

## УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВО-ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Студ. Забурмеха Л.І.  
Наук. керівник проф. Ковальчук С.В.  
Хмельницький національний університет

Торгово-посередницькі підприємства є ланкою, яка зв'язує гуртові підприємства та кінцевих споживачів продукції. Маркетинг для таких структур має особливо важливе значення. Даний вид діяльності вимагає постійного слідкування за конкурентами, за цінами на аналогічні товари, за змінами в навколишньому середовищі.

Відсутність спеціалізованих відділів служби маркетингу на вітчизняних торгово-посередницьких підприємствах у багатьох випадках пов'язана з не осмисленням керівниками вигід від існування таких відділів. Україна здобула незалежність та підприємства почали працювати за умов ринкової економіки зовсім непідготовленими.

Активізація маркетингової діяльності серед усіх суб'єктів економічної діяльності в Україні обумовлює потребу у відповідному науково-методичного обґрунтування. Сьогодні на більшості товарних ринків торговельно-посередницьких підприємства впроваджують найсучасніші маркетингові технології, затверджуючи для цього все зростаючі маркетингові бюджети. Із зростанням актуальності маркетингу у торгово-посередницькій діяльності постає питання про оцінку його ефективності, однак на сьогодні в Україні відсутній комплексний аналітичний інструментарій для здійснення такої оцінки.

За допомогою маркетингу раціональніше вирішуються проблеми забезпечення споживачів необхідними матеріальними ресурсами з метою отримання максимального прибутку і гарних економічних результатів на товарному ринку.

Управління маркетинговою діяльністю підприємства повинно здійснюватися на основі інноваційних підходів. Вплив маркетингових інновацій на реалізацію маркетингових стратегій торговельно-посередницьких підприємств здійснюється через використання вдосконалених чи нових методів та інструментів в маркетингу в процесі створення та розповсюдження певної технології або послуги, що дасть можливість більш повного задоволення потреб покупців.

Основними заходами вдосконалення маркетингової діяльності торгово-посередницьких підприємств є: створення повноцінної служби маркетингу і організація її підрозділів: маркетингових досліджень, реклами та PR, товарної політики, стимулювання збуту; торгово-посередницьке підприємство займається реалізацією декількох видів продукції, тому рекомендовано мати менеджера за кожною групою товару; систематичне проведення маркетингових досліджень; проведення своєчасних заходів заохочення клієнтів; забезпечення достатнього обсягу коштів на розширення спектра маркетингових заходів підприємств; спрямування маркетингу цих підприємств на створення гарного іміджу фірми; впровадження засад внутрішньо-фірмового маркетингу; контроль за результатами діяльності маркетингових служб.

Управління маркетинговою діяльністю підприємства повинно здійснюватися на основі інноваційних підходів. Вплив маркетингових інновацій на реалізацію маркетингових стратегій торговельно-посередницьких підприємств здійснюється через використання вдосконалених чи нових методів та інструментів в маркетингу в процесі створення та розповсюдження певної технології або послуги, що дасть можливість більш повного задоволення потреб покупців.