МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА

КУРСОВАЯ РАБОТА

По дисциплине «Маркетинг»

НА ТЕМУ:

«Принятие решений о покупке потребителем: сущность, основные этапы»

г. Набережные Челны – 2008 г.

# Содержание

Введение

1. Особенности маркетинговой деятельности в области потребительского спроса

1.1 Социально–экономические основы маркетинга

1.2 Концепции маркетинга

1.3 Цели и распространение маркетинговой деятельности

2. Анализ сущности и основных этапов принятия решений о покупке потребителем: на эмоциональном и поведенческом уровнях

2.1 Анализ поведения потребителей на основе кривых безразличия

2.2 Исследование потребительского спроса в ООО «Элекам»

3. Мероприятия по совершенствованию обслуживания потребителя путём использования эффективных методов маркетинга

Заключение

Список использованной литературы

Приложение

# ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг - это наука о том, как искать рынок, на котором лучше всего работать, что именно предлагать потребителю, как работать продуктивно и эффективно, удовлетворяя потребности общества [11, с.53-65].

Актуальность данной работы состоит в том, что большинство предпринимателей, руководителей и специалистов предприятий и некоммерческих организаций, зачастую даже тех, чья профессиональная подготовка включала изучение маркетинга, пока, к сожалению, не понимает сущности этой сферы деятельности в удовлетворении потребительских интересов. Это происходит потому, что маркетинг не дает готовых рецептов для конкретных организаций в конкретный момент времени, он лишь помогает целенаправленно искать новые решения проблем и менять поведение потребителя в зависимости от концепций маркетинга которые предлагает предприятие, организация и т.д. Сегодня с определенностью можно утверждать, что решения проблем на основе концепции маркетинга будут наиболее успешными, если Ваши товары и услуги будут самыми новыми, если они будут самым эффективным образом удовлетворять вновь возникшие потребности.

Цель курсовой работы: выявить особенности поведения потребителей в зависимости от маркетинговой деятельности.

Исходя из поставленной цели, необходимо решить следующий ряд задач:

1. Описать особенности маркетинговой деятельности в области потребительского спроса.
2. Проанализировать сущность и основные этапы принятия решений о покупке потребителем: на эмоциональном и поведенческом уровнях.
3. Определить мероприятия по совершенствованию обслуживания потребителя путём использования эффективных методов маркетинга.

1. Особенности маркетинговой деятельности в области потребительского спроса

1.1 Социально–экономические основы маркетинга

Социальные основы маркетинга связаны со следующими понятиями: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок. Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя несчастным и обездоленным. Чем больше значит для него та или иная нужда, тем глубже он переживает. Неудовлетворенный человек займется поисками объекта, способного удовлетворить нужду, или попытается заглушить ее.

Потребность - это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным укладом и личностью индивида. Потребности людей практически безграничны, но ресурсы для их удовлетворения ограниченны. Человек будет выбирать товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей. В современной экономике формируются рынки на различные товары, услуги и иные объекты, имеющие ценностную значимость. Например, рынок труда состоит из людей, желающих предложить свою рабочую силу в обмен на заработную плату. Для облегчения функционирования рынка труда вокруг него возникают и множатся различные посреднические организации и консультационные фирмы по трудоустройству. Денежный рынок - еще один важный рынок, который дает возможность занимать, ссужать, копить деньги и гарантировать их сохранение. С его помощью происходит перераспределение ресурсов от менее эффективно действующих предприятий и предпринимателей к действующим более эффективно[3, с.167-179].

Маркетинг - это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. Маркетинг - это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых - удовлетворение человеческих нужд и потребностей. Таким образом, мы возвращаемся к определению Ф. Котлера: маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Таким образом, научные открытия и изобретения позволяют создавать новые товары, способные удовлетворять новые, ранее не известные потребности. Новые потребности должны быть сформированы путем реализации комплекса маркетинга.

1.2 Концепции маркетинга

С течением времени все, кто занят в процессе обмена, учатся, маркетинг совершенствуется, формируются концепции, на основе которых осуществляется управление в этой сфере.

Управление маркетингом - это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как увеличение доли рынка, рост объема сбыта, получение прибыли.

Известно пять основных концепций маркетинговой деятельности. Концепция совершенствования производства находит применение в двух ситуациях: когда спрос на товар превышает предложение и когда себестоимость товара слишком высока, т.е. ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности труда. Данной концепции придерживалась и продолжает придерживаться значительная часть российских предприятий и организаций, что служит одной из причин бедственного положения многих из них. Это концепция равнодушия к потребителям, она применима в редких случаях, например, в производстве стандартизованных товаров и сырьевых продуктов, таких, как нефть, металлы в слитках, спички, патроны к автоматическому оружию.

Концепция совершенствования товара. Это еще один старый основополагающий подход, которым руководствуются предприятия. Концепция совершенствования товара состоит в том, что потребители будут покупать товары наивысшего качества, с наилучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, следовательно, организация должна сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании товара.

Концепция маркетинга - это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности. Потребительская удовлетворенность - основа для достижения целей организации.

Концепция социально-этичного маркетинга. Социально-этичный маркетинг - явление настоящего времени. Задача организации, согласно данной концепции, - установить нужды, потребности, интересы целевых рынков и обеспечить желаемую удовлетворенность более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. При этом одновременно обеспечивается сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом. Концепция социально-этичного маркетинга порождена сомнениями в соответствии концепции чистого маркетинга нашему времени с его ухудшением качества окружающей среды и дефицитом природных ресурсов. Эти и подобные обстоятельства и вызвали появление концепции социально-этичного маркетинга. Данная концепция требует от предприятия увязки в рамках политики маркетинга трех факторов, а именно: получение прибыли, удовлетворение потребностей потребителей и улучшение общего благосостояния людей.

Отсюда следует, что концепции маркетинга - это задачи, решение которых необходимо для достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках, принципы и методы их решения.

1.3 Цели и распространение маркетинговой деятельности

Известны четыре альтернативные цели системы маркетинга.

Достижение максимально возможного потребления. Многие руководители делового мира считают, что цель маркетинга - облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое в свою очередь создает условия для максимального роста производства, занятости и богатства. За всем этим кроется утверждение, что чем больше люди покупают и потребляют, тем счастливее они становятся. Однако вызывает сомнения, что при достижении некоторого сравнительно высокого уровня потребления возрастание массы материальных благ несет с собой больше счастья.

Достижение максимальной потребительской удовлетворенности. Согласно достаточно распространенной точке зрения, цель системы маркетинга - достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления. К сожалению, степень потребительской удовлетворенности трудно измерить. Еще ни один экономист не придумал, как замерить полное удовлетворение конкретным товаром. Кроме того, удовлетворение, получаемое отдельными потребителями от конкретных «благ», имеет и оборотную сторону. Например, вред здоровью, связанный с ожирением или пьянством, ущерб, наносимый загрязнением окружающей среды. Предоставление максимально широкого выбора. Существует мнение, что основная цель маркетинга - обеспечить максимально возможное разнообразие товаров и предоставить потребителю максимально широкий выбор. Необходимо дать потребителю возможность найти товары, которые наиболее полно отвечают его вкусу и позволяют получить наибольшее удовлетворение. Максимальное повышение качества жизни. Многие считают, что основная цель системы маркетинга должна заключаться в улучшении «качества жизни». Это понятие включает: качество, количество, ассортимент, доступность стоимости товаров, рост разнообразия и объемов услуг; качество окружающей среды и качество культурной среды. Почти все соглашаются с тем, что для системы маркетинга повышение качества жизни - цель предпочтительная и благородная, но признают, что эта миссия весьма трудна, а ее толкования порой противоречат друг другу[9, с.56-58].

