

regarding the nature and forms of the studied term. The author considers that the duality of company's capitalization reveals through the process in static expressed in economic activities' results, and dynamics, which include a conversion of resources into a capital. The scientific study made possible to describe in this article internal capitalization processes that result in increasing the fundamental value of a company; and external capitalization, which results in increasing market and fundamental value. The author reveals the features of real and the marketing capitalization of a company, that are parts of intra-capitalization. The author also underlines the role of knowledge capitalization in economic development of a company.

Keywords: capital, capitalization, real capitalization, market capitalization, marketing capitalization.

Стаття надійшла до редакції 09.10.2015

УДК 339.33

Земляков Ігор Семенович
Пилипчук Володимир Петрович
Штуль Валентин Петрович*

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНО-ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. У статті розглянуто проблеми управління маркетинговою діяльністю торговельно-посередницьких підприємств, впровадження інструментарію бенчмаркінгу в процесі визначення найкращих практик серед них за комплексом маркетингу. Рекомендована модель удосконалення управління маркетингом оптових підприємств на основі вивчення практичного досвіду їх роботи. Розглянуто актуальні питання та взаємозв'язок стратегічного і поточного планування діяльності цих підприємств та контролю їх реалізації.

Ключові слова: торговельно-посередницькі підприємства, оптовий продаж, бенчмаркінг, стратегічне планування, поточне планування, продаж, контроль, ефективність продаж.

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

З метою забезпечення ефективного функціонування оптових підприємств необхідно реалізовувати весь маркетинговий комплекс. Для успішного впровадження та реалізації елементів комплексу маркетингу необхідно застосовувати

* **Ігор Семенович Земляков** — кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та економіки підприємств ПВНЗ «Галицька академія»

Володимир Петрович Пилипчук — кандидат економічних наук, професор, заст. зав. кафедри маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Валентин Петрович Штуль — кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

навики ефективного управління. Забезпечення та підтримка конкурентоспроможності оптових підприємств в даних умовах має залежати в першу чергу від якісного управління їх маркетинговою діяльністю.

Проблеми управління маркетинговою діяльністю торговельно-посередницьких підприємств розглядаються в працях як вітчизняних, так і закордонних економістів, зокрема, А. Павленка, А. Войчака, І. Равіковича, М. Фасоляка, О. Азарян, Л. Балабанової, Ф. Котлера та багатьох інших. Водночас поглибленої розробки потребують питання теоретичних і методологічних аспектів впровадження ефективних методів управління маркетинговою діяльністю оптових підприємств.

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

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

Незважаючи на це, процес управління маркетинговою діяльністю торговельно-посередницьких підприємств, у більшості випадків, ґрунтується на основних функціях управління.

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

Результати. У результаті дослідження маркетингової діяльності та оцінки управління маркетингом торговельно-посередницьких підприємств визначено основні проблеми, які існують в управлінні маркетинговою діяльністю оптових підприємств. Зокрема, відсутність інформації про діяльність провідних компаній, недостатній або відсутній науково-технічний рівень планування, відсутність належних умов стимулювання працівників, недостатній рівень маркетингового контролю, відсутність аналізу конкурентів та попиту споживачів та ін.

Так, розробка та реалізація функції планування, потребує концентрування уваги на проблемах чіткого визначення цілей і завдань діяльності торговельно-посередницьких підприємств, визначення цілей і завдань маркетингової діяльності. Досягнути поставлених цілей неможливо без ґрунтового аналізу марке-

тингового середовища, оцінки потреб і вподобань покупців, аналізу можливостей підприємства. Аналіз діяльності оптових підприємств і дослідження ринку оптової торгівлі дозволив нам прийти до висновку, що при здійсненні маркетингового стратегічного планування потрібно також приділяти належну увагу бенчмаркінгу та розробці і впровадженню маркетингових інновацій в діяльність торговельно-посередницьких підприємств.

Процес маркетингового планування визначає стратегічні напрямки розвитку торговельно-посередницьких підприємств, для якого бенчмаркінг має вирішальне значення. Цілі, завдання та принципи посередницьких підприємств, які залежать від місії підприємства, можуть визначатися результатами бенчмаркінгу. Використання бенчмаркінгу під час маркетингового стратегічного планування забезпечує врахування основних вимог, які висуваються маркетинговим середовищем і покупцями, при розробці маркетингових стратегій.

