

кий журнал прикладної економіки та техніки. 2019. № 4. С. 191-198.
URL: <http://ujae.org.ua/kadrova-polityka-pidpryemstva-sutnist-ta-znachennya-dlya-potreb-upravlinnya/>

5. Ярошенко О. В., Куценко В. Ц. Кадрова політика підприємства та напрямки її удосконалення. *WEB- ресурс науково-практичних конференцій* : веб-сайт. URL : http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-menedzhment/8_yaroshenko.htm

6. Гончаров Ю. В., Федоряк Р. М., Бережна Ю. Б. Удосконалення кадрової політики підприємства. *Ефективна економіка*. 2017. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5624>

МЕТОДИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «БЕСТТРЕЙДЗ»

Христюк Т.М., здобувач вищої освіти

*Науковий керівник: Піскова Ж.В., канд. екон. наук, доцент
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

Станом на сьогодні, попри позитивний фінансовий та економічний результат господарювання, процес управління маркетинговою діяльністю на досліджуваному об'єкті характеризується певними проблемними аспектами. Така умова формує вимогу щодо розробки інструментарію та методів удосконалення такого виду діяльності на ТОВ «БЕСТТРЕЙДЗ».

З метою оптимізації процесу управління маркетинговою діяльністю пропонується розробити ефективну маркетингову стратегію, яка буде враховувати всі можливі цілі діяльності підприємства. Маркетингова стратегія визначає успішний шлях розвитку підприємства, особливо в умовах зростаючої конкуренції та змін на ринку. Ефективна маркетингова стратегія дозволить збільшити фінансовий стан та підвищити основні показники техніко-економічного стану.

З метою розробки ефективної стратегії, не зважаючи на його галузеву приналежність, є метод розробки та використання ключових правил управління.

Нижче наведемо правила управління, які нададуть можливість підприємству, а саме ТОВ «БЕСТТРЕЙДЗ», оптимізувати свою маркетингову діяльність та досягати більшого успіху на ринку.

Оскільки маркетингова діяльність підприємства передбачає управління збутом, пропонується розробити методи оптимізації даного процесу. Одним із альтернативних методів є метод використання ключових правил та технік. З метою організації ефективного робочого середовища, підприємство ТОВ «БЕСТТРЕЙДЗ» в процесі управління збутовою діяльністю повинно дотримуватися основних правил логістики:

– правило під номером один має назву «Необхідний товар». Сутність даного правила полягає в тому, що замовники очікують на товар, який їм дійсно потрібен і за який вони готові платити або вже заплатили [1];

– правило під номером два має назву «Товар необхідної кількості». Це правило передбачає доставку товару у тому обсязі, який точно відповідає потребі клієнта. Оскільки клієнт потребує саме цю кількість товару: ані більше, ані менше [1];

– правило під номером три має назву товар «Належної якості». Третє правило вимагає, щоб перевезення товару не мало негативного впливу на його якість. Це означає, що клієнт завжди повинен отримувати товар високої якості. Логістика має забезпечити виконання всіх вимог у процесі перевезення товару до споживача;

– правило під номером чотири і п'ять – це відповідно «Необхідне місце» і «Необхідний час». Вони передбачають, що постачальник повинен доставити товар, замовлений клієнтом, лише у вказане місце і лише у визначений час, який вказав замовник [2; 3];

– правило під номером шість має назву «Найменші витрати». Це правило обмежує постачальника у тому, щоб він не зміг встановлювати високі вартості за доставку товару клієнту. Ніхто не бажає платити додаткові витрати за доставку, тому вони повинні бути зведені до мінімуму [4];

– останнє, сьоме правило має назву «Необхідний клієнт». Це положення передбачає, що постачальник повинен забезпечити доставку товару саме тому клієнту, який його замовив. Якщо компанія дотримується основних правил, то вона зможе успішно виконати свою місію, досягнути цілей і виконати завдання [5].

Суворе дотримання вище зазначених правил забезпечує виконання основної мети збутової діяльності підприємства, не зважаючи на його галузеву приналежність – наявність необхідної продукції в необхідному місці у необхідний день і час, у необхідній кількості й асортименті при мінімальному рівні витрат.

Запропоновані вище методи оптимізації процесу управління маркетинговою діяльністю ТОВ «БЕСТТРЕЙДЗ» характеризуються певним економічним результатом. Пропонується розробити ефективну маркетингову стратегію, яка буде враховувати всі можливі цілі діяльності підприємства. Ефективна маркетингова стратегія дозволить збільшити фінансовий стан та підвищити основні показники фінансово-економічного стану ТОВ «БЕСТТРЕЙДЗ».

Перелік посилань:

1. Крижко О.В., Побережна С.М. Особливості стимулювання збуту на підприємстві залежно від суб'єктів стимулювання. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 1 (31). С. 141–148.

2. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. Київ: Ліра, 2018. 468 с.

3. Леськів Г.З., Франчук В.І., Левків Г.Я., Гобела В.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. 220 с.

4. Маркетинг: навч.-метод. посібн. / О. М. Кібік, В. О. Котубай, Ю. В. Хаймінова та ін. Одеса, 2020. 68 с.

5. Крупка М. І., Ковалюк О. М., Коваленко В. М. Фінансовий менеджмент: підручник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 440 с.