробництва у сфері обертання. Товарообмінний процес, пов'язаний зі зміною форм власності, тобто актами купівлі-продажу, включає весь комплекс дій по підготовці, реалізації та контролю за торговими договорами.

Нинішня економічна ситуація в Україні, що ознаменувалася стрімким вдосконаленням технологій, загостренням конкуренції і підвищенням вимог покупців, визначає необхідність пошуку сучасних підходів до управління бізнес-процесами підприємств оптової торгівлі яка вимагає формування цілісної, науково обґрунтованої системи організації та ефективної системи управління підприємством. Такою системою повинна стати маркетингова концепція управління, яка була б спрямована на задоволення потреб та попиту на ринку, адекватно реагувала б на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі, підвищувала б прибутковість збутової діяльності.

Маркетингова концепція управління є основною умовою ефективної маркетингової діяльності на сучасному етапі розвитку підприємств оптової торгівлі. Маркетингова концепція відображує мету діяльності, механізм її реалізації і здатна охопити усю сукупність маркетингових засобів і спрямувати їх на досягнення маркетингових цілей.

Маркетинговий підхід являє собою зовнішньо-внутрішню перспективу. Він починається з чіткого визначення цільового ринку і концентрації уваги на потребах покупця.

Результати комплексного маркетингового дослідження дозволяють констатувати, що для системної, злагодженої роботи підприємства оптової

торгівлі необхідно керуватися саме маркетинговою концепцією управління (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Маркетингова концепція управління діяльністю підприємств оптової торгівлі

| Заходи, що проводяться | Цілі, які досягаються |
|---|---|
| Аналіз і оцінювання факторів зовнішнього середовища | Реальне і повноважне уявлення про складові зовнішнього середовища в межах дії ринка |
| Періодичні маркетингові дослідження, спрямованні на з'ясування ринкового попиту | Розширення і перспективи розвитку цільових ринків продовольчих товарів |
| Визначення стратегії і тактики ринкової діяльності | Отримання реального і стійкого прибутку |
| Розвиток матеріально-технічної бази | Здійснення технічної політики, що відповідає вимогам ринку |
| Вдосконалення організаційної структури | Цілеспрямоване управління функціональними службами |
| Організація закупівельної діяльності і просування продукції до споживача | Формування партнерських зв'язків з постачальниками, комерційні угоди, розподіл продукції за товаропровідною мережею |
| Управління збутом продукції | Забезпечення сучасних форм і методів ведення торгівлі |
| Здійснення рекламних заходів і забезпечення високої якості товарів | Підвищення інформованості покупців і схильності до купівлі товару |
| Інформаційне забезпечення і формування банку даних | Можливість прийняття і виконання управлінських рішень за допомогою комп'ютерних засобів |
| Навчання і підвищення кваліфікації персоналу | Опанування процесами ринкової економіки, підприємницькою діяльністю, комерційною справою |

За інформацією таблиці 3.1 відзначимо, що маркетингова концепція управління включає цілий ряд гармонійних перетворень і пов'язана з трансформаціями в діяльності оптового підприємства, із застосуванням

інформаційного забезпечення стосовно ринкової кон'юнктури та рівня конкурентоспроможності реалізованої продукції.

ТОВ фірма «ЗГІК» поєднує в своїй діяльності бізнес-процеси: закупівлю у постачальників товарів і реалізація товарів операторам роздрібною торгівлі або виробничим споживачам. Маркетингова концепція управління дозволить досягти переваг і забезпечити ефективне управління бізнес процесами (рис. 3.2).

Таблиця 3.2

Характеристика бізнес-процесів оптової торговельної діяльності

| Бізнес-процеси оптової торговельної діяльності | Характеристика |
|--|--|
| 1. Комерційні бізнес-процеси за закупівлі товарів та надання послуг постачальникам | об'єднує операції, які орієнтовані на виробничі підприємства-постачальники. На основі вивчення та прогнозування купівельного попиту підприємство оптової торгівлі здійснює пошук потенційних постачальників та досліджує їх потреби в оптових торговельних послугах, укладає договори та надає замовлення на постачання. |
| 2. Комерційні бізнес-процеси з реалізації товарів та надання послуг покупцям | являє собою сукупність операцій, які забезпечують передумови функціонування роздрібною торговельною мережі. Акумулюючи дані щодо попиту роздрібною торгівлі та враховуючи можливості (свої і постачальників) задовольняти цей попит, підприємство оптової торгівлі визначає раціональні шляхи і форми товароруку, спрямовуючи частину товарних потоків безпосередньо в роздрібні підприємства, а інші концентрує на своїх базах, складах. |
| 3. Логістично-виробничі операції | включає велику кількість технологічних операцій. Це обумовлено тим, що в цьому секторі здійснюється діяльність, яка забезпечує процес надання оптових торговельних послуг та виконання основних функцій, притаманних оптовій торговельній діяльності, – концентрація товарних запасів, доробка, підсортування і комплектація товарних партій, узгодження замовлень роздрібних підприємств, завезення товарів із районів виробництва в райони споживання. Частина цих товарів накопичується на підприємствах оптової торгівлі, інша – спрямовується безпосередньо в роздрібну торгівлю. |
| 4. Фінансові бізнес-процеси | забезпечують фінансове супроводження комерційних та логістично-виробничих процесів і включають: розрахунково-контрольні операції, кредитування постачальників, шляхом здійснення передплати за товари, та покупців, шляхом надання відстрочки платежів за поставлені товари. При необхідності проводиться операція страхування товарних ресурсів, що стали власністю підприємства оптової торгівлі. |

Маркетингова концепція управління оптової торговельної діяльності на пряму корелюється з бізнес-процесами і пов'язана з операціями по дослідженню купівельного попиту, потреб постачальників і покупців, наданням оптових послуг та розробки раціональних шляхів товароруху. Комерційні, логістично-виробничі та фінансові бізнес-операції моделюються та реалізуються за допомогою маркетингової концепції управління, дозволяють об'єднувати потреби і постачальників, і покупців та забезпечити у своїй єдності більш раціональні способи просування товарів, ніж у випадку їх відокремленої організації. Отже, маркетингова концепція управління базується на комплексі маркетингових засобів і механізм реалізації маркетингових управлінських рішень (рис. 3.2).

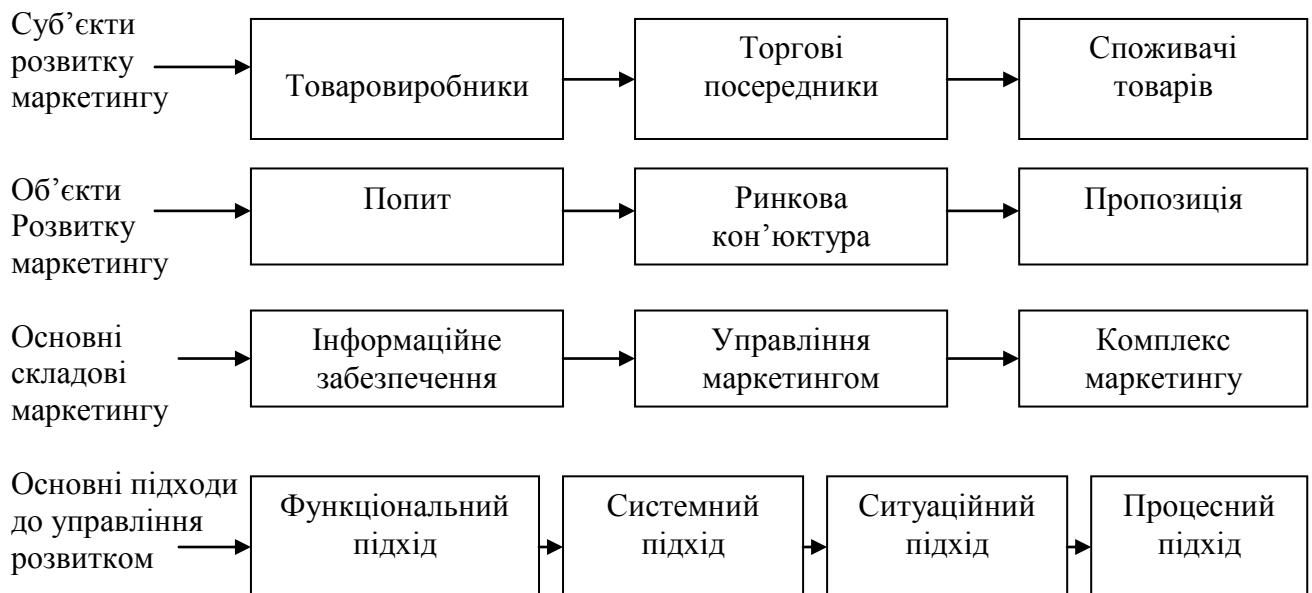


Рис. 3.2. Логіко-структурна система організаційно-економічних засад розвитку маркетингової концепції управління

Виходячи з наведеної схеми ми пропонуємо розглядати формування організаційно-економічних засад розвитку маркетингової концепції управління для ТОВ фірми «ЗГІК» в контексті забезпечення реалізації трьох функціональних напрямків:

- оптимізація організаційно-економічних відносин маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств, зокрема побудова алгоритму організації маркетингової діяльності;

– гармонізація управління маркетинговими перетвореннями в механізмі функціонування підприємств, в тому числі і гармонізація участі персоналу управління у вирішенні завдань маркетингу сільськогосподарського підприємства;

– активізація вертикальних та горизонтальних відносин у процесі маркетингової діяльності, суть якого полягає в комплексному та системному використанні інструментарію маркетингу на кожному етапі його розвитку.

Бізнес-процеси, що формуються оптовим торговельним підприємством є неоднорідними. Узагальнюючі думки різних науковців, ми дійшли до висновку, що бізнес процеси можна розділити:

– бізнес-процеси орієнтовані на мету оптового підприємства – концентрація уваги відбувається на внутрішній структурі, проблемах і вигодах для організації;

– бізнес-процеси орієнтовані на клієнта оптового підприємства – концентрація уваги цінностях, які є важливими, в першу чергу, для клієнтів;

Причому, варто відзначити, що цінність може бути для зовнішніх клієнтів, яку пропонує оптове підприємство на основі своїх товарів і послуг; система цінностей для постачальників і цільових клієнтів; цінність активів, які підприємство використовує для створення цінностей; досконалість фінансової моделі підприємства, яка включає структуру витрат і способи отримання прибутку.

При такому підході в бізнес-процесах здійснюється управління попитом, закупівлями, матеріальними потоками, прибутком і взаємовідносинами з покупцями.

На думку Райко Д.В. «кожен елемент системи маркетингу розробляється на оптовому підприємстві в рамках його маркетингової діяльності, яка включає здійснення управління продажем за допомогою політики підприємства, що забезпечує інтеграцію, координацію і виконання процедур щодо розробки і реалізації всіх його інструментів» [52, с. 110].

В результаті правильно організованої маркетингової системи управління бізнес-процесами ТОВ фірма «ЗГІК» можна отримати наступні ефекти (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Соціально-економічний ефект від маркетингового управління бізнес-процесами для ТОВ фірма «ЗГІК»

На наше глибоке переконання, для ТОВ фірма «ЗГІК» при реалізації маркетингової концепції управління особлива увага має приділятися співробітництву між виробником – основним постачальником продукції і оптовим торговельним підприємством – ТОВ фірма «ЗГІК». Результатом такого співробітництва має бути ефекти синергії, який може бути виражений як кооперація, рекламування товарів, після продажне обслуговування, а можливо і робота під єдиною торговельною маркою.

Зазначимо, що маркетингова концепція управління в ТОВ фірма «ЗГІК» поки що не одержав належного поширення внаслідок дії чинників суб'єктивного та об'єктивного характеру. Більшість оптових підприємств використовують маркетингову систему управління у спрощеному вигляді, тобто виключно для процесу реалізації своїх товарів на ринку. Основною перешкодою, що постає на шляху переходу до маркетингової моделі господарювання, є невміння правильно здійснювати маркетингове

управління та неспроможність організувати дієвий структурний підрозділ, який би якісно виконував покладені на нього функції маркетингового управління. Виходячи з цього ми пропонуємо ряд управлінських рішень (рис. 3.4).

