

А.А. Щадрова  
Научный руководитель: к.э.н., доцент Е.В. Родионова  
*Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета*  
*Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д.23*  
*E-mail: schsdrova.arina@yandex.ru*

### **Повышение конкурентоспособности торговой организации**

В настоящее время на рынке продаж мобильной техники существует очень жёсткая конкуренция. Как следствие, возникло очень много дилерских точек обслуживания потребителей. Поэтому необходимо постоянно совершенствовать свою деятельность, чтобы выделиться среди огромного количества одинаковых в своей массе салонов связи.

В качестве объекта исследования был выбран магазин сотовых телефонов и аксессуаров ООО «Евросеть-Ритейл», расположенный в городе. Магазин пользуется большой популярностью в городе и имеет лишь одного конкурента – ООО «Ультра».

ООО «Ультра» имеет следующие конкурентные преимущества:

- грамотный подбор кадров (менеджер по персоналу полгода назад нашел директора по продажам, который за 6 месяцев увеличил продажи на 60%);
- наличие собственных торговых площадей и сервисного центра;
- наличие маркетингового отдела;
- работает маркетинговая информационная система;
- создан отдел перспективного развития, который возглавил опытный руководитель.

Для того чтобы выйти на лидирующие позиции, ООО «Евросеть - Ритейл» следует использовать программу борьбы с конкурентами, которая включает следующие направления:

- Внедрение нового оборудования (усовершенствование ПО на компьютерах, установление дополнительных принтеров, факс)
- Улучшение качества общения с клиентами
- Расширение предлагаемых услуг (установление терминала оплаты услуг)
- Послепродажное обслуживание
- Разработка дополнительной рекламной кампании.

Таблица 1. Основные инструменты рекламной кампании

<b>СМИ</b>	<b>Вид рекламного материала</b>	<b>Содержание</b>
Телевидение	Рекламный ролик	Краткая характеристика компании, описание продукции
Радио	Радиоролик	Краткая характеристика компании, описание товара, наличие нового товара, акции, выгодные предложения, слоган
Баннеры	Статья	Фото продукта, цена, скидка, время действия, слоган
Газета	Статья	Основные акции, описание нового товара, выгодные предложения

Бюджет рекламной кампании составит 135 000 руб.

К ожидаемым результатам рекламной кампании можно отнести:

- Осведомленность потенциальных покупателей о продукции магазина
- Формирование положительного образа компании
- Выявление потенциальных потребителей.

#### Литература

1. Горкун В.В., Болдырева Т.В., Гордашникова О.Ю. Маркетинговая деятельность на предприятиях малого и среднего бизнеса: Учебное пособие. Под. ред. М.Е. Кунявского / Саратов: Издат. центр СГСЭУ, 2001. – 348 с.

2. Голубков Е.П. Основы маркетинга / М.: Издательство НОРМА, 2003.

## Секция 35. Торговое дело

3. Красовский П.А., Ковалев А.И., Стрижов С.Г. Товар и его экспертиза. – 3-е издание. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2011. – 240 с.

4. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) – Режим доступа: <http://www.uisrussia.msu.ru/is4/main.jsp>

5. Научная электронная библиотека «eLibrary»– Режим доступа: [elibrary.ru](http://elibrary.ru)

---