**Содержание**

## Введение

## 1 Теоретические аспекты анализа факторов и форм воздействия на потенциального потребителя

## 1.1 Основы формирования потребительского спроса

## 1.2 Теоретические основы маркетинговых исследований

## 1.3 Разработка комплекса рекламных мероприятий

## 2 Маркетинговый анализ магазина «СуперСтрой»

## 2.1 Краткая торгово-организационная характеристика магазина «СуперСтрой» 2.2 Анализ среды магазина «СуперСтрой»

2.3 Анализ клиентской базы магазина «СуперСтрой»

2.4 Анализ проблем, связанных с достижением поставленных целей и

выработка стратегии

3Разработка решений по продвижению стратегии продаж магазина «СуперСтрой»

3.1 Маркетинговое исследование профессионализма сотрудников магазина «СуперСтрой»

3.2 Поиск возможностей расширения клиентской базы магазина «СуперСтрой»

Заключение

Список использованных источников

Приложение

**Введение**

Большой проблемой для розничного предприятия во все времена считалось привлечение новых покупателей. Именно для этой цели появился такой предмет как маркетинг. Именно он на современном этапе развития мировой экономики обеспечивает розничному предприятию необходимый сбыт товаров и услуг, что является залогом успешного его функционирования. От эффективности маркетинговой деятельности напрямую зависит эффективность работы всей розничной сети магазинов предприятия.

Маркетинг является руководством к управлению, планированию, действию в условиях рыночной экономики. В этой связи необходимо разобраться в философии маркетинга в сравнении с философией сбыта.

Целью данной работы является определить маркетинговые возможности привлечения новых клиентов для торгового предприятия.

Для достижения этих целей необходимо решить следующие задачи:

а) разобраться в основах формирования потребительского спроса;

б) рассмотреть теоретические основы маркетинговых исследований, а также методику проведения рекламных мероприятий;

в) дать краткую торговую характеристику предприятию ООО «Трест СКМ», а именно магазину «СуперСтрой», находящемуся по адресу Белинского, 149;

д) проанализировать внешнюю и внутреннюю среду магазина «СуперСтрой»;

ж) проанализировать конкурентов магазина «СуперСтрой»;

и) выбрать маркетинговую стратегию для магазина «СуперСтрой»;

к) разработать проект для достижения выбранной нами маркетинговой стратегии;

л) провести оценку эффективности рекламных мероприятий.

Работа выполнена на примере одного из предприятий розничной торговли ООО «Трест СКМ», а именно магазина «СуперСтрой», находящемуся по адресу Белинского, 149 г. Екатеринбурга.

 В качестве методов исследования избраны анализ литературных источников, а также практический материал (анализ хозяйственной деятельности, внешней и внутренней среды, факторный анализ конкурентоспособности, SWOT-анализ, анализ профессионализма сотрудников, бланк наблюдений).

Работа состоит из введения, трех глав, вывода и заключения, списка использованной литературы.

Первая глава нашего исследования анализирует факторы, под влиянием которых потребитель принимает решение о покупке и способы влияния на это решение, т.е. основы формирования потребительского спроса, а так же теоретические основы маркетинговых исследований и теорию разработки рекламных программ.

Вторая глава освещает торгово-организационную характеристику предприятия ООО «Трест СКМ», дает анализ внешней и внутренней среды магазина «СуперСтрой», а также производит анализ конкурентов с дальнейшим выбором маркетинговой стратегии.

Третья, основная глава рассматривает проблемы связанные с продвижением выбранной нами стратегии, а также ищет пути решения данных проблем. В третьей главе представлены два маркетинговых проекта по продвижению маркетинговой стратегии магазина «СуперСтрой».

**1 Теоретические аспекты анализа основных форм и факторов воздействия на потенциального потребителя**

1. 1 Основы формирования потребительского спроса

Для сопоставления потребностей людей и организации в товарах и услугах со своими товарами и услугами огромный интерес представляет покупательское поведение.

Спрос определяется платежеспособной потребностью покупателей (потребителей). Спрос изображается в виде графика, показывающего количество продукта, которое потребители готовы и в состоянии купить по некоторой цене из возможных в течение определенного периода времени цен. Он показывает то количество продукта, на которое (при прочих равных условиях) будет предъявлен спрос при разных ценах. Спрос показывает количество продукта, которое потребители будут покупать по разным возможным ценам [15,С.53-58].

Любая цена, назначенная фирмой, так или иначе, скажется на уровне спроса на товар. Зависимость между ценой и сложившимся в результате этого уровнем спроса представлена кривой спроса на рисунке 1.

Высокая

Низкая

Цена

Ц1

Ц2

Малое

Большое

К2

К1

К1

К2

Ц1

Ц2

Ц3

Количество штук товара, купленных за определенный период

Цена

А. Для большинства товаров

Б. Для престижных товаров

Рисунок 1 - Варианты кривой спроса

Кривая показывает, какое количество товара будет продано на рынке в течение конкретного отрезка времени по разным ценам, которые могут взиматься в рамках данного отрезка времени. В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости, т. е. чем выше цена, тем ниже спрос. И соответственно, чем ниже цена, тем выше спрос. Так что, подняв цену с Ц1 до Ц2, фирма продаст меньшее количество товара. Вероятно, потребители с ограниченным бюджетом, столкнувшись с выбором альтернативных товаров, станут покупать меньше тех, цены которых оказываются для них слишком высокими.

В случаях с престижными товарами кривая спроса имеет положительный наклон типа представленного на рисунке 1. Парфюмерная фирма обнаружила, что, повысив цену с Ц1 до Ц2, она продала духов не меньше, а больше. Потребители посчитали более высокую цену показателем более высокого качества или большей желательности этих духов. Однако при слишком высокой цене (Ц3) уровень спроса оказывается ниже, чем при цене Ц2. Спрос, вероятнее всего, будет менее эластичным при следующих обстоятельствах:

а) товару нет или почти нет замены или отсутствуют конкуренты;

б) покупатели не сразу замечают повышение цен;

в) покупатели медленно меняют свои покупательские привычки и не торопятся искать более дешевые товары;

д) покупатели считают, что повышенная цена оправдана повышением качества товара, естественным ростом инфляции и т. п.

Модель покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке.

Рост размеров фирм и рынков лишил многих распорядителей маркетинга непосредственных контактов со своими клиентами, поэтому приходится все чаще прибегать к исследованию потребителей. Последнее время фирмы тратят очень много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей. Основной вопрос: как именно реагируют потребители на резные побудительные приемы маркетинга, которые фирма может применять? Отправной точкой всех этих усилий является простая модель, представленная на рис. На нем показано, что побудительные факторы, маркетинга и прочие раздражители проникают в "черный ящик" сознания покупателя и вызывают определенные отклики [3,С.112-115].

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Побудительные факторымаркетинга  | Прочие раздражители |  | "Черный ящик" сознания покупателя |  | Ответныереакции покупателя |
| товарценаметоды распространениястимулирование сбыта | экономическиенаучно-техническиеполитическиекультурные | характеристики покупателя | процесс принятия решения покупателем | выбор товаравыбор маркивыбор дилероввыбор времени покупкивыбор объектапокупки |

Рисунок 2 – Развернутая модель покупательского поведения

На рисунке 2 в левом прямоугольнике - побудительные факторы двух типов. Побудительные факторы маркетинга включают в себя четыре элемента: товар, цену, методы распространения и стимулирования. Прочие раздражители слагаются из основных сил и событий из окружения покупателя; экономической, научно-технической, политической и культурной среды. Пройдя через "черный ящик" сознания покупателя, все эти раздражители вызывают ряд поддающихся наблюдению покупательских реакций, представленных в правом прямоугольнике: выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки, выбор объема покупки.

Задача деятеля рынка - понять, что происходит в "черном ящике" сознания потребителя между поступлением раздражителей и проявлением откликов на них. Сам "черный ящик" состоит из двух частей. Первая - характеристики покупателя, оказывающие основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители и реагирует на них. Вторая часть - процесс принятия покупательского решения, от которого зависит результат.

Теперь необходимо рассмотреть этапы, которые покупатель преодолевает на пути к принятию решения о покупке и ее совершению. На рисунке 3 представлены пять этапов, через которые проходит потребитель. Из этой модели следует, что процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а ее последствия проявляются в течение долго времени после совершения этого акта.

Осознание проблемы

Поиск

информации

Оценка

вариантов

Решение о

покупке

Реакция на покупку

## Рисунок 3 - Процесс принятия решения о покупке

Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Он чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. Нужда может быть возбуждена внутренними или внешними раздражителями. На этом этапе деятелю рынка необходимо выявить обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к осознанию проблемы. Следует выяснить: а) какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли, б) чем вызвано их возникновение, в) каким образом вывели они человека на конкретный товар [7,С.94-107].

Возбужденный потребитель может заняться, а может и не заняться поисками дополнительной информации. Если побуждение оказывается сильным, а товар, способный его удовлетворить, легкодоступен, потребитель скорее всего совершит покупку. Если нет, то нужда может просто отложиться в его памяти. При этом потребитель может либо прекратить поиски информации, либо поискать еще немного, либо заняться активными поисками. В поисках информации потребитель может обратиться к следующим источникам:

а) личные источники (семья, друзья, знакомые);

б) коммерческие источники (реклама, продавцы, упаковка, выставки);

в) общедоступные источники (средства массовой информации);

д) источники эмпирического опыты (осязание, изучение, использование товара).

Относительное влияние этих источников информации варьируется в зависимости от товарной категории и характеристик покупателя. Каждый вид источников может по-разному сказываться на принятии решения о покупке. Самыми эффективными являются личные источники.

Потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя комплект марок, из которого производится окончательный выбор. Вопрос заключается в том, как именно совершается выбор среди нескольких альтернативных марок, каким образом потребитель оценивает информацию. Для оценки вариантов можно выделить несколько основных понятий, с помощью которых она совершается [11,С.234-237].

Во-первых, существует понятие о свойствах товара. Каждый потребитель рассматривает любой данный товар как определенный набор свойств. Больше всего человек обращает внимания на свойства, которые имеют отношение к его нужде.

Во-вторых, потребитель склонен придавать разные весовые показатели значимости свойствам, которые он считает актуальными для себя. Можно провести различие между важностью того или иного свойства и его характерностью, т. е. заметностью.

В-третьих, потребитель склонен создавать себе набор убеждений о марках. Набор убеждений о конкретном марочном товаре известен как образ марки. Убеждения потребителя могут колебаться от знания подлинных свойств по собственному опыту до знаний, являющихся результатом избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания. В-четвертых, считается, что каждому свойству потребитель приписывает функцию полезности. Функция полезности описывает степень ожидаемой удовлетворенности каждым отдельным свойством.

В-пятых, отношение к марочным альтернативам складывается у потребителя в результате проведенной им оценки.

Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора. У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного объекта. Купив товар, потребитель будет либо удовлетворен, либо неудовлетворен им. У него проявится ряд реакций на покупку, которые представляют интерес для деятеля рынка. Работа занимающегося маркетингом не кончается актом покупки, а продолжается и в послепродажный период. Что определяет степень удовлетворенности потребителя совершенной покупкой? Ответ кроется в соотношении между ожиданиями потребителя и воспринимаемыми эксплуатационными свойствами товара. Если товар соответствует ожиданиям, потребитель удовлетворен, если превышает их - потребитель весьма удовлетворен, если не соответствует им - потребитель неудовлетворен. Чем больше разрыв между ожидаемыми и реальными эксплуатационными свойствами, тем острее неудовлетворенность потребителя.

1.2 Теоретические основы маркетинговых исследований

Для сопоставления потребностей людей и организаций в товарах и услугах со своими товарами и услугами огромный интерес представляет покупательское поведение, как индивидуального потребителя, так и промышленного покупателя. Поведенческие характеристики больших групп людей задают направление любой рекламе, сориентированной на эти группы. Таким образом, реклама использует тенденции в поведении для создания моды или привычки в поведении конкретного потребителя. Чтобы достаточно достоверно определить эти тенденции необходимо провести маркетинговое исследование. Исследование в рекламе – это систематический сбор и анализ информации, специальное назначение которой состоит в облегчении разработки или оценки рекламных стратегий, рекламных объявлений и заставок, а также рекламных кампаний в средствах массовой информации. По сути, это – вид исследования рынка и возможностей рыночной деятельности, или маркетинга, такой, как исследование рыночной ситуации, являющееся простым сбором информации о конкретном рынке. Для разработки стратегий работы со средствами массовой информации, для выбора этих средств и оценки результатов работы используют отдельный вид рекламного исследования, называемый исследованием средств массовой информации [21,С.37].

Этапы исследований при разработке рекламы.

Граница между рыночным исследованием и рекламной деятельностью настолько неопределенна, что часто трудно понять, где кончается рыночное исследование и начинается рекламная деятельность. Рекламное исследование включает в себя четыре этапа [6,С.191].

 Таблица 1.1

Основные этапы исследований в рекламе

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Этап 1:Определение стратегии | Этап 2:Выработка концепции | Этап 3:Предварите-льное опробова-ние | Этап 4:Постпроверка результатов |
| Сроки | До начала творческой работы | До начала работ рекламного агентства | До окончания художест-венных и фоторабот | После проведения кампании |
| Исследуемая проблема | Определение класса продуктаВыбор потенциальной группыВыбор элементов обращения | Проверка концепцииПроверка названияПроверка лозунга | Опробование печатных материаловОпробование сценарияОпробование радиотекста | Эффективность рекламыИзменение отношения потребителяРост уровня продаж |
| Методика | Изучение отношения к продукту и активности его потребления | Проверка ассоциати-вностиКачественные опросыСравнение результатов с прогнозами | Оценка покупательским жюриПроверка соответствия образца Проверка сценарияПсихологи-ческий рейтинг покупателей | Контроль продажКонтроль поступления запросовПроверка изменения отношения покупателей |

Классификация маркетинговых исследований.

Для формирования маркетинговой информации важно правильно ее классифицировать, так как это поможет определить эффективные способы организации массивов ценных и разработать рациональные технологические процессы сбора, передачи и обработки информации [2,С.130].

Маркетинговая информационная система (МИС) – это взаимосвязанная, непрерывно действующая структура, включающая людей, оборудование и процедуры сбора, обработки и передачи адекватной, своевременной и достоверной информации для использования при принятии решений в рамках маркетинговой программы фирм. Система включает четыре сравнительно обособленные подсистемы - внутренней информации, маркетинговых исследований, текущей внешней информации, обработки и анализа информации.

Центральным элементом МИС является маркетинговое исследование.

Маркетинговое исследование - это систематический сбор, обработка и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг.

Маркетинговое исследование (в дальнейшем МИ) включает две составляющие: рыночное исследование, иначе исследование внешней коммерческой среды, и исследование деятельности самого предприятия. Эти две составляющие могут быть объектами самостоятельных исследований.

Таким образом, по основным направлениям (или по объектам изучения) МИ могут быть разделены на рыночные исследования и исследования рыночной деятельности предприятия. Первая из этих составляющих включает основные направления:

 а) анализ внешней коммерческой среды:

1. изучение потребителей, в том числе существующих и потенциальных потребителей, выявление системы их предпочтений, намерений;
2. изучение рыночной сегментации;
3. анализ конъюнктуры рынка, в том числе определение тенденций изменения рынка, емкости рынка, прогноз объема спроса;
4. Анализ конкуренции на рынке;
5. анализ рыночных позиций предприятия.