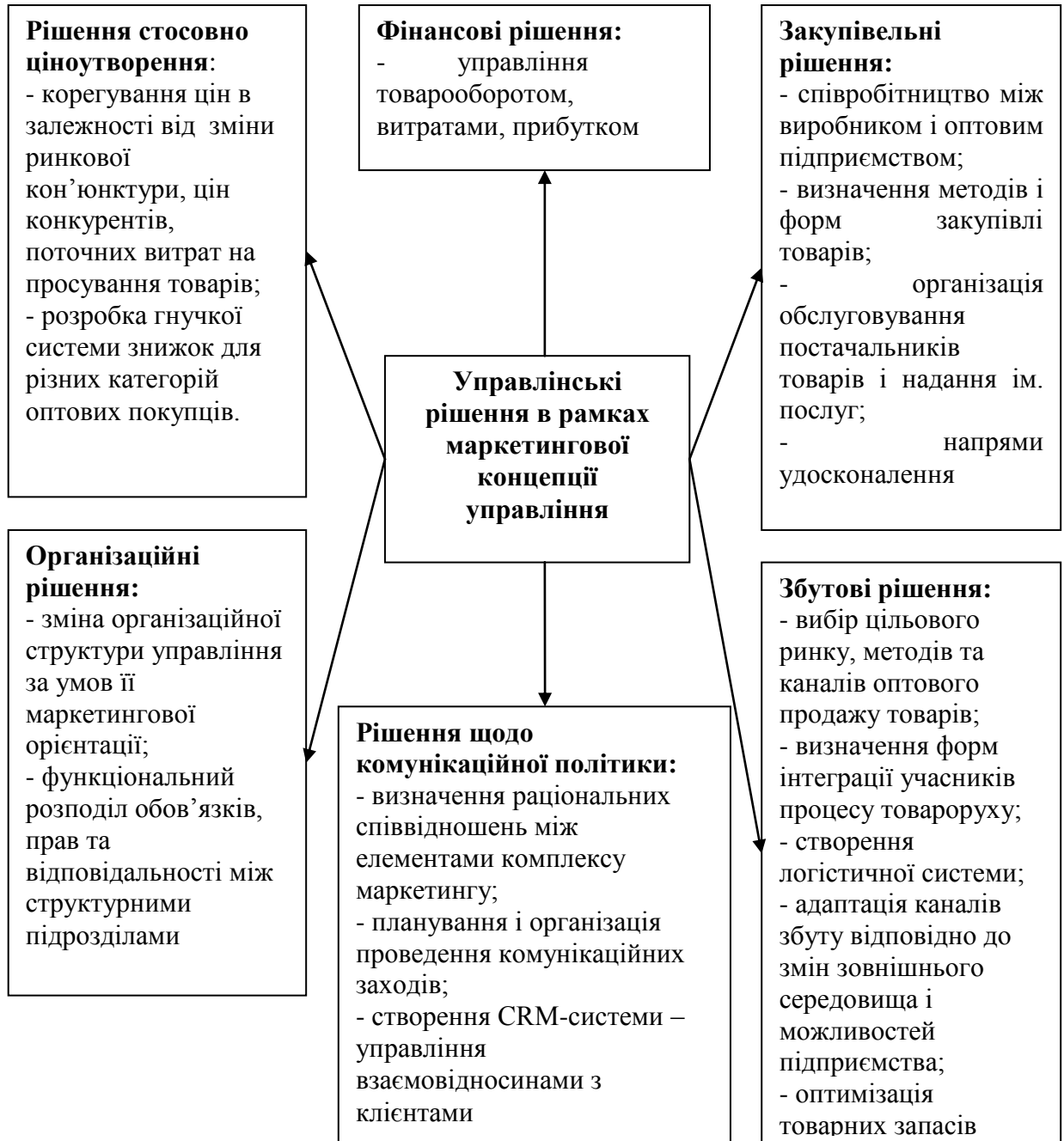


Рис. 3.4. Базові управлінські рішення для оптового підприємства в умовах впровадження маркетингової концепції управління

Таким чином, маркетингова концепція управління має поєднати і гармонізувати основні бізнес-процеси оптового підприємства ТОВ фірма

«ЗГК», результатом чого є: для виробника найкращі умови закупівлі; гарантованість та перспективність каналів збуту; розміщення продукції на ринку; умови транспортування; умови складування, мотивація працівників.

3.2. Оптимізація розподілу товару за каналами збуту в ТОВ фірма «ЗГК» за допомогою економіко-математичної моделі

Правильне використання каналів розподілу продукції відіграє важливу роль в маркетинговій діяльності. Для досягнення максимального економічного ефекту в розподільчій політиці підприємства необхідно оптимізувати обсяги продажу продукції за каналами у різні часові періоди. Як обмежуючі чинники, при цьому варто врахувати прогнозований попит, виробничі потужності, фіксовані замовлення. Деякий процес може розвиватися за різними варіантами, кожен з яких має свої переваги та недоліки, причому, як правило, таких варіантів може бути безліч. Необхідно із усіх можливих варіантів вибрати найкращий. З цією метою використовуються математичні методи, які дозволяють отримувати нову інформацію та застосувати її з метою відшукування найефективніших способів досягнення заданих результатів.

З математичної сторони будь-яка економіко-математична модель містить три складові частини:

- 1) змінні невідомі величини, тобто ті величини, заради яких вирішується задача. На них накладається умова позитивності;
- 2) систему обмежень, яка накладається на невідомі величини;
- 3) цільова функція задачі – це критерій оптимальності, виражений в вигляді математичного рівняння [30].

Серед маркетингових управлінських рішень важливим є вибір каналів розподілу продукції. Ми вважаємо, що для досягнення максимального

економічного ефекту в розподільчій політиці ТОВ фірма «ЗГІК» необхідно оптимізувати обсяги продажу продукції за каналами у різні часові періоди. Необхідно скласти такий план, який би забезпечив максимальний прибуток.

Для побудови економіко-математичної моделі лінійного програмування оптимізації розподілу продукції за каналами збуту необхідні дані про прогнозований попит метізи у розрізі місяців наведені в табл. 3.3.

Постійний обсяг річних дрібно оптових замовлень на метізи складає 1295 тонн.

Постійний обсяг річних велико-оптових замовлень на метізи і будівельні матеріали складає 875 тонн, що разом становить 2170 тонн.

Таблиця 3.3

Прогнозований попит на метізні вироби у розрізі місяців

| Місяць | Обсяг, т | |
|----------|----------------------|----------------------|
| | Дрібно оптовий канал | Велико-оптовий канал |
| Січень | 120 | 60 |
| Лютий | 100 | 80 |
| Березень | 130 | 50 |
| Квітень | 110 | 70 |
| Травень | 100 | 80 |
| Червень | 85 | 95 |
| Липень | 85 | 95 |
| Серпень | 85 | 95 |
| Вересень | 100 | 80 |
| Жовтень | 130 | 50 |
| Листопад | 120 | 60 |
| Грудень | 130 | 60 |

За змінні матриці економіко-математичної моделі може бути прийнято:

- x_1 – обсяг продажу метізів по дрібно оптовому каналу у січні;
 x_2 – обсяг продажу метізів по дрібно оптовому каналу у лютому;
 x_3 – обсяг продажу метізів по дрібно оптовому каналу у березні;
 x_4 – обсяг продажу метізів по дрібно оптовому каналу у квітні;
 x_5 – обсяг продажу метізів по дрібно оптовому каналу у травні;
 x_6 – обсяг продажу метізів по дрібно оптовому каналу у червні;
 x_7 – обсяг продажу метізів по дрібно оптовому каналу у липні;
 x_8 – обсяг продажу метізів по дрібно оптовому каналу у серпні;
 x_9 – обсяг продажу метізів по дрібно оптовому каналу у вересні;
 x_{10} – обсяг продажу метізів по дрібно оптовому каналу у жовтні;
 x_{11} – обсяг продажу метізів по дрібно оптовому каналу у листопаді;
 x_{12} – обсяг продажу метізів по дрібно оптовому каналу у грудні;
 x_{13} – обсяг продажу метізів по велико-оптовому каналу у січні;
 x_{14} – обсяг продажу метізів по велико-оптовому каналу у лютому;
 x_{15} – обсяг продажу метізів по велико-оптовому каналу у березні;
 x_{16} – обсяг продажу метізів по велико-оптовому каналу у квітні;
 x_{17} – обсяг продажу метізів по велико-оптовому каналу у травні;
 x_{18} – обсяг продажу метізів по велико-оптовому каналу у червні;
 x_{19} – обсяг продажу метізів по велико-оптовому каналу у липні;
 x_{20} – обсяг продажу метізів по велико-оптовому каналу у серпні;
 x_{21} – обсяг продажу метізів по велико-оптовому каналу у вересні;
 x_{22} – обсяг продажу метізів по велико-оптовому каналу у жовтні;
 x_{23} – обсяг продажу метізів по велико-оптовому каналу у листопаді;
 x_{24} – обсяг продажу метізів по велико-оптовому каналу у грудні.

Обмеження матриці економіко-математичної моделі в такому випадку можуть мати вигляд: По прогнозованому попиту на метізи:

$$\begin{array}{ll}
 x_1 \leq 120; & x_5 \leq 100; \\
 x_2 \leq 100; & x_6 \leq 85; \\
 x_3 \leq 130; & x_7 \leq 85; \\
 x_4 \leq 110; & x_8 \leq 85;
 \end{array}$$

$$\begin{array}{ll}
 x_9 \leq 100; & x_{15} \leq 50; \\
 x_{10} \leq 130; & x_{16} \leq 70; \\
 x_{11} \leq 120; & x_{17} \leq 80; \\
 x_{12} \leq 130; & x_{18} \leq 95; \\
 x_{13} \leq 60; & x_{19} \leq 95; \\
 x_{14} \leq 80; & x_{20} \leq 95; \\
 x_{15} \leq 50; & x_{21} \leq 80; \\
 x_{16} \leq 70; & x_{22} \leq 50; \\
 x_{17} \leq 80; & x_{23} \leq 60; \\
 x_{18} \leq 95; & x_{24} \leq 60. \\
 x_{19} \leq 95; & \\
 x_{13} \leq 60; & \\
 x_{14} \leq 80; &
 \end{array}$$

По постійним обсягів річних дрібно оптових замовлень:

$$x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + x_5 + x_6 + x_7 + x_8 + x_9 + x_{10} + x_{11} + x_{12} \geq 1295.$$

Цільова функція – максимальний прибуток від виробництва та реалізації метізів за різними каналами збуту має вигляд:

$$\begin{aligned}
 F = & \underline{1,9x_1 + 1,9x_2 + 1,9x_3 + 2,0x_4 + 2,0x_5 + 2,1x_6 + 2,1x_7 +} \\
 & \underline{+ 2,1x_8 + 2,2x_9 + 2,2x_{10} + 2,3x_{11} + 2,3x_{12} + 1,8x_{13} + 1,8x_{14} +} \\
 & \underline{+ 1,8x_{15} + 1,9x_{16} + 1,9x_{17} + 2,0x_{18} + 2,0x_{19} + 2,0x_{20} + 2,0x_{21} +} \\
 & \underline{+ 2,1x_{22} + 2,2x_{23} + 2,2x_{24}} \rightarrow \max
 \end{aligned}$$

Матриця економічно-математичної моделі задачі та результати її розв'язку наведені в додатку В.

Варто зазначити, що при визначенні оптимальних каналів розподілу метізів ТОВ фірма «ЗГК» важливим є чітке розуміння процесу товароруху за дрібнооптовим і велико-оптовим каналами розподілу, а також маркетингове забезпечення реалізації комунікаційної, адаптивної та розподільчо-збутової функцій.

