

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.46644/2708-1834/2021-03.2>

Багорка М.О.

доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Юрченко Н.І.

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Bahorka Mariia, Yurchenko Nataliy
Dnipro State Agrarian and Economic University

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ОПТОВИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

MARKETING MANAGEMENT OF BUSINESS PROCESSES OF WHOLESALE TRADE ENTERPRISES

Установлено, що трансформація економіки на шляху до ринкових відносин змушує перейти й до створення нової маркетингової системи управління підприємствами оптової торгівлі, яка сьогодні виступає важелем для стимулювання розвитку вітчизняного виробництва в умовах економічної нестабільності та зміни смаків клієнтів, активізації дій конкурентів, коливання цін, попиту, ділової активності на ринку. Маркетингова концепція управління оптовою торговельною діяльністю на пряму корелюється з бізнес-процесами і пов'язана з операціями з дослідження купівельного попиту, потреб постачальників і покупців, наданням оптових послуг та розробленням раціональних шляхів товароруку. Комерційні, логістично-виробничі та фінансові бізнес-операції моделюються та реалізуються за допомогою маркетингової системи управління, дають змогу об'єднувати потреби постачальників, покупців та забезпечити у своїй єдності більш раціональні способи просування товарів, аніж у разі їх відокремленої організації.

Ключові слова: маркетингове управління, оптові торговельні підприємства, бізнес-процеси, закупівля, збут, маркетингові інструменти, ринок.

Установлено, что трансформация экономики на пути к рыночным отношениям заставляет перейти и к созданию новой маркетинговой системы управления предприятиями оптовой торговли, которая сегодня выступает рычагом для стимулирования развития отечественного производства в условиях экономической нестабильности и изменения вкусов клиентов, активизации действий конкурентов, колебания цен, спроса, деловой активности на рынке. Маркетинговая концепция управления оптовой торговой деятельностью напрямую коррелируется с бизнес-процессами и связана с операциями по исследованию покупательского спроса, потребностей поставщиков и покупателей, предоставлением оптовых услуг и разработкой рациональных путей товародвижения. Коммерческие, логистико-производственные и финансовые бизнес-операции моделируются и реализуются при помощи маркетинговой системы управления, позволяющей объединять потребности поставщиков, покупателей и обеспечить в своем единстве более рациональные способы продвижения товаров, нежели в случае их обособленной организации.

Ключевые слова: маркетинговое управление, оптовые торговые предприятия, бизнес-процессы, закупка, сбыт, маркетинговые инструменты, рынок.

It is established that the transformation of the economy on the way to market relations forces to move to the creation of a new marketing management system of wholesale trade, which today is a lever to stimulate domestic production, in conditions of economic instability and changing customer tastes, intensification of competitors, price fluctuations, demand, business activity in the market. We have identified the need to find modern approaches to managing the business processes of wholesale enterprises, which requires the formation of a holistic, scientifically sound system of organization and an effective enterprise management system. Such a system should be a marketing management concept that would be aimed at meeting the needs and demands of the market, would adequately respond to changes in the internal and external environment, would increase the profitability of sales activities. The marketing concept of management differs from production and marketing flexibility, elasticity, efficiency and sensitivity to market changes, greater adaptability to various innovations. The marketing concept of wholesale trade management is directly correlated with business processes and is related to operations to study consumer demand, the needs of suppliers and buyers, the provision of wholesale services and the development of rational ways of moving goods. Commercial, logistics, production and financial business operations are modeled and implemented through a marketing management system, combining the needs of suppliers, customers and providing in their unity more rational ways to promote goods than in the case of their separate organization. Marketing management should combine and harmonize the main business processes of the wholesale company, the result of which is: for the manufacturer the best conditions of purchase; guarantee and prospects of sales channels; placing products on the market; transportation conditions; storage conditions, motivation of employees. Management decisions are presented, the adoption of which will help to combine and harmonize the main business processes of wholesale trade enterprises and ensure their more rapid adaptation to the market environment.

Key words: marketing management, wholesale trade enterprises, business processes, procurement, sales, marketing tools, market.

Постановка проблеми. Сучасне реформування економіки України пов'язане із цілою низкою трансформацій у сфері торгівлі, а особливо в оптовій. Сьогодні оптова торгівля виступає базовою сферою діяльності, яка відіграє провідну роль у товарообігу на вітчизняному внутрішньому та зовнішньому ринках з метою більш повного задоволення потреб споживачів.

