

Таким чином, процес вибору маршруту інтермодального перевезення з урахуванням фактора ризику зводиться до вибору конфігурації транспортування, оцінювання ризику та розрахунку вартості здійснення перевезення за маршрутом в межах обраної конфігурації та зіставлення отриманих оціночних даних.

Критерію оптимальності вибраного маршруту мають відповідати мінімізація транспортного ризику за маршрутом та утримання витрат на перевезення на допустимому рівні. Застосування запропонованого у статті алгоритму пошуку маршруту транспортування має підвищити результативність як зовнішньоторговельних операцій, так і торговельних операцій в межах країни.

#### **Список використаних джерел:**

1. Маханець Любов Леонідівна. Моделювання ризику в зовнішньоекономічній діяльності: Дис... канд. екон. наук: 08.03.02 / Київський національний економічний ун-т. — К., 2002. — 204 арк.
2. Єнченко Євген Вікторович. Моделювання і управління системними ризиками в логістиці: Дис... канд. екон. наук: 08.03.02 / Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. — К., 2006. — 229 арк.
3. Буланович Павло Георгійович. Організаційно-економічне забезпечення екологічної безпеки транзиту вантажів територією України: Дис... канд. екон. наук: 08.08.01 / НАН України; Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень. — О., 2004. — 202 арк.
4. Государев Виктор Михайлович. Управление экономическими рисками в международных транспортных коридорах: Дис... канд. екон. наук: 08.00.05 / Волжская государственная инженерно-педагогическая академия. — Нижний Новгород, 2005. — 190 лис.
5. Closs D. Enhancing Security Throughout the Supply Chain / Closs D., McGarrell E. // IBM Centre for the Business of Government. - 2004. - 54 p.
6. Christopher M. Supply Chain Vulnerability: Final Report on Behalf of DTLR. — DTI and Home Office, School of Management, Cranfield University, Cranfield, Bedford. — 2002. — PP. 1-2.
7. Harland C. Risk in Supply Networks / Harland C., Brenchley R., Walker H. // Journal of Purchasing and Supply Chain Management. — 2003. — Vol. 9. — PP. 51-62.
8. Harrison A. Logistics Management and Strategy / Harrison A., Hoek R.V. // Financial Times, Prentice Hall. — 2005. — 308 p.

УДК 658.8

**І.Р.Лошенко, к.т.н.,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

### **РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Розглядаються маркетингові підходи до управління комерційною діяльністю торговельних підприємств. Визначаються принципи і функції комерційної діяльності, аналізується маркетинговий інструментарій управління діяльністю. Пропонується алгоритм маркетингового управління діяльністю торговельного підприємства.

Рассматриваются маркетинговые подходы к управлению коммерческой деятельностью торговых предприятий. Определяются принципы и функции коммерческой деятельности, анализируется маркетинговый инструментарий управления деятельностью. Предлагается алгоритм маркетингового управления деятельностью торгового предприятия.

Considered marketing approaches to the management of commercial activities of commercial enterprises. Defines the principles and functions of business, marketing analysis tools, management activities. Proposed algorithm marketing management of commercial enterprises.

**Ключові слова:** маркетингове управління, маркетинговий підхід до управління, маркетингові інструменти, алгоритм маркетингового управління, стратегія маркетингового управління.

Останнім часом в економіці України спостерігається активізація комерційної діяльності торговельних підприємств, що об'єктивно обумовлено розвитком конкурентного середовища і появою нових управлінських технологій, орієнтованих на задоволення потреб ринку. Значно виросла роль маркетингу в управлінні підприємствами, які тісно пов'язують виробництво і споживання. Водночас при управлінні комерційною діяльністю торговельні підприємства недостатньо використовують маркетинговий інструментарій, що пояснюється незавершеним характером формування теорії маркетингового управління та розробленістю його прикладних інструментів. Недооцінка маркетингового управління стримує темпи розвитку торгівлі і виступає фактором, який обмежує вплив на ефективність комерційної діяльності підприємств.

Загальні проблеми маркетингу як системної основи управління є предметом наукових досліджень таких вітчизняних і зарубіжних авторів, як Г.Ассель, Л.Балабанова, Г.Багієв, І.Бланк, Є.Голубков, Н.Голошубова, Я.Гордон, Ф.Котлер, Ж.-Ж.Ламбен, А.Мазаракі, Т.Парамонова, Р.Фатхутдінов та ін. Проте необхідно зазначити, що досі є недостатньо розробленими методологічні аспекти маркетингового управління комерційною діяльністю торговельних підприємств.