Можно заключить, что основные цели маркетинга направлены на достижение максимально возможного потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление максимально широкого выбора и максимальное повышение качества жизни.

2. Анализ сущности и основных этапов принятия решений о покупке потребителем: на эмоциональном и поведенческом уровнях

2.1 Анализ поведения потребителей на основе кривых безразличия

Плохое обслуживание приводит к потере потребителей.

Рассмотрим следующую статистику причин для потребителя, по которым ее участники стараются поменять своего поставщика (измерения сделаны в широком диапазоне отраслей и рынков): изменения в собственном персонале (часто это первая отговорка, к которой прибегает поставщик, правда, она редко является единственной причиной) - 10%; предложение соперника (затраты, связанные с переходом к другому поставщику, часто перевешивают выгоды от внешне «лучшего» предложения) - 10%; недовольство продуктом (заставить поставщика улучшить его продукт часто легче, чем сменить поставщика) - 15%; плохое обслуживание потребителя, часто выражаемое «безразличием» поставщика или некоторыми из его сотрудников - 65%.

Интересно отметить использование слова «безразлично» применительно к сфере обслуживания.

Здесь надо учесть следующее: только немногие потребители ожидают полного, на 100%, обслуживания.

Большинство понимают, что людям свойственно ошибаться.

Что действительно достает потребителя, так это неумение поставщика действовать при появлении проблемы, а в некоторых случаях даже его неспособность понять, что произошло.

Слишком многие поставщики боятся, что любое выявление проблемы равносильно признанию своей вины, и поэтому стараются не замечать ситуации в надежде, что она разрешится сама собой (и как мы видим, то же самое часто делают и потребители).

Рассмотрим на примере «Элекам».

Таблица 1 - Результаты опроса

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ВОПРОС | Полностьюсогласен | Согласен | Затрудняюсьответить | Несогласен | Коэффициент значимости |
| Внешний вид офиса приятен | 33,3% | 50% | 16,7% | - | 0,50 |
| В этой фирме удобно делать заказы и последующие покупки | 23,3% | 66,7% | 10% | - | 0,52 |
| Предлагается большое количество услуг | 66,7% | 26,7% | 6,6% | - | 0,77 |
| Качество товара высокое | 40% | 50% | 10% | - | 0,60 |
| Ассортимент товара широк | 53,3% | 36,7% | 6,6% | 3,4% | 0,69 |
| Цены ниже, чем в других предприятий, изготовляющих и реализующих деревянную мебель | - | 43,3% | 40% | 16,7% | 0,32 |
| Здесь доброжелательныесотрудники | 53,3% | 46,7% | - | - | 0,77 |
| Персонал фирмы помогает покупателю | 33,3% | 66,7% | - | - | 0,67 |
| Эта фирма удобнее других | 16,7% | 66,7% | - | - | 0.42 |
| У данного предприятия удобное местоположение  | 86,7% | - | - | 13,3% | 0,88 |

Примечание: Коэффициент значимости определяется по формуле

Хпс+0.5Хс- Хнс

N-Хзо

где ПС - полностью согласен. С - согласен, НС - не согласен, 30- затрудняюсь ответить. Какие сервисные услуги должны предоставляться бесплатно, а за какие Вы согласны платить (укажите % от стоимости)

Таблица 2 - Предоставление сервисных услуг

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Услуги | Бесплатно | 0,5% | 2% | 5% |
| Доставка | 100% | - | - | - |
| Установка, сборка | 66,6% | 16,7% | 16,7% | - |
| Гарантийный ремонт с выездом к Вам | 66,6% | 20% | 13,3% | - |
| Послегарантийный ремонт с выездом | - | 16,7% | 50% | 33,3% |
| Послегарантийный ремонт без выезда | - | 50% | 26,7% | 23,3% |

Чем Вы руководствуетесь, решая, где купить товар:

1. Предоставление гарантии-26,7%

2. Широкий ассортимент-53,3%

3. Наличие консультантов-0

4. Имиджем фирмы-16,7%

5. Иное-16,7%

Рассмотрим, что больше всего влияет на выбор покупателей.

1 - Качество

2 - Цена

3 – Дизайн

4 - Престижность

5 - Надежность

6 - Приверженность к определённому стилю

Рис. 1 - Факторы, влияющие на выбор

Каким средствам получения информации о товаре Вы доверяете?

Таблица 3 - Доверие к средствам получения информации

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Полностью доверяю | Доверяю, но | Не доверяю |
| Реклама на ТВ | 66,6% | 16,7% | 16,7% |
| Реклама на радио | 43,3% | 36,7% | 20% |
| Реклама в прессе | 50% | 26,7% | 23,3% |
| Наружная реклама | 23,3% | 33,3% | 43,3% |
| Реклама на выставках | 36,7% | 33,3% | 30% |
| Реклама товара по почтовой рассылке | 36,7% | 26,7% | 36,6% |
| Реклама по рекомендации знакомых | 90% | - | 10% |

Таким образом, в результате проведения рекламной компании предполагается получить и дополнительный эффект.

Конечно, когда соперников нет или когда спрос превышает предложение, потребитель вынужден закрывать глаза на плохое обслуживание, и очень многие виды бизнеса думают, что так будет продолжаться всегда. Все кажется хорошо до тех пор, пока графики продаж устремляются в небо, но затем рынок начинает выравниваться или на горизонте появляются новые участники. После этого лихорадочно возникают схемы обеспечения потребительской лояльности и предложения, связанные с сокращением цены, необходимые для того, чтобы добиться удержания потребителей, однако все это стоит больших денег. Хуже всего ситуация, когда потребители, которые считались полностью довольными, «вдруг» от вас уходят. Конечно, правда заключается в том, что они, скорее всего, вряд ли были по-настоящему довольными, но у них не было альтернативы, и поэтому они взаимодействовали с прежним поставщиком.

Когда у заказчиков альтернативных вариантов поставок немного, их уровень удовлетворения должен быть действительно очень низким, чтобы они решились пойти на все те усилия, которые связаны со сменой поставщика. Когда же выбор широк и сменить поставщика относительно легко, кривая конкурентоспособности становится подобной слабо натянутому канату, который может в любое мгновение изменить свое положение в пространстве, и поэтому даже небольшое разочарование может заставить заказчика уйти от поставщика.

Очень важно понимать, хотя это может показаться вполне очевидным, что бизнесу необходимо иметь стратегию обслуживания потребителей, так как хорошее обслуживание потребителей само собой не происходит. Начните с того, что определите, какие выгоды бизнес хочет получить от предложения потребителям хорошего обслуживания: рост, удержание потребителей, репутацию, удовлетворение потребителей и т. п. Затем определите уровни требуемого обслуживания; некоторые виды бизнеса в этом отношении идут настолько далеко, что заключают со своими потребителями соглашения об уровне обслуживания. И наконец, определите, каким образом такое обслуживание будет реально предоставляться.