Для розрахунку максимального прибутку від реалізації продукції за каналами збуту необхідні данні про ціни реалізації хлібобулочних виробів в розрізі по місяцям (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Ціна реалізації метізів в ТОВ фірма «ЗГІК»

| Місяць | Ціна реалізації, шт. | |
|----------|----------------------|----------------------|
| | Дрібно оптовий канал | Велико-оптовий канал |
| Січень | 7,9 | 6,8 |
| Лютий | 8,9 | 7,8 |
| Березень | 8,9 | 7,8 |
| Квітень | 10,0 | 8,9 |
| Травень | 12,0 | 10,9 |
| Червень | 17,1 | 16,0 |
| Липень | 19,1 | 17,0 |
| Серпень | 20,1 | 19,0 |
| Вересень | 20,2 | 19,1 |
| Жовтень | 21,2 | 20,1 |
| Листопад | 16,3 | 14,2 |
| Грудень | 12,3 | 11,2 |

Максимальний прибуток за результатами оптимального розподілу метізів за каналами збуту складає 4 435,5 тис. грн.

Отже, можна зробити такі висновки, що кожна додана або віднята тонна метізів, за дрібно оптовим каналом збуту, на протязі всього року призведе до зменшення або збільшення знайденого максимального прибутку по 10 тис. грн. за кожен місяць (в звичайних ринкових умовах, кризові умови не беруться до уваги).

Зміни обсягу реалізації метізів за велико-оптовим каналом з січня по грудень не змінять оптимальності знайденого плану реалізації метізів за каналами збуту та одержаного внаслідок цього максимального прибутку.

3.3. Напрями впровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність ТОВ фірма «ЗГК»

Маркетингова концепція управління спрямована на те, щоб достатньо обґрунтовано, спираючись на запити ринку, встановлювати конкретно поточні і головним чином стратегічні цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, його пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток. Використання маркетингової концепції управління в діяльності підприємств оптової торгівлі можна вважати мірилом швидкості просування економіки на шляху до ринкових реформ.

Не можна не помітити, що нинішнє масове впровадження маркетингу у вигляді простого перейменування підрозділів та його некваліфіковане використання не забезпечують покращення результатів господарської діяльності. Крім того, як зазначає Г.М. Гузенко «Причини низької ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств полягають у нестачі професійних маркетологів, обмеженій кількості персоналу, відсутності у керівництва сучасного маркетингового підходу до діяльності, використанні розрізнених елементів маркетингу замість системного підходу до організації управління» [17, с. 229].

Аналіз стану маркетингової діяльності ТОВ фірма «ЗГК» показав, що на підприємстві використовуються лише окремі елементи маркетингу, які впливають з потреб її поточної збутової діяльності. Разом з тим перспективних маркетингових розробок, що досліджують ринок, не ведеться, підприємство не має маркетингового відділу, керівник і фахівці не володіють маркетинговими прийомами збуту товарів. В той же час подорожчання продукції через високий рівень витрат, незнання запитів споживачів можуть призвести до витіснення підприємств конкурентами, котрі використовують

маркетингові прийоми, гнучкішу цінову політику і володіють досконалим знанням ринку.

Ми можемо констатувати, що існує багато проблем, пов'язаних з формуванням повноцінної служби маркетингу на підприємстві і однією з головних є проблема підбору кадрів, тому що в ТОВ фірма «ЗГІК», як вже відзначалось, немає жодного фахівця-маркетолога. Для нас є очевидним необхідність переходу ТОВ фірма «ЗГІК» до маркетингової концепції управління за такими принципами, як комплексність досліджень ринкового середовища та виробничо-збутових можливостей підприємств; оптимізація програми дій, що забезпечує ринкову орієнтацію виробників на всіх рівнях і періодах планування; спрямування всіх структурних підрозділів і ланок оптового підприємства.

До основних шляхів впровадження маркетингової концепції управління в ТОВ фірма «ЗГІК» ми віднесли:

- створення повноцінної служби маркетингу;
- розробка і прийняття управлінських рішень, які мають маркетингову орієнтацію.

Важливу роль у правильній організації маркетингового управління відіграє організаційна структура. Кількість можливих варіантів організаційних структур може бути досить великою. У загальному, тип структури залежить від розміру підприємства, його стратегічних цілей, ринкових можливостей, обраних стратегічних зон господарювання.

Організаційна структура маркетингової діяльності може бути визначена як сукупність служб (підрозділів), до складу яких входять робітники, що займаються тією чи іншою маркетинговою діяльністю. Розмір служби маркетингу визначається продукцією та масштабами виробничо-збутової діяльності. Для успішного вирішення завдань, що стоять перед службою, необхідно, щоб її очолював висококваліфікований спеціаліст рангу заступника директора (маркетинг-директор), який добре володіє

економічними, фінансовими, плановими, техніко-виробничими, дослідницькими та збутовими питаннями.

Відділ маркетингу ТОВ фірма «ЗГІК» має стати основною ланкою, що координує усі напрями збутової діяльності підприємства та здійснює збір ринкової інформації: щодо товарній продукції підприємства, її аналіз, визначення видів, обсягів і термінів постачання продукції, виявлення купівельних потреб, можливостей обсягів реалізації і передбачуваних цін, вибір каналів реалізації, дотримання стандартів якості і нормативно-правових положень, здійснення торговельно-збутової діяльності і матеріально-технічного постачання, координації діяльності підрозділів.

Організаційна структура відділу маркетингу на підприємстві буде мати такий вигляд (рис. 3.5):

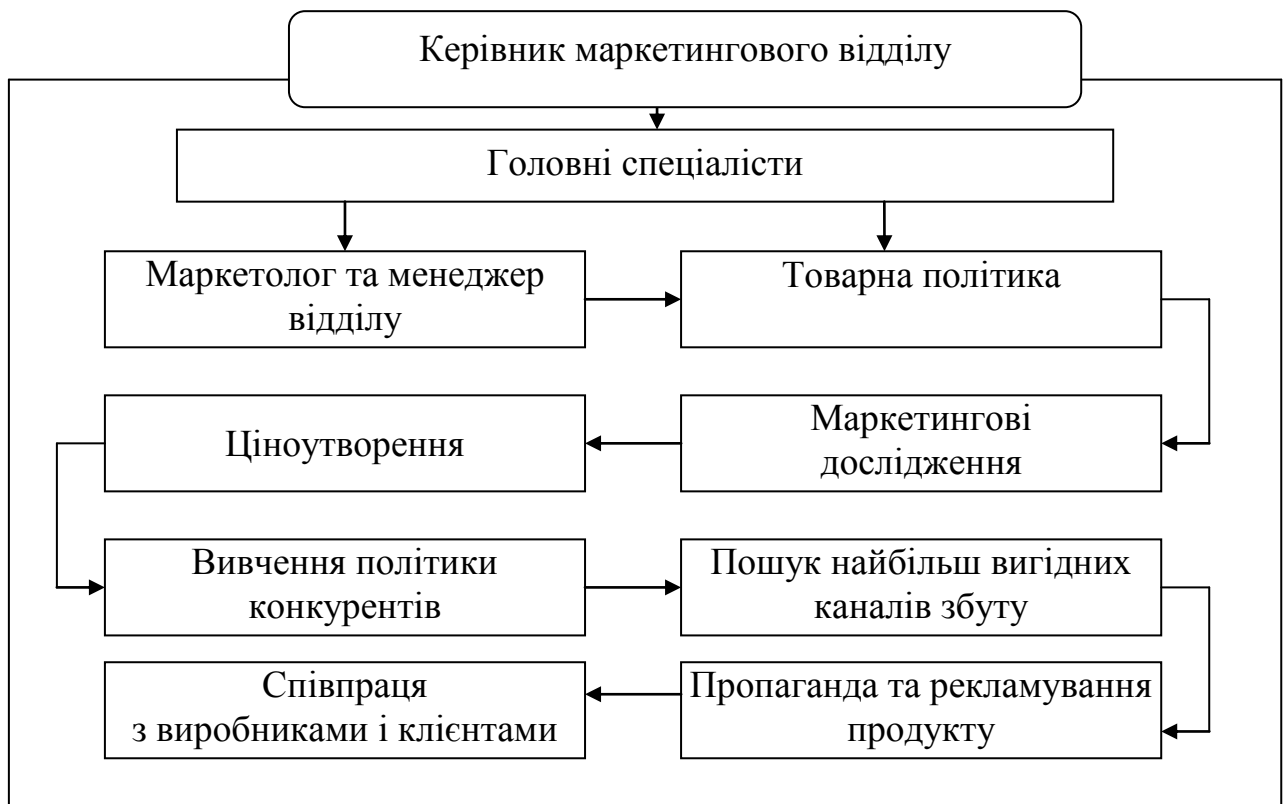


Рис. 3.5. Рекомендована структура управління маркетинговою діяльністю ТОВ фірма «ЗГІК»

Основні принципи, що мають бути покладені в основу при створенні відділу маркетингу:

- відокремлення відділу як самостійного підрозділу з певними функціональними повноваженнями;
- забезпечення кваліфікованими фахівцями, що планують, організують і контролюють виконання визначених маркетингових функцій підприємства;
- підпорядкованість загальним корпоративним цілям, зв'язок з усіма підрозділами підприємства; тобто відділ маркетингу виконує роль своєрідного «інтелектуального штабу» підприємства.

Маркетинговий відділ, що ми пропонуємо створити в ТОВ фірма «ЗГІК» буде функціонувати на наступних положеннях:

- безпосередня підлеглисть керівнику відділу маркетингу, що дає можливість забезпечити його незалежність від кон'юнктурної організації інших підрозділів підприємства, реалізувати принцип персональної відповідальності;
- оптимізована чисельність штатних співробітників;
- звільнення відділу маркетингу від дріб'язкового контролю;
- виключення госпрозрахунку відділу маркетингу, тому що в протилежному випадку вона буде зайнята «викачуванням» коштів з інших підрозділів.

Також, слід прийняти до уваги наступне:

- по-перше, оплачувати фахівців відділу маркетингу на рівні провідних спеціалістів підприємства;
- по-друге, залучати до роботи тільки за контрактом дії до 1 року;
- по-третє, відчисляти з метою стимулювання працівників, фіксований відсоток виторгу (фіксованого чи платежу ціни згідно укладеного договору) понад обумовленого раніше рівня.

Служба (відділ) маркетингу в ТОВ фірма «ЗГІК» повинна стати основною ланкою на нижчому рівні, що координує усі напрями збутової діяльності підприємства та здійснює збір ринкової інформації: щодо товарній продукції підприємства, її аналіз, визначення видів, обсягів і термінів

постачання продукції, виявлення купівельних потреб, можливостей обсягів реалізації і передбачуваних цін, вибір каналів реалізації, дотримання стандартів якості і нормативно-правових положень, здійснення торговельно-збутової діяльності і матеріально-технічного постачання, координації діяльності виробничих структур. Необхідно враховувати, що вплив суб'єктів зовнішнього середовища на організації є потужним і багатовекторним, що зумовлює необхідність своєчасного виявлення та оперативного реагування на них, щоб уникнути небезпеки або швидше, ніж конкуренти, скористатися новими можливостями. Основні функції проектного відділу маркетингу в ТОВ фірма «ЗГІК» можна схематично представити на рис. 3.6.

| | |
|---|----------------------------|
| I. Маркетингові дослідження | |
| 1. Вивчення підприємницького середовища | |
| 2. Комплексне дослідження ринку | |
| 3. Оцінка можливостей ринку | |
| 4. Вибір цільового ринку | |
| II Маркетингова програма | |
| 1. Огляд і прогноз ринку | 2. Цілі виходу на ринок |
| 3. Стратегія виходу на ринок | 4. Планування асортименту |
| 5. Цінова політика | 6. Збутова політика |
| 7. Кадрова політика | 8. Бюджет витрат |
| 9. Оцінка ефективності | 10. Комунікаційна політика |
| 11. Маркетинговий аудит | |
| III. Комунікаційна політика | |
| Реклама | |
| Стимулювання збуту | |
| Сервісне обслуговування | |
| VI. Канали збуту | |
| Посередники | |
| Споживачі | |

Рис. 3.6. Основні функції проектного відділу маркетингу ТОВ фірма «ЗГІК»

Вважаємо за потрібне звернути увагу на те, що крайній дефіцит достовірної ринкової інформації веде до високої невизначеності при прийнятті управлінських рішень, а первинна інформація не збирається і не систематизується. Першочерговим завданням для працівників відділу буде – збір інформації в потрібному вигляді й обсязі.