Ефективну діяльність підприємств оптової торгівлі можна вважати індикатором збалансованого розвитку внутрішнього ринку і каталізатором структурних перетворень. Україн важливим є забезпечення умов для стабільного, динамічного й економічно вигідного розвитку оптових підприємств країни. Активізація діяльності підприємств оптової торгівлі на ринку є запорукою комерційного успіху, але потребує досконалих знань щодо бажань та потреб споживачів, а також уміння швидко та гнучко реагувати на всі їхні вимоги. Цього можна досягти у разі вивчення можливостей та ефективного використання сучасних мето-

дів, форм та способів продажу продукції, тобто за умов маркетингового управління збутовою діяльністю оптових підприємств. У ХХІ ст. науковці пропонують застосування оптимальної маркетингової концепції управління бізнесом, використання якої дасть змогу оптовим підприємствам своєчасно адаптуватися до змін на сучасному ринку, мінімізувати негативний вплив на окремі процеси й явища, більш ефективно використовувати нові можливості та своєчасно виявляти загрози.

Не можна не відзначити величезну кількість проблем, з якими стикаються оптові підприємства: проблеми формування товарної політики оптових підприємств, дотримання балансу інтересів учасників ринку, недостатнє інформаційне забезпечення про ринки і нові технології, адаптація до динамічних змін зовнішнього середовища, ефективного управління матеріальними, людськими ресурсами і продажем товарів. Окрім цього, загострення конкуренції і підвищення вимог покупців визначають

необхідність пошуку сучасних підходів до управління бізнес-процесами підприємств оптової торгівлі, яка вимагає формування цілісної, науково обґрунтованої системи організації та ефективної системи управління підприємством. Такою системою повинна стати маркетингова концепція управління, яка була б спрямована на задоволення потреб і попиту на ринку, адекватно реагувала б на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі, підвищувала б прибутковість збутової діяльності.

Отже, сучасні реалії в економіці України сприяють формуванню нових умов діяльності оптових підприємств, для виживання в яких вони змушені змінювати концепції управління своєю діяльністю. Для нас є очевидним використання маркетингових підходів у діяльності оптових підприємств та вибір маркетингової концепції управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Більшість учених зосереджує свою увагу на дослідження питань організації маркетингу на підприємствах, функцій маркетингу в межах роботи маркетингового відділу, але з позицій маркетингового управління як цілісної системи, яка охоплює усі напрями діяльності підприємств, приділено значно меншу увагу. Сучасне бачення проблем розвитку маркетингу у вітчизняній науковій літературі розкривають М.І. Андрушко, Т.Г. Дудар, М.М. Єрмошенко, Ю.Б. Іванов, С.І. Косенков, В.В. Липчук, А.О. Старостіна, Г.В. Черевко та ін. Проблемні питання функціонування підприємств знайшли своє відображення у наукових працях таких українських учених, як П.С. Березівський, О.М. Бородіна, М.В. Бочков, В.Г. Галанець, П.М. Гарасим, М.І. Долішній, Є.С. Карнаухова та ін.

Дослідженню питань, які пов'язані з діяльністю підприємств оптової торгівлі, присвятили свої праці такі зарубіжні вчені, як І. Ансофф, М.І. Круглов, А.А. Томпсон, а також вітчизняні науковці: Н.О. Голошубова, А.А. Мазаракі, В.М. Торопков та ін.

Проте багато питань, пов'язаних із впровадженням маркетингової концепції управління в практичну діяльність підприємств

оптової торгівлі, залишаються недостатньо вивченими. Більшість наукових розробок має загальний характер і мало враховує особливості сучасних реалій функціонування оптових підприємств. Також недостатньо наукових розробок щодо комплексної системи оцінювання, управління та забезпечення механізму розвитку маркетингового управління для оптових підприємств, недостатньо чітко сформовано основні критерії оцінювання рівня їхньої маркетингової діяльності. Саме тому виникає необхідність подальшого поглиблення теоретичних досліджень і прикладних розробок із метою практичного впровадження маркетингової концепції управління, що й зумовило актуальність даної теми дослідження.

Постановка завдання. Мета статті полягає у дослідженні складників бізнес-процесів оптових торговельних підприємств та розробленні напрямів впровадження комплексної системи маркетингового управління з метою підвищення ефективності їхньої збутової діяльності в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Визначальну роль у роботі будь-якого підприємства відіграє правильне створення організаційної та управлінської структури. Чітке визначення підпорядкованості, принципів стимулювання, ефективності і оптимальності управління сприяють створенню організаційної діяльності підприємства, підвищенню його ефективності та отриманню значних прибутків.

