

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, управления и природопользования
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

_____ С.А.Улина
подпись

« ____ » _____ 2018 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**Совершенствование комплекса маркетинга организации розничной
торговли (на примере ООО «Диана Спорт»)**

38.04.02 «Менеджмент»

38.04.02.11 «Маркетинг менеджмент в сфере услуг»

Научный
руководитель _____ канд. экон. наук, доцент Л.С. Драганчук
подпись, дата

Выпускник _____ Е.С.Акулова
подпись, дата

Рецензент _____ канд. экон. наук, доцент Л.В. Юшкова
подпись, дата

Красноярск 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1 Теоретические основы формирования комплекса маркетинга в розничной торговле.....	7
1.1 Понятие маркетинга	7
1.2 Функции маркетинга и их реализация в организации розничной торговли	12
1.3 Понятие комплекса маркетинга в сфере розничной торговли.	26
2 Характеристика деятельности ООО «Диана Спорт».....	30
2.1 Организационная характеристика ООО «Диана Спорт»	30
2.2 Анализ внешней среды ООО «Диана Спорт»	32
2.3 Анализ внутренней среды ООО «Диана Спорт»	49
2.4 Характеристика комплекса маркетинга ООО «Диана Спорт».....	56
2.5 Оценка эффективности комплекса маркетинга ООО «Диана Спорт»	70
3 Разработка рекомендаций по совершенствованию комплекса маркетинга организации розничной торговли (на примере ООО «Диана Спорт»).	74
3.1 Анализ результатов маркетингового исследование покупателей магазина «Диана Спорт».....	74
3.2 Сегментирование покупателей магазина «Диана Спорт».	95
3.3 Рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга организации розничной торговли ООО «Диана Спорт».....	100
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	106
Список использованной литературы	114
Приложение А	121
Приложение Б.....	121

Приложение В	122
Приложение Г	126
Приложение Д	131
Приложение Е.....	134
Приложение Ж	137
Приложение И	138
Приложение К	140

ВВЕДЕНИЕ

Российский рынок спортивных товаров активно развивается, организации сталкиваются с активной конкуренцией и динамичным изменением потребительских предпочтений. Недостаточное внимание к маркетинговой деятельности со стороны среднего и малого бизнеса в сфере розничных продаж спортивными товарами, приводит к снижению конкурентоспособности. Таким образом, организации розничных продаж становятся уязвимы в конкурентной борьбе с большими сетевыми компаниями. В связи с чем возникает проблема поиска новых подходов к привлечению покупателей, расширения ассортимента товаров и предоставления сопутствующих услуг для получения конкурентного преимущества. Исследования позволяют получать необходимую информацию о клиенте для повышения актуальности и качества предоставляемых услуг.

Формирование эффективной системы взаимодействия с покупателем на рынке является одной из наиболее значимых сфер развития маркетинговой деятельности организаций розничной торговли на сегодняшний день. Развитие комплекса маркетинга помогает компании более эффективно действовать на рынке, задействуя максимально возможное количество рычагов воздействия на целевую аудиторию.

Актуальность данной темы для ООО «Диана Спорт» розничного магазина в г. Красноярске заключается в решении проблем компании. Выявленные проблемы:

- Снижение выручки – 8,2%
- Отток покупателей – 20%

Конкуренция в сфере розничной торговли спортивными товарами в Красноярске характеризуется активным ростом, что привело к снижению конкурентной позиции магазина «Диана Спорт».

Цель магистерской диссертации: Разработать рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга для организации розничной торговли спортивными товарами (на примере ООО «Диана Спорт»).

Задачи магистерской диссертации:

- Исследовать теоретические основы формирования комплекса маркетинга в организации розничной торговли.
- Проанализировать деятельность компании ООО «Диана Спорт».
- Проанализировать текущее состояние комплекса маркетинга ООО «Диана Спорт».
- Провести сегментацию покупателей ООО «Диана Спорт».
- Разработать рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга в организации розничной торговли спортивными товарами (на примере ООО «Диана Спорт»).

Для достижения цели и решения поставленных задач были использованы следующие методы: сравнительный анализ и наблюдение, метод экспертных оценок, специальные количественные методы исследования – опрос (анкетирование).

Объект исследования: ООО «Диана Спорт».

Предмет исследования: процесс формирования комплекса маркетинга в организациях розничной торговли, на примере специализированного магазина спортивных товаров «Диана Спорт».

Практическая значимость работы – предложенные мероприятия будут способствовать повышению эффективности работы компании.

Теоретической и методологической основой исследования послужили труды зарубежных и отечественных специалистов в области маркетинга, посвященные разработке комплекса маркетинга организаций розничной торговли и других организаций сферы услуг.

исследования были использованы статистические материалы различных источников, а также документация самого предприятия.

Апробация данной работы проведена в формате публикации в международном научно-практическом журнале «Экономика и социум» №6(49)-2018 г.

Научная новизна:

1. Предложен набор маркетинговых инструментов для организаций розничной торговли спортивными товарами, особенностью которого является приоритет инструмента, отражающего наибольшую чувствительность потребителей.

2. Предложен методический подход к сегментации потребителей на основе использования методики аффинити-индекса и поведенческих критериев сегментирования.

1 Теоретические основы формирования комплекса маркетинга в розничной торговле

1.1 Понятие маркетинга

С повышением зрелости потребительских рынков, уровня конкуренции в разных отраслях экономики растет роль управления продажами товаров производителей в том числе и зарубежных. В современном глобальном мире правильно организованные продажи обеспечивают значительную часть коммерческого успеха внешнеэкономической деятельности зарубежных производителей на национальном рынке.

На современном этапе развитие торговли необходимо рассматривать в новых условиях, условиях глобализации, что изменяет ее сущность – это уже не просто понятие «купля-продажа», а качественное взаимодействие всех элементов – микро и макроуровня – от поставщиков до потребителей.

В рамках концепции управления продажами требуется активное использование торгового маркетинга. Сам термин «маркетинг» связан с англоязычным термином «market» который объединяет несколько понятий: «рынок», «коммерция», «сбыт», «спрос», «развитие».

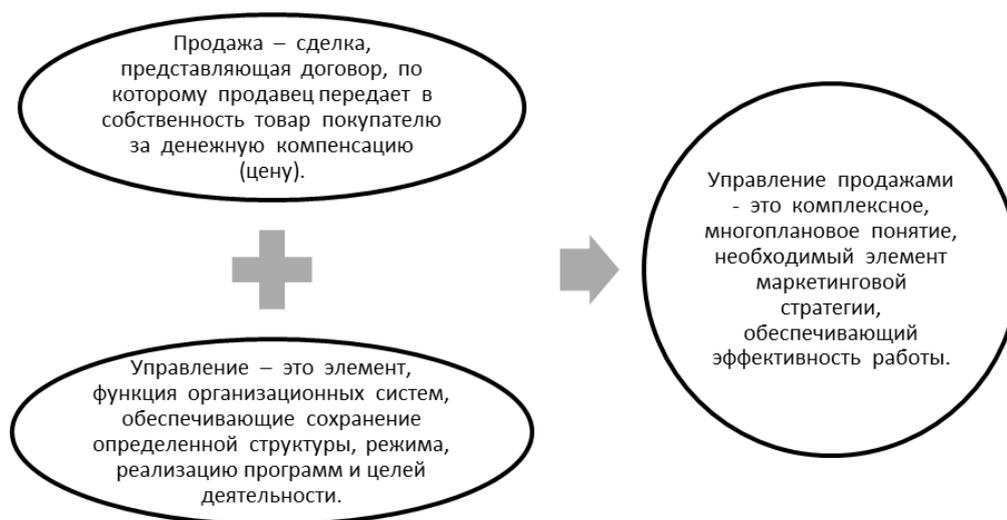


Рисунок 1.1 – «Элементы» понятия управления продажами [39]

Вследствие этого маркетинг предприятия сферы торговых услуг включает в себя широкий круг вопросов. Это выражается и различных определения понятия, «маркетинг» которые представлены на рисунке 1.2[40].

В рамках данной работы будем использовать подход Ф. Котрела, согласно которому маркетинговая деятельность – это комплексная социально-экономическая деятельность предприятия (в том числе и торгового предприятия), которая функционально обеспечивает возможность удовлетворения потребности и пожелания потребителей предоставления товаров и услуг, обладающих потребительским спросом на данный момент деятельности торгового предприятия.

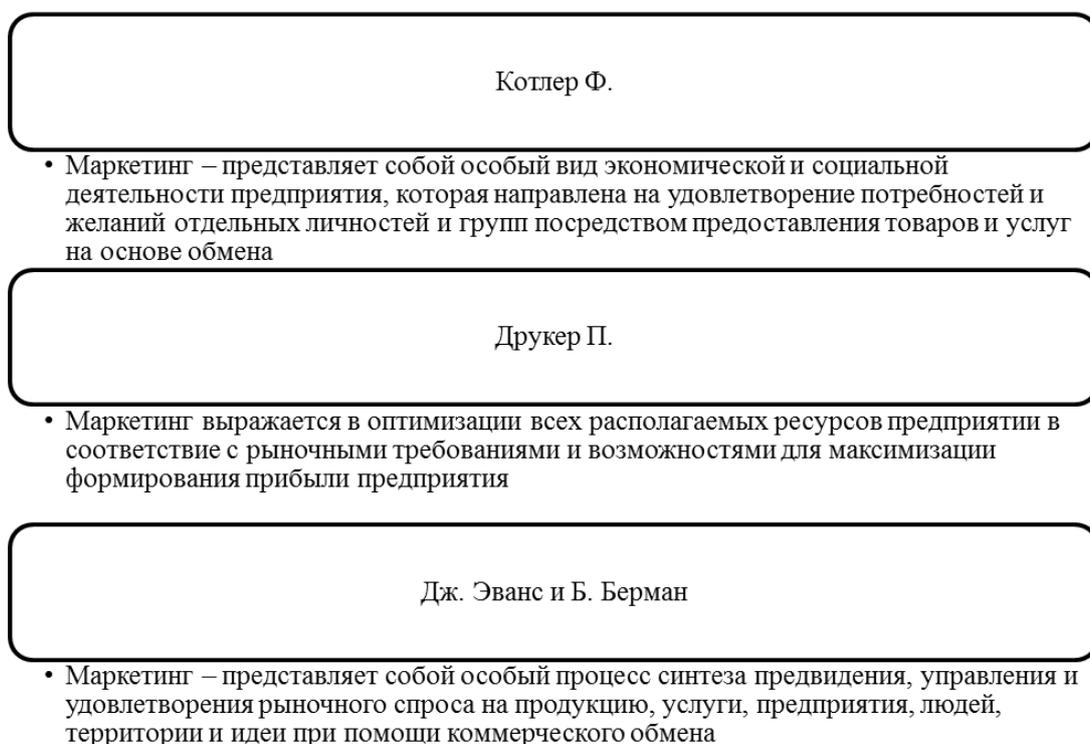


Рисунок 1.2 – Различные определения понятия «маркетинг»

Торговый маркетинг — это маркетинг торговых услуг, включающих закупку товаров и формирование торгового ассортимента в соответствии со спросом покупателей, организацию торговых процессов и обслуживание

населения, предоставление информации потребителям и внутримагазинную рекламу, оказание дополнительных торговых услуг и др.

Таким образом, торговые предприятия функционируют в определенной маркетинговой среде.

В настоящее время набирает популярность еще одна концепция маркетинга – маркетинг отношений. Партнерские отношения (Partnerships) - долгосрочные отношения между производителем или поставщиком услуг и потребителем [43].

Суть маркетинга отношений в контроле взаимодействий индивидуально с каждым клиентом и формирование клиентоориентированной системы сервиса торгового предприятия.

В современном бизнесе активно развивается концепция клиентоориентированности как основное направление развития взаимодействия с клиентами в рамках Partnerships. Концепцию развития можно сформулировать как систему взглядов и представлений менеджмента о направлении развития структуры, его брендировании, акценте на основных операциях, развитии сотрудничества с клиентами и другими игроками на рынках и в целом позиционировании в обществе и государстве (рисунок 1.3) [44].

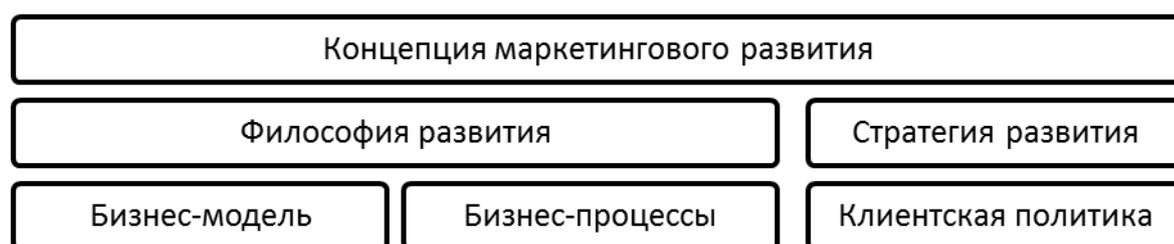


Рисунок 1.3– Структурные взаимосвязи элементов концепции маркетингового развития.

«Клиентская структура» торгового предприятия базируется на платформе концентрации главных акцентов при оптимизации бизнес-процессов для комфортного обслуживания покупателей, т.е. такая торговая

структура, провозглашает главным направлением развития и совершенствования клиентоориентированность всеми возможными способами.

«Клиентская» торговая фирмы базируется на платформе концентрации главный акцентов при оптимизации бизнес- процессов для комфортного обслуживания клиентов, т.е. такая предпринимательская структура, провозглашает главным направлением развития и совершенствования клиентоориентированность всеми возможными способами. Элементы системы представлены на рисунке 1.4.



Рисунок 1.4– Элементы клиентоориентированной среды торгового предприятия [40].

Для выделения системы базовых принципов разработки стратегии формирования клиентоориентированной среды используем систему принципов Стива Джобса как составная часть клиентоориентированности.

Поэтому очень важно, чтобы все сотрудники клиентоориентированной организации, включая менеджеров и руководство, могли активно взаимодействовать друг с другом, тогда и взаимодействие с клиентами будет налажено лучшим образом.

Семь базовых принципов реструктуризации системы продаж для формирования клиентоориентированной среды по стратегическому управлению процессами развития могут быть названы также и принципами

клиентоориентированности предпринимательских структур, потому что все процессы стратегии развития должны быть созданы для того, чтобы максимизировать удовлетворенность клиентов услугами-продуктами фирмы.



Рисунок 1.5 - Семь базовых принципов для формирования клиентоориентированной среды (по Стиву Джобсу) [66].

Каждый из принципов, приведенных в схеме, заключает в себе идею того, какой бизнес нужно строить в современных условиях, каким образом воспринимать происходящее и на что следует обратить внимание. Данные базовые принципы используются при реструктуризации системы продаж для формирования клиентоориентированной среды, признаками которой будут являться следующие элементы управления продажами и взаимодействия с клиентами:

- ищет возможности для развития в тех областях, где клиентам сложно выразить свои потребности;
- разрабатывает новые продукты, даже когда есть риск того, что существующие продукты устареют;

- постоянно изучаем возможные новые потребности клиентов, о которых они еще сами не знают;
- экстраполирует основные тенденции развития рынка, чтобы получить понимание того, что клиентам понадобится в будущем;
- внедряет решения, направленные на удовлетворение потенциальных потребностей клиентов; доступ к услугам;
- компания привержена своим клиентам;
- хорошо понимает потребности клиентов;
- регулярно проводим анализ удовлетворенности клиентов;
- измеряет уровень приверженности к клиентам и ориентации на обслуживание клиента;
- бизнес направлен прежде всего на обслуживание клиентов;
- интересы клиента приоритетны;
- в большей степени ориентированы на клиента, чем конкуренты;
- есть полное понимание того, как клиенты оценивают продукты и услуги;
- есть полное понимание того, как персонал должен взаимодействовать с клиентами;
- хорошо знают рынок, конкурентов и клиентов [42].

1.2 Функции маркетинга и их реализация в организации розничной торговли

Главное в маркетинге – комплексность подхода. Во-первых, это подробное и всеобъемлющее изучение рынка – потребности потребителей, уровень спроса и модные тенденции; если производство ориентировано на эти элементы, можно говорить об адресности выпускаемой продукции; во-вторых — активность воздействия на рынок и существующий спрос и формирование комплекса потребностей предпочтений у потребителей товара при помощи

маркетингового инструментария. Таким образом определяется основа маркетинга и содержание его основных элементов и функций. Наиболее важными относятся: изучение рынка в комплекс, планирование ассортимента товаров, разработка маркетинговых мероприятий, направленных на максимально возможное удовлетворение потребностей потребителя, выявление неудовлетворенного спроса и поиск потенциальных потребностей, планирование и осуществление сбыта товаров и услуг, воздействие на процесс производства для улучшения качества и способности товаров удовлетворить потребительские потребности.

Ниже приведены четыре основных блока комплексных функций маркетинга с точки зрения универсального подхода [8]. Аналитическая функция:

а) Комплексное исследование рынка. Этот этап представляет собой первый шаг на пути изучения внешней среды, в которой в которой организация осуществляет или планирует осуществлять свою деятельность. На этом этапе необходимо проведение аналитической работы с целью выбора определённого рынка из множества потенциальных. Ведется поиск наиболее интересного и прибыльного для компании и её продукта на котором с наименьшим количеством усилий и приложенных ресурсов можно достигнуть успеха в коммерческой деятельности.

Целью исследования рынка является получение данных о рыночной ситуации. Как подчеркивают специалисты, без качественно проведенных исследований рыночной ситуации невозможно систематизировать и проанализировать всю информацию, необходимую для принятия управленческих решений, связанных с деятельностью на рынке, выбором рынка и объема продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

В данном случае, объекты исследования рынка – тенденции и процессы, происходящие на рынке, сюда включается анализ изменения

экономических, научно – технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов. В рамках данной функции также исследуются структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, текущая конъюнктура и существующие возможности, и риски на рынке. В результате исследований рынка компания получает прогноз развития рыночной ситуации, оценку тенденций конъюнктуры и выявление ключевых факторов успеха. Благодаря исследования рынка определяются наиболее эффективные принципы конкурентной политики и перспективы выхода на новые рынки, отдельно выделяются сегменты – происходит выбор целевых рынков.

б) Изучение потребителей. Любой рынок представлен группами потребителей различной продукции различных видов. Задача исследования потребителей заключается в том, чтобы из общего числа покупателей выбрать целевую группу, которая при оптимальных коммерческих усилиях легче и быстрее, по сравнению с другими потребителями на рынке, составит группу реальных покупателей существующего продукта.

Сегментация позволяет выделить определенные группы потребителей, которые одинаково реагируют на комплекс маркетинга, чтобы компания могла сосредоточить усилия на наиболее эффективных способах воздействия на целевую, чтобы достигнуть коммерческой успешности, и прийти к завоеванию желаемой доли рынка. Сегментация потребителей позволяет определить основания для определенной составляющей бюджета, предусмотренного для продвижения товаров на выбранных рынках, проведения маркетинговых мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта.

Каждое предприятие в зависимости от продукта и особенностей его потребления выбирает правила и критерии сегментирования потребителей своего товара. Успешно проведенная сегментация позволит получать хорошие коммерческие результаты. Выбор тех или иных критериев сегментирования потребителей зависит от таких критериев, как зрелость рынка и интенсивность

конкуренции в сегменте. При повышении уровня зрелости рынка, повышается интенсивность борьбы за конечного потребителя и вместе с тем происходит увеличение уровня дифференциации товаров. Рассмотрим базовые критерии сегментирования, предложенные Ф. Котлером, он выделяет 4 основные группы признаков сегментации: географические, психографические, поведенческие, социально-демографические. Состав критериев представлен на рисунке 1.6.

Географические признаки	Психографические признаки
<ul style="list-style-type: none"> • Расположение региона • Численность и плотность населения • Динамика развития региона • Природно-климатические особенности региона 	<ul style="list-style-type: none"> • Образ жизни, интересы личности • Тип личности • Принадлежность к определенному классу
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">Рынок индивидуальных потребителей</div>	
<ul style="list-style-type: none"> • Отношение к товару • Искомые выгоды • Повод для совершения покупки • Статус пользователя • Интенсивность потребления • Чувствительность к факторам маркетинга • Степень приверженности к торговой марке 	<ul style="list-style-type: none"> • Количественный и качественный (возраст, пол, состав семьи) • Этап жизненного цикла семьи • Уровень доходов • Род занятий • Образование • Религиозные убеждения • Национальность
Поведенческие признаки	Социально – демографические признаки

Рисунок 1.6 – Признаки сегментации потребительских рынков, предложенные Ф. Котлером

в) Изучение структуры рынка. Это этап проводится для ответа на вопрос, о фирмах-участниках рынка, об их отношениях и о том, как компании действуют на интересующем рынке, какие компании могут оказать содействие в продвижении предлагаемой продукции, кто и какие участники могут оказать противодействие работе компании исследователя. На данном этапе необходимо проведение систематизации участников рыночных отношений, для последующего анализа. Обычно изучают три группы фирм: конкуренты, посредники и контрагенты.

Фирмы – контрагенты – это сегодняшние и потенциальные покупатели товаров, которые уже поставляют или намерены поставлять на данный рынок. Через их сегментацию предприятие вправе выбрать наиболее интересных, прежде всего, с коммерческой точки зрения. При этом критерии выбора фирм – покупателей практически полностью совпадают с критериями, которые обычно применяются при сегментации покупателей. В любом случае за основу следует брать солидные фирмы, характеризующиеся крупными закупками, устойчивым финансовым положением. Важную информацию об условиях проведения сделок можно получить в результате изучения фирм – конкурентов. Как отмечают маркетинологи, изучая потребителей, не следует забывать о конкурентах. Предприятие должно заимствовать наиболее сильные стороны их деятельности. Здесь уместно говорить об использовании предприятием бенчмаркинга - непрерывный, систематический процесс изменения бизнес-процессов компании, предприятия или организации и сравнения с бизнес процессами лидеров с целью получения информации, которая поможет компании принять меры для улучшения своей деятельности [7].

Другими словами, заимствование различных тактик и стратегий конкурентов и использование их на своем предприятии. Если в процессе изучения будут обнаружены недостатки и упущения в работе конкурентов на рынке, то эти знания позволят сделать технические и коммерческие предложения более привлекательными для покупателя по сравнению с предложениями конкурентов.

г) Изучение товарной структуры рынка. Чтобы выяснить, как удовлетворяется потребность в продукции, подобной той, которую предполагает продавать предприятие на выбранном рынке, необходимо изучить товарную структуру рынка, технический уровень и качество обращающихся на рынке товаров, систему товародвижения и сервиса конкурентов, особые требования к товарам, действующие стандарты, нормы,

правила технической безопасности. В конечном счете, надо прийти к заключению о том, какая продукция и примерно в каком объеме может быть реализована на выбранном рынке (сегменте).

д) Анализ внутренней среды предприятия. Такой анализ предполагает изучение организационной структуры предприятия с точки зрения ее конкурентоспособности на целевых рынках; анализ интеллектуального потенциала сотрудников, их способности быстро адаптироваться к изменениям во внешней среде; анализ творческих возможностей коллектива, наличия «генераторов новых идей», новаторов. В конечном счете – это оценка конкурентоспособности предприятия сегодня и на перспективу.

Цель исследования – выбор направлений развития предприятия на основе социально – этических принципов, выявление резервов, выработка политики реновации и выживания в условиях конкуренции, создание стратегических планов развития на основе прогнозных исследований рынков и товаров, адаптация внутренних возможностей предприятия к изменяющимся условиям внешней среды.

Методы изучения внутренней среды – это ситуационный анализ, мозговая атака, внутреннее анкетирование, конференции, аналитическая работа с помощью привлеченных со стороны экспертов и специализированных организаций. Товарно-производственная функция:

а) Организация продажи новых товаров (товаров рыночной новизны). Четко проведенная сегментация потребителей позволяет целенаправленно организовать продажу конкурентоспособных (для выбранного сегмента рынка) товаров в требуемых количествах и наиболее полным удовлетворением спроса покупателей. Особое внимание следует уделить товарам «рыночной новизны», которые либо открывают перед потребителями возможности удовлетворения совершенно новой потребности (это так называемые товары – пионеры), либо поднимают на качественно новую ступень удовлетворение уже известной

потребности, либо позволяют значительно более широкому кругу покупателей удовлетворять на определенном уровне известную потребность.

Товар – сердцевина маркетинговой деятельности, и если он не в состоянии удовлетворить пожелания потребителей, то никакие усилия по его реализации не приведут к положительным результатам предприятия.

б) Моделирование показателей конкурентоспособности продукта предприятия. Обусловленность и определенность потребности, которую должен удовлетворить товар, приводит предприятие к необходимости комплексного изучения предполагаемых рынков сбыта, их ранжирования и сегментации потребителей. Очевидно, что отвечать требованиям качества может только такой товар, который уже в момент разработки ориентирован на конкретного потребителя. Если рассматривать показатели конкурентоспособности, то сюда можно отнести сервис, ценовую политику, оптимизацию системы товародвижения и т.д.

Сбытовая функция:

а) Организация системы товародвижения. Товародвижение является мощным инструментом стимулирования спроса. Система товародвижения обеспечивает предприятию создание таких условий, чтобы товар был там, где он нужен, в то время, когда он нужен, в тех количествах, в которых он востребован, и того качества, на которое рассчитывает потребитель. Мерой эффективности товародвижения служит отношение затрат фирмы к ее результатам. Основным результатом, который достигается в системе товародвижения, - это уровень обслуживания потребителей. Процесс организации товародвижения включает следующие этапы: выбор места хранения запасов и способа складирования, определение системы перемещения грузов, введение системы управления товарными запасами, установление процесса обработки заказов, выбор способов транспортировки продукции. При эффективной организации товародвижения каждый из этих этапов планируется как неотъемлемая часть хорошо уравновешенной и

логически построенной общей системы. Все элементы этой системы взаимосвязаны, поэтому пренебрежение каким-либо из них способно серьезно нарушить функционирование товародвижения и отрицательно повлиять на престиж предприятия.

б) Осуществление товарной политики. Товарная политика призвана обеспечить преемственность решений и мер по: формированию ассортимента и его управлению; поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождению для товаров оптимальных сегментов; разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживанию товаров. Отсутствие товарной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров. Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных сегментов рынка, а с другой – необходимость обеспечения предприятием наиболее эффективного использования ресурсов. При формировании ассортимента особое внимание уделяется коммерческим характеристикам.

При этом они рассматриваются [14, с. 82]: - исходя из назначения товаров (потребительские товары, потребительские услуги, товары производственного назначения, производственные услуги); - исходя из длительности использования товара или срока их использования (товары длительного пользования, товары краткосрочного пользования, услуги, связанные с покупкой товара); - учитывается вид спроса, удовлетворяемый товаром (повседневный спрос, спрос товаров предварительного выбора, импульсный, пассивный спрос и т.д.). Формирование ассортимента – процесс подбора группа, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом населения, конъюнктурой рынка и торговли.