Для достовірного і своєчасного збору внутрішньої інформації регламентувати відносини з іншими підрозділами й уточнити перелік необхідних даних і форму їхнього представлення. У разі потреби змінити чи розробити відповідний документообіг у підрозділах (керівниками підрозділів, з урахуванням рекомендацій економічного, бухгалтерського відділів в господарстві). Налагодити одержання оперативної кон'юнктурної інформації від торгових представників.

Річні витрати, що плануються на впровадження відділу маркетингу в ТОВ фірма «ЗГІК» розглянемо в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Витрати на впровадження маркетингової служби на підприємстві

| Статті витрат | Сума, грн. |
|---|------------|
| Разові витрати при формуванні відділу маркетингу | |
| Меблі | 25200,0 |
| Технічні засоби | 26350,0 |
| Засоби зв'язку | 4650,0 |
| Всього | 56200,0 |
| Річні витрати операційної діяльності | |
| Витрати на утримання персоналу відділу маркетингу | 180000,0 |
| Витрати на маркетинг (реклама, проведення маркетингових досліджень) | 30500 |
| Послуги зв'язку та Інтернет | 5500,0 |
| Обслуговування і ремонт основних засобів | 5820,0 |
| Експлуатаційні послуги | 3100,0 |
| Всього | 224920,0 |
| Разом витрат | 281120,0 |

Якщо в 2019 р. загальні витрати на підприємстві становили 14012,8 тис. грн., то в майбутньому з урахуванням прогнозних витрат на створення відділу маркетингу їх розмір збільшиться на 281,12 тис. грн. і в наступному році складе – 14293,92 тис. грн., при умові що загальні фактичні витрати господарства за 2020 р. суттєво не збільшаться.

Відділ маркетингу буде діяти на основі положення про службу маркетингу (додаток Д) та положення щодо завдань, прав й обов'язків співробітників основних підрозділів маркетингової системи (додаток Ж).

За рахунок створення відділу маркетингу та впровадження маркетингових заходів (дослідження кон'юнктури ринку, планування збуту продукції, стимулювання збуту продукції) у виробничо-господарські процеси дозволить підприємству збільшити обсяги виробництва продукції на 10-15%.

Таблиця 3.6

Економічна ефективність збутової діяльності ТОВ фірма «ЗГІК за рахунок запропонованих заходів

| Показник | 2019 рік | Проект на 2020 рік | Відхилення (+,-) |
|---|----------|--------------------|------------------|
| Виручка від реалізації продукції, тис. грн. | 17193,5 | 18912,85 | 1719,35 |
| Загальні витрати на збут продукції, тис. грн. | 14012,8 | 14293,92 | 281,12 |
| Прибуток, тис. грн. | 3180,7 | 4618,93 | 1436,23 |
| Рівень рентабельності, % | 22,7 | 32,3 | 9,6 в.п. |

В результаті чого передбачається, що від впровадження маркетингового відділу та здійснення ефективної маркетингової діяльності, виручка від реалізації продукції в ТОВ фірма «ЗГІК» підвищиться на – 10,0%, прибуток зросте на 42,0 %, що приведе до підвищення рівня рентабельності на 9,6 в. п.

Для підвищення ефективності збутової діяльності ТОВ фірма «ЗГІК» працівникам служби маркетингу необхідно провести ряд заходів: розширити асортимент продукції, що виробляється і реалізується підприємством; вдосконалити систему знижок для клієнтів (надавати додаткову знижку для клієнтів, які постійно закупають у підприємства продукцію великими обсягами). Наші пропозиції ми узагальнили в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Управлінські рішення щодо впровадження маркетингової концепції управління в діяльність ТОВ фірма «ЗГІК»

| Перелік заходів | Характеристика |
|--|---|
| Організація відділу маркетингу на підприємства | Впровадити в діяльність підприємства маркетингову структуру. Підвищити кваліфікацію персоналу та покращити систему підбора кадрів для ефективної діяльності у сфері маркетингу. Критично важливо підготувати оптимальну систему мотивації менеджерів з продажу, орієнтовану на цілі і завдання по збуту продукції. |
| Впровадження маркетингових досліджень в діяльність підприємств | Аналіз і використання маркетингової інформації, що є основою для ефективного управління формуванням асортименту товарів. |
| Раціональне використання торгових площ підприємства | пов'язано з впровадженням сучасних схем торгово-технологічних процесів, використанням найновішого торгового обладнання та устаткування, оформленням інтер'єру згідно вимог часу. |
| Управління товаропостачанням підприємства | <ul style="list-style-type: none"> - вивчення ринку, торговельної кон'юнктури, прогнозування попиту на товари; - вивчення і пошук можливих джерел закупки товарів; - використання власних можливостей або створення додаткових джерел для поновлення товарних ресурсів; - здійснення товарообмінних операцій; - проведення політики тактичного ціноутворення, яке залежить від попиту та пропозиції товарів; - проведення рекламних заходів; - застосування прогресивних форм продажу товарів; - сервісне обслуговування покупців; - використання кредитних ресурсів для розширення комерційної діяльності тощо. |
| Організація просування і стимулювання збуту товарів | Дозволяє підприємству з однієї сторони краще пристосуватись до змін зовнішніх умов функціонування, а з другої – здійснювати вплив на ці умови за допомогою багато чисельних каналів |
| Відкритість діалогу між учасниками | У зв'язку з великим обсягом інформації, який супроводжує процес будь-якого продажу, необхідно бути в постійному діалозі з покупцем, збирати інформацію про нього, передавати її в інші відділи. |

| | |
|---|--|
| Застосовування стратегічного підхід до вирішення задач товаропостачання | Будь-яке рішення у зазначених напрямках повинно прийматися з урахуванням не тільки поточних інтересів, але і того, чи сприяє воно досягненню кінцевої мети. Це вимагає концентрації зусиль на вирішальних напрямках. Прогнозування умов розвитку підприємства дасть змогу вчасно спрогнозувати інфляцію, безробіття, тенденцію до збільшення чи зменшення доходів, перспективи розвитку інвестицій у різні сфери. |
|---|--|

Успішне впровадження маркетингової концепції управління в ТОВ фірма «ЗГІК» повинно підкріплюватися чіткою системою розподілу та перерозподілу функцій та задач на рівні організаційної структури системи маркетингу, що дасть змогу відповідно реагувати на зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі.

Для комплексного впровадження маркетингової концепції управління в ТОВ фірма «ЗГІК» необхідно задіяти всі служби і підрозділи, тому що участь їхніх спеціалістів сприятиме досягненню поставленої мети. Особливу увагу доцільно приділити управлінню взаємовідносин із покупцями (CRM), оскільки цей спосіб вимагає менших витрат порівняно з іншими інструментами маркетингу, але є ефективним. Із цією метою нами розроблено програму на основі Microsoft Access, яка дозволяє організувати роботу з клієнтами

На наш погляд, саме впровадження концепції маркетингу у практичну діяльність оптових підприємств, в тому числі і ТОВ фірма «ЗГІК» забезпечить більш оперативну адаптацію підприємств до ринкового середовища і забезпечить його конкурентоспроможність і стабільне становище на ринку. Прийняття рішення щодо організації служби маркетингу в ТОВ фірма «ЗГІК» в найближчому майбутньому відграватиме визначальну роль його комерційної діяльності, дозволить підприємству істотно збільшити власний валовий дохід, а службі маркетингу – «виправдати» власну необхідність і ефективність, і покрити первинні витрати на власне формування та утримання.

Висновки до третього розділу:

Нами було зроблено цілий ряд пропозицій стосовно впровадження маркетингової концепції управління в діяльність ТОВ фірма «ЗГІК», а саме:

1. Враховуючи ситуацію, в якій працюють вітчизняні оптові підприємства, впровадження маркетингової концепції управління є одним із найбільш важливих резервів підвищення економічної ефективності ТОВ фірма «ЗГІК». Вивчення нами причин даного явища дозволило визначити основні фактори, які стримують цей процес, а саме: інерційність мислення керівників; нестача фінансових ресурсів і кадрів; відсутність у керівників достатніх знань і досвіду в даній області; невпевненість у тому, що із створенням маркетингового підрозділу можна позитивно вирішити питання реалізації продукції у сучасних умовах.

2. Ми встановили необхідність пошуку сучасних підходів до управління бізнес-процесами підприємств оптової торгівлі, яка вимагає формування цілісної, науково обґрунтованої системи організації та ефективної системи управління підприємством. Такою системою повинна стати маркетингова концепція управління, яка була б спрямована на задоволення потреб та попиту на ринку, адекватно реагувала б на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі, підвищувала б прибутковість збутової діяльності.

3. Маркетингова концепція управління оптової торговельної діяльності на пряму корелюється з бізнес-процесами і пов'язана з операціями по дослідженню купівельного попиту, потреб постачальників і покупців, наданням оптових послуг та розробки раціональних шляхів товароруку. Максимальний прибуток за результатами оптимального розподілу метізів за каналами збуту складає 4 435,5 тис. грн. Отже, кожна додана або віднята тонна метізів, за дрібно оптовим каналом збуту, на протязі всього року призведе до зменшення або збільшення знайденого максимального прибутку по 10 тис. грн. за кожен місяць (в звичайних ринкових умовах, кризові умови не беруться до уваги).

4. До основних шляхів впровадження маркетингової концепції управління в ТОВ фірма «ЗГІК» ми віднесли:

- створення повноцінної служби маркетингу;
- розробка і прийняття управлінських рішень, які мають маркетингову орієнтацію.

Відділ маркетингу ТОВ фірма «ЗГІК» має стати основною ланкою, що координує усі напрями збутової діяльності підприємства та здійснює збір ринкової інформації. Особливу увагу при створенні служби маркетингу в ТОВ фірма «ЗГІК» необхідно приділити проведенню маркетингових досліджень та аналітичній роботі. Створення відділу маркетингу в ТОВ фірма «ЗГІК» – це прогресивний взаємозв'язок підприємства з ринковим середовищем; формування спеціальної служби, яка займається питаннями маркетингу. На нашу думку, запропонована організаційна структура служби маркетингу в ТОВ фірма «ЗГІК» суттєво покращить збутову діяльність підприємства, дасть змогу вибирати найкращі ринки збуту, провадити ефективну рекламну діяльність, що в кінцевому результаті вплине на ефективність його діяльності і зміцнить конкурентні позиції на ринку.

Від впровадження маркетингового відділу та здійснення ефективної маркетингової діяльності, виручка від реалізації продукції в ТОВ фірма «ЗГІК» підвищиться на – 10,0%, прибуток зросте на 42,0 %, що приведе до підвищення рівня рентабельності на 9,6 в. п.

