

## УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

**Гришков О.П., гр. МР-ІІБО**

Науковий керівник – ст. викл. ІІБО **Козуб В.О.**  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

В умовах розвиненої конкуренції, коли ринок характеризується присутністю споживачів з різноманітними вимогами, потребами, купівельними мотивами, критеріями щодо вибору запропонованих товарів і послуг, з боку продавців вимагається індивідуальний підхід, адаптований до специфічних проблем споживачів. Тому торгівельним підприємствам слід відмовитись від стратегії масового маркетингу і проводити сегментацію ринку для визначення цільового сегмента та ідентифікації ключових чинників, які сприяють досягненню успіху на ньому.

Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві торгівлі залежить від того, наскільки раціонально підприємство визначає стратегію маркетингу, досліджує ринок, здійснює маркетинговий контроль і формує свій маркетинговий комплекс, який повинен як пріоритет встановити високоякісне обслуговування споживачів. У процесі впровадження маркетингової стратегії зростання для досягнення ефективності варто розглянути методи нецінової політики. У межах цієї політики, базуючись на аналізі маркетингового середовища підприємства торгівлі, доцільно виділити такі напрямки можливостей інтенсивного зростання:

- 1) тактика впровадження ефективних рекламних заходів;
- 2) збільшення набору послуг, їх доповнення та вдосконалення;
- 3) залучення нових споживачів.

В умовах функціонування торгівельного підприємства невід'ємною частиною маркетингової роботи є вдосконалення товарної та цінової політики, що суттєво залежить від раціонального управління асортиментом, зокрема необхідності періодично ревізувати наявний асортимент та доповнювати новими виробами; здійснювати постійний контроль за впливом зовнішніх чинників; забезпечувати відповідне обслуговування споживачів тощо.

Стосовно усіх видів товарів підприємству доцільно використовувати стимулюючий маркетинг за рахунок вдосконалення всіх складових комплексу маркетингу. Це дає змогу чітко визначити пріоритети інвестиційної та інноваційної діяльності у межах асортименту продукції торгівельного підприємства.