Это сложный процесс, который учитывает ряд факторов:

- общие – производство товаров на территории, товарное предложение, состав и численность населения, конъюнктура рынка и торговли;

- специфические – которые влияют на построение ассортимента на предприятии (тип магазина, организационно – правовая форма, мощность предприятия, численность персонала, торговая площадь, техническая оснащенность, условия товароснабжения, емкость целевого сегмента, степень развития конкуренции).

в) Проведение ценовой политики. Цены и ценообразование на рынке являются существенными элементами маркетингового комплекса. С помощью цен реализуются конечные коммерческие результаты, определяется эффективность деятельности и организация маркетинга на предприятии. Ценовая политика – система взглядов, представлений, концепций руководителей фирм о том, каков должен быть уровень цен на продукцию предприятия и кто должен решать вопросы ценообразования. Существуют цели ценовой политики, среди которых наиболее важными являются: - максимизация прибыли – носит, как правило, краткосрочный характер, здесь возможно установление высоких цен, выше, чем сложились на данной территории. Верхней границей этой цели является спрос; - сохранение своего положения на рынке – также относится к категории краткосрочных целей – установление цены ниже сложившейся на данной территории; - лидерство в продажах – эта цель является долгосрочной.

Стабильное получение прибыли за счет массовости продаж, цена устанавливается чуть ниже, чем на рынке; - лидерство в качестве – ключевым понятием этой цели является качество обслуживания. В ходе ценовой политики решают задачи: в каких условиях следует активно использовать меры ценового воздействия на покупателя; решить когда следует отреагировать с помощью цен на рыночную политику конкурентов; с каким ценовым сопровождением выводить на рынок новый товар, не имеющий

аналогов; по каким товарам и когда в рамках товарного ассортимента предприятия следует пересмотреть цены.

В ходе проведения ценовой политики предприятию необходимо определить наиболее оптимальный метод ценообразования. Будет ли это затратное ценообразование, ценностное ценообразование или конкурентное. Неотъемлемой частью ценовой политики является стратегия ценообразования – комплекс управленческих решений, обеспечивающих реализацию целей ценовой политики. Существует огромное множество ценовых стратегий, среди которых наиболее известные: стратегия зональных цен, стратегия цен «выше номинала», стратегии неизменных цен, меняющихся цен, ломанных неокругленных цен, приятных глазу цен и т.д.

г) Осуществление коммуникаций маркетинга. Маркетинговые коммуникации – процесс обмена информацией между предприятием и другими субъектами маркетинговой деятельности с целью представления деятельности фирмы и ее товаров. Маркетинговые коммуникации осуществляются с различными субъектами, среди которых: потребители, партнеры, конкуренты, финансово – кредитные организации, поставщики, местные жители, персонал фирмы, акционеры, муниципальные власти, контролирующие органы и т.д. С понятием маркетинговых коммуникаций тесно связано понятие стимулирование сбыта, которое представляет собой систему побудительных мер и приемов, носящих краткосрочный характер и направлено на поощрение покупки или продажи товаров и основными целями которого является в первую очередь увеличение числа покупателей, во-вторых увеличение числа товаров, купленных одним и тем же покупателем. Инструментами стимулирования являются: - рекламные методы – различные виды рекламных средств; - не рекламные методы - работа отдела сбыта; сеть торговых представителей; торговые агенты; филиалы предприятия; - торговое, организационное, эстетическое, этическое обслуживание покупателей.

Существует понятие ценового стимулирования – временное снижение цен на товары с целью ускорения процесса продажи или принятия решения о покупке. Важной составляющей коммуникаций маркетинга является паблик рилейшнз – планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

Основными объектами паблик рилейшнз являются [19, с. 151]: - население – наиболее важный масштабный, организованный объект. На его основе ведется работа с другими объектами. Основная форма работы – организация праздников, выставок – ярмарок и т. д.;

- потребители – работа идет в плане удовлетворения претензий потребителей, создаются методики по оценке товаров и услуг с точки зрения потребителей;

- рыночная среда – работа ведется по созданию деловой доброжелательной атмосферы и в плане развития тенденций сотрудничества; - некоммерческие организации – профсоюзы, партии, фонды – активное участие в деятельности этих организаций создают условия благоприятного имиджа предприятия; - государственные и местные органы управления – работа идет через руководителей, чиновников; - средства массовой информации.

Близко к системе паблик рилейшнз существует служба «ФОССТИС» – формирование спроса и стимулирование сбыта. Она осуществляет следующие мероприятия:

- внедрение в сознание потенциальных покупателей информации о наличии нового товара (услуги);

- рассказ о специфических свойствах товара, выгодно отличающих его от других аналогичных товаров;

- рассказ – свидетельство о практическом использовании данного товара и получении социально – экономического эффекта;

- доказательство высокого качества товара на основе отзывов престижных потребителей этого товара; - репортаж об испытании товара независимыми экспертами.

Организационная функция:

а) Организация маркетинговых служб. Осуществление концепции маркетинга на предприятии требует создания такой организационной структуры, которая позволила бы реализовать эту концепцию. В настоящее время без системы маркетинговых служб, обеспечивающих проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к свойствам и качеству товара, тенденций этих требований под влиянием изменяющихся условий жизни, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе. Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка.

б) Планирование маркетинга. Планирование в маркетинге – процесс, направленный на определение маркетинговых целей и средств их реализации. В управлении современным маркетингом наиболее целесообразно применение стратегического планирования с ранжированием стратегических задач. Вначале рекомендуется провести анализ перспектив предприятия, т.е. выяснить неблагоприятные тенденции, опасные зоны предпринимательства, установить, где предприятие может иметь наилучшие шансы для развития, оценит возможность появления различных чрезвычайных ситуаций, которые могут оказать воздействие на выбранную линию развития. Второй шаг в системе планирования – анализ позиций предприятия в конкурентной борьбе, определение необходимых для улучшения положения предприятия действий путем совершенствования товара и т.д., выбор наиболее эффективных стратегий.

Анализ общей конкурентоспособности может показать, что некоторые направления деятельности не имеют хорошей перспективы и от них следует

отказаться. В связи с этим на третьем шаге планирования следует применить метод выбора стратегии путем сравнения ожидаемых результатов в различных направлениях деятельности, установить приоритеты и распределить имеющиеся ресурсы, чтобы обеспечить реализацию таких стратегических приемов, которые сулят наибольший коммерческий успех предприятия. Однако во многих случаях оказывается, что предприятие не в состоянии планировать свое будущее на основе нынешних возможностей и имеющегося потенциала развития. Тогда необходимо оценить возможные пути диверсификации направлений деятельности, чтобы определить новые, более эффективные виды деятельности, к которым следует перейти. При оперативном планировании ближайшие цели предприятия трансформируются в текущие программы действия, бюджеты и планы прибылей. Текущие программы и бюджеты вместе с планом прибылей служат ориентиром в работе по обеспечению рентабельности текущих операций.

в) Маркетинг – аудит. «Ревизия маркетинга – комплексное, системное, регулярное исследование маркетинговой среды фирмы, ее задач, стратегий и оперативно – коммерческой деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей для выработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы». При осуществлении контроля маркетинга предприятие может обходиться собственными силами (проводить внутренний аудит) или привлекать специалистов, независимых экспертов.

Привлечение профессионалов – аналитиков и консультантов «со стороны» обеспечивает предприятию более глубокую переработку проблемы, выход на объективные результаты обследования маркетинговой деятельности и выработку эффективных рекомендаций по ее совершенствованию.

В качестве подведения итога, можно сказать следующее: маркетинг затрагивает жизнь каждого из нас. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги,

обеспечивающие определенный уровень жизни. Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу и личную продажу.

Многие путают маркетинг с коммерческими усилиями по сбыту, тогда как и на самом деле он сочетает в себе несколько видов деятельности, направленных на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд для решения целей, стоящих перед организацией.

Маркетинг начинается задолго до и продолжается еще долго после акта купли-продажи. Управление маркетингом – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации. Занимающийся маркетингом должен хорошо уметь воздействовать на уровень, время, характер спроса, поскольку существующий спрос может не совпадать с тем, которого желает для себя фирма. Практическая деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей, выступающих в качестве покупателей, продавцов и рядовых граждан. В качестве ее целей выдвигаются такие, как достижение максимально возможного высокого потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление потребителям максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни.

Долгосрочный характер маркетинговой деятельности подчёркивается понятием «маркетинговая стратегия». Выбор маркетинговой стратегии предприятия в существенной мере влияет на его дальнейшее развитие и является определяющим фактором в функционировании всех его систем: производственной, трудовой, управленческой и т. д.

1.3 Понятие комплекса маркетинга в сфере розничной торговли.

Для обеспечения эффективной торговой деятельности предприятию необходимо определиться с моделью комплекса маркетинга, оптимизировать его составляющие. Комплекс маркетинга или маркетинг-микс (marketing-mix) – это набор поддающихся контролю переменных факторов торгового маркетинга, совокупность которых торговое предприятие использует в «стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка».

В настоящее время разработано достаточно много различных маркетинговых моделей, которые можно разделить на две группы:

- 1) классические, традиционные модели,
- 2) расширенные модели.

В качестве традиционной модели рассмотрим модель «4P».

Термин MarketingMix («маркетинг-микс» или «комплекс маркетинга») впервые был использован Нилом Борденом в президентском обращении к Американской маркетинговой ассоциации. Борден использовал работы Джеймса Каллитона, в которых специалист по маркетингу был описан как человек, комбинирующий в своей работе различные элементы. Позже Нейл Борден в 1964 году представил его в своей статье *The Concept of the Marketing Mix*, а Джером Маккарти в 1960-х предложил концепцию «4P» [39]. Комплекс базовой моделью «4P» представлен на рисунке 1.5. Данная концепция объединяет 4 элемента (product ,place , price , promotion). Таким образом, концепция маркетинг-микс по Маккарти состоит из набор маркетинговых инструментов, составляющих комплекс маркетинга: *товарная политика (product), сбытовая политика (place), ценовая политика (price), коммуникационная политика или политика продвижения (promotion)*. Модель представлена на рисунке 1.7.

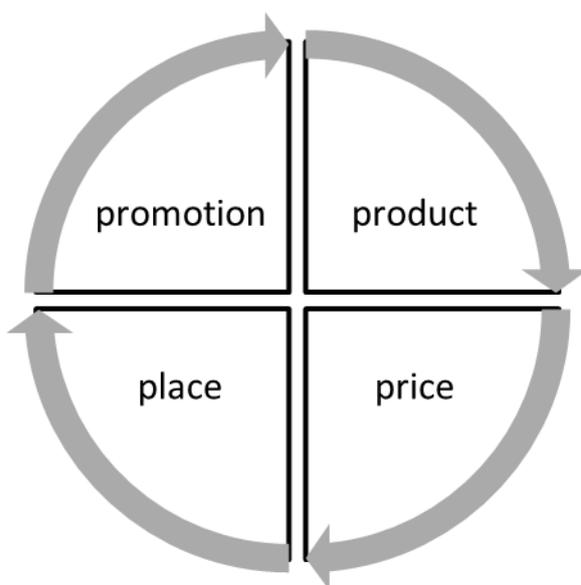


Рисунок 1.7 – Элементы базового комплекса маркетинга

В рамках классической модели «4Р» выделяют набор переменных факторов маркетинга «Продукт», «Цена», «Место продажи», «Продвижение», учет этих факторов, воздействие на них, манипуляция ими и позволяет в конечном итоге торговому предприятию вызвать желательную ответную реакцию со стороны рынка.

Цена (Price) как элемент комплекса маркетинга торгового предприятия – это сумма, которую покупатели платят за товар. Формирование цены, ценообразование, скидки и ценовые стратегии – это и формирует маркетинговые варианты взаимодействия с покупателями.

Место (Place) как элемент комплекса маркетинга торгового предприятия – это не торговый зал, а деятельность по размещению, в результате которой товары становятся доступным для потребителей. Это каналы сбыта, логистика, дистрибуция, мерчендайзинг.

Продвижение (Promotion) как элемент комплекса маркетинга торгового предприятия – это всевозможная деятельность торгового предприятия, направленная на коммуникационное воздействие на целевой сегмент потребителей о достоинствах товаров или услуг, на убеждение приобрести

именно этот продукт. Для этого используются различные каналы маркетингового продвижения: реклама, личные продажи, выставки, презентации, промо-акции, прямой маркетинг, интернет-маркетинг.

В 1981 году Б. Бумс и Дж. Битнер, разрабатывая концепцию маркетинга в сфере услуг, дополнили традиционный маркетинг-микс тремя дополнительными «Р» - модель «7Р» (представлена на рисунке 1.5) [40].

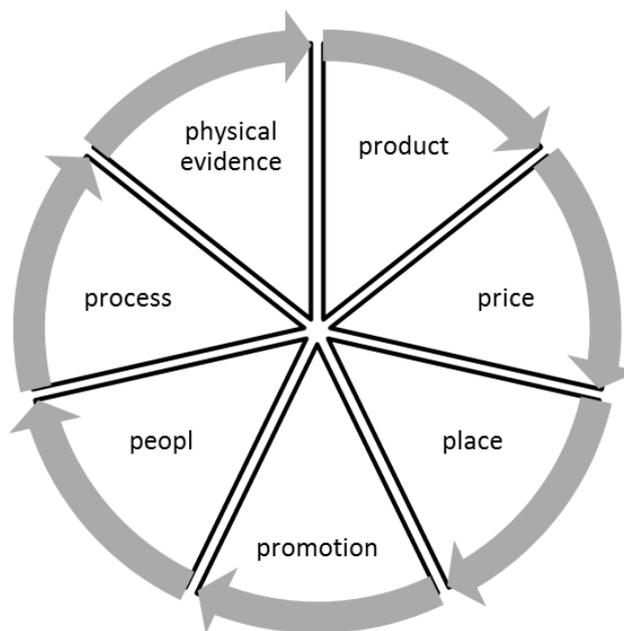


Рисунок 1.8 – Развитие комплекса до «7Р».

Таким образом, классическая модель расширилась за счет следующих элементов:

1) люди (People) как элемент комплекса маркетинга торгового предприятия – это люди, прямо или косвенно вовлеченные в процесс оказания услуги, например, сотрудники или другие клиенты.

2) процесс (Process) как элемент комплекса маркетинга торгового предприятия – это последовательность действий, обеспечивающая оказание услуги.

3) физическое окружение (PhysicalEvidence) как элемент комплекса маркетинга торгового предприятия – это среда, в которой оказывается услуга,

а также материальные предметы, которые помогают продвижению и оказанию услуги.

Можно отметить, что все три дополнительных компонента маркетинг-микса относятся к внутренним факторам маркетинговой среды торгового предприятия, а не к его внешним характеристикам, как первые четыре части классической модели [42].

Таким образом, модель 4P более ориентирована на законы торговли, а модель 7P – на потребителя и его потребности.

В рамках первой главы были изучены теоретические аспекты повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия, в том числе рассмотрены основные элементы комплекса маркетинга, сущность и необходимость комплекса маркетинга организации розничной торговли (на примере ООО «Диана Спорт»).

2 Характеристика деятельности ООО «Диана Спорт»

2.1 Организационная характеристика ООО «Диана Спорт»

Магазин "Диана спорт" работает на рынке спортивных товаров и услуг с 2000 года.

Основные виды деятельности – услуга розничной торговли и услуга розничной торговли через сеть интернет спортивными товарами по следующим направлениям: горнолыжный и сноубордический инвентарь, одежда, обувь и аксессуары для активного отдыха и туризма, туристическое оборудование.

Основные виды деятельности по ОКВЭД:

1. Торговля розничная спортивным оборудованием и спортивными товарами в специализированных магазинах

Эта группировка включает:

– Розничная торговля спортивными товарами, рыболовными принадлежностями, туристическим снаряжением, лодками и велосипедами.

Код ОКВЭД 47.64

– Торговля розничная спортивной одеждой в специализированных магазинах. Код ОКВЭД 47.71.5

Тип организационной деятельности «Диана спорт» - общество с ограниченной ответственностью. Форма собственности «Диана спорт» - 100% частная собственность. Масштаб деятельности «Диана спорт» – региональный.

Магазин находится по адресу: г. Красноярск, ул. Свердловская, д. 15/1.

Миссия ООО «Диана Спорт» – популяризация и развитие лыжного, горнолыжного спорта и сноубординга в Красноярске и Красноярском крае.

ООО «Диана Спорт» позиционирует себя на рынке в шести координатах (рисунок 2.1).

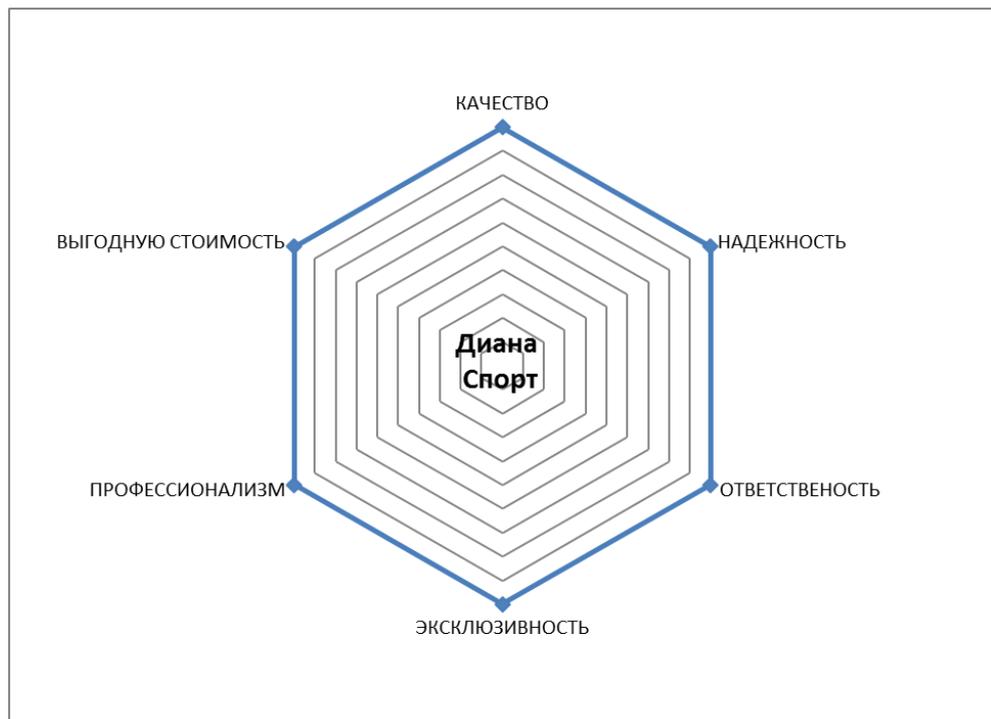


Рисунок 2.1 – Позиционирование ООО «Диана спорт».

На официальном сайте компании представлена следующая информация: Компания "Диана спорт" работает на рынке спортивных товаров и услуг с 2000 года. Мы используем профессиональный подход во всем, что касается спорта. Отличительными особенностями нашей компании являются:

- Ценовая политика, включающая систему скидок и бонусов;
- Большой складской запас;
- Качественные товары от европейских и российских производителей;
- Уникальные модели товаров, представленные эксклюзивно в нашем магазине;
- Компания «Диана спорт» является официальным представителем таких компаний как: Rossignol, Atomic, Fischer, Elan, Head, Salomon, Dynamic, Burton, BlackFire, Uvex, Swix, BBB, Burton, Buff, Dakine, X-Bonic и многих других.

2.2 Анализ внешней среды ООО «Диана Спорт»

Для анализа влияния внешней макросреды среды на деятельность организации ООО «Диана спорт» проведем анализ факторов внешней макросреды. Рассмотрим каждый фактор подробно.

Политический фактор.

В Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 года № 1662-р, указано, что в развитии общества, его духовного и физического здоровья значительную роль играют физическая культура и спорт.

Стратегическими целями государственной политики в сфере массового спорта являются создание условий, ориентирующих граждан на здоровый образ жизни, обеспечение для них возможностей беспрепятственно заниматься физической культурой и спортом.

Основополагающими документами являются Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 7 августа 2009 года № 1101-р, государственная программа Российской Федерации «Развитие физической культуры и спорта», утвержденная постановлением Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2014 года № 302, и федеральная целевая программа «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2016–2020 годы», утвержденная постановлением Правительства Российской Федерации от 21 января 2015 года № 30. Кроме того, распоряжением Правительства Российской Федерации от 5 февраля 2016 года № 164-р утверждена Стратегия действий в интересах граждан старшего поколения в Российской Федерации до 2025 года, в которой особое значение для укрепления здоровья граждан среднего и старшего возраста придается занятиям физической культурой и спортом. Указом

Президента Российской Федерации от 24 марта 2014 года № 172 с 1 сентября 2014 года введен в действие Всероссийский физкультурно-спортивный комплекс «Готов к труду и обороне» (ГТО). Созданы дополнительные правовые условия для развития детско-юношеского, школьного и студенческого спорта, а также для увеличения числа перспективных спортсменов и спортивного резерва для спортивных сборных команд Российской Федерации.

В настоящее время нормативно-правовая база в названной сфере продолжает развиваться. Например, Министерством спорта Российской Федерации совместно с Министерством образования и науки Российской Федерации подготовлен проект Концепции развития студенческого спорта в Российской Федерации на период до 2025 года.

В Российской Федерации действует более 290 тысяч объектов спорта. К 2017г. доля населения, систематически занимающегося физической культурой и спортом, увеличилась по сравнению с 2015 годом с 31,9 до 34,2 процента. Среди инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья она составила 12,1 процента [29].

Социально–демографический фактор.

Образ жизни, в котором значительное место занимает спорт, становится привычным. Такой образ жизни становится мировой тенденцией и Россия в целом, Красноярск, и Красноярский край, в частности не исключение. Интерес к спорту в России неуклонно растет, в больших городах увеличивается число торговых центров, где люди имеют возможность приобрести спортивные товары, появилась мода на так называемый «спортивный стиль». Сейчас в России 25% населения занимается спортом, что опять же говорит в пользу значительного потенциала отечественного рынка. Среди негативных факторов развития рынка спортивных товаров в России можно отметить демографический кризис. Основную группу потребителей спортивной

продукции составляют люди в возрасте от 20 до 40 лет, и эксперты полагают, что к 2020 году она существенно сократится.

23-24 апреля 2017 года проводился всероссийский опрос "ВЦИОМ-Спутник" (Всероссийский центр изучения общественного мнения) среди 1,2 тысячи респондентов методом телефонного интервью. Опрос проводился с целью выяснения доли россиян, занимающихся спортом. Статистическая погрешность не превышает 3,5%. Результаты опроса описаны ниже.

"За два года в период с 2015 – 2017 гг. показатель вырос с 61% в 2015 году до 76% в 2017 году", — в период с 2015 по 2017 годы доля физически активных россиян увеличилась на 15%: сегодня три четверти россиян занимаются спортом, а каждый пятый делает это регулярно, показал опрос Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Также опрос показал, что сегодня 23% россиян занимаются спортом регулярно (против 16% двумя годами ранее).

Социологи уточняют, что доля физически активных граждан заметно выше среди молодых людей 18-24 лет (97%), нежели среди людей преклонного возраста (67%). Также, по данным ВЦИОМ, мужчины оказались в этом вопросе более активны, чем женщины (81% и 73% соответственно).

Половина тех, кто занимается спортом, предпочитает делать это дома. Свою квартиру для занятий выбирают 72% респондентов старше 60 лет и только 20% физически активной молодежи. Другая часть респондентов делает выбор в пользу стадиона или спортплощадки (13%), фитнес-клуба (27%); спортивной секции, бассейна (10%).

Аналитик ВЦИОМ Иван Леконцев, комментируя результаты опроса, отметил важность здорового образа жизни и спорта для молодых людей.

"Это ценности, оказывающие влияние на их ежедневное поведение. Молодые отказываются от алкоголя и курения, занимаются спортом, следят за своим питанием" — пояснил эксперт [7]. По данным Красноярскстата

численность населения г. Красноярска имеет стабильную тенденцию роста [30]. Динамика представлена на рисунке 2.2.

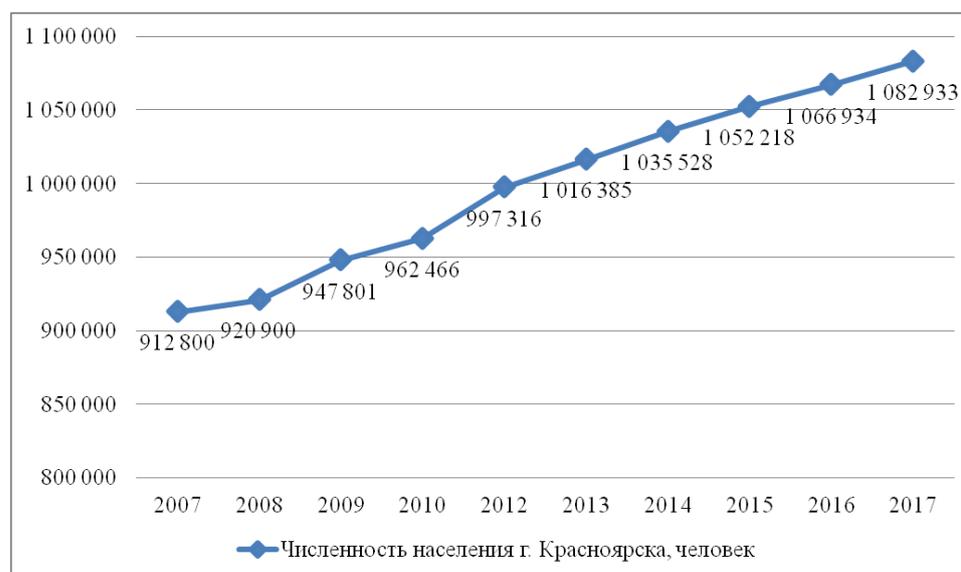


Рисунок 2.2– Численность населения г. Красноярска 2007-2017гг.

Официальные данные отчета Управления Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасия и Республике Тыва о половозрастном составе населения г. Красноярска на начало 2017 г. представлены в таблице 2.1[34], также в таблицу внесены данные отчета Министерства Спорта красноярского края, в котором отражена информация о количестве человек регулярно занимающихся спортом по г. Красноярску [35].

Экономический фактор.

Рост интереса к спорту среди Россиян вызывает соответствующие тенденции на рынке спортивных товаров. В настоящее время в Москве насчитывается более 1000 спортивных магазинов [4].

Таблица 2.1 – Половозрастной состав населения г. Красноярск 2017г.