Механізм оптової торговельної діяльності можна визначити як сукупність принципів, організаційних, фінансових і економічних форм, методів, способів та інструментів регулювання взаємовідносин учасників оптової торговельної діяльності з метою досягнення найкращих результатів для кожного з них. Проявляється такий механізм у комплексі взаємозв'язаних бізнес-процесів та операцій, що здійснюються у певній послідовності та у своїй сукупності становлять даний вид діяльності.

Т.І. Лепейко чітко дає визначення: «Під бізнес-процесом оптової торговельної діяльності розуміємо стійку цілеспрямо-

вану сукупність взаємозв'язаних дій, яка має самостійну мету, характеризується множинністю вхідних ресурсів, кількісних та якісних характеристик результатів, які отримуються внаслідок їх виконання, і зумовлюється специфікою оптової торговельної діяльності. Декомпозиція бізнес-процесів являє собою сукупність операцій, які є їх елементарними частинами, стабільними за змістом і передбачають певні допустимі технології здійснення» [1, с. 34]. Г.М. Богославець, О.М. Трубей розподіляють бізнес-

процеси та операції, притаманні оптовій торговельній діяльності, на закупівлю та продаж [2, с. 30].

Складники бізнес-процесів в оптовому підприємстві ми узагальнили на рис. 1.

На нашу думку, важливо розподілити бізнес-процеси та операції оптових торговельних підприємств на операції з доданою вартістю, що змінюють споживчі властивості товару, та без доданої вартості, що не змінюють його споживчі якості. Відповідно до даного підходу, О.В. Виноградова зазна-

