

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Пришва І.А., гр. МН-ІШБО

Науковий керівник – ст. викл. Бубенець І.Г.

Харківський державний університет харчовання та торгівлі

Швидкий розвиток сектору торгівлі обумовився різноманітністю потреб споживачів, що теж відчули зрушення, принесені впровадженням ринкових принципів господарювання. Суттєве розширення ринкової пропозиції дало поштовх до зростання усвідомленого відношення до вибору товарів. Але з причини досить низької купівельної спроможності населення підприємства торгівлі не можуть спиратися у конкурентному змаганні лише на варіювання цінами. Виникає потреба вдаватися до інших способів формування прихильності споживача. Торговельні мережі та підприємства торгівлі нових форматів, розповсюдження яких відбувається останніми роками, прагнуть запропонувати відмінні умови придбання товарів. З цією метою ними застосовуються окремі стимулюючі заходи, але їх обґрунтованість та дієвість піддаються сумніву. Як вирішення цієї проблеми може бути запропонований один з напрямів у створенні конкурентних переваг підприємства – це маркетинг, що слід розуміти як концепцію ефективного управління за умов товарної насиченості ринку. Ефективність діяльності торговельної мережі залежить від постійного моніторингу ситуації на ринку, проведення маркетингових досліджень.

На основі проведених досліджень та вивчення аспектів маркетингової діяльності підприємств торгівлі нами виділено основні напрями досліджень й прийомів для розробки маркетингової стратегії розвитку торговельної мережі: 1) дослідження умов формування конкурентної переваги та виявлення головних цілей діяльності підприємства; 2) дослідження ринків потенційних товарів та послуг, що відповідають інтересам підприємства; 3) формування товарного асортименту, який якнайбільше задовольняє актуальні, індивідуальні потреби потенційних споживачів і забезпечує на цій основі систематичне одержання підприємством прибутку; 4) розподіл власних та залучених ресурсів між різними напрямками діяльності підприємства так, щоб забезпечити максимальну продуктивність використання цих ресурсів; 5) формування ефективної цінової політики, яка забезпечувала б у довгостроковій перспективі стійке положення підприємства на освоєних та нових сегментах ринку.