

УДК 339.13

Винник Ірина

Vinnik Iryna

Науковий керівник: викладач вищої категорії Гарасим Л.Г.

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

**МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ
ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ
ПІДПРИЄМСТВ**

**MARKETING SUPPLY AS A PART OF IMPROVEMENT OF TRADE
ENTERPRISES' ACTIVITIES**

Основним елементом посилення конкурентоспроможності торговельного підприємства, формування його іміджу в соціально-економічному середовищі є маркетингове забезпечення. У свою чергу основою маркетингу є постійний та системний аналіз ринку, передусім клієнтів і конкурентів, що дозволяє підприємствам розробляти ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів товарів, надаючи при цьому підприємствам певних конкурентних переваг.

Основне завдання будь-яких підприємств, зокрема торговельних, є ретельне дослідження потреб споживачів товарів і послуг, збільшення попиту, отримання високих прибутків. За допомогою періодичного вивчення споживачів, їх поведінки можна ефективно організувати комплекс маркетингових комунікацій, спрямовувати його на відповідні групи населення, забезпечити можливість уникнення ризиків. Від ефективності маркетингових заходів виграє не тільки виробник продукції, а й її споживач за рахунок розширення асортименту, доступності товарів та отримання достовірної інформації про них, підвищення якості, гнучкої цінової, товарної, збутової політики.

Специфіка торговельної діяльності при маркетинговому підході полягає в її цільовій орієнтації на найбільш повне задоволення запитів споживачів, оскільки за допомогою маркетингу торговельні підприємства отримують необхідну інформацію про те, які товари і чому хочуть купувати споживачі, про ціни, які вони готові заплатити, і проте, в яких регіонах попит на дані товари найвищий, де збут товарів може принести найбільший прибуток. Сьогодні вже недостатньо виробнику виготовити товар і запропонувати його ринку, необхідно подати саме той товар, який відповідає за своєю якістю і асортиментом запитам споживачів. Крім цього, інколи товар не реалізується не тому, що він неякісний, а через його невідповідність попиту споживачів на конкретному ринку, негнучку цінову політику, низьку якість обслуговування.

Застосування маркетингового підходу дозволяє необхідним чином організувати роботу з споживачем, об'єктивно оцінити своїх конкурентів, їх сильні та слабкі сторони, визначити переваги в конкурентній боротьбі, правильно обрати сегмент або нішу ринку та сферу господарської діяльності. Маркетингове забезпечення торговельних підприємств дозволяє вивчити попит споживачів, джерела закупівлі товарів, організацію господарських зв'язків з постачальниками і споживачами, формування оптимального асортименту, управління товарними запасами, рекламну діяльність, організацію обслуговування та інші операції.

Таким чином, основними завданнями маркетингу у сфері продажу є визначення оптимальних інструментів впливу на новий товар, життєвий циклу товару, діагностику старіння; виявлення чинників, що впливають на зміну ціни; вироблення стратегії ціноутворення, тактики просування товару; створення банку даних покупців, постачальників, конкурентів, посередників; максимальне пристосування продажу до вимог ринку з метою підвищення ефективності функціонування підприємства на ньому.