б) анализ внутренней рыночной деятельности предприятия включает следующие основные направления:

1) исследование товара;

2) исследование цен;

3) исследование товаропродвижения (иначе, доведение продукта до потребителя);

4) исследование эффективности продвижения товара, в том числе исследование эффективности рекламной деятельности.

в) анализ сильных и слабых сторон предприятия, его проблем и возможностей;

По степени охвата перечисленных направлений МИ могут быть весьма различны. Они могут охватывать всю совокупность перечисленных задач или некоторых комплексов задач, могут быть направлены на решение отдельной проблемы.

По регулярности проведения МИ могут быть непрерывными и разовыми. Непрерывные наблюдения ведутся, например, за положением на рынке на основе сведений фирм о ходе реализации продукции, а также на основе публикуемых конъюнктурных обзоров. Проведение проблемных исследований связано, как правило, с принятием важных для предприятия решения (например, проникновение на новый рынок).

В зависимости от особенностей товарных рынков МИ также могут иметь свою специфику. Так, при исследовании рынка потребительских товаров чаще используются выборочные опросы, а при исследовании рынка средств производства имеется возможность изучить большую часть покупателей и уделить основное внимание изучению их требований.

Определенные различия имеются в МИ в зависимости от того, какой рынок изучается - внутренний или внешний.

Общая процедура разработки маркетинговых исследований.

Общая процедура проведения МИ включает основные этапы [26,С47], приведенные в таблице 1.2.

Таблица 1.2

Основные этапы маркетинговых исследований

|  |
| --- |
| Описание и постановка проблем исследования. |
| Определение конкретной цели и задач исследования |
| Формирование требований к информации, необходимой для исследования. |
| Формирование плана исследования. |
| Сбор, систематизация и анализ вторичности информации в рамках определенной проблемы. |
| Корректировка разделов плана исследования, ориентированных на получение первичной информации. |
| Сбор первичной информации. |
| Систематизация и анализ, полученных данных. |
| Анализ результатов, формирование выводов и рекомендаций |
| Подготовка и представление отчета с окончательными результатами исследования. |
| Использование результатов исследования. |

Далее дается краткая характеристика основных этапов МИ:

а) определение проблемы - это формулирование предмета МИ. Данный этап является определяющим для всех последующих;

б) можно выделить три основные общие цели исследования;

Цель исследования ориентирует на его конечный результат; задачи формируют вопросы, на которые должен быть получен ответ для реализации целей исследования. Цель определяет преимущественную ориентацию исследования. Задачи содержат требования к анализу проблемы.

в) здесь необходимо определить степень детализации требуемой информации, уровень ее точности и полноты;

Важнейшим методологическим инструментом исследования является гипотеза (научное предположение о структуре изучаемых объектов, о характере и сущности связей между явлениями). Рабочие гипотезы должны формироваться после того, как использованы имеющиеся теоретические и эмпирические сведения, относящиеся к исследуемой области. Формулирование гипотез предшествует исследованию действительности посредством наблюдений, эксперимента, опроса и т.д. По степени разработанности и обоснованности гипотезы подразделяются на первичные и вторичные. Первичные

формируются до сбора эмпирических данных. Если они опровергаются, то взамен выдвигаются вторичные гипотезы. Образцом исследования является такой, в котором ясно сформулирована проблема, четко интерпретированы понятия и имеется одна или несколько общих гипотез, допускающих выведение частных гипотез и их эмпирическую проверку.

д) в зависимости от целей и задач исследования, состояния знаний об изучаемом объекте, а также сформулированных рабочих гипотез в каждом конкретном случае должен быть разработан план МИ, определяющий содержание и последовательность операций;

 Различают три варианта плана: поисковый (разведывательный), аналитический (описательный) и экспериментальный;

Поисковый план исследования применяется в тех случаях, когда нет ясного представления о проблеме или объекте исследования. Цель плана - формулировка проблемы. Исследование начинается с общего поиска, в процессе которого должна быть сформулирована проблема, определен основной набор исследовательских средств – методик исследования, порядок их применения, очередность задач, подлежащих решению. Поисковый план предполагает проведение исследования в три этапа: изучение документов, опросы экспертов и осуществление наблюдений.

Аналитический (описательный) план применяется в тех случаях, когда имеющиеся знания о проблеме позволяют выделить объект и сформулировать описательную гипотезу. Цель плана состоит в том, чтобы проверить эту гипотезу и в случае ее подтверждения получить качественно-количественные характеристики изучаемого объекта. В данном плане применяется следующий набор исследовательских средств: выборочное или монографическое обследование, статистический анализ полученных данных.

Экспериментальный план применяется в тех случаях, когда имеющиеся знания об объекте позволяют сформулировать объяснительную гипотезу. Цель плана – установить причинно-следственные связи в объекте, раскрыть не только структуру последнего, но и причины, обуславливающие его функционирование или развитие. Наиболее надежным методом достижения этой цели является проведение эксперимента.

В реальной практике редко бывает так, чтобы один из трех описанных типов плана существовал в чистом виде. Иногда в одном исследовании сочетаются все три вида плана: начинается оно с поиска, потом идет выдвижение описательных гипотез, а затем следует уяснение причинно-следственных связей путем реализации экспериментального плана исследования.

ж) число и состав разделов плана могут изменяться, но должен быть предусмотрен сбор данных двух типов: первичных и вторичных;

Первичные данные представляют собой массив информации, получаемый в процессе исследования непосредственно для решения выделенной проблемы. К вторичным данным относят всю информацию, которая может быть представлена в распоряжение исследования на момент начала работ. Соответственно здесь употребляется и два термина: кабинетное исследование, и внекабинетное (полевое) исследование, целью которого является сбор первичных данных.

Кабинетные исследования предшествуют любому внекабинетному. Это связано с тем, что затраты на кабинетные исследования, как правило, значительно ниже, чем на полевые (информация имеется и постепенно обновляется, специальный сбор новых данных не требуется); существуют данные, которые в принципе невозможно получить силами фирмы (крупные социологические исследования, прогнозы развития науки и техники, демографические исследования и т.д.). Часто кабинетное исследование помогает в процессе предварительного анализа конкретизировать задачи. Внутренняя информация собирается до внешней.

и) после сбора, систематизации и анализа вторичной информации в зависимости от полученных результатов принимаются решению о дальнейших исследовательских планах;

При этом возможны варианты: а) прекращение работ (проблема решена); б) переход к следующему этапу исследования.

Как правило, после анализа вторичной информации возникает необходимость внесения определенных изменений и дополнений не только в программу последующих работ, но и в план исследования в целом. После этого можно перейти к следующему этапу работ - сбору первичной информации.

к) сбор первичной информации для решения некоторых задач – это единственный способ получить все необходимые предприятию сведения.

К его основным достоинствам можно отнести: сбор информации для конкретных целей (определены степень детализации, единицы измерения, время сбора и т.п., контроль методики сбора и обработки первичных данных (высокая надежность данных), доступность всех полученных результатов при достаточной «закрытости» их для конкурентов и отсутствие противоречивости в полученных данных, т.к. вся информация идет из одного источника.

Но внекабинетные исследования имеют и недостатки: их сбор требует больших затрат времени и средств [1,С.54-58].

При подготовке к сбору первичных данных необходимо получить ответы на ряд вопросов:

Во-первых, кто собирает данные (Собственными силами или с привлечением сторонних специалистов)?

Во-вторых, какая первичная информация должна собираться? Должен ли быть определен вид и объем требуемой информации?

В-третьих, кого или что необходимо исследовать?

Следует определить порядок отбора объектов исследования. Большие и разбросанные совокупности часто изучают с помощью выборочного обследования, исследуя только часть совокупности. При этом требуется определить тип выборки и необходимый объем выборки. Существуют методы для оценки размера выборки с точки зрения затрат и требуемой точности, определения типа выборки.

С помощью выборочного исследования можно изучить, например, требования потребителей к товарам широкого потребления и т.п.

Изучение товаров производственно-технического назначения часто возможно с помощью сплошного обследования, т.е. исследования всей совокупности или ее большей части.

В-четвертых, какие методы сбора данных следует использовать? Существует четыре основных метода сбора первичных данных: опрос, наблюдение, эксперимент, имитация.

Опрос - метод получения первичной информации, основанный на устном или письменном обращении к опрашиваемой совокупности людей (респондентов) с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования на эмпирическом уровне. Опрос - наиболее распространенный метод сбора первичной информации, особенно при изучении субъективных состояний людей, мнений и отношения к событиям.

 Существует два больших класса опросных методов: интервью и анкетирование.

Интервью - проводимая по определенному плану беседа, предполагающая прямой контакт интервьюера с респондентом. Интервью используется на разных этапах исследования: во-первых, оно используется на ранних стадиях исследования для уточнения гипотез, задач, методики исследования; во-вторых, применяется в качестве основного метода исследования при ограниченной выборке, особенно, когда надо получить информацию социально-психологического характера; в-третьих, интервью используется в качестве дополнительного метода сбора информации к другим методам (наблюдение, изучение документов), а также для контроля данных, полученных другими методами исследования.

Анкетирование - один из наиболее распространенных видов опроса, основными компонентами которого являются исследователь, анкета (опросный лист) и респондент. Считается достаточно оперативным видом опроса, экономичным. С точки зрения достоверности тот или иной вид опроса предпочитается в зависимости от целей и особенностей исследования. Так, предполагается, что анкета, обеспечивающая полную анонимность, позволят лучше исследовать темы, имеющие большую личную значимость.

Интервью дает более глубокую и развернутую информацию субъективного мира опрашиваемых, анкетные опросы – массовую представительную картину. Целесообразно в одном исследовании комбинировать анкетный опрос и интервью, что повышает достоверность информации.

Выбор метода зависит от целей и возможностей конкретного исследовательского плана.

Наблюдение представляет собой прямую регистрацию событий очевидцем. Обычно оно применяется наряду с другими методами, а также в тех случаях, когда необходимая информация не может быть получена никакими другими способами.

Эксперимент - это такой тип исследования, когда в контролируемых условиях изменяются один или несколько факторов (например, какой-либо элемент маркетинга – от конструкции упаковки до средств рекламы) все остальное остается неизменными. Например, чтобы оценить эффективность нового способа рекламы, можно применить его к одному из видов товара, а затем сравнить результаты продаж сравниваемых товаров. Основное достоинство эксперимента то, что он позволяет видеть причину и следствие (например, новая реклама резко повысила сбыт). Основные недостатки – высокие задержки и невозможность контролировать все параметры плана маркетинга или все факторы, влияющие на него.

Имитация – это основанный на применении ЭВМ метод, который воссоздает использование различных маркетинговый средств в искусственной ситуации («на бумаге»), а не в реальных условиях. Метод основан на построении имитационной модели. Этот метод сложен, трудоемок и существенно зависит от положенных в основу модели предположений.

В-пятых, стоимость исследования. Следует четко определить: общие и конкретные издержки исследования; время руководителей, исследователей, технического персонала; использование компьютеров, стимулирование ответов опрашиваемых лиц (если таковое имеет место), издержки интервьюеров, издержки специального оборудования и маркетинговые издержки (например, такие, как реклама). Издержки исследования следует сравнить с преимуществами, которые будут получены в результате его проведения.

В-шестых, условия сбора первичных данных. Здесь следует получить ответы на следующие вопросы:

*Как будут собраться данные?* Следует определить необходимый для сбора данных персонал, в том числе его возможности, квалификацию и подготовку.

*Какова предполагаемая продолжительность сбора данных?*

*Когда и где следует собирать информацию?*

В-седьмых, по окончании сбора первичных данных исследователь должен систематизировать, а также провести предварительный анализ данных, который включает кодирование анкет, классификацию и подсчет ответов и т.д.

В-восьмых, анализ результатов заключается в оценке полученных ответов. Обычно осуществляется с использованием статистических методов, связанных с рассматриваемой проблемой (особенно, если анализируются анкеты). Целесообразно такой анализ проводить маркетологам и специалистам по статистике совместно.

В-девятых, рекомендации, обоснованные в ходе проведенного исследования, обычно предоставляется в виде отчета.

В-десятых, сообщение о результатах исследования обеспечивает обратную связь с руководством маркетинга, которое отвечает за использование результатов. Как отмечалось, данная процедура носит общий характер и может быть видоизменена с учетом специфики изучаемого объекта.

Анализ внешней коммерческой среды.

Изучение внешней коммерческой среды включает, прежде всего, анализ потребления и рыночной сегментации, оценку количественных характеристик рынка, анализ конъюнктуры и исследование конкуренции. Рассмотрим последовательно данные задачи и методы их исследования [12,С.74]. Определение рынка – это, прежде всего, описание потребителей. Концепция маркетинга отводит потребителю приоритетное место, в соответствии с этим уже на начальном этапе изучаются нужды и потребности потребителей, которые предполагается удовлетворять.

Рассмотрим систему факторов, оказывающих влияние на потребительское поведение на рисунке 4.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 2) Реальное поведение (выбор и потребление конкретного товара) |  |
| 7)Психофизиологическая характеристикапотребителя |  | 6) Намерения на будущее |
|  |  |  |
| 3)Ситуативные потребительские ориентации | Общая ситуация потребителя | 4) Постоянные потребительские ориентации |
| 5)Опыт прошлого |  | 8)Социальная характеристика потребителя |
|  | 1) Возможности и условия потребления |  |

Рисунок 4 - Факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение

Перечисленные группы факторов отражают систему основных характеристик потребителя.

Первая группа включает: доходы, имущество, сбережения, характер ведения домашнего хозяйства, цены и т.п. Основная задача исследования этих факторов – установить, как различные предпосылки и условия потребления способствуют (или препятствуют) потребительскому поведению; насколько развиты возможности и условия у различных групп населения; какие тенденции дальнейшего изменения условий можно ожидать.

Вторая группа. Здесь оценивается сформированное потребительское поведение по различным группам товаров: оценивается активность, развитость, ритмичность и другие характеристики потребительского поведения.

Третья группа. Изучение ситуативных потребительских ориентаций способствует измерению оценок и мнений потребителей об уровне удовлетворения их потребностей, вкусов, предпочтений и т.д.

Четвертая группа. Выявление наклонностей, привычек, ориентации потребителя, в том числе выяснение того, на какие стилистические качества товаров обращают потребители внимание при выборе и покупке товаров.

Пятая группа. Изучение опыта прошлого основано на измерении уровня и структуры потребления в прошлом потребительском поведении, т.е. вскрывается характер происходящих изменений, динамики потребительского поведения.

Шестая группа. Выяснение возможностей изменения потребления, в том числе ожидаемых объемов и структуры потребления, а также желаемых и предпочтительный товаров и услуг.

Седьмая группа. Включает возраст, пол и др. аналогичные характеристики.

Восьмая группа. Охватывает такие факторы, как социальное положение, образование, национальность, семейное положение, состав и возраст семьи, сферу трудовой деятельности и ее характер.

Группы семь и восемь служат основной при типологизации потребителей.

Итак, основными задачами изучения потребителей являются: определение общих характеристик потребителей (т.е. признаков, которые могут быть положены в основу типологизации); изучение потребностей, в том числе неудовлетворенных, изучение требований потребителей к товару и его характеристикам (в т.ч. маркетинговым) изучение причин низкого спроса, изучение мотивов и намерений покупки; определение потребительских предпочтений товаров и их характеристик; позиционирование товара на основе выявленных потребительских предпочтений; сегментация потребителей.

Изучение потребностей может осуществляться разными способами. Например, потребителей просят заполнить вербальный протокол, в котором они фиксируют сведения о том, как покупают и используют товары, каковы их желания и оценки.

