

Косарева М.Н.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Л.И. Пугина  
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: marycia002@mail.ru*

### **Совершенствование маркетинга на торговом предприятии (на примере ООО «TomFarr»)**

Маркетинг - это совокупность всех видов предпринимательской деятельности, обеспечивающей продвижение товаров и услуг от производителей к потребителям, а также изучение положения, предпочтений и установок потребителей и систематическое использование этой информации для создания новых потребительских товаров и услуг [1]. Увеличение продаж способствует увеличению финансовой устойчивости организации, что немаловажно при оживленной конкурентной борьбе на рынке сбыта продукции или услуг, и считается объективным условием выживания и развития на рынке постоянно меняющихся условий и предложений. В связи с этим увеличение продаж за счет оптимизации сбыта – одна из основных задач в деятельности торговой организации. Маркетинговая деятельность на торговом предприятии - это актуальная тема на сегодняшний день. Процесс маркетинговой деятельности подразумевает систему различных маркетинговых мероприятий, которые необходимо проанализировать.

Цель маркетинговой деятельности - создать значимость путем предложения высококачественных решений, способствующих экономии времени и усилий, которые покупатель затрачивает на поиск и совершение сделки[3].

П. Друкер говорит об этом так: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами»[2].

Комплекс маркетинга – это совокупность четырех составляющих: товара, цены, методов распространения и методов продвижения. Продукт превращается в товар при использовании инструментов маркетинга, к которым относятся: дизайн; реклама; правильно налаженный сбыт; прочная связь с общественностью.

На наш взгляд, для роста эффективности магазина «TomFarr» целесообразным было бы разместить в местной газете рекламу с акционными товарами и отрывные талоны на скидку.

Реализация данного мероприятия включает в себя следующие затраты:

1) затраты на размещение в газете отрывных купонов. Предлагается сделать рекламный модуль размером 6\*4 см. Стоимость 1 см<sup>2</sup> рекламы составляет 12 рублей. Данное мероприятие предлагается провести в течение 3 месяцев. Затраты на отрывные купоны составят - 864 рубля.

2) затраты на рекламу с размещением акционных товаров. Предлагается сделать рекламный модуль размером 20\*10 см. Стоимость 1 см<sup>2</sup> рекламы составляет 12 рублей. Данное мероприятие предлагается провести в течение 12 месяцев. Затраты на акционные товары составят - 28800 рублей. Итого, суммарные затраты составляют - 29664 руб.

Тираж газеты – 1000 экземпляров. Треть покупателей воспользуется данным предложением, и посетят магазин. Средняя покупка одного покупателя составляет 500 рублей. Таким образом, прибыль от данного мероприятия составит - 138750 руб. Экономическая эффективность рекламы составляет - 109086 руб.

Рост основных экономических показателей деятельности торгового предприятия, а также обеспечение необходимого уровня обслуживания в значительной степени зависят от правильного формирования ассортимента товаров в магазине. Эффективная ассортиментная политика в основном зависит от умения планировать ассортимент, прогнозировать с высокой вероятностью структуру потребительского спроса. Проблема управления ассортиментом является одной из пограничных областей в сфере менеджмента и маркетинга. С целью выявления неходовых, залежалых товаров рекомендуется: изучить возможность сокращения по

ним торговой надбавки. Магазину необходимо предоставить 30%-ую скидку на продукцию, что позволит организации сократить расходы от инфляции и увеличить прибыль. В результате продажи залежалых товаров со скидкой, магазин «TomFart» получит за год дополнительную прибыль 59,5 тыс. руб.

Таким образом, для успешного функционирования, необходимо проводить глубокий анализ его коммерческой деятельности в зависимости от постоянно меняющейся рыночной среды. Это позволит сделать предприятие устойчиво прибыльным и конкурентно способным, обеспечить его развитие, предвидеть будущее. Магазину «TomFart» были предложены следующие мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности и повышению товарооборота: 1) размещение в местной газете отрывных талонов на скидки, а также рекламу с акционными товарами; 2) применение 30% -ой скидки на залежанный товар. Данные предложения принесут магазину значительную прибыль в размере 733750 рублей.

### **Литература**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 2013 – 511 с.
2. Друкер П. Практика менеджмента. – М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2015. – 416 с.
3. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. — М. : КНОРУС, 2005. – 456 с.