

Бібліографічний список використаної літератури

1. Гордєєва Т.Ф. Система міжнародних економічних організацій та глобалізація // Прометей. – Донецьк, 2004. – Вип.1 (13). – С. 86–90.
2. <https://uk.wikipedia.org/wiki>
3. www.kyivobl.ukrstat.gov.ua

УДК: 339.3

Тимофєєв І.К.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОПТОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблеми. На сьогоднішній день на товарних ринках України, в більшості випадків відсутні тривалі, стабільні зв'язки між виробниками та покупцями. Склалась така ситуація, при якій товаровиробники не завжди мають чітке уявлення куди і на яких умовах буде реалізована вироблена продукція. Аналіз сучасної ситуації у сфері оптової торгівлі показує, що у нових умовах необхідно формувати нові методи і форми оптової торгівлі, які пристосовуються до вимог, як виробників споживчих товарів, так і до різних форм роздрібно-торговельної мережі. Оптові структури мають налагоджувати ефективне постачання товарів до роздрібно-торговельної мережі, здійснювати доставку товарів, кредитувати роздрібну ланку торгівлі, розширювати асортимент товарів. Під впливом необхідності постійної конкуренції та отримання прибутку оптовиків мусять знижувати ціни, розробляти ефективні логістичні схеми товароруку та розширювати комплекс послуг як виробникам, так і роздрібним підприємствам.

Огляд останніх досліджень. Дослідженням маркетингової діяльності підприємств оптової торгівлі в умовах ринку присвячено роботи таких авторів, як О.М. Азарян, О.І. Амоша, Л.В. Балабанова, Е.Н. Братков, В.К. Бранчуков, Ф.І. Гальчев, Ю.І. Голуб, Ю.Н. Малишев, В.П. Пономарев, С.А. Прокопенко, Л.Н. Рассуждай, С.М. Романов, О.Д. Репинський, С.М. Самборський, М.Г. Чумаченко, А.І. Хохотва, О.О. Шубін, Л.О. Юзик та ін.

Водночас аналіз наявних підходів в організації маркетингової діяльності на підприємствах оптової торгівлі на сучасному етапі показує, що багато питань з теорії, методологічного забезпечення і практики знаходяться ще в стадії розробки, є предметом творчих дискусій вчених і спеціалістів у цій галузі. Таким чином, в умовах якісно нової ситуації розвитку господарського комплексу України посилюється актуальність розробки теоретичних і методичних питань маркетингової діяльності підприємств оптової торгівлі.

Формування завдання дослідження. Ефективна організація системи комерційних зв'язків, як свідчить світовий та вітчизняний досвід, неможлива без участі комерційного посередника, який забезпечує необхідну інтенсивність та прискорення процесу просування товарів, знижує загальні обсяги необхідних для його існування капіталовкладень та інших фінансових витрат.

Виклад основного матеріалу. Особливістю ринку організацій-споживачів є сукупність юридичних осіб, які закупають товари для їх подальшого використання в процесі виробництва, здачі в оренду, перерозподілу чи перепродажу з метою отримання прибутку.

При виробництві товарів виробничо-технічного призначення (ТВП) виробник орієнтується на конкретного кінцевого споживача, що викликає необхідність прямих взаємин з покупцем товару. На ринку ТВП переважно існують прямі канали розподілу, що обумовлено підвищеним рівнем технічної складності товарів.

Разом з тим доцільність залучення посередників на ринку ТВП може бути обумовлена наступними обставинами:

-відмінність клієнтів між собою як за масштабами так і за потребами;

-географічна розосередженість промислових споживачів;
-виконання численних функцій та значне фінансування при використанні прямого каналу розподілу[1].

Маркетингова діяльність посередницьких підприємств на ринку області має передбачати використання сукупності елементів комплексу маркетингу, застосовуючи які підприємства прагнуть більш повно задовольнити потреби споживачів.

Основні напрями маркетингової діяльності посередницьких підприємств складаються з товарної, збутової, цінової та комунікаційної політик.

При аналізі маркетингової діяльності посередницьких підприємств на ринку засобів виробництва та споживчих товарів важливо визначити їх дієвість та ефективність. Необхідність даного завдання полягає в тому, щоб визначити, куди та в якій мірі направити маркетингові зусилля для підвищення ефективності діяльності підприємства загалом.

