

# АДАПТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ НЕСТІЙКОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Соболев В.Л.

*Харківський державний університет харчування та торгівлі, м. Харків*

Високий рівень динамічності та невизначеності маркетингового середовища значно ускладнюють умови функціонування підприємств роздрібною торгівлі. Поглиблення фінансово-економічної кризи та загострення політичної ситуації в Україні справили негативний вплив на розвиток споживчого ринку, що обумовило падіння обсягів роздрібного товарообороту. За попередніми статистичними даними за січень-грудень 2014 р. роздрібний товарооборот підприємств у порівняних цінах зменшився майже на 10% відносно аналогічного періоду минулого року, у січні 2015 р. він був на 23,6% менше показника січня 2014 р. За цих умов підприємствам роздрібною торгівлі вкрай важливо утримати досягненні позиції на ринку та обсяги продажу, забезпечити стабільність господарювання, підтримати належний фінансово-економічний рівень підприємства. Виконання цього складного завдання вимагає запровадження адаптивних заходів з урахуванням зовнішніх і внутрішніх змін шляхом формування адаптивної системи маркетингового управління, яка має включати постійний маркетинговий контроль, ключовою ланкою є оцінювання маркетингової ефективності, як комплексного показника результативності маркетингової діяльності та підприємстві та рівня його відповідності умовам зовнішнього середовища.

Ураховуючи, що макросередовище – це сукупність чинників, сил та явищ, які справляють вплив на діяльність підприємства, то у разі їх зміни необхідно здійснити коригування орієнтирів, цілей діяльності підприємства та інструментів їх досягнення, іншими словами – адаптуватися. В умовах кризи маркетингове середовище має свої особливості, пов'язані зі швидкістю наростання протиріч та збільшенням негативного впливу тих чи інших чинників, у сучасних умовах – перш за все, економічних і політичних, що обумовлює необхідність пошуку нових способів вирішення пов'язаних із цим проблем. Від рівня адаптивності підприємства, тобто його здатності пристосовуватися до нових зовнішніх умов, можливості саморегулюватися, підтримувати досягнутий рівень розвитку, а у разі втрати позицій чи зниження показників діяльності – відновити стійкість, багато в чому залежить ефективність функціонування підприємства, у тому числі маркетингова.

На даному етапі для забезпечення належного рівня адаптивності необхідним є використання сучасних організаційно-економічних та управлінських технологій, у тому числі у системі маркетингового управління. При цьому зростає необхідність більш часто проводити стратегічний аналіз маркетингового середовища, моніторинг ринкової ситуації, діагностику результатів маркетингової діяльності з метою визначення рівня її ефективності, відповідності отриманих результатів запланованим, що дозволить отримати необхідну інформацію для прийняття управлінських маркетингових рішень, визначення напрямів коригування маркетингової діяльності у разі необхідності.