

ЕКОНОМІКО-СОЦІАЛЬНІ ВІДНОСИНИ В ГАЛУЗІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Тези доповідей
IV Міжнародної науково-практичної конференції
(21 вересня 2022 року, м. Львів)

За загальною редакцією
Наталії ПАВЛЕНЧИК

Львів
ЛДУФК ім. Івана Боберського
2022

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Ірина Лошенюк

канд. техн. наук, доцент

Оксана Лошенюк

канд. екон. наук, доцент

*Чернівецький торговельно-економічний
інститут ДТЕУ (Україна)*

Сьогодні реалії ринків економіки свідчить про величезне значення ефективної діяльності підприємств. Процес купівлі товарів споживачами характеризується певними особливостями, а тому завдання торговельних підприємств полягають у тому, щоб зробити його легким, зручним та комфортним.

Маркетингова діяльність підприємств передбачає такі важливі позиції, як формування товарного асортименту, максимально наближеного до запитів споживачів, надання можливості ознайомитися з ним, вибрати і придбати необхідне, доставити товар до дому та інші додаткові дії [1].

Цінова політика не тільки встановлює рівень цін, а й передбачає інші витрати, зокрема, це черги, час на дорогу до підприємства, емоційні хвилювання тощо.

Велику роль відіграє розташування підприємства та методи продажу товарів, що використовуються ним. Споживачі звертають увагу на внутрішньомагазинну рекламу наявних на підприємстві товарів, а також маркетингові інструменти стимулювання їх продажу. Атмосфера в торговельній залі повинна сприяти бажанню споживача придбати товар, зняти емоційне перевантаження, створити настрій та задоволення від покупки.

Успішна діяльність безпосередньо пов'язується з професійною діяльністю торговельного персоналу. Значення має не тільки зовнішній вигляд та фірмовий одяг, а й кваліфікаційні навички, знанням психології поведінки споживачів, уміння адаптувати товарну пропозицію до потреб споживачів, вийти та уникнути конфліктної ситуації. Вагомим параметром виступає надійність, в основі якої лежить здатність підприємства своєчасно реагувати на звернення споживачів, сумлінно виконувати їхні замовлення, доброзичливо обслуговувати, знаходити до кожного споживача індивідуальний підхід, підтримувати високий рівень довіри

та впевненості в тому, що стандарт продажу та обслуговування завжди буде на високому рівні.

У маркетинговій діяльності підприємствам вкрай важливо завоювати репутацію хорошої якості та доступних цін для своїх товарів. Саме це підтримує позитивний імідж і є головною перевагою в усвідомленні споживачем необхідності придбати конкретні товари. Підприємства повинні ухвалювати рішення про те, який товар вони мають намір продавати, брати участь у відборі постачальників для формування оптимально вигідного товару та встановлення на нього ціни [2].

Отже, потрібно чітко дотримуватися маркетингової стратегії діяльності та обирати ті товари, які в неї не тільки найсприятливішим чином вписуватимуться, а й позитивно доповнятимуть.

Під час ухвалення рішення про товар підприємству слід ураховувати очікування і фінансові можливості обраної цільової групи споживачів, надання можливості вибору серед аналогічних товарів різних брендів та товарів-конкурентів тощо. Результатом успішної діяльності є постійна наявність на підприємстві потрібної кількості товарів. Прийняття ризику означає, що підприємство відповідає за якість пропонованого до продажу асортименту та дотримується умов його зберігання і термінів реалізації. Також використовує необхідне торговельне та холодильне обладнання й устаткування, що забезпечує доцільне та ефективне розміщення товарів на полицях торговельної зали.

Підприємства всіляко стимулюють своїх споживачів, запроваджуючи різні програми лояльності споживачів, надаючи додаткові послуги з безкоштовного чи платного паркування, можливості попереднього замовлення товарів, доставлення безпосередньо на місце використання товару чи до дому, чи у офіс роботи споживача, певні форми споживчого кредитування, як наприклад, відстрочка платежу, розтермінування платежу частинами на певний період часу і т. п. [3].

Актуальним сьогодні для торговельних підприємств є розвиток власної торгової марки / бренду, активне використання інноваційних форм та методів продажу товарів, маркетинговий підхід до оформлення інтер'єру торговельної зали.

Таким чином, розвиток торговельних підприємств залежить від використання сучасних маркетингових підходів та методів діяльності, що дасть змогу уникнути невиправданих ризиків та підвищити конкурентоспроможність на ринку. Правильна побудова товарного асортименту насамперед повинна бути зосереджена на високому рівні організації торговельних операцій та сервісі, досягненні максимальної товарної насиченості та успішних показниках господарської діяльності підприємств.

Список використаних джерел

1. Єлісеєва Т.С. Методи формування товарного асортименту на підприємстві / Єлісеєва Т.С., Кубишина Н.С. // Актуальні проблеми економіки та управління : зб. наук. пр. мол. вчених. – 2012. – Вип. 6. – С. 24–31.
2. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / Карпенко Н.В. – Київ : Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.
3. Котлер Ф. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Котлер Ф., Касліоне Дж.А. – Київ : Хімджест. ПЛАСКЕ, 2009. – 208 с.