Можна виділити два основних сегменти покупців оптових підприємств: суб'єкти маркетингових каналів, які здійснюють свою діяльність в місті та суб'єкти маркетингових каналів, які здійснюють свою діяльність в області. Даний поділ вимагає дослідження особливостей кожного сегменту та розробки відповідного комплексу маркетингу для кожного з них, при умові висування різних вимог щодо товарної, цінової, комунікаційної політики та політики продажу.

Ріст продажу підприємствами оптової торгівлі в області підкреслює важливість та актуальність пошуку відповідних напрямків застосування маркетингових інструментів, визначення їх видів, ступеня впливу на обсяги продажу та прибутковість торговельно-посередницьких підприємств.

Товарна політика торговельно-посередницьких підприємств має певні особливості. Враховуючи те, що посередницькі підприємства не займаються виробництвом товарів та їх модифікацією, розробленням упаковки товарів та іншими видами діяльності, пов'язаними з виробництвом, тому основні маркетингові зусилля щодо товарної політики оптових підприємств слід сконцентрувати на проблемі формування «комерційного портфеля», які в свою чергу мають ґрунтуватися на рентабельності, обсягах продажу та управлінні товарним асортиментом, направлені на більш повне задоволення потреб споживачів.

Розробка та реалізація маркетингової цінової політики оптових підприємств має на меті визначення знижок, умов оплати за товари з метою задоволення потреб споживачів та забезпечення прибутку фірми.

Процес ціноутворення оптового підприємства має передбачати аналіз попиту, витрат, цін конкурентів, вибір методу ціноутворення, формування цінової стратегії та ін.

Отже, при дослідженні маркетингової цінової політики оптових підприємств в області слід звернути увагу на загальне співвідношення ціни та собівартості, чи досліджується ціни на продукцію конкурентів, чи досліджується попит на товар, хто приймає рішення щодо методу ціноутворення, чи аналізується рівень загальних витрат, яким чином формується цінова стратегія та чи кореспондується вона із загальною маркетинговою стратегією оптового підприємства.

При дослідженні політики продажу треба аналізувати склад маркетингових каналів, обсяги продажу в розрізі маркетингових каналів, витрати на обслуговування маркетингових каналів, оцінити прибутковість маркетингових каналів, провести порівняльну характеристику ефективності транспортування та складування продукції на досліджуваних підприємствах.

Найбільш часто підприємства використовують однорівневі маркетингові канали до яких належать: гіпермаркети, супермаркети, мінімаркети та традиційні підприємства роздрібної торгівлі, кіоски (в тому числі кіоски на продуктових ринках), кафе, бари, ресторани. При можливості підприємства використовують дворівневі маркетингові канали із залученням дрібнооптових посередників, які в свою чергу можуть мати власну мережу

роздрібних магазинів так і здійснювати постачання в інші підприємства роздрібною торгівлі. Поряд з одно- та дворівневими каналами деякі оптові підприємства здійснюють продаж товарів через власну мережу підприємств роздрібною торгівлі.

Беручи до уваги основні критерії вибору та формування маркетингових каналів оптовими підприємствами, слід зауважити, що структура маркетингових каналів оптових підприємств в 2016 р відображає більш тісну співпрацю з гіпер- та супермаркетами. Охоплення мережі мінімаркетів та традиційних підприємств роздрібною торгівлі становить в межах 60 – 80 відсотків від загальної їх кількості. Це можна пояснити важкою доступністю та географічним розташуванням деяких торговельних підприємств.

Низький відсоток охоплення маркетингових каналів, до яких належать кіоски та кафе, бари, ресторани – 45 та 15 відсотків відповідно, пояснюється порівняно невеликими обсягами замовлення та великою їхньою чисельністю. Такі фактори роблять не вигідною співпрацю з такими суб'єктами маркетингового каналу. Відсоток залучення таких підприємств роздрібною торгівлі в структуру маркетингових каналів залежить передусім від їх місця розташування. За останні роки відсоток охоплення роздрібною мережею області оптовими підприємствами поступово збільшується.