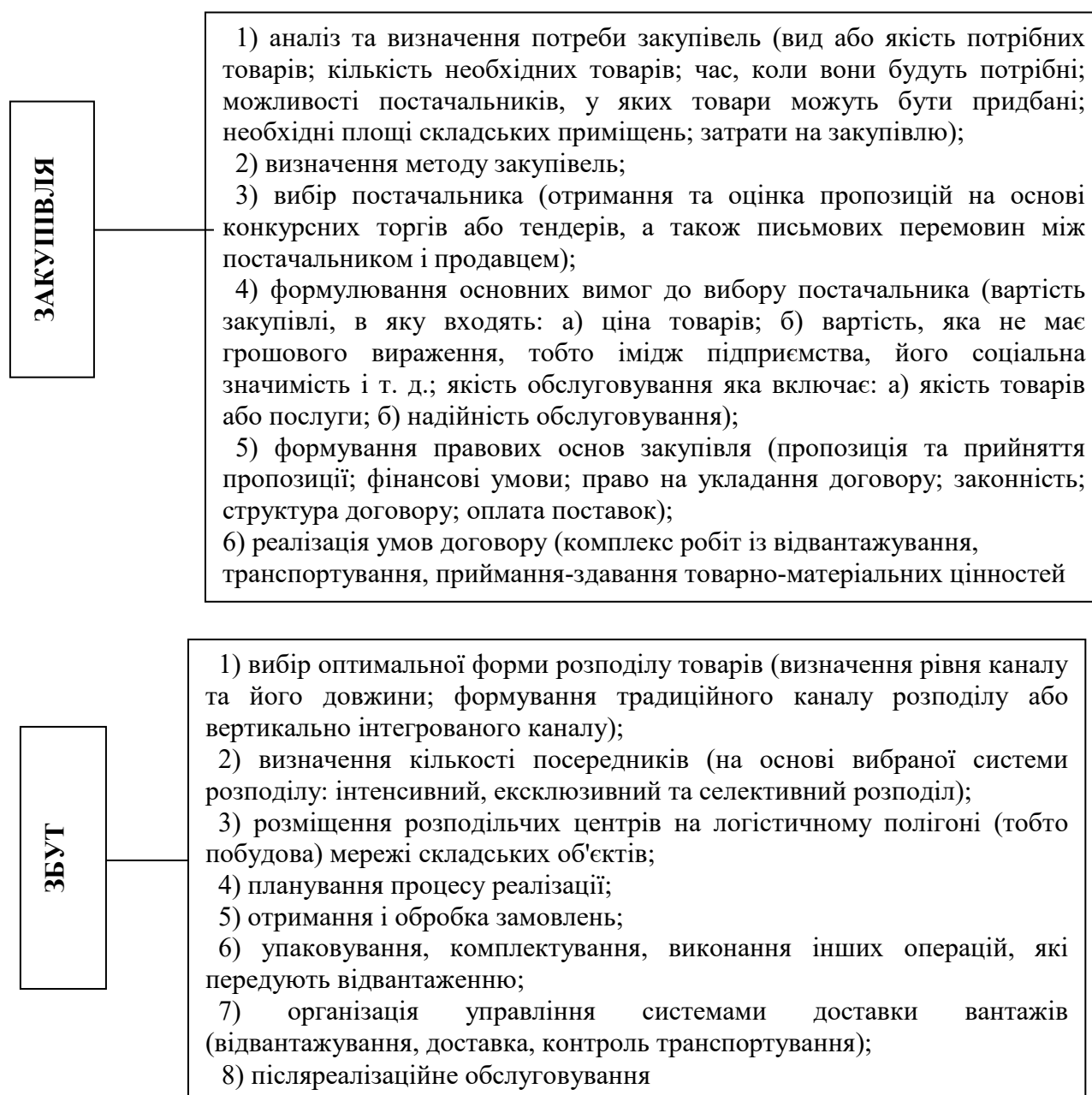


Рис. 1. Основні складники бізнес-процесів закупівельно-збутового оптового підприємства

Джерело: узагальнено авторами

чила, що операції оптової торгівлі можна розділити на виробничі та товарообмінні. До виробничих (торгово-логістичних операцій) належать закупка, транспортування, складування, зберігання, перетворення виробничого асортименту у споживчий, продаж (реалізацію) та сервіс. Ці операції безпосередньо впливають на споживчі властивості, створюють потік і, по суті, становлять продовження процесу виробництва у сфері обігу. Товарообмінний процес, пов'язаний зі зміною форм власності, тобто актами купівлі-продажу, включає весь комплекс дій із підготовки, реалізації та контролю над торговими договорами [3, с. 267].

Маркетингове управління є основною умовою ефективної маркетингової діяльності на сучасному етапі розвитку підприємств оптової торгівлі. Воно акумулює мету діяльності, механізм її реалізації й охоплює всю сукупність маркетингових засобів для досягнення маркетингових цілей.

Т.В. Мордвінцева визнає, що саме маркетинговий підхід являє собою зовнішньо-

внутрішню перспективу. Він починається з чіткого визначення цільового ринку і концентрації уваги на потребах покупця [4, с. 210].

Ми переконані, що ефективна робота оптового підприємства залежить від синергічного поєднання маркетингових інструментів з урахуванням особливостей продукції, ринку, поведінки та потреб споживачів із системою маркетингового управління.

Формування комплексної системи маркетингового управління бізнес-процесами охоплює такі етапи:

- дослідження ринку (конкурентного середовища, особливостей попиту і купівельної поведінки споживачів, з'ясування масштабу потенційного і незадоволеного попиту);
- вибір цільового сегмента ринку і формулювання зорієнтованої на його специфіку маркетингової стратегії;
- формулювання мікс-концепції маркетингу – системи заходів щодо ефективного використання результатів маркетингових досліджень, ресурсів і можливостей підприємства.

Таблиця 1

Маркетингова концепція управління діяльністю підприємств оптової торгівлі

Заходи, що проводяться	Цілі, які досягаються
Аналіз і оцінювання чинників зовнішнього середовища	Реальне і повноважне уявлення про складники зовнішнього середовища в межах дії ринку
Періодичні маркетингові дослідження, спрямованні на з'ясування ринкового попиту	Розширення і перспективи розвитку цільових ринків продовольчих товарів
Визначення стратегії і тактики ринкової діяльності	Отримання реального і стійкого прибутку
Розвиток матеріально-технічної бази	Здійснення технічної політики, що відповідає вимогам ринку
Удосконалення організаційної структури	Цілеспрямоване управління функціональними службами
Організація закупівельної діяльності і просування продукції до споживача	Формування партнерських зв'язків із постачальниками, комерційні угоди, розподіл продукції за товаропровідною мережею
Управління збутом продукції	Забезпечення сучасних форм і методів ведення торгівлі
Здійснення рекламних заходів і забезпечення високої якості товарів	Підвищення інформованості покупців і схильності до купівлі товару
Інформаційне забезпечення і формування банку даних	Можливість прийняття і виконання управлінських рішень за допомогою сучасних інформаційних технологій
Навчання і підвищення кваліфікації персоналу	Опанування процесів ринкової економіки, підприємницької діяльності, комерційної справи

Джерело: узагальнено авторами

ємства з метою досягнення найвигіднішого співвідношення витрат і ефектів від них, очікуваних позицій у конкурентній боротьбі, максимального визнання споживачів;

– реалізацію передбачених маркетингових заходів;

– аналіз результатів і коригування подальших дій.

Результати комплексного маркетингового дослідження дають змогу констатувати, що для системної, злагодженої роботи підприємства оптової торгівлі необхідно керуватися саме маркетинговою концепцією управління, основні складники якої наведено в табл. 1.