Хорошее обслуживание потребителей осуществляется на основе двух источников. При этом до сих пор не умолкают споры о том, какой из них является более важным: хороший персонал или хорошая система. Конечно, решением в этом споре будет их правильное соотношение, которое должно в итоге зависеть от запросов рынка и от внутренних возможностей поставщика. Для одних стратегий в большей степени подходят строго применяемые «формулы» обслуживания, предоставляемого потребителям через полностью управляемые центры контактов, в то время как другие стратегии требуют личного участия персонала, наделенного соответствующими полномочиями.

«Хорошая» система - это система, разработанная для обеспечения выгод для потребителей, которая может меняться по мере того, как будут меняться запросы потребителей, позволяющая довести ценности до потребителей и повышающая внутренние возможности поставщика со временем наращивать такие ценности. В небольших видах бизнеса это может означать всего лишь регулярные совещания с персоналом, занятым в этом обслуживании, чтобы обсудить наилучшие способы взаимодействия с потребителями. В крупных видах бизнеса это может потребовать новых технологий и пакетов программного обеспечения, которые являются сердцевиной революции СКМ (управление взаимоотношениями с потребителями).

2.2 Исследование потребительского спроса в ООО «Элекам»

В ходе исследования было опрошено 100 человек. Выборка была случайной, опрос проводился методом самостоятельного заполнения анкет респондентами. Опрашивались люди от 18 лет и старше.

Рассмотрим более подробно социально демографическую картину клиентов фирмы «Элекам».

 Для начала необходимо выяснить какой контингент населения города более других интересуется товарами данной фирмы и насколько привержены к покупкам именно в данной сети магазинов. Это даст нам возможность представить социальный образ клиента ООО «Элекам».

Во-первых, выявим половозрастные характеристики посетителей данной фирмы. Для этого в анкете было предложено указать свой возраст, пол, род занятий и т.д.

По половой принадлежности были получены следующие результаты (Рис.2.)

Рис. 2 - Доля опрошенных клиентов по половому признаку

При анализе анкетных данных выяснилось, что из всех опрошенных клиентов посетивших фирму «Элекам» 53% составляют мужчины и 47% - женщины. Таким образом, несмотря на небольшое преимущество посетителей, и как правило покупателей, мужского пола можно сделать вывод, что данная фирма привлекает и интересует в достаточной мере и мужчин и женщин.

Рассмотрим, каковы возрастные критерии, то есть большинство людей какой возрастной категории заинтересовано в приобретении аппаратуры именно в данном магазине.

Рис. 3 - Диаграмма возрастных категорий посетителей

Из рисунка 3 видим, что большинство посетителей являются достаточно молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет, при этом имеющие возможность приобрести какой-либо товар, то есть обеспеченные, с постоянным, стабильным заработком. Люди же более почтенного возраста, от 55 лет - посещают фирму «Элекам» крайне редко. По результатам видно, что посетителей в возрасте от 18 до 25 лет составило 30%, с 25 до 35 лет - 28%, от 35 до 45 лет – 27%, от 45 до 55 лет - 13%, старше 55 лет - 2%.

Таким образом, сопоставляя результаты, представленные на рис.2 и 3 можно сделать вывод, что большинство клиентов ООО «Элекам» являются люди молодого и среднего возраста от 18до 45 лет, при этом независимо от половой принадлежности. По нашим наблюдениям частыми посетителями являются супружеские пары различных возрастных категорий. Рассмотрим, каков образовательный уровень большинства клиентов ООО «Элекам».

Рис. 4 - Диаграмма образовательного уровня клиентов

Отсюда следует, что значительное большинство составляют люди с высшим образованием.

Рассмотрим, каков социальный статус большинства посетителей ООО «Элекам», то есть клиенты какой социальной категории по частоте посещаемости в определенный промежуток времени опережают остальных. При обработке данных выяснилось, что при частоте посещаемости 1-2 раза в месяц наиболее частыми посетителями являются служащие (8%), студенты (6%), предприниматели (2%).

При частоте посещаемости 1-2 раза в полгода наиболее частыми покупателями являются служащие (18%), далее следуют предприниматели (14%) и рабочие (14%), студенты (8%).

При частоте посещаемости 1 раз в год наиболее частыми клиентами являются также служащие (10%), далее предприниматели (6%), рабочие (4%) и студенты (2%). К посетителям в этот промежуток времени добавились и пенсионеры (2%), и остальные клиенты, имеющие другие социальный уровень жизни (2%).

Таблица 4 - Частота посещений покупателей с различным социальным статусом

|  |  |
| --- | --- |
| Социальный статус посетителей | Частота посещений |
| 1-2 раза в месяц | 1-2 раза в пол года | 1-2 раза в год |
| Студенты | 6 | 8 | 2 |
| Рабочие | 0 | 14 | 4 |
| Предприниматели |  2 | 14 | 6 |
| Служащие |  8 | 18 | 10 |
| Пенсионеры | 0 | 0 | 2 |
| Безработные | 0 | 4 | 0 |
| другие | 0 | 0 | 2 |

Что касается безработных, то по полученным данным, они посещают фирму только 1-2 раза в полгода. Их численность из всех опрошенных составляет 4%. Из полученных данных можно сделать следующие выводы: наиболее частыми клиентами «Элекам» являются служащие, далее предприниматели, рабочие и студенты. Анализируя данные результаты, можно заметить, что частыми клиентами по социальному уровню являются люди, имеющие определенный достаток, который способствует приобретать какие-либо товары в данной фирме. Включённость же студентов в данную группу, можно объяснить тем, что данная фирма привлекает своей продукцией и возможно качеством обслуживания. Можно с уверенностью сказать, что у ООО «Элекам» есть будущее, так как есть молодое поколение покупателей. Подводя итог по вышеизложенному, можно сделать вывод, что основным покупателем, клиентом, посетителем ООО «Элекам» являются достаточно обеспеченные, образованные молодые мужчины и женщины, имеющие постоянный заработок и своё собственное мнение в приобретении какого-либо товара, так как практически каждый второй посетитель уходит из магазина данной фирмы с покупкой, независимо от того пришёл он в магазин один или с кем –то. Можно заключить, что имидж ООО «Элекам» играет свою положительную роль, так как по мнению многих посетителей «покупать в «Элекам» престижно, модно». При этом, сам имидж фирмы на прямую зависит от того, что представляет собой её клиентура. Поэтому, можно сказать, что благодаря имиджу фирмы большинство клиентов из числа молодых, перспективных, деловых и независимых людей. Всё это позволяет держать «рамку», быть престижным и совершенствовать свой имидж. Далее, чтобы выявить почему именно ООО «Элекам» привлекает данную клиентуру в качестве своих постоянных покупателей респондентам было предложено перечислить фирмы в городе, которые им наиболее знакомы и после этого из всех перечисленных выбрать одну, которую они чаще других посещают и в которой приобретают необходимый им товар. При этом было предложено, назвать хотя бы одну причину в пользу своего предпочтения.

Рис. 5 - Предпочтения и посещаемость клиентами определённой фирмы по продаже бытовой аппаратуры, оборудования

При обработке анкет было выявлено, что всё-таки 40% респондентов чаще всего посещают фирму «Элекам». 35% респондентов выбирают в качестве предпочитаемой фирмы «Эльдорадо». Следующая по значимости фирма «Бизнес-Центр» - его доля составляет 12%, за ним следует фирма «Ваш дом» (8%), остальные 5% выбрали «Александр ЛТД». Отсюда видно, что большинство респондентов отдали предпочтение фирме «Элекам» При этом, только в отношении данной фирмы были сказаны такие необходимые для имиджа слова, как «престижно», «авторитетно», «не стыдно сказать, что брал в «Элекам»». Отсюда следует, что благодаря своему завоеванному авторитету, «Элекам» лидирует среди себе подобных фирм.