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

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

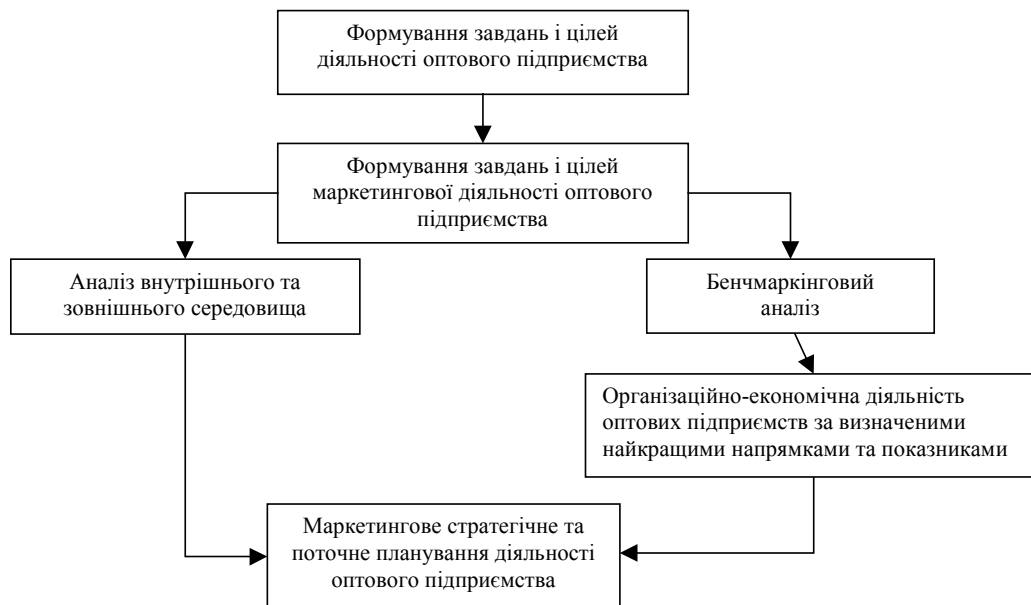


Рис. 1. Спрощена схема місця бенчмаркінгового аналізу у формуванні маркетингових стратегій торговельно-посередницьких підприємств

Ми вважаємо, що застосування бенчмаркінгу в діяльності торговельно-посередницьких підприємств доцільно проводити після дослідження та вивчен-

ня внутрішнього середовища підприємства, оскільки впровадження, адаптація та реалізація досвіду провідних компаній, у деяких випадках, може бути неможливою, через відсутність мінімально необхідного рівня забезпечення матеріальними, фінансовими чи інтелектуальними ресурсами.

Отже можна зробити висновок, що пошук партнерів та інформації про них не потрібно розпочинати раніше, ніж цілком проаналізований власний процес. Бенчмаркінг передбачає, що власний процес і його параметри точно відомі.

У процесі розробки маркетингових стратегій необхідно вивчити та проаналізувати наскільки підприємство адаптоване до вимог ринку, як і за рахунок чого можна покращити його діяльність, що для цього необхідно зробити та інш. Тобто, першочерговою проблемою є зміна внутрішньої діяльності торговельно-посередницьких підприємств згідно вимог ринку.

Управління маркетинговою діяльністю підприємства повинно здійснюватися на основі інноваційних підходів. Вплив маркетингових інновацій на реалізацію маркетингових стратегій торговельно-посередницьких підприємств здійснюється через використання вдосконалених чи нових методів та інструментів у маркетингу в процесі створення та розповсюдження певної технології або послуги, що дасть можливість більш повного задоволення потреб покупців.

На рис. 2 наведено чотири основних складових реалізації інновацій залежно від комплексу маркетингу: інновації у товарній політиці посередницьких підприємств, інновації в цінній політиці, інновації в комунікаційній політиці, в політиці продажу та існування можливості комбінуванні цих складових.

