

*Смірнова К.В., к.е.н., доцент кафедри  
менеджменту природоохоронної діяльності,  
Одеський державний екологічний університет, м. Одеса, Україна*

## **Особливості маркетингової діяльності сучасної торговельної організації**

Сучасні економічні умови, жорстка конкуренція в більшості галузей народного господарства, орієнтація на внутрішній та зовнішній ринок, постійні зміни споживчих потреб привертають особливу увагу та викликають необхідність досліджувати сферу маркетингу й знаходити шляхи удосконалення проведення маркетингової діяльності організацій. Маркетинг слугує основою успіху підприємства в умовах ринку та спрямований на забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його продукту і ефективної взаємодії зі споживачами.

Процес управління маркетингом охоплює такі сторони діяльності фірми, як організація збуту та його стимулювання, рекламні кампанії й дослідження ринку, управління товарним асортиментом і ціноутворенням, тобто фактично всі ті заходи, що впливають на ефективність діяльності підприємства.

Базисом маркетингової діяльності на підприємстві виступає грамотно сформована маркетингова політика, структуру якої формує так званий «комплекс маркетингу» або «маркетинг-мікс», і яка, за умови ефективної розробки, дозволяє: вивчити існуючу ситуацію на ринку і конкретизувати напрями його розвитку в майбутньому; розробити і успішно виконати конкретні маркетингові програми; підвищити конкурентоспроможність продукції та визначити місце підприємства на ринку [1].

Однак, практика українських компаній виявляє цілу низку недоліків, які знижують ефективність маркетингової діяльності, серед яких: хаотичне використання окремих елементів маркетингу, зведення функцій маркетингу лише до стимулювання збуту, орієнтація на короткострокову перспективу, відсутність гнучкості та незнання власних споживачів і їх потреб. Діяльність вітчизняного бізнесу часто спрямована лише на максимізацію прибутку незалежно від рівня задоволення та подальшої зацікавленості споживачів у

продукції підприємства, що не дозволяє оперативно реагувати на мінливі умови ринку в перспективі, хоча маркетингові дослідження можуть виступати підґрунтям для операційного планування маркетингової діяльності [2].

Сьогодні діяльність всіх комерційних компаній будується на основі маркетингу, а останнім часом він став невід'ємною частиною стратегій багатьох некомерційних організацій. Маркетинг - це складна система відносин суб'єкта господарювання зі споживачем і іншими суб'єктами у зовнішньому ринковому середовищі, під яке дана система постійно має підлаштовуватись для створення та збереження певних переваг своєї діяльності, стійкого прибуткового балансу між можливостями організації та ринковими умовами. Особливого значення набуває маркетингова діяльність і в сфері послуг та торгівлі.

Розгляд діяльності конкретної організації дає можливість ширше побачити проблемні місця маркетингу та запропонувати нові актуальні маркетингові заходи, що сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності окремої компанії, досвід якої може бути корисним і для інших гравців певного сегменту ринку. Об'єктом такого розгляду є СПД «Кропивницька» - магазин подарунків та повітряних кульок «Свято», діяльність якого розпочато з 2013 р., розташованого у центрі м. Одеса.

Аналіз засвідчив, що діяльність закладу є досить різноманітною та затребуваною на даний час на ринку і здійснюється за такими напрямками:

- реалізація повітряних кульок надутих повітрям або гелієм (широкого спектру кольорів, розмірів, кульки-гіганти, з конфеті, з фольги, з гелієм, з малюнками на поверхні або без, з діодами);

- надання послуг з декорування приміщення повітряними кульками (оформлення урочистих подій повітряними кульками, виготовлення арок з повітряних кульок (весільних, приурочених до різноманітних святкових подій);

- створення різноманітних подарункових композицій з повітряних кульок (фігурних композицій, кульок-сюрпризів тощо);

- надання послуг оренди обладнання з виготовлення мильних пузирів;

- реалізація подарунків, сувенірної продукції та різноманітних святкових прикрас і декорацій (фоторамки та фотоальбоми, паперові ковпачки, корони; шкатулки, скляні сувеніри);

- реалізація святкових упаковок та листівок тощо.