Виходячи з наведеної інформації, можна зазначити, що маркетингова концепція управління включає цілу низку гармонійних

перетворень і пов'язана з трансформаціями в діяльності оптового підприємства.

Переважна частина оптових торговельних підприємств поєднує у своїй діяльності бізнес-процеси: закупівлю у постачальників товарів і реалізацію товарів операторам роздрібною торгівлі або виробничим споживачам. Маркетингова концепція управління дасть змогу досягти переваг і забезпечити ефективне управління бізнес-процесами (табл. 2).

Маркетингова концепція управління оптовою торговельною діяльністю напряду корелюється з бізнес-процесами і пов'язана з операціями з дослідження купівельного попиту, потреб постачальників і покупців, наданням оптових послуг та розробленням раціональних шляхів товароруку. Комер-

Таблиця 2

Характеристика бізнес-процесів оптової торговельної діяльності

Бізнес-процеси оптової торговельної діяльності	Характеристика
1. Комерційні бізнес-процеси під час закупівлі товарів та надання послуг постачальникам	Об'єднують операції, які орієнтовані на виробничі підприємства-постачальники. На основі вивчення та прогнозування купівельного попиту підприємство оптової торгівлі здійснює пошук потенційних постачальників та досліджує їхні потреби в оптових торговельних послугах, укладає договори та надає замовлення на постачання.
2. Комерційні бізнес-процеси з реалізації товарів та надання послуг покупцям	Являють собою сукупність операцій, які забезпечують передумови функціонування роздрібною торговельною мережі. Акумуляуючи дані щодо попиту роздрібною торгівлі та враховуючи можливості (свої і постачальників) задовольняти цей попит, підприємство оптової торгівлі визначає раціональні шляхи і форми товароруку, спрямовуючи частину товарних потоків безпосередньо в роздрібні підприємства, а інші концентрує на своїх базах, складах.
3. Логістично-виробничі операції	Включають велику кількість технологічних операцій. Це зумовлено тим, що у цьому секторі здійснюється діяльність, яка забезпечує процес надання оптових торговельних послуг та виконання основних функцій, притаманних оптовій торговельній діяльності: концентрація товарних запасів, доробка, підсортування і комплектація товарних партій, узгодження замовлень роздрібних підприємств, завезення товарів із районів виробництва в райони споживання. Частина цих товарів накопичується на підприємствах оптової торгівлі, інша – спрямовується безпосередньо в роздрібну торгівлю.
4. Фінансові бізнес-процеси	Забезпечують фінансове супроводження комерційних та логістично-виробничих процесів і включають: розрахунково-контрольні операції, кредитування постачальників шляхом здійснення передплати за товари та покупців шляхом надання відстрочки платежів за поставлені товари. За необхідності проводиться операція страхування товарних ресурсів, що стали власністю підприємства оптової торгівлі.

Джерело: узагальнено авторами на основі [5, с. 14]

ційні, логістично-виробничі та фінансові бізнес-операції моделюються та реалізуються за допомогою маркетингової концепції управління, дають змогу об'єднувати потреби і постачальників, і покупців та забезпечити у своїй єдності більш раціональні способи просування товарів, аніж у разі їх відокремленої організації. Отже, маркетингова концепція управління базується на комплексі маркетингових засобів і механізмів реалізації маркетингових управлінських рішень (рис. 2).

Виходячи з наведеної схеми, ми пропонуємо розглядати формування організаційно-економічних засад розвитку маркетингової концепції управління для оптових торговельних підприємств у контексті забезпечення реалізації трьох функціональних напрямів:

– оптимізація організаційно-економічних відносин маркетингової діяльності, зокрема створення маркетингової організаційної структури;

– гармонізація управління маркетинговими перетвореннями в механізмі функціонування підприємств, у тому числі й гармонізація участі персоналу управління у вирішенні завдань маркетингу;

– активізація вертикальних та горизонтальних відносин у процесі маркетингової діяльності, суть якого полягає у комплексному та системному використанні інструментарію маркетингу на кожному етапі його розвитку.

Бізнес-процеси, що формуються оптовим торговельним підприємством, є неоднорідними. Узагальнюючі думки різних науковців, ми дійшли висновку, що бізнес-процеси можна розділити:

– бізнес-процеси, орієнтовані на мету оптового підприємства: концентрація уваги відбувається на внутрішній структурі, проблемах і вигодах для організації;

– бізнес-процеси, орієнтовані на клієнта оптового підприємства: концентрація уваги на цінностях, які є важливими передусім для клієнтів.

