***Т. М. Браславець,*** *асистент**Полтавська державна аграрна академія*

**ВПЛИВ ОБМЕЖЕНЬ НА ПРОЦЕС РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЧНОГО НАБОРУ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМИ ПОТОКАМИ ПІДПРИЄМСТВА**

Маркетингове управління товарними потоками (МУТП) під-приємства розглядається як орієнтована на ринок системна уп-равлінська діяльність, спрямована на оптимізацію руху товарів на основі наявної інформації про умови та цілі діяльності під-приємства [1, с. 134–135]. Поняття МУТП підприємства визна-чає також сукупність елементів маркетингового управління процесами, що забезпечують та супроводжують рух товарних потоків, спрямованих на вирішення стратегічних та тактичних завдань діяльності підприємства, формування маркетингової політики, створення довгострокових партнерських зв’язків з постачальниками та посередниками з метою встановлення та задоволення потреб споживачів.

Формування набору стратегій МУТП підприємства потребує зміщення уваги з одиничних заходів до комплексних, узгодже-них програм, спрямованих на задоволення потреб споживачів та інтеграцію інтересів виробників, постачальників та посередни-ків. Тому процес їх реалізації потребує врахування впливу внут-рішніх обмежень в діяльності підприємства, тобто встановлення «вузьких місць», що мають чи матимуть вплив на результати реалізації стратегій та ідентифіковані за результатами моніто-рингу ефективності діяльності підприємства.

Черговість ліквідації обмежень в діяльності підприємства, на нашу думку, залежать від ступеня їх впливу та можливості ліквідації. Досліджуючи «вузькі місця» з використанням цих критеріїв пропонуємо застосовувати їх градацію за 10-бальною шкалою (табл. 1).

**Таблиця 1 – Градація критеріїв ступеня впливу обмежень маркетингового управління товарними потоками та можливості їх ліквідації**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Критерії оцінки** | **Градація критеріїв, балів** |  |
| **відсутній чи** |  |  |  |  |
| **обмежень МУТП** | **низький** | **середній** |  | **високий** |
| **дуже низька** |  |
| Ступінь впливу | [0; 2,5] | (2,5; 5,0] | (5,0; 7,5] |  | (7,5; 10] |
| Можливість ліквідації | [0; 2,5] | (2,5; 5,0] | (5,0; 7,5] |  | (7,5; 10] |

*Джерело: власна розробка*

Так, результати реалізації стратегій управління збутом ПАТ «Кременчуцький міськмолокозавод» залежать, на нашу думку, від наступних існуючих та потенційних обмежень: рівень витрат на проведення рекламних заходів; комерційні ризики при проведенні змін асортименту продукції; рівень кваліфікації збу-тового персоналу; ризики відносин з бізнес-партнерами; рівень витрат на сировину; якість сировини та інші обмеження.

Враховуючи характер «вузьких місць» у діяльності підпри-ємства, визначених за критеріями ступеня впливу на результати реалізації стратегій управління збутом товарних груп та мож-ливістю ліквідації, доцільно встановлювати черговість ліквідації обмежень МУТП підприємства.

Черговість ліквідації обмежень МУТП підприємства пропо-нуємо визначати з урахуванням зваженої їх оцінки за ступенем впливу та можливістю ліквідації за формулою:



|  |  |
| --- | --- |
| *Ро Lc p L Vc pV* , | (1) |

де *Ро* – зважена оцінка обмежень МУТП підприємства, балів;

*Lc* –середнє значення діапазону оцінки можливості ліквідаціїобмежень МУТП підприємства, балів;

*Vc* –середнє значення діапазону оцінки ступеня впливуобмежень МУТП підприємства, балів;

*pL, pV* –вагомість можливості ліквідації та ступеня впливуобмежень МУТП підприємства.

«Вузькі місця», що мають високий ступінь впливу та можли-вість ліквідації яких висока, доцільно вирішувати у першу чер-гу, а «вузькі місця», що не впливають на результативність реа-лізації стратегій та можливість ліквідації яких на даний момент відсутня чи дуже низька, будуть вирішені останніми. Шляхом градації отриманих зважених оцінок обмежень МУТП підпри-ємства визначимо черговість їх ліквідації. За максимального зна-чення зваженої оцінки обмеження МУТП підприємства доціль-но ліквідовувати в першу чергу, за мінімального – в останню.

1. результаті встановлено, що при реалізації стратегії раціо-налізації збуту групи товарів «молоко пастеризоване» черговість ліквідації обмежень МУТП ПАТ «Кременчуцький міськмолоко-завод» доцільно обрати наступною: 1) рівень кваліфікації персо-налу з продажу; 2) комерційні ризики при проведенні змін асор-тименту продукції; ризики відносин з бізнес-партнерами; 3) якість сировини; 4) рівень витрат на проведення рекламних заходів; рівень витрат на сировину; 5) інші обмеження.

З урахуванням черговості ліквідації обмежень МУТП підпри-ємства варто встановлювати пріоритетність реалізації стратегій управління збутом товарних груп. Її пропонуємо визначаємо на основі коефіцієнта пріоритетності стратегій за обмеженнями (*N*) за формулою:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *r* | 1 | , | (2) |
| *N* |  |  |
| 1 *xl* |
| *l* |  |  |



де *xl* – черговість ліквідації обмежень системи МУТП підприєм-ства, визначена за ступенем їх впливу та можливістю лікві-дації;

*l* –кількість обмежень системи МУТП підприємства,щовпливають на реалізацію набору стратегій управління збутом товарних груп.

1. результаті розрахунку даного показника встановлено реко-мендовану послідовність реалізації стратегій управління збутом товарних груп ПАТ «Кременчуцький міськмолокозавод»: 1) ут-римання ринкової ніші групи товарів «сир кисломолочний» (*N =* 1,09); 2) підтримування існуючої ринкової позиції групи товарів «сметана» (*N =* 1,08); 3) раціоналізації збуту групи това-рів «молоко пастеризоване» (*N =* 0,96); 4) стимулюючого марке-тингу для групи товарів «ряжанка» (*N =* 0,95).

Таким чином, застосування запропонованого підходу до ви-значення черговості ліквідації обмежень МУТП підприємства з урахуванням впливу обмежень та можливості їх ліквідації сприя-тиме підвищенню результативності реалізації стратегічного на-бору маркетингового управління товарними потоками підпри-ємства.

***Список використаних інформаційних джерел***

1. Перебийніс В. І. Маркетингове управління товарними пото-ками в контексті розвитку маркетингу, менеджменту та логіс-тики / В. І. Перебийніс, Т. М. Браславець // Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] / за заг. ред. д. е. н., проф. Н. В. Карпенко. – Київ : Центр учбової л-ри,

2016. – С. 127–147.