

2. Підбирати торговельний персонал без спеціальної кваліфікації і заохочувати кадри усередині компанії.

3. Приділяти більше уваги внутріфірмовому і зовнішньому навчанню персоналу.

4. Створити навчальні центри на підприємстві, розробити внутрішні корпоративні підручники і керівництва для персоналу усіх рівнів.

5. Покладатися на лінійних менеджерів, керівників служб персоналу у вирішенні оперативних питань з управління кадрами, трансляції цінностей корпоративної культури.

Отже, ми бачимо, що підприємства відчують значні складнощі в різних галузях управління персоналом, як на базовому рівні, так і на більш просунутому рівні ухвалення управлінських рішень. Торговельні підприємства, знаходячись на проміжній стадії між накопиченням капіталу і бурхливим зростанням, вимушені звернути увагу на персонал, як основний ресурс підприємства. Проте, не завжди думка, що кадри – це невичерпний ресурс торговельного підприємства, розділяється керівниками.

Ми також упевнилися в тому, що у зв'язку із слабкою інтеграцією торговельних роздрібних підприємств, їх керівники частенько не мають уявлення про те, наскільки специфічні дані проблеми в управлінні персоналом, з якими стикаються саме вони.

#### *Список використаних джерел*

1. Парімал Чандра Бісвас. Управління персоналом на іноземних підприємствах в Україні / Парімал Чандра Бісвас // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 3. – С. 36–39.
2. Лазаренко Л. Особливості сучасного управління людськими ресурсами / Л. Лазаренко // Персонал. – 2009. – № 1. – С. 53–57.
3. Ядворька О. Оцінка персоналу в системі ефективного управління / О. Ядворька // Економіка та держава. – 2009. – № 1. – С. 60–63.

**О. А. Спорш,** *к. е. н., доцент  
ПУЕТ, м. Полтава*

## **МАРКЕТИНГ У ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Поза всяким сумнівом, торгівля є одним із самих древніх занять на світі. Це набір простих дій, який індустріалізація си-

стеми розподілу зробила складним технічним процесом. Якщо зазирнути в глибину віків, ми побачимо, що, як тільки з'явився обмін, а значить і бажання продавати, з'явився торгівельний маркетинг, про який ніхто тоді й гадки не мав.

Як і чому революція в методах продажу в магазинах перетворила «вроджену здатність» людини, природний і простий процес у витончену технологію, яка стала частиною технологій маркетингу?

Актуальність маркетингу в торгівлі полягає в тому, що сучасна торгівля – складна, багаторівнева ланка, що динамічно розвивається. Тому, хто хоче успішно торгувати, необхідно шукати покупців, виявляти їхні потреби і потреби, закуповувати відповідні товари, складувати, перевозити, домовлятися про ціни та умови продажу. Але і це ще не все. Оскільки ні один, навіть самий гарний товар не може продати себе сам, торговець повинен забезпечити ефективне представлення свого товару, переконати покупців у доцільності придбання товару і запропонувати послуги, що стимулюють і підкріплюють рішення споживача зробити покупку.

**Торговий маркетинг (Trade Marketing)** – комплекс заходів, спрямований на підвищення ефективності взаємодії з учасниками дистрибуційного ланцюжка.

Торговий маркетинг розглядає ринок, як можливість реалізувати наявний товар, «проштовхнути його до споживача», зробити його більш доступним до покупця, донести інформацію про нього найбільш доступним для споживача способом. Торговий маркетинг (Trade Promotion) – стимулювання збуту в торговельній мережі та серед торгових посередників.

Сучасний торговий маркетинг – комплекс ефективних заходів для розвитку дистрибуції та підвищення продажів. Звичайними прийомами торгового маркетингу є: зниження ціни, бонуси торговому персоналу при виконанні певних умов, конкурси, поширення безкоштовних зразків і т. д. Промоакції, спрямовані на адміністраторів торгових партнерів і роздрібних точок, надають допомогу при вирішенні завдань, пов'язаних з розширенням

дистрибуції, підвищенням обсягів закупівель, управління складськими залишками, розвитком комунікацій між бізнес-партнерами, контроль персоналу і т. д.

Важливим розділом торгового маркетингу є аудит роботи торгового персоналу. При загостренні конкуренції на більшості товарних ринків та ринків послуг, незалежна оцінка ефективності продажів і сервісу стає надзвичайно важливою.

Якщо компанія не в силах провести маркетингові заходи самостійно, вони звертаються до фахівців, наприклад, в маркетингове/рекламне агентство.

Робота з рекламними агентствами в сфері торгового маркетингу дає кілька переваг:

- клієнт купує креативні рішення і творчий підхід до своїх завдань;
- клієнт звертається до досвідчених фахівців, які працювали з відомими споживчими брендами.

Основними завданнями торгового маркетингу можна вважати наступні.

1. **Управління збутом.**
2. **Підтримка конкурентоспроможності підприємства.**
3. **Удосконалення рекламно-комунікаційної політики.**
4. **Удосконалення торгово-технологічних процесів на торговельному підприємстві.**
5. **Управління поведінкою споживачів.**

Отже, можна зробити висновок, як показує досвід, торговий маркетинг необхідний не тільки роздрібному торговцю, але й іншим учасникам каналу розподілу: виробникам товарів, дистриб'юторам і покупцям.

#### *Список використаних джерел*

1. Берман Б. Роздрібна торгівля: стратегічний підхід / Берман Б., Джоел Р. Еванс. – Москва : Вільямс, 2013. – 1184 с.
2. Ельс А. Основи маркетингу / А. Ельс. – Москва : Економіка, 2014. – 698 с.
3. Трейсі Б. Ефективні методи продажу / Б. Трейсі. – Мн. : ТОВ Попурі, 2011. – 276 с.