Некоторые фирмы предпочитают качественные структурные методы. Например, из набора продуктов потребителей просят выбрать два наиболее сходных, по их мнению, продукта и указать причину сходства. Далее просят выбрать два наиболее несходных и указать причину их несходства. Процесс продолжается, пока все продукты не будут разделены на сходные и несходные.

Исследование мотивов покупки.

Исследование мотивов покупки помогает фирме решить следующие проблемы:

а) выявление причин низкого (недостаточного) спроса на продукцию фирмы;

б) пути повышения спроса на продукцию фирмы;

в) позиционирование своей продукции и продукции фирм;

д) сегментация рынка потребителей и выбор «своего» целевого рынка или проверка правильности выбора целевого сегмента, если этот выбор проводился без исследования потребительских мотивов;

ж) разработка нового товара.

Изучение намерений покупки.

В этом направлении исследований можно выделить два основных подхода: Первое – определение объемов будущих покупок отдельных товаров на основе опросов об абсолютных объемах; Второе - разработка специальных индексов склонности потребителей к закупке товаров. Работы в области первого направления проводились на Западе еще в 40-х годах, но столкнулись с рядом трудностей, в том числе с тем, что покупатели не всегда охотно сообщают о своих намерениях, не всегда четко осознают свои потребности, далеко не всегда следуют своим намерениям.

В основе работ по 2-му направлению лежали представления об определяющей роли психологических факторов в формировании поведения потребителей. В настоящее время в США опросы о намерениях покупки товаров длительного пользования (а именно они являются главным предметом исследования) проводятся регулярно и охватывают сотни домашних хозяйств. Каждая анкета включает порядка 40 вопросов по 3-м направлениям: личным доходам, экономическим условиям, условиям для осуществления покупок. На основе опросов исследователи стремятся получить оценки не абсолютного уровня намерений потребителя для какого-то периода, а оценки направлений их изменения. При этом ставится задача определить причины изменений, а также направления воздействия на поведение потребителей [17,С.86].

Анализ рыночной сегментации.

Сегментация рынков - одно из важнейших понятий маркетинга, под которым понимается разбиение рынка на группы покупателей, каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и / или комплексы (стратегии) маркетинга. Через политику рыночной сегментации проводится на практике один из важнейших принципов маркетинга - ориентация на потребителя.

Анализ рыночной сегментации состоит в необходимости выявить наиболее важные черты каждой группы потребителей с тем, чтобы впоследствии на этом этапе разработки стратегии сориентировать свою политику на удовлетворение специфических требований. Одновременно сегментация позволяет выделить наиболее предпочтительные для предприятия рынки и их сегменты [14,С63-75.].

В качестве признаков сегментации могут использоваться следующие.

Во-первых, географические, на основе которых выделение покупательских сегментов осуществляется в пределах определенный территорий и их характеристик: численности и плотности населения, транспортной сети региона, структуры коммерческой деятельности в регионе, уровня конкуренции, уровня и характера спроса на товар предприятия в регионе, доступности средств массовой информации, административных и экономических барьеров, размеров предприятий-потребителей, экономической ситуации в регионе, по наличию неудовлетворенного спроса на товар.

Например, регионы-потребители могут быть сгруппированы по последнему признаку: регионы с благоприятной экономической ситуацией и с неблагоприятной.

Другим примером может служить выделение сегментов по признаку уровня спроса: рынки с высоким уровнем спроса, с умеренным и с низким. Такого рода группировку предложено было сделать на этапе анализа приоритетов. Рынки, объединенные в такие группы (в том случае, если подобные группы могут быть выделены), требуют различного подхода с точки зрения применения конкретных маркетинговых средств:

Во-вторых, социально-демографические признаки: пол, возраст, размер семьи, уровень дохода, профессиональная принадлежность, образование и т.д.

В-третьих, поведенческие признаки потребителей: степень использования товара, мотивы потребления, скорость адаптации к новым товарам, приверженность покупателей к определенным торговым фирмам, реакция на цены и рекламную политику.

Данные две группы признаков в большей степени соответствуют сегментации потребительских товаров, хотя некоторые из этих признаков могут использоваться и для товаров производственно-технического назначения. Выделяют и другие признаки сегментации, например, «психографический» и т.п.

Сегментация – не самоцель. Основной ее задачей является ответ на вопрос – могут ли быть выделены устойчивые группы потребителей данного товара. Если такие группы явно не выделяются, то деятельность фирмы может быть сориентирована на всех покупателей данной продукции (так называемая стратегия массового маркетинга).

Если же данные группы (сегменты) в ходе анализа явственно обнаруживается, то предприятие встает перед выбором – всех ли сегментов, их некоторой совокупности или отдельного сегмента (стратегия дифференцированного или концентрированного маркетинга). Выбор сегмента на практике означает приспособление к специфическим запросам данной группы потребителей.

Процедура сегментации включает следующие основные этапы:

а) определение основных характеристик потребителей и их требований в отношении типа и объема товаров или услуг, которые предлагает предприятие;

б) на основе полученной информации проводится анализ сходства и различий потребителей по выбранным признакам. В результате выбираются наиболее существенные признаки сегментации;

в) разрабатываются «профили» групп потребителей. Профили определяют рыночные сегменты, объединяя потребителей со схожими характеристиками и потребностями и отделяя их от потребителей с отличными характеристиками и потребностями;

д) выбор потребительского сегмента (сегментов) осуществляется аналогично тому, как это делается на этапе предварительного анализа;

Этапы а – д относятся к задачам маркетингового исследования.

Следующий этап сегментации относится уже непосредственно к формированию стратегии.

ж) на этапе формирования стратегии, одним из направлений является выбор действий относительно выявленных рыночных сегментов, а именно, решение о стратегии недифференцированного, дифференцированного или концентрированного маркетинга.

 Можно выделить некоторые «базовые» методы сегментирования. Важнейшим из них является кластерный анализ потребителей (таксономия). Кластеры потребителей формируются в группу тех, кто дает сходные ответы на заданные вопросы. Покупатели могут быть объединены в кластер, если они имеют сходный возраст, доход, привычки и т.п. Сходство между покупателями основывается на разных измерителях, но часто в качестве меры сходства используется взвешенная сумма квадрата различий между ответами покупателей на вопрос.

Сегментация потребителей на основе кластерного анализа является «классическим» методом. В то же время появились приемы сегментирования рынка на основе так называемой «продуктовой сегментации» или сегментации рынка по параметрам продукции. Последняя имеет особенно важное значение при выпуске и сбыте новых изделий. Особое значение приобретает сегментация по продукту, базирующаяся на изучении долгосрочных тенденций на рынке. Процесс разработки и производства нового изделия, завершения крупных инвестиционных программ требует достаточно продолжительного периода, и правильность результатов анализа рынка, оценки его емкости здесь особенно важна. В условиях работы на традиционный рынок стандартной продукции расчет его емкости может быть осуществлен путем использования метода суммирования рынков. В современных условиях для повышения своей конкурентоспособности и правильного определения емкости рынка предприятию недостаточно проводить сегментацию рынка в одном направлении – определение групп потребителей по каким-то признакам. В рамках интегрированного маркетинга необходима еще и сегментация самого изделия по наиболее важным для его продвижения на рынке параметрам.

Рекламное исследование используется для выработки стратегий и проверки концепций. Результаты исследования помогают сформулировать концепцию товара, выбрать целевой рынок и разработать основные элементы рекламного сообщения.

1.3 Разработка комплекса рекламных мероприятий

На программы рекламных мероприятий оказывает существенное влияние план маркетинга, который позволяет осуществлять анализ, критику и оптимизацию всей деятельности кампании, включая предыдущие программы маркетинга и рекламы, а также подсказывает будущую роль рекламы в комплексе рыночной деятельности. Он выделяет те действия, которые потребуют рекламного обеспечения, и те рекламные мероприятия, в отношении которых будет необходима маркетинговая поддержка. Также план маркетинга определяет фокус и направление творческой разработки рекламы, не давая творческим побуждениям сойти с рельсов основного направления; он позволяет улучшить исполнение, контроль и последовательность рекламных программ, а также обеспечивает оптимальное размещение средств, выделенных на рекламу [34,С,24].

Планирование организации сбыта есть непрерывный процесс, который начинается с потребителя и им же заканчивается. При помощи исследования определяются потребности и размеры различных рыночных групп. Производится отбор потенциально выгодных сегментов рынка. Формулируются корпоративные цели, которые, в свою очередь, определяют цели производства, финансирования и маркетинга. Для достижения этих целей разрабатываются различные стратегии, сориентированные на конкретные сегменты рынка. Наконец, путем исследования оценивается успех или неудача реализованного плана маркетинга, на основании чего предлагаются пути совершенствования деятельности, после чего процесс повторяется с начала.

Таблица 1.3 –

Задачи планирования рекламной кампании

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Задача | Привлечение | Частота |
| Долгосрочное и краткосрочное маркетинговое планирование | собственных профессионалов | ежегодно |
| Стратегическое планирование продвижения | рекламное агентство | несколько раз в год |
| Обсуждение маркетинга и объектов продвижения | весь персонал | ежеквартально |
| Обсуждение и оценка специфики продвижения | весь персонал | до и после каждой кампании |
| Составление и выполнение расписания | вы сами и рекламное агентство | несколько раз в году |

Для успешного проведения кампании по продвижению необходимо ответить на следующие вопросы [13,С.58]:

 *Кто?* Кто является вашими клиентами сейчас и в будущем. Вы должны правильно сегментировать рынок для того, чтобы точно представлять, на кого направлена реклама.

*Для чего?* Чего вы пытаетесь достичь? Увеличение объема продаж? Представления нового продукта? Удержание или завоевание долей рынка? Создать себе имидж или поддержать его.

*Когда?* Для рекламы очень важно время ее проведения. Лучший промоушн будет сведен на нет, если не будет проведен вовремя.

*Что?* Какова специфика продукта (услуги) который вы пытаетесь продвинуть на рынок. В чем уникальность его продажи?

*Где?* Какое средство массовой информации наиболее подходит для проведения вашей рекламной кампании.

*Как?* Пользоваться ли услугами рекламного агентства, если да то какого. Вам необходимо достаточно сделать для запуска своего бизнеса. Вы должны внимательно изучить и одобрить предлагаемую вам рекламную кампанию.

На что должно расходоваться время при планировании продвижения.

Разработка плана рекламных мероприятий.

Разработка плана рекламы включает в себя девять этапов [18,С.121].

Первый этап: Установление целей.

Второй этап: Установление ответственности.

Третий этап: Определение бюджета.

Четвертый этап: Разработка тем.

Пятый этап: Выбор средств рекламы.

Шестой этап: Создание рекламных объявлений.

Седьмой этап: Выбор времени рекламы.

Восьмой этап: Анализ совместных усилий.

Девятый этап: Оценка полученного результата (успех/неудача).

Установление целей.

Иерархию рекламных целей можно наглядно представить с помощью пирамиды, каждый последующий уровень которой меньше предыдущего. До введения на рынок нового товара покупатели, естественно, ничего о нем не знают, следовательно, первая задача рекламы – заложить фундамент пирамиды путем ознакомления некоторой части потенциальных покупателей. Следующий уровень пирамиды – усвоение информации не только о существовании товара, но и о его назначении и некоторых свойствах. Далее реклама должна убедить определенное число людей в ценности предлагаемого товара (уровень убежденности). Из убежденных в полезности товара некоторые переместятся на следующий уровень – в число тех, кто желает иметь данный товар. И лишь очень незначительный процент от первоначального числа потенциальных потребителей достигнет уровня действия и пойдет в магазин, чтобы купить товар.

дейс-

твие

желание

убежденность

усвоение информации

осведомленность

Рисунок 5 - Рекламная пирамида

После того, как некоторый процент покупателей принял решение о покупке, может быть введена новая рекламная цель: стимулировать повторение опыта использования товара. По мере того, как число купивших и повторивших покупку растет, модель на рисунке 5 претерпевает изменения. На вершине старой пирамиды выстраивается новая, представляющая растущее число людей, включившихся в уровень действия пирамиды в силу приобретенной привычки к повторению покупки. Данная модель помогает понять, представляя людей на разных уровнях пирамиды, в чем состоят наши коммуникативные потребности, какие цели могут

быть нами достигнуты и каким способом. Так, по отношению к новым товарам, главной целью будет достижение осведомленности. По отношению к хорошо известным – создание привлекательности. По отношению к известным и имеющим хорошую репутацию товарам наиболее правильно будет использовать такую рекламу, которая будет предлагать повторное использование товара и побуждать к действию.

 Перед рекламой могут быть поставлены множество конкретных задач в области коммуникации и сбыта, в зависимости от того для чего она предназначена: информировать или увещевать, напоминать [23,С.316].

Информативная реклама. Рассказ рынку о новинке или о новых возможных применениях уже существующего товара. Помимо этого информация об изменении цены, о новых оказываемых услугах, рассеивание сомнений и опасений потребителя, формирование образа фирмы.

Этот вид рекламы, в основном преобладает при выведении товара на рынок, когда нужно создать его первичный образ. Например, производители обезжиренного масла сначала информируют потребителей его пользе для здоровья, вкусовых качествах и многочисленных способах использования продукта.

Увещевательная реклама. Формирует предпочтение к марке, стремится переключить с марки конкурентов на свою. Изменяет восприятие потребителем свойств товара, стремится побудить его совершить покупку не откладывая или принять коммивояжера. Увещевательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда стоит задача формирования избирательного спроса. Она стремится утвердить преимущества одной марки за счет конкретного сравнения ее с другими марками данного товарного класса. Так называемой сравнительной рекламой пользуются в таких товарных категориях как, например, моющие средства (например мыло “Safe Guard”, зубная паста “Blend a med”). Сюда же можно отнести рекламу батареек “Duracell”, автомобильных шин “Bridge Stone” и др.

Напоминающая реклама. Напоминает потребителям о том, что товар может быть им полезен в ближайшем будущем, информирует о том, где его можно приобрести, удерживает товары в памяти в периоды межсезонья. К примеру, реклама магазина по продаже дубленок в конце лета - начале осени. Эта разновидность рекламы чрезвычайна важна на этапе зрелости для того, чтобы потребитель не забыл о товаре. Рекламные телеролики кампании “PepsiCo” имеют своей целью просто напомнить людям о напитке и информировать или убеждать их. Рядом с ней стоит и подкрепляющая реклама, которая стремится уверить покупателя в правильности сделанного выбора. Довольно часто знаменитости с плакатов или с телеэкранов восторгаются, каким либо продутом, или особенностью его использования.

 Реклама как основной элемент стимулирования.Она является эффективным способом широкого географического охвата населения, при этом в расчете на один рекламный контакт нужны небольшие издержки. Для телерекламы, как уже говорилось ранее, могут потребоваться крупные ассигнования, газетная реклама требует гораздо меньших затрат.

Установление ответственности.

После установления целей, в рекламе, как и везде, необходимо установить ответственность. Кто конкретно будет заниматься рекламной кампанией; подразделение фирмы или независимое рекламное агентство. Хотя часто бывает, что помимо своих рек­ламных отделов, фирма пользуется услугами внешних рекламных агентств, при­чем разные для каждой ассортиментной группы.

Определение бюджета.

Расходы на рекламу появляются в результате:

Материалы Public relations и информационные материалы: печать, фотографии, спонсорская деятельность, проведение дней открытых дверей, почтовые расходы, пожертвования, членство (Общества, Торговые палаты) и т.п.