Возраст, лет	Возрастной состав населения г. Красноярск, чел.	Регулярно занимаются спортом, чел.	Процентное соотношение
до 15	148223	71254	48%
15-19	80916	24445	30%
20-29	220295	114324	52%
30-59	440124	123052	28%
60-79	149380	9583	6%
Старше 79	27996	119	0%
Итого население, чел	1 066934	342777	32%

Интернет-торговля спортивными товарами развивается как за счет крупных онлайн-гипермаркетов, так и посредством специализированных площадок по продаже спортивных товаров. В июле 2017 года среди 50 магазинов из рейтинга наиболее посещаемых тематических сайтов 54% игроков представляли собой магазины по продаже спортивного инвентаря, спортивной одежды, обуви и товаров; соответственно, 46% приходилось на универсальные интернет-магазины, в которых спортивные товары являлись лишь одним из разделов более широкого ассортимента.

При этом среди ресурсов, специализирующихся именно на спортивных товарах, лидерами по посещаемости стали следующие площадки: «Спортмастер» (376,5 тыс. посетителей сайта в месяц), «Декатлон» (159,7 тыс. чел.) и «Кант» (51,7 тыс. чел.) [21].

Среди спортивного снаряжения в декабре 2017 года покупатели больше всего интересовались санками: на этот вид инвентаря пришлось максимальное число поисковых запросов в категории. Второе место по популярности заняли коньки, на третьем разместился запрос «лыжи». Товары для более экстремальных видов спорта – сноуборд и горные лыжи – оказались менее востребованными. Также пользователи искали горнолыжную одежду и обувь, ватрушки для тюбинга и снаряжение для хоккея [6].

Российский рынок спортивных товаров последние десять лет рос достаточно стабильно – в среднем на 15-17% в год. Отрицательный показатель был зафиксирован только в кризисные периоды 2008-2009 гг, и 2014-2017 гг [24].

Это обосновывается ростом спроса населения на спортивно-оздоровительные услуги, а также увеличением популярности занятий спортом и проведением спортивных мероприятий на территории РФ.

К началу 2017 года по отношению к 2011 году рынок спортивных товаров вырос более чем на 60%. Важно отметить, что темпы роста рынка в денежном выражении значительно выше, чем в натуральном, что косвенно свидетельствует об увеличении доли рынка среднего и верхнего сегментов, а также росте цен на спортивные товары [25].

Следует отметить, что рынок является концентрированным как по географическому признаку, так и по участникам. При этом тенденциями развития сегмента массовых спортивных товаров являются: рост экономической концентрации и сокращение количества независимых участников рынка, а также повышение присутствия сетевых брендов.

В ходе исследования, проведенного NeoAnalytics на тему «Розничные сети по продаже спортивных товаров в РФ: итоги 2016 г., прогноз 2019 г.», выяснилось, что в 2016 году объем рынка спортивных товаров составил около 255 млрд. рублей и вырос на 6,3% относительно 2015 года. Наибольшую долю в структуре объемам рынка занимает спортивная одежда и обувь (58%).

Характерной особенностью российского рынка является низкая доля отечественного производства (около 10%). Большую часть рынка занимают иностранные производители за счет лучшего качества товаров, а также агрессивной политики на рынке. Отечественные производители лидируют только в сегменте «лыжи» (более 70%).

Рынок спортивных товаров в России является недостаточно насыщенным. Спортивные сети относительно низко представлены в

Сибирском ФО, Дальневосточном ФО, Северо-Кавказском ФО, Южном ФО. Наиболее полно представлены лишь три розничные сети - Спортмастер (восемь ФО), Адидас (восемь ФО), Триал-Спорт (семь ФО).

ГК «Спортмастер», ГК «Адидас» и «Декатлон» являются лидерами российского рынка розничных спортивных сетей по объему выручки [20].

По данным Красноярскстата в 2017г. заработная плата и пенсии жителей Красноярска росли, а реальные доходы падали. В 2017г. среднедушевой доход населения уменьшился по сравнению с 2016г. и составил менее 28 тысяч рублей. При этом реальные доходы, с учетом инфляции, сократились почти на 3 процента.

Средняя зарплата в 2017г. равнялась 40929 руб., в бюджетной сфере 34380 руб. Самая высокая зарплата зафиксирована в добывающих отраслях (превышает среднюю в два раза), меньше всего по-прежнему получают в организациях по производству одежды – лишь треть от среднекраевой.

Средний размер назначенных пенсий увеличился почти на 7 % и составил 14226 руб. Динамика среднедушевых доходов в Красноярском крае представлена на рисунке 2.3[31].



Рисунок 2.3 –Динамика среднедушевых доходов населения Красноярского края 2010-2017гг.

Технологический фактор

Технологическим фактором в розничной торговле спортивными товарами является развитие систем коммуникации с потенциальными покупателями и технологическое совершенствование спортивных товаров.

Определение или аббревиатура CRM расшифровывается как CustomerRelationshipManagementSystem, – «управление отношениями с клиентами». Одна из самых главных функций CRM-программ — это учет клиентов и сделок. В CRM-системе для учета данные хранятся в удобных карточках, и вся история взаимодействия с клиентом представлена в хронологическом порядке — от первого звонка до покупки. CRM позволяет прослушать телефонные разговоры с клиентами, сохранить важные документы, писать e-mail.

CRM-программы делятся на две большие группы: коробочные (или десктопные) и облачные — их еще называют онлайн-CRM или интернет-CRM. Коробочная CRM требует установки на компьютер, и все данные хранятся на сервере организации, купившей CRM. В облачной CRM-системе программное обеспечение и все данные расположены на сервере разработчиков, а пользователь получает online-доступ к системе через браузер. Покупать и устанавливать программу вам не нужно — необходимо платить абонентские взносы.

В последнее время разработчики все чаще предлагают рынку именно облачные программы потому что они имеют ряд существенных плюсов:

- Для компании нет необходимости приобретать собственный сервер и дорогое оборудование для установки программного обеспечения и хранения большого объема данных;

- В облачных CRM есть возможность входа с любого компьютера через браузер;

– Все обновления, которые внедряет разработчик, автоматически появляются у всех пользователей, и их не нужно докупать, как для коробочных программ.

У малого бизнеса есть свои особенности, которые нельзя игнорировать. Сюда входит: ограниченный бюджет на ПО и небольшой штат, и довольно простая структура компании: например, руководитель, бухгалтер и отдел продаж. Отсюда следуют нюансы выбора CRM:

1. Ценовая доступность. Стоимость доступа к «облачным» CRM начинается от 500 рублей за сотрудника в месяц и может достигать до 2,5 тысяч рублей в месяц.

2. Наличие необходимого минимума функций. CRM обладают огромным спектром опций, но далеко не все они необходимы в работе. Чем больше возможностей у системы, тем она дороже, а потому, чтобы не переплачивать за ненужный функционал.

3. Ориентир на управление отделом продаж. Хотя современные CRM предлагают и управление складом, и финансовый учет, для небольшой компании, которая состоит только из руководителя и отдела продаж, лучше выбирать CRM, специализированную именно под учет клиентов, заявок и сделок.

4. Простота освоения программы. В небольшой фирме нет возможности организовывать системное обучение персонала, а потому скорее всего каждому сотруднику придется самостоятельно осваивать систему. Чем проще будет программа, тем больше шансов, что сотрудники ее «примут».

5. Простота настройки интерфейса. Лучше выбирать «облачную» CRM-программу, которая не требует администрирования со стороны клиента, у которой есть своя техподдержка и регулярные обновления. Внедрив такую CRM, пользователь может самостоятельно корректировать настройки[33].

Также большое значение имеет Интернет – представляет собой один из важнейших глобальных рынков рекламных носителей и привлекает все

большее внимание рекламодателей. Это связано, в первую очередь, со значительным многообразием Интернет-ресурсов, чрезвычайно высокими возможностями их целевого сегментирования, увеличением количества предлагаемых услуг и огромной аудиторией. Знание и оптимальное использование возможностей, которые предоставляет рекламодателям многообразный интернет-рынок, позволяет проводить рекламные кампании самой различной направленности, стоимости и масштаба, добиваясь при этом эффективных результатов.

Планирование и проведение рекламных кампаний в Интернете требует от рекламодателя знания отдельных его особенностей. Среди наиболее важных можно отметить следующие:

1. Интерактивность. Интернет является интерактивной средой и поэтому обеспечивает существенную вовлеченность потребителя. Каждый интернет-пользователь имеет возможность не только пассивно получать информацию, как это происходит в случае использования традиционных медиа, но и активно взаимодействовать с ней, исходя из своих интересов и предпочтений, выбирая наиболее актуальные для себя ресурсы и содержание, вступая в коммуникацию с другими пользователями и так далее. Такими же свойствами интерактивности обладает и интернет-реклама, то есть пользователь может непосредственно взаимодействовать с ней. Увидев рекламное объявление, пользователь имеет возможность сразу перейти к более подробной информации о рекламируемом предложении.

2. Аудитория. В экономически развитых странах подавляющая часть населения имеет регулярный доступ в Интернет, а совокупное количество интернет-пользователей сопоставимо с количеством телезрителей, при этом отдельные группы потребителей проводят в Сети значительно больше времени, чем перед телевизором. Быстро растущая интернет-аудитория представляет собой область повышенного интереса для многих

рекламодателей, так как это активная, образованная и, как правило, платежеспособная часть общества.

3. Таргетинг. Механизм таргетинга позволяет выделить из всей имеющейся интернет-аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей. Принято различать прямой и косвенный таргетинг. Прямой таргетинг нацелен на выбор целевой аудитории, напрямую интересующейся предлагаемым товаром или услугой. Косвенный таргетинг нацелен на аудиторию, являющуюся целевой для взаимосвязанных с предлагаемым видом товаров или услуг. Интернет позволяет обеспечить более точную, чем любой другой вид медиа, фокусировку рекламной информации на целевые группы по различным параметрам (вплоть до конкретного получателя).

Реклама в Интернете может быть сфокусирована на целевые группы пользователей по следующим основным критериям:

- по территориально-географическому охвату (позволяет ограничить показ рекламы некоторым географическим регионом, выбранным рекламодателем);

- по времени показа (позволяет ограничить показ рекламы по времени суток и дням недели, выбранным рекламодателем);

- по интересам и предпочтениям пользователей (позволяет ограничить показ рекламы в соответствии с интересами посетителей рекламной площадки);

- по социально-демографическим характеристикам (позволяет ограничить показ рекламы по возрасту, полу, доходу, должности и так далее);

- по техническим характеристикам (позволяет ограничить показ рекламы по тем или иным техническим параметрам);

- по количеству показов рекламы (позволяет регулировать количество показов рекламного носителя одному пользователю).

Кроме указанных критериев для фокусировки могут быть использованы и другие, однако сбор соответствующей информации об интернет-пользователях сопряжен с необходимостью дополнительных исследований (например, анкетирования).

4. Медиаизмерения. Интернет представляет собой значительно более измеримый вид медиа, чем традиционные каналы, и обеспечивает широкие возможности по изучению поведения целевых потребителей, включая точные средства анализа эффективности рекламы. Для изучения реакции потребителей на те или иные рекламные действия в Интернете и анализа эффективности интернет-рекламы существуют значительно более удобные и точные инструменты, которые ведут учет количества показов рекламного носителя интернет-пользователям, числа переходов по нему, последующего интереса или отказа, маршрутов передвижения пользователей и множества других параметров.

Перейдем к рассмотрению внешней микро-среды. На рынке города Красноярска, по данным информационного портала 2Гис, работает 242 магазина осуществляющие розничную торговлю спортивными товарами. Из них, ниже представлены магазины, имеющие схожий ассортимент, представляющие товары для: зимних видов спорта (в том числе одежда), товары для кемпинга и туризма, велосипеды, скейтборды, ролики, спортивная одежда и обувь:

1. Диан Спорт
2. Декатлон
3. Спортмастер
4. Триал спорт
5. Чемпион
6. Чемпион (сеть спортивных магазинов)
7. 3 атлета
8. Адреналин

9. Спортцех
10. Снег Сибири
11. SKATE SKY BOARDSHOP
12. СпортExtreme
13. Картель

В течении 2017 года были закрыты два магазина «Грот» и «Спортугалия».

Критерии выбора основных конкурентов «Диана Спорт»:

1. совпадение по целевой аудитории;
2. совпадение по группам ассортимента товаров, представленных в магазине более 70% товары индикаторы: «Одежда», «Обувь», «Лыжи», «Сноуборды»;
3. сопоставимые цена на однотипные товары;
4. возможность получения информации по магазинам.

На рисунке 2.4 представлена карта стратегических групп отрасли.

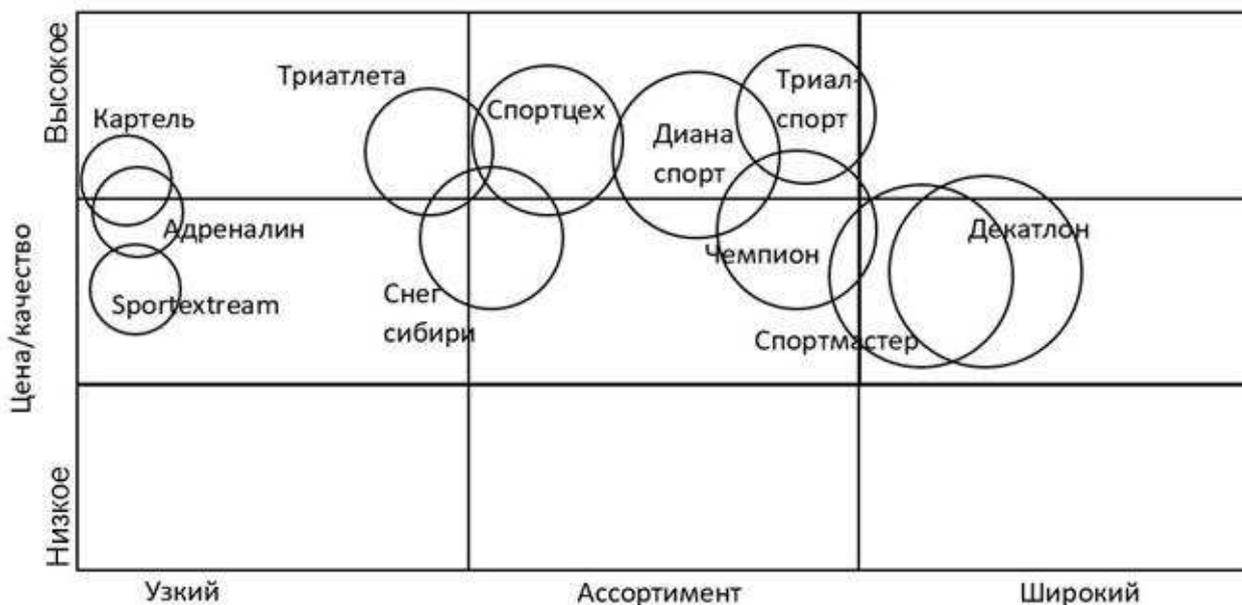


Рисунок 2.4 – Карта стратегических групп

Построим матрицу ADL для понимания стадии жизненного цикла организации и определения вектора развития. Позиция ООО «Диана Спорт» на 2018 г. по матрице ADL «Зрелость – прочная»:

1. Зрелость. Рынок спортивных товаров стабилен, существует прочно установившаяся клиентская база, существует большое количество конкурентов, предлагающих сопоставимые товары.

2. Надежная. Позиция «Диана Спорт» на всем рынке небольшая, доля рынка базируется на нишах, имеется четкая привязка к географическому положению.

В этом положении компания не имеет абсолютного преимущества, однако бизнес может себе позволить выбирать свою стратегию независимо от действий конкурентов [38]. Для данной стадии жизненного цикла компания Артур д. Литлл рекомендует стратегию удержания позиции и сохранения доли рынка [46].

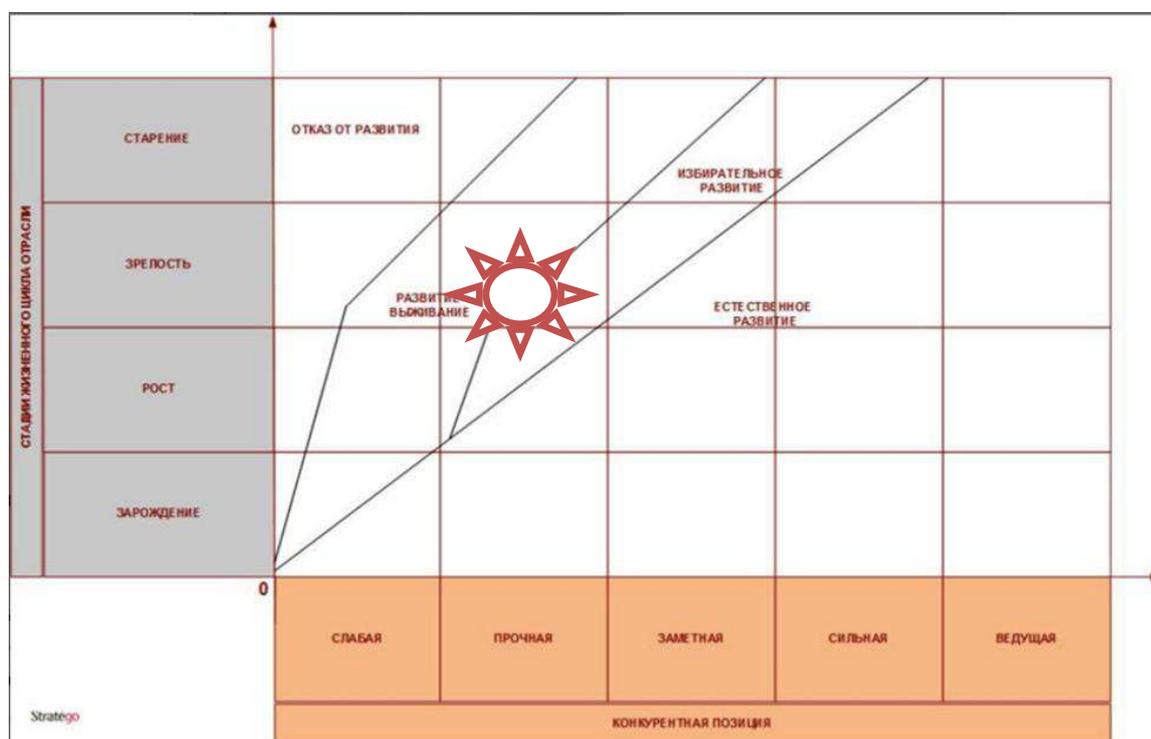


Рисунок 2.5 – Оценка стадии развития бизнеса ООО «Диана Спорт» на 2018 г. по матрице ADL

По данным программы 1С, в 2017г. наибольшая активность покупателей приходилась на выходные дни. Наиболее активный день – суббота. Самое низкое количество продаж было в понедельник и вторник (рисунок 2.6).

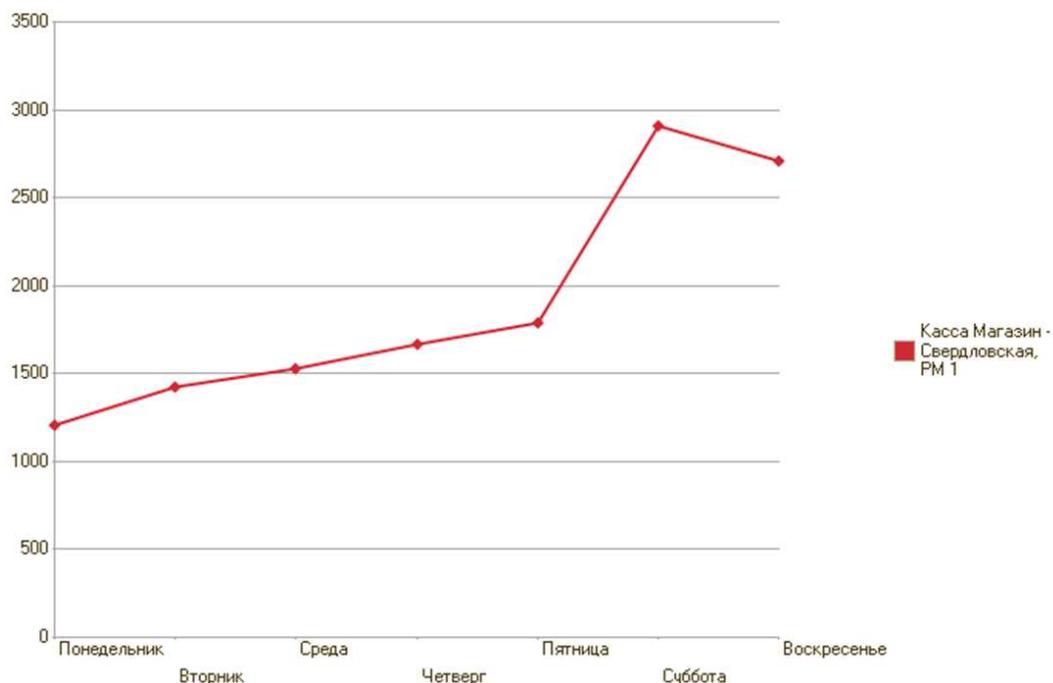


Рисунок 2.6 – статистика кассовой линейки 2017

Исходя из данных рисунка 2.7, происходит уменьшение количества покупателей магазина «Диана Спорт».

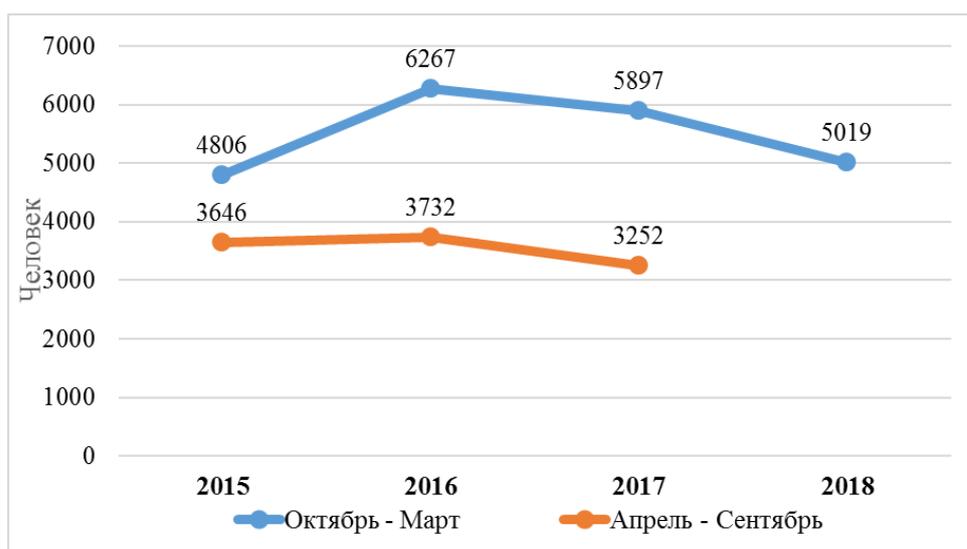


Рисунок 2.7 – Количество покупателей в период 2015-2018гг.

Проведем анализ покупателей магазина «Диана Спорт». Для получения первичных данных было проведено маркетинговое исследование методом анкетирования. Ответы респондентов представлены ниже.

Выборка составила 100 респондентов. 55% относится к возрастной группе 26-35 лет. На рисунке 2.8 изображена диаграмма распределения покупателей магазина по возрасту.

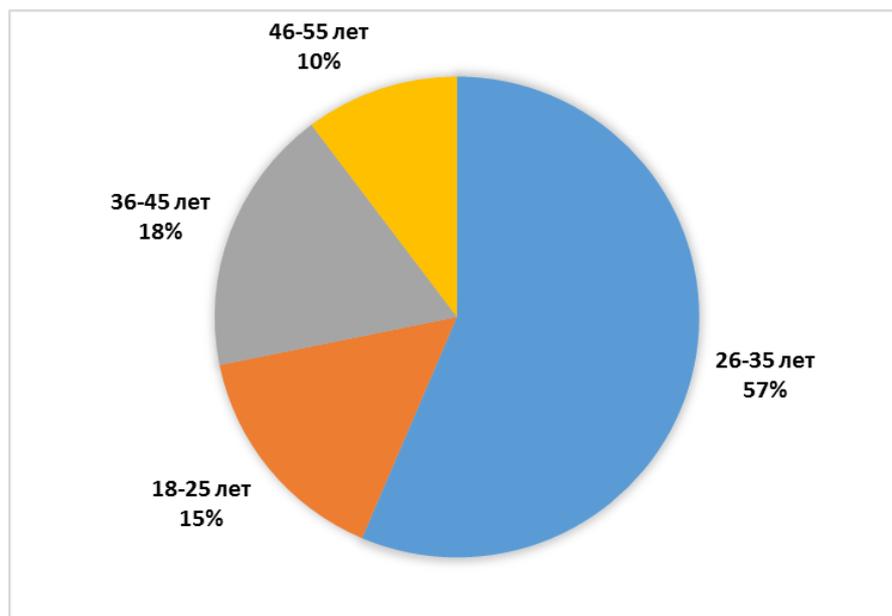


Рисунок 2.8 – Структура респондентов по возрасту, в %

Из данных рисунка 2.8 видно, что в магазине «Диана Спорт» преобладают покупатели в возрасте от 26-35 лет.

На рисунке 2.9 изображена диаграмма распределения покупателей магазина по полу.

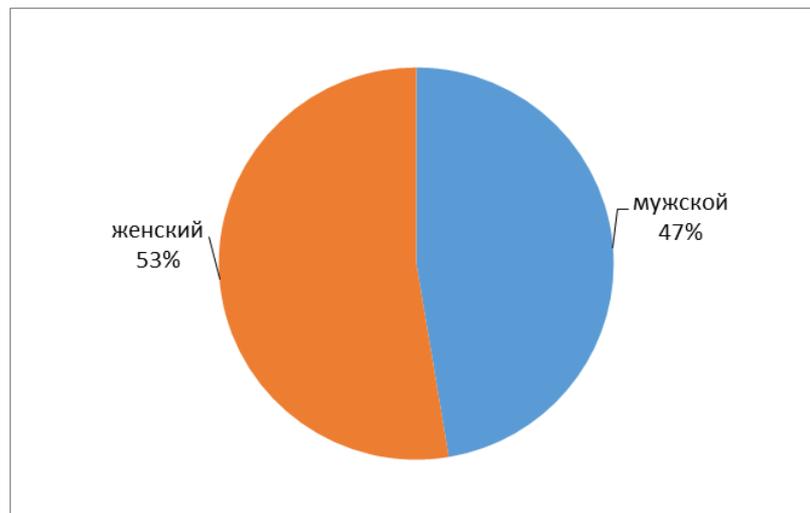


Рисунок 2.9 – Структура респондентов по полу

Количество покупателей-женщин незначительно превышает количество покупателей-мужчин.

На рисунке 2.10 показано распределение ответов на вопрос о частоте покупок, совершаемых в магазине «Диана Спорт».

