

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ТОРГІВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасному світі сфера торгівлі характеризується високим рівнем конкуренції та постійними змінами через соціальні, технологічні та політико-економічні фактори. Тому для забезпечення ефективної діяльності підприємства на ринку, більш повного задоволення потреб споживачів та надання високого рівня торговельного обслуговування необхідно приділяти значну увагу організації маркетингового менеджменту, що передбачає управління підприємством, його функціями та підрозділами на засадах маркетингу.

Особливої актуальності організація управління маркетингом набуває в Україні, коли через кризову економічну ситуацію змінюється поведінка споживачів, скорочуються обсяги збуту та прибуток підприємств. Використання активного маркетингу в торгівлі допомагає не тільки мінімізувати негативні наслідки кризи, а й з вигодою використати ситуацію, що склалася.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню аспектів організації маркетингового менеджменту та використанню його на торговельних підприємствах присвячені праці таких вітчизняних вчених як Семак Б. Б., Басій Н. Ф., Вовчанська О. М., Борисенко О. С., Шевченко А. С., Фісун Ю. В., Крапко О. М., Ковшова І. О. та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на велику кількість матеріалу, присвяченого організації маркетингового менеджменту на підприємстві, він носить узагальнюючий та теоретичний характер, який ігнорує особливості окремих сфер діяльності, таких як торгівля, а також актуальні проблеми галузі.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз сфери торгівлі в Україні та визначення особливостей організації маркетингового менеджменту на торговельному підприємстві в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження показують, що пандемія та війсьні дії негативно вплинули на розвиток зовнішньої та внутрішньої торгівлі України. Відбулося значне зменшення діючих суб'єктів у торговельній галузі, скорочення робочих місць, виїзд частки населення за кордон, але при цьому більшість з вітчизняних підприємств змогли адаптувати свої маркетингові стратегії до нових умов, на що вказує динаміка зовнішньої торгівлі України [1, с. 14]. За даними Національного інституту стратегічних досліджень зазначається, що за період з березня 2021 р. по березень 2022 р. відбулося зменшення показника товарообігу у 2,5 рази, але вже з квітня 2022 р.

показник почав поступово зростати. Не зважаючи на песимістичні прогнози, які наголошували, що Україна втратить свою присутність на зовнішніх ринках, реальні вартісні обсяги скорочення товарообігу за підсумками першого півріччя 2022 р. становили лише 21,3 % порівняно з аналогічним періодом 2021 р. [2].

Також на кінець березня 2022 р. спостерігається зменшення кількості магазинів на 29% у порівнянні з довоєнними показниками, але вже через пів року з початку війни цей показник склав 17%, що демонструє позитивну динаміку [3].

Наведена статистика свідчить про посилення розвитку торгівлі в Україні та відповідне підвищення конкуренції на ринку, що вимагає від підприємств забезпечення максимально ефективної роботи. Саме правильна організація маркетингу та створення механізмів управління ним допоможе підприємству планово та з меншими ризиками досягати поставлених цілей. Для організації маркетингового менеджменту необхідно:

- створити чітку структуру організації з управління маркетингом, або вдосконалити її, якщо існуюча структура не є ефективною;
- провести кадрову роботу: визначити потребу в працівниках, призначити кваліфікованих маркетологів, що відповідають вимогам компанії, за потреби провести навчання працівників, особливо тих, що контактують зі споживачами;
- розподілити функції, права та обов'язки підрозділів та окремо кожного працівника в системі управління маркетингом;
- створити сприятливі умови для ефективної роботи персоналу;
- забезпечити зв'язок маркетингової діяльності з усіма підрозділами підприємства [4, с. 53-56].

Формування маркетингового менеджменту має відбуватися під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів, що вказує на необхідність організації взаємодії менеджменту з чотирма групами інтересів, наведених у табл. 1.

Таблиця 1

Організація взаємодії торговельного підприємства з групами інтересів

Група інтересів	Складові	Вимоги до організації взаємодії
Внутрішні	Власники, менеджери, робітники підприємства	Формування власної корпоративної філософії, культури, встановлення етичних норм; створення систем мотивації та комфортних умов для взаємодії та кар'єрного росту робітників згідно організаційної структури компанії.
Господарські	Покупці, конкуренти, постачальники, партнери	Формування оптимального комплексу маркетингу з урахуванням особливостей товарного асортименту та потреб цільових аудиторій; налагодження зв'язків з постачальниками та побудова найбільш сприятливої моделі взаємодії з клієнтами; використання елементів мерчандайзингу; постійне вдосконалення маркетингу відповідно ринковим тенденціям та можливостям підприємства.

