

Мушина Ю.Н.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент каф. менеджмента Е.В. Родионова  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail:mkhna23@gmail.com*

### **Совершенствование маркетинговой деятельности организации розничной торговли**

В данный момент розничная торговля является привлекательной бизнес - идеей для малых и средних организаций [1]. Статистика розничной торговли по России и по Нижегородской области, в частности за последние 17 лет, показывает положительную динамику[3].

Основными принципами маркетинга розничного торгового предприятия являются[2]:

- ориентация на целевой сегмент, завоевание определенной доли рынка, ее увеличение;
  - нацеленность на долговременный результат;
  - взаимосвязь стратегии и тактики с требованиями существующих и потенциальных покупателей;
  - разработка комплекса услуг по предложению товара;
  - организация системы продаж, подбор основных и дополняющих товаров;
- создание внешнего дополнительного эффекта продажи.

Торговый Дом «Гранд» имеет шесть торговых площадок и реализует мебельную продукцию в Кулебакском и Ардатовском районах. С каждым годом спрос на мебельную продукцию растет, и Торговый Дом обеспечивает население качественной мебелью. Ассортимент данной организации разнообразен: кухонные, спальные гарнитуры, прихожие, диваны и кресла.

Конкурентными преимуществами Торгового Дома являются:

1. Высокое качество мебели
2. Налаженная система поставок
3. Наличие высококвалифицированного персонала

ООО ТД «Гранд» - коммерческая организация и ее главной целью является максимизация прибыли, а так же привлечение новых покупателей. Поэтому организация разработала специальную систему скидок:

1. 5% скидка на любой товар, приобретенный 1 числа месяца
2. Скидка 7% при покупке товаров на сумму от 25000 руб.

Торговый дом также совершенствует свою коммуникационную политику. Организация размещает рекламу в газете, а также использует наружную рекламу в виде баннеров при въезде в город.

Для активизации сбытовой деятельности рекомендуется совершенствование рекламной кампании, реализация сопутствующих товаров с целью повышения активности покупателей, совершенствование политики ценообразования.

Создание веб-сайта поможет вести торговлю через интернет-магазин, что является удобным и очень выгодным как для продавцов товаров, так и для покупателей. Следует разработать сайт, где будут указан ассортимент торгового дома, цены на товар и наличие скидок, а также стоимость доставки.

Отличным методом привлечения новых покупателей является «директ – мейл». «Директ – мейл» - это прямая почтовая рассылка, которая позволит быстро и недорого обратить внимание потенциального покупателя на организацию.

В целях изучения спроса на мебель организации следует проводить анкетирование. Анкета поможет торговому дому проанализировать степень удовлетворенности покупателей мебельной продукцией.

Под сопутствующими товарами следует рассматривать чехлы и подушки на диваны и кресла, выдвигающиеся ящики для кроватей, пуфики для прихожей. Для приобретения и

последующей реализации сопутствующих товаров потребуются заключение договора с новыми поставщиками.

Организации целесообразно применить параметрический метод ценообразования при установлении цен на кровати. При использовании данного метода цена на товар определяется из оценки и соотношения качественных параметров изделия.

Разработанные мероприятия обеспечат фирму высокой конкурентоспособностью и поспособствуют ее эффективному функционированию.

#### **Литература**

1. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие/П. С. Завьялов. - М.:ИНФРА-М, 2017. -496 с.
2. Никишкин В.В. Маркетинг в розничной торговле. М.: Экономика, 2009. 272 с.
3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики <http://www.gks.ru/>