Причому Н.Б. Ільченко відзначає, що цінність може бути для зовнішніх клієнтів, які охоплює оптове підприємство на основі своїх товарів і послуг; система цінностей для постачальників і цільових клієнтів; цінність активів, які підприємство використовує для створення цінностей; досконалість фінансової моделі підприємства, яка включає структуру витрат і способи отримання прибутку [6, с. 89].

За такого підходу в бізнес-процесах здійснюється управління попитом, закупівлями, матеріальними потоками, прибутком і взаємовідносинами з покупцями.

На думку Н.І. Трішкіна, «кожен елемент системи маркетингу розробляється на оптовому підприємстві в рамках його маркетингової діяльності, яка включає здійснення управління продажем за допомогою полі-

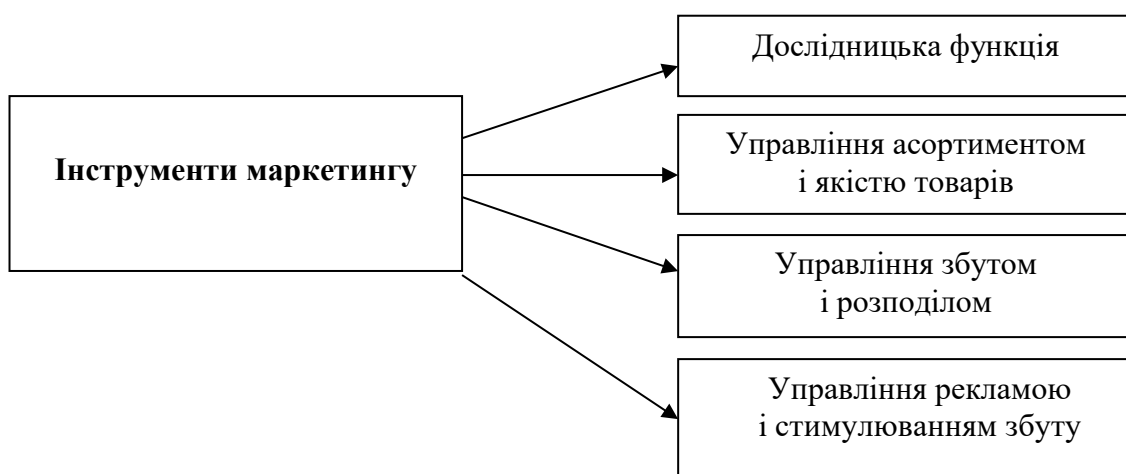


Рис. 2. Напрями використання інструментів маркетингу в діяльності підприємств оптової торгівлі

Джерело: сформовано авторами

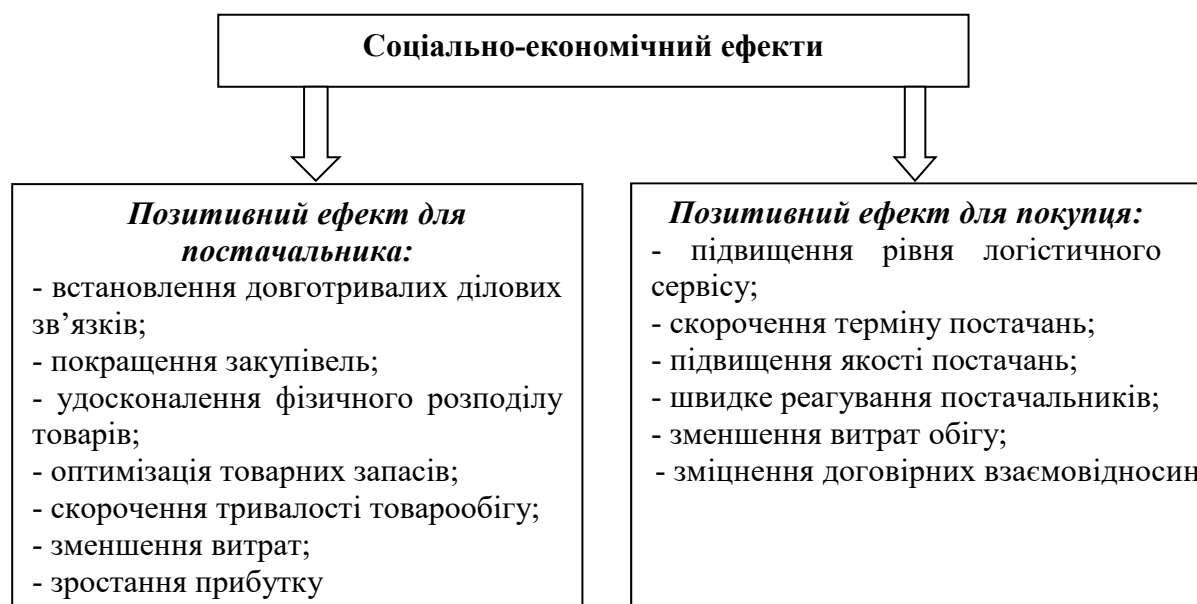


Рис. 3. Соціально-економічний ефект від маркетингового управління бізнес-процесами для оптових підприємств

Джерело: сформовано авторами

тики підприємства, що забезпечує інтеграцію, координацію і виконання процедур щодо розроблення і реалізації всіх його інструментів» [7, с. 141].