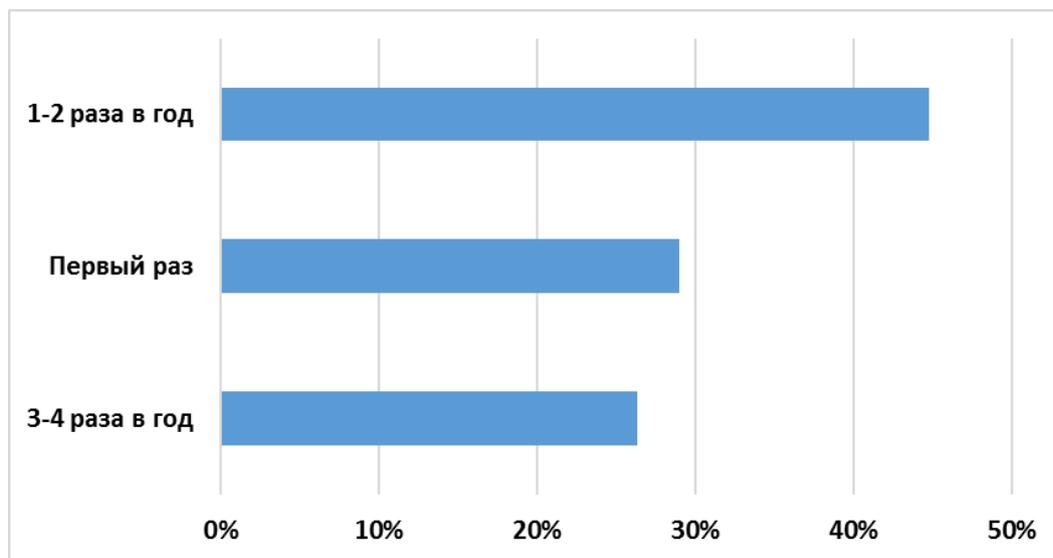


Рисунок 2.10 – Структура респондентов по частоте покупок, в %

Большинство покупателей приобретает спортивные товары в магазине «Диана Спорт» 1-2 раза в год

На рисунке 2.11 показано распределение ответов респондентов по районам проживания.

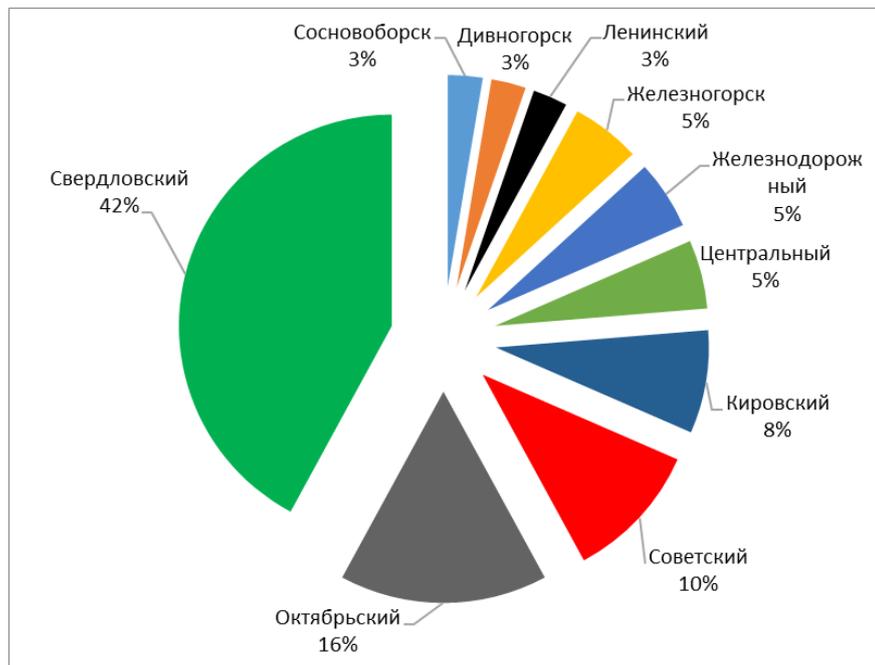


Рисунок 2.11 – Структура респондентов по месту проживания, в %

Основная доля покупателей магазина «Диана Спорт» проживает в Свердловском районе г. Красноярска в соответствии местом расположения магазина, поэтому можно судить о географической привязке данного магазина.

2.3 Анализ внутренней среды ООО «Диана Спорт»

Начнем анализ внутренней среды с рассмотрения организационной структуры. Штат компании 18 человек. Организационная структура представлена линейной формой. Во главе организации стоят учредители – 2 человека. Генеральным директором является один из учредителей. Система управления является жестко централизованной, все решения принимаются собственниками. Директор магазина ответственен за формирование ассортимента и выполнение плана продаж. Организационная структура представлена на рисунке 2.12.

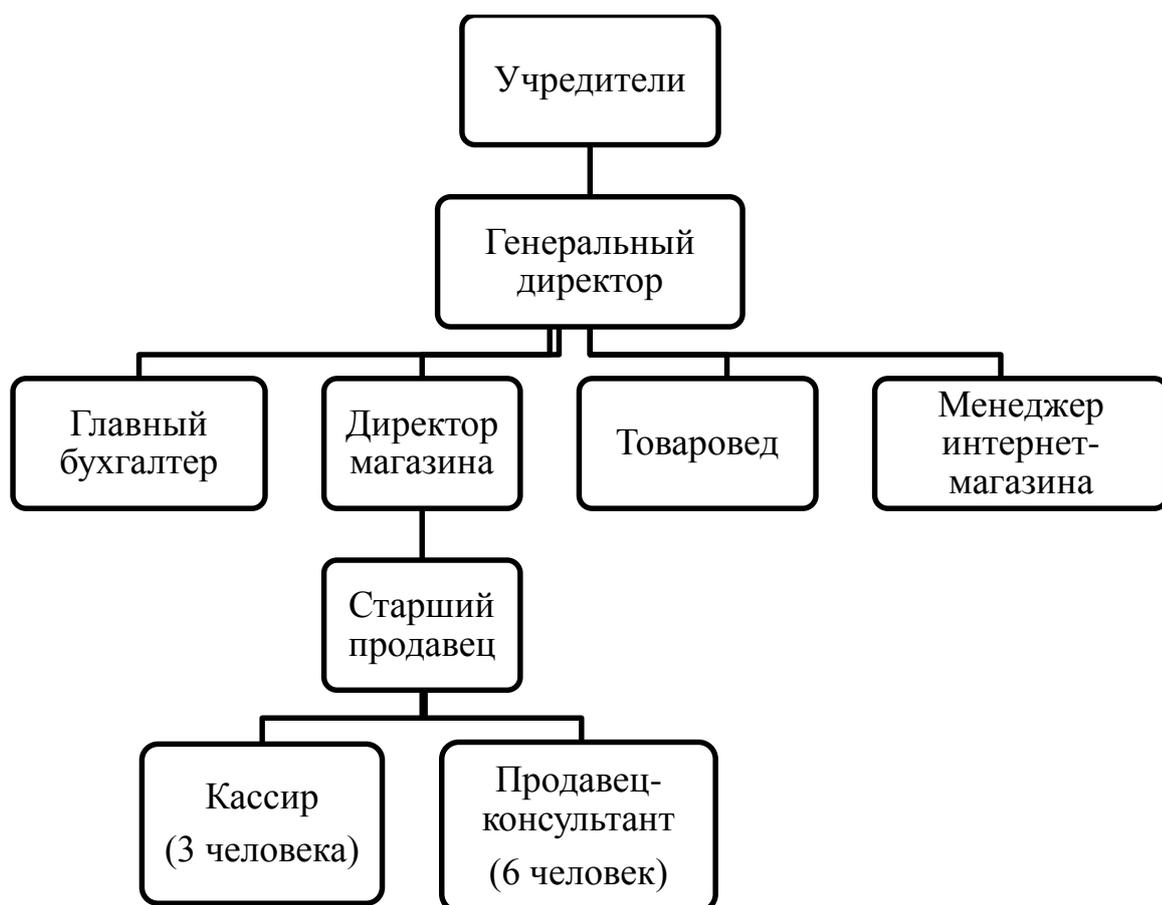


Рисунок 2.12 –Организационная структура ООО «Диана Спорт».

В ходе работы были проанализированы данные продаж программы 1С в компании «Диана-спорт» 2015-2018 гг., были получены следующие результаты:

Продажи в магазине «Диана-спорт» имеют выраженную сезонность. Это можно увидеть на рисунке 2.13. Пик продаж приходится на зимние месяцы, с Ноября по Февраль, после чего начинается спад, минимальное количество продаж приходится на месяцы с Апреля по Сентябрь.

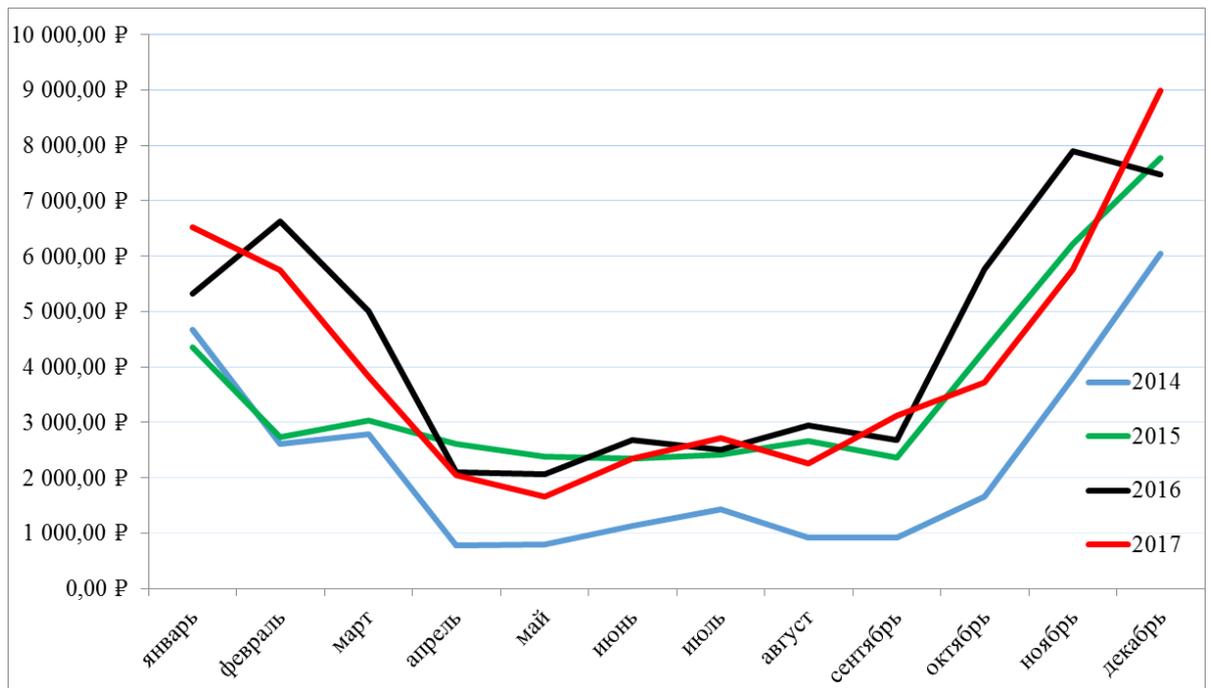


Рисунок 2.13– Объемы продаж ООО «Диана Спорт» в 2014 – 2017 гг.

Далее была рассмотрена динамика выручки от продаж (рисунок 2.14).

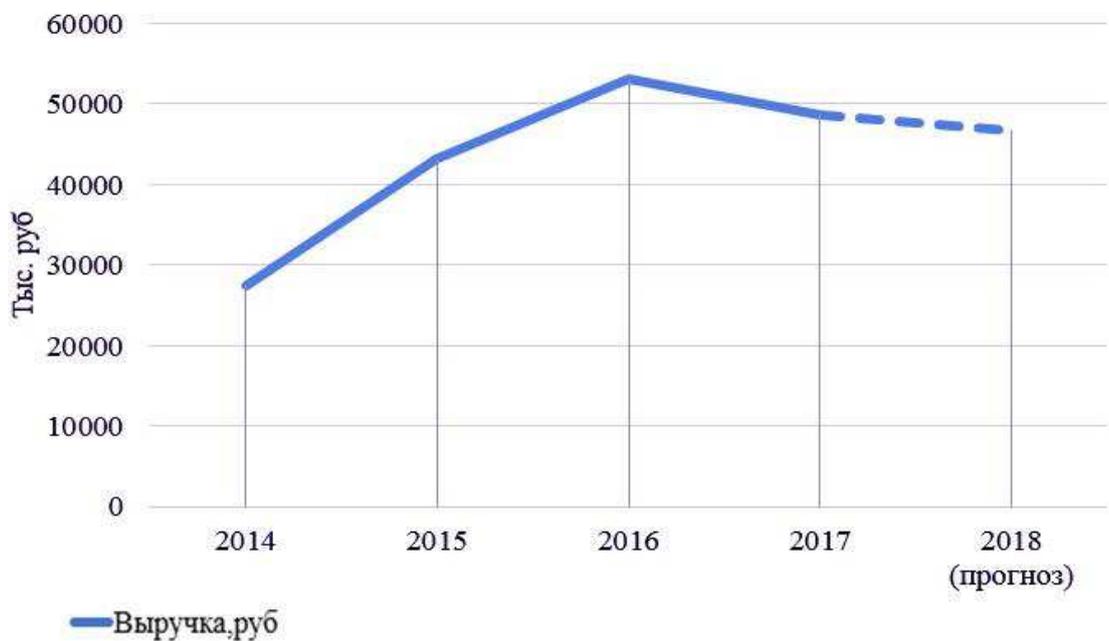


Рисунок 2.14 – Динамика итогового показателя выручки от продаж ООО «Диана Спорт» 2014 – 2017 гг.

В период с 2014-2017гг. наблюдается общий рост выручки. В период 2016-2017 гг. произошел спад на 12%. В 2018г. по-прежнему наблюдается спад объемов выручки. Таблица с исходными данными полностью представлена в приложении Г.

Из рисунка 2.15 видна тенденция увеличения среднего чека в период 2014-2018гг.

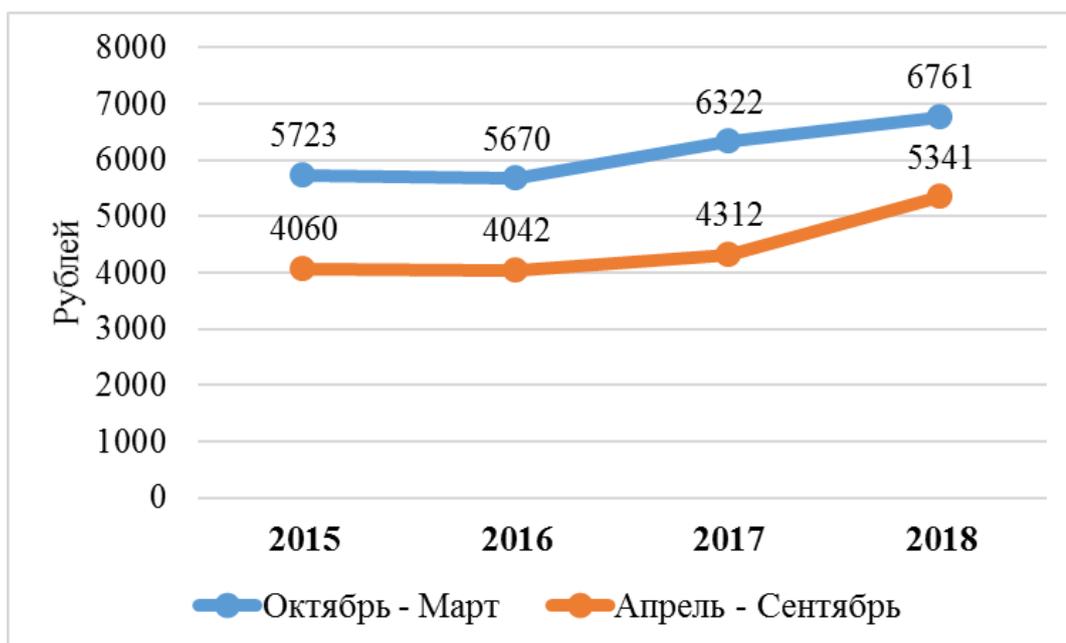


Рисунок 2.15 – Сумма среднего чека 2015-2018гг.

Сумма зимнего чека превышает сумму летнего, что также подтверждает сезонность продаж.

Исследование показало снижение рентабельности продаж ООО «Диана Спорт» (рисунок 2.16). Для более точной картины была проанализирована динамика коэффициентов рентабельности: по валовой прибыли, по операционной прибыли и по чистой прибыли.

Для расчета использовалась следующая формула [27]:

$$ROS = \frac{ЧП}{Вр} * 100\%, \quad (1)$$

Где ROS — рентабельность продаж;

ЧП — чистая прибыль;

Вр — выручка.

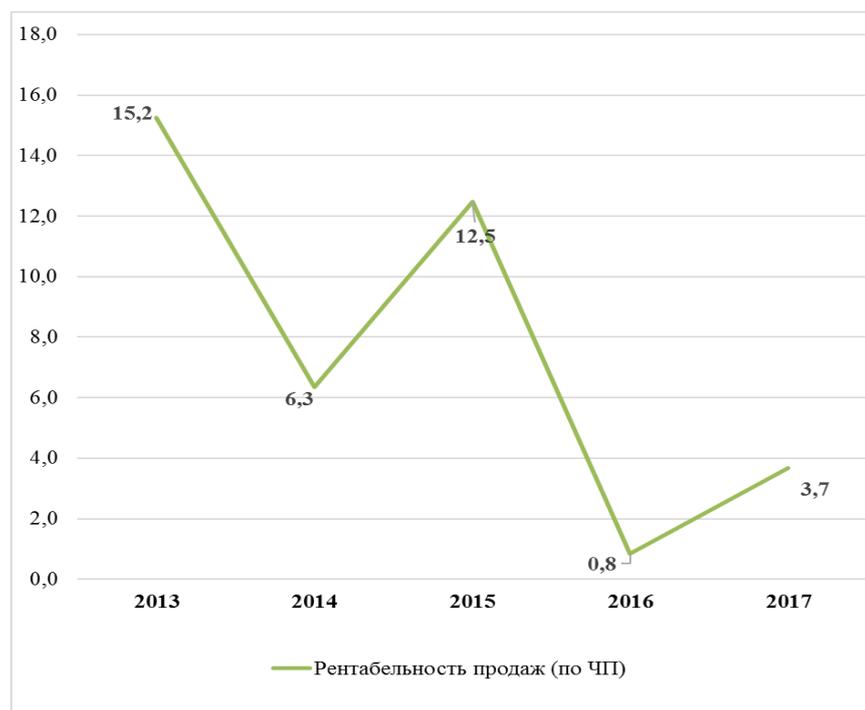


Рисунок 2.16 –Динамика коэффициента рентабельности продаж ООО «Диана Спорт» 2013-2017 гг.

Снижение коэффициента рентабельности связано с ростом коммерческих расходов и увеличением периода оборачиваемости запасов. В свою очередь период оборачиваемости связан с ростом объема запасов компании «Диана Спорт» – ростом закупаемых товаров.

Таблица 2.2– Показатели экономической эффективности ООО «Диана Спорт» 2013 – 2017гг.

Показатель	2013	2014	2015	2016	2017
Рентабельность продаж (по ЧП)	15,2	6,3	12,5	0,8	3,7
Запасы, тыс. руб.	57254	53379	66798	77594	93760
Оборачиваемость запасов	1,4	1,2	1,1	0,9	0,7
Рентабельность оборотных активов (по ЧП)	22,3	7,0	12,1	0,7	2,2

На рисунке 2.17 показана динамика коммерческих расходов. Рост которых, в свою очередь является одной из причин снижения коэффициента рентабельности.

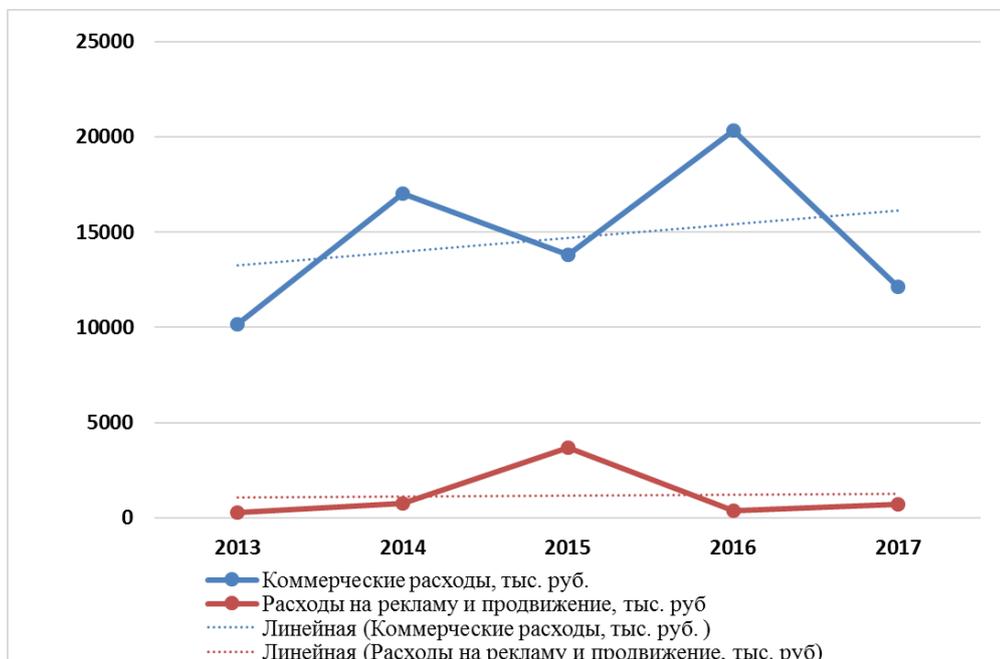


Рисунок 2.17 – Динамика коммерческих расходов ООО «Диана Спорт»

Анализ коэффициента оборачиваемости также показал снижение этого показателя на фоне ежегодного увеличения объема товарных запасов (рисунки 2.18 и 2.19)

Коэффициент оборачиваемости запасов рассчитан по формуле [27]:

$$\text{Коз} = \frac{V_p}{Z_{\text{ср}}}, \quad (2)$$

Где, V_p – выручка от продаж;

$Z_{\text{ср}}$ – средняя величина запасов;

Коз – коэффициент оборачиваемости запасов.

$$Z_{\text{ср}} = \frac{Z_{\text{нп}} + Z_{\text{кп}}}{2},$$

(3)

Где, $Z_{\text{нп}}$ – запасы на начало периода

$Z_{\text{кп}}$ – запасы на конец периода;

$Z_{\text{ср}}$ – средняя величина запасов.



Рисунок 2.18 – Динамика коэффициента оборачиваемости ООО «Диана Спорт» 2013 – 2017гг.

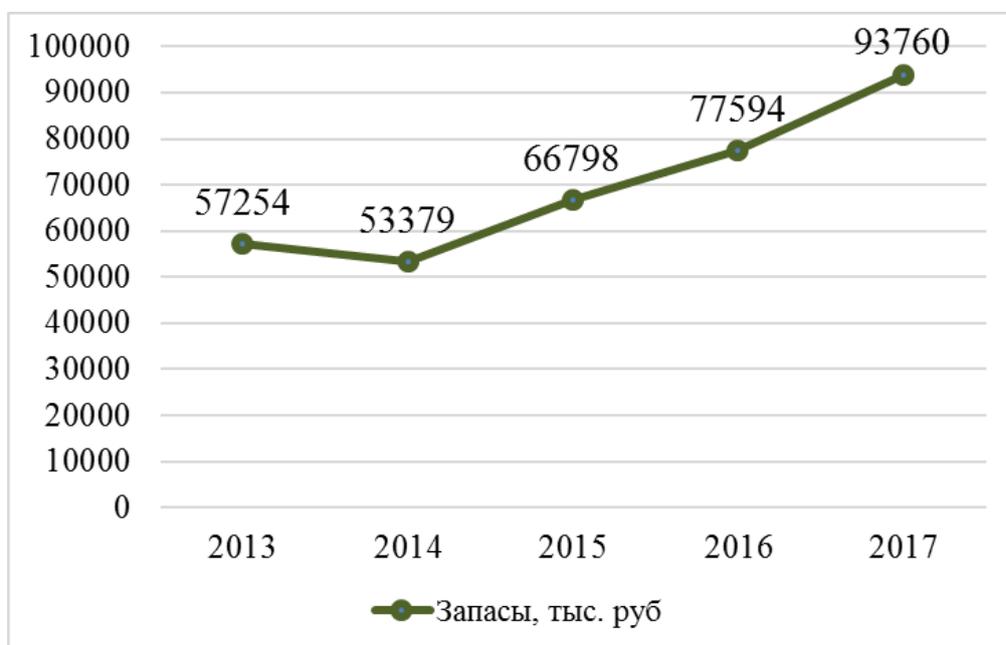


Рисунок 2.19 – Динамика объема запасов ООО «Диана Спорт»

В результате анализа экономических показатели выявлены проблемы:

- Снижение уровня рентабельности продаж;
- Снижение скорости оборачиваемости запасов;
- Рост коммерческих расходов;

2.4 Характеристика комплекса маркетинга ООО «Диана Спорт»

Рассмотрим комплекс маркетинга магазина «Диана Спорт». Первый элемент – *продукт*. В розничной торговле продукт представлен торговой услугой. Торговая услуга представляет собой формирование товарного ассортимента, отвечающего потребностям потребителей; предоставление возможности ознакомиться с товаром и приобрести выбранные продукты, в том числе дополнительные услуги [1]. Далее перейдем к рассмотрению, непосредственно, продукта магазина «Диана Спорт».

Ассортимент представлен товарами для разного уровня спортивной подготовки, как любителей, так и профессиональных спортсменов.

Широта ассортимента «Диана Спорт» представлена 60 категориями в 13 группах товара:

1. Горные лыжи
2. Сноубординг
3. Беговые лыжи
4. Коньки ледовые
5. Палки для скандинавской ходьбы, треккинговые палки
6. Оптика, шлема, защита
7. Сумки и чехлы
8. Аксессуары, Инструменты
9. Велосипеды
10. Роликовые коньки, самокаты, скейты, лонгборды, лыжероллеры
11. Туризм и кемпинг

12. Одежда и обувь

13. Теннисные столы

Глубина ассортимента «Диана Спорт» представлена множеством линеек в товарных категориях—более 200.Разделения на основные и сопутствующие товары отсутствует.

Полная картина ассортимента товаров магазина «Диана Спорт» представлена в приложении 5.

В магазине «Диана Спорт» выделена отдельная ассортиментная группа «Спортцех». Она представлена аналогичными товарными категориями и брендами, отличается более высокой стоимостью товаров и соответствуют требованиям "Инструкции FIS по инвентарю соревнований".