На следующий вопрос: «Из каких источников Вы узнали об этой фирме?» были даны следующие ответы.


# Рис. 6 - Источники передачи информации населению о торговой фирме «Элекам»

Анализ результатов, полученных по данному вопросу, показал, что основным источником информации являются периодические издания (26%), 24% - получили информацию от знакомых, посетивших данную фирму, 17% респондентов узнали по почтовым рассылкам, 21% по телевизору, 7% по радио, 5% - из личного опыта. Таким образом, благодаря печатным изданиям самой фирмы расширился круг посетителей и тем самым поднялся рейтинг ООО «Элекам». При этом, и само качество как обслуживания, так и качество продукции позитивно повлияло на деятельность всей фирмы, так как 24% посетили данную сеть магазинов под влиянием знакомых, посетивших данную фирму и оставшихся довольными. Можно сделать вывод, что имидж фирмы подкрепляется не только внешними факторами, но и внутренними. Поэтому, необходимо подкреплять и те, и другие новыми идеями, которые совершенствовали бы всю деятельность данной организации. Изучая, какими атрибутами респонденты руководствуются при выборе специализированного магазина, были проанализированы различные критерии, составляющие имидж и поэтому, имеющие ценность в глазах клиентов. Для этого был использован метод 10 бальной оценки. Респондентам было предложено с помощью 10 бальной оценки выразить степень значимости данных критериев при выборе специализированного магазина по продаже аудио-видео и бытовой техники.

Для определения значимости при выборе специализированного магазина были использованы следующие критерии: место расположения магазина; престижность; внешнее и внутреннее оформление торгового зала; наличие консультантов; качество обслуживания; широта и глубина ассортимента; диапазон цен; предоставление гарантии; скидки и дисконтные карты; проведение розыгрышей

Таблица 5 - Оценка критериев при выборе специализированной фирмы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | критерии | Оценка в баллах |
| 1 | Месторасположение | 5,84 |
| 2 | престижность | 5,92 |
| 3 | внешнее и внутреннее оформление торгового зала | 6,54 |
| 4 | наличие консультантов | 5,68 |
| 5 | качество обслуживания | 7,58 |
| 6 | широта и глубина ассортимента | 8,62 |
| 7 | диапазон цен | 8,78 |
| 8 | предоставление гарантии | 8,5 |
| 9 | скидки и дисконтные карты | 5,9 |
| 10 | проведение розыгрышей | 3,14 |

Из таблицы видно, что респонденты наибольшую значимость при выборе специализированной фирмы, придают таким критериям, как цена (8,78), ассортимент (8,62), предоставление гарантии (8,5), обслуживание (7,58). К средней оценке относятся такие критерии, как внешнее и внутреннее оформление торгового зала (6,54), престижность (5,92), скидки и дисконтные карты (5,9), месторасположение (5,84), наличие консультантов (5,68). И наименьшее значение имеют такие критерии, как проведение розыгрышей (3,14). Итак, можно сказать, что респонденты при выборе специализированной фирмы уделяют наибольшее влияние таким критериям как цена, потому что каждый клиент хочет сэкономить свои средства. Также большую роль при выборе специализированной фирмы играет ассортимент, так как он дает возможность выбора по потребностям и возможностям каждого клиента. Обслуживание, также имеет высокую оценку, потому что не случайно многие руководители фирмы, особенно в последнее время, уделяют наиболее важное значение. Они заинтересованы в подборе профессиональных продавцов, менеджеров, сотрудников вспомогательного аппарата, которые умеют грамотно и правильно обслуживать посетителя, и обладающие в совершенстве психологией общения, хорошими манерами. Все это играет большую психологическую роль при выборе специализированной фирмы. Средними оценками по значимости респонденты оценили такие критерии, как престижность, месторасположение, внешнее и внутреннее оформление, скидки и дисконтные карты. Месторасположение играет немаловажную роль при выборе специализированной фирмы, так как фирма, расположенная в центре города, где есть основные транспортные магистрали, центральные проспекты и улицы, где осуществляется постоянный поток жителей, будет иметь куда больше клиентов, чем фирма, расположенная на окраине города и/или в неудобном для проезда месте. Привлекательность фирмы зависит и от интерьера самого здания, его внешнего и внутреннего оформления. Уютная обстановка, красивые стеллажи, разнообразная техника, специальное освещение – все это является необходимым атрибутом для привлечения внимания клиентов и создания неповторимого имиджа Практически все фирмы используют для привлечения посетителей систему скидок и дисконтных карт, дающих возможность клиенту получить товар немного дешевле его стоимости, для многих клиентов это является стимулом для повторного посещения и приобретения ими последующего товара. По полученным данным такой критерий, как акции по стимулированию сбыта, получил самый наименьший балл (3,14%). Это обусловлено тем, что проведение розыгрышей, праздников является лишь дополнительным фактором для престижности и рекламы фирмы. При этом, по мнению респондентов, если фирма завоевала определенный круг людей в качестве своей постоянной клиентуры, данные рекламные трюки ей не нужны. Рассмотрим, данные критерии по отношению анализируемой фирмы – ООО «Элекам». Многие респонденты высоко отметили деятельность данной фирмы по отношению к повышению своей престижности и авторитетности, высокой конкурентоспособности и созданию неповторимого имиджа. По всем перечисленным выше параметрам, таким как ассортимент, красивый, идеальный интерьер, месторасположение, наличие консультантов, предоставление гарантий, скидок и т.д. были получены высокие оценки. При этом, был оценён и менее значимый критерий, то есть проведение розыгрышей и лотерей. По мнению респондентов, именно в «Элекам» проводятся такие лотереи, которые действительно могут ещё больше повысить рейтинг, так как дают возможность посетителям выиграть достаточно дорогие и необходимые призы. Поэтому, только в этом случае данный критерий оправдан и эффективен, что способствует фирме иметь неповторимый имидж, отличающийся от других подобных фирм. При исследовании мнений клиентов об имидже фирмы «Элекам» были получены следующие данные. Практически все изучаемые параметры были высоко оценены клиентами. Наиболее выделяющимися и привлекательными оказались такие параметры, как месторасположение (4%), престижность (3,96%), внешний вид (4,08%), внутреннее оформление (4,16%) и ассортимент (4,12%). Такие критерии, как гарантия, обслуживание, консультации по стимулированию сбыта были также высоко оценены клиентами, что касается оценки клиентами цен фирмы «Элекам», то они не считают их как ни высокими, так и ни низкими. По шкале она занимает нейтральное положение, чуть в сторону завышения (0,58%). Итак, в глазах клиентов фирма «Элекам» расположена удачно, у нее достаточно привлекательный внешний вид и красивое оформление внешнего здания. Фирма проявляет заботу о покупателях, предлагая им весьма широкий ассортимент товаров по приемлемым ценам и с хорошими гарантиями. Потребители отмечают хорошее для них качество обслуживания, но вместе с тем не самый высокий уровень профессионализма продавцов-консультантов. Способы привлечения внимания к магазину и меры по стимулированию сбыта, респонденты оценивают хорошо, считая, что все акции по стимулированию сбыта разнообразные и изобретательные. Как уже говорилось выше, наиболее тревожным моментом в фирме «Элекам» для клиентов являются цены. Поэтому, в данной анкете был сделан соответствующий упор на выявления отношения посетителей к ценам, предлагаемым в данной фирме. На вопрос-предложение: «Сравните цены фирмы «Элекам» с ценами других фирм-конкурентов» были даны следующие утверждения.

