

УДК 339.138

В. А. Поклад, Е. Н. Шеробурко

vika35488@gmail.com

Белорусско-Российский университет, Беларусь

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрены особенности маркетинговой деятельности торгового предприятия, а также предложены мероприятия для её совершенствования и достижения значимого экономического эффекта.

Обеспечение эффективного развития и функционирования, как крупных торговых организаций, так и молодых предприятий в условиях рыночной системы хозяйствования в настоящее время является сложной проблемой. В первую очередь это касается таких ее сторон, как менеджмент и маркетинг.

Маркетинг – это философия рыночного участия, направленная на активизацию предпринимательской деятельности в целях удовлетворения разумных здоровых потребностей клиентов, их потребительских нужд [2, с. 11].

Маркетинговая деятельность торгового предприятия включает в себя следующее:

- ассортимент продукции;
- ценообразование;
- перевозку и доставку;
- хранение и складирование продукции;
- оптовую торговлю – продажу товаров кому-либо, кроме конечных потребителей;
- розничную торговлю – продажу самим конечным потребителям;
- торговое обслуживание потенциальных покупателей в торговом зале;
- кредитование (рассрочка) – возможность предоставления покупателям оплатить товар или услугу в течение определенного срока после их приобретения;
- рекламу – представляет форму общения с потенциальными покупателями через средства массовой информации или посредством сети Интернет;
- маркетинговые исследования – систематизированный процесс сбора, обработки и анализа информации о рыночной среде с целью принятия управленческих решений [1, с. 8].

ОАО «Универмаг «Центральный» был основан 23 мая 1947 г. И начал свою торговую деятельность 8 июня 1947 г. Универмаг осуществляет розничную торговлю, имеет свой фирменный стиль (логотип, товарный знак и т.д.) [4].

Ассортимент ОАО «Универмаг «Центральный» включает в себя бытовую технику; женскую, мужскую и детскую одежду и обувь; канцтовары; детские игрушки; бытовую химию, посуду, галантерею и т.д.

Цены на реализуемую продукцию у торгового предприятия сложились на уровне конкурентов. Периодически проводятся различного рода акции по снижению цен (например, по четвергам скидка 10% на все товары). Используется затратный метод ценообразования.

Предприятие осуществляет транспортировку товаров, т.е. использует оптимальные способы доставки товаров потребителю.

Предприятие обладает достаточным количеством складских помещений, в торговых залах представлены необходимые спектр товаров для удовлетворения потребителей.

Процесс продажи конечным потребителям представляет взаимодействие продавца и покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя в приобретении товаров для личного, семейного, домашнего использования [3, с. 115].

Обслуживание потенциальных покупателей осуществляется на должном уровне, оказывается помощь в выборе товара или услуги и соответствующая «обработка» покупателей.

В настоящее время применяются программы лояльности вместе с банками, а именно карты-рассрочек, однако в связи с кризисной ситуацией в Республике Беларусь, банки «сворачивают» программу кредитования и это является отрицательным моментом для организации, и возможно предприятию необходимо искать

дополнительные возможности для успешного функционирования и удовлетворения нужд потенциальных потребителей.

В целом, проведенный анализ позволяет сделать выводы о том, что необходимо совершенствовать маркетинговую деятельность торгового предприятия. Наиболее активно мероприятия стоит проводить по расширению ассортимента товаров. Можно добавить в ассортимент брендовую молодежную одежду и обувь, например, таких производителей как «Zara», «Bershka», «H&M», однако не стоит добавлять товары от производителей «Gucci», «Prada», «Chanel», потому что большинство потребителей не сможет их приобрести, в силу их дороговизны. Делать акцент на молодежных аксессуарах: поясная сумка, рюкзаки, а также добавлять товары ручной работы.

Литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров / Под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с.
2. Маркетинг торговли: Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — 4-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 752 с.
3. Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие/ Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева – 2 – изд., доп. –М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. – 368с.
4. Универмаг Центральный // Универмаг «Центральный [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://tsum1947.by>. – Дата доступа: 10.09.2020