

## ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ В ПРАКТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

*Корнієвський В.Є., магістрант Науковий керівник: Багорка М.О., д.е.н., доцент Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

В системі ринкових відносин економіки України важливо використовувати сучасні концепції управління, при формуванні збутової політики оптових підприємств, особливо в частині формування товарного асортименту. При цьому важливо звернути увагу на ті проблеми, з якими стикаються підприємства оптової торгівлі, а саме: контроль за функціями оптових операцій, скорочення складських приміщень (їх площ), закупівельно-збутових баз з паралельним зростанням кількості оптових підприємств і посилення конкуренції між ними, скорочення оптових підприємств державної форми власності, деформація структури оптового товарообігу, проблеми з якістю керування, не завжди налагодженими бізнес-процесами і маркетинговим менеджментом на підприємствах.

На нашу думку, важливо звернути увагу на процеси, що відбуваються всередині підприємства – функціональні бізнес-ланцюги і дослідити яким чином ці процеси впливають на стан корпоративного управління

Вважаємо, що необхідно використовувати процесний підхід в управлінні підприємством з глибоким розумінням усіх внутрішніх бізнес-процесів – структурованої послідовності дій по ритмічному виконанню відповідного виду діяльності на всіх етапах розвитку підприємства і життєвого циклу його продукції. В основі маркетингової концепції управління лежать 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 [1, с. 138].

Маркетингова концепція управління відрізняється від виробничо-збутової гнучкістю, еластичністю, оперативністю і чутливістю до ринкових змін, більшою адаптивністю до різних інновацій [2, с. 411].

Проте, впровадження маркетингових концепцій відбувається вкрай повільно. Це обумовлено дією низки чинників, які обмежують розвиток маркетингу. Серед яких:

– умови формування вітчизняного ринку, пов'язані з тим, що ринок у нашій країні є досить специфічним, зумовлений, насамперед, кризовою ситуацією в економічній, політичній і соціальній сферах: низькою конкурентоспроможністю українських виробників, наявністю кримінальних регуляторів ринку на всіх рівнях управління, високим рівнем монополізму в окремих галузях, низькою купівельною спроможністю

населення тощо. Значний відбиток на українських товаровиробників накладає також суперечливий характер соціально-економічних реформ та недосконалість законодавства.

– психологічні бар'єри на шляху до ринку, які виявляються у відсутності ринкової мотивації серед більшості керівників, спеціалістів і населення;

– недостатнє використання маркетингових інструментів. На вітчизняному ринку не всі маркетингові інструменти (окрім ціни) застосовуються достатньо широко;

– невиконання послідовної інвестиційної політики і ускладнення щодо стратегічного маркетингового планування;

– недосконалість стратегічного маркетингового управління пов'язано з тим, що більшість підприємств, які прагнуть проводити грамотну маркетингову політику, на практиці поки що знаходяться на перших етапах «школи маркетингу», а організовані в них служби маркетингу часто неспроможні дослідити велику кількість наявних альтернатив продуктового асортименту.

В залежності від рівня залучення підприємства в маркетингову діяльність можна виділити три рівня використання концепції маркетингу:

– діяльність підприємства в цілому переорієнтовано на маркетинг як концепцію ринкового управління, що передбачає не просто створення служб маркетингу, але й

зміна всієї філософії управління;

– на підприємстві використовуються окремі комплекси (групи взаємопов'язаних методів та засобів) маркетингової діяльності (розробка та виробництво продукції на основі вивчення попиту та кон'юнктури ринку, післяпродажне обслуговування тощо);

– на підприємстві ізольовано реалізуються окремі елементи маркетингу (реклама, стимулювання продаж, ціноутворення з врахуванням попиту тощо).

Таким чином, на сьогодні, проблематичною є пропозиція універсальної схеми організації роботи на основі принципів маркетингу. 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» [3, с. 17]. В існуючих умовах більш реальним є використання груп взаємопов'язаних методів та засобів маркетингової діяльності.

При реалізації маркетингової концепції управління акцент прийняття господарських рішень зміщений від виробничих ланок підприємства до ланок, які максимально наближені до ринкових процесів. Згідно з даною концепцією, потрібно, по-перше, чітко визначити цільовий ринок, акцентуючи увагу на потребах споживачів та передбачити комплекс заходів впливу на них, що дає змогу вести рентабельне виробництво. По-друге, важливо сформувати довгострокові стратегічні програми розвитку і маркетингової діяльності підприємства, які зосереджені не тільки на виробництві, а й охоплюють усі аспекти діяльності підприємства (інвестиції, кадрова політика, організаційна структура тощо).

В цьому контексті служба маркетингу має стати інформаційним центром, джерелом інформації та прийняття рішень не тільки щодо комерційної, збутової, але й виробничої, науково-технічної та фінансової політики підприємства, що і означає інтеграцію маркетингу в діяльність підприємства та побудову системи маркетингового управління [4, с. 214]. У такому випадку на принципах маркетингу на основі ретельного аналізу стану і динаміки попиту та кон'юнктури ринку вирішується питання про необхідність, пріоритетність розвитку, прибутковість виробництва того або іншого продукту.

Використання маркетингової концепції управління дасть змогу оптовим підприємствам своєчасно адаптуватися до змін на ринку, послабити негативний вплив на окремі процеси і явища, більш ефективно використовувати нові можливості й визначати загрози. Саме ця концепція є перспективною для системи управління в конкурентних умовах, здатна забезпечити найбільшу ступінь задоволення населення, підвищити його життєвий рівень і стати складовою соціально-економічної системи України в цілому та її окремих регіонів, галузей і сфер діяльності.

#### **Література:**

1. Артимонова І.В. Засади та напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних товаровиробників / І.В. Артимонова // Вісник Білоцерківського державного аграрного університету. – Біла Церква, 2009. – Вип. 63. – С. 136–140.

2. 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.

3. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. 3-тє вид., перероб. і доп. – К: Знання, 2004. – 354 с.

4. 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.