Таблица 6 - Отношение к предлагаемым ценам в ООО «Элекам» (в %)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Утверждения | Согласие и не согласие клиентов |
| да | нет |
| 1 | цены выше по сравнению с другими специализированными фирмами города | 12 | 88 |
| 2 | цены аналогичны с другими специализированными фирмами города | 63 | 37 |
| 3 | цены ниже по сравнению с другими специализированными фирмами города. | 25 | 75 |

В соответствии с полученными данными можно заключить, что большинство клиентов фирмы «Элекам» считают, что цены в данной сети магазинов, аналогичны ценам других подобных фирм (63%), при этом 25% считают, что товары имеют более низкие цены, чем в других магазинах. Остальные - 12% уверены, что цены, установленные в фирме «Элекам» достаточно завышены по сравнению с другими предприятиями данного рода.

Таким образом, большинство клиентов, несмотря на то, что по их мнению во всех магазинах данной специализации одинаковые цены, предпочитают приобретать бытовую аппаратуру в фирме «Элекам». При этом, многие считают, что в данной фирме достаточно гибкие цены, так как проводимые мероприятия подразумевают различные скидки и т.д. В праздники также, определённые категории населения могут рассчитывать на какие – либо призы и подарки, а также достаточно большие скидки на определённый товар.

Таблица 7 - Оценка уровня и качества обслуживания в ООО «Элекам»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | ВЫСКАЗЫВАНИЯ | ОЦЕНКИ |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | уровень обслуживания выше, чем у других специализированных фирм города | - | 7% | 24% | 20% | 49% |
| 2 | уровень обслуживания соответствует другим специализированным фирмам города | 44% | 44% | 40% | 68% | 51% |
| 3 | уровень обслуживания ниже, чем у других специализированных фирм города  | 56% | 49% | 36% | 12% | - |
| 4 | Внешний вид информационных материалов (буклетов, проспектов) ООО «Элекам » достаточно привлекателен | - | - | 10% |  30% | 60% |
| 5 | В ООО « Элекам» всё выполняться в срок | - | - | - |  21% | 79% |
| 6 | Если у клиентов случаются какие-либо проблемы, то весь персонал должен искренне пытаться их решить | 30% | - | 30% | 10% | 30% |
| 7 |  У фирмы такого масштаба есть надёжная репутация | - | - | - | - |  100% |
| 8 | Услуги данная фирма предоставляет клиентам аккуратно и в срок | - | - | 12% | 21% | 67% |
| 9 | ООО «Элекам» должно избегать ошибок и неточностей в своих операциях | - | - | - | 50% | 50% |
| 10 |  Персонал ООО «Элекам» является достаточно дисциплинированным  | 10% | 10% | 10% | 10% | 60% |
| 11 |  Сотрудники оказывают услуги быстро и оперативно | 2% | 17% | 23% | - | 58% |
| 12 | Сотрудники ООО «Элекам» помогают клиентам с решением их проблем | 10% | 20% | 10% | 10% | 50% |
| 13 | Сотрудники быстро реагируют на просьбы клиентов | 1% | 7% | 2% | 13% | 77% |
| 14 | Между клиентами и сотрудниками существует атмосфера доверия и взаимопонимания | - | - | 30% | 10% | 60% |
| 15 | В отношениях с фирмой клиенты чувствуют себя безопасно | - | - | - | - | 100% |
| 16 | Сотрудники вежливы в отношениях с клиентами | - | - | - | - | 100% |
| 17 | Руководство ООО «Элекам» оказывает всяческую поддержку сотрудникам для эффективного обслуживания клиентов | - | - | - | - | 100% |
| 18 | К клиентам проявляется индивидуальный подход | - | - | - | - | 100% |
| 19 | Сотрудники проявляют личное участие в решении проблем клиентов | - | 20% | 33% | 10% | 37% |
| 20 | Персонал знает потребности своих клиентов | - | - | - | - | 100% |
| 21 |  Если Вам случалось обращаться за справкой по телефону этой фирмы, то получили ли Вы исчерпывающую информацию от персонала данной организации  | - | - | - | 50% | 50% |
| 22 | Часы работы являются удобными для всех клиентов | - | - | - | - | 100% |

По выявлению уровня обслуживания фирмы «Элекам» с другими фирмами-конкурентами был выделен целый блок утверждений. Уровень и качество обслуживания является неотъемлемым атрибутом имиджа фирмы, именно по ним судят о конкурентоспособности и авторитетности всей фирмы в целом. Клиентам была дана следующая инструкция: Если Вы полностью согласны с представленным утверждением, то обведите цифру 5 напротив него, если Вы полностью не согласны с этим утверждением - цифру 1. Остальные значения (2. 3 и 4) отражают степень Вашего приближения к той или иной крайней точке зрения.

По результатам, изложенным в данной таблице можно заключить, что большинство клиентов достаточно высоко оценивают уровень и качество обслуживания, включающее качество предоставляемых услуг, профессионализм персонала и руководства и т.д. Так все клиенты отметили, что в ООО «Элекам» часы работы являются удобными, персонал знает потребности своих клиентов и проявляет к каждому из них индивидуальный подход. У фирмы такого масштаба есть надёжная репутация, клиенты в ней чувствуют себя безопасно. Сотрудники вежливы в отношениях с клиентами, для эффективного обслуживания клиентов проводятся целые мероприятия по обучению персонала под руководством администрации данной фирмы. Получается, что все изучаемые критерии, необходимые для определения уровня имиджа фирмы «Элекам», находятся на достаточно высоком уровне. Его имидж занимает высокое положение в глазах ее клиентов. По всему вышеизложенному, можно сделать следующие выводы: что из всех опрошенных клиентов посетивших фирму «Элекам» 53% составляют мужчины и 47% женщины, большинство посетителей являются достаточно молодыми людьми в возрасте от 18 до 25 лет, при этом имеющие возможность приобрести какой-либо товар, то есть обеспеченные, с постоянным, стабильным заработком. Люди же более почтенного возраста, от 55 лет - посещают фирму «Элекам» крайне редко. По результатам видно, что посетителей в возрасте от 18 до 25 лет составило 30%, с 25 до 35 лет - 28%, от 35 до 45 лет – 27%, от 45 до 55 лет - 13%, старше 55 лет - 2%. Таким образом, сопоставляя результаты можно сделать вывод, что большинство клиентов ООО «Элекам» являются люди молодого и среднего возраста от 18до 45 лет, при этом независимо от половой принадлежности.