Также магазин оказывает ряд дополнительных сервисных услуг:

1. Ски-сервис:

- полный сервис для горных лыж и сноубордов (заточка кантов, нанесение парафина);

- замена опорного элемента лыжных палок - регулировка горнолыжных креплений;

- ремонт глубоких царапин (горные лыжи и сноуборд);

- установка креплений на горные лыжи с сноуборды;

- установка платформы на горные лыжи;

- полный сервис беговых лыж (циклевка, нанесение парафина, смазка);

- установка креплений на беговые лыжи;

- термоформирование ботинок VACUUM.

2. Ремонт и обслуживание велосипедов и роликов.

3. Ремонт и обслуживание палаток.

Далее рассмотрим соотношение товарных категорий в общем объеме продаж магазина «Диана Спорт» (таблица 2.3). Полностью данный представлены в К.

Таблица 2.3 – Доля товарных категорий в общем товарообороте ООО «Диана Спорт» 2015 – 2017гг.

Наименование	Доля 2015	Доля 2016	Темп прироста 2016г к 2015г, %	Доля 2017	Темп прироста 2017г к 2016г, %
Одежда	23,10%	31,5%	70%	30,2%	-13%
Лыжи	13,9%	12,0%	8%	12,3%	-7%
Ботинки горнолыжные	7,8%	7,5%	20%	8,4%	2%
Сноуборды	6,5%	4,7%	-10%	4,5%	-14%
Обувь	6,3%	8,4%	67%	7,4%	-20%
Ботинки сноубордические	5,4%	3,0%	-32%	3,3%	0%
Очки	4,4%	3,4%	-6%	3,3%	-12%
Шлемы	4,2%	3,9%	17%	4,3%	0%
Велосипеды	3,9%	3,7%	18%	4,4%	7%
Коньки	3,1%	1,2%	-53%	1,3%	0%
Крепления сноубордические	2,7%	2,3%	6%	2,0%	-20%
Палатки	2,5%	1,6%	-20%	3,1%	73%
Крепления горнолыжные	2,3%	1,9%	7%	1,5%	-28%
Лыжи беговые	1,9%	3,2%	110%	2,5%	-31%
Инструменты	1,9%	1,5%	-1%	1,1%	-32%
Сумки, чехлы	1,6%	1,3%	1%	1,7%	13%
Защита	1,6%	1,9%	49%	1,8%	-13%
Палки горнолыжные	1,5%	1,2%	0%	1,2%	-8%
Рюкзаки	1,4%	1,4%	33%	1,7%	8%

Продолжение таблицы 2.3

Наименование	Доля 2015	Доля 2016	Темп прироста 2016г к 2015г, %	Доля 2017	Темп прироста 2017г к 2016г, %
Альпинистское снаряжение	1,2%	1,5%	50%	1,2%	-26%
Кемпинговая мебель	1,0%	1,0%	30%	0,8%	-25%
Спальники	0,7%	0,5%	-5%	0,8%	33%
Коврики	0,7%	0,5%	-1%	0,7%	23%
Пикник	0,5%	0,3%	-35%	0,3%	-12%
Скейтборды	0,013%	0,1%	375%	0,1%	53%
Самокаты	0,012%	0,1%	934%	0,1%	12%
Итого	100%	100%		100%	

Из данных таблицы видно, что наблюдается смена долей товарных категорий в общем объеме продаж. Положительную динамику имеют: палатки – темп прироста в 2017г. составил 73%; спальные мешки –33%; коврики – 23%; сумки и чехлы – 13%. Данный категории товаров не являются лидирующими и составляют от 0,7% до 3,1% в общем товарообороте.

На рисунке 2.20 представлен график отражающий жизненный цикл основных категорий товаров.

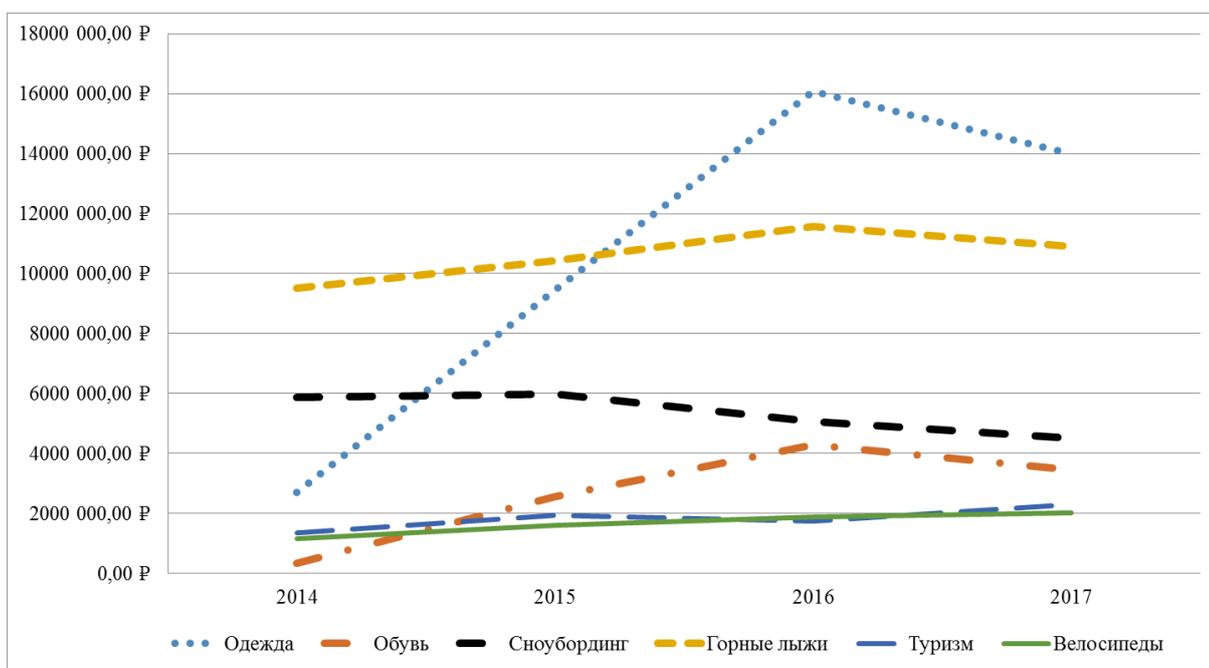


Рисунок 2.20 – Жизненный цикл основных групп товаров ООО «Диана Спорт».

Исходя из данных рисунка, можно сделать следующие выводы:

1. Товары групп: одежда и горные лыжи перешли в стадию зрелости – темп роста снижается.
2. Группы товаров: туризм и велосипеды также находятся в стадии зрелости – темпы продаж стабильны.
3. Категория обуви находится в стадии роста, однако темпы замедляются.
4. В группе сноубордов наблюдается снижение продаж.

Важно отметить, что у руководства «Диана Спорт» нет однозначных приоритетов товарной политики. Ассортимент магазина формируется несистемно, на основании субъективного мнения руководства магазина.

Далее рассмотрим формирование цены. Цена является важным элементом комплекса маркетинга, она отвечает за конечную прибыль от продажи товара. Цена влияет на общее восприятие магазина и представление о качестве товаров магазина, в глазах покупателей.

Цена складывается из себестоимости товара, транспортных расходов, расходов на хранение и торговой наценки от 40% до 100% в зависимости от вида товара. Такая торговая наценка позволяет предоставлять значительные скидки покупателям. Используется тип ценообразования «по конкуренту». В рамках ценовой политики «Диана Спорт» используются акции. На первом этапе, когда товар поступает в магазин, используются рекомендованные розничные цены, затем происходит мониторинг цен на рынке. Цены выставляются в соответствии с ценами конкурентов.

Место продажи обеспечивает доступность продукта для целевого рынка и означает, что товар компании должен присутствовать на рынке в нужном месте (там, где целевой потребитель может его увидеть и купить) в нужное время (тогда, когда у целевого потребителя возникает потребность его купить).

Магазин «Диана Спорт» расположен в Свердловском районе г. Красноярска, ул. Свердловская, д. 15/1. Здание, в котором находится магазин, является нежилым, торговые площади арендованы. Магазин расположен в первой линии от проезжей части, что делает его заметным для проезжающих и проходящих по дороге людей. В Свердловском районе города расположен фан-парк «Бобровый Лог» - всесезонный парк активного отдыха. В период осень-начало весны парк популярен среди любителей зимних видов спорта – целевой аудитории магазина «Диана Спорт», таким образом, посетители парка имеют возможность посетить магазин «Диана Спорт» «по-пути» без дополнительных затрат времени.

В рабочие часы с 10 до 18 парковочных мест недостаточно, так как по близости расположены офисы других компаний – парковочные места заняты сотрудниками компаний. В приложении А можно подробнее ознакомиться с местом расположения магазина. График работы магазина «Диана Спорт»: с 10:00 до 20:00 с понедельника по воскресенье.

Суммарная торговая площадь составляет 375,5 м². Торговая площадь разделена на залы по типам товара в зависимости от сезона:

1. Зимний сезон

- Зал лыж
- Зал сноубординга
- Зал одежды (отдельно выделена зона обуви)
- Зал летнего ассортимента

2. Летний сезон

- Зал летней одежды (отдельно выделена зона обуви)
- Зал товаров для кемпинга
- Зал велосипедов (выделена зона для роликов и скейтбордов)
- Зал зимних видов спорта
- Зал зимней одежды

План помещений представлен в приложении Б.

Ниже представлено более полное описание залов.

1. Зал лыжного спорта.

Зал разделен на две зоны: зона беговых лыж и зона горных лыж, отдельно выделена зона для профессиональных спортсменов. В данной зоне представлены беговые, горные лыжи и экипировка соответствующей категории. В зонах для любителей также представлены лыжи, лыжные ботинки, по соответствующим категориям; лыжные палки; аксессуары (сумки для инвентаря, защитные шлема). В зале лыжного спорта присутствуют товары (одежда и аксессуары) не относящиеся к данной категории – одежда для бега и аксессуары.

2. Зал сноубординга. В данном зале представлены сноуборды, сноубордические крепления, ботинки и аксессуары для защиты от травм. Дополнительно выделена зона, где представлены лыжные крепления в ассортименте.

3. Выделены два отдельных зала для одежды. В залах нет четкого разделения на мужскую, женскую и детскую зону. Модели расположены в зале без определенной логики и системы. Многие модели спортивной одежды

довольно сложно различить неподготовленному покупателю на мужскую и женскую, что затрудняет процесс поиска и выбора необходимого товара без помощи продавца-консультанта. Отсутствие табличек навигации и информационных указателей также затрудняет поиск. Навигационная табличка присутствует только в направлении зала горных лыж. (приложение В)

4. Зал летних товаров. В зале представлены палатки, кемпинговая мебель, аксессуары.

5. Зал велосипедов – велосипеды, ролики, скейтборды и необходимые аксессуары.

В кассовой зоне зимой представлены аксессуары для зимних видов спорта, летом – посуда и прочими товарами для кемпинга и пикника небольших размеров.

Основная роль в *продвижении* магазина отведена рекламе.

Реклама является основным инструментом продвижения ООО «Диана Спорт». Основной бюджет расходуется на *рекламу на телевидении* на телеканале МатчТВ. Блок рекламы транслируется на телеканале от 1 до 2 месяцев. Также рекламный ролик размещается на теле-экранах в фан-парке «Бобровый лог».

Ниже представлены примеры рекламных обращений по видам целей рекламы, использованных на телевидении:

– Спешите сделать подарки к новому году вместе с Диана спорт (лыжи, сноуборды и т.д.). «Диана спорт» - Подари себе яркую зиму! – Убеждающая реклама.

– Хочешь быть здоровым и сильным, хочешь идти в ногу со временем? Палочки для скандинавской ходьбы в магазинах Диана спорт. Для неё, для него, для всех. Не отставай! Будь в тренде! (Для пенсионеров скидка 15%) – Убеждающая реклама.

– Диана спортобъявляет о 50% скидках на сноуборды, горные и беговые лыжи. «Диана спорт» - Подари себе яркую зиму – Убеждающая реклама.

– В Нашем магазине широко представлены все новинки от популярных брендов товаров зимних видов спорта, а также много товаров с сезонными скидками. – Информационная реклама.

– Компания "Диана спорт" работает на рынке спортивных товаров и услуг с 2000 года. Мы используем профессиональный подход во всем, что касается спорта – Информационная реклама.

Еще одним каналом продвижения, используемым магазином «Диана Спорт» является *наружная реклама*. На территории заповедника «Столбы» расположен баннер, информирующий о 15% скидке для пенсионеров на палочки для скандинавской ходьбы. Ранее информационный баннер размещался в фан-парке «Бобровый лог».

Для продвижения магазина «Диана Спорт» используется интернет-канал: таргетированная интернет-реклама «ЯндексДирект» и ведение социальных сетей – публикация рекламного и развлекательного контента. Магазин представлен в социальных сетях ВКонтакте, Instagram, Facebook. Социальные сети используются для информирования покупателей о скидках и поступлениях нового товара. Однако, ведение социальных сетей не системно, отсутствует контент-план и стратегия продвижения.

ООО «Диана Спорт» использует инструмент директ-маркетинга для привлечения покупателей к участию в ски-тестах оборудования – производится sms- и e-mail рассылка по базе данных номеров покупателей.

PR-деятельность представлена участием в различных соревнованиях по зимним видам спорта в качестве спонсора. Победителям предоставляются сертификаты на покупки в магазине «Диана Спорт» различного номинала от 1000 руб. до 5000 руб.

Компания «Диана Спорт» является организатором ежегодных детских соревнований по горным лыжам «Снежные Бобронавты».

В 2017 г. компания «Диана Спорт» была спонсором:

- Соревнований «Зимний горнолужник 2017»
- Веломарафона «Красспорт-2017»;
- Всех этапов соревнований среди любителей горных лыж и сноуборда «FUNCUP» прошедших в фан-парке «Бобровый лог»;
- Праздника в честь дня снега «WorldSnowDay».

Проведение ски-тестов оборудования также можно отнести к мероприятиям. На территории фан-парка «Бобровый Лог» организовывается площадка, где можно бесплатно взять сноуборд или горные лыжи и совершить спуск со склона. Таким образом любителям активного отдыха предоставляется возможность ознакомиться с новинками сезона и определиться с выбором модели.

Согласно данным бухгалтерской отчетности 2017г. годовой бюджет на рекламу и продвижение составил 695 274 руб., что составляет 8% от валовой прибыли ООО «Диана Спорт». Динамика расходов на рекламу и продвижение в процентном соотношении к валовой прибыли представлена на рисунках 2.21 и 2.22.

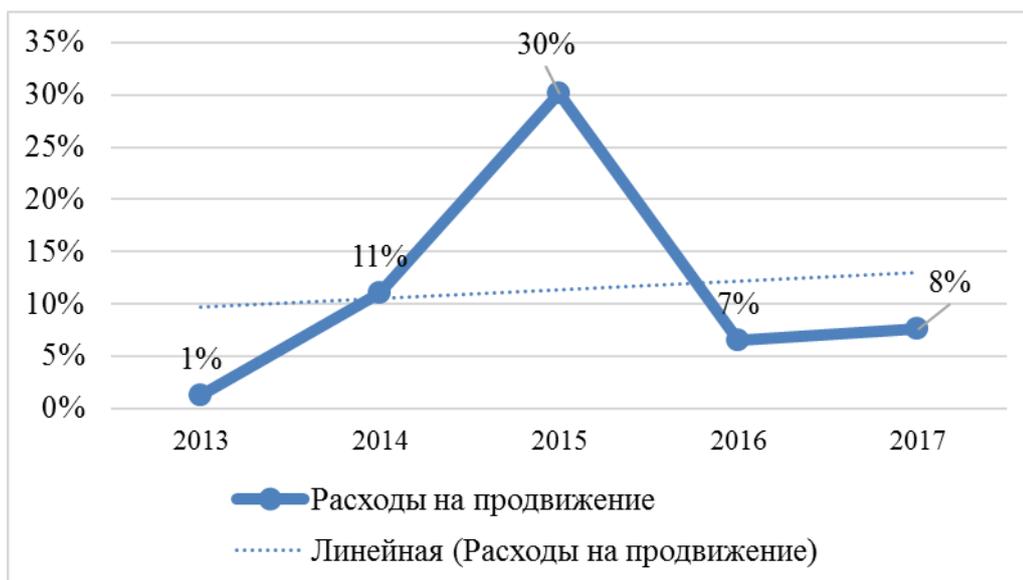


Рисунок 2.21 – Динамика расходов на продвижение и рекламу магазина «Диана Спорт» в % к валовой прибыли 2013-2017гг.



Рисунок 2.22 – Динамика расходов на продвижение и рекламу магазина «Диана Спорт» 2013-2017гг.

Компания «Диана Спорт» использует несколько способов стимулирования сбыта. По Котлеру выделены следующие способы: Первый – снижение цены. Проводятся сезонные распродажи. Сумма скидки рассчитывается в зависимости от новизны коллекции, чем раньше поступил товар в магазин, тем больше сумма скидки. Например, в марте 2018 года скидки составят: 20% на коллекции 2017 года, 30% - 2016 год, 40% - 2015 год, 50% - 2014 год, 60% - 2013 год. Максимальная сумма скидки 60%.

Скидка на взаимозависимые товары - комплекты. Например, сноуборд, ботинки и крепления; беговые лыжи, ботинки и палки. Цена товаров при покупке в комплекте ниже, по сравнению с ценой покупки выше указанных товаров по отдельности.

В магазине действует постоянная акция: в день рождения сумма скидки по дисконтной карте удваивается. Данная информация не отражена на сайте или в каких-либо источниках информации.

Второй способ стимулирования сбыта – поощрение постоянных клиентов. В магазине действует система дисконтных карт 10% и 15%. Для получения дисконтной карты покупателю необходимо сохранять чеки и

предъявить их на кассе. Дисконтная карта 10% выдается при сумме чеков от 30 000 руб., 15% при предъявлении чеков на сумму от 50 000 руб. На сегодняшний день, наличие чеков не является обязательным критерием, выдача карты осуществляется, по субъективному желанию, продавца-консультанта или кассира.

Третий способ – бесплатные пробы с выдачей купона. Участникам ски-тестов выдается купон на скидку 30% на модели, представленные на тестах.

У магазина «Диана Спорт» отсутствует комплексная стратегия продвижения – все решения принимаются стихийно, мониторинг эффективности маркетинговых мероприятий не проводится.

Следующий элемент комплекса маркетинга – *персонал*.

Контактный персонал магазина «Диана Спорт» состоит из 11 человек (Старшие продавцы, продавцы-консультанты, кассиры). Одним из условий приема контактного персонала на работу является увлечение зимними видами спорта, также важен опыт и знания в сфере торговли инвентарем для зимних видов спорта.

Для контактного персонала введена обязательная форма одежды в спортивном стиле. Сотрудникам выдается одежда и обувь фирм Salomon и Atomic. Однако, модельный ряд и цветовая гамма одежды отличаются, в зависимости от даты закупки и даты приема на работу сотрудников, также отсутствие бейджей с именами и должностями сотрудников портят общую картину магазина. Можно сказать, что корпоративная форма одежды отсутствует.

Мотивация сотрудников – выполнение плана продаж магазина в денежном эквиваленте. Оплата труда сотрудников торгового зала зависит от выполнения плана продаж.

Каждый сотрудник имеет право ежегодный оплачиваемый отпуск продолжительностью 36 календарных дней. Работодатель осуществляет

обязательное социальное, медицинское и пенсионное страхование работников в соответствии с действующим законодательством.

Элемент *процесс* описывает, как происходит процесс оказания услуги и взаимодействия с клиентом. Весь процесс оказания услуги должен быть основан на удобстве для клиента.

Персонал магазина «Диана Спорт» приветствует клиента, предлагает помощь в знакомстве с ассортиментом и выборе товара, выясняет цель визита покупателя. Если такая помощь необходима, продавец-консультант рассказывает об интересующем посетителя товаре и помогает в подборе необходимого размера и примерке товара. Выбранный товар относит в кассовую зону продавец-консультант или покупатель самостоятельно. В кассовой зоне клиента обслуживает кассир – производит расчет клиента и упаковывает товар в фирменный пакет.

Было проведено два исследования методом наблюдения и интервью. В интервью приняли участие: продавцы-консультанты, кассиры и старший продавец. В результате наблюдения за работой торгового зала было выявлено наличие следующих проблем:

1. Продавцы-консультанты и кассиры не всегда здороваются с посетителями магазина и предлагают помощь в выборе товара – нет интереса к покупателю;
2. Продавцы-консультанты не предлагают рассмотреть покупку сопутствующих товаров.

Последний элемент модели 7р–*материальная среда*. Термин описывает то, что окружает потребителя в момент приобретения услуги. Физическое окружение влияет на эмоциональное состояние покупателя в момент приобретения товара. В свою очередь, настроение покупателя влияет на время нахождения в магазине, внимание к действиям продавцов и принятие решения о покупке [1]. Рассмотрим более подробно элемент «материальная среда».

На стенах торгового зала расположены экономпанели белого цвета. Такое оборудование вместе с навесными конструкциями позволяют сделать пространство магазина максимально мобильным и являются наиболее практичным видом оборудования для торговли. Однако, удешевляют внешний вид помещения. Преобладающий цвет интерьера магазина – белый. Белый цвет визуально расширяет пространство помещения и наполняет его светом. Белый цвет положительно влияет на физическое состояние человека. Он помогает всегда быть в тонусе, наполняет энергией, стимулирует работу органов зрения и эндокринной системы и даже может помочь очистить ваш организм от ненужных шлаков и токсинов [26]. Основной цвет и фактура стен в торговых залах отличается – цвет стен всех залов, кроме зала зимних видов спорта/зала горных и беговых лыж, белый с гладкой фактурой. В зале зимних видов спорта использованы бежевый и голубой цвета – данные цвета не сочетаются друг с другом в рамках правила цветового круга и не вписываются в общий цвет магазина. Торговые залы оформлены медиа-материалами компаний-производителей товаров - рекламные плакаты с изображением моделей товаров.

Организованное музыкальное сопровождение отсутствует. Несколько дней в неделю в зале стоит полная тишина, иногда сотрудники включают радио. В кассовой зоне расположен телевизор, на котором сотрудники, на свое усмотрение выбирают канал.

В целом наблюдается большая загруженность залов товарами и недостаток места для выкладки, также недостаток складских площадей. Товары, которые должны быть размещены на складе, находятся в торговом зале.

2.5 Оценка эффективности комплекса маркетинга ООО «Диана Спорт»

Начнем анализ продукта с проведения ABC – анализа портфеля товаров «Диана Спорт» 2017 г. показал:

1. В зимнем ассортименте.

– Группа А: Основной доход – одежда (34%), горные лыжи (14%), ботинки горнолыжные (10%), шлемы (5%), обувь (5%), сноуборды (5%), ботинки сноубордические (4%).

– Группа В: Очки (4%), лыжи беговые (3%), крепления сноубордические (3%), защита (2%), сумки, чехлы (2%), крепления горнолыжные (2%), палки горнолыжные (2%)

– Группа С: Рюкзаки, инструменты, альпинистское снаряжение, коньки, палатки, велосипеды, коврики, спальники, пикник, кемпинговая мебель, лонгборды, самокаты, скейтборды составляют по 1% или менее в общем объеме продаж.

2. В летнем ассортименте.

– Группа А: основной доход «Диана Спорт» одежда (20%), велосипеды (15%), обувь (14%), палатки (10%), горные лыжи (8%), горнолыжные ботинки (5%), сноуборды (4%), коньки (3%).

– Группа В: кемпинговая мебель (3%), рюкзаки, спальные мешки, коврики, шлемы, очки – составляют по 2%. Альпинистское снаряжение, ботинки сноубордические, крепления горнолыжные, защита – не превышают 1%.

– Группа С: Товары, вклад которых составляет 1% или менее 1% в общем объеме продаж. В эту группу входят: сумки и чехлы, пикник, лыжи беговые, крепления сноубордические, инструменты, самокаты, палки горнолыжные, скейтборды, лонгборды. Доля продаж товарных категорий магазина «Диана Спорт» представлена полностью в приложении Е.

В независимости от сезона в группе «А» лидирует категория спортивной одежды. Горные лыжи, горнолыжные ботинки и сноуборды также остаются в группе «А».

Группа «В» в большей степени подвержена сезонным колебаниям.

Далее оценим эффективность существующей системы стимулирования сбыта в магазине «Диана Спорт».

В магазине действует система сезонных распродаж и система скидок в зависимости от года поставки товара. На рисунке 2.23 наглядно представлена динамика средних скидок в процентах от номинальной стоимости товаров по месяцам с 2015 –2017 гг.

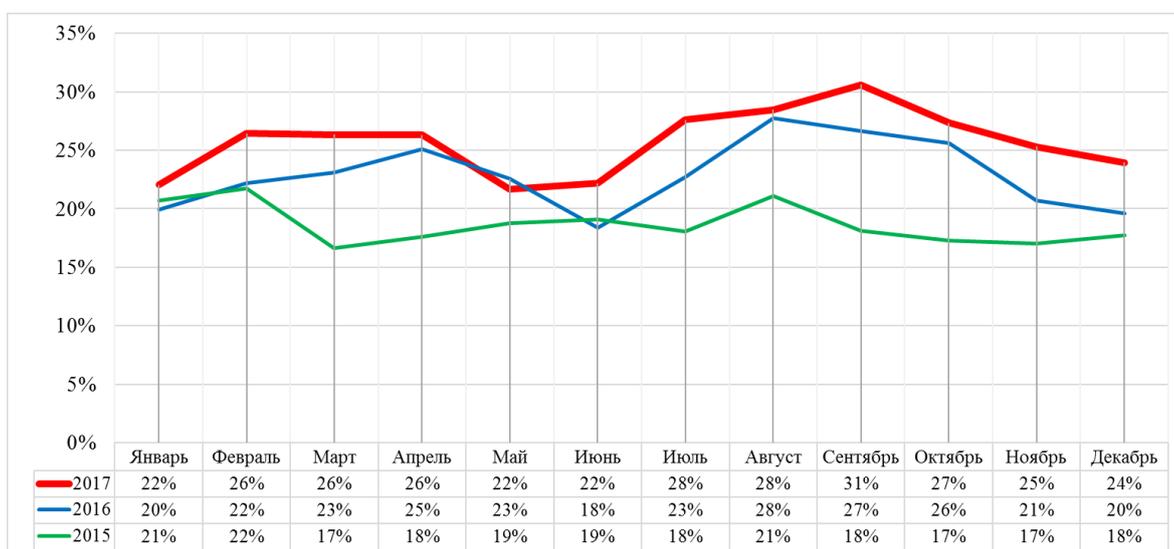


Рисунок 2.23 – Динамика средней суммы скидок по месяцам 2015-2017 гг.

В период сезонных распродаж (февраль-апрель и июль-октябрь) средняя скидка составляла 26-31%. В течении 2017 года средняя скидка варьировалась от 22% до 31%. На графике, представленном на рисунке 2.23 видно, что в магазине «Диана Спорт» действуют постоянные скидки.

