

*Дячук В.А.
ст. гр. ФМ-31*

*Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н. Р.
Тернопільський національний економічний університет*

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У ТОРГІВЛІ

На сьогоднішній день маркетинг охоплює практично усі види економічної діяльності підприємства, і цей процес набуває особливої актуальності у сучасному періоді розвитку світової економіки. Крім того, маркетинг є ключовою ланкою формування та збереження конкурентоспроможності у торгівлі.

Торгівлю використовують як канал збуту продукції споживачеві, це сфера діяльності із здійснення товарного обігу, купівлі-продажу товарів. Однією із провідних моделей організації торгівлі у сферах технологій, управління матеріальними, фінансовими, інтелектуальними та трудовими ресурсами є торговельні мережі. Розвиток торговельних мереж потребує використання сучасних маркетингових інструментів [1].

До основних тенденцій розвитку світової економіки на сучасному етапі можна віднести:

- стрімкий розвиток міжнародної торгівлі;
- зростання експортних квот, все більше країн залучаються до участі у світовій економіці;
- вплив істотних чинників, що діють у сфері виробництва (сільського господарства);
- інтеграція, тобто формування спільних регіональних господарських комплексів із структурою та пропорціями;
- збільшення ролі науково-технічного прогресу та електронних технологій, що призвело до зміни товарної структури світового ринку товарів та послуг;
- уніфікація правил та норм міжнародної торгівлі, поліпшення торгово-політичного режиму відносин між країнами, лібералізація, створення міжнародних організацій [2].

Сучасна торгівля в цілому характеризується великою фінансовою потужністю, що відображає її переважно екстенсивний шлях розвитку, враховуючи також транспортний та часовий фактори. Саме тому сучасному етапу розвитку галузі характерне постійне збільшення кількості об'єктів, формування торгових мереж: місцевих, регіональних, або світових.

Можна виділити такі тенденції розвитку сучасного маркетингу:

- маркетинг для насичених ринках «зорієнтований на продукт», а сучасний маркетинг – «маркетинг зорієнтований на споживача». Найбільш провідні підприємства здійснюють «змішаний маркетинг», зорієнтований як і на продукт, так і на споживача;

- сучасний маркетинг можна описати, як «інноваційний» та стратегічний. Інноваційний підхід – операційний маркетинг, який складається зі стратегічного маркетингу (аналізу сегментації, сумлінного вивчення бюджету, привабливості, рівня конкурентоспроможності та контролю за стратегією чи розвитком) [3].

Серед завдань сучасного маркетингу значне місце займає розробка методів виведення нововведень на ринок. При цьому до основи стратегічних маркетингових досліджень докладено детальний аналіз ринку із удосконаленням його сегментів, організацією та формуванням попиту, моделюванням поведінки споживача [4].

Диверсифікація торговельного підприємства, створення власної інфраструктури (підрозділів, які працюватимуть у сфері послуг), дозволяє, по-перше, підвищити ефективність діяльності підприємства, а по-друге – забезпечити один стандарт обслуговування.

Стратегічний інноваційний маркетинг зменшує негативний вплив зовнішніх чинників на реалізацію підприємством конкурентних товарів. Важливим фактором є те, що стратегія міститься у дослідженні та у прогнозуванні попиту на нову продукцію, що дозволяє споживачеві оцінювати та вивчати нововведення. Впродовж стратегічних досліджень керівництво повинно визначитись із тим, які товари, якої якості та яким споживачам й за якою ціною пропонувати [5].

Останніми роками, спостерігається тенденція до зниження ефективності реклами. Одним із чинників є її настирливий характер. Людей не цікавлять примітивні рекламні ролики, вони стали вимогливішими до них. За оцінками фахівців лише 10% покупців ставляться до реклами позитивно. Збільшується важливість точного знання свого споживача із використанням сучасних методів зв'язку, зокрема тих, які пропонує Інтернет.

Отже, найважливішою характеристикою для сучасного маркетингу в торгівлі є виявлення нових потреб або нових форм задоволення вже існуючих потреб, орієнтація виробництва на задоволення споживача, випередження конкурентів. Основними тенденціями маркетингу виступатимуть нові медіа-технології, методи та підходи до покращення потреб та смаків споживачів.

Список використаних джерел

1. Іванечко Н., Процишин Ю., Никитишин Т. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*. 2020. №12(1). С. 77-85. URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671>
2. Сучасні тенденції розвитку світового ринку товарів та послуг URL: https://pidruchniki.com/85207/ekonomika/suchasni_tendentsiyi_rozvitku_svitovogo_rinku_tovariv_poslug
3. Лошенко І. Р. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. *Світ економічної науки*. 2015. №23
4. Міжнародний маркетинг URL : <http://bukvar.su/marketing/137733-Mezhdunarodnyiy-marketing.html>
5. Порівняльна характеристика українського роздрібного ринку з європейським та тенденції його розвитку URL: https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0b65635a2ad68a5c53b88421216c37_0.html