Структура маркетингових каналів оптових підприємств формується виходячи із попереднього досвіду співпраці, обсягів замовлення, рівня розрахунків та ін. Проте, вона не завжди відображає найвигіднішу комбінацію для підприємства, виходячи з позиції об'єму реалізації та величини затрат на обслуговування маркетингових каналів.

Зміна відсотку та структури охоплення суб'єктів маркетингових каналів оптових підприємств від їх загальної кількості може суттєво впливати на зміну обсягів продажу та прибутку досліджуваних підприємств. Оскільки, як зазначалося раніше, різні маркетингові канали характеризуються різним рівнем рентабельності.

Найбільшу частку доходу оптовим підприємствам приносять мінімаркети та традиційні підприємства роздрібною торгівлі. При охопленні таких підприємств в межах 60 – 80 відсотків від їх загальної кількості, оптові посередники отримують біля 50 відсотків доходу.

Найменшу частку продажу, в структурі загальних продаж, оптовим посередникам приносять маркетингові канали, до яких відносять кіоски та кафе, бари, ресторани - через невеликі обсяги замовлень.

Привабливим для оптових підприємств є продаж товарів через дворівневий канал розподілу із залученням дрібнооптових посередників. Такий канал приносить біля 12 відсотків доходу, незважаючи на порівняно невелику їх кількість.

Привабливість маркетингових каналів залежить не лише від обсягів продажу, а й від рівня витрат, які витрачає оптове підприємство на обслуговування цього каналу.

Аналіз рівня та динаміки показників фінансових результатів діяльності дозволив зробити висновок, що до основних витрат на обслуговування маркетингових каналів можна віднести витрати на: зберігання продукції, транспортування, формування замовлення та мерчандайзинг, збут та адміністративні витрати і ін.

Складність аналізу витрат на обслуговування маркетингових каналів полягає в відсутності єдиного підходу до їх обліку. Так, у більшості досліджуваних підприємств, витрати на зберігання та транспортування товарів пов'язаних із продажем відносять на собівартість продукції, хоча, згідно методичних рекомендацій по обліку торгових витрат, вони мають відноситися до витрат на збут. Різні підходи до обліку витрат значно ускладнюють аналіз маркетингової діяльності торговельно-посередницьких підприємств.

Особливої уваги, при дослідженні політики продажу оптових підприємств, заслуговує аналіз способів формування замовлення та їх вплив на обсяги продажу підприємства.

За досліджуваний період оптові підприємства використовували два основні способи формування замовлення: перший передбачає попередній збір замовлення, його обробку та подальше постачання, другий – продаж товарів замовнику безпосередньо з

автомобіля.

За останні роки, в більшості досліджуваних підприємств, замовлення формується переважно за першим. Використання другого способу спостерігається в співпраці з суб'єктами маркетингового каналу розподілу, які географічно віддалені від оптових підприємств.

Методи формування замовлення суттєво позначаються на показниках обсягів продажу досліджуваних підприємств. Одним із методів підвищення ефективності торговельно-посередницьких підприємств є впровадження інновацій в маркетингову діяльність. Застосування технологічних інновацій в маркетинговій діяльності торговельно-посередницьких підприємств має свої особливості. Адже в діяльності торговельно-посередницьких підприємств виробництво інноваційних товарів у матеріально-речовій формі відсутнє, оскільки на учасників посередницького ринку в каналах розподілу споживчих продовольчих товарів покладені інші функції. Їх сутність полягає в тому, щоб забезпечити процес розробки та виведення нових товарів на ринок відповідним комплексом маркетингу, забезпечити реалізацію маркетингових стратегій виробника відповідними маркетинговими інструментами, збільшити обсяги продаж та підвищити свою конкурентоспроможність на ринку. Безперечно, слід підкреслити, що така діяльність направлена на більш повне задоволення потреб споживачів та створення конкурентних переваг виробника та оптового посередника.

Завдяки впровадженню маркетингових інновацій є можливість оптимізувати витрати, пов'язанні з формуванням замовлення та доставкою товарів безпосередньо замовнику, полегшити обмін інформаційними потоками як на рівні підприємства, так і між покупцями, зменшити кількість помилок у виконанні замовлень та ін.