Таблица 2.4 – Показатели эффективности продаж ООО «Диана Спорт» 2014 - 2017 гг.

Показатель	2014	2015	2016	2017	Темп прироста 2015г к 2014г, %	Темп прироста 2016г к 2015г, %	Темп прироста 2017г к 2016г, %
Объем продаж, тыс. руб.	36 488,2	52 986,5	68 409,1	65 361,7	45,22	29,11	-4,45
Сумма скидки среднегодовая, тыс. руб.	8 954,4	9 791,9	15 341,2	16 637,2	9,35	56,67	8,45
Выручка, тыс. руб.	27 533,8	43 194,6	53 067,9	48 724,5	56,88	22,86	-8,18
Себестоимость, тыс. руб.	18 985,4	27 518,8	34 980,9	32 812,5	44,95	27,12	-6,20
Прибыль от продаж, тыс. руб.	8 548,4	15 675,8	18 086,9	15 912,0	83,38	15,38	-12,02

В 2016г. Было принято решение об увеличении суммы предоставляемых скидок по сравнению 2015г. на 56,7%, при этом объем выручки от продаж увеличился на 22,9%, что меньше результата 2015г. по отношению к 2014г., когда прирост суммы скидок и выручки от продаж составил 9,5% и 56,9% соответственно (Таблица 4). В 2017г. сумма скидок была увеличена на 8,5%, однако прирост выручки от продаж оказался отрицательным и составил -8%. Можно сделать вывод о неэффективности применяемой системы стимулирования сбыта, методом снижения цены.

Для оценки качества обслуживания (процесс предоставления основной услуги и персонал магазина) был проведен контент анализ 22 отзывов на сайте flamp.ru. Он показал наличие одной, но очень значимой проблемы – безразличие продавцов-консультантов. Покупателям приходилось самим обращаться за помощью к продавцам, так помощь и консультация при выборе товара не была предложена сотрудниками.

Также, пользователями сайта flamp.ru отмечают отсутствие музыки, полную тишину в торговом зале и недостаточность освещения. Общий рейтинг магазина на сайте составляет 4,3 балла из 5.

По результатам анализа, проведенного во второй главе составлено дерево проблем (рисунок).

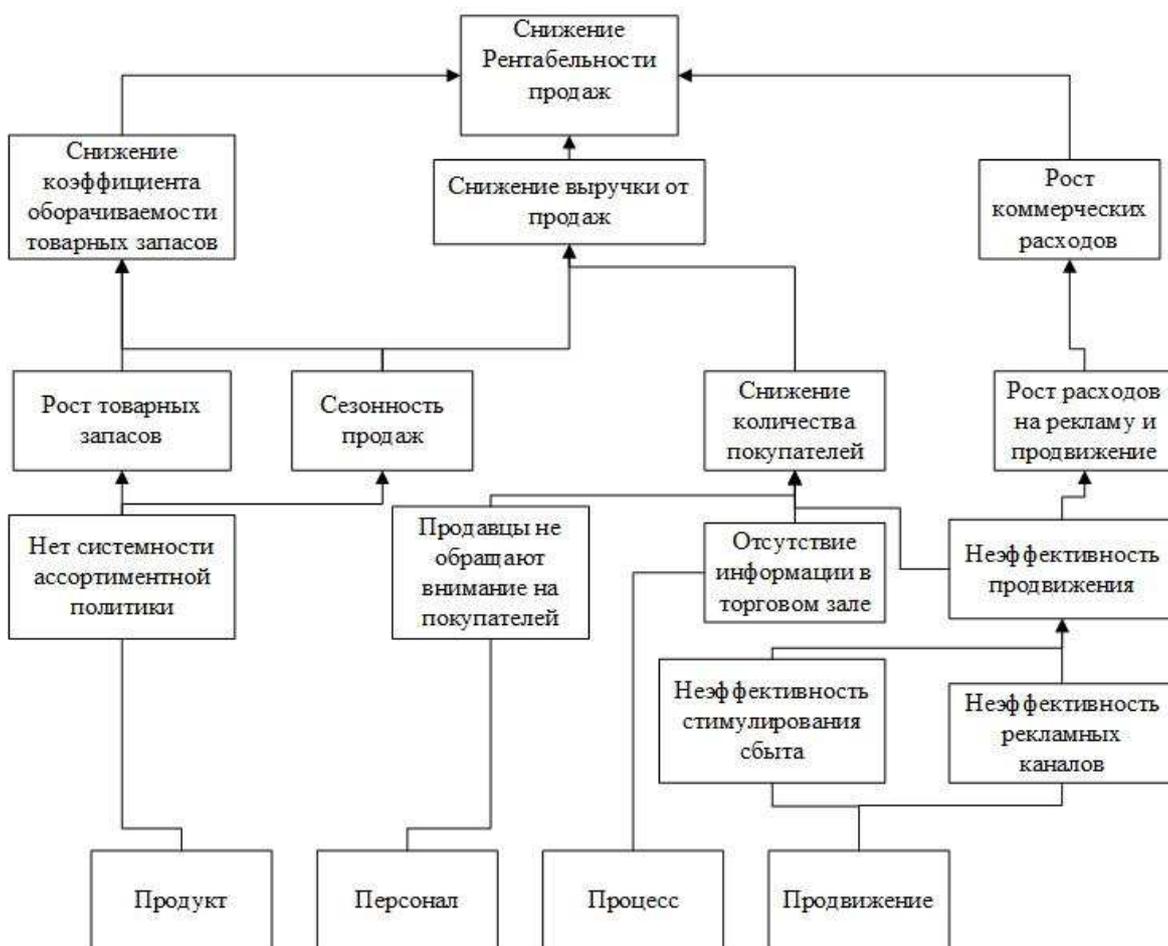


Рисунок 2.24 – Дерево проблем ООО «Диана Спорт»

3 Разработка рекомендаций по совершенствованию комплекса маркетинга организации розничной торговли (на примере ООО «Диана Спорт»).

3.1 Анализ результатов маркетингового исследование покупателей магазина «Диана Спорт».

Для получения более полной картины о качестве процесса предоставления торговой услуги было проведено исследование методом «Таинственный покупатель». Задачей исследования являлось выявление слабых мест в процессе обслуживания, работе продавцов-консультантов и кассира.

Ниже приведен список групп показателей и результаты оценок. Показатели оценивались по 5и балльной шкале:

1. Внешние характеристика магазина (насколько легко найти магазин, чистота и порядок в магазине и на витринах) – 75% успеха.
2. Общий уровень обслуживания (атмосфера, музыка, фирменный стиль в одежде и внешний вид персонала, наличие бейджей) – 96% успеха.
3. Обслуживание в торговом зале (умение налаживать контакт, вежливость, жизнерадостность, речь продавца-консультанта)
4. Профессиональные компетенции сотрудника (выявление потребности, помощь в выборе, кросс-продажа) – 55% успеха.
5. Обслуживание на кассе (бонусная карта, упаковка товара, скорость обслуживания) – 80% успеха.
6. Завершение контакта (прощание, благодарность за покупку, приглашение прийти снова) 50% успеха.

Общий итог составил 145 баллов из 190 возможных – 76% успеха.

Наименьшее количество баллов набрал блок «Завершение Контакта» – прощание с покупателем было формальным, улыбки. Продавцы не пригласили покупателя прийти снова.

По результатам исследования были выявлены проблемы:

Персонал:

1. После приветствия продавец-консультант не обращал внимание на покупателя. Покупатель обратился за помощью самостоятельно.
2. Продавец-консультант не предложил купить сопутствующие товары.
3. Холодное прощание с покупателем.

Процесс:

4. Общая неопрятность торгового зала – коробки с товаром, расположенные между витрин и стеллажей, грязные стены.
5. Отсутствие бейджей у сотрудников.

Далее было проведено маркетинговое исследование методом анкетирования.

Цель исследования:

1. Выявить сегменты покупателей розничного спортивного магазина «Диана Спорт».
2. Выявить маркетинговые факторы, влияющие на выбор магазина потребителем.

Задачи исследования:

1. Выявить мнение респондентов об ассортименте товаров в магазине «Диана Спорт»;
2. Определить отношение респондентов к цене товаров в «Диана Спорт»;
3. Определить удобство расположения магазина «Диана Спорт» для покупателей;

4. Выявить наиболее популярные каналы получения информации среди респондентов;
5. Выявить мнение респондентов о персонале магазина «Диана Спорт»;
6. Выявить мнение респондентов об уровне обслуживания в магазине «Диана Спорт»;
7. Выявить мнение респондентов о внутреннем оформлении магазина «Диана Спорт»;
8. Выделить сегменты покупателей по следующим факторам:
 - Социально-демографические – пол, возраст, доход в месяц на одного члена семьи;
 - Поведенческий – чувствительность к факторам комплекса маркетинга (ассортимент, качество, цена, обслуживание) [48, с. 101].

Генеральная совокупность. Исследование проводилось методом анкетирования. Генеральную совокупность составили покупатели магазина «Диана Спорт» - 50 887 человек.

Выборка: Выборка формируется по адресам электронной почты и среди посетителей магазина в режиме офлайн способом целенаправленного (невероятностного) отбора, методом стихийного отбора [36]. Выборка типовая, составляет 381 человек.

Для расчёта генеральной совокупности использовалась формула:

$$SS = \frac{Z^2 * (p) * (1-p)}{c^2}$$

(4)

Где Z = Z фактор (1,96 для 95% доверительного интервала),

p = процент интересующих респондентов или ответов,

c = доверительный интервал,

Генеральная совокупность исследования, по данным на 4 мая 2018г. составила 50 887 человек. При точности 95%, $p = 0.5$ требуемый размер выборки составил 381 респондент.

Исходя из полученных результатах можно сделать вывод о том, что комплекс маркетинга применяемый в магазине «Диана Спорт» нуждается в совершенствовании:

1. 40% респондентов не всегда удовлетворены ассортиментов товаров;
2. 13% – испытывают неудобства из-за отсутствия некоторых товаров в продаже;
3. 17% – не всегда удовлетворены соотношением цена/качество товаров;
4. Более 50% покупателей не устраивает месторасположение магазина;
5. Неэффективность рекламных каналов продвижения. 58% опрошенных респондентов, решили посетить магазин по совету друзей. 20% – просмотр тв-рекламы, 12% – наружная реклама;
6. 22% опрошенных остались не удовлетворены вежливостью и дружелюбностью продавцов-консультантов;
7. 37% опрошенных считают уровень сервиса в целом неудовлетворительным;

Наибольшее количество неудовлетворительных оценок получили:

- наличие информации в торговом зале – 70%;
- дополнительные услуги – 60%;
- покупки через интернет – 40%;
- реакция на обращения покупателей – 20%.

8. 60% опрошенных остались не удовлетворены интерьером магазина;

9. Различные взгляды покупателей и руководства на проблемы магазина (рисунок 3.19).

Также респонденты отметили, недостаточно широкий ассортимент одежды для бега, одежды для занятий в фитнес-клубе, кроссовок, креплений для лыж и отсутствие камер хранения для вещей.

Ниже подробно описаны результаты анкетирования.

На рисунке 3.1 представлены ответы на вопрос «Откуда Вы узнали о магазине «Диана Спорт»?».

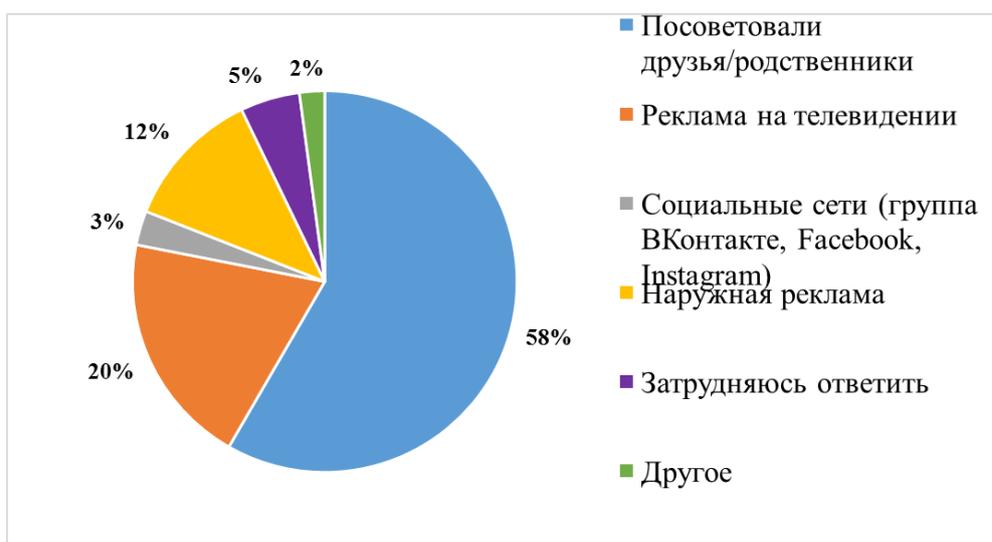


Рисунок 3.1 – Откуда Вы узнали о магазине «Диана Спорт»?

Рекламные каналы, из которых покупатели узнали о магазине «Диана Спорт» распределились следующим образом: посоветовали друзья/родственники – 58%, реклама на телевидении – 20%; социальные сети (группа ВКонтакте, Facebook, Instagram) – 3%; наружная реклама – 12%; затрудняюсь ответить – 5%. Состав категории другое: справочник 2Гис и различные поисковые системы в интернете. Исходя из полученных данных можно подтвердить вывод, сделанный во второй главе, о неэффективности используемых каналов продвижения.

Рисунок 3.2 описывает удовлетворенность респондентов широтой ассортимента.

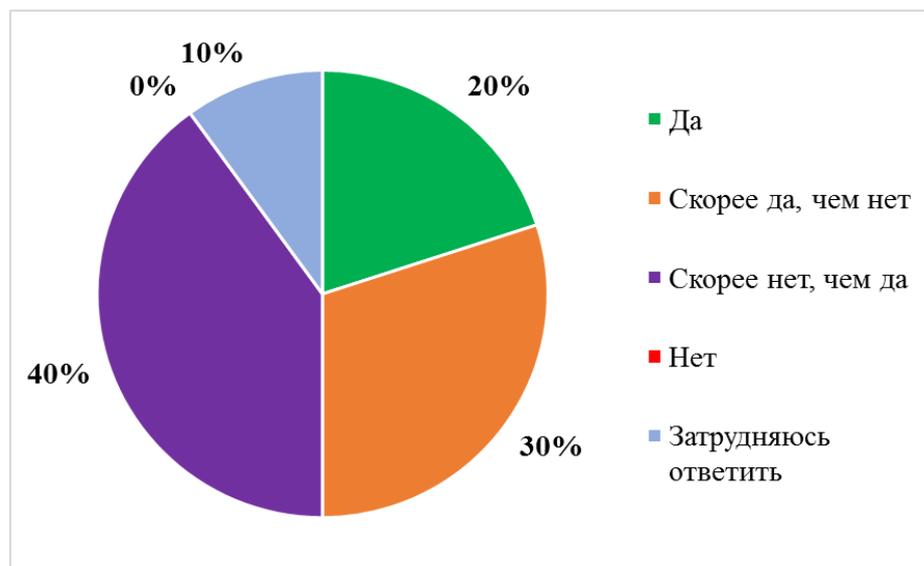


Рисунок 3.2 – Удовлетворены ли Вы выбором товаров, ассортиментом в магазине «Диана Спорт»?

По результатам опроса, только 50% покупателей можно считать удовлетворенным данным элементом комплекса маркетинга, из них, 30% скорее удовлетворены представленным ассортиментом, чем не удовлетворены. 40% скорее не удовлетворены возможностями выбора. 10% затрудняются ответить. Респондентов, полностью неудовлетворенных ассортиментом не выявлено.

Распределение ответов на вопрос о том, какие критерии для респондентов, являются приоритетными при выборе спортивных товаров представлено на рисунке 3.3

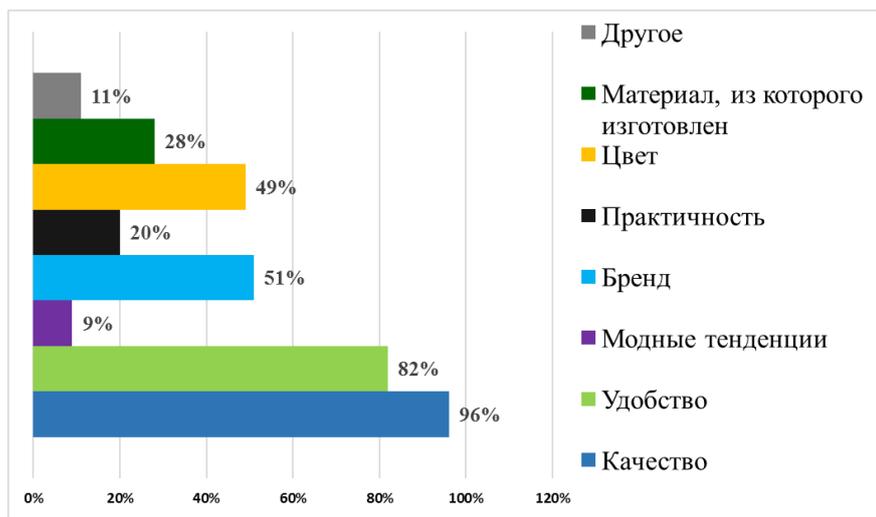


Рисунок 3.3 – Какие критерии Вы используете при выборе спортивных товаров?

Главным критерием для респондентов исследования является качество товара – 96% выбрали данный критерий, 82% отметили удобство. 51% респондентов ориентируется на бренд товара, для 49% важен цвет. Наименьшее число отметок получили варианты: материал изготовления – 28%, практичность – 20%, 9% – отметили модные тенденции.

Информация, представленная на рисунке 3.4, свидетельствует о том, что большинство респондентов удовлетворены ценовой политикой магазина «Диана Спорт».

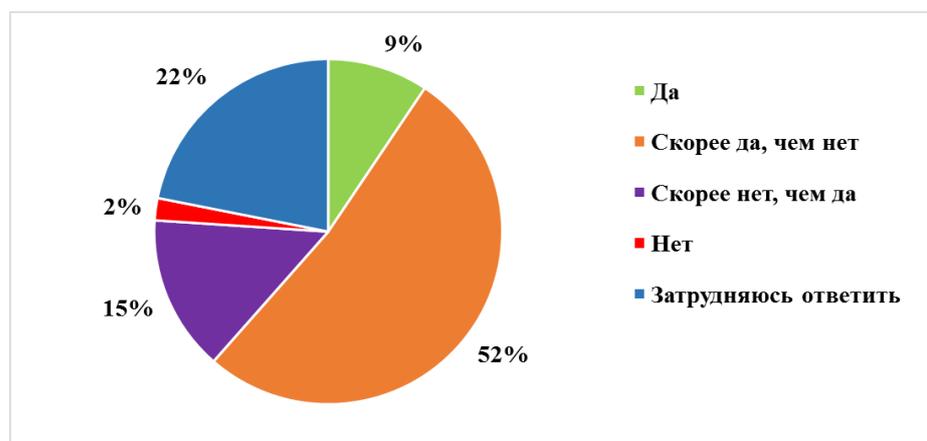


Рисунок 3.4 – Устраивает ли вас соотношение цена/качество товаров в магазине «Диана Спорт»?

52% респондентов скорее удовлетворены соотношением цена/качество, 9% – могут с уверенностью, сказать, что удовлетворены предлагаемой ценой, 22% – затрудняются с ответом на вопрос. 17% респондентов остались не удовлетворены ценовой политикой, из них, 2% могут с уверенностью сказать, что не удовлетворены ценами магазина.

Данные диаграммы на рисунке 3.5 описывают ответ на вопрос об отношении респондентов к месторасположению магазина «Диана Спорт».

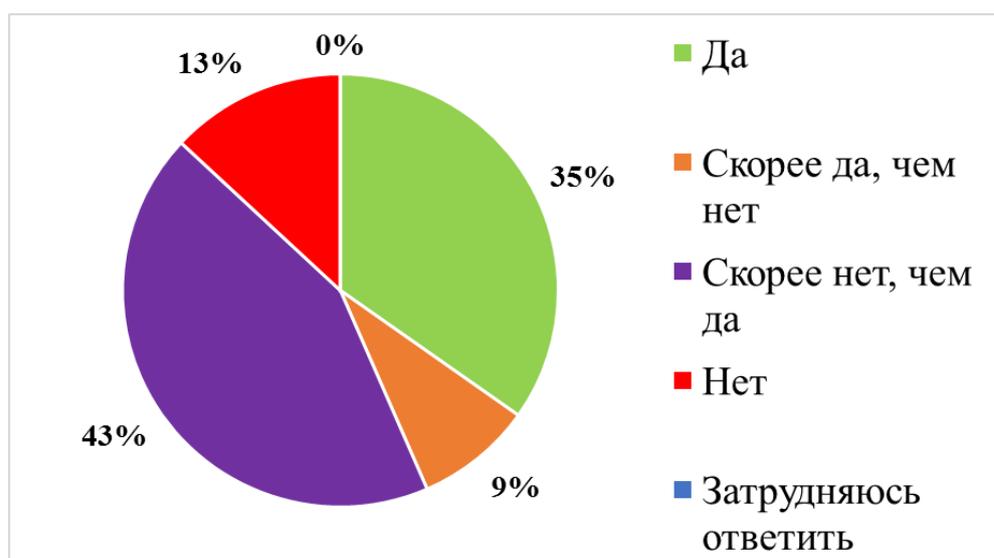


Рисунок 3.5 – Устраивает ли Вас месторасположение магазина «Диана Спорт»?

Преобладающее число респондентов не удовлетворены местом расположения магазина – 56%: 43% – скорее не удовлетворены, 13% – совершенно не удовлетворены. Для 35% ответивших местоположение магазина является удобным, 9% – скорее удовлетворены.

По данным исследования больше половины респондентов заинтересованы в проведении мероприятий по стимулированию сбыта – 57% респондентов с уверенностью сказали, что хотели бы принять участие в акциях и мероприятиях магазина, для 12% – скорее интересно принять участие в мероприятиях по стимулированию сбыта. 13% затрудняются с ответом. Не

заинтересованными в участии в акциях оказались 19: ответивших: 8% из них, могут с уверенностью сказать, что такой формат для них не интересен, 11% скорее не заинтересованы.

Наиболее привлекательные, для респондентов, форматы мероприятий по стимулированию сбыта отражены на рисунке 3.6

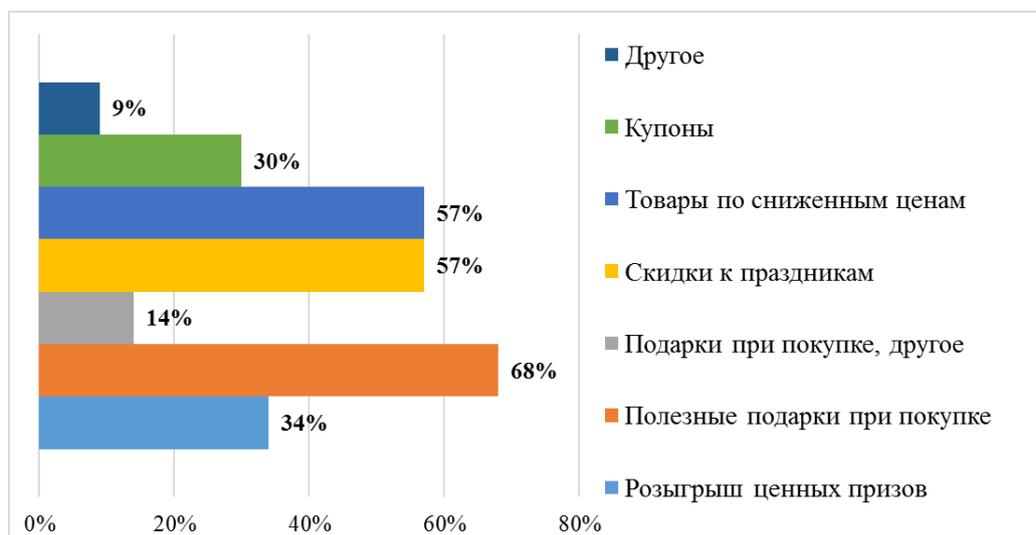


Рисунок 3.6 – Какой формат акций наиболее привлекателен для Вас?

68% респондентов предпочитают получить полезные подарки для занятия спортом при покупке. По 57% предпочитают акции в формате скидок к праздникам и распродаже товаров. 34% опрошенных предпочли бы поучаствовать в розыгрыше ценных призов, а 30% получить купоны. 14% респондентов хотели бы получить подарок, не связанный со спортом, 9% выбрали иной формат акций.

Наиболее привлекательные, для респондентов, радиостанции отражены на рисунке 3.7

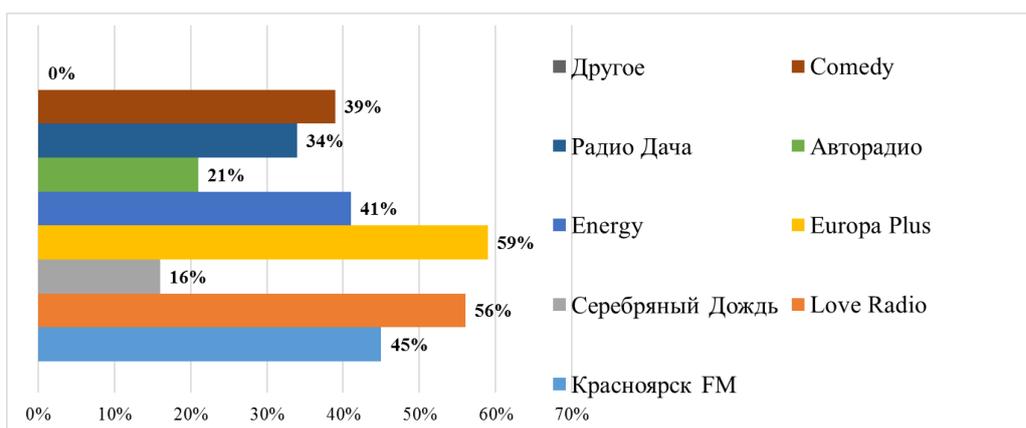


Рисунок 3.7 – Укажите, какие радиостанции Вы слушаете?

Наиболее популярной радиостанцией, 59% является Европа Plus. 56% слушают Love Radio. 45% респондентов предпочитают радиостанцию «Красноярск FM». Чуть менее популярная, 41% опрошенных, радиостанция «Energy». 39% опрошенных слушают радио «Comedy». 34%-Радио Дача. Самыми непопулярными радиостанциями у опрошенных являются «Авторадио» и «Серебряный дождь», их слушают 21% и 16% соответственно.