При цьому контингент споживачів досить різноманітний (фізичні та юридичні особи), але на даний момент більшість клієнтів - це фізичні особи з рівнем доходів середнім та вище середнього. Конкуренція у магазині є досить великою через значну кількість на ринку м. Одеси організацій, які надають подібні послуги (Творча майстерня оригінальних подарунків «Smiller», Агенція святкових оформлень «Шаровик», ТМ «Шар и Шарм», компанія «Кульки по-одеськи», магазини «Proshar», «Люшарик», «Assorti», «Феєрія» та ін.).

Слід зазначити, що існуюча в магазині маркетингова політика є достатньо ефективною, яка здатна підтримувати прибуткову діяльність, однак ринкові коливання, позиції конкурентів та їх кількість, зміни потреб споживачів є проблемами, які необхідно розглядати в динаміці і відповідним чином вирішувати. Отже, керівництву магазину «Свято» необхідно постійно моніторити стан маркетингової діяльності та оновлювати її. Аналіз маркетингових процесів виявив деякі недоліки в роботі СПД «Кропивницька», що зумовило розробку конкретних пропозицій по підвищенню конкурентоспроможності:

➤ Запровадження нової послуги - друк на повітряних кульках (популярний інструмент реклами для бізнесу; попит на послуги такого роду постійний).

➤ Запровадження накопичувальної системи знижок в залежності від суми заказу. Так, замість сьогоденної однакової знижки у 10%, пропонується така схема: при купівлі товару на суму від 500 грн. – знижка 5%, при купівлі від 1000 до 2000 грн. – 10%, а при заказі понад 2000 грн. – 15%.

➤ Введення в практику діяльності магазину знижок в певний період часу (з 10 до 11 години ранку в будні та вихідні дні запровадити постійну знижку

всім клієнтам, незалежно від кількості покупок та обсягів замовлень). Це дозволить збільшити наплив клієнтів в непопулярні ранкові години.

➤ Проведення періодичних анкетувань замовників для поліпшення якості надаваних послуг.

➤ Розширення клієнтської бази даних через: пошук нових покупців (зокрема, використовуючи соціальні мережі); введення нових умов співпраці - відстрочення платежів, бонуси, знижки; стимулювальні дії - реклама, співпраця з благодійними організаціями (що підвищуватиме позитивний імідж) і т.п.

➤ Для збільшення територіального охоплення потенційних клієнтів запровадження аудіо реклами в часовому діапазоні з 7:00 до 10:00 («драйв-тайм»), а за можливістю і протягом дня, використовуючи найбільш популярні радіостанції м. Одеса з широкою аудиторією слухачів в місті та поза межами.

➤ Запровадження прийняття та обробки замовлень через Інтернет-мережу. Для певної категорії споживачів продукції магазину, обмежених у часі (наприклад, мами маленьких діточок) або територіально розташованих далеко від точки продажу (в іншому районі міста), купівля через Інтернет є актуальною та зручною. Таким чином можливо значно розширити споживацьку аудиторію та одночасно запропонувати зручну нову послугу вже існуючим клієнтам.

Отже, маркетингова діяльність підприємств має базуватись, перш за все, на інтересах та потребах споживача, знання яких дозволить підвищувати ефективність збуту товарів чи послуг та активізувати діяльність організації з метою виведення її на більш високий рівень.

### **Література:**

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гарковенко. - 4-е вид. доп. - К.: Лібра, 2006. - 717 с.

2. Мокляк М.В. Проблеми впровадження та управління маркетинговою діяльністю на українських підприємствах [Електронний ресурс] / М.В. Мокляк, Ю.Е. Бондаренко, О.В. Федоренко. - Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/3-2015/77.pdf>