У результаті правильно організованої маркетингової системи управління бізнес-процесами оптове торговельне підприємство зможе отримати такі ефекти (рис. 3).

На наше глибоке переконання, під час реалізації маркетингової концепції управління особлива увага має приділятися співробітництву між виробником – основним постачальником продукції й оптовим торговельним підприємством. Результатом такого співробітництва має бути ефект синергії, який може бути виражений як кооперація, рекламування товарів, післяпродажне обслуговування, а можливо, й робота під єдиною торговельною маркою.

Зазначимо, що маркетингова концепція управління в більшості оптових підприємств поки що не одержала належного поширення внаслідок дії чинників суб'єктивного та об'єктивного характеру. У своїй діяльності оптові підприємства використовують маркетингову систему управління у спрощеному вигляді, тобто виключно для процесу реалізації своїх товарів на ринку. Осно-

вною перепорою, що постає на шляху переходу до маркетингово-орієнтованої моделі господарювання, є невміння правильно здійснювати маркетингове управління та неспроможність організувати дієвий структурний підрозділ, який би якісно виконував покладені на нього функції маркетингового управління. Виходячи із цього, ми пропонуємо низку управлінських рішень, які допоможуть оптимізувати бізнес-процеси оптового підприємства (рис. 3).

Таким чином, маркетингове управління має поєднати і гармонізувати основні бізнес-процеси оптового підприємства, результатом чого для виробника є найкращі умови закупівлі; гарантованість та перспективність каналів збуту; розміщення продукції на ринку; умови транспортування; умови складування, мотивація працівників.

Висновки з проведеного дослідження. Ураховуючи ситуацію, в якій працюють вітчизняні оптові підприємства, маркетингове управління є одним із найбільш важливих резервів підвищення їхньої економічної ефективності. Об'єднання таких елементів, як товар (послуга), ціна, просування, ринок, споживач та продавець, в єдину комплексну систему переводять маркетинг оптового під-

Маркетингові рішення щодо оптимізації бізнес-процесів оптового підприємства

Маркетингові рішення	Розкриття сутності рішення
рішення про розроблення стратегії	підприємство може вибрати такі альтернативні стратегії: стратегію придбання інших оптових підприємств, стратегію придбання роздрібних магазинів, стратегію внутрішнього розвитку (передбачає будівництво складів і розподільних центрів на нових ринках) тощо
рішення про вибір цільового ринку	оптовик може вибрати цільову групу клієнтів за ознаками їхніх розмірів (великі роздрібні торговці), їхніх видів (магазини продовольчих товарів), потреб у послугах (клієнти, що потребують кредитування)
рішення про формування товарного асортименту і комплексу послуг	оптовик повинен визначити, якою кількістю асортиментних груп товарів торгувати, орієнтуючись на найвигідніші для себе товарні групи; оптовик має сформувавши комплекс послуг, найцінніший із погляду клієнтів
рішення про ціни	оптові торговці намагаються знайти нові підходи до ціноутворення: скоротити розміри чистого прибутку на деякі товари, щоб завоювати собі більше потрібних клієнтів; звернутися до постачальника з пропозицією встановити низьку пільгову ціну
рішення про методи просування	оптовикам необхідно розробити стратегію стимулювання, їм варто ширше користуватися у своїх інтересах матеріалами і програмами стимулювання, якими користуються постачальники
рішення про місце розміщення підприємства	оптові торговці зазвичай розміщують свої підприємства в районах із низькою орендною платою і низьким оподаткуванням і витрачають мінімум коштів на благоустрій території та обладнання приміщення

Джерело: запропоновано авторами

приємства у статус провідної управлінської системи у сучасному бізнес-середовищі.

Обґрунтовано необхідність пошуку сучасних підходів до управління бізнес-процесами підприємств оптової торгівлі, яка вимагає формування цілісної, науково обґрунтованої системи організації та ефективною системи управління підприємством. Такою системою повинно стати маркетингове управління, яке спрямоване на задоволення потреб та попиту на ринку, допомагає адаптуватися до змін внутрішнього та зовнішнього середовища, підвищує прибутковість збутової діяльності.