Наиболее привлекательные, для респондентов, телевизионные каналы отражены на рисунке 3.8

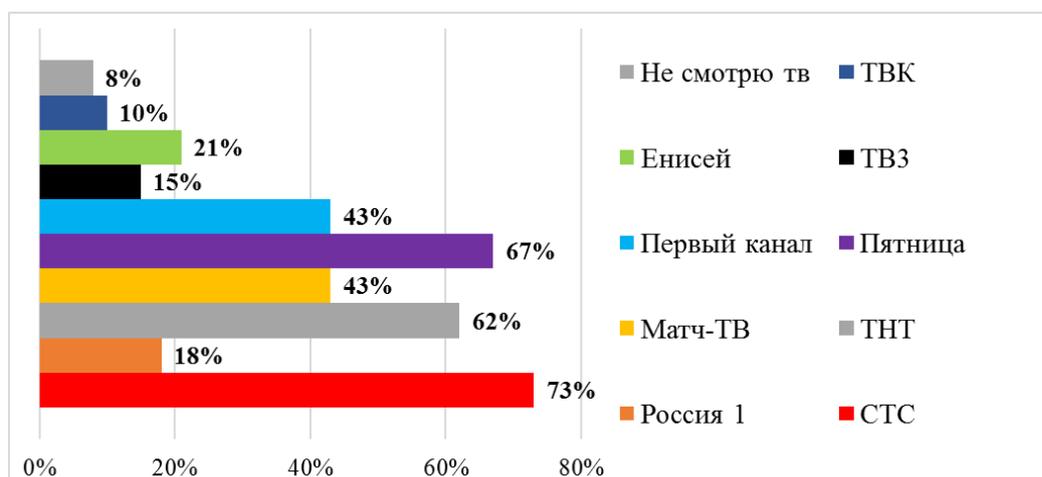


Рисунок 3.8 – Укажите, какие телеканалы Вы предпочитаете?

Самым популярным среди опрошенных является канал «СТС», его отметили 73% опрашиваемых. Телеканал «Пятница» смотрит 67% респондентов. Третьим по популярности является канал «ТНТ» 62%. «Первый

канал» и «Матч-ТВ» отметили по 43% опрошиваемых. Телеканал «Енисей» смотрит 21%. 18% респондентов отметили телеканал «Россия 1». «ТВ-3»-15%, «ТВК» 10%. 8% опрошенных не смотрят телевизор.

Статистика просмотров товара в интернете перед покупкой, отражена на рисунке 3.9.

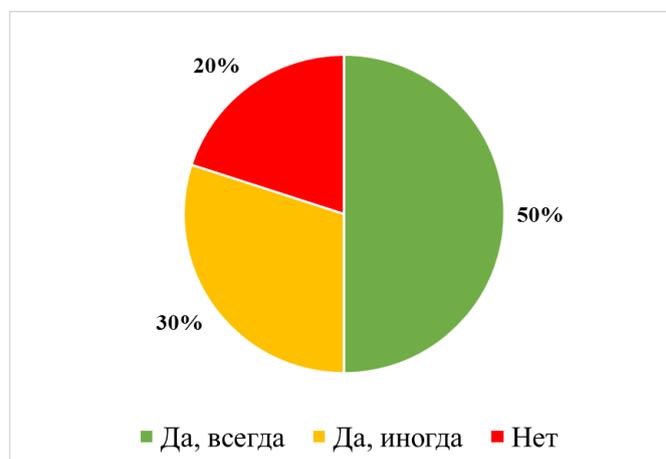


Рисунок 3.9 – Просматриваете ли Вы в Интернете информацию о спортивных товарах и магазинах перед покупкой?

50% респондентов всегда просматривают информацию о товаре и магазине перед покупкой. 30% опрошиваемых отметили, что иногда могут посмотреть необходимую информацию перед покупкой. 20% никогда не смотрят в интернете данные по товару и магазину перед покупкой

Наиболее посещаемые респондентами развлекательные интернет-ресурсы отражены на рисунке 3.10

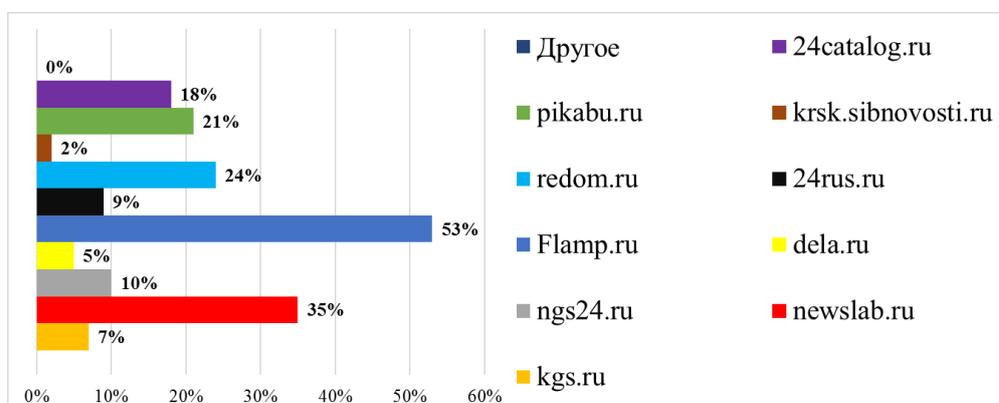


Рисунок 3.10 – Укажите, какие новостные, информационные и развлекательные сайты Вы посещаете регулярно?

Наиболее посещаемым развлекательным ресурсом является «Flamp.ru», его отметило 53%. Вторым по популярности является портал «Newslab.ru»- 35%. Интернет ресурс «Redom.ru» просматривают 24% опрошенных. Развлекательные порталы «Pikabu.ru» и «24catalog.ru» регулярно посещают 21% и 18% респондентов соответственно. Независимый городской сайт г. Красноярск «ngs24.ru» пользуется популярностью у 10%, а портал «24rus.ru» у 9%. Ресурсы «kgs.ru», «dela.ru» и «krks.sibnovosti.ru» популярны у 7%, 5% и 2% респондентов соответственно

Оценка респондентами персонала по критериям отражена в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Оценка по пятибалльной шкале персонал магазина «Диана Спорт».

Оценка	1	2	3	4	5
Критерий					
Знание и опыт	0%	0%	20%	30%	50%
Вежливость	0%	20%	0%	40%	40%
Доброжелательность	10%	15%	5%	50%	30%
Внимание ко всем вопросам покупателей	10%	10%	0%	50%	30%
Заинтересованность в покупателях	20%	0%	20%	30%	30%
Особое отношение к постоянным клиентам	0%	0%	20%	60%	20%
Вызывают доверие покупателей	0%	0%	10%	20%	70%
Опрятный внешний вид	0%	0%	10%	50%	40%

По данным опроса наиболее отрицательные оценки продавцы получили за критерий «Заинтересованность в покупателях», 40% респондентов поставили оценки от 1 до 3. Наиболее высокие оценки получили критерии «Вызывают доверие покупателей» и «Опрятный внешний вид», 4 и 5 по этим критериям поставили 90% опрошенных.

Данные диаграммы на рисунке 3.11 описывают ответ на вопрос об отношении респондентов к оформлению и планировке магазина «Диана Спорт».

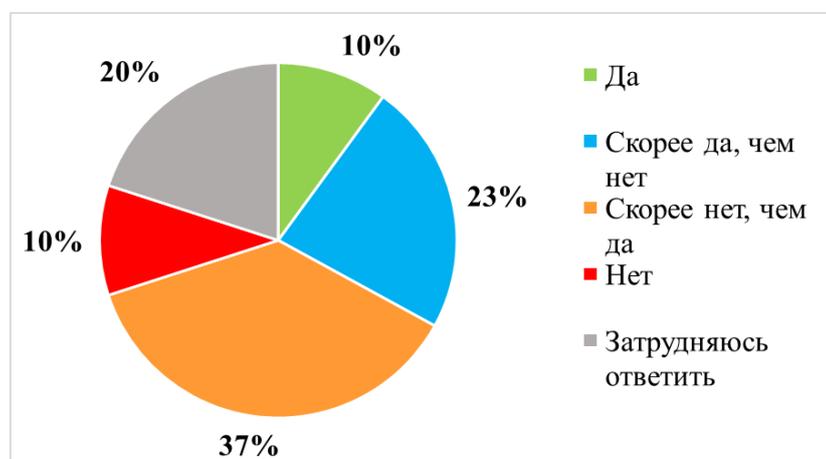


Рисунок 3.11 – Нравится ли Вам оформление и планировка магазина «Диана Спорт»?

Оформление и планировка магазина нравится 10% опрошенных. 23% отметили что им оформление скорее нравится, чем нет. 37% респондентов ответили, что им скорее не понравилось оформление и планировка магазина. 10% из опрашиваемых отрицательно относятся к оформлению. 20% затруднились ответить на этот вопрос.

Данные диаграммы на рисунке 3.12 описывают ответ на вопрос будут ли они рекомендовать магазин «Диана Спорт».

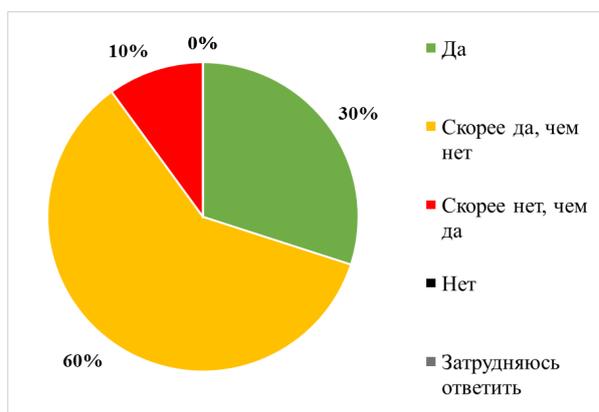


Рисунок 3.12 – Будете ли Вы рекомендовать магазин «Диана Спорт» своим знакомым, родственникам, друзьям?

30% опрошенных порекомендуют магазин своим знакомым, друзьям, родственникам. 60% ответили, что скорее порекомендуют, чем нет. 10% респондентов отметили, что скорее всего не будут рекомендовать магазин.

Оценка респондентами процесса обслуживания по критериям отражена в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Оцените по пятибалльной шкале процесс обслуживания в магазине «Диана Спорт».

Оценка	1	2	3	4	5
Критерий					
Возможность позвонить в магазин и получить консультацию по интересующему вопросу	10%	0%	10%	50%	30%
Наличие информации в торговом зале (о предоставляемых услугах и ценах)	0%	10%	60%	20%	10%
Реакция на обращения покупателей	10%	10%	0%	60%	20%
Соблюдение правил продажи	0%	0%	10%	20%	70%
Доп. Услуги	10%	30%	20%	40%	0%
Удобные часы работы	0%	0%	10%	80%	10%
Точность расчетов при оплате	0%	0%	0%	10%	90%
Скорость обслуживания	0%	10%	10%	70%	10%
Покупки через Интернет	10%	10%	30%	40%	10%

По данным опроса наибольшее количество отрицательных оценок магазин получил за критерии «Наличие информации в торговом зале» и «Дополнительные услуги» 70% и 60% респондентов поставили оценки от 1 до 3 соответственно. Наиболее высокую оценку получили критерии «Точность расчетов при оплате» и «Опрятный внешний вид», «Удобные часы работы» и «Соблюдение правил продаж» 4 и 5 по этим критериям поставили 100% 90% и 90% опрошиваемых соответственно.

Данные диаграммы на рисунке 3.12 описывают ответ на вопрос будут ли они рекомендовать магазин «Диана Спорт».

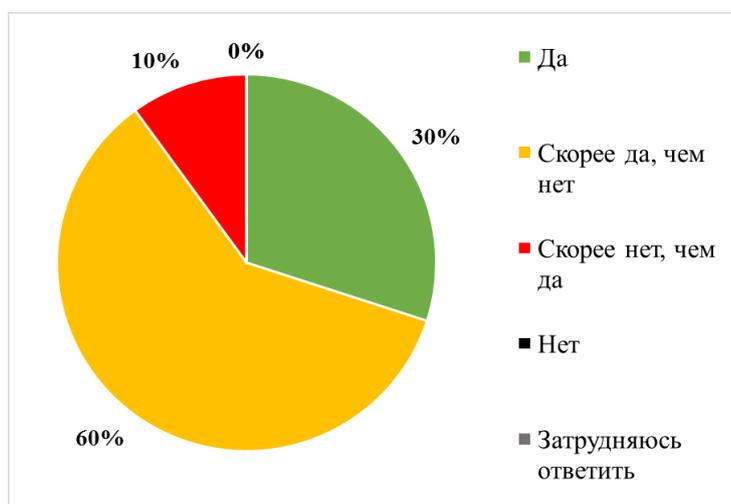


Рисунок 3.12 – Будете ли Вы рекомендовать магазин «Диана Спорт» своим знакомым, родственникам, друзьям?

30% опрошенных порекомендуют магазин своим знакомым, друзьям, родственникам. 60% ответили, что скорее порекомендуют, чем нет. 10% респондентов отметили, что скорее всего не будут рекомендовать магазин.

Данные диаграммы на рисунке 3.13 описывают пол респондентов.

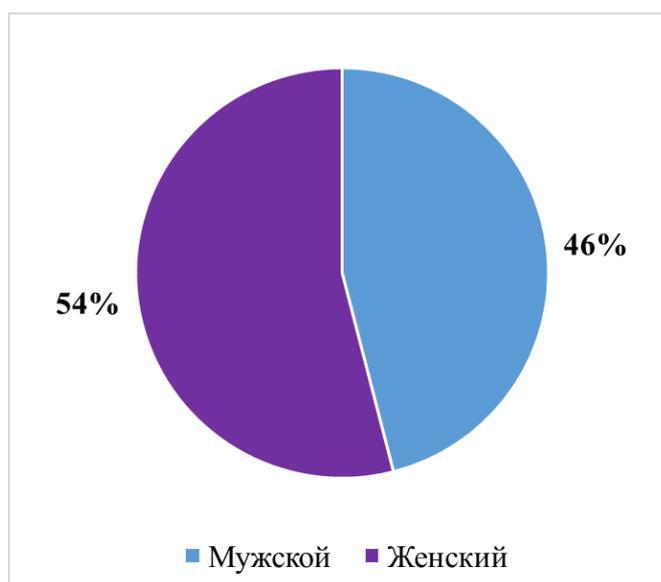


Рисунок 3.13 – Ваш пол?

В анкетировании приняло участие 54% женщин и 46% мужчин
Данные диаграммы на рисунке 3.14 описывают возраст респондентов.

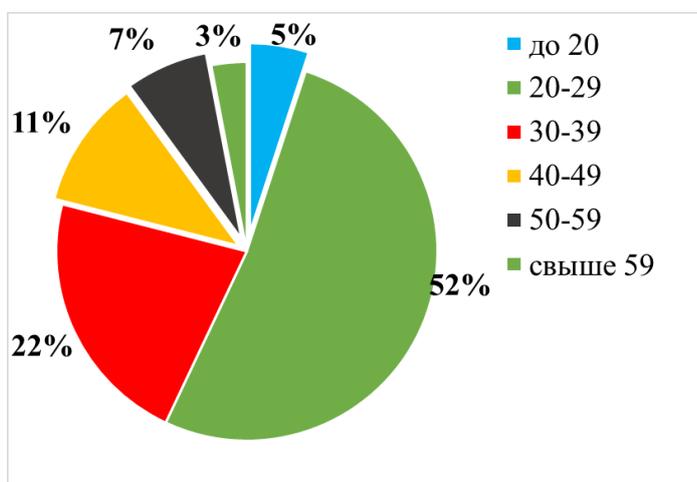


Рисунок 3.14 – Ваш возраст?

Преобладает количество респондентов в возрасте 20-29 лет и составляет 52%. Возраст 22% опрошенных составляет от 30 до 39 лет. У 11% респондентов возраст от 40 до 49 лет. 7% от 50 до 59 лет. До 20 лет – 5% респондентов, и 3% составляют люди свыше 59 лет.

Данные диаграммы на рисунке 3.15 описывают размер семьи респондентов, принимавших участие в опросе.

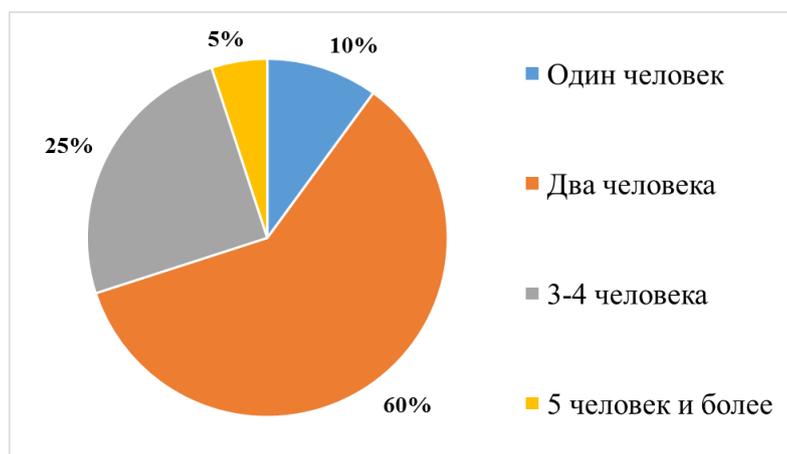


Рисунок 3.15 – Размер семьи?

Среди опрошенных 60% живут вдвоем, у 25% размер семьи составляет 3-4 человека, 5% имеют в семье 5 и более человек и 10% проживают одни.

Данные диаграммы на рисунке 3.16 описывают ежемесячный доход семьи респондентов.

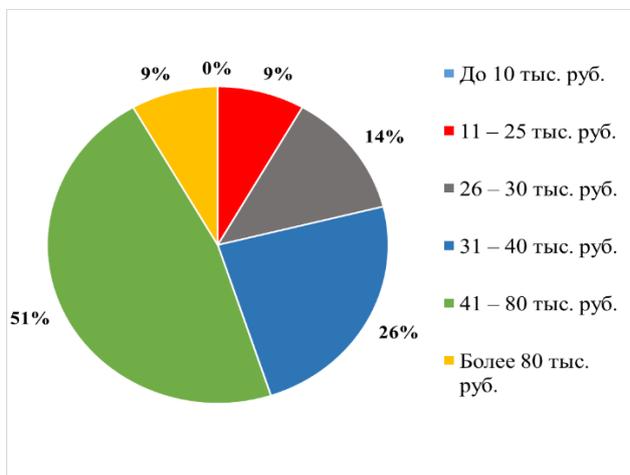


Рисунок 3.16 – Ежемесячный доход на семью?

51% имеет ежемесячный доход на семью от 41 до 80 тыс. руб. У 26% респондентов доход составляет от 31 до 40 тыс. руб. 14% на семью получают от 26 до 31 тыс. руб. По 9% опрошенных имеют доход от 11 до 25 тыс. руб. и более 80 тыс. руб.

На рисунке 3.17 представлены ответы на вопрос «Какими критериями Вы руководствуетесь при выборе магазина спортивных товаров?». Респондентам можно было отметить несколько вариантов.

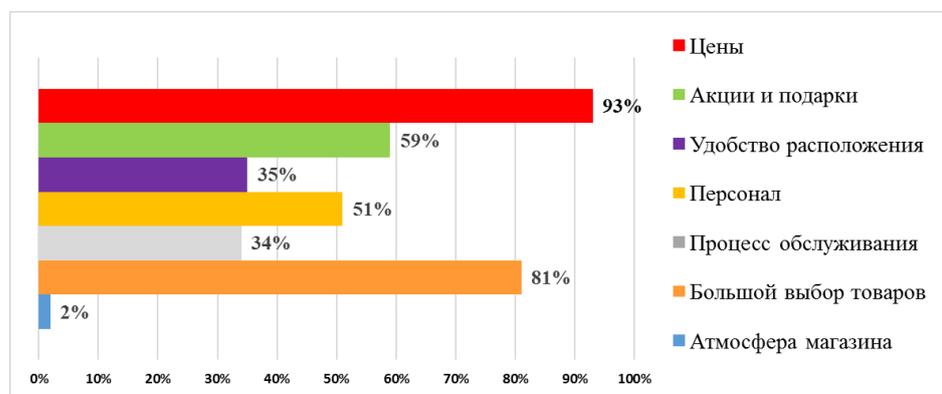


Рисунок 3.17 – Какими критериями Вы руководствуетесь при выборе магазина спортивных товаров?

На рисунке 3.19 представлены ответы на вопрос «Какими критериями Вы руководствуетесь при выборе магазина спортивных товаров?». Респондентам можно было отметить несколько вариантов.

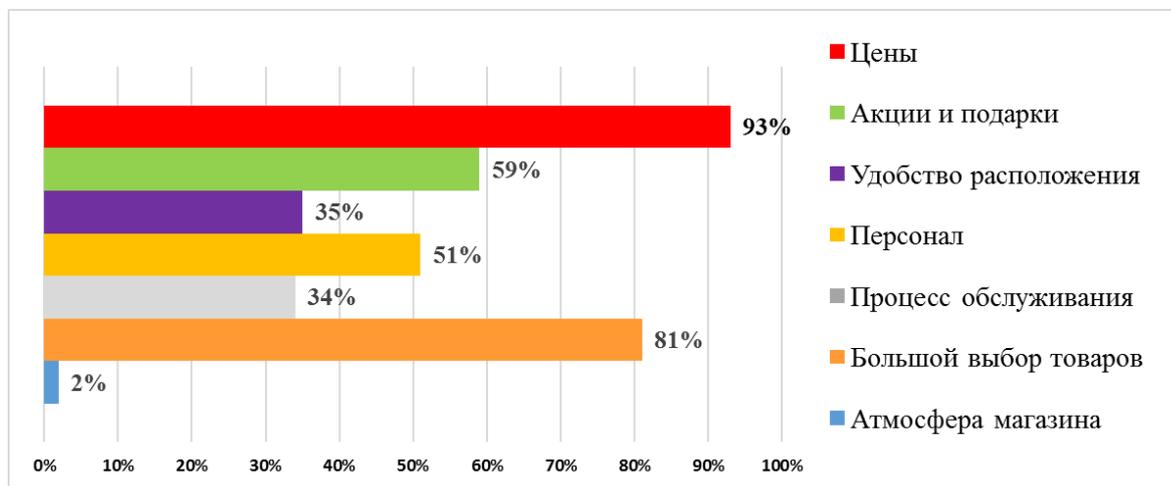


Рисунок 3.19 – Какими критериями Вы руководствуетесь при выборе магазина спортивных товаров?

При выборе магазина респонденты руководствуются следующими критериями: ценовой критерий является важным для большинства респондентов – 93% отметили его; на втором месте – широта ассортимента, этот критерий отметили 81% респондентов; третьим по важности является стимулирование сбыта – 59%; большой удельный вес имеет вариант ответа «персонал» – 51%. Удобство расположения – 35%, процесс обслуживания – 34%. Наименьшее влияние оказывает атмосфера магазина – 2%.

На рисунке 3.1 приведена диаграмма ответов респондентов, где обозначены проблемы, с которыми покупатели магазина «Диана Спорт» сталкиваются чаще всего.



Рисунок 3.18 – Что Вас не устраивает в магазине «Диана Спорт»?

Наиболее существенными проблемами в магазине по мнению респондентов являются: Отсутствие достаточного количества информации о товарах в торговом зале отметили наибольшее количество респондентов – 53%, месторасположение, также является не удобным для 39% опрошенных. 44% респондентов не удовлетворены ассортиментом магазина. Аналогичный вопрос был задан руководству и сотрудникам, респондентам предлагалось выделить существующие проблемы у покупателей. В опросе приняли участие:

1. Эксперты (учредители – 2 чел. и директор магазина)
2. Продавцы-консультанты и кассиры (6 чел.)

На рисунке 3.2 приведено распределение результатов ответов на вопрос о проблемах, возникающих у покупателей магазина «Диана Спорт» в процессе совершения покупок в магазине. На данном рисунке видно, что мнение респондентов разделилось. Покупатели видят большее количество проблем, нежели руководство и сотрудники магазина. Вектор направления видения проблем наиболее схож у потребителей и сотрудников торгового зала, мнение руководства в противоположно отличается от мнения остальных респондентов. Основные недостатки руководители видят в представленных

ценах и работе персонала – постоянно ведется работа по снижению цены, активно используется стимулирование сбыта способом снижения цены.

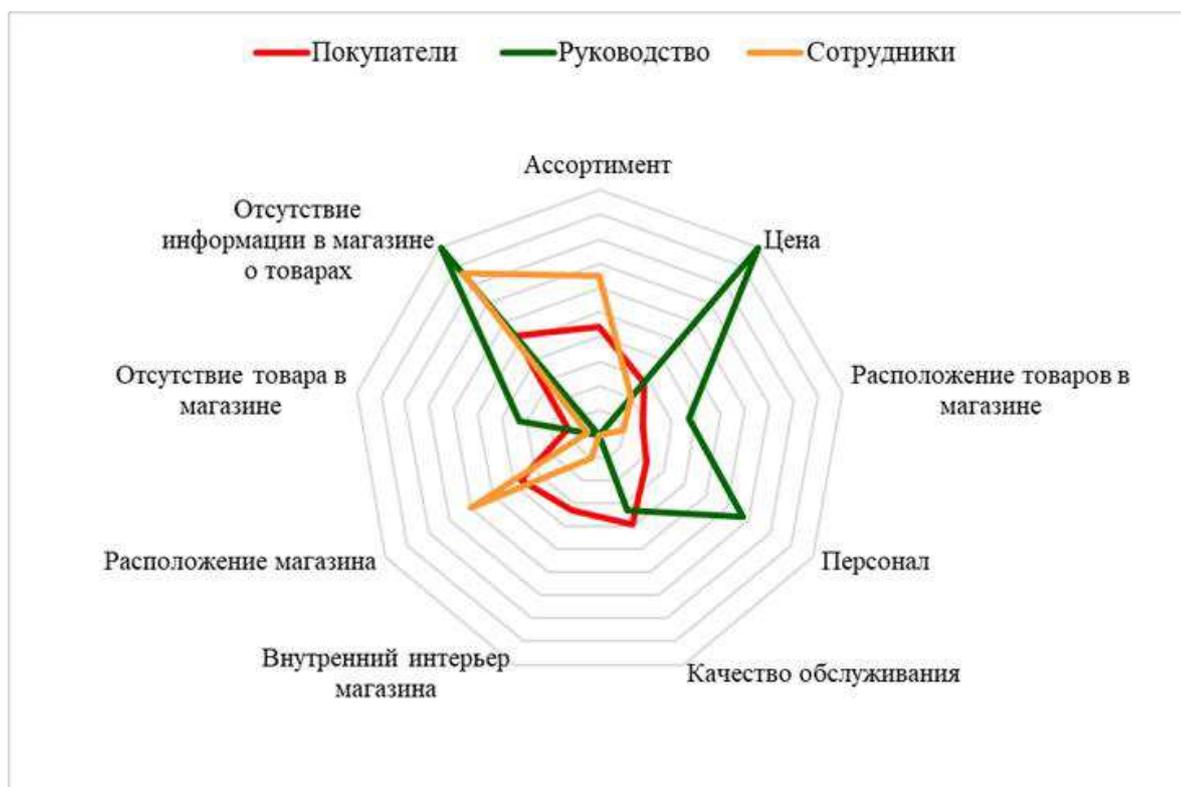


Рисунок 3.21– Распределение ответов на вопрос о проблемах магазина «Диана Спорт».