 Изготовление и размещение рекламы: полиграфические и дизайнерские услуги, размещение в СМИ, фотографии, графика, дизайн, услуги машинисток, типографические услуги, корреспонденция, почтовые каталоги, оплата теле- и радио студий, услуг ведущих и актеров, гонорары рекламным агентствам.

Стоимость рекламы следует оценивать двояко. Во-первых, определяются общие расходы на конкретное средство (например, около $5 тысяч за многоцветную рекламу на всю страницу в журнале); во-вторых, стоимость на одного читателя или зрителя (как правило, на 1000 человек, а для газет на миллион).

Мероприятия по продвижению рекламы товаров должны включать в себя несколько пунктов из представленных ниже в таблице 1.4.

Для рекламодателя очень важной является задача выбора средства распространения его рекламного обращения. Для этого ему необходимо решить

Таблица 1.4

Выбор средств распространения рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Средства распространения рекламы | Виды рекламных услуг |
| Платная реклама | радио,телевидение,печать (газеты, журналы, прайс-листы, желтые страницы) |
| Специализированные справочники (региональные, сезонные, издания Торговых палат) | торговые или производственные справочники,визитки ваших продавцов,вывески |
| «Директ мэйл» | письма, извещениялистовки с информацией о распродажахфлаерсы, почтовые карточки, брошюры,купоны |
| «Public relations»  | пресс-релиз, статьи в газетах и журналахдни открытых дверей, деловые встречиинтервью, спонсорство, проведение семинаров, членство в клубах и т.п. |
| Промоушн | предоставление скидок, купоны (скидки),три по цене одной |
| Другие виды продвижения | флаерсы, постеры, раздаточные материалы, воздушные шары, «дисплей раскладушка» |

Продолжение таблицы 1.4

|  |  |
| --- | --- |
| Средства распространения рекламы | Виды рекламных услуг |
| Специальная реклама | спичечные коробки, брелки, зажигалки и т.п., календари, записные книжки |
| Рекламные сооружения | реклама на указателях, информационные страницы, места продажи, оснащение и оформление магазинов, освещение |
| Телемаркетинг | телефонный маркетинг, опросные листы,оказание услуг: ответ на клиентские жалобы, специальные предложенияпрезентационный материал, личные письмаклиентские предложения, личный тренинг продавцов |

насколько широкий охват должна иметь его реклама, насколько часто она должна появляться, выбрать основные средства ее распространения в зависимости от их стоимости и т.д. Ниже эти критерии приведены полностью [10,С.347].

Охват подразумевает, какое количество людей с один контакт сможет ознакомиться с рекламным обращением. Для телевидения и радио, к примеру, это общее число телезрителей (слушателей), которые сталкиваются с рекламным обращением. Для печатной продукции охват включает два компонента - тираж и степень передачи (сколько раз каждый экземпляр попадает к новому читателю). Кроме того, степень передачи для журналов гораздо выше, чем у ежедневных газет.

Частота появления определяет, сколько раз должен столкнуться с появлением рекламы средний представитель целевой аудитории. Она является наибольшей для газет, радио и телевидения, где рекламные объявления появляются ежедневно. Наименьшую частоту имеют телефонные справочники, любая наружная и реклама, журналы и “Директ мэйл”. Следует также помнить, что информация в специальных телефонных справочниках может быть помещена или изменена только раз в год.

Сила воздействия рекламного контакта зависит от выбранного канала распространения. Например, объявление по радио менее впечатляет, нежели телеролик, также у разных журналов, например, может быть разная степень воздействия. Наиболее высока она у телевидения, поскольку оно способно сочетать звук, цвет, движение и другие факторы. Также значителен этот показатель, в целом у журналов.

Устойчивость послания показывает, насколько часто данное рекламное объявление попадается на глаза и насколько оно запоминается. Большое количество людей видят наружную рекламу, объявления на дорогах и телефонные справочники; журналы надолго сохраняются у потребителя, между тем, объявления по радио и телевидению длятся в среднем около 30 секунд.

Заполненность характеризует число рекламных объявлений, содержащихся в одной программе, одной странице, одном издании и т.д. Если дается много рекламных объявлений, то заполненность очень велика. Телевидение часто критикуют за то, что оно крутит очень короткие рекламные ролики помногу раз. С 1967 года количество рекламных роликов на телеэкране увеличилось втрое.

Срок представления - это период, за который информационный источник может разместить рекламу. Он является наименьшим для газет и наибольшим для журналов и телефонных справочников. Его длительность показывает, на сколько недель или месяцев фирма должна планировать вперед свою рекламную кампанию и сталкиваться с возможностью появления неправильных посланий в постоянно меняющихся условиях. В популярных телепередачах срок представления также может быть большим из-за ограниченности числа передаваемых рекламных объявлений.

Бесполезная аудитория - та часть аудитории, на которую не направлена рекламная кампания. В силу того, что усилия рекламы направлены на массовые аудитории, это очень существенный фактор.

Формирование рекламного обращения. Для того чтобы правильно решать поставленные перед рекламой задачи, ее разработчики пользуются разными методами. Многие идеи возникают после бесед с потребителями, распространителями и продавцами. Некоторые творческие работники пытаются представить себе, какой тип вознаграждения - рациональное, чувствительное общественное удовлетворение или удовлетворение самолюбия - покупатели рассчитывают получить в виде переживания. Как правило, во множестве разных типов рекламных обращений сочетаются типы вознаграждения с типами переживания. Прежде всего, обращение должно сообщить потребителю нечто желательное или интересное о товаре, и кроме этого что-то интересное и особенное, отличающее данную марку от других. Оно должно быть правдоподобным и доказуемым. Воздействие обращения зависит не только о того, что сказано, но и от того, как это сказано. Решающее значение обращение может иметь в таких товарных категориях, как моющие средства, сигареты, кофе и пиво. Поскольку эти товары схожи, именно обращение позволяет выделять необходимые марки во множестве других. Кроме этого рекламодателю необходимо, что бы обращение привлекло внимание целевой аудитории.

В заключение еще раз заметим, что рекламой являются не только видео ролики, плакат, объявление и тому подобное, а практически все сотрудники

**2 Маркетинговый анализ магазина «СуперСтрой»**

2.1 Краткая торгово-организационная характеристика предприятия ООО «Трест СКМ»

Организационно-правовая форма предприятия – общество с ограниченной ответственностью «Трест СКМ», расположенного по адресу г. Екатеринбург улица Белинского, 149.

Наименование: «СуперСтрой».

Форма собственности: частная.

Магазин расположен по адресу: г. Екатеринбург, ул. Белинского, 149.

За годы своего существования магазины розничной сети "СуперСтрой", принадлежащие ООО «Трест СКМ», снискали себе широкую популярность среди населения, а оптовый отдел треста имеет большой круг оптовых покупателей среди строительных фирм во всех регионах России.

В ассортименте фирмы более 35 000 наименований товара, т.е. сегодня можно найти весь спектр необходимого для ремонта и отделки: различные покрытия для стен, пола и потолков, электрическое и сантехническое оборудование, клеи, грунтовки, шпатлевки, всевозможные лакокрасочные материалы, то есть действительно все. Причем на всю продукцию имеются необходимые сертификаты.

Подразделения:

а) сеть магазинов "СуперСтрой", включает в себя 11 магазинов розничной торговли в Екатеринбурге, Нижнем Тагиле, Перми, Уфе, Челябинске;

б) СКМ ОПТ СуперСтрой (оптовые продажи);

в) "Милуоки-Центр" - крупнейший в регионе поставщик крепежа, электроинструмента и расходных материалов, единственный в России представитель американской корпорации "Milwaukee";

д) одним из подразделений треста является также представительство немецкой фирмы "Текс-Колор-Екатеринбург", специализирующейся на системах теплоизоляции фасадов и декоративной штукатурке.

ООО «Трест СКМ»– это ее сотрудники, объединившиеся для того, чтобы помочь людям в их стремлении сделать свою жизнь более комфортной и красивой.

ООО «Трест СКМ» обеспечивает клиентов товарами и материалами строительно-хозяйственного назначения по доступным ценам и высокого качества и стремится стать ведущей Российской компанией в данной области, постоянно укрепляя лидирующее положение и расширяя географический диапазон своей деятельности.

Цели организации:

а) удовлетворение потребностей клиентов – первоочередная задача каждого сотрудника;

б) развитие и совершенствование имиджа компании, обеспечивающего доверие и уважение как партнеров и клиентов, так и общества в целом;

в) создание плодотворной рабочей среды и привлекательных условий труда;

д) мобильность, способность перестраиваться в соответствии с изменяющимися условиями внешней среды;

ж) сохранение стабильности, вне зависимости от условий внешней и внутренней среды;

и) лидирование в сфере торговли товарами и материалами строительно-хозяйственного назначения.

*Персонал* – основа организации, главная ценность и источник благополучия всей компании.

Сотрудники являются профессионалами, деятельность которых ориентирована на достижение надежного и качественного обслуживания клиентов и основывается на честности каждого сотрудника по отношению к фирме и своим товарищам.

Руководство фирмы рассчитывает на безупречное выполнение обязанностей всеми сотрудниками компании в любой сфере их деятельности и добивается этого, поощряя тех, кто на своём месте достигает увеличения прибыльности компании за счёт лучшего обслуживания клиента и снижения затрат.

Все сотрудники компании имеют возможность для самореализации, профессионального и карьерного роста.

ООО «Трест СКМ»- один из крупнейших в уральском регионе поставщиков широкого ассортимента строительных и отделочных материалов. В основу деятельности компании положен принцип: "Продукция наивысшего качества от ведущих производителей по доступным ценам".

*Основная деятельность* – это предоставление услуг по продаже строительных и отделочных материалов, т.е. предоставление покупателю максимального выбора товара по выгодным ценам, консультаций, после продажных услуг (упаковка, хранение, доставка товара), а также производство мебели. В магазинах «СуперСтрой» представлены строительно-отделочные материалы различных производителей как отечественные, так импортные, при этом качество товара обязательно соответствует всем стандартам и сертификатам. Постоянным покупателям предоставляются скидки и подарки.

При этом большое внимание уделяется качеству обслуживания потребителя, для этого постоянно совершенствуется система обслуживания, которая включает отбор квалифицированного персонала, обучение и повышение квалификации продавцов-консультантов, внедряются системы самообслуживания и кодировки товара.

Кроме предоставления услуг по продаже строительных и отделочных материалов, в тресте разработана программа помощи социально- необеспеченному населению. Программа включает: ремонт квартир, подарки на различные праздники.

Магазины «СуперСтрой» – это ее сотрудники, объединившиеся для того, чтобы помочь людям в их стремлении сделать свою жизнь более комфортной и красивой.

Рассмотрим основные показатели хозяйственной деятельности нашего магазина в таблице 2.1.

Из данных таблицы нам стало известно, что в основных показателях коммерческой деятельности преобладают положительные тенденции роста.

Таблица 2.1 - Основные показатели хозяйственной деятельности магазина «СуперСтрой»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2006 г. | 2007 г. | Отклонение+/- | 2007 г. в % к 2006 г.  |
| Розничный товарооборот, тыс. р. | 37 687,0 |  42 228,0 |  + 4 541,0 |  112,0 |
| Валовая прибыль (доход), тыс. р. | 11 604,0 |  17 051,0 |  + 5 447,0 |  147,0 |
| Валовая прибыль (доход) в % к товарообороту |   30,7 |   40,4 |   + 9,7 |   131,6 |
| Прибыль от реализации, тыс. р. |  9 406,0 |  14 461,0 |  + 5 055,0 |  153,7 |
| Прибыль в % к товарообороту |   24,9 |   34,2 |   + 9,3 |   137,3 |
| Издержки обращения, тыс. р. |  4 834,0 |  5 702,0 |  + 868,0 |  118,0 |
| Издержки обращения в % к товарообороту |   12,8 |   13,5 |   + 0,7 |   105,5 |
| Площадь торговая в м² |  1 200,0 |  1 200,0 | 0 |  100,0 |
| Среднесписочная численность торговых работников, человек |  35,0 |  37,0 |   + 2,0 |   105,7 |
| Производительность труда, тыс. р. |   1 076,8 |   1 141,3 |   + 64,5 |  106,0 |
| Фонд заработной платы, тыс. р. |   5 964,0 |   6 571,2 |  + 607,2 |   110,2 |
| Средняя заработная плата на1 торг. работника, тыс. р. |   14,2 |  14,8 |  + 0,6 |   104,2 |
| Фондоёмкость, р. |   1,5 |  1,3 |  - 0,2 |  91,0 |
| Фондорентабельность, р. |  0,2 |  0,3 |  + 0,1 |  147,5 |
| Фондовооружённость, тыс. р. |   1 583,4 |   1 559,0 |   - 24,4 |   98,5 |

Продолжение таблицы 2.1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2006 г. | 2007 г. | Отклонение+/- | 2007 г. в % к 2006 г. |
| Товарооборот на 1м кв. общей площади, тыс. р. |   31,4 |   35,2 |   + 3,8 |  112,0 |
| Прибыль на 1м кв. общей площади, тыс. р. |   7,8 |   12,0 |   + 4,2 |   154,5 |
| Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. р. |  55 421,0 |  57 685,6 |  + 2 264,6 |  104,0 |
| Фондоотдача, р. |  0,6 |  0,7 |  + 0,1 |  122,0  |

 По данным таблицы видно, что товарооборот за 2007 год вырос по сравнению с аналогичным показателем прошлого года, как в абсолютном показателе, так и в относительном на 4 541 тыс. р. и 12% соответственно. Возросли также показатели валового дохода на 5 447 тыс. р. в абсолютном показателе, возрос и уровень валового дохода на 31,6 %. Возросли и издержки обращения на 867,8 тыс. р. Возросли показатели прибыли на 5 055 тыс. р. или на 53,7 %. Производительность труда увеличилась на 64,5 тыс. р., что составило 6 %. Среднегодовая стоимость основных увеличилась на 4 %, а также на 22 % увеличилась фондоотдача.

Исходя из проведенных расчетов, мы можем определить уровень прибыли, товарооборота и издержек. На основании полученной пропорции мы сможем оценить финансово хозяйственную деятельность магазина «СуперСтрой».

Уровень прибыли, > Уровня товарооборота, > Уровня издержек обращения. Нам известно, что уровень прибыли равен за 2006 год 24,9, а за 2007 он составил 34,2. Уровня издержек обращения за 2006 год равен 12,8, а за 2007 он возрос до 13,5. Коэффициент уровня товарооборота за два периода составляет 1,12.

Чтобы узнать коэффициент уровня издержек и коэффициент уровня прибыли за два периода разделим отчетный год на базисный, а полученный результат внесем в пропорцию:

1,37 > 1,12 > 1,05

На основе данного неравенства можно сделать следующие выводы:

а) все взаимосвязи между основными показателями хозяйственной деятельности соблюдены;

б) уровень прибыли больше уровня товарооборота;

в) уровень товарооборота больше уровня издержек обращения, что подразумевает окупаемость предприятия.

В целом показатели, приведенные в таблице, дают положительную характеристику деятельности магазина «СуперСтрой», но для проведения нашего исследования по привлечению потребителей нам необходимо провести анализ внешней и внутренней среды.

2.2 Анализ среды магазина «СуперСтрой»

Анализ внешней среды предприятия.

Руководителю любой организации, независимо от ее размера или же места на региональном уровне, надлежит учитывать влияние внешней среды, поскольку организация, как открытая система зависит от внешнего мира в отношении поставок ресурсов, энергии, кадров, потребителей, конкурентов. Поскольку от руководителя зависит выживание организации, он должен уметь проявить значащие факторы в окружении, которые влияют на его организацию. Поэтому организации вынуждены приспосабливаться к среде, чтобы выжить и сохранить эффективность. Организация все время находится под прямым или косвенным влиянием внешних факторов.