Висновки. Зменшення чистого прибутку, рентабельності більшості маркетингових каналів та загальних обсягів продажу мають додатково спонукати торговельно-посередницькі підприємства до впровадження в свою діяльність маркетингових інновацій та пошуку джерел фінансування. Оскільки такі низькі показники прибутковості не дозволяють здійснювати фінансування даного напрямку із результатів діяльності досліджуваних підприємств. Витрати на маркетингову діяльність загалом, витрати на рекламу, витрати на маркетингові інновації, можуть впливати на обсяги продажу досліджуваних підприємств. Ефективність управління маркетингом загалом має визначатися перш за все впливом використовуваних маркетингових інструментів на показники обсягів продажу та прибутку підприємства. Тому основним завданням при оцінці ефективності управління маркетингом має стати визначення маркетингових факторів впливу на обсяги продажу та щільність такого впливу.

Анотація. У статті розглядаються актуальні проблеми оптових підприємств, досліджено особливості маркетингової діяльності оптових підприємств, напрями маркетингової діяльності посередницьких підприємств, основні завдання при оцінці ефективності управління маркетингом та впровадження маркетингових інновацій, що дає можливість оптимізувати витрати, пов'язанні з формуванням замовлення та доставкою товарів безпосередньо замовнику, полегшити обмін інформаційними потоками як на рівні підприємства, так і між покупцями, зменшити кількість помилок у виконанні замовлень.

Ключові слова: торговельно-посередницькі підприємства, маркетингова діяльність, комплекс маркетингу, товари виробничо-технічного призначення, канали розподілу, сегменти покупців, ріст продажу, собівартість, основні напрями маркетингової діяльності

Аннотация. В статье рассматриваются актуальные проблемы оптовых предприятий, исследованы особенности маркетинговой деятельности оптовых предприятий, направления маркетинговой деятельности посреднических предприятий, основные задачи при оценке эффективности управления маркетингом и внедрение

маркетингових інновацій, що дозволяє оптимізувати затрати, пов'язані з формуванням замовлення і доставкою товарів безпосередньо замовнику, полегшити обмін інформаційними потоками як на рівні підприємства, так і між покупцями, зменшити кількість помилок при виконанні замовлень.

Ключеві слова: торгово-посередницькі підприємства, маркетингова діяльність, комплекс маркетингу, товари виробничо-технічного призначення, канали розподілу, сегменти покупців, зростання продажів, собівартість, основні напрями маркетингової діяльності

Annotation. The article deals with actual problems of wholesale enterprises, investigates the marketing activities of wholesale enterprises, the direction of marketing activities of intermediary enterprises, the main tasks in assessing the effectiveness of marketing management and the introduction of marketing innovations, which allows you to optimize the costs associated with the formation of an order and the delivery of goods directly to the customer, information flows both at the enterprise level, and between buyers and reduce the number of honors errors in the execution of orders.

Key words: trading and brokerage businesses, marketing activities, marketing complex products for industrial purposes, distribution channels, customer segments, growth in sales, the cost of the main directions of marketing activity

Бібліографічний список використаної літератури

1. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: Підручник / Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 364с.
2. Рижкова В.С. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства: навч. посіб. / Рижкова В.С. - К.: Центр навчальної літератури, 2007.- 400 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского]/Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.
4. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч.посібник.-Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2013.-450с.
5. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры: учебник.- М.: Дело, 2011.- 318с.
6. Крикавський Є.В. та ін. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014.-380 с.
7. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент :навч.посібник.-К.: Знання, 2010.- 332с.
8. Маркетингова товарна політика. Підручник/За ред. Чеботаря С.І.-К.: Преса України, 2012.- 263с.
9. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник.-К.: ЦУЛ, 2012.-240с.
10. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу:навч.посібник.-К.: Знання, 2011.- 495с.

УДК 339.138

Шабига Т.М., Каращук Н.В.

РОЛЬ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. Маркетингова служба – спеціальний підрозділ, що діє на основі принципів і методів маркетингу. Цей підрозділ виконує роль буфера між зовнішнім середовищем - ринком і внутрішнім середовищем - компанією. Для того щоб відділ маркетингу успішно реалізував свої завдання, потрібно визначити його місце й