Проведенное маркетинговое исследование подтвердило необходимость совершенствования комплекса маркетинга магазина «Диана Спорт».

По результатам проведенного анализа комплекса маркетинга было построено дерево проблем (рисунок 3.22).

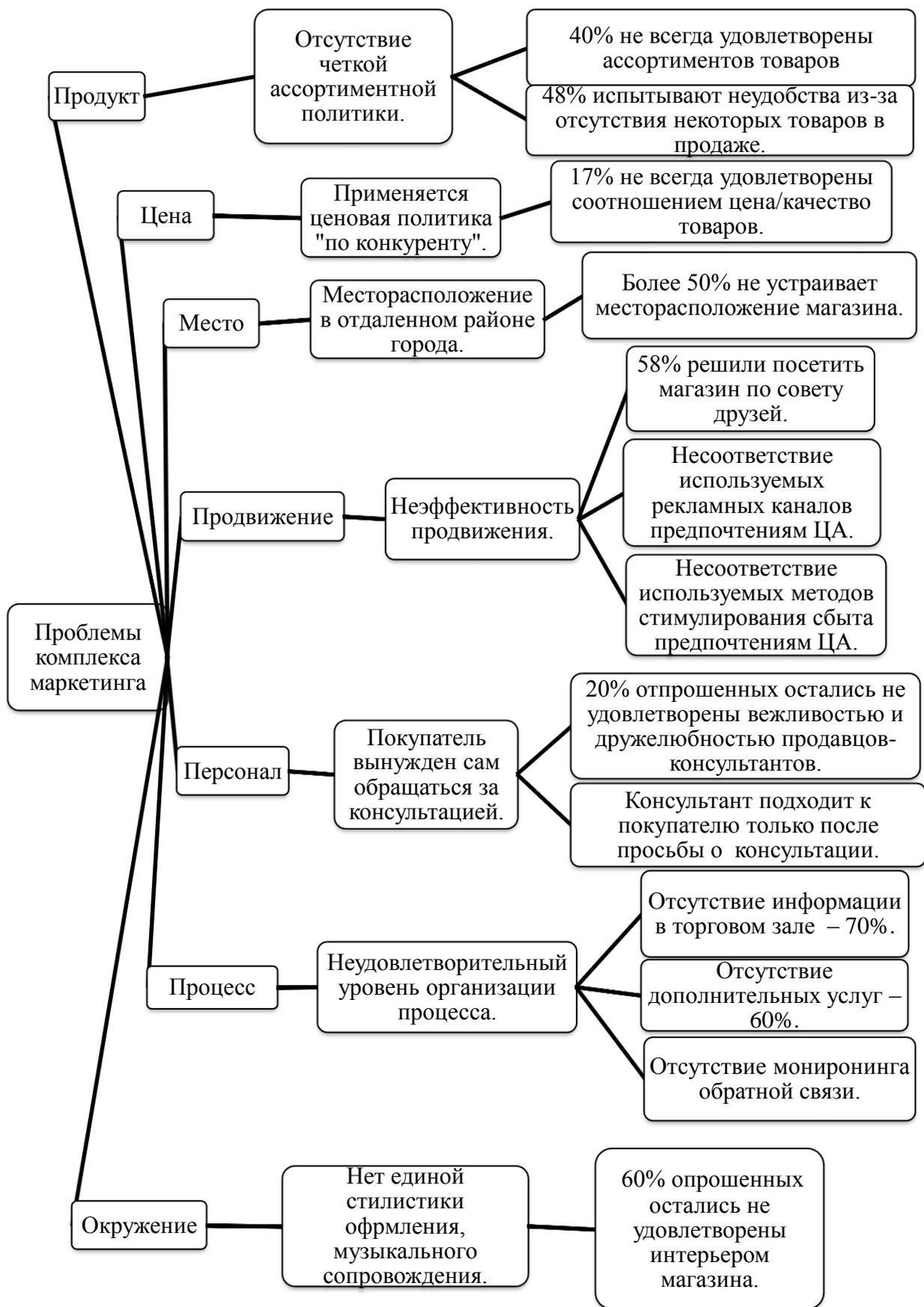


Рисунок 3.22 – Проблемы комплекса маркетинга

3.2 Сегментирование покупателей магазина «Диана Спорт».

Одним из аспектов новизны данной магистерской диссертации является разработка методического подхода к сегментации потребителей на основе использования методики аффинити-индекса и поведенческих критериев сегментирования. Ниже представлены этапы данного метода:

1. Выбор критериев сегментирования;
2. расчет аффинити-индекса;
3. определение степени влияния маркетинговых инструментов;
4. соотнесение результатов применения аффинити-индекса с результатами опроса – описание сегментов.

Метод аффинити-индекса использовался в качестве инструмента сегментирования. Расчет данного индекса позволил выявить привлекательность возрастных групп населения г. Красноярска, занимающихся спортом. Применение данной методики показало насколько доля занимающихся спортом в той или иной возрастной категории выше относительно доли занимающихся спортом среди населения г. Красноярска в целом. В таблице 3.3 показаны результаты расчета аффинити-индекса (индекса соответствия). Индекс соответствия – традиционный показатель, использующийся в медиапланировании. Он показывает, насколько характерен для выбранной целевой аудитории контакт с исследуемым медиа, в отличии от всей генеральной совокупности в целом [49 с. 326].

Аффинити индекс был рассчитан по формуле:

Структура потребителей: Доля соц.-дем. группы среди потребителей	→	$\frac{ПГ}{Г}$	→	$\frac{114324}{220295}$
Структура населения: Доля соц.-дем. группы в населении	→	$\frac{HP}{G}$	→	$\frac{1066934}{220295}$

$$AI = \frac{\frac{ПГ}{Г}}{\frac{HP}{G}} * 100 = \frac{114324}{220295} * 100 = 161,5\% , \quad (4)$$

Где,

НР – Население региона или база для расчетов (составляет 1 066934 чел. – население г. Красноярск в 2017 г.)

Г – Социально-демографическая группа в населении региона («Лица в возрасте 20 – 29 лет» составляет 220295 чел.)

П – Группа лиц, занимающихся спортом в городе (составляет 319784 чел.)

ПГ – Группа лиц, регулярно занимающихся спортом в городе в социально-демографической группе (составляет 114 324 чел.)

АИ – Аффинити индекс (составил 161,5%)

Таблица 3.3– Значения аффинити индекса привлекательность по активности потребления.

Возраст, лет	Возрастной состав населения г. Красноярск, чел.	Регулярно занимаются спортом, чел.	Аффинити индекс, %
до 15	148 223	71 254	149,6
15-19	80 916	24 445	94,0
20-29	220 295	114 324	161,5
30-59	440 124	123 052	87,0
60-79	149 380	9 583	20,0
Старше 79	27 996	119	1,3
Итого	1 066 934	342 777	100,0

Значение аффинити индекса более 100% (более точно – 115%) говорит о высокой склонности потребления продукта в исследуемой группе.

Значение аффинити индекса менее 100% (более точно – менее 85%) говорит о низкой склонности к потреблению среди исследуемой группы.

Таким образом наиболее привлекательными для магазина «Диана Спорт» являются возрастные группы среди населения г. Красноярск:

– На 1-м месте 20 – 29 лет

– На 2-м месте до 15 лет

– На 3-м месте 15 – 19 лет

– На 4-м месте 30 – 59 лет

Самую привлекательную группу населения для магазина «Диана Спорт» составляют представители поколения «миллениалов». Следовательно, для перспективной маркетинговой развитие комплекса маркетинга «Диана Спорт» во многом должно быть связано с ожиданиями сегмента «миллениалов».

Миллениалы (потребители возраста 19-38 лет, годы рождения: 1980-2000гг.) составляют наиболее активную и платежеспособную часть аудитории покупателей спортивных товаров.

Основные ожидания сегмента «миллениалов»:

1. У миллениалов меньше безусловной лояльности бренду товаров, с одной стороны: выбор основана на оценке товара с позиций максимально эффективности в удовлетворении потребностей покупателя, с другой – определяют себя по брендам;

2. Время – один из приоритетов: магазин должен быстро и удобно разрешить потребности в определенных услугах или товарах;

3. Трофеи – это поколение ориентированно на немедленный результат, получение быстрых (пусть даже небольших) поощрений: целесообразно применение геймификации при проведении акций;

4. Суженность внимания – представители данного поколения легко приключают свое внимание между разными тематиками, текстами, при этом в них не углубляются: необходимо использование небольших, емких рекламных сообщений и посылов.

5. Бум приложений: смартфон – основное устройство коммуникации [46].

«Диана Спорт» должна стремиться стать для покупателя чем-то большим, чем просто территорией, где покупает товара – площадкой для общения и обмена мнениями, способом получения нового опыта и эмоций;

Вторую, по привлекательности, группу целевой аудитории магазина составляют представители поколения «Z»:

- Умеют работать с большим количеством информации
- Быстро развиваются
- Мультизадачность
- Клиповое мышление – восприятие мира через яркие, короткие образы
- Плохо запоминают информацию.

Пограничное значение привлекательности составляет группа населения поколения «X». (потребители возраста 39 – 54 лет, годы рождения: с 1965 по 1979 гг.)

Главные ценности поколения «X»:

- Индивидуализм
- Свобода
- Неформальность
- Профессионализм
- Предпочитают электронную коммуникацию
- Глобальная информированность
- Техническая грамотность, надежда на себя
- Стремление к лидерству
- Равноправие полов
- Уверенность в себе
- Дружба
- Стабильность

Во время принятия решения о покупке, поколение «X» ищет ответ на вопрос: что в этом товаре или услуге есть именно для меня? Представители этого поколения готовы пробовать и изучать новый товар [50].

Результат анализа степени влияния инструментов комплекса маркетинга на процесс выбора специализированного магазина спортивных товаров для двух наиболее привлекательных возрастных групп покупателей представлен в

таблицах 3.4 и 3.5. В таблицах элементы расположены в порядке убывания степени чувствительности покупателей выбранной группы к перечисляемым элементам комплекса маркетинга.

Слабое влияние оказываются факторами, которые имеют небольшой удельный вес относительно основных критериев выбора для большинства респондентов, если есть проблемы с данным элементом комплекса маркетинга – это всегда заметно для покупателя, а наличие серьезных проблем этих элементов может послужить причиной отказа от посещения магазина, при удовлетворительной работе факторов сильного влияния.

Таблица 3.4 – Степень влияния инструментов комплекса (респонденты 20-29 лет)

Инструменты комплекса маркетинга	Мнение респондентов в возрасте 20-29 лет
Ассортимент	Сильное влияние
Местоположение	Сильное влияние
Цена	Сильное влияние
Материальные свидетельства	Сильное влияние
Продвижение	Слабое влияние
Процесс	Слабое влияние
Персонал	Слабое влияние

Таблица 3.5 – Степень влияния факторов комплекса маркетинга (респонденты 30-59 лет)

Инструмент комплекса маркетинга	Мнение респондентов в возрасте 30-59 лет
Процесс	Сильное влияние
Материальные свидетельства	Сильное влияние
Персонал	Сильное влияние
Ассортимент	Сильное влияние
Продвижение	Слабое влияние
Местоположение	Слабое влияние
Цена	Слабое влияние

Далее определим более точные портреты сегментов.

Сегменты выделены по следующим факторам:

– Социально-демографические – возраст, доход в месяц на одного члена семьи;

– Поведенческий – чувствительность к факторам комплекса маркетинга (ассортимент, цена, обслуживание, продвижение) [48, с. 101].

1. Сегмент «Приверженцы модных товаров»

Сегмент относится к возрастной категории 19-35 лет – его составляет поколение «Спортивная молодежь». Доходы на одного члена семьи – средний и ниже (по уровню г. Красноярка) – до 28 000 руб. Эта группа является наиболее чувствительной к следующим факторам маркетинга: ассортимент, местоположение, цена, материальные свидетельства.

2. Сегмент «Ценители сервиса»

Возраст данного сегмента 30-59 лет – в нем преобладает поколение «Х». У представителей данного сегмента доход превышает среднедушевой – более 28 000 на одного члена семьи (по уровню г. Красноярска). Представители сегмента «Ценители сервиса» наиболее чувствительны к следующим факторам маркетинга: процесс, материальные свидетельства, персонал, ассортимент.

3.3 Рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга организации розничной торговли ООО «Диана Спорт».

Ниже приведены рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга в соответствии с определенными сегментами.

Рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга для сегмента «Приверженцы модных товаров».

Продукт

1. Углубление линейки одежды для летних видов спорта.

2. Особое внимание следует обратить на формирование ассортимента одежды для занятий в фитнес-клубах;
3. Регулярное проведение маркетинговых исследований для выявления ассортиментных предпочтений реальных и потенциальных покупателей магазина «Диана Спорт».

Местоположение

На сегодняшний день, изменение этого элемента не рационально, это связано с большими финансовыми затратами. Данный элемент остается без изменений.

Цена

Данный элемент остается без изменений, так как магазин старается поддерживать минимально-возможный уровень цен.

Продвижение

1. Реклама.

Рекомендуется создание имиджевых рекламных роликов зима/лето для трансляции на территории партнеров.

Примеры рекламных слоганов:

- Для тех, кто выбирает круче. – ДЛЯ ТЕХ, КТО ВЫБИРАЕТ склон по-КРУЧЕ. (Зима)
- В «Диане Спорт» только удобная спортивная одежда. (Лето)
- С комфортом на-спорте! (Лето)
- С «Диана Спорт», твоя цель ближе, чем Ты думаешь. (Лето)
- Настоящий летний отдых с товарами «Диана Спорт». (Лето)

Рекламные каналы:

- ТВ-канал. Наиболее эффективным будет размещение рекламы на телеканалах: СТС, Пятница, ТНТ, Матч-ТВ.
- Радио. Наиболее эффективным будет размещение рекламы на радиостанциях: EuroPlus, КрасноярскFM, Energy.
- Интернет. Использование таргетированной интернет-рекламы

Ведение социальных сетей на постоянной основе. Использование таргетированной рекламы в социальных сетях.

2. Директ маркетинг.

Ведение регулярной смс- и e-mail рассылки о действующих акциях и предложениях.

3. Пиар.

– Участие в фестивалях спортивной тематики и здорового образа жизни. Например, Ежегодный фестиваль спорта и отдыха «Царь Горы» (оз. Беле).

– Заключение партнерств с фитнес-клубами г. Красноярска (рекламные возможности, поддержка соревнований призами в виде сертификатов на покупку в магазине «Диана Спорт»).

– Ежегодный день рождения Дианы Спорт – розыгрыш подарков, угощение, фотозона, праздничное оформление.

4. Стимулирование сбыта.

– Полезные подарки при покупке, скидки к праздникам. Например, Акция «Полгода до Нового года».

– Проведение розыгрыша ценных призов: в зимний период – например, путёвка на горнолыжный курорт «Шерегеш» на двоих; в летний период – розыгрыш палатки/набора кемпинговой мебели и розыгрыш велосипеда.

– Праздничный ассортимент. – идеи для подарка со скидкой и упаковка подарков к празднику бесплатно. (Новый год, 8 марта, 23 февраля).

Рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга для сегмента «Ценители сервиса».

Процесс

– Внедрение облачной CRM-системы для ведения системы накопительных скидок, например, Marketing CRM PRO. Данная система позволяет создавать виртуальные пластиковые карты или идентифицировать клиента по номеру телефона. Также программа осуществляет сбор и

систематизация информации о приобретаемых товарах и товарных категориях в личной карте клиента, что облегчает аналитику и дает возможность персонализировать предложения. Стоимость данной системы 15 000 руб./мес. с количеством активных пользователей от 1000 до 5000 чел.

– Рекомендуется оборудовать торговый зал камерами хранения личных вещей покупателей на время их нахождения в торговом зале; разместить информационные таблички с навигацией и краткой информацией о товарах.

Материальные свидетельства

– Оформление торгового зала в единой цветовой гамме с использованием корпоративных цветов.

– Разработка фирменной символики и создание продукции.

– Размещение навигационных и информационных табличек о товарах.

– Подбор звукового сопровождения в торговом зале.

Персонал

– Необходимо заложить формирование системы обратной связи и развитие сайта магазина как отражение качества услуг и работы персонала. Должна проводиться рассылка e-mail сообщений, в течении двух дней с момента покупки, покупателям, получившим новые дисконтные карты, с просьбой заполнить анкету о качестве обслуживания.

– Размещение анкеты по оценке качества обслуживания на официальном сайте «Диана Спорт» и на кассе магазина.

– Проведение оценки качества обслуживания методом «Таинственный покупатель» с привлечением специалиста, так как опросы реальных покупателей могут быть не всегда полностью достоверны или информация может быть не полной. Случайный покупатель может не знать (не замечать) какой стандарт обслуживания должен быть и какие элементы должны привлекать особое внимание, поэтому может и не заметить нарушений.

Продвижение

1. Реклама.

Рекомендуется создание имиджевых рекламных роликов зима/лето для трансляции на территории партнеров.

Примеры рекламных слоганов:

– «Диана Спорт» – магазин, который рекомендуют друзьям. (Зима)

– «Спорт, как отдых» (Зима)

– «Диана Спорт» – профессиональный подход к спортивным товарам.
(Зима)

– Спортивный интерес к жизни с «Диана Спорт». (Лето)

– Магазин «Спортивного настроения». (Лето)

– Отдых на природе с «Диана Спорт». (Лето)

– «Диана Спорт» мой любимый спортивный магазин. (Лето)

Рекламные каналы:

– Телевиденье. Наиболее эффективным будет размещение рекламы на телеканалах: Первый/Россия-1, Матч-ТВ, СТС.

– Радио. Наиболее эффективным будет размещение рекламы на радиостанциях: Авторадио, Красноярск FM, Радио-дача, Comedy.

2. Стимулирование сбыта.

Наиболее привлекательные способы стимулирования сбыта: Товары по сниженной цене и купоны, скидки к праздникам.

Акция «Выгодные покупки в Диане Спорт».

Условия акций:

Акция «Полгода до Нового года».

Брендовые подарки за совершение покупки, в зависимости от суммы:

– Подарок от 5000 руб. – Подушка на шею Easy Camp. NeckPillow (2017/2018) или бутылка для воды.

– Подарок от 10 000 руб. – Larsen Набор бадминтонный (2 ракетки в полупрозрачном чехле)

– Подарок от 15 000 руб. – Outwell Термос Agita Stainless Steel Flask 0.75л

– Подарок от 20 000 руб. – Zagorod Креслоскладное K901 (2014/2015)

– Подарок от 25 000 руб. – Deuter Рюкзак Speed Lite 15 (2014/2015) или Фитнес-браслет Xiaomi Mi Band 3.

* На приобретаемый товар действует скидка по дисконтной карте. Сумма, от которой выдается подарок – итоговая, за вычетом скидки по дисконтной карте.

Акция «Выгодные покупки в Диане Спорт».

Одно из 3х условий на выбор:

1. При совершении покупки вы получаете скидку 30% на каждый второй товар. (Каждый следующий товар не превышает стоимость предыдущего – товары в чеке размещаются в порядке убывания стоимости).

2. При покупке велосипеда предоставляется скидка 30% на любые вело-аксессуары и вело-одежду. Бонус – одно бесплатное ТО в течении месяца после даты покупки велосипеда. Для получения ТО необходимо предъявить чек о покупке велосипеда.

3. При покупке палатки предоставляется скидка 30% на любой товар для кемпинга, не превышающий стоимость палатки.

Скидка действительна в течении месяца после совершения покупки.

Акции не суммируются с другими акциями.

Результат внедрения предложенных мероприятий:

– увеличение количества покупателей на 15%;

– увеличение покупательской активности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведен анализ теоретических основ зарубежных и отечественных специалистов в области маркетинга, посвященные разработке комплекса маркетинга организаций розничной торговли и других организаций сферы услуг.

Комплекс маркетинга в розничной торговле – это набор инструментов маркетинга (переменных факторов), позволяющий целенаправленно воздействовать на потребителей для получения желаемой ответной реакции со стороны целевого рынка. Таким образом, категория «комплекс маркетинга» выступает как одна из ключевых концепций практикоориентированного маркетинга, которая определяет совокупность видов деятельности (инструментов), необходимых для укрепления рыночных позиций торгового предприятия.

Для обеспечения эффективной торговой деятельности предприятию необходимо определиться с моделью комплекса маркетинга, оптимизировать его составляющие.

В результате анализа деятельности ООО «Диана Спорт» были выявлены следующие проблемы компании:

1. Снижение рентабельности продаж;
2. Снижение выручки;
3. Уменьшение количества покупателей магазина «Диана Спорт»;
4. Сезонность продаж.

По результатам оценки эффективности комплекса маркетинга сделан вывод – потенциал комплекса используется не полностью и нуждается в развитии. Были выявлены следующие проблемы:

1. Нет системности ассортиментной политики;
2. Продавцы, часто, не обращают внимание на покупателей;
3. Отсутствие информации в торговом зале;

4. Неэффективность продвижения (неэффективность системы стимулирования сбыта и рекламных каналов).

Для уточнения проблем комплекса маркетинга были проведены исследования методами анкетирования и «Таинственный покупатель», которые показали, что:

1. 40% респондентов не всегда удовлетворены ассортиментом товаров;
2. 48% – испытывают неудобства из-за отсутствия некоторых товаров в продаже;
3. 17% – не всегда удовлетворены соотношением цена/качество товаров;
4. Более 50% покупателей не устраивает месторасположение магазина;
5. Неэффективность рекламных каналов продвижения. 58% опрошенных респондентов, решили посетить магазин по совету друзей. 20% – просмотр тв-рекламы, 12% – наружная реклама;
6. 20% опрошенных остались не удовлетворены вежливостью и дружелюбностью продавцов-консультантов;
7. 25% опрошенных считают уровень сервиса в целом неудовлетворительным.

Результаты исследования методом «Таинственный покупатель»:

Персонал:

1. После приветствия продавец-консультант не обращал внимание на покупателя. Покупатель обратился за помощью самостоятельно.
2. Продавец-консультант не предложил купить сопутствующие товары.
3. Холодное прощание с покупателем.

Процесс:

4. Общая неопрятность торгового зала – коробки с товаром, расположенные между витрин и стеллажей, грязные стены.
5. Отсутствие бейджей у сотрудников.

По результатам все исследований построено дерево проблем.

При помощи методического подхода к сегментации потребителей на основе использования методики аффинити-индекса и поведенческих критериев сегментирования были выделены сегменты покупателей:

Сегменты выделены по следующим факторам:

– Социально-демографические – возраст, доход в месяц на одного члена семьи;

– Поведенческий – чувствительность к факторам комплекса маркетинга (ассортимент, цена, обслуживание, продвижение) [48, с. 101].

1. Сегмент «Приверженцы модных товаров»

Сегмент относится к возрастной категории 19-35 лет – его составляет поколение «Спортивная молодежь». Доходы на одного члена семьи – средний и ниже (по уровню г. Красноярка) – до 28 000 руб. Эта группа является наиболее чувствительной к следующим факторам маркетинга: ассортимент, местоположение, цена, материальные свидетельства.

2. Сегмент «Ценители сервиса»

Возраст данного сегмента 30-59 лет – в нем преобладает поколение «Х». У представителей данного сегмента доход превышает среднедушевой – более 28 000 на одного члена семьи (по уровню г. Красноярска). Представители сегмента «Ценители сервиса» наиболее чувствительны к следующим факторам маркетинга: процесс, материальные свидетельства, персонал, ассортимент.

По итогам работы предложены рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга организации розничной торговли (на примере ООО «Диана Спорт»).

Рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга для сегмента «Спортивная молодежь».

Продукт

1. Следует провести работу по формированию комплектов экипировки по летним видам спорта.

2. Особое внимание следует обратить на формирование ассортимента одежды для занятий в фитнес-клубах;

3. Регулярное проведение маркетинговых исследований для выявления ассортиментных предпочтений реальных и потенциальных покупателей магазина «Диана Спорт».

Местоположение

На сегодняшний день, изменение этого элемента не рационально, это связано с большими финансовыми затратами. Данный элемент остается без изменений.

Цена

Данный элемент остается без изменений, так как магазин старается поддерживать минимально-возможный уровень цен.

Продвижение

1. Реклама.

Рекомендуется создание имиджевых рекламных роликов зима/лето для трансляции на территории партнеров.

Примеры рекламных слоганов:

– Для тех, кто выбирает круче. – ДЛЯ ТЕХ, КТО ВЫБИРАЕТ склон по-КРУЧЕ. (Зима)

– В «Диане Спорт» только удобная спортивная одежда. (Лето)

– С комфортом на-спорте! (Лето)

– С «Диана Спорт», твоя цель ближе, чем Ты думаешь. (Лето)

– Настоящий летний отдых с товарами «Диана Спорт». (Лето)

Рекламные каналы:

– ТВ-канал. Наиболее эффективным будет размещение рекламы на телеканалах: СТС, Пятница, ТНТ, Матч-ТВ.

– Радио. Наиболее эффективным будет размещение рекламы на радиостанциях: EuroPlus, КрасноярскFM, Energy.

– Интернет. Использование таргетированной интернет-рекламы.

Ведение социальных сетей на постоянной основе. Использование таргетированной рекламы в социальных сетях.

2. Директ-маркетинг.

Ведение регулярной смс- и e-mail рассылки о действующих акциях и предложениях.

3. Пиар.

– Участие в фестивалях спортивной тематики и здорового образа жизни. Например, Ежегодный фестиваль спорта и отдыха «Царь Горы» (оз. Беле).

– Заключение партнерств с фитнес-клубами г. Красноярска (рекламные возможности, поддержка соревнований призами в виде сертификатов на покупку в магазине «Диана Спорт»).

– Ежегодный день рождения Дианы Спорт – розыгрыш подарков, угощение, фотозона, праздничное оформление.

4. Стимулирование сбыта.

– Полезные подарки при покупке, скидки к праздникам. Например, Акция «Полгода до Нового года».

– Проведение розыгрыша ценных призов: в зимний период – например, путёвка на горнолыжный курорт «Шерегеш» на двоих; в летний период – розыгрыш палатки/набора кемпинговой мебели и розыгрыш велосипеда.

– Праздничный ассортимент. – идеи для подарка со скидкой и упаковка подарков к празднику бесплатно. (Новый год, 8 марта, 23 февраля).

Рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга для сегмента «Ценители сервиса».

Процесс

– Внедрение облачной CRM-системы для ведения системы накопительных скидок, например