

## МЕХАНІЗМ АКТИВІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГУ

*Тришкіна Н.І., к.е.н, доцент, директор, Торговельно-економічний коледж  
Київського національного торговельно-економічного університету,  
м. Хмельницький, Україна*

У наукових публікаціях останніх років знайшли відображення питання ролі, місця, значення оптової торгівлі, проблеми її розвитку в Україні та пропонувалися шляхи їх вирішення. Наголошувалося, що відсутність кардинальних змін у цій системі з часом призводить до накопичення проблем. Мова йде про застарілої матеріально-технічній базі, недостатності митних терміналів, відсутності складської нерухомості класів А, В, тіньових каналах руху товарів, проникненні на ринки збуту фальсифікованої продукції, нерівномірному забезпеченні населення послугами торгівлі на регіональному та обласному рівнях, низької інноваційної активності, інтервенції іноземних компаній, відсутності на державному рівні розуміння ролі і значення гуртової ланки.

В сучасних умовах на багатьох вітчизняних оптових підприємствах здійснення основної діяльності не супроводжується виконанням усього комплексу передбачених функцій або виконуються вони в дуже обмеженому вигляді. Це пов'язано перш за все з нестабільним фінансовим станом багатьох підприємств оптової торгівлі, відсутністю належного інформаційного, технологічного, кадрового забезпечення, а також недооцінкою цих напрямів діяльності.

Проведені дослідження дозволяють виділити пріоритетні напрямки функціонування оптової торгівлі на основі маркетингу в сучасних умовах:

- створення єдиного інформаційного простору, єдиної національної інформаційної системи з вичерпною базою даних, у тому числі про джерела товарних ресурсів, у першу чергу вітчизняних;
- стимулювання інноваційної активності підприємств оптової торгівлі, досягнення високого рівня автоматизації і механізації складських операцій і процесів, впровадження інформаційно-комунікаційних технологій і т.д.;
- ліквідація зайвих посередницьких ланок у процесі руху товару;
- забезпечення сприятливих умов для появи підприємств оптової торгівлі нових типів;

- залучення національного капіталу до участі в інвестиційних проектах зі створення сучасних типів підприємств оптової торгівлі;

- створення інтегрованих структур (промислово-торговельних об'єднань, фінансово-торговельно-промислових груп) для підтримки вітчизняних товаровиробників з метою забезпечення стабільності випуску і збуту продукції;

- введення атестаційних паспортів для об'єктів торговельної діяльності. Паспорт повинен визначати відповідність торговельного об'єкта встановленим нормам і вимогам, містити відомості про перелік та якість послуг, що надаються, про дотримання правил торговельного обслуговування та ін.;

- систематичний моніторинг ефективності діяльності та якості послуг, що надаються підприємствами оптової торгівлі.

Діяльність підприємств оптової торгівлі маркетингової орієнтації повинна здійснюватися у тісному взаємозв'язку з фінансово-економічною, товарною, ціновою, закупівельною, збутовою, інвестиційною, кадровою, комунікаційною та організаційною політиками і враховуючи це реалізувати відповідні рішення.

## **ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ГАЛУЗІ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНО- ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ**

*Хаустова К.М., старший викладач кафедри менеджменту та управління економічними процесами, Мукачівський державний університет,  
м. Мукачево, Україна*

В процесі формування інвестиційно-інноваційної стратегії підприємства, важливе місце займає стратегічний аналіз зовнішніх факторів, які виступають системою можливостей та обмежень її реалізації. Істотним чинником розвитку інноваційної діяльності є рівень інноваційного потенціалу галузі, до якої належить підприємство.

Згідно із Законом України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні», інноваційний потенціал являє собою сукупність науково-технологічних, фінансово-економічних, виробничо-соціальних та культурно-освітніх можливостей країни (галузі, регіону, підприємства тощо), необхідних для забезпечення інноваційного розвитку економіки [1].

Інноваційний потенціал галузі визначає здатність саморозвитку галузі на більш якісній основі залежно від стану її життєвого циклу і якості впливу на