



ИЗСЛЕДВАНЕ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ ДЕЙНОСТИ НА ТЪРГОВСКИТЕ ФИРМИ В ОБЛАСТ ВЕЛИКО ТЪРНОВО

RESEARCH ON THE MARKETING ACTIVITIES OF TRADING COMPANIES IN VELIKO TARNOVO REGION

Цанко Стефанов
Tsanko Stefanov

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“
“St. Cyril and St. Methodius“ University of Veliko Tarnovo

Abstract: The article presents a representative research of the marketing activities of enterprises from Veliko Tarnovo, working in the field of trade. They have specific marketing tools. Indicators such as main market, segmentation criteria, presence of marketing department in the organizational structure, life cycle method, product levels, pricing methods, price elasticity of company products, commitment to common marketing systems, types of advertising are presented.

Keywords: trade; Veliko Tarnovo district; marketing activities.

JEL: M30, M31

ВЪВЕДЕНИЕ

Предприятията от сферата на търговията, поради специфичната си бизнес дейност, използват и специфичен маркетингов инструментариум, отличаващ се от този на организациите, действащи в други сфери.

Предметът на разработката са маркетинговите дейности, а обектът представляват организациите от сферата „Търговия“, които оперират на територията на Великотърновска област. Целта е да се демонстрира спецификата в маркетинговите дейности на предприятията от разглежданата сфера на дейност.

По отношение на методологията изследването е представително за организациите от област Велико Търново, проведено е по метода на полустандартизирано интервю в периода февруари – септември 2018 г., като са анкетирани 92 ръководители на предприятия от Великотърновска област.

Пазарът на търговските фирми

Най-често фирмите от сферата на търговията в област Велико Търново обслужват местен (разположен на не повече от 30 км от фирмата) и регионален пазар (разположен на не повече от 100 км от фирмата). Това се отнася поравно за 28,5% от търговските предприятия. Една четвърт от фирмите в търговията, работещи в област Велико Търново, обслужват националния пазар, за 14,3% основен е европейският пазар, а 8,5% са ориентирани към обслужването на международния (надевропейски) пазар.

Тези резултати са логични, тъй като много голяма част от търговските фирми в област Велико Търново са микропредприятия, които често не разполагат с достатъчен финансов и човешки ресурс, за да излязат на по-мощни пазари.

Пазарно сегментиране на фирмите от търговската сфера

В най-голяма степен предприятията от сферата на търговията във Великотърновска област сегментират пазара си по критерия Доход на потребителите (42,8%). Възрастовият критерий е базов за една четвърт от търговските фирми. На следващо място се нареждат сегментационните критерии „Образование“ (14,3%), „Пол“ (11,4%), „Големина на семейството“ (8,5%). Семейното положение (5,7%) и националната принадлежност (2,9%) се използват в минимална степен като сегментационен критерий за търговските предприятия от Велико Търново и региона.

Не са малко и предприятията от сферата на търговията в областта, които не извършват пазарно сегментиране. Това се отнася до 37,1% от тях.

Маркетинговите отдели на търговските фирми

Малко над една трета от фирмите, опериращи в сферата на търговията в област Велико Търново, имат собствен обособен маркетингов отдел. Почти толкова предприятия (31,4%) разполагат с един маркетолог. При 25,7% от фирмите се наблюдава изпълнение на маркетингови функции от други отдели, в повечето случаи търговския, което е логично предвид основната сфера на дейност.

При малко търговски предприятия от областта не е ясно кой точно се занимава с изпълнението на маркетингови функции (8,5%). Тези предприятия са в най-неизгодна позиция.

Наличието на подготвен маркетолог или обособяването на специализиран отдел при възможност носи доказани ползи за предприятията. Мениджърите от сферата на търговията в региона, които не разполагат с маркетолози, считам че трябва да преосмислят организационната структура на предприятията си.

Методът на продуктовия жизнен цикъл в търговията

За разлика от фирми в други сфери на дейност, предприятията от търговията в областта не залагат често на метода на жизнения цикъл на продукта при разработване на нови продукти и при планиране на пазарната реализация. Повечето от фирмените ръководители (62,8%) твърдо заявяват, че не използват метода на жизнения цикъл на продукта, нито друг подобен метод.