Имидж ООО «Элекам» играет свою положительную роль, так как по мнению многих посетителей «покупать в «Элекам» престижно, модно». При этом, сам имидж фирмы на прямую зависит от того, что представляет собой её клиентура. Поэтому, можно сказать, что благодаря имиджу фирмы большинство клиентов из числа молодых, перспективных, деловых и независимых людей. Всё это позволяет держать «рамку», быть престижным и совершенствовать свой имидж. Из всех опрошенных 40% респондентов чаще всего посещают фирму «Элекам». 35% респондентов выбирают в качестве предпочитаемой фирмы «Эльдорадо». Следующая по значимости фирма «Бизнес-Центр»- его доля составляет 12%, за ним следует фирма «Ваш дом» (8%), остальные 5% выбрали «Александр ЛТД» . Отсюда видно, что большинство респондентов отдали предпочтение фирме «Элекам» При этом, только в отношении данной фирмы были сказаны такие необходимые для имиджа слова, как «престижно», «авторитетно», «не стыдно сказать, что брал в «Элекам»». Отсюда следует, что благодаря своему завоеванному авторитету, «Элекам» лидирует среди себе подобных фирм. Основным источником информации являются периодические издания (26%), 24% - получили информацию от знакомых, посетивших данную фирму, 17% респондентов узнали по почтовым рассылкам, 21% по телевизору, 7% по радио, 5% - из личного опыта.

Таким образом, благодаря печатным изданиям самой фирмы расширился круг посетителей и тем самым поднялся рейтинг ООО «Элекам». При этом, и само качество, как обслуживания, так и качество продукции позитивно повлияло на деятельность всей фирмы, так как 24% посетили данную сеть магазинов под влиянием знакомых, посетивших данную фирму и оставшихся довольными.

Персонал любой фирмы это её лицо.

По результатам опроса были выявлены половозрастные особенности персонала. Рассмотрим их. Для начала выявим, сколько мужчин и женщин работает в ООО «Элекам».

Рис. 7 - Пол сотрудников ООО «Элекам»

Отсюда следует, что преобладающее число сотрудников в ООО «Элекам» составляют мужчины (87%). При этом, на работу в «Элекам» легче поступить мужчинам, чем женщинам, которых в данной фирме только 13% от общего числа. Возможно, данная особенность связана со спецификой и определенной направленностью фирмы. Аппаратура и оборудование это прерогатива мужчин, а не женщин. Они лучше разбираются в маркировке различных фирм-производителей, им легче объяснить внутреннее устройство какого-либо оборудования.

Рис. 8 - Диаграмма возрастных особенностей персонала

Также основной причиной предпочтения мужчин в качестве сотрудников, может быть создание определённого имиджа «мужской фирмы», «мужской компании» и т.д.

При этом, не менее интересные результаты были получены по выявлению возрастных особенностей персонала фирмы.

Отсюда следует, что большинство сотрудников фирмы имеют возраст от 25 до 45 лет (от 25 до 35 лет – 54%, от 35 до 45 лет – 38%), то есть являются достаточно молодыми и энергичными людьми. При этом, обслуживающий персонал достаточно молодого возраста (до 35 лет), люди постарше занимают более высокие должности.

 Конечно, выбор молодых и активных людей достаточно очевиден, так как это одна из составляющих имиджа («Молодые сотрудники более исполнительные и коммуникабельны», «Молодые сотрудники более привлекательны для посетителей», «Молодое лицо фирмы» и т.д.

Таким образом, можно сделать вывод, что персонал фирмы достаточно молодой, при этом преобладающее большинство составляют мужчины.

Стаж работы также может служить определённой характеристикой для выявления внутренней структуры данной фирмы, а именно выявление текучести кадров, то есть постоянство или непостоянство состава сотрудников - персонала фирмы. Фирмы, где постоянно меняется состав сотрудников не способны к определённому совершенствованию, так как не идёт работа по обучению персонала, по аттестации и повышению профессионализма, нет возможности карьерного роста и т.д. Без всего этого не возможно создать свой неповторимый имидж.

Рассмотрим, каково это положение в ООО «Элекам».

Рис. 9 - Стаж работы персонала

1 – до 1 года 2 – от 1 до 3 лет

3 – от 3 до 5 лет 4 – 5 и более лет

Отсюда следует, что большинство сотрудников фирмы работают в данной организации от 1-5 лет (от 1 до 3лет – 40%, от 3 до 5 лет – 45%), при этом старожилами можно назвать только 4% (5 и более лет). Остальные 11% - являются новичками в данной фирме.

Можно заключить, что коллектив ООО «Элекам» в принципе уже сложенная организация, с постоянным коллективом, в котором не наблюдаются такие явления, как текучесть кадров, непостоянство руководящего и обслуживающего персонала. При этом, по наблюдениям и беседе с персоналом выявилось то, что руководство большое внимание уделяет обучению и повышению квалификации всего персонала ООО «Элекам», в фирме возможен карьерный рост, в ней приветствуется активность и организованность, исполнительность и вежливость при работе с клиентом. Это непременно положительно влияет на всю деятельность фирмы, а именно на её имидж.

Таким образом, коллектив ООО «Элекам» составляют в своём большинстве мужчины от 25 до 45 лет, многие из которых работают в данной фирме более 1 года.

Самым главным критерием того, что имидж фирмы сложился и приносит свои плоды является мнение самого персонала. Именно они являются активными участниками данного процесса, так как по их внешнему виду, поведению и уровню, качеству обслуживания покупателей судят обо всей фирме. В данном случае, необходимо выявить сформированность имиджа торгового центра «Элекам».

На вопрос: «Считаете ли Вы, что у ТЦ «Элекам» сформировался имидж?» был дан единодушный ответ всего персонала ООО «Элекам».

Отсюда следует, что весь персонал считает, что имидж в фирме уже сформировался. При этом, на вопрос: «Считаете ли Вы, что образ ТЦ «Элекам» благоприятен восприятию клиента?» был также дан положительный ответ.

Таким образом, Персонал «Элекам» считает, что их фирма имеет свой сформированный имидж, который благоприятно влияет на восприятие клиентов.

На следующий вопрос: «Проводил ли ТЦ «Элекам» исследования, связанные с оценкой удовлетворённости клиентов качеством обслуживания?» были даны не менее важные для нашего исследования ответы.

Рис. 10 - Мнение персонала о проводимости в ТЦ «Элекам» исследований, связанных с оценкой удовлетворённости клиентом качеством обслуживания

Таким образом, 88 % сотрудников ТЦ «Элекам» считают, что в их фирме постоянно проводятся исследования, связанные с оценкой удовлетворённости клиентом качеством обслуживания. Данные исследования благоприятно влияют на всю деятельность фирмы, так как их результаты учитываются руководством торгового центра и при любых отклонениях от определённой нормы идёт работа по коррекции, разрабатываются меры по их устранению. Только 12% сотрудников не имеют представления о том, проводятся ли в ТЦ «Элекам» исследования, связанные с оценкой удовлетворённости клиентом качеством обслуживания, или нет.

Из всего сказанного, можно заключить, что в ООО «Элекам» ведётся работа по поддержанию и укреплению имиджа, так как проведение мероприятий по выявлению оценки удовлетворённости клиентов качеством обслуживания говорит о том, что персонал заботится о своих клиентах и стремится создать для них наиболее благоприятные условия.

Помимо маркетинговых исследований, способствующих поддержанию и совершенствованию имиджа, необходимо создание определённого неповторимого и яркого стиля в фирме, который мог бы привлекать к себе новых посетителей и укреплять предпочтения постоянной клиентуры.

С целью выявления существования стиля анализируемой фирмы персоналу был задан следующий вопрос: «Имеет ли ТЦ «Элекам» свой индивидуальный стиль, в частности девиз и логотип?»

Рассмотрим полученные результаты.