Мета нашого дослідження полягала у розробці концепції розвитку маркетингового управління комерційною діяльністю торговельного підприємства.

Сучасні тенденції розвитку маркетингу, з одного боку, виступають об'єктивними передумовами для удосконалення комерційної діяльності підприємств, а з іншого – визначають її основні позиції, які потребують управлінського впливу.

На нашу думку, маркетингове управління є специфічним видом управлінської діяльності, який заснований на ідеології маркетингу та синтезі його управлінських концепцій, орієнтованих на стратегічний розвиток підприємства в ринковому середовищі та підвищення ефективності його комерційної діяльності з вираженим пріоритетом задоволення потреб цільового ринкового сегмента в торговельному обслуговуванні.

Маркетинговий підхід до управління розглядається як теоретичний базис, що визначає межі управлінської діяльності підприємства. У свою чергу, управління маркетингом ставить за мету визначення потреб цільового сегмента ринку, на якому функціонує підприємство, та задоволення потреб цільових споживачів ефективнішими порівняно з конкурентами способами і засобами. Особливо важливо встановити відмінні особливості маркетингового управління від маркетингового підходу до управління і управління маркетингом. [1, с.78]

Виконання функцій маркетингової діяльності в компетенції управління

маркетингом є завданням спеціально створених функціональних підрозділів.

На відміну від управління маркетингом, маркетингове управління переслідує ціль розробки і реалізації альтернативного набору маркетингових стратегій підприємства з використанням ресурсів і потенціалу всіх його структурних підрозділів та спеціалістів. Виконання функцій маркетингового управління є функціональним завданням підприємства як цілісного формального утворення. [2, с.52]

Головними відмінними особливостями маркетингового управління від управління маркетингом є відсутність чітко визначених меж предмета управлінської діяльності.

Сучасні тенденції розвитку маркетингового управління комерційною діяльністю, на нашу думку, полягають в наступному:

- ✓ інтенсивний розвиток маркетингових управлінських концепцій, які трансформують управління маркетингом в маркетингове управління;
- ✓ екстенсивний розвиток теоретичних обґрунтувань маркетингового управління, яке обумовлене розширенням меж його застосування в комерційній діяльності;
- ✓ еволюційність маркетингового інструментарію, який визначає системний характер маркетингового управління.

Водночас методологічні позиції комерційної діяльності представляються як об'єкт маркетингового управління, використання переваг якого на практиці потребує формування належного інформаційного забезпечення.

З урахуванням цього комерційна діяльність виступає у вигляді системи відкритого типу, функціональні процеси якої знаходяться у стані причинно-наслідкових зв'язків, що визначаються логікою та характером торговельно-технологічних процесів, етапами руху товарів, умовами ринкового середовища і завданнями маркетингового управління. [3, с.136]

При цьому традиційні процеси комерційної діяльності в маркетинговому управлінні трансформуються в функціональні процеси, які визначають сутність управлінських функцій при використанні маркетингового інструментарію стосовно до процесів комерційної діяльності.

Для забезпечення відповідності функціонального характеру комерційної діяльності підприємства завданням і змісту маркетингового управління необхідно чітко встановити принципи і функції комерційної діяльності. Доцільно також структурувати її за напрямками та цілями діяльності, визначати завдання комерційної діяльності, які можуть змінюватися під впливом певних умов ринкового середовища.

Характер функціональних процесів комерційної діяльності розкривається складом її компонентів, що традиційно класифікуються за місцем у просуванні товарів та участю у формуванні прибутку. Сьогодні до функціональних

компонентів комерційної діяльності необхідно додати маркетингові фактори, які й обумовлюють алгоритм маркетингового управління діяльністю торговельного підприємства, зокрема:

1. Формування місії підприємства, визначення стратегічних і тактичних завдань його комерційної діяльності.

2. Комплексний маркетинговий аналіз стану і динаміки розвитку ринкового середовища, конкурентного стану підприємства.

3. Комплексний аналіз комерційної діяльності і тенденцій її розвитку.

4. Маркетингові дослідження цільового сегменту з позицій стратегічних можливостей комерційної діяльності підприємства і збільшення меж визначеного сегменту.