Полученият резултат в най-голяма степен се дължи на спецификата на дейността на търговските фирми. За разлика от производствените предприятия, търговските фирми препродават продукти, произведени от други компании. На тях не им се налага често да извършват анализ на фазите от жизнения цикъл на продукта, но този анализ не бива да се изключва, защото несъобразяването със съответната фаза на препродаваните продукти може да доведе до залежаване на стоки и „затваряне“ на финансов ресурс в тях. До известна степен неизползването и недоброто познаване на метода на жизнения цикъл подсказва наличието на празноти в теоретичната подготовка на фирмените ръководители в сфера „Търговия“ на областно ниво.

Пазарен анализ на продуктовото равнище в търговията

В голяма степен във връзка със спецификата на търговската дейност, както и при анализа на жизнения цикъл на продукта, мениджърите на търговски предприятия не използват много често анализ на продуктовото равнище. Все пак, тези ръководства, които използват такъв анализ, залагат на равнища очакван и потенциален продукт по-често, отколкото на формален, разширен и основен продукт. Формалният продукт за много от тях няма голяма аналитична стойност, поради разбирането му като „основна версия на продукта“ (Pleva, 2008, p. 108).

Методите на ценообразуване в търговската дейност

Повече от половината от организациите от област Велико Търново, работещи в сферата на търговията (51,4%), извършват ценообразуване на база цените на конкурентите си. Почти една трета от търговските фирми ценообразуват на база ценностите на предлаганите стоки, една пета използват ценообразуване на база целева възвръщаемост, а 2,9% използват метода на средните издръжки.

Като цяло за сферата на търговията, при която се наблюдава засилена конкуренция и липса на собствен продукт, е характерно сравнението с цените на другите търговски фирми. В някои случаи дори съобразяването на собствената продажна цена с конкурентните цени е единственият вариант за ценообразуване.

Ценовата еластичност в търговията

При изграждане на ценовата си стратегия 45,7% от търговските фирми в област Велико Търново използват информация за ценовата еластичност като анализ на реалните резултати. Малко над една четвърт от фирмите в търговията използват такава информация чрез специално поддържана база данни. Малък дял /8,6%/ от мениджърите на търговски фирми в областта използват информация за ценовата еластичност на база експертното мнение на фирмените специалисти, а също толкова не използват информация за ценовата еластичност като цяло.

Положително е, че почти всички търговски фирми във Великотърновска област добиват информация, отнасяща се до еластичността на цените.

Видове реклама в търговската сфера

Предвид естеството на дейността почти всички търговски организации в област Велико Търново залагат на някаква форма на реклама. Преобладаващ дял заема интернет рекламата /62,8%/, следвана от реклама чрез брошури и листовки /57,1%/, билбордове /34,3%/, печатна реклама /34,3%/, телевизионна /22,8%/ и радиореклама /17,1%/. Прави впечатление, че голяма част от търговските фирми залагат на повече от един вид реклама.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Предприятията, опериращи в сферата на търговията в област Велико Търново, демонстрират специфика в използвания инструментариум на маркетинга. В повечето случаи те са малки фирми, обслужващи сравнително близки пазари, неразполагащи с достатъчен финансов и човешки ресурс за по-мощно пазарно присъствие. Често маркетинговите дейности във фирмите от сферата на търговията се поемат от считания за основен „търговски“ отдел, но често специалистите нямат необходимата теоретична подготовка по маркетинг. Търговските организации от област Велико Търново залагат основно на интернет и печатна реклама, като заимстват идеи от конкурентите си. Такова заимстване често се наблюдава и при формиране на цените на стоките в сфера „Търговия“ във Велико Търново и региона.

REFERENCES

1. **Peва, R. 2008. *Marketing*. Veliko Tarnovo: Abagar, (in Bulgarian)**
2. <http://scci.bg/resources/anketa.doc>

За контакти:

Цанко Стефанов, главен асистент, доктор
Служебен адрес: В. Търново, ул. „Арх. Г. Козаров“, № 1, Корпус 4,
ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, Стопански факултет,
катедра „Икономическа теория и международни икономически отношения“,
Ел. поща: cankostefanov@abv.bg