В итоге фирма оказывается тесно связанной с тем, что в теории маркетинга принято называть внешней средой. К внешней среде обычно относят: покупателей с их демографическими характеристиками, определяющими сбыт товаров; конкурентов; посредников – транспортные фирмы, торговые агенты и т.п.; финансовые учреждения; рекламные агентства; таможенные и другие правительственные органы; готовящиеся законы; экономическую ситуацию в стране; политический климат; развитие и достижения НТР; культурные традиции [27,С.73].

Анализ внешней среды магазина «СуперСтрой», расположенного по адресу Белинского, 149, мы начнем с анализа конкурентов. Как нам стало известно, в данном районе города есть еще два магазина занимающих ту же торговую нишу, что и мы, то есть, сбывающих ту же продукцию примерно по тем же ценам и ориентированных примерно на тех же покупателей. Это магазин «М-Квадрат», расположенный по адресу Щорса, 7 и магазин «Хозтовары», соответственно, расположенный по адресу Циолковского, 84. Оба магазина занимаются сбытом строительных материалов и находятся на расстоянии двух кварталов от нашего магазина.

Проанализируем влияние конкурентов на основе внешних факторов [22,С.51], таких как расположение, уровень дохода, широта ассортимента, доля рынка, уровень коммуникации, система сбыта организации, уровень сервиса и др. По полученным данным составим таблицу.

Таблица 2.2

Анализ конкурентоспособности

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | «Су-перСтрой» | «Хоз-товары» | «М –Ква-драт» | Магазин«СуперСтрой»по сравнению с «Хозтоварами»,% | Магазин«СуперСтрой»по сравнению с «М -Квадратом»,% |
| Расположение | 10 | 10 |  8 | 100 | 125 |
| Уровень дохода |  7 |  6 |  5 | 116 | 140 |
| Доля рынка |  9 |  5 |  4 | 180 | 225 |
| Уровень коммуникаций |  9 |  5 |  9 | 180 | 100 |
| Система организации сбыта | 10 |  4 | 10 | 250 | 100 |
| Широта ассортимента | 10 |  5 | 10 | 200 | 100 |
| Уровень сервиса | 10 |  6 |  9 | 167 | 111 |
| Исследования и разработки | 10 |  6 | 10 | 167 | 100 |

Продолжение таблицы 2.2

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | «СуперСтрой» | «Хоз-товары» | «М –Ква-драт» | Магазин«СуперСтрой»по сравнению с «Хозтоварами»,% | Магазин«СуперСтрой»по сравнению с «М -Квадратом»,% |
| Квалификационный состав кадров |  10 | 7 |  8 | 143 | 125 |
| Система контроля качества | 9 | 6 |  8 | 150 | 113 |
| Итого |  94 |  60 | 77 |  156 | 122 |

Из таблицы конкурентоспособности мы видим, что наше предприятие ООО «Трест СКМ», а именно магазин «СуперСтрой» в сравнении с магазином «Хозтовары» превысил абсолютно все показатели. Кроме месторасположения, так как основной поток покупателей идет со стороны Химмаша, а оба магазина расположены вблизи остановки, то здесь мы в равных условиях.

 Магазин «М-Квадрат» является сравнительно большим конкурентом и имеет больше равных нам показателей, таких как уровень коммуникации, системы организации сбыта, широты ассортимента, а так же в области исследований и разработок. Но, из-за месторасположения, низкой осведомленности целевой аудитории наш конкурент может рассчитывать только на оптовые продажи со своей системой скидок строительным организациям. Такое положение вещей исключает преимущества данного конкурента, так как у нас тоже имеется сеть постоянных клиентов из числа строительных организаций, а уровень нашего дохода, квалификация персонала, соответственно, уровень сервиса и доля рынка превышают аналогичный уровень конкурента.

Несмотря на то, что анализ конкурентноспособности магазина «СуперСтрой» показал преимущества нашего магазина перед конкурентами, нам необходимо продумать и принять ряд мер по продвижению нашего товара, привлечению новых как оптовых, так и розничных покупателей.

Кроме конкуренции, к внешней среде относят так же покупателей с их демографическими характеристиками, определяющими сбыт товаров и предоставления услуг. Магазины розничной сети «СуперСтрой», снискали себе широкую популярность среди населения.

В ассортименте нашей фирмы более 35 000 наименований товара, т.е. сегодня можно найти весь спектр необходимого для ремонта и отделки: различные покрытия для стен, пола и потолков, электрическое и сантехническое оборудование, клеи, грунтовки, шпатлевки, всевозможные лакокрасочные материалы, то есть действительно все. Причем на всю продукцию имеются необходимые сертификаты. Покупатель найдет в нашем магазине все необходимое для ремонта. Как показывает практика, клиентами нашего магазина являются самый широкий круг аудитории. От профессиональных строителей до простых граждан. Поэтому так важно иметь квалифицированных состав продавцов-консультантов, который может найти подход к любому покупателю, предложить все необходимое от сопутствующих товаров до скидок на отдельные виды продукции.

Сеть магазинов «СуперСтрой» снискала широкую популярность у покупателей еще по одной причине. Нигде в городе вы не найдете такой богатый ассортимент по таким низким ценам. А это подводит нас к следующему этапу анализа внешней среды – работе с поставщиками.

Поставщики с точки зрения системного подхода организации это механизм преобразования входов и выходов. Основными разновидностями входов на предприятии ООО «Трест СКМ» являются непрерывный приток стройматериалов и других товаров, сопутствующих ремонту. Сотрудники нашего магазина имеют возможность в режиме реального времени через Интернет заказать все необходимое в свой отдел, а также оформить доставку товара непосредственно от поставщика клиенту в течение суток. Такая мобильность в оформлении заказов к поставщикам возможна благодаря хорошо наработанным связям, сложившимся на протяжении многих лет совместной успешной работе.

Проанализировав внешнюю среду предприятия ООО «Трест СКМ», а именно магазина «СуперСтрой», расположенного по адресу Белинского,149 мы пришли к выводу, что в целом наш магазин занимает лидирующее положение на данном этапе развития. Не смотря на наличие двух конкурентов, хорошо сбалансированная система заказа товаров и популярность нашего бренда «СуперСтрой» среди населения дает нам хорошую основу не опасаться за внешние факторы.

Анализ внутренней среды предприятия.

Внутренняя среда организации вычисляется внутренними переменными, то есть ситуационными факторами внутри организации. Основными внутренними переменными, в какой либо организации считаются цели, структура, технологии и люди (работники) [31,С.49].

Начнем с целей предприятия ООО «Трест СКМ». А именно с магазина «СуперСтрой», расположенного по адресу Белинского, 149. Цель – это количественно измеримая версия стратегии.

Основной целью всех магазинов «СуперСтрой» являетсястремление стать ведущей Российской компанией в данной области, постоянно укрепляя лидирующее положение и расширяя географический диапазон своей деятельности. Кроме основной цели у нас есть собственные «текущие» цели, определяющие наши ближайшие планы и стратегию развития предприятия. Цели:

а) удовлетворение потребностей клиентов – первоочередная задача каждого сотрудника;

б) лидирование в сфере торговли товарами и материалами строительно-хозяйственного назначения;

в) основной целью нашего магазина является увеличение уровня дохода;

д) повышение годового товарооборота до 45млн. рублей;

ж) увеличение средней стоимости чека каждого покупателя до 700 рублей;

и) привлечение и удержание новых клиентов.

Исходя из текущих целей магазина «СуперСтрой» можно определить ближайшую стратегию, как стратегию продаж. Это дает нам выбор широкого перечня маркетинговых инструментов влияния на потребителя.

Определившись с целями, рассмотрим структуру управления магазином «СуперСтрой», представленным на рисунке 6.

Как видно из рисунка 6, каждый магазин «СуперСтрой» представляет собой весьма сложную систему управления персоналом. У каждого сотрудника нашего предприятия есть непосредственный начальник. Это особенно важно при работе с материальными ценностями. Так, например, сам продавец-консультант не несет материальной ответственности за продаваемый им товар. Ответственным является старший отдела продавец-консультант. Это позволяет новому сотруднику магазина чувствовать себя более уверено при общении с покупателями.

Директор

Товаровед

Заведующий складом

Старший продавец-консультант

Заместитель директора

Бухгалтер

Кассир (2)

Грузчик (3)

Уборщик (2)

Старший отдела продавец - консультант (6)

Менеджер по продажам (4)

Рисунок 6 - Структура управления магазином «СуперСтрой»

Так же на схеме не указан охранник, так как наш магазин оборудован системой видеонаблюдения. Сама система управления весьма эффективна для работы в розничной торговле.

В последнем этапе анализа внутренней среды нашего предприятия мы поговорим о сотрудниках. Каждый сотрудник сети магазинов «СуперСтрой» проходит сложную систему обучения, а так же каждый год обязательные курсы повышения квалификации с последующим экзаменом на профессиональную подготовленность. Если сотруднику не удается пройти экзамен, то последующие полгода он будет лишен прибавки к заработной плате от реализации товара. Такая суровость на первый взгляд может показаться странной, но она необходима: и вот почему. Основным конкурентным преимуществом ООО «Трест СКМ» является профессионализм каждого сотрудника предприятия. «СуперСтрой» на протяжении долгого времени создавал свой имидж магазина с грамотным персоналом и по праву гордится им.

Наряду, с суровыми требованиями, предъявленными к персоналу, предприятие ООО «Трест СКМ» старается создать атмосферу дружного и сплоченного коллектива. Для этого раз в два месяца проводятся мероприятия по организации праздников и досуга сотрудников. ( Поход в боулинг – центр, спортивные соревнования и т.д.).

 Сотрудники являются профессионалами, деятельность которых ориентирована на достижение надежного и качественного обслуживания клиентов и основывается на честности каждого сотрудника по отношению к фирме и своим товарищам.

 Руководство фирмы рассчитывает на безупречное выполнение обязанностей всеми сотрудниками компании в любой сфере их деятельности и добивается этого, поощряя тех, кто на своём месте достигает увеличения прибыльности компании за счёт лучшего обслуживания клиента и снижения затрат.

 Все сотрудники компании имеют возможность для самореализации, профессионального и карьерного роста.

Анализ внутренней среды магазина «СуперСтрой» показал, что у предприятия существуют конкретные цели, наработанные технологии и грамотный персонал для их реализации.

2.3 Анализ клиентской базы магазина «СуперСтрой»

Для анализа клиентской базы магазина «СуперСтрой» нам необходимо определить потенциальный уровень развития нашего предприятия, так как мы должны определиться со своими потенциальными возможностями для привлечения новых клиентов.

Потенциал предприятия (торговый потенциал) – прогнозируемые объемы реализации розничного торгового предприятия на конкретном рынке в рамках существующей или планируемой ассортиментной концепции.

Предприятия, обслуживающие потребителей, проживающих в разных районах города, рассчитывают базовый потенциал магазина, сравнивая исследуемый торговый район с аналогичными районами, в которых, в которых подобные предприятия уже работают.

Для этого выбирают несколько магазинов одного формата в районах с близким по значению численностью населения и уровнем доходов. Объемы продаж этих магазинов суммируются, и вычисляется средний объем продаж в расчете на 1 тыс. жителей. Полученное значение умножается на число жителей исследуемого района, в результате чего мы сможем определить потенциал магазина «СуперСтрой».

Так как все магазины «СуперСтрой» примерно одного формата, выберем три из них близких нам по значению численности населения и уровня доходов. Такими магазинами стали: магазин «СуперСтрой», находящийся по адресу Черкасская, 25 в административном районе Верх-Исетский с населением в 180 тыс. человек, а также магазин «СуперСтрой», находящийся по адресу Фурманова, 107 в административном районе Ленинский с населением 127,7 тыс. человек и, наконец, магазин «СуперСтрой», находящийся по адресу Мамина-Сибиряка, 145 в административном районе Октябрьский с населением 112,8 тыс. человек. Необходимо отметить, что данные по численности населения в данных районах взяты из числа зарегистрированных избирателей, то есть лиц, имеющих прописку в данном районе и достигших определенного возраста. Реальное число жителей в таком мегаполисе как Екатеринбург обычно превышает официальную статистику на несколько процентов. Но в данном исследовании нам важно выявить закономерность развития магазинов подобных нашему (Белинского, 149) , а также определить наш торговый потенциал развития. Для достижения данной задачи используем данные таблицы 2.3.

В результате проведенных расчетов мы выяснили, потенциал магазина «СуперСтрой», расположенного по адресу Белинского,149. Он равен 237 тыс. р. товарооборота в день, тогда как сейчас он равен 116 тыс. р. Следует учитывать, что величина торгового потенциала характеризует только возможный объем сбыта. В реальности же мы видим открывающиеся перед нами перспективы развития нашего

Таблица 2.3

Расчет торгового потенциала магазина «СуперСтрой» методом сравнения

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Административный район г.Екатеринбурга | Верх-Исетский | Ленинский | Октябрьский | Итого | Чкаловский |
| Черкасская, 25 | Фурманова, 107 | Мамина-Сибиряка,145 | Белинского, 149  |
| Число жителей в районе, тыс. человек  | 180,0 | 127,7 | 112,8 | 420,5 | 182,3 |
| Однодневный товарооборот, тыс. р. | 212,0 | 173,0 | 154,0 | 539 | 116,0 |
| Средний однодневный товарооборот на 1 тыс. человек | \_\_\_ | \_\_\_ | \_\_\_ |  1,3 | \_\_\_ |
| Потенциал торгового предприятия, тыс. р. | \_\_\_ | \_\_\_ | \_\_\_ | \_\_\_ | 237,0 |

магазина. Данные таблицы показывают нам максимально возможный результат при грамотном управлении и разработке собственной стратегии развития. Верхняя планка, поставленная нам примером развития наших коллег в других магазинах «СуперСтрой», позволяет нам разработать стратегию привлечения новых клиентов.

Определив возможности развития нашего предприятия, мы попытаемся ответить на вопрос: *Кто является нашим клиентом?* Для этого нам необходимо определить целевую группу потребителей.

Одним из главных стратегических решений, принимаемых фирмой, должно стать определение целевого рынка, на котором она хочет вести конкурентную борьбу. Этот выбор подразумевает разбиение рынка на части, состоящие из потребителей со схожими потребностями и поведенческими или мотивационными характеристиками и создающие для фирмы благоприятные маркетинговые возможности.

Совокупность покупателей никогда не бывает однородной. Они различаются по своим желанием, сумме денег, которую готовы заплатить за товар, требуемому его количеству, и источникам получения информации. Следовательно, фирме целесообразно разделить рынок на определенные группы потребителей (сегменты), а затем выбрать один или несколько сегментов для освоения. Рыночный сегмент – это группа потребителей, имеющих особые, существенно важные характеристики для разработки стратегии маркетинга. На большинстве рынков необходимость в разработке предложений применительно к конкретным сегментам очевидна, поскольку одна разновидность товара не способна одновременно удовлетворить запросы всех потребителей.

Целевая группа потребителей – это группа лиц, на которую направлены рекламное сообщение и рекламные мероприятия. Подавляющее большинство целевой группы потребителей — потенциальные покупатели рекламируемого товара.

Сегодня стратегией сегментирования пользуется большинство компаний. Процесс сегментации имеет для фирмы стратегическое значение, поскольку приводит к определению области ее деятельности и к идентификации факторов, ключевых для достижения успеха на выбранных рынках. Способность сегментировать рынок - одно из самых главных умений, которым должна обладать фирма.