5. Аналіз маркетингового потенціалу підприємства та прогнозування перспектив його розвитку за рахунок активізації комерційної діяльності і підвищення її ефективності.

6. Сегментування потенційного ринку і позиціонування підприємства на ньому з врахуванням напрямків стратегічного розвитку комерційної діяльності.

7. Коригування тактичних цілей і завдань комерційної діяльності підприємства, які відповідають стратегії його розвитку.

8. Вибір маркетингових засобів та інструментів, які забезпечують реалізацію цілей і завдань комерційної діяльності.

9. Планування конкретних заходів комерційної діяльності підприємства, ресурсного забезпечення, виконавців, термінів виконання, відповідальності, взаємодії структурних підрозділів і т.п.

10. Розробка і реалізація маркетингових стратегій комерційної діяльності підприємства: товарних, збутових, комунікаційних та інших.

11. Моніторинг результатів реалізації маркетингових стратегій комерційної діяльності, оцінка змін конкурентного стану підприємства.

12. Комплексні маркетингова ревізія і аудит комерційної діяльності.

13. Корегування управлінського впливу на комерційну діяльність, які відповідають змінам стратегічних і тактичних завдань.

При цьому комерційна діяльність торговельного підприємства повинна відбуватись з врахуванням його інформаційної основи не тільки в компетенції дослідження маркетингового середовища, але й з позиції підприємства в цьому середовищі. Використання принципів первинної маркетингової інформації передбачає можливості застосування маркетингової інформації всіма суб'єктами управління комерційною діяльністю підприємства, враховуючи оперативність реакції на зміни ринку, рефлексивність ринкової поведінки підприємства, чіткого визначення ринкового сегмента, інноваційного розвитку комерційної діяльності.

Використання маркетингового інструментарію комерційної діяльності

торговельного підприємства потребує виділення комунікативного, маркетингового і збутового комплексів, які в сукупності розкривають прийоми і засоби впливу на суб'єктів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

Сучасні тенденції розвитку торговельних підприємств свідчать про те, що незважаючи на окремі негативні моменти, загалом умови розвитку їх комерційної діяльності є позитивними. Значно зросла кількість стаціонарних торговельних підприємств, зменшилась кількість роздрібних ринків з одночасним укрупненням останніх, відбулись якісні зміни у товарній спеціалізації.

Дані обставини обумовлюють необхідність приведення комерційної діяльності торговельних підприємств у відповідність до вимог маркетингового середовища, узгодження напрямів і динаміки їх розвитку, що забезпечуватиметься маркетинговим управлінням основними функціональними процесами комерційної діяльності.

Таким чином, базовим підґрунтям маркетингового управління комерційною діяльністю підприємства повинен виступати маркетинговий інструментарій. Його використання дозволить торговельному підприємству не тільки виявити слабкі сторони управління комерційною діяльністю, але й забезпечити можливості росту маркетингового потенціалу підприємства та максимального його використання у процесі підвищення ефективності управління комерційною діяльністю на ринку. Допоміжним інструментом маркетингового управління повинно стати максимально широке використання сучасних інформаційних технологій, які допоможуть мінімізувати витрати на управління. Велика увага повинна також приділятися управлінню товарними запасами, які мають складати предмет кожного функціонального процесу підприємства. Водночас маркетингове управління комерційною діяльністю в силу притаманної йому націленості на майбутнє вимагає розробки адекватної стратегії управління. Інформаційно-аналітичну основу даної стратегії повинно складати виділення ключових процесів маркетингового аналізу, сегментування цільового споживчого ринку, позиціонування торговельного підприємства в цільовому ринковому сегменті, оцінка фактичної конкурентоспроможності підприємства та стійкості його конкурентних позицій. Вивчення зазначених ключових процесів буде складати основу подальших досліджень автора.

#### **Список використаних джерел:**

1. Пономаренко В. С. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи: Монографія / В.С Пономаренко, О. М. Тридід, М. О. Кизим - Х.: ВД „ИНЖЕК”, 2003.- с.78.
2. Попов А. В. Теория и организация американского менеджмента.- М.: Изд-во МГУ, 2009.- с.52.
3. Хмиль Т. М. Стратегический менеджмент: Учебн. пособ.[Текст] / Т. М. Хмиль, С. К Василик, Л.О. Шишмарева.- Х.: ИД „ИНЖЭК”, 2006.- с.136.