5. Особливу увагу в ТОВ фірма «ЗГІК» доцільно приділити запропонованим управлінським рішенням, які стосуються комунікаційної політики, політики товаропостачання, управлінню взаємовідносинами із покупцями (CRM), оскільки цей спосіб вимагає менших витрат порівняно з іншими інструментами маркетингу, але є ефективним.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

В дипломній роботі дослідженні теоретичні, методичні засади та розроблені практичні рекомендації щодо впровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність ТОВ фірма «ЗГК» м. Дніпро, з метою покращення його збутової діяльності. Результати проведених досліджень дають підстави наступні висновки:

1. Еволюція концепцій управління маркетинговою діяльністю та їх постійне удосконалення є свідченням пошуку ефективних інструментів управління маркетингом для забезпечення стійкої ринкової позиції та переконливих конкурентних переваг. Формування та використання сучасних механізмів маркетингу на засадах інтеграції з менеджментом має важливе теоретичне та практичне значення для вирішення низки проблем ефективного господарювання підприємств оптової торгівлі.

Маркетингова концепція управління виступає як окрема філософія функціонування оптових торговельних підприємств і є перспективною концепцією в системі управління для підприємств оптової торгівлі. Використання даної концепції допоможе здійснити управління рухом товарів і послуг від виробника до споживача, забезпечити задоволення попиту споживачів. Для цього, на нашу думку, є оптимальною холістична концепція маркетингу.

2. Перехід економіки до ринкових відносин змушує перейти і до створення нової системи управління підприємств оптової торгівлі, яка на сьогодні виступає важелем для стимулювання розвитку вітчизняного виробництва, в умовах економічної нестабільності та зміни смаків клієнтів, активізації дій конкурентів, коливання цін, попиту, ділової активності на ринку. Маркетингова концепція управління відрізняється від виробничо-збутової гнучкістю, еластичністю, оперативністю і чутливістю до ринкових змін, більшою адаптивністю до різних інновацій. Основні складові маркетингової концепції управління: аналіз, планування, реалізація і

контроль за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення і підтримання взаємовигідних зв'язків із цільовим ринком для досягнення певних цілей організації.

3. Досліджуване оптове торговельне підприємство ТОВ фірма «ЗГІК» займається оптовою закупівлею партій метизів та товарів будівельного призначення, здійснює складські торговельно-технологічні операції і реалізує зазначені товари у кількостях, адаптованих відповідно до замовлень покупців. ТОВ фірма «ЗГІК» відноситься до оптових підприємств – склад, який здійснює збутову діяльність. Оптова торговельна діяльність ТОВ фірма «ЗГІК» включає комплекс взаємопов'язаних елементів, які мають функціональні зв'язки та на основі взаємовигідного поєднання утворюють цілісну систему.

4. Найвищий рівень виручки від реалізації метизів був у 2018 році, а найнижчий у 2017. Питома вага метизів в структурі товарної продукції підприємства становить 77,57%. Також підприємство займається реалізацією будівельних матеріалів, їх питома вага в структурі товарної продукції становить 22,41%. Незначна частка в структурі товарної продукції ТОВ фірма «ЗГІК» належить фурнітурі та декоративним елементам, по 0,01% відповідно.

5. Найбільш ефективно підприємство працювало у 2018 рік. Рівень результативних показників у 2018 році був найвищим. Варто зауважити, що у 2017 рік спостерігається суттєве зниження рівнів показників, на нашу думку, причиною цього є кризові процеси у галузі будівництва, а реалізація продукції ТОВ фірма «ЗГІК» напряму пов'язана з розвитком цієї галузі. В структурі витрат ТОВ фірма «ЗГІК» найбільшу питому вагу мають витрати на транспортування (40%) і складування (28%). В цілому за досліджуваний період рівень усіх показників підвищився. Так виручка від реалізації продукції збільшилась на 16,3 %; собівартість зросла на 15,5%; прибуток зріс на 20,2%, а рівень рентабельності підвищився на 0,9 відсоткових пункти.

6. Комерційною діяльністю в ТОВ фірми «ЗГІК» займається відділ збуту: встановленням комерційних зв'язків з клієнтами, аналізом і

прогнозуванням ринків по регіонах, плануванням і контролем за оптовим товарообігом і поставками товарів покупцям, аналізом попиту на продукцію, обробкою заявок менеджерів по продажам, формуванням портфелю замовлень, налагодженням системи просування продукції. Відділ збуту в ТОВ фірми «ЗГІК» включає спеціальні підрозділи, які відрізняються за функціональним призначенням. У відділі збуту працюють менеджери, серед яких на жаль немає жодного фахівця маркетолога і маркетолога-аналітика. В ТОВ фірма «ЗГІК» стан рекламної діяльності знаходиться на досить низькому рівні і в організації збутової діяльності використовують не використовують маркетингові концепції управління.

6. Ключовим постачальниками товару до магазину-складу ТОВ фірма «ЗГІК» є ТОВ Дніпрометіз. Основними каналами реалізації товару на підприємстві ТОВ фірма «ЗГІК» є торгівля з оптового складу. Товар купують приватні підприємства, товариств з обмеженою відповідальністю, будівельні компанії. Основними регіонами доставки товару є Київ, Харків, Вінниця, Полтава, Миколаїв, Івано-Франківськ, Чернівці, Запоріжжя і підприємства Дніпропетровської області.

7. ТОВ фірма «ЗГІК» є складною системою, яке взаємодіє з факторами макро- і мікросередовища і потребує проведення політики цілеспрямованих організаційно-структурних змін. Впровадження маркетингової концепції управління для ТОВ фірма «ЗГІК» є об'єктивною необхідністю в організації збутової діяльності підприємства, яка орієнтована на моніторинг ринкового попиту, вивчення потреб і вимог споживачів.

8. Ми встановили необхідність пошуку сучасних підходів до управління бізнес-процесами підприємств оптової торгівлі, яка вимагає формування цілісної, науково обґрунтованої системи організації та ефективною системи управління підприємством. Маркетингова концепція управління оптової торговельної діяльності напряму корелюється з бізнес-процесами і пов'язана з операціями по дослідженню купівельного попиту, потреб постачальників і покупців, наданням оптових послуг та розробки раціональних шляхів

товароруху. Максимальний прибуток за результатами оптимального розподілу метізів за каналами збуту складає 4 435,5 тис. грн. тобто, кожна додана або віднята тонна метізів, за дрібно оптовим каналом збуту, на протязі всього року призведе до зменшення або збільшення знайденого максимального прибутку по 10 тис. грн. за кожен місяць (в звичайних ринкових умовах, кризові умови не беруться до уваги).

9. До основних шляхів впровадження маркетингової концепції управління в ТОВ фірма «ЗГІК» ми віднесли: створення повноцінної служби маркетингу; розробка і прийняття управлінських рішень, які мають маркетингову орієнтацію.

Відділ маркетингу ТОВ фірма «ЗГІК» має стати основною ланкою, що координує усі напрями збутової діяльності підприємства та здійснює збір ринкової інформації. Особливу увагу при створенні служби маркетингу в ТОВ фірма «ЗГІК» необхідно приділити проведенню маркетингових досліджень та аналітичній роботі. Створення відділу маркетингу в ТОВ фірма «ЗГІК» – це прогресивний взаємозв'язок підприємства з ринковим середовищем; формування спеціальної служби, яка займається питаннями маркетингу. Від впровадження маркетингового відділу та здійснення ефективної маркетингової діяльності, виручка від реалізації продукції в ТОВ фірма «ЗГІК» підвищиться на – 10,0%, прибуток зросте на 42,0 %, що приведе до підвищення рівня рентабельності на 9,6 в. п.

10. Особливу увагу в ТОВ фірма «ЗГІК» доцільно приділити запропонованим управлінським рішенням, які стосуються комунікаційної політики, політики товаропостачання, управлінню взаємовідносинами із покупцями (CRM), оскільки цей спосіб вимагає менших витрат порівняно з іншими інструментами маркетингу, але є ефективним.

Отже, враховуючи ситуацію, в якій працюють вітчизняні оптові підприємства, впровадження маркетингової концепції управління є одним із найбільш важливих резервів підвищення економічної ефективності ТОВ фірма «ЗГІК».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. та ін. Організація торгівлі: Підручник. – 2-ге вид., перероб. та доп. / За ред. В.В. Апопія. – К.: Центр навчальної літератури, 2005.– 616 с.
2. Багорка М.О., Корнієвський В.Є. Напрями підвищення ефективного управління збутовою політикою торгівельного підприємства. Існуюча практика та новітні тенденції в управлінні суб'єктами господарювання різних організаційно-правових форм: колективна монографія / за ред. Л.М. Савчук, Л.М.Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2020. – 532 с. (С. 147-159).
3. Багиев Е. Маркетинг: [терминолог. словарь] / Е. Багиев. – М. : Финпресс, 2000. – 150 с.
4. Балабан М.П. Оптова торгівля в ринковому середовищі: ефективність функціонування та стратегія розвитку: монографія / М.П. Балабан. – Полтава: РВЦ ПУСКУ, 2005. – 153 с.
5. Балабанова Л.В. Проблеми маркетингового менеджменту в умовах ринкової економіки України / Л.В. Балабанова // Торгівля і ринок України. – Донецьк: Дон ДУЕТ, 2000. – Вип. 10. Т. 1. – 423 с.
6. Балабанова Л. В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга: [монографія] / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко. – Днепк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2004. – 147 с.
7. Балановська Т.І. Формування дієвої структури управління маркетингом в сільськогосподарському підприємстві / Т.І. Балановська, О.В. Спепенко // Вісник ЖДТУ. – 2014. - №4 (54). – С. 213-215.
8. Белявцев М.І., Воробйов В.М., Кузнецов В.Г. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. заклад. / М.І. Белявцев, В.Н. Воробйов, В.Г. Кузнецов. – К.: Донецький нац. ун-т., 2006. – 407 с.
9. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / Близнюк С. В. – К.: ІВЦ Вид-во «Політехніка», 2003. – 384 с.

10. Богославець Г.М. Проблеми та перспективи розвитку підприємств оптової торгівлі України / Г. М. Богославець, О. М. Трубей // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. – 2014. – Вип. 5(2). – С. 28-32.
11. Виноградова О.В. Особливості моделювання бізнес-процесів організації на принципах реінжинірингу / О.В. Виноградова // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 2005. - №2. С. 263-270.
12. Власов В.І. Проблеми становлення і розвитку маркетингу / В.І. Власов // Економіка АПК. – 2008. – №10. – С. 157.
13. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник / Анатолій Володимирович Войчак. – К.: Вво КНЕУ, 2009. – 328 с.
14. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник— К.: Лібра, 2002. — 712 с.
15. Гоголя О.П. Формування системи управління маркетинговою діяльністю. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://elibrary.nubip.edu.ua/>
16. Голошубова Н.О. Оптова торгівля: організація та технологія [Текст]: [навч. посібн.] / Н. О. Голошубова, В. М. Торопков. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 265 с.
17. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. – 2017. – Вип. 12. – С. 227–234.
18. Гуржій, Н. М. Управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах ринкової економіки [Текст]: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / Н. М. Гуржій; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2007. – 19 с.
19. Даненбург В. Основы оптовой торговли / В. Даненбург, Т. Монкриф. – М.: Сирин, 2003. – 248 с.
20. Данніков О.В. Сучасні бізнес-тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній / О Данніков // Маркетинг в Україні / ДВНЗ «Київський нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – 2008. – № 2 (48). – С. 61-67.