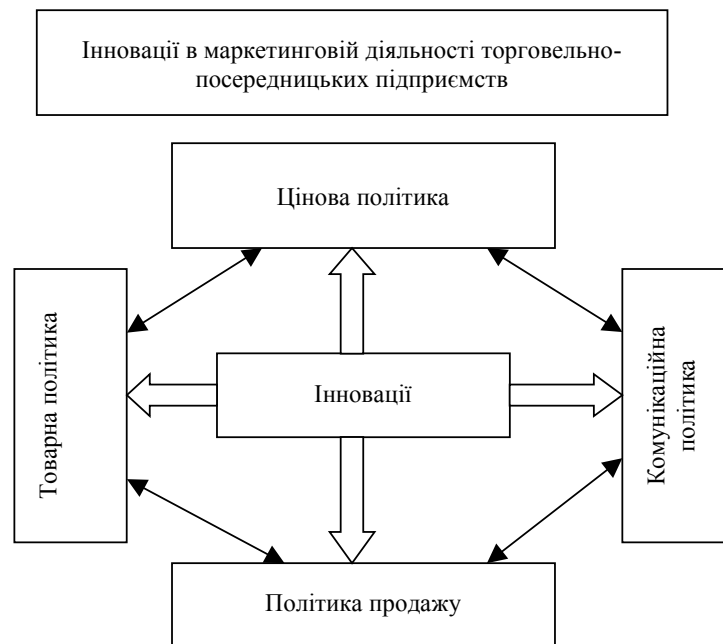


Рис. 2. Напрямки використання інновацій у маркетинговій діяльності торговельно-посередницьких підприємств

Інновації в маркетингу досить часто випереджають появу усіх інших інновацій. Ми вважаємо, що основною причиною такої тенденції є намагання торговельно-посередницьких підприємств повніше задовольнити потреби покупців, використовуючи нові методи та інструменти маркетингу.

Отже, можна прийти до висновків, що ефективно управління маркетинговою діяльністю торговельно-посередницьких підприємств, розробка та реалізація маркетингових стратегій крім виконання усіх функцій управління має передбачати розробку, залучення та впровадження інновацій в маркетингову діяльність.

Враховуючи наведені обставини необхідності впровадження в управління маркетинговою діяльністю бенчмаркінгу та маркетингових інновацій, аналіз маркетингової діяльності та оцінку рівня управління маркетингом торговельно-посередницьких підприємств, нами удосконалено та рекомендовано до використання в діяльності підприємств модель управління маркетинговою діяльністю оптових підприємств (рис. 3).

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

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

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

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

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

Реалізацію функції «планування» маркетингової діяльності на оптовому підприємстві ми пропонуємо здійснювати за допомогою детального аналізу маркетингового середовища. При розробці маркетингових стратегій слід здійснити оцінку споживачів — їх уподобань, платоспроможність та ін., провести аналіз можливостей підприємства на предмет задоволення потреб споживачів, врахувати дію конкурентів. Особливої уваги при плануванні заслуговує вивчення досвіду діяльності провідних підприємств.

