

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Зайченко І.В., гр. МО-16

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Шевченко М.М.**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Маркетинг грає важливу роль в діяльності підприємства оптової торгівлі, є, до певної міри, двигуном його розвитку. Маркетинг підприємства оптової торгівлі орієнтується на більш повне задоволення потреб споживачів, збільшення продажів та прибутку за рахунок позбавлення від посередників і забезпечення більш тісного контакту з клієнтами, включаючи інформаційне забезпечення і аналітичну підтримку.

При часто змінних обсягах попиту і цін, високому ризику оптові торговельні підприємства ухвалюють стратегічні рішення без глибокого маркетингового обґрунтування. Це приводить до збитковості і нестабільної роботи більшості оптових підприємств. Внаслідок цього вельми актуальною стає задача розгляду та вирішення проблемних питань розробки та використання маркетингових стратегій в діяльності оптових торговельних підприємств.

Після усвідомлення керівництвом торговельного підприємства того, що в ринкових умовах управляти підприємством на основі попередніх принципів неможливо, починається переорієнтація діяльності підприємства на використання сучасної концепції маркетингу як філософії і сукупності практичних прийомів управління підприємством в умовах ринкових відносин.

Призначення сучасної концепції маркетингу – пов'язати наукові, дослідно-конструкторські, фінансові, сировинні та наукові ресурси, а також потенційні можливості організації збуту в чітко скоординовану та керовану систему. Стратегія маркетингу торговельного підприємства має бути зорієнтована на підвищення рівня його конкурентоспроможності, повинна будуватись на довготерміновій співпраці з виробниками будівельних матеріалів.

В умовах зародження конкуренції, нерозвиненої оптової торгівлі, політичної нестабільності, маркетинг – це єдиний шлях забезпечення прибутковості та розвитку підприємств, насичення ринку необхідними споживачеві товарами та послугами, залучення до цього іноземного капіталу та максимальної мобілізації національних ресурсів.