21. Данніков О.В. Маркетинг: розвиток і нові орієнтири для концепції управління підприємством / О.В. Данніков // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Спец. вип.: Маркетингова освіта в Україні / МОНМСУ, ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана». – К.: КНЕУ, 2011. – С. 646-660.
22. Державна служба статистики України. Сервіс для визначення кодів видів економічної діяльності за КВЕД-2005, КВЕД-2011. Режим доступу: <http://kned.ukrstat.gov.ua>
23. Диксон Питер Р. Управление маркетингом: пер. с англ. / Питер Р. Диксон. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. – 560 с.
24. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Друкер. – М.: Вильямс, 2002. – 272 с.
25. Єлець О.П. Трудові ресурси підприємства та підходи до їх оцінки / О.П. Єлець // Вісник Мукачівського державного університету. – 2017. – №9. – С. 418–422.
26. Єранкін О.О. Періодизація еволюції маркетингу в АПК України та перспективи його розвитку // Економіка АПК. – 2008. – № 1. – С. 131–140.
27. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / М.М. Єрмошенко. – К. : НАУ, 2001. – 204 с.
28. Єрохін, К.Я. Маркетингове управління діяльністю підприємства [Текст]: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки». – К., 2004. – 22 с.
29. Ждаміров Є.Ю. Адаптивна система управління підприємством. Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2011. – № 4. – С. 189–192.
30. Заяць Т.А. Управління маркетингом на підприємстві / Т.А. Заяць, О.О. Пилипенко. – Донецьк: Юго-Восток, 2006. – 190 с.
31. Захарченко І.С. Формування системи показників і критеріїв оцінки економічної активності підприємства» / І.С. Захарченко // Сталий розвиток економіки. – 2012. – №1. – С.249–253.
32. Іващенко А.А. Особливості управління маркетинговою діяльністю в аграрній сфері / А.А. Іващенко // Економіка АПК. – 2011. – №2. – С. 11-14.

33. Кравченко М.С. Аналіз сучасного стану розвитку торгівельної галузі України / М. С. Кравченко // Вісник Приазовського державного технічного університету: зб. наукових праць / ПДТУ. – Маріуполь, 2016. – Вип. 31, Т. 2. – С. 139–145. – (Серія : Економічні науки).
34. Карпенко А.В. Оцінка системи управління маркетингом на підприємстві / А.В. Карпенко // Держава та регіони №1 2007 с. 135-136.
35. Кредисов А. Маркетинг на зламі ХХ і ХХІ ст.: особливості та перспективи розвитку / А. Кредисов // Маркетинг в Україні. – 2000. – № 3. – С. 6–12.
36. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сон-дерс, В. Вонг. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.; Вильямс, 2002. – 944 с.
37. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Филип. – М.: «Бизнес-книга», 2006. – 699 с.
38. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер ; [пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова]. – СПб. : Питер, 2010. – 480 с. : ил. – (Серия “Классический зарубежный учебник”).
39. Куценко В.М. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / В.М. Куценко. – К.: МАУП, 2003. – 184 с.
40. Лавриненко С.І. Сучасний стан та перспективи розвитку трудових ресурсів в Україні / С.І. Лавриненко // Соціально-економічна політика – 2009. – С. 115-117.
41. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.
42. Лепейко Т.І. Методологічні засади моделювання бізнес-процесів як складової їх реінжинірингу в діяльності промислових підприємств / Т.І. Лепейко // Mechanism of economic regulation. – 2015. - №1. – С. 31-37.
43. Літвінова Ю.О. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах / Ю.О. Літвінова // Управління розвитком. – 2012. – № 9. – С. 35–37.

44. Львова Я.Я. Дослідження напрямів підвищення ефективності використання трудових ресурсів промислового підприємства / Я.Я. Львова, Ю.Б. Письменна // Інвестиції практика та досвід. – 2015. – №3. – С. 34–39.
45. Мазаракі А.А. Оптова торгівля в Україні: монографія. – К.: КНТЕУ, 2016. – 208 с.
46. МакКарті Д. «Marketing» // Д. МакКарті – 2т.: Пер. с англ., 11-е изд. – М.: Республика, 1992. – 399с.
47. Мордвінцева Т.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах / Т.В. Мордвінцева // Держава та регіони. Серія: Економіка і підприємництво. – 2006. – № 3. – С. 209-211.
48. Мороз Л. Розвиток теорії та практики маркетингу в Україні // Маркетинг в Україні. – 2005.–№1. – С. 8–10.
49. Наумов О.Б. Визначення економічної ефективності виробництва за узагальнюючими показниками / О.Б. Наумов // Економіка АПК. – 2000. – №5. – с. 39-42.
50. Носулич А.М. Організаційно-економічний механізм оптової торговельної діяльності : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / А.М. Носулич. – К., 2010. – 217 с.
51. Проскурина Н.В. Еволюція концепцій маркетингу роздрібною торгівлі / Н.В. Проскурина // Вісник ОНУ ім. Мечнікова. – 2018. – Т.23. Вип. 4(69). - С. 69-75.
52. Райко Д. В. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства / Д. В. Райко, Л. Е Лебедева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 1 – С. 107–123.
53. Решетнікова І.Л. Регламентация процедур оперативного планування маркетингу на підприємстві / І.Л. Решетнікова // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана»; відп. ред. О.О. Бєляєв. – 2013. – Вип. – 30. – С. 206–214.

54. Россоха В.В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. // Агроінком. – 2012. - №10-12. – С.108-112
55. Синяєва И.М. Управление маркетингом. / И.М. Синяева, А.В. Коротков – М.: «ЮНИТИ», 2005. – 464 с.
56. Ситнік Г.В. Класифікація бізнес-процесів підприємства торгівлі на основі процесного підходу / Г.В. Ситнік // Схід. – 2012. - №5(119). – С. 54-61.
57. Стеценко В.А. Методологічний підхід до визначення збалансованості маркетингового комплексу підприємства / В.А. Стеценко // Економічний часопис XXI – 2013. – №2. – С. 22-25.
58. Сухорська У.Р. Роль функцій маркетингу в управлінні підприємством / У.Р. Сухорська // Науковий вісник національного лісотехнічного університету України. – 2006. – Вип. 16.1. – С. 410–413.
59. Трайніна, М. С. Маркетинг як ринково-орієнтована концепція управління виробничим підприємством [Електронний ресурс] / М. С. Трайніна, Н. В. Юдіна // Ефективна економіка. – 2012. – № 5. – Режим доступу: <http://www.economy. nauka.com.ua>.
60. Трішкіна Н.І. Критерії та показники оцінки ефективності товарної політики оптових підприємств // Підприємництво, господарство і право. – 2004. - № 3. – С. 133-136.
61. Трішкіна Н.І. Методологічні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємствах оптової торгівлі / Н.І. Трішкіна // Економічні науки. Серія “Економіка та менеджмент”: Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. – Випуск 9 (34). Частина 2. – Луцьк, 2012.- С. 192-202.
62. Трішкіна Н.І. Підвищення ефективності управління товаропостачання на підприємствах оптової торгівлі / Н.І. Трішкіна // «Молодий вчений». – 2014. - № 12 (15). –С. 140-143.
63. Фогат О.В., Лолак Д.В. Перспективність технологій пошукового просування / О.В. Фогат, Д.В. Лолак // Маркетинг в Україні.- 2007.№ 2.С 60-64.

64. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет. – 2017. – Том 27, № 1. – С. 257–262.

65. Чаплінський, Ю.Б. Управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств [Текст]: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / Ю. Б. Чаплінський; Київ. нац. торг. -екон. ун-т. – К., 2009. – 24 с.

66. Чигарьов Д. Оцінювання ефективності діяльності підприємства / Д.В. Чигарьов // Стратегія збалансованого використання економічного, технологічного та ресурсного потенціалу країни: II Міжн. наук.-практ. конф. (м. Кам'янець-Подільський, 1 червня 2016 р. – Тернопіль: Крок, 2016. – С. 241-242.

67. Шарапа О.М. Управління відносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як складова ефективного ведення бізнесу / О.М. Шарапа // Актуальні проблеми економіки. — 2009. — № 7 (97). — С. 175—183.

68. Шиманська А.А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи / А.А. Шиманська // Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. – 2015. – №3 (19). – С. 166–171.

69. Язвінська Н.В. Еволюція в управлінні комплексом маркетингу: застосування моделі «7Р» на підприємствах промислових підприємств / Н.В. Язвінська, А.В. Тимченко // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2016. – 437-445.

70. Doyle P. Marketing Management and Strategy / P. Doyle. – Prentice Hall, 1994.

71. McCarthy E.J. Basic Marketing: A Managerial Approach / E.J. McCarthy. – Homewood, IL : Irwin, 1960. – 291 p.

72. Peter Drucker. Management: tasks, responsibilities, practice. New York. Harper & Row, 1973. – 839 p.

ДОДАТКИ

Характерні ознаки підприємств оптової торгівлі

| Типи підприємств | Характерні ознаки |
|--------------------------------|--|
| Комерційно-посередницька фірма | Здійснює оптову торгівлю за свій рахунок, із залучення кредитів як з власних складів так і зі складів виробників і інших оптових посередників. |
| Оптова база | Організаційно об'єднує склади, спеціалізовані за технічними ознаками продукції, які перероблюються, з єдиними енергетичними, транспортними і іншими комунікаціями, а також централізованими технологічними службами і апаратом управління, який організує складування та відвантаження продукції. |
| Оптовий магазин | Максимально наближений до покупців продукції |
| Дистриб'ютор | Оптовий посередник, який виконує комерційні операції від імені виробника та за свій рахунок. Як правило, виробник надає дистриб'ютору право торгувати своєю продукцією, на певній території, протягом певного періоду. Дистриб'ютор купує право продажу продукції згідно з договором і може діяти від власного імені. |
| Дистриб'ютор товарів | Це представник промислових або великих оптово-посередницьких підприємств, який продає товари переважно виробникам і надає оптовим покупцям низку послуг: зберігання товарних запасів, кредитування, доставка товарів. |
| Посилкова торгівля | Забезпечує населення у формі індивідуальної або роздрібною торгівлі через магазини дрібнооптової посилкової торгівлі і має достатньо високу перспективу із забезпечення віддалених населених пунктів. |
| Оптовик-організатор | Здійснює діяльність у галузях, для яких характерне безтарне перевезення вантажів: кам'яне вугілля, лісоматеріали, устаткування. Такий оптовик не створює товарних запасів і не займається товаром безпосередньо. Одержавши замовлення, він знаходить виробника, що відвантажує товар безпосередньо покупцеві на певних умовах поставки та у певний час. З моменту прийняття замовлення до моменту завершення поставки оптовик-організатор приймає на себе право власності за товар і весь пов'язаний із цим ризик. |
| Оптовик-посилоторговець | Основними замовниками такого оптовика є комерційні заклади, розташовані в прилеглих районах. Здійснює ознайомлення з асортиментом товарі на основі каталогів. Виконані замовлення висилаються клієнтам поштою, доставляються автомобільним та будь-яким іншим транспортом. |
| Оптовик-консигнант | Обслуговує бакалейно-гастрономічні магазини та роздрібних торговців ліками, пропонуючи в основному непродовольчі товари та лікарські засоби. Він самостійно встановлює ціни на товари, стежить за терміном придатності, влаштовує внутрішню магазинні експозиції та веде облік товарно-матеріальних цінностей. Оптовик-консигнант торгує на умовах консигнації, тобто зберігає за собою право власності на товар, а рахунки роздрібним продавцям виставляє тільки за куплений споживачами товар. |

Результати SWOT- аналізу ТОВ фірма «ЗГІК»

| | Можливості | Загрози |
|---|---|---|
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення сфери діяльності. 2. Залучення нових підприємств-забудовників. 3. Збільшення частки ринку, нарощування товарообігу та рівня рентабельності продаж. 4. Залучення до діяльності підприємства висококваліфікованих кадрів. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Поява нових конкурентів та товарів-замінників. 2. Цінові війни з конкурентами. 3. Демпінгова цінова політика з боку іноземних виробників (особливо китайських). 4. Нерозуміння особливостей діяльності ТОВ фірма «ЗГІК» |
| Сильні сторони | Сила і можливості | Сила і загрози |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Співпраця з успішними будівельними компаніями. 2. Гарна репутація серед споживачів, імідж надійного партнера. 3. Сприяння зростанню чисельності цільових груп споживачів чи їхній лояльності; вища за середню обізнаність про стан ринку. 4. Порівняно низька ціна продукції. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Укладання нових договорів. 2. Привернення уваги до системи В2С ринку. 3. Низька ціна вітчизняних металовиробів є конкурентною перевагою на ринку. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Низька ціна вітчизняних металовиробів є конкурентною перевагою на ринку. 2. Підтримка співпраці зі своїми клієнтами. 3. Інформування про діяльність підприємства в мережі Інтернет. |
| Слабкі сторони | Слабкість і можливості | Слабкість і загрози |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність кваліфікованих спеціалістів з маркетингу і маркетингового відділу. 2. Неузгодженість між підрозділами при прийнятті управлінських рішень. 3. Нестабільність на ринку. 4. Слабкий рівень комунікаційної політики ТОВ фірма «ЗГІК». 5. Відсутність системи знижок. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення напрямків діяльності, диверсифікація асортименту. 2. Створення маркетингової структури (відділу) і прийняття на роботу фахівців з маркетингу. 3. Посилення аналітичної роботи стосовно моніторингу ринку. 4. Впровадження програми лояльності клієнтів та CRM-системи. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Більш швидке реагування за запити споживачів. 2. Чітко прописати перелік обов'язків, а також відповідальність працівників маркетингової служби залежно від їх фаху. 3. Активне використання системи маркетингових комунікацій. |