Установлено, що в основі ефективною збутової політики підприємства оптової торгівлі лежить управління бізнес-процесами закупівельно-збутового підприємства на основі логістично-розподільчої системи. Комплексне управління усіма підсистемами збутової політики, а саме товарною, ціновою, стимулювання і просування, а також кадровою політикою, допоможе оптовому

підприємству підвищити ефективність збутової діяльності.

Представлено власне бачення, відповідно до якого комплексна система маркетингу підприємства являє собою внутрішньо організовану по відношенню до зовнішнього середовища сукупність взаємопов'язаних складників (економічних, соціальних, організаційних, технічних та технологічних), цілісна єдність яких забезпечує, з одного боку, задоволення потреб споживачів, а з іншого – досягнення господарюючим суб'єктом поставлених цілей. Це є реальним за умови цілеспрямованого й ефективного функціонування в системі таких підсистем, як маркетингова інформація, комплекс маркетингу, управління маркетингом.

Маркетингова концепція управління оптовим торговельним підприємством на пряму корелюється з бізнес-процесами і пов'язана з операціями з дослідження купівельного попиту, потреб постачальників і покупців, наданням оптових послуг та розробленням раціональних шляхів товароруку.

Список літератури:

1. Лепейко Т.І. Методологічні засади моделювання бізнес-процесів як складової їх реінжинірингу в діяльності промислових підприємств. *Mechanism of economic regulation*. 2015. № 1. С. 31–37.
2. Богославець Г.М., Трубей О.М. Проблеми та перспективи розвитку підприємств оптової торгівлі України. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. Вип. 5(2). С. 28–32.
3. Виноградова О.В. Особливості моделювання бізнес-процесів організації на принципах реінжинірингу. *Вісник Тернопільської академії народного господарства*. 2005. № 2. С. 263–270.
4. Мордвінцева Т.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах. *Держава та регіони. Серія «Економіка і підприємництво»*. 2006. № 3. С. 209–211.
5. Бондаренко О., Заборська Н. Реінжиніринг бізнес-процесів. *Науковий вісник ОНЕУ*. 2014. № 6. С. 11–22.
6. Ільченко Н.Б. Моделювання бізнес-процесів підприємства оптової торгівлі. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Вип. 10. Ч. 2. С. 88–91.
7. Трішкіна Н.І. Підвищення ефективності управління товаропостачання на підприємствах оптової торгівлі. *Молодий вчений*. 2014. № 12(15). С. 140–143.

References:

1. Lepeyko T.I. (2015). Metodolohichni zasady modelyuvannya biznes-protsesiv yak skladovoyi yikh reinzhynirynhu v diyal'nosti promyslovykh pidpryyemstv [Methodological principles of business process modeling as a component of their reengineering in the activities of industrial enterprises]. *Mechanism of economic regulation*, no. 1, pp. 31–37.
2. Bohoslavets' H.M., Trubey O.M. (2014). Problemy ta perspektyvy rozvytku pidpryyemstv optovoyi torhivli Ukrayiny [Problems and prospects of development of wholesale trade enterprises of Ukraine]. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series: Economic Sciences*, no. 5(2), pp. 28–32.
3. Vynohradova O.V. (2005). Osoblyvosti modelyuvannya biznes-protsesiv orhanizatsiyi na pryntsypakh reinzhynirynhu [Features of business process modeling of the organization on the principles of reengineering]. *Bulletin of the Ternopil Academy of National Economy*, no. 2, pp. 263–270.
4. Mordvintseva T.V. (2006). Upravlinnya marketynhovoyu diyal'nisty pidpryyemstva v suchasnykh umovakh [Management of marketing activities of the enterprise in modern conditions]. *State and regions. Series: Economics and Entrepreneurship*, no. 3, pp. 209–211.
5. Bondarenko O., Zabor'ska N. (2014). Reinzhyrinh biznes-protsesiv [Business process reengineering]. *Scientific Bulletin Odessa National Economic University*, no. 6, pp. 11–22.
6. Il'chenko N.B. (2015). Modelyuvannya biznes-protsesiv pidpryyemstva optovoyi torhivli [Modeling of business processes of the wholesale trade enterprise]. *Scientific Bulletin of Kherson State University*, no. 10, vol. 2, pp. 88–91.
7. Trishkina N.I. (2014). Pidvyshchennya efektyvnosti upravlinnya tovaropostachannya na pidpryyemstvakh optovoyi torhivli [Improving the efficiency of supply management at wholesale enterprises]. *Scientific Bulletin "Young scientist"*, no. 12(15), pp. 140–143.