Основная проблема, возникающая при проведении сегментирования, заключается в правильном выборе критерия (критериев), по которому будет производиться сегментирование. Обычно в качестве критериев сегментирования используются потребности (нужды) и особенности потребителей. Нужды потребителей являются основным критерием (переменной) сегментирования рынка. Фирма стремится выделить сегмент, состоящий из потребителей, имеющих схожие потребности, т.е. ищущих подобные блага, а поэтому одинаково воспринимающих маркетинговое предложение и стратегию компании. Под особенностями потребителей понимают такие имеющие отношение к ним характеристики, которые маркетологи имеют возможность описать или числено оценить (например, отрасль, географическое местоположение, национальность, возраст или доход)

Чтобы определить целевую группу потребителей необходимо ответить на следующие вопросы:

- какие категории потребителей представлены на рынке;

- каковы их характерные особенности;

- какие из имеющихся на рынке категорий потребителей удовлетворяют целям и задачам предприятия.

Социально-демографическая структура - структура населения или его отдельных групп, представленная в единстве социальных и демографических характеристик.

Как показывает практика, клиентами нашего магазина являются самый широкий круг аудитории. От профессиональных строителей до простых граждан.

Всех потребителей магазина «СуперСтрой» можно на следующие группы:

а) люди, решившие сделать косметический ремонт;

б) профессиональные строители, нанятые для проведения сложных строительных работ;

в) организации и фирмы, занимающиеся строительством новых домов.

Рассмотрим каждую из представленных групп.

 Около 70 процентов клиентов, посещающих магазин «СуперСтрой» относятся к первой группе. Это люди, как правило, не разбирающиеся в строительстве и не знающие: какие строительные материалы нужны, сколько их понадобится для конкретного вида работ, что еще кроме основных товаров может понадобиться для той или иной строительной операции. Безграмотность в проведении ремонтных работ 70-ти процентов целевой группы потребителей налагает массу забот на продавцов-консультантов.

Профессиональные строители, нанятые для проведения сложных строительных работ, составляют около 20 процентов от всех клиентов нашего магазина. Это самая беспроблемная целевая аудитория потребителей, состоящая из профессионалов и не требующая дополнительных консультаций при выборе товаров.

Последняя часть нашей целевой аудитории – это организации и фирмы, занимающиеся строительством новых домов. Как правило, такие клиенты работают с нашим центральным магазином, но по необходимости данные клиенты могут обращаться в любой из магазинов «СуперСтрой» за товаром. Здесь ключевую роль играет расположение нашего магазина «СуперСтрой», так как некоторым фирмам проще подъехать за товаром непосредственно в магазин, находящийся недалеко от строительного объекта.



Рисунок 7 – Группы целевых потребителей магазина «СуперСтрой»

Как показано на рисунке 7, основными целевыми потребителями магазина «СуперСтрой» являются простые граждане, решившие сделать ремонт. Разработку стратегии по привлечению клиентов для нашего магазина мы направим на самую большую целевую аудиторию. Для этого нам необходимо более пристально присмотреться к рыночному сегменту.

 Характеристика первой целевой группы.

Сделаем это на основе таких критериев, как географические, демографические, критерии жизненного стиля потребителей.

 Географические критерии представляют собой основные характеристики территорий проживания потенциальных потребителей (городов, областей, регионов). К данной группе критериев мы можем отнести проживание наших основных потребителей в районе Химмаш, а также в районе автовокзала и непосредственно вблизи магазина. Для нас важно, что большинство домов в данных районах панельного типа и квартиры в них нуждаются в ремонте.

Демографические критерии представляют собой основные особенности отдельных людей или их групп. К демографическим критериям принято относить такие признаки, как: возраст, пол, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения и национальность. Рассмотрим данный критерий для первой целевой группы. Магазин «СуперСтрой» посещают люди среднего возраста, в основном мужчины. Род их деятельности, как впрочем, и образование широко варьируются от среднего до высшего. Это в основном семейные люди со средним уровнем дохода.

Жизненный стиль потребителей определяет то, как люди живут и расходуют время и деньги. Разрабатывая профили стилей жизни, К основным критериям жизненного стиля потребителей относятся:

Первое. Степень использования товара. Потребитель может использовать совсем немного, немного или очень много. В нашем случае, для данной целевой аудитории характерно среднее использование наших товаров, то есть степень использования товаров можно характеризовать, как «немного».

Второе это опыт использования. Он означает прежний опыт потребителя в отношении товара или услуги. Поведение не имеющих опыта потребителей существенно отличается от поведения потребителей, имеющих значительный опыт.

Как мы выяснили ранее, наша целевая аудитория имеет маленький опыт в строительстве.

Третье. Приверженность к торговой марке (маркам) может иметь три формы: отсутствие, определенная и полная. Если она отсутствует, то потребитель ничего не предпочитает, его привлекают распродажи, он часто меняет торговые марки и готов испробовать новые товары и услуги. Если существует определенная приверженность, то потребитель предпочитает несколько марок, его привлекают скидки по ним, он редко их меняет и обычно не стремится апробировать новые. При полной приверженности потребитель настаивает на одной марке, его не привлекают скидки по другим, он никогда не меняет марки и не будет пробовать новую. В нашем случае потребитель доверяется мнению продавца – консультанта, так как сам мало разбирается в торговых марках тех или иных фирм.

Подводя итоги данной главы, мы можем с уверенностью сказать, что у магазина «СуперСтрой» высокий торговый потенциал, а также широкая целевая аудитория для привлечения новых клиентов.

Дальнейшим этапом нашего исследования будет разработка стратегии, постановка целей и анализ проблем.

2.4 Анализ проблем, связанных с достижением поставленных целей и выработка стратегии

Исходя, из двух предыдущих глав мы подошли к анализу проблем, связанных с достижением поставленных целей.

Для этого мы предприняли все необходимые шаги, а именно:

* анализ внешнего окружения;
* анализ внутреннего окружения.

Нашим следующим шагом будет проведение SWOT-анализа и построении «дерева проблем», связанных с достижением поставленных целей [19,С.83].

Цель построения SWOT матрицы состоит в том, чтобы сфокусировать наше внимание на построении четырех групп, различных стратегий. Каждая группа стратегий использует определенную парную комбинацию внутренних и внешних обстоятельств. Совместному анализу подвергаются пары следующих показателей:

— силы — возможности (S-O);

— силы — угрозы (S-T);

— слабости — возможности (W-O);

— слабости — угрозы (W-T).

В результате анализа показателей из каждой пары формируется набор стратегий. Стратегии именуются по названию анализируемых внутренних и внешних обстоятельств. Так, при анализе пары факторов «Силы — возможности» формируется группа стратегий, которая относится к типу «стратегии SO». Для другой пары факторов «Силы — угрозы» создается группа «стратегии ST» и т.д.

Из данных SWOT-анализа магазина «СуперСтрой», мы видим, что у нас имеется широкий спектр возможностей, к которым мы должны стремиться.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Сильные стороныШирокий ассортимент качественной продукции.Ценовые преимущества перед конкурентами.Наличие высококвалифицированного персонала.Расширенная доля научных исследований и разработок в деятельности фирмы.Имеет сертификат качества на все виды продукции. | Слабые стороныНизкая стоимость среднего чека. Недостаточный уровень посещаемости покупателем.Недостаточный уровень финансирования маркетинговых исследований. |
| ВозможностиСтроительный бум.Увеличение кошелька потребителя.Рост нового жилья. | Поле «сильные стороны и возможности»: Стратегия увеличения продаж путем привлечения новых потребителей и удержании старых клиентов. | Поле «слабые стороны и возможности»: Стратегия минимизации существующих проблем, путем максимизации внешних возможностей. |
| УгрозыПолитические.Налоговые.Экономические.Социальные. | Поле «сильные стороны и угрозы»: Стратегия минимизации слабостей за счет сильных сторон предприятия. | Поле «слабые стороны и угрозы»: Стратегия акцентрированая на слабых сторонах и угрозах.  |

Рисунок 8 – анализ магазина «СуперСтрой»

а) стратегии WT слабости — угрозы (mini-mini). Цель любой из стратегий вида WT состоит в том, чтобы минимизировать слабости и угрозы;

б) стратегии WO слабости — возможности (mini-maxi). Стратегии данной группы пытаются минимизировать слабости и одновременно максимизировать возможности;

в) стратегии ST cилы — угрозы (maxi-mini).Цель данных стратегий состоит в том, чтобы максимально развить силы, и минимизировать угрозы;

д) стратегии SO cилы — возможности (maxi-maxi). Любая компания должна стремиться к тому, чтобы максимизировать одновременно как силы, так и возможности.

Подведем итоги анализа внешней и внутренней среды, составив SWOT-анализ магазина «СуперСтрой» (Рисунок 8).

Из данных SWOT-анализа магазина «СуперСтрой», мы видим, что у нас имеется широкий спектр возможностей, к которым мы должны стремиться. Присутствуют сильные стороны, исходя, из которых мы сможем реализовать эти возможности. Анализ слабых сторон и угроз предприятию показал, что некоторые производственные аспекты, связанные с недостаточной информированностью потребителя, требуют особого внимания руководящего персонала организации.

Проанализировав все пункты SWOT-анализа, мы можем выбрать стратегию

продаж, опирающуюся на стратегию силы SO.

Для реализации наших возможностей выделим основные проблемы, которые могут возникнуть при реализации стратегии продаж. Существует множество способов поднять уровень продаж. На уровень продаж оказывают влияние множество факторов. Давайте узнаем, какие из факторов влияющих на стратегию продаж у нас более развиты, а какие менее.

Во-первых, проблема ассортимента. С ней связаны такие факторы как «углубление отдельных ассортиментных групп». Наш магазин предлагает более 35 000 наименований товара, удобно расположенных в 6 отделах нашего магазина. Второй фактор также не вызывает опасений – это фактор «товаров сопутствующих основной покупке». При ремонте большая часть покупателей, приходя в магазин за основной покупкой, забывает о мелочах. Например: Покупатель пришел за обоями и клеем для них. При этом он забывает о лотке для клея, валике, обойном шпателе, ноже для резки обоев и лезвий к нему. Данный фактор имеет большое значение для увеличения объемов продаж.

Во-вторых, проблема атмосферы в магазине. «Атмосфера» в магазине – это образ магазина или впечатление, создаваемое его оформлением. Атмосферу нельзя ни измерить, ни определить – зато ее можно почувствовать. Царящая в магазине комфортная, волнующая или соблазнительная атмосфера будет притягивать к вам потребителей, обогащая их новыми приятными впечатлениями. Вот почему это является одним из важнейших факторов продаж. В магазине «СуперСтрой» царит праздничная атмосфера, созданная с помощью музыки и ярко красных прилавков. Мы не зря остановили свое внимание на данном факторе. Дело в том, что сегодня потребителям нравится просто бродить по магазинам, а не заниматься поиском конкретного товара. В потребительской среде хождение по магазинам является важным и достаточно самоценным занятием.

В-третьих, проблема цены и качества. Этот фактор менее всего влияет на магазин «СуперСтрой», так как у нас самые средние цены с товарами высокого качества. Продавец-консультант всегда расскажет основные характеристики того или иного товара, а также отзовы покупателей о качестве товара. Потребитель может сам выбрать товар по той цене, которая ему подходит.

В-четвертых, проблема стимулирования сбыта в местах продаж. В основном она зависит от опыта продавца-консультанта. Как показывают исследования, потребитель приходит в магазин и покупает конкретно спланированный товар 26%, запланированный в общих чертах 18%, незапланированный товар 53%. Потребительский спрос во многом основан на внушении, так как более половины всех покупок совершается незапланировано. Наша задача заставить покупателя прийти именно в наш магазин.

В-пятых, проблема оформления витрин в местах продаж. Повышению объема продаж помогут тщательно продуманные и привлекательные витрины и стеллажи, где покупателю будет приятно разыскивать свои товары. Как показывают исследования, лучше всего на потребителей действуют отдельно стоящие напольные стеллажи-витрины. Магазин «СуперСтрой» оформлен по заказу дизайнерского агентства. Несмотря на большое количество товаров, магазин тщательно продумывает местоположение всех товарных групп, а отдельные из них оформляют сами поставщики, что позволяет экономить силы и время продавцов-консультантов.

В-шестых, проблема обслуживания. Залогом успешного продвижения стратегии продаж является обслуживание потребителей. Именно на этом строится основное конкурентное преимущество сети магазинов «СуперСтрой». Но, не смотря, на это главные проблемы по привлечению новых покупателей относятся к сфере обслуживания потребителей. Здесь решающее значение приобретает опыт, квалификация и личные умения продавцов-консультантов.

Рисунок 9 - «Дерево проблем» магазина «СуперСтрой»

Чтобы более полно оценить поставленные перед нами проблемы нам необходимо составить «дерево проблем» и попытаться найти решение хотя бы для одной – двух из них. Это позволит определиться с дальнейшими действиями по достижению целей магазина «СуперСтрой».

Итак, рассмотрим «дерево проблем» (Рисунок 9), связанных с реализацией стратегии продаж.

Из рисунка 9 мы видим основные проблемы магазина «СуперСтрой», связанные с выработанной нами стратегией продаж, а также некоторые меры по решению этих проблем. Для дальнейшего продвижения нашей стратегии продаж нам необходимо выработать план по решению данных проблем.

Для начала определимся с целями нашего маркетингового исследования. Для этого нам понадобятся следующие экономические данные:

Товарооборот = 42 228 тыс. р.

Товарооборот однодневный = 116 тыс. р.

Среднее число покупателей = 290 человек

Средняя стоимость чека = 400 р.

Исходя из экономических данных, мы поставим перед собой ряд экономических целей, что и будет являться итогом нашего исследования, а также проверкой его результатов.

Экономические цели МИ:

Увеличить число покупателей с 290 до 350 человек.

Увеличить среднюю стоимость чека с 400 р. до 500 р.

Увеличить товарооборот однодневный с 116 тыс. р. до 175 тыс. р.

Как видно из рисунка 10, мы построили дерево целей, которое будет являться планом действия к дальнейшему маркетинговому исследованию. На рисунке 8 представлены три основные цели по реализации стратегии продаж (улучшить атмосферу в магазине, улучшить стимулирование сбыта в местах продаж, улучшить обслуживание покупателей), а также пути решения данных целей.

1.Экономические цели.

2.Стратегия продаж.

3.1 Улучшить атмосферу в магазине.

3.2Улучшить стимулирование сбыта в местах продаж.

3.1.1 Провести рекламную акцию.

3.2.1 Провести выборочное наблюдение отделов и составить + и – продавцов.

3.3 Улучшить обслуживание покупателей.

3.3.1 Провести корпоративные занятия всех отделов.

Рисунок 10 - «Дерево целей» магазина «СуперСтрой»

В следующей части нашего исследования мы попытаемся решить поставленные перед нами цели стимулирования сбыта, обслуживания и атмосферы в магазине, тем самым, попытаться реализовать стратегию продаж и добиться экономических результатов.

**3 Разработка решений по продвижению стратегии продаж магазина «СуперСтрой»**

3.1 Маркетинговое исследование профессионализма сотрудников магазина «СуперСтрой»

Рассмотрим проблему стимулирования сбыта в местах продаж. Как видно из рисунка 10 «Дерева целей» данная проблема связана с сотрудниками предприятия и их профессиональным опытом. Для оценки профессионализма всех сотрудников магазина «СуперСтрой» проведем выборочное наблюдение за одним из сотрудников каждого отдела, чтобы определить общий профессиональный уровень предприятия, а также успехи и недостатки работы с клиентами в том или ином отделе. Такого рода наблюдения с составлением бланка часто выявляют отдельные недостатки работы с клиентами и помогают руководителю определять профессиональный уровень работников своих отделов.