Матриця економічно-математичної моделі задачі та результати її розв'язку

| Місяці | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | | | | | | |
|--|----------------------------|------|------|----|------|------|------|----|----|----|------|------|-------------------------|------|------|----|------|------|------|-----|-----|-----|------|------|---------|---|-----|-----|-----|-----|
| | Роздрібний канал розподілу | | | | | | | | | | | | Оптовий канал розподілу | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Змінні | 5 | 8 | 8 | 28 | 35 | 28 | 30 | 29 | 35 | 40 | 25 | 10 | 15 | 17 | 20 | 35 | 65 | 60 | 90 | 100 | 145 | 110 | 43 | 19 | | | | | | |
| Цільова функція | 12,5 | 12,3 | 12,8 | 14 | 13,8 | 14,6 | 14,9 | 15 | 15 | 14 | 13,8 | 13,4 | 11,5 | 11,3 | 11,8 | 13 | 12,8 | 13,6 | 13,9 | 14 | 14 | 13 | 12,8 | 12,4 | 13593,7 | | | | | |
| Обмеження по попиту на метізи | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 5 | ≤ | 5 | | | |
| | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 8 | ≤ | 8 | | |
| | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 8 | ≤ | 8 | |
| | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 28 | ≤ | 28 |
| | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 35 | ≤ | 35 |
| | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 28 | ≤ | 28 |
| | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 30 | ≤ | 30 |
| | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 29 | ≤ | 29 |
| | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 35 | ≤ | 35 |
| | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | 40 | ≤ | 40 |
| | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | 25 | ≤ | 25 |
| | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | 10 | ≤ | 10 |
| | | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | 15 | ≤ | 15 | |
| | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | 17 | ≤ | 17 | |
| | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | 20 | ≤ | 20 | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | 35 | ≤ | 35 | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | 65 | ≤ | 65 | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | 60 | ≤ | 60 | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | 90 | ≤ | 90 | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | 100 | ≤ | 100 | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | 145 | ≤ | 145 | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | 110 | ≤ | 110 | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | | 43 | ≤ | 43 | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | 19 | ≤ | 19 | |
| Обмеження по дрібнооптовому каналу розподілу | 1 | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | 20 | ≤ | 20 | |
| | | 1 | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | 25 | ≤ | 30 |
| | | | 1 | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | 28 | ≤ | 40 |
| | | | | 1 | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | 63 | ≤ | 60 |
| | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | 100 | ≤ | 90 |
| | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | 88 | ≤ | 110 |
| | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | 120 | ≤ | 110 | |
| | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | 129 | ≤ | 120 | |
| | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | 180 | ≤ | 140 | |
| Обмеження по великооптовому каналу розподілу | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | 150 | ≤ | 140 |
| | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | 68 | ≤ | 90 |
| | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | 1 | | | 29 | ≤ | 50 | |
| | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | 281 | ≥ | 190 | |

ПОЛОЖЕННЯ ПРО СЛУЖБУ МАРКЕТИНГУ В ТОВ фірма «ЗГІК»

1. Цілі служби маркетингу

Цілі служби маркетингу, які випливають з положень Закону України про підприємства (об'єднання), складаються із:

- забезпечення зростання продажів на внутрішньому та зовнішньому ринку за рахунок досягнення переваг над конкурентами;
- вияв потреб внутрішнього та зовнішнього ринку;
- зниження витрат на виробництво та розробку продукції за рахунок повнішого врахування можливостей підприємства та динаміки попиту.

2. Завдання служби маркетингу

Основні завдання служби маркетингу, які відображають специфіку її діяльності, включають:

- розробку довго-, середньо- та короткострокових планів маркетингу по кожному виду продукції;
- підготовку річних планів маркетингу та прогноз обсягу продажів по кожному виду продукції;
- підставу напрямів удосконалення продукції з урахуванням мінливих потреб ринку;
- збір інформації про ринок, структуру та динаміку попиту, бажань покупців та ставлення до товару торгових працівників;
- формування попиту та стимулювання збуту продукції.

3. Функції служби маркетингу

3.1. Для забезпечення гнучкого пристосування виробничої та збутової діяльності до мінливих умов служба маркетингу здійснює комплексне вивчення ринку, розробляє методи стійкої реалізації товару.

3.2. Комплексне вивчення ринку включає проведення таких робіт: аналіз та прогноз розвитку ринку, аналіз вимог до якості та споживчих можливостей товарів, вивчення збуту та просування товару.

3.3. Аналіз та прогноз розвитку ринку може містити:

- аналіз та прогноз кон'юнктури ринку;
- аналіз діяльності та продукції конкурентів;
- аналіз та прогноз ємності ринку;
- аналіз структури споживачів та аналіз цін.

3.4. Аналіз вимог до якості та споживчих властивостей товарів може містити:

- аналіз впливу НТП на вироблену продукцію;
- вивчення можливих напрямків та тенденцій технічного розвитку;
- відповідність показників якості товару вимогам споживачів;
- визначення конкурентоспроможності товару на різних ринках;

3.5. Вивчення методів збуту та реклами (просування товару) включає оцінку раціональності розміщення складських та інших забезпечуючих збут приміщень, аналіз витрат збуту, аналіз ефективності рекламних заходів.

3.6. Участь служби маркетингу в управлінні виробництвом здійснюється за рахунок визначення по кожному типу продукції цілей та напрямків розвитку виробничо-збутової діяльності, тобто участі в складанні та коректуванні планів, створення сприятливих для максимального використання виробничих ресурсів та випуску продукції з раніше заданими економічними та технічними параметрами.

3.7. Формування попиту забезпечується такими заходами:

- "вступною" рекламою товару, яка створює її "образ" і враховує особливості різних платоспроможних груп покупців;
- свідченням про гарантії виробництва та способи захисту інтересів покупців. Заходи з формування попиту здійснюються через рекламу, виставкову та ярмаркову діяльність.

3.8. Завдання стимулювання збуту полягає в заохоченні покупця до повторної купівлі вже відомого товару, встановлення регулярних комерційних зв'язків.

Діяльність зі стимулювання збуту може включати покази нових товарів, введення заходів комерційного характеру (варіювання цінами, кредит, стимулювання продавців та посередників).

4. Права служби маркетингу

Служба маркетингу має право:

4.1. подавати на розгляд та затвердження пропозиції щодо складу та порядку проведення заходів, необхідних для ефективної комерційної діяльності підприємств та взаємодії його функціональних підрозділів;

4.2. подавати на розгляд схему делегування повноважень та відповідальності з питань маркетингу;

4.3. вносити пропозиції щодо коректування планів розробки та виробництва продукції з урахуванням її реалізації, запасу та ринкової ситуації;

4.4. вносити пропозиції про матеріальне та моральне заохочення персоналу до внеску в досягнення високих економічних показників;

4.5. вносити пропозиції щодо зміни оргструктури підприємств, пов'язаних з необхідністю змін стратегії маркетингу;

4.6. узгоджувати фінансові та інші документи, кадрові переміщення, що впливають на діяльність підрозділів, які стосуються служби маркетингу, і т. ін.

5. Відповідальність служби маркетингу

Служба маркетингу несе відповідальність за:

- забезпечення керівництва та виконавців необхідною інформацією;
- ефективність концепції створення нових товарів;
- координацію маркетингової діяльності підрозділів;
- своєчасність коректування планів виробництва та збуту;
- навчання персоналу методам ринкової діяльності;
- своєчасну підготовку заміни застарілої продукції новою;
- досягнення встановлених та узгоджених показників прибутку.

6. Організаційна структура служби маркетингу

Структура служби маркетингу визначається продукцією та масштабами виробничо-збутової діяльності. Для успішного вирішення завдань, що стоять перед службою, необхідно, щоб її очолював висококваліфікований спеціаліст рангу заступника директора (маркетинг-директор), який добре володіє економічними, фінансовими, плановими, техніко-виробничими, дослідницькими та збутовими питаннями.

Ефективність діяльності служби маркетингу оцінюється на основі ситуаційного аналізу, який доцільно проводити 1-2 рази на рік. У його проведенні повинні обов'язково брати участь вищі керівники підприємства.

Зміст етапів аналізу:

1. Збір інформації про ринок, аналіз обсягу та структури попиту ринку на сегментах ринку підприємства, вивчення складу покупців та їхніх вимог до запропонованих товарів, вибір групи, на чії запити доцільно орієнтувати виробництво та попит, або прийняття рішення про вихід на "ряд ринків".
2. Планування асортименту продукції, яка випускається, її якість, дизайн і т. ін.; політика розробки нових видів продукції.
3. Визначення рівня прийнятної ціни продажу виробів, можливих змін ціни, співвідношення її за цінами конкурентів.
4. Різні види стимулювання попиту - реклама, надання кредиту товару та післяпродажне обслуговування, преміальна торгівля, знижки цін і т. ін.
5. Вибір посередницьких ланок на шляху руху продукції від виробника товару до споживача, матеріально-технічне забезпечення продажів.

Додаток Ж

Завдання, права й обов'язки співробітників основних підрозділів маркетингової системи

Директор (заступник директора) з маркетингу

Завдання:

- Формування, управління і вдосконалення маркетингової структури на підприємстві.
- Керівництво розробленням та реалізацією стратегій маркетингу (цінових, товарних, конкурентних, комунікаційних та ін.), які відповідають корпоративній політиці підприємства.
- Керівництво розробленням і реалізацією тактики маркетингу, що визначає корпоративне поведіння підприємства на ринку відповідно до мети корпоративної політики.
- Керівництво дослідженнями, пов'язаними з вивченням кон'юнктури ринку й попиту на товари та послуги підприємства.
- Координація діяльності виробничих і маркетингових підрозділів підприємства щодо виконання вимог споживачів.
- Координація виробничо-комерційної діяльності підприємства відповідно до платоспроможності потенційних покупців і динаміки попиту на цільовому ринку.

- Оптимізація розміщення на обумовленій території виробничих підрозділів підприємства з метою їх максимального наближення до основних концентрованих груп потенційних споживачів, які утворюють цільовий ринок продуцента.
- Турбота про формування іміджу підприємства, організація й координація заходів, пов'язаних з публічними релішнз.
- Управління процесами реклами й стимулювання збуту продукції підприємства.
- Управління кадровою політикою й персоналом у маркетинговій системі підприємства.
- Формування збутової мережі й управління каналами розподілу товарів і послуг.