Рис. 11 - Мнение персонала о существовании в ТЦ «Элекам» определённого стиля, девиза и логотипа

Таким образом, в ООО «Элекам», по мнению 50 % сотрудников, существует свой определённый, индивидуальный стиль, который и является фундаментом имиджа всей деятельности данной фирмы. При этом, половина персонала понятие не имеет, есть ли у фирмы свой стиль, девиз и логотип. Это говорит о том, что ведётся всё-таки недостаточная работа с персоналом по поддержанию имиджа фирмы. С целью выявления других необходимых элементов имиджа фирмы, был задан следующий вопрос: Есть ли у данной организации фирменные знаки, используемые в деловой переписке и т.д.?

Рис. 12 - Существование в ООО «Элекам» определённых фирменных знаков, используемых в деловой переписке

По мнению, 80% сотрудников в ООО «Элекам» имеются определенные индивидуальные фирменные знаки, которые используются в деловой переписке и т.д. Это является необходимым атрибутом имиджа, так как создаёт репутацию деловой и серьёзной фирмы. При этом, 20% персонала вообще не имеют понятия есть ли данные фирменные знаки в их организации или нет. Это ещё раз подтверждает то, что в данной фирме ведётся недостаточная работа с персоналом по организационным вопросам в области имиджа фирмы.

На вопрос: «Имеет ли фирма собственные фирменные бланки для корреспонденции?» были даны следующие ответы.

Рис. 13 - Существование в ООО «Элекам» определённых фирменных бланков для корреспонденции

Таким образом, по мнению 100% персонала в их фирме существуют определённые бланки, что является несомненным атрибутом имиджа организации.

На следующие вопросы: Использует ли торговый центр стандартный фирменный цвет (какой)? и если фирменные цвета присутствуют, то устраивают ли они Вас? Были получены следующие результаты.

Все сотрудники знают, что цвета их фирмы: жёлтый и синий. При этом, 8% сотрудников недостаточно удовлетворены ими. По их мнению, данные цвета достаточно часто встречаются в других организациях данного рода и поэтому, их фирма, несмотря на всю её масштабность, теряется на этом общем фоне. Эти же сотрудники сомневаются в том, что рекламные кампании ТЦ «Элекам» выдержаны в одном стиле и легко узнаются клиентами.

Прежде чем перейти к сравнительному анализу цен и уровня обслуживания фирмы «Элекам» и ее конкурентов, рассмотрим популярность этих организаций у жителей нашего города. Из 100 опрошенных жителей г. Набережные Челны получили следующие данные: наиболее популярным является фирма «Элекам»(31% опрошенных выбрали именно эту организацию), примерно на таком же уровне находится фирма «Эльдорадо»(29%), на третьем месте «Бизнес-центр»(15%), на четвёртом месте «Ваш дом»(12%), далее «Александр ЛТД»(8%), остальные 5% опрошенных выбрали мелкие фирмы. Это говорит о том, что больший спектр населения обслуживает фирма «Элекам».

Рис. 14 - Сравнение фирм среди населения

Рассматривая данные, полученные в ходе исследования цен и уровня обслуживания фирмы «Элекам» по сравнению с другими подобными организациями, можно сделать следующие выводы:

В фирме «Элекам» самые высокие расценки на предлагаемый товар по сравнению с ее конкурентами.

В сфере обслуживания фирма «Элекам» на первом месте по сравнению с ее конкурентами.

Таблица 8 - Сравнение с конкурентами

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Фирмы | Элекам | Эльдорадо | Бизнес-центр | Ваш Дом | Александр-ЛТД | Другие |
| Критерии |
| Цены | 8,62 | 8 | 6,7 | 6,5 | 6,1 | 5 |
| Обслуживание | 8,5 | 8,3 | 7,1 | 7 | 6,9 | 5,2 |

Наиболее яркими конкурентами для фирмы «Элекам» является фирма «Эльдорадо» и ее показатели ненамного уступают изучаемой фирме. Остальные организации, такие, как «Ваш Дом», «Бизнес-центр», «Александр-ЛТД» и другие по распределению цен на товары и по уровню обслуживания находятся практически на одинаковом уровне.

Отсюда следует, что в фирме «Элекам» как и проводимая ценовая политика, так и сфера обслуживания находятся на достаточно высоком уровне. Именно этим критериям руководство изучаемой фирмы уделяет особое внимание, это в свою очередь создает благоприятные условия для успешной деятельности и развития фирмы «Элекам» и делает ее конкурентоспособной по сравнению с подобными организациями.

3. Мероприятия по совершенствованию обслуживания потребителя путём использования эффективных методов маркетинга

Хорошее обслуживание потребителя каждый раз приносит свои выгоды, и именно это оправдывает время маркетолога, затрачиваемое на этот вид деятельности. В целом существует множество причин, объясняющих необходимость предоставить потребителю хорошее обслуживание, хотя здесь мы выделим только три из них.

1. Хорошее обслуживание потребителя - это точка дифференциации в мире, который становится все более унифицированным, это составляющая оболочки вокруг сердцевины вашего продукта, ценность в вашей цене, сущность в вашем продвижении и скрепляющее вещество для ваших стратегий места.

2. Удовлетворенные потребители - лояльные потребители. Хорошее обслуживание потребителя очень помогает удерживать его.

3. Из всех ваших инвестиций капиталовложения в хорошее обслуживание потребителя будут среди тех, у которых соотношение между затратами и эффективностью самое высокое.

Что позволяет считать хорошее обслуживание потребителей наверняка выигрышной стратегией? Прежде всего это то, что, в отличие от многих других рычагов, к которым прибегает маркетолог, этот целиком находится под вашим контролем.

Кроме того, нужно исходить и из следующего факта:

хорошие новости о вашем обслуживании могут распространяться быстро, но не так быстро, как плохие новости.

Некоторые профессиональные покупатели готовы платить надбавку к цене поставщику, который управляет их запасами, или предоставляет им гарантии высокого качества своей продукции, или участвует с ними в прогнозировании объема продаж, или помогает разбивать на более мелкие партии крупные поступления товара, или помогает осуществлять доставку продукции при возникновении каких-то чрезвычайных ситуаций, или оказывает помощь в проведении технической экспертизы при возникновении проблем у их потребителей. При таких услугах кто захочет сменить поставщика?

Например, некоторые практичные бизнесмены платят надбавку при покупке фотокопира, который поставляется с гарантией типа «никаких вопросов», если возникает необходимость поменять его из-за качества работы.

Хорошее обслуживание удерживает потребителей, и множество исследований показывает огромные (и очевидные?) финансовые выгоды для бизнеса, которые он получает в результате удержания потребителей, по сравнению с затратами, необходимыми для возвращения утраченных потребителей. Для многих видов бизнеса удержание потребителей (а также наращивание объемов покупок этими потребителями), может быть, единственное хорошее действие, которое они могут предпринять, чтобы повысить общие показатели своего функционирования; лучшее, чем сокращение издержек или привлечение новых потребителей. На зрелом рынке инвестиции в удержание через более высокое качество обслуживания потребителей считаются хорошими капиталовложениями, впрочем, так же, как на быстро растущих рынках, где постоянный приток новых потребителей может порой побудить поставщиков легкомысленно отнестись к потерям уже имеющихся покупателей. В наши дни это особенно справедливо в отношении рынка телефонных услуг. Компании, процветавшие здесь в течение последних трех-четырех лет, сейчас теряют своих потребителей, которых получили при помощи революционного подхода в первые дни своего существования, но в организации продаж; у них по-прежнему доминирует менталитет «охотника». Эти предложения по обслуживанию потребителей характерны для таких «старых динозавров», как ВТ, и помогают им вернуть своих блудных детей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В своей работе мы пришли к следующим выводам. В рыночной экономике потребитель (покупатель) и его потребности являются абсолютно приоритетной целью производства. Достижение этой цели обеспечивает высокую прибыльность производства и высокий уровень жизни как потребителей, так и самих производителей. Экономическую систему, в которой производство существует ради (и только ради) удовлетворения потребностей потребителя, называют системой, где действует суверенитет потребителя. Суверенитет потребителя - цель экономической системы, в которой производство направлено на удовлетворение потребностей людей. Потребности человека проявляются в процессе принятия им решений.