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

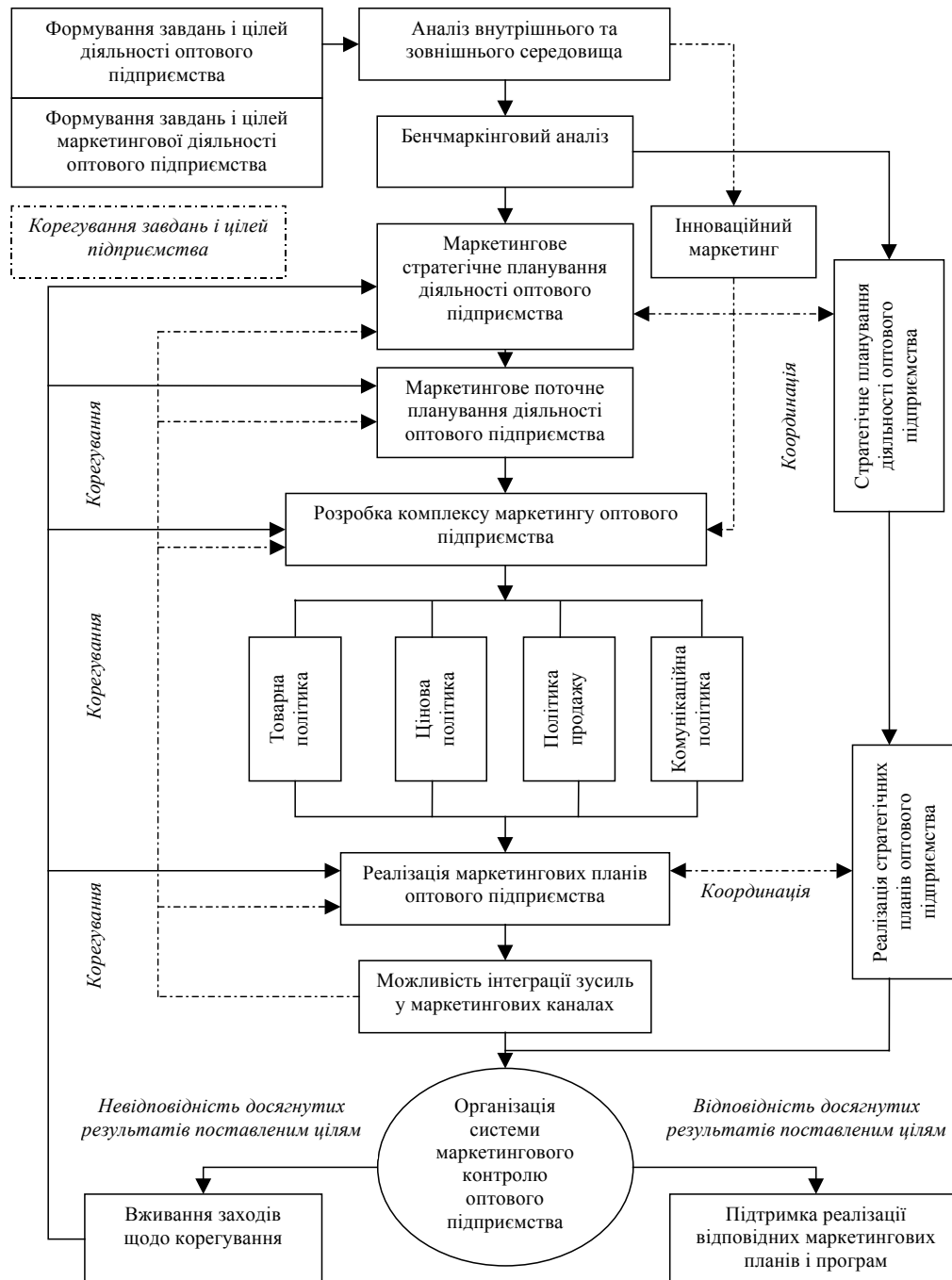


Рис. 3. Рекомендована модель удосконалення управління маркетинговою діяльністю оптового підприємства

Наступним етапом управління маркетинговою діяльністю в запропонованій моделі є поточне планування маркетингової діяльності. На даному етапі приймаються рішення щодо забезпечення реалізації планів і заходів у сфері товарної, цінової, комунікаційної політики та політики продажу торговельно-посередницьких підприємств з метою впливу на суб'єктів цільового ринку і отримання бажаного ефекту.

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

Після детальної розробки за складовими комплексу маркетингу торговельно-посередницьких підприємств настає етап реалізації планів, на якому виконується функція управління — «координація». Керівникам оптових підприємств потрібно відстежувати та забезпечувати узгодженість реалізації оперативних маркетингових планів із реалізацією стратегічних планів діяльності оптового підприємства.

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

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

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

Результатом реалізації функції управління «контроль» може стати не тільки корегування етапів процесу управління маркетингом (рис. 3), а й корегування загальних цілей оптового підприємства.

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

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

- є достатньо гнучкою за рахунок можливості впливати на кожен етап процесу управління маркетинговою діяльністю;
- відображає вплив бенчмаркінгу та інновацій на процес управління маркетингом торговельно-посередницьких підприємств;
- враховує основні функції управління: планування, організацію, аналіз, мотивацію, контроль та координацію, які використовуються в діяльності досліджуваних підприємств;
- характеризується системністю та тісно пов'язана з загальним плануванням діяльності оптового підприємства;
- побудована на матеріалах практичного дослідження стану управління маркетинговою діяльністю, аналізу використання маркетингу сучасних торговельно-посередницьких підприємств.

Висновки. На основі переваг розробленої моделі можна зробити такі висновки того, що в процесі розробки маркетингових стратегій важливим є досвід провідних компаній, які працюють на даному ринку, оскільки він може допомогти в визначенні стратегічного напрямку розвитку та сприяти розподілу обмежених ресурсів торговельно-посередницького підприємства.

Управління маркетинговою діяльністю підприємства повинно здійснюватися на основі інноваційних підходів. Вплив маркетингових інновацій на реалізацію маркетингових стратегій торговельно-посередницьких підприємств здійснюється через використання вдосконалених чи нових методів та інструментів у маркетингу в процесі створення та розповсюдження певної технології або послуги, що дасть можливість повнішого задоволення потреб покупців.

Література

1. Пилипчук В.П. Управління продажем / В.П. Пилипчук, О.В. Данніков О.В. — К.: КНЕУ, 2011. — 640 с.
2. Земляков І.С. Стан та перспективи розвитку дистрибуції / І.С. Земляков, В.П. Пилипчук // Формування ринкової економіки. — 2005. — Вип.14. — С. 106–113.
3. Земляков І.С. Формування замовлень покупців в оптовій торгівлі / І.С. Земляков, В.П. Пилипчук // Формування ринкової економіки. — 2009. — Вип. 22. — С. 204–215.