Обов'язки:

- Бути в курсі всіх подій, що відбуваються на підприємстві, які можуть позначитися на його діяльності.
- Відстежувати й аналізувати фактори зовнішнього середовища, що впливають на становище підприємства, його корпоративну політику та поведінку на ринку.
- Виявляти тенденції й прогнозувати розвиток зовнішнього середовища.
- Уміти виявляти причинно-наслідкові зв'язки між фактами й подіями, які відбуваються у виробничо-комерційній діяльності підприємства.
- Організувати всебічні й тематичні дослідження ринку, його особливостей, закономірностей, тенденцій і перспектив розвитку.
- Організувати постійне вивчення попиту на продукцію, удосконалювати методики проведених досліджень (кабінетних, польових).
- Діагностувати проблеми внутрішньо системного характеру, визначати причини й джерела їхнього виникнення, знаходити способи їх розв'язання.
- Регулярно проводити ретроспективний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища і відповідно до цього координувати систему цілепокладання.
- Вивчати структуру й динаміку контингенту потенційних споживачів, моделі поведінки покупців, можливості залучення й утримання замовників.
- Вивчати структуру й динаміку конкурентного середовища, стратегії й тактики конкурентів, розробляти нові підходи, прийоми та методи наступальної й оборонної конкуренції.
- Вивчати структуру й динаміку асортиментів моделей пропозиції, представлених на галузевому й територіальному ринках.
- Організувати й контролювати роботу з дотримання й підвищення якості виготовлених (реалізованих) товарів і послуг.
- Вивчати характеристики (переваги й недоліки) різних технологій виробництва та споживання продукції, відстежувати появу в галузі нових технологій.
- Об'єктивно аналізувати конкурентоспроможність підприємства та його продукції, здійснювати позиціонування, розробляти заходи для їх підвищення й поліпшення.
- Забезпечувати концентрацію ресурсів (матеріальних, технічних, фінансових, трудових, інформаційних, інтелектуальних, енергетичних) для вирішення поточних завдань і досягнення стратегічних цілей.

- Організувати розроблення, реалізацію й контроль маркетингових планів, проектів, програм, кампаній і заходів.
- Визначати, аргументувати, відстоювати й контролювати маркетинговий бюджет, баланси, кошториси й норми витрат, обсяги та доцільність витрат ресурсів.
- Аналізувати витрати обігу, виявляти й ліквідувати економічно необґрунтовані витрати.
- Разом з виробничими, економічними та іншими службами підприємства брати участь у визначенні собівартості продукції, що випускається, пошуку можливостей її зниження й сприяти розробленню оптимального співвідношення елементів у структурі собівартості.
- Розраховувати й прогнозувати розміри прибутку підприємства: у цілому; по територіях; товарних групах; моделях пропозицій; споживчих сегментах, а також стосовно окремих комерційно-збутових підрозділів.
- Керувати діяльністю маркетингових підрозділів, координувати їхню взаємодію й надавати їм своєчасну допомогу в межах наданих повноважень.
- Регулювати взаємозв'язки маркетингових підрозділів з іншими структурами підприємства.
- Забезпечити замовленнями виробничо-збутові підрозділи підприємства.
- Керувати господарськими зв'язками з діловими партнерами у сфері просування на ринок, отримання замовлень і реалізації продукції.
- Забезпечити контроль за виконанням договірних зобов'язань.
- Стежити за збереженням важливої для підприємства інформації й забезпечувати заходи щодо запобігання її витоку.
- Уміти підбирати торговельний і операційний персонал, організувати навчання й підвищення кваліфікації працівників маркетингових підрозділів.
- Забезпечити розуміння маркетингової концепції й дотримання відповідних принципів, вимог і підходів усіма співробітниками підприємства, у тому числі й керівництва.
- Уміло стимулювати підвищення продуктивності праці та якість роботи підлеглих, створювати умови для просування перспективних співробітників.
- Бути опорою й гарантом дотримання корпоративної культури, філософії й підтримувати атмосферу колективної єдності.
- Вчасно позбуватися непотрібних працівників і ефективно використовувати систему покарання несумлінних підлеглих.
- Створити, налагодити й удосконалювати систему маркетингового інформаційного забезпечення всього колективу підприємства відповідно до посадового положення кожного керівника або співробітника.
- Аналізувати, узагальнювати й формалізувати пропозиції й рекомендації керівництва та всіх працівників підприємства щодо вдосконалення діяльності маркетингових підрозділів, а також реалізації комерційної функції підприємства.

- Аналізувати претензії й рекламачії, що надходять від споживачів, здійснювати контроль за їх повним задоволенням у встановлений термін, працювати над зниженням кількості скарг.
- Прагнути до формування лояльних відносин із замовниками, суміжниками зі стратегічного альянсу та іншими діловими партнерами.

Права:

- У межах наданих повноважень діяти від імені підприємства в установах і організаціях, укладати різного роду договори (купівлі-продажу, про спільне співробітництво, проведення досліджень, здійснення розробок, розподіл сфер впливу тощо).
- У межах своєї компетенції давати доручення працівникам підприємства на здійснення господарських операцій.
- Відповідно до посади управляти діяльністю всіх підрозділів маркетингової структури.
- У разі необхідності втручатися в діяльність підлеглих структурних підрозділів і відповідальних осіб з метою координування й спрямовування їхньої роботи в потрібному напрямку.
- Брати участь у розробленні концептуальної бази, корпоративної політики підприємства і принципів його поведіння на ринку.
- Для реалізації маркетингу отримувати потрібну інформацію від будь-якого підрозділу, керівника або співробітника підприємства.
- Піклуватися про захист інформації та розробляти заходи щодо запобігання її витоку.
- Займатися необхідними дослідженнями, вивченням даних та обробкою матеріалів для розроблення планів, програм, проектів, стратегій, кампаній, заходів і подібного з маркетингу.
- Розпоряджатися виділеними ресурсами в межах затвердженого бюджету, квот і нормативів.
- За узгодженням з керівництвом залучати додаткові ресурси й кадри для вирішення поставлених завдань і досягнення відповідних цілей.
- Надавати керівництву підприємства пропозиції й рекомендації з організації (зміни, удосконалення тощо) виробничо-комерційних процесів.
- Не завдаючи збитків підприємству, виражати свій світогляд і думки щодо конкретних аспектів діяльності й оцінки ситуацій.
- Впроваджувати (поширювати) досвід передових підприємств у відповідній галузі й на обумовленому ринку.
- Брати участь у проведенні кадрової політики підприємства, у тому числі з питань прийому й звільнення працівників, навчання персоналу, підвищення кваліфікації співробітників.
- У межах наявних повноважень заохочувати окремі підрозділи й працівників, притягувати винних до відповідальності, карати за допущені порушення.

Відповідальність:

- За розроблення, реалізацію й контроль єдиної (або специфічної) комерційної політики для всіх підрозділів, філій, представництв і дочірніх фірм, що входять до складу підприємства;
- за забезпечення комплексного підходу в системі управління маркетинговою структурою;
- за ефективну координацію й узгодженість функціональної діяльності маркетингових підрозділів підприємства;
- за об'єктивність, повноту й регулярність проведення маркетингових досліджень стосовно ринку, продукції, просування, цін, споживачів, конкурентів, інструментарію маркетингу;
- за вірогідність, точність, адресність і своєчасність надання маркетингової інформації;
- за стан і поповнення бази даних для здійснення маркетингової й комерційної діяльності підприємства;
- за реальність виконання й оптимальність маркетингових планів і програм;
- за раціональність і погодженість проведення маркетингових кампаній і заходів;
- за просування та збут продукції на обумовленому ринку;
- за дотримання затверджених стандартів у виробництві й реалізації продукції, а якщо таких немає, то за підтримання (підвищення) якості забезпечення замовників;
- за встановлення вигідних для підприємства господарських зв'язків з покупцями й діловими союзниками зі збуту;
- за розроблення стратегій і забезпечення заходів щодо конкурентного захисту підприємства на ринку;
- за формування іміджу підприємства в очах споживачів і громадськості;
- за ефективність реклами й заходів щодо стимулювання збуту продукції підприємства;
- за виконання намічуваних показників з прибутку (у цілому, а також у товарних, територіальних, споживчому розрізах);
- за дотримання маркетингового бюджету й норм витрат на виконання різних видів діяльності;
- за своєчасне виявлення ринкових тенденцій і розроблення конструктивних пропозицій щодо перспективного розвитку підприємства;
- за підбір, компетентність та обґрунтованість складу персоналу в маркетинговій структурі;
- за дієвість системи мотивацій підлеглих до роботи та формування сприятливого клімату в колективі;
- за результати роботи з недопущення або задоволення претензій і скарг споживачів.

Менеджер зі збуту

Завдання:

- Розроблення й реалізація стратегії збуту товарів, послуг, комплексних моделей пропозицій і систем обслуговування на різних сегментах цільового ринку.
- Забезпечення успішної комерційної діяльності підприємства зі збуту продукції на цільовому ринку.
- Формування системи збуту й управління каналами розподілу продукції підприємства.
- Створення ефективної структури й організація роботи збутової мережі підприємства, що обслуговує цільовий ринок.
- Розроблення пропозицій і пошук союзників для формування альянсів з реалізації продукції підприємства.
- Своєчасна підготовка й укладання договорів на виробництво та реалізацію продукції підприємства.
- Формування системи господарських зв'язків.
- Розширення кількості довготермінових господарських зв'язків на основі ділового партнерства.
- Реалізація планів із забезпечення (обслуговування) наявних замовників.
- Виявлення причин зниження збуту окремих видів продукції підприємства.
- Проведення роботи зі стимулювання збуту продукції підприємства, здійснення супутньої реклами й підтримання іміджу фірми.

Функції:

- Управління господарськими зв'язками підприємства зі споживачами й торговельними посередниками.
- Забезпечення виконання планів реалізації продукції підприємства з номенклатури, обсягів і термінів відповідно до прийнятого до виконання портфелем замовлень.
- Участь у розробленні планів виробництва, просування й реалізації продукції підприємства.
- Здійснення обліку й контролю за виконанням планів матеріально-технічного забезпечення замовників та обслуговування торговельних посередників відповідно до укладених договорів.
- Виконання заздалегідь узгоджених і закріплених у комерційних договорах умов виробництва й реалізації продукції підприємства. Максимальне задоволення вимог покупців відповідно до кожного замовлення, отриманого підприємством.
- Здійснення контролю за реалізацією товарів, послуг, моделей пропозицій, систем обслуговування структурними підрозділами, пов'язаними зі збутом продукції підприємства.
- Підготовка й організація участі у виставках, ярмарках, тендерах, презентаціях та інших торгово-комерційних заходах, де можуть бути укладені контракти на купівлю-продаж продукції підприємства.
- Управління процесами, роботами й окремими операціями збуту продукції підприємства.
- Підготовка й навчання продавців (представників від інституціональних замовників) щодо специфічних питань споживання продукції підприємства.

- Аналіз і оцінка ефективності функціонування збутової мережі підприємства та елементів, які утворюють її (торговельних підрозділів підприємства й залучених до збуту інших суб'єктів).
- Аналіз виконання місячних, квартальних і річних планів збуту продукції підприємства. Розроблення і вживання заходів щодо ліквідації негативних відхилень.
- Разом із технічними, виробничими й науково-технічними підрозділами участь у розробленні технологій та інструкцій з виробництва й споживання продукції підприємства.
- Участь у вивченні попиту на товари, послуги, комплексні моделі пропозицій і системи обслуговування, пропоновані на ринку підприємством.
- Регулювання взаємин зі споживачами й торговельними посередниками, а також здійснення взаєморозрахунків з ними.
- Розроблення й реалізація заходів щодо ліквідації необґрунтованих витрат зі збуту продукції підприємства.
- Підготовка матеріалів для заяви претензій і позовів стосовно інституціональних споживачів, торговельних посередників, союзників по альянсу й інших суб'єктів господарювання, які не виконують домовленості з питань збуту продукції підприємства.
- Участь у розгляді й задоволенні скарг і претензій, пов'язаних з купівлею-продажем і використанням продукції підприємства.
- Складання заявок на матеріально-технічні кошти й ресурси, необхідні для здійснення функцій реалізації продукції підприємства.
- Удосконалювання інструментарію маркетингу з просування й збуту продукції підприємства цільовим споживачам і торговельним посередникам.