Важнейшие решения потребителя связаны с распределением его дохода между: а) потреблением и сбережениями; б) различными товарами и услугами; в) различными видами хранения сбережений.

Потребительский спрос можно объяснить на основе концепции совокупной и предельной полезности. Совокупная (общая) полезность есть показатель степени удовлетворения, которое человек испытывает от использования блага. Предельная полезность - прирост общей полезности при использовании дополнительной единицы блага. Закон убывающей предельной полезности гласит, что увеличение объема потребления товара приводит к снижению предельной полезности каждой дополнительной единицы товара. Потребитель пытается распределить свои ограниченные доходы так, чтобы получить максимальную полезность. С этой целью он явно или неявно использует маржинальный анализ. Суть его состоит в том, что каждое небольшое изменение в объеме потребления товара оказывает свое положительное (предельный доход) и отрицательное (предельные издержки) воздействие на общую полезность. До тех пор пока предельный доход превышает предельные издержки, потребление того или иного товара нужно увеличивать.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алехина О.Е., Репетун Т.В., Блохина А.В. Финансовый менеджмент: Учебное пособие. Часть I. – Саратов: Издательский центр СГСЭУ, 2007. – 450 с.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА – М, 2006. – 219 с.
3. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента. 2 т. – Киев: Ника – Центр, 2007. – 128 с.
4. Войтов А. Г. Экономика. Общий курс. (Фундаментальная теория экономики): Учебник. - 5-е перераб. и доп. изд. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2005. - 584с.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. Теория, методология и практика. 2-е издание. - М.: Финпресс, 2004. - 480 с.
6. Голубков Е.П. Основы маркетинга - М.: Финпресс, 2007. - 450 с.
7. Горощенко Л. Потребительское поведение //Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция (РИСК) - Ф- IV – 2006. – 190 с.
8. Ефимова О.В. Анализ поведения потребителей // Менеджмент и маркетинг. 2007-№1. - 110 с.
9. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. - М.: Финпресс, 2003. - 288 с.
10. Любимов Л.Л., Ранеева Н.А. Основы экономических знаний: Учебник для 10 и 11 кл. школ и кл. с углуб. изуч. Экономики. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Вита – Пресс, 2003. – 496 с.
11. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник / Питер Чевертон. – Пер. с англ. В.Н. Егорова. – М.: ФАИР – ПРЕСС, 2006. – 608 с.

Шеремет А.Д., Негашев Е.В. Методика финансового анализа. - М.: 2007. - С. 206 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

## **Анкета**

## Уважаемые сотрудники, мы предлагаем Вам несколько вопросов, которые помогут выявить имидж ТЦ «Элекам»

1.Считаете ли Вы, что у ТЦ «Элекам» сформировался имидж?

да

нет

2.Считаете ли Вы, что образ ТЦ «Элекам» благоприятен восприятию клиента?

да

нет

не знаю

3.Проводил ли ТЦ «Элекам» исследования, связанные с оценкой удовлетворённости клиентов качеством обслуживания?

да

нет

не знаю

4.Имеет ли ТЦ «Элекам» свой индивидуальный стиль, в частности девиз и логотип?

да

нет

не знаю

5.Есть ли у фирмы другие фирменные знаки, используемые в деловой переписке и т.д.?

Присутствуют и активно используются

Присутствуют, но не используются

Не присутствуют

6.Имеет ли фирма собственные фирменные бланки для корреспонденции?

Да

Нет

7.Использует ли торговый центр стандартный фирменный цвет (какой)?

8.Если фирменные цвета присутствуют, то устраивают ли они Вас?

Да

Нет

Затрудняюсь ответить

9.Считаете ли Вы, что рекламные кампании ТЦ «Элекам» выдержаны в одном стиле и легко узнаются клиентами?

Да

Нет

Не знаю

10.Как Вы воспринимаете фирму «Элекам» по следующим

11.Укажите, пожалуйста, вашу должность.

руководитель фирмы

менеджер

сотрудник вспомогательного аппарата

продавец-консультант

12.Укажите, пожалуйста, Ваш стаж работы в этой фирме.

до 1 года

от 1 до 3 лет

от 3 до 5 лет

свыше 5 лет

13.Укажите, пожалуйста, ваш пол и возраст.

Пол: возраст:

мужской моложе 25 35-45 55 и старше

женский 25-35 45-55

## Большое Спасибо за участие!

## **Анкета**

## Уважаемые покупатели. Мы предлагаем Вам несколько вопросов, ответы на которые помогут выявить мнение потребителей об имидже сети магазинов "Элекам".

Заранее благодарим за участие.

1.Назовите фирмы, торгующие аудио-видео и бытовой техникой, которые наиболее Вам известны?

2.Какую из этих фирм Вы чаще всего посещаете?

3.Как часто, Вы посещаете эту фирму?

1-2 раза в месяц

1-2 раза в полгода

1 раз в год

4.Ваше мнение о фирме “Элекам”.

5.Из каких источников Вы узнали об этой фирме?

телевидение

радио

периодические издания

по почтовой рассылке

рекомендации знакомых

другое

6.Какие факторы являются наиболее важными при выборе специализированной фирмы?

Оцените по 10- бальной шкале. (10-очень важный фактор, 1-совсем не важный фактор)

7.Как Вы воспринимаете фирму «Элекам» по следующим критериям. (Своё отношение выразите крестиком на шкале.)

8.Сравните цены фирмы «Элекам» с ценами других фирм- конкурентов.

цены выше по сравнению с другими специализированными фирмами города.

цены аналогичны с другими специализированными фирмами города.

цены ниже по сравнению с другими специализированными фирмами города.

9.Сравните уровень обслуживания фирмы «Элекам» с другими фирмами-конкурентами.

уровень обслуживания выше, чем у других специализированных фирм города

уровень обслуживания соответствует другим специализированным фирмам города

уровень обслуживания ниже, чем у других специализированных фирм города

10.Случалось ли Вам обращаться за справкой по телефону этой фирмы?

да

нет

11.Если Вы обращались за справкой, то как Вас обслужили?

кратко

кратко, но по существу

исчерпывающая информация была предоставлена

нужную информацию не удалось получить

12.Укажите, пожалуйста, Ваш род занятий.

студент

рабочий

предприниматель

служащий

пенсионер

безработный

другое

13.Укажите, пожалуйста, Ваше образование.

среднее

средне-специальное

не полное высшее

высшее

14.Укажите, пожалуйста, Ваш пол и возраст.

Пол: возраст:

мужской моложе 25 35-45 старше 55

женский 25-35 45-55

## Благодарим Вас за участие!