Как уже говорилось ранее магазин «СуперСтрой» имеет шесть отделов, в каждом из которых работают по 2 – 3 человека. Мы проанализируем профессиональный уровень одного сотрудника из каждого отдела. Бланк наблюдений (Приложение А) содержит в себе три раздела:

Раздел 1. Взаимодействие с покупателем.

Раздел 2. Взаимодействие с товаром.

Раздел 3. Взаимодействие со средствами труда.

Наблюдение проводилось в течение 6 дней с десяти до часу. Наблюдались сотрудники отделов: Инструменты, Обои и декор, Сухие смеси, Двери и напольные покрытия, Лакокрасочные изделия, Сантехника.

Цель исследования подсчитать нормативный уровень параметра, построить гистогрмму и сформулировать выводы по совершенствованию обслуживания продавцом-консультантом покупателя и управления его поведением при покупке товара. А также дать преимущественную характеристику стиля деятельности каждого продавца по трем направлениям: коммуникационность, информационность и подход к инструментариям. Пример бланка наблюдений можно посмотреть в приложении А.

Исходя из нашего наблюдения, обрабатываем полученную информацию. Обработка данных начинается с дешифровки результатов наблюдений. Результаты наблюдений рассматриваются по трем критериям [8,С.155]:

а) Взаимодействие с покупателем:

1) недостаточное влияние на поведение покупателя – 0 – 40 баллов;

2) потенциальный уровень влияния на поведение покупателя – 41 – 80 баллов;

 3) положительный уровень влияния на поведение покупателя – 81 – 140 баллов.

б) Взаимодействие с товаром:

1) недостаточный уровень профессионализма – 0 – 15 баллов;

2) потенциальный уровень профессионализма – 16 – 30 баллов;

3) положительный уровень профессионализма – 31 – 50 баллов.

в) Взаимодействие со средствами труда:

1) недостаточный уровень профессионализма – 0 – 6 баллов;

2) потенциальный уровень профессионализма – 7 – 10 баллов;

3) положительный уровень профессионализма – 11 – 18 баллов.

Чтобы дешифровать наши наблюдения составим таблицу с результатами каждого отдела.

Из данных таблицы видно, что уровень взаимодействия с покупателем достаточно профессионален, хотя у отделов инструменты и лакокрасочные меньше всего баллов. Это объясняется отсутствием должного опыта продаж и здесь следует поработать старшему продавцу-консультанту отдела.

Таблиц 3.1 - Результаты бланка наблюдений по отделам

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Отдел | Взаимодействие с покупателем | Взаимодействие с товаром | Взаимодействия сосредствами труда | Сред-ний балл |
| Низ-кий уро-вень | Сред-ний уро-вень | Высо-кий уро-вень | Низ-кий уро-вень | Сред-ний уро-вень | Высо-кий уро-вень | Низ-кий уро-вень | Сред-ний уро-вень | Высо-кий уро-вень |
| Инстру-менты |  | 52 |  |  | 25 |  |  | 10 |  |   87 |
| Обои и декор |  |  | 120 |  |  | 34 |  |  | 15 | 169 |
| Сухие смеси |  |  |   91 |  | 17 |  |  | 8 |  | 116 |
| Двери и наполь-ные пок-рытия |  |  | 116 |  |  | 45 |  |  | 12 | 173 |
| Лако-красо-чные изделия |  | 72 |  |  |  | 46 |  |  | 18 | 136 |
| Санте-хника |  |  |   85 | 15 |  | 36 |  |  | 16 | 116 |

Уровень взаимодействия с товаром очень низкий у отдела сантехники. Это связанно с недавним переездом данного отдела на новое место. Также присутствуют недоработки в отделе инструментов из-за большого ассортимента товаров, нежели чем в других отделах. Традиционно низкий уровень взаимодействия с товаром у отдела сухие смеси. Это связано с природой товара, который сам по себе очень «маркий». Тем не менее, руководителю следует продумать пути решения данной проблемы. Например, купить пылесос в этот отдел.

Исходя, из данных таблицы мы видим, что уровень взаимодействия труда у отделов инструменты и сухие смеси ниже, чем у остальных. Такое положение вещей связано с большим наплывом покупателей в отдел инструменты и низкой чистотой в отделе инструментов.

Что касается общей оценки профессионализма, то потенциал у сотрудников достаточно высок. Оценки выше среднего показателя. Лучший отдел это двери и напольные покрытия, а так же обои и декор они набрали 173 и169 баллов соответственно. Худший отдел это инструменты, так как они набрали 87 баллов. Для привлечения большего числа покупателей нам следует обратить внимание на отделы инструменты, сантехника и сухие смеси.

Дальнейшая часть нашего исследования это подсчет нормативного уровня всех трех критериев (Взаимодействие с покупателем, взаимодействие с товаром, взаимодействие со средствами труда.). Для данного подсчета воспользуемся результатами таблицы 3.1 и исключая результаты двух худших отделов составим норматив для магазина «СуперСтрой», найдя среднеарифметическую лучших отделов. В результате расчетов мы получили норматив для каждого отдела по трем критериям:

- взаимодействие с покупателем = 103 балла;

- взаимодействие с товаром = 32 балла;

- взаимодействие со средствами труда = 16 баллов.



1 критерий – это взаимодействие с покупателем;

2 критерий – это взаимодействие с товаром;

3 критерий – это взаимодействие со средствами труда.

Рисунок 11 - Гистограмма уровня профессионализма

Получив норматив для трех критериев взаимодействия, мы определили уровень путей совершенствования каждого отдела. Хочется добавить, что планка для отделов позволяет определить сильные и слабые стороны в каждом из трех критериях у каждого из отделов.

Как показано на рисунке 10, норматив по уровню взаимодействия с покупателем норматив соблюден только у двух отделов – это обои и декор, двери и напольные покрытия. Норматив взаимодействия с товаром выполнили четыре отдела – это обои и декор, двери и напольные покрытия, сантехника и лакокрасочные изделия. Норматив по уровню взаимодействия со средствами труда выполнили два отдела – это отдел лакокрасочных материалов и отдел сантехники.

Чтобы исправить все недостатки по проблеме профессионализма сотрудников отделов надо принять ряд мер:

а) для улучшения работы остальных отделов рекомендуется ознакомить сотрудников с проведенным исследованием и премировать лучших из них (тех, кто набрал наибольшее количество баллов);

б) также необходимо провести собрание для обсуждения недостатков отделов и предложений по улучшению качества обслуживания покупателей;

в) одним из способов решения данной проблемы может стать шестидневное мероприятие по обслуживанию покупателей (шесть отделов – шесть дней);

 Суть его состоит в том, чтобы каждое утро перед открытием магазина, вместо планерки, проводилось показательное консультирование продавцом. Продавец-консультант каждого отдела должен в присутствии своих коллег рассказать общие характеристики своего товара, а остальные должны «играть» покупателей. Таким образом, сотрудники отделов передают свой профессиональный опыт и одновременно знакомятся с товарами из соседних отделов.

д) также рекомендуется сотрудникам отделов, набравших наименьшее количество баллов, провести дополнительный курс о требованиях, предъявляемых к профессиональным продавцам консультантам;

ж) и последняя рекомендация по улучшению уровня профессиональней пригодности продавцов-консультантов.

Она касается руководящего состава магазина. Выполнить ее довольно просто, а результат многие недооценивают. В каждом магазине проводится ежедневная планерка перед открытием, на которой обсуждаются текущие проблемы и оперативные меры по их устранению. Руководитель планерки должен напоминать своим сотрудникам о правилах поведения с покупателем, таких как: «Улыбайтесь, не забывайте говорить спасибо за покупку, будьте вежливыми и не отмахивайтесь от покупателей». Повторение прописных истин корпоративного этикета заставляет продавцов-консультантов находить для себя более высокую планку общения с покупателями и поднимает его профессиональный уровень.

Данные рекомендации по проблеме взаимодействия продавцов-консультантов и покупателей для магазина «СуперСтрой» помогут в продвижении стратегии продаж и достижении «текущих» целей. Следующим этапом нашего исследования будет рассмотрение проблемы атмосферы в магазине.

3.2 Поиск возможностей расширения клиентской базы магазина «СуперСтрой»

«Атмосфера» в магазине – это образ магазина или впечатление, создаваемое его оформлением. Атмосферу нельзя ни измерить, ни определить – зато ее можно почувствовать. Царящая в магазине комфортная, волнующая или соблазнительная атмосфера будет притягивать к вам потребителей, обогащая их новыми приятными впечатлениями. Вот почему это является одним из важнейших факторов продаж. Мы не зря остановили свое внимание на данном факторе. Дело в том, что сегодня потребителям нравится просто бродить по магазинам, а не заниматься поиском конкретного товара. Современный потребитель любит участвовать в акциях и получать подарки. В потребительской среде хождение по магазинам является важным и достаточно самоценным занятием [4,C.217].

Начнем свое исследование с такого важного фактора как привлечение новых потребителей. Существует множество способов привлечь покупателя, начиная от сезонных скидок на определенные группы товаров и заканчивая акциями по розыгрышу различных призов. Разработкой сезонных скидок в сети магазинов «СуперСтрой» занимается центральный офис, но мы в силах своими силами провести акцию по розыгрышу призов. Главная проблема такой акции это информирование новых потенциальных покупателей. Так как бюджет нашей рекламной кампании ограничен (центральный офис согласился выделить 30 тыс. р.) основная его часть пойдет на розыгрыш призов.

Итак, перед нами стоит несколько организационных задач по проведению рекламной акции:

а) проинформировать как можно большее число потенциальных покупателей;

б) разработать план по проведению мероприятия;

в) разработать призы, которые бы привлекли потенциальных покупателей;

д) уложиться в бюджет.

На первый взгляд задач не так уж и много, но от того насколько грамотно мы выполним эти задачи, зависит успех или провал нашей акции. Начнем рассмотрение каждого пункта нашего плана.

Основная проблема мероприятия заключается в оповещении как можно большего числа потенциальных покупателей. Самый простой способ в данном случае это раздача рекламных купонов в местах проживания потенциальных покупателей. Купон, выполненный на ламинированной бумаге с призывом посетить сеть магазинов «СуперСтрой», а также сообщающий о проведении рекламной акции в магазине «СуперСтрой» такого то числа. Теперь определимся с количеством купонов. Исходя из нашего бюджета, мы можем позволить себе 5 000 купонов за 10 тыс. р.

Разобравшись с общим количеством рекламных купонов нам необходимо выбрать места их распространения. Традиционно часть купонов раздается вблизи магазина, а в данном случае неподалеку от остановочного комплекса. Тысячу купонов мы оставляем в магазине для наших постоянных покупателей. Остальную часть мы делим пополам. Здесь важно объяснить географическое положение нашего магазина. Магазин «СуперСтрой» находится на улице Белинского,149. Несмотря на близость конкурентов, мы являемся ближайшим супермаркетом строй материалов для жителей района Химмаша. Поэтому первая часть раздается в близлежащих домах, а вторая в районе Химмаша на крупных перекрестках, так как основной приток покупателей оттуда.

Определившись с количеством купонов и местами их распространения, разберемся в исполнителях данной задачи. Каждый будний день магазин «СуперСтрой» может выделить двух продавцов-консультантов для распространения купонов на 3 часа. Первыми мы распространяем купоны в ближайшие дома и рядом с магазином, затем в последнюю неделю перед акцией распространяем оставшиеся купоны в районе Химмаша, так как основной приток покупателей оттуда. Весь наш план мы сгруппируем в таблицу 3.2.

Таблица 3.2

План распространения купонов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Место распространения | Число рекламных купонов | Время распространения |
| Непосредственно в самом магазине | 1000 | Вторая неделя акции |
| Остановочный комплекс рядом с магазином | 1000 | Вторая неделя акции |
| Ближайшие дома | 1000 | Первая неделя акции |
| Район Химмаша | 2000 | Третья неделя акции |

Перейдем ко второй задаче нашего проекта – план по проведению рекламной акции. Как видно из таблицы 3.2, время всей рекламной кампании составляет 3 недели. Так как рекламная акция нашего магазина направлена на увеличение числа покупателей, очень важным является разработка плана самого мероприятия. Итак, первым пунктом нашего плана будет праздничное оформление магазина, для этого нам понадобятся воздушные шары, красивые билборды и конечно фирменные подарки в виде футболок каждому покупателю товаров на сумму более 1000 рублей. Затраты на праздничное оформление и фирменные подарки 7,5 тыс. р.

Завершающим этапом данного мероприятия будет розыгрыш трех главных призов. Это оплата победителю акции с купонами строй материалов для ремонта на сумму первое место 6 тыс. р., второе место 4 тыс. р., третье место 2,5 тыс. р., а также бесплатные накопительные дисконтные карты скидки 2 %.

Последней задачей нашего плана было уложиться в выделенный бюджет 30 тыс. р. Рассмотрим все статьи затрат на мероприятие с помощью таблицы 3.3.

Таблица 3.3

Бюджет рекламной кампании

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Затраты на проведение рекламной кампании | Сумма в рублях | Количество |
|  Рекламные купоны | 10 000 | 5 000 |
|  Воздушные шары |  1 500 |  150 |
|  Билборды |  500 |  2 |
|  Фирменные футболки с логотипом «СуперСтрой» |  5 000 |  250 |
|  Главные призы | 12 500 |  3 |
|  Оплата на прочие непредвиденные расходы |  500 | \_\_\_\_ |
|  Всего |  30 000 | \_\_\_\_ |

После того как мы составили бюджет, рассмотрим управленческий аспект нашего мероприятия. За каждый этап его проведения необходимо назначить руководителей, ответственных за его исполнение. Рассмотрим все этапы рекламной кампании:

- заказ и оформление купонов на типографии;

- распространение рекламных купонов;

- праздничное оформление магазина;

- ведущий мероприятия по розыгрышу призов.

После назначения ответственных на каждый этап проведения рекламной кампании в магазине «СуперСтрой», мы можем подвести итоги всех плюсов нашего мероприятия. Итак, плюсы от проведения рекламной кампании:

а) удержание постоянных клиентов;

б) привлечение новых потребителей;

в) создание атмосферы праздника в магазине «СуперСтрой»;

д) повышение имиджа компании «СуперСтрой»;

ж) продвижение своего товара на рынок;

и) увеличение конкурентоспособности.

Акция по привлечению новых покупателей была одобрена директором магазина и воплотилась в жизнь. Она началась 7 апреля, после проведения подготовительных работ, а именно: назначение ответственных за каждый этап, покупка купонов и т.д. После трех недель распространения итогом нашей рекламной кампании стало проведение розыгрыша призов. Это произошло 27 апреля в воскресенье. В тот день наш магазин посетило 2,5 тыс. человек. Розыгрыш призов начался в два часа дня. Акция прошла успешно, и наши клиенты остались довольны, так как многие из них получили фирменные призы. Также центральное отделение сети магазинов «СуперСтрой» разрешило нам в день проведения акции каждому покупателю бесплатно оформлять дисконтную карту со скидкой.

После проведения всех мероприятий, связанных с улучшением уровня профессионализма сотрудников, а также проведением рекламной кампании мы, наконец, можем подвести итоги проделанной работы.