References

1. Pilipchuk, V.P., and O.V. Dannikov. *Upravlinnya Prodazhem. Navchalny Posibnik.* — Kyiv: KNEU, 2011.
2. Zemljakov, I.S., and V.P. Pylypchuk. «Stan Ta Perspektyvy Rozvytku Dystrybucii» *Formuvannja Rynkovoї Ekonomiky. Mizhnarodnyj Naukovyj Zbirnyk* 14 (2005): 106–13.
3. Zemlyakov, I.S., and V.P. Pilipchuk. «Formuvannja Zamovlen' Pokupciv v Optovij Torgivli.» *Formuvannja Rynkovoї Ekonomiky. Zbirnyk Naukovyh Prac* ' 22 (2009): 204–15.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ТОРГОВО-ПОСРЕДНИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

И.С. Земляков, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и экономики предприятий ЧВУЗ «Галицкая академия»

В.П. Пилипчук, кандидат экономических наук, профессор, заместитель заведующего кафедрой маркетинга ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана»

В.П. Штуль, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана»

Аннотация. В статье рассмотрены проблемы управления маркетинговой деятельностью торгово-посреднических предприятий, внедрения инструментария бенчмаркинга в процессе определения лучших практик среди них по комплексу маркетинга. Рекомендуемая модель совершенствования управления маркетингом оптовых предприятий на основе изучения практического опыта их работы. Рассмотрены актуальные вопросы и взаимосвязь стратегического и текущего планирования деятельности этих предприятий и контроля их реализации.

Ключевые слова: торгово-посреднические предприятия, оптовая продажа, бенчмаркинг, стратегическое планирование, текущее планирование, продажа, контроль, эффективность продаж.

IMPROVING THE MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF TRADE AND INTERMEDIARY ENTERPRISES

I. Zemlyakov, Ph.D., assistant professor of marketing and business economics PHEI «Galician Academy»

V. Pilipchuk, Ph.D., professor, deputy. Head. Department of Marketing SHEI» Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman»

V. Shtul, Ph.D., assistant professor of marketing SHEI «Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman»

Abstract. In the article the problems of managing commercial and marketing activities of intermediary companies, the introduction of benchmarking tools in the process of identifying best practices among them in the marketing mix. Recommended improving marketing management model wholesale enterprises by studying the experience of their work. Actual issues and the relationship of strategic and current planning of these companies and

monitoring their implementation. In the development of marketing strategies important experience of leading companies operating in this market, as it can help in determining the strategic direction of development and allocation of scarce resources to promote trade and intermediary business. Managing the marketing activities of the company should be based on innovative approaches. The impact of marketing innovations to implement marketing strategies of trade and intermediary businesses through the use of new or improved methods and tools of marketing in the creation and dissemination of specific technologies or services will enable better meet the needs of customers.

Keywords: trade-intermediary enterprise, wholesale, benchmarking, strategic planning, current planning, sales control, sales effectiveness.

Стаття надійшла до редакції 01.09.2015

УДК 303.732.3

Клименко Світлана Михайлівна*
Шевчук Наталія Валентинівна*

ФУНДАМЕНТАЛЬНО-ВАРТІСНИЙ АНАЛІЗ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ УПРАВЛІНСЬКОЇ БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ

Анотація. Досліджено проблематику фундаментального аналізу підприємства в контексті обґрунтування управлінських рішень на підприємстві. Сформовано та аргументовано авторську логіку здійснення фундаментально-вартісного аналізу на основі поєднання методології та аналітичного інструментарію стратегічного, фінансового та когнітивного аналізу. Аргументовано доцільність і перспективність здійснення: фінансового аналізу, як складової частини фундаментально-вартісного, на засадах розвитку вартісної моделі, що сформована на основі сучасної методології теорії корпоративних фінансів; стратегічного аналізу у розширеному часовому форматі, що фокусує менеджмент на майбутніх результатах діяльності; когнітивного аналізу для зниження ступеня невизначеності та структуризації області прийняття управлінських рішень.

Ключові слова. Фундаментально-вартісний аналіз, стратегічний аналіз, фінансовий аналіз, когнітивний аналіз, фундаментальна вартість підприємства.

Вступ. У сучасних умовах господарювання національних підприємств актуалізується потреба у розвитку методології та аналітичного інструментарію економічного аналізу, основний зміст якого полягає у комплексному системному дослідженні прийомів і способів досягнення економічної ефективності та безпеки розвитку суб'єктів господарювання. Прогнозно-аналітичні процедури до-

* Світлана Михайлівна Клименко — кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки підприємств, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» kneusvetlana@ukr.net

* Наталія Валентинівна Шевчук — кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки підприємств, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» natalyukneu@ukr.net