Громадські	Держава, громадські організації, ЗМІ	Підтримка зв'язку та відстежування думок про підприємство; забезпечення зворотного зв'язку за необхідністю.
Інтереси захисників навколишнього середовища	Вчені, асоціації зацікавлених груп і організацій, держава	Відслідковування потреб певних груп населення та їх задоволення задля вирішення конфліктних ситуацій, зниження ризиків та забезпечення конкурентоспроможності; дія підприємства згідно концепції соціально-етичного маркетингу.

Джерело: складено автором на основі даних [5, 6]

Вплив вказаних у таблиці груп інтересів на кожне підприємство буде різним, так усі вони діють ситуативно, відносно актуальних подій і ринкових тенденцій. При цьому більшу увагу необхідно приділяти внутрішнім та господарським інтересам, так як саме задоволення потреб керівництва та споживачів є шляхом до комерційної результативності. Це вказує на необхідність створення або налагодження маркетингової інформаційної системи, яка б відслідковувала внутрішні зміни на підприємстві та зовнішні чинники, що можуть впливати на організацію та управління маркетингом.

За останні роки діяльність торгівельних підприємств зазнала значних змін, а тому з'явилися й нові тенденції в управлінні маркетингом, серед яких можна виділити наступні:

1. Проведення переоцінки кадрів та їх подальше скорочення у зв'язку зі зменшенням прибутку внаслідок кризових подій.
2. Створення безпечних умов для працівників під час повітряних тривог, що передбачає негайного припинення роботи, та наявність сховища поряд з місцем роботи.
3. Перегляд наявних постачальників і асортименту продукції, відмова від продажу товарів, вироблених у країні-агресорі, та від тих, що не можуть вироблятися внаслідок впливу бойових дій.
4. Збільшення ролі Інтернет-продажів, що передбачає оптимізацію просування підприємства через Інтернет, наявність послуг з доставки. Статистика демонструє, що під час пандемії Інтернет-продажі зросли майже на 20%, а внутрішня і зовнішня міграція населення України, що відбувається внаслідок війни, лише посилила вплив покупок через Інтернет [7].

Урахування зазначених тенденцій і правильна організація маркетингу здатні оптимізувати роботу підприємства та зробити його більш привабливим в очах споживачів.

Висновки і перспективи подальших розробок. Проведене дослідження демонструє, що сфера торгівлі в Україні поступово відновлюється, і це створює сприятливі умови для розвитку конкуренції між вітчизняними підприємствами. Під впливом економіко-політичних змін також збільшуються вимоги до організації маркетингового менеджменту, що передбачає не тільки використання індивідуального підходу, а й швидкої адаптації до сучасних тенденцій. Перспективою подальших досліджень є виявлення особливостей маркетингового менеджменту на різних видах підприємств торгівлі, а також

подальше відстежування впливу політико-економічних факторів на розвиток галузі та маркетингові тенденції у її межах.

Список використаних джерел

1. Семак Б. Б., Басій Н. Ф., Вовчанська О. М. Маркетинговий менеджмент торговельних підприємств: актуальні проблеми та особливості. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2022. № 68. С. 11-19.
2. Ус І., Гавриленко Н. Вплив війни на зовнішню торгівлю України (за підсумками першого півріччя 2022 р.). Центр зовнішньополітичних досліджень Національного інституту стратегічних досліджень. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2022-08/_us-gavrilenko-tablici_merged_0.pdf
3. Пашкуда Т. В., Афенді А. І. Напрями розвитку торгівлі в Україні в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. № 43. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1759/1695>
4. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2022. 204 с.
5. Палько С. В., Трут О. О. Менеджмент торговельного підприємства з орієнтацією на зовнішнє середовище. Наука і молодь у XXI сторіччі: збірник тез доповідей Всеукраїнської молодіжної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 30 листопада 2022 року). Полтава : ПУЕТ, 2022. С. 38-41.
6. Ковшова І. О. Організація маркетингового менеджменту на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. № 11. С. 244-249.
7. Ціна змін. Трансформація роздрібної торгівлі під час війни. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/czina-zmin-transformacziya-rozdribnoyi-torgivli-pid-chas-vijny>

Праведна О. В.
Здобувачка 23 гр., ФМОІТ
Новак Г. В.
Викладач

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

Споживчий ринок - це місце, де зустрічаються попит та пропозиція товарів і послуг для особистого споживання. Це сукупність усіх покупців, які купують товари та послуги для свого особистого користування, а не для подальшого перепродажу або використання у виробництві. На споживчому ринку взаємодіють індивідуальні споживачі або групи споживачів з підприємствами, що надають товари та послуги, ініціюючи тим самим процес обміну.