Оценка эффективности рекламных мероприятий

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т.п.). Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от ее психологического воздействия [32,С.131].

Показатели эффективности рекламы

Экономические

Коммуникативные

Количественные

(рост объемов реализации)

Количественные

(рост числа посетивших)

Качественные

(рост лояльности покупателей)

 Рисунок 12 - Схема показателей эффективности рекламы

Оценка эффективности рекламы магазинов требует учета специфики розничной торговли. Это звено распределения наиболее близко расположено к покупателю, здесь проще отследить реакцию клиента, проанализировать изменения потока покупателей до показа рекламы и после ее проведения. Располагая информацией со своих сканирующих устройств на кассе, магазин имеет объективную возможность быстро и адекватно реагировать на реакцию покупателей, на рекламу, а значит, корректировать компанию по продвижению по мере необходимости, вплоть до прекращения.

Экономические показатели (Рисунок 12.) отражают влияние рекламы на факторы, определяющие коммерческую деятельность магазина. Это такие количественные результаты, как рост объема продаж, увеличение рыночной доли, повышение прибыльности. Коммуникативные показатели характеризуют влияние рекламы на изменения в отношении покупателей к самому магазину, его имиджу и т.д. Они могут измеряться как количественно, так и качественно.

 С точки зрения маркетинга эти две группы показателей одинаково важны, однако, как показывает практика, предприятия розничной торговли чаще всего интересуются первой группой показателей, хотя экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее коммутационного воздействия на покупателей.

Таблица 3.4

 Оценка эффективности рекламной кампании

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | До проведения акции | Плановая | После проведения акции | Отклонениеот плана +/- | 4 графав % к 1 графе |
| № графы | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Число покупателей в день, человек. | 290,0 | 350,0 | 358,0 |  + 8,0 |  123,4 |
| Средняя стоимость чека, р. | 400,0 | 500,0 | 512,0 |  + 12,0 |  128,0 |
| Однодневный товарооборот, тыс. р. | 116,0 | 175,0 |  183,3 |  8,3 |  158,0 |

Для отражения влияния рекламы на экономические показатели эффективности рекламной кампании в нашем расположении имеется много специфических показателей. К ним относятся средняя цена чека, однодневный товарооборот, число покупателей.

Рассмотрим основные количественные показатели, на которые мы должны были повлиять нашей рекламной кампанией в таблице 3.4.

Из данных таблицы видно, что среднее число покупателей в день после проведения рекламной кампании составило 358 человек. Это на 23,4 % больше, чем было до проведения акции. Средняя стоимость чека увеличилась на 28 % и

составила 512 рублей. Однодневный товарооборот в магазине «СуперСтрой» увеличился до 183,3 тыс. рублей или на 58 %.

Подводя итоги данной таблицы можно сделать выводы, что комплекс мер, предпринятый нами для реализации стратегии продаж, а также увеличения ряда экономических показателей был успешно реализован.

**Заключение**

Мы выяснили, что руководителям розничной торговли для повышения эффективности использования благоприятных внешних факторов и внутренних возможностей воздействия на покупателей (потребителей) и конкурентов необходимо применять маркетинговые инструменты воздействия.

Руководитель розничной торговли должен использовать стратегическое планирование, позволяющее привести в соответствие цели и возможности предприятия по их достижению. Выявленная на основе анализа стратегия продаж в первую очередь отражает направление деятельности по преодолению слабых и укреплению сильных конкурентных позиций магазина «СуперСтрой». Поскольку составляющие стратегического потенциала непосредственно связаны со всеми видами ресурсов предприятия, расширение того или иного ресурса во взаимосвязи с другими позволит реализовать стратегические цели.

 В современных условиях каждое предприятие заинтересовано в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, ему нужно знать, как разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых проектов.

В первой главе нашего исследования мы проанализировали факторы, под влиянием которых потребитель принимает решение о покупке и способы влияния на это решение, т.е. основы формирования потребительского спроса, а так же теоретические основы маркетинговых исследований и теорию разработки рекламных программ.

Во второй и третьей главе нашего исследования мы разработали и осуществили два проекта по реализации стратегии продаж – это, проведенное нами, маркетинговое исследование уровня профессионализма продавцов-консультантов и проведение рекламной кампании для привлечения новых покупателей в магазин «СуперСтрой».

а) на основе первого исследования профессионализма продавцов-консультантов мы можем констатировать, что:

1) произошло улучшение работы отделов после ознакомления сотрудников с проведенным исследованием и премировании лучших сотрудников (тех, кто набрал наибольшее количество баллов);

2) также проведено корпоративное собрание по обсуждению недостатков отделов и предложений по улучшению качества обслуживания покупателей;

3) одним из способов решения данной проблемы стало шестидневное мероприятие по обслуживанию покупателей (шесть отделов – шесть дней);

 Суть его состоит в том, чтобы каждое утро перед открытием магазина, вместо планерки, проводилось показательное консультирование продавцом. Продавец-консультант каждого отдела должен в присутствии своих коллег рассказать общие характеристики своего товара, а остальные должны «играть» покупателей. Таким образом, сотрудники отделов передают свой профессиональный опыт и одновременно знакомятся с товарами из соседних отделов.

4) также, сотрудники отделов, набравших наименьшее количество баллов, были направлены на дополнительный курс «о требованиях, предъявляемых к профессиональным продавцам консультантам» с последующей переаттестацией.

б) на основе второго исследования по проведению рекламной кампании мы можем констатировать, что:

1) улучшилась атмосфера в магазине, так как была проведена рекламная компания, с розыгрышем призов и фирменных подарков посетителям;

2) было проинформировано большое число потенциальных покупателей;

3) поднялся имидж магазина, улучшилась лояльность посетителей, привлечены новые потребители, а также повышено продвижение своего товара на рынке;

4) повысилась конкурентоспособность магазина «СуперСтрой» расположенного по адресу г. Екатеринбург улица Белинского, 149.

в) на основе проведенных нами исследований были решены следующие экономические цели:

1) увеличилось число покупателей с 290 до 358 человек;

2) увеличилась средняя стоимость чека с 400 р. до 512 р.;

3) увеличился товарооборот однодневный с 116 тыс. р. до 183,3 тыс. р.

Благодаря реализации данных проектов мы достигли конечной цели по достижению определенных экономических результатов, а также по привлечению новых клиентов. Направление маркетинговых усилий на определенную ситуацию на конкретном торговом предприятии позволило нам выбрать стратегию продаж и полностью ее реализовать.

Таким образом, маркетинговая деятельность в наше время становится очень перспективной областью. В современных жестких условиях только так можно обеспечить стабильный рост предприятия.

Делая вывод о теоретическом обосновании актуальности такой темы как управление маркетинговой деятельностью, мы должны вспомнить о тех результатах, которые нам удалось достигнуть и благодаря которым мы привлекли новых клиентов для торгового предприятия. Поэтому интерес к этой маркетинговой деятельности усиливается по мере того, как все большее число организаций в сфере предпринимательства осознают, как именно маркетинг способствует их более успешному функционированию на рынке.

Считаю, что цель, поставленная нами данной дипломной работой, достигнута.

**Список использованных источников**

1. Аксенова К.А. - Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций: Пособие для подготовки к экзаменам, Москва. Издательство Приор-издат, 2005 год. – 96 с.
2. Алесинская Л.Н. Дейнека А.Н. Проклин Л.В. Фоменко и др.; Под общей ред. В.Е. Ланкина. - [Маркетинг: основы маркетинга, маркетинговые исследования, управления маркетингом, маркетинговые коммуникации](http://www.aup.ru/books/m99/). Учебное пособие, Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. - 241 с.
3. Алесинская Л.Н. Дейнека А.Н. Проклин Л.В. Фоменко А.В. Татарова и др. Под общей ред. В.Е. Ланкина. – Основы маркетинга - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. - 304 с.
4. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е., Маркетинговые исследования потребительского рынка. Москва 2008 год. – 410с.
5. Басовский Л.Е. - Маркетинг: Учебное пособие. Москва. Издательство Инфра-М, 2006 год. – 134 с.
6. Белявский И. К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз – учебное пособие, Москва 2008 год.- 370с.
7. Бронникова Т.С. – Маркетинг: Учебник для вузов. Москва. Издательство КноРус, 2007 год. – 208 с.
8. Валевич Р.П., Давыдова Г.А. Экономика торгового предприятия:
Учеб. пособие. Минск: Вышейшая школа, 2006. - 367 с.
9. Воронов А. Устойчивое развитие предприятия как стратегическая цель маркетинга. Маркетинг. 2008. №3. - 367с.
10. [Голубков Е.П.](http://shop.top-kniga.ru/persons/in/25796/) – Основы маркетинга – учебник издание 2 перераб., Москва 2007 год. – 688с.
11. Дубровин И. А. Поведение потребителей – учебное пособие, Москва 2008 год. – 335с.
12. Ефимова С.А. – Управление сбытом, или как увеличить объем продаж. Москва. Издательство Альфа-пресс, 2007 год. – 208 с.
13. Забин Дж., Бребах Гр. Прицельный маркетинг – Москва «Эксмо» 2006 год. – 150с.
14. Зозулев А.В. – Сегментирование рынка: учебное пособие для вузов, Москва. Издательство Студцентр, 2008 год. – 232 с.
15. Коротков А.В. – Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов, Москва. Издательство Единство ЮНИТИ-ДАНА, 2007 год. – 304 с.
16. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле.
Минск: Вышейшая школа, 2005. - 415 с.
17. Матанцев А. Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. Учебно-практическое пособие. М., 2008. - 462с.
18. Моисеева Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии. Учебное пособие для ВУЗов. М., 2006. - 415с.
19. Панкрухин А. П. Маркетинг. Учебник для ВУЗов. М., 2007. - 240с.
20. Титова Н. Е. Маркетинг. Учебное пособие. М., 2006. - 315с.
21. Юлдашева, О. У. Эффективная организация маркетинга – с чего начать. Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2008. – 224с.
22. Никишин В. В. Маркетинг розничной торговли – «Издательство Экономика» 2006 год. – 220с.
23. Малашенко Н. П. Маркетинг на потребительском рынке – учебное пособие Москва 2008 год. – 420 с.
24. Мурахтанова Н. М., Еремина Е. И. Маркетинг – Москва 2004 год.
25. Хайем, Ал. Маркетинг – Москва 2008 год. – 270с.
26. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования – Москва 2005 год. – 315с.
27. Малых В.В. – Современные методы практического маркетинга: Стратегии, прикладные методы, тренинги и практикум. Москва. Издательство МПСИ НПО МОДЭК, 2008 год. 232 с.
28. Маркова В.Д. – Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург. Издательство [ЭКОР-книга](http://shop.top-kniga.ru/producers/in/2474/), 2007 год. – 248 с.
29. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с
англ. М.: дело, 2007. - 710 с.
30. Михалева Е.П. – Маркетинг: Конспект лекций. Москва. Издательство Юрайт-Издат, 2008 год. – 222 с.
31. Огилви Д. – Откровения рекламного агента (пер. с англ. Яцюк Н.Г.) Москва. Издательство Эксмо, 2007 год. – 160 с.
32. Суслова И.М. - Практический маркетинг в библиотеках: Учебно-методическое пособие. Москва. Издательство Либерея, 2007 год. - 144с.
33. Хартли Р.Ф. - Ошибки и успехи в маркетинге (пер. с англ. Мороза А.И., Нежуры М.Ю., Пелявского О.Л.) Изд. 8-е. Москва. Издательство Вильямс 2007 год. – 480 с.
34. Хопкинс К. – Научная реклама (пер. с англ. Репьева А.П.). Москва. Издательство Эксмо, 2007 год. – 128 с.
35. [Щегорцов В.А.](http://shop.top-kniga.ru/persons/in/9732/) [Таран В.А.](http://shop.top-kniga.ru/persons/in/9733/) - Маркетинг: Учебник для вузов. Москва. Издательство ЮНИТИ-ДАНА, 2006 год. – 447 с.

**Приложение А**

Таблица А1

Бланк наблюдений

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Характеристика продавца | Оценка взаимо-действия с покупателем | Бальная оценка | Оценка взаимо-действия с покупателем |
| 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Раздел 1. Взаимодействие с покупателем. |
| Внешний вид | Опрятный |  |  |  |  |  |  |  | Неряшливый |
| Выражение лица | Доброжелательное |  |  |  |  |  |  |  | Враждебная |
| Улыбка | Добрая |  |  |  |  |  |  |  | Недобрая |
| Приветствие | Приветствует |  |  |  |  |  |  |  | Не реагирует |
| Контакт с покупателем | Задает наводящие вопросы |  |  |  |  |  |  |  | Отсутствует |
|  Выслушивание | Внимательное |  |  |  |  |  |  |  | Отсутствует |
| Понимание | Быстрое |  |  |  |  |  |  |  | Медленное |
| Ориентировка продаж | Удовлетворение |  |  |  |  |  |  |  | Главное продать |
| Реакция на запросы | Оперативная |  |  |  |  |  |  |  | Безразличная |
| Альтернативы | Предложение |  |  |  |  |  |  |  | Безразличие |
| Консультирование | Постоянное |  |  |  |  |  |  |  | Отсутствует |
| Общение | Радушное |  |  |  |  |  |  |  | Надменное |
| Вежливость | Вежливый |  |  |  |  |  |  |  | Грубость |
| Охват вниманием | Всех |  |  |  |  |  |  |  | Отсутствует |
| Подход | Индивидуальный |  |  |  |  |  |  |  | Формальный |
| Реакция покупателя | Снимает раздражение |  |  |  |  |  |  |  | Усиливает раздражение |
| Реакция на покупателя | Доброжелательная |  |  |  |  |  |  |  | Агрессивная |
| Отвлечение на посторонние вопросы | Исключается |  |  |  |  |  |  |  | Постоянное |

Продолжение таблицы А1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Характеристика продавца | Оценка взаимо-действия с покупателем | Бальная оценка | Оценка взаимо-действия с покупателем |
| 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Реакция на отказ от покупки | Доброжелательное |  |  |  |  |  |  |  | Враждебная |
| Отношение к имиджу | Дорожит |  |  |  |  |  |  |  | Равнодушие |
| Прощание с покупателем | Благодарит за покупку |  |  |  |  |  |  |  | Отсутствует |
| Отзыв о товаре | Расхваливает товар |  |  |  |  |  |  |  | Отсутствует |
| Отношение покупателя | Доволен обслужи-ванием |  |  |  |  |  |  |  | Отрицательное |
| Раздел 2. Взаимодействие с товаром |
| Оформление отдела | Привлекательное |  |  |  |  |  |  |  | Беспорядочное |
| Ориентировка в выкладке | Максимальная |  |  |  |  |  |  |  | Отсутствует |
| Информированность о товаре | Знает преиму-щества |  |  |  |  |  |  |  | Отсутствует |
| Совершенствование информированности | Постоянная |  |  |  |  |  |  |  | Отсутствует |
| Прием товара | Оперативный |  |  |  |  |  |  |  | Медленный |
| Подает товар с чеком | Всегда |  |  |  |  |  |  |  | Иногда |
| Отношение к товару | Бережное |  |  |  |  |  |  |  | Безразличное |
| Раздел 3. Взаимодействие со средствами труда |
| Расчеты | Быстрые и безошибочные |  |  |  |  |  |  |  | Расчеты с ошибками |
| Рабочее место | Образцовый порядок |  |  |  |  |  |  |  | Беспорядок |
| Упаковка товаров | Качественная |  |  |  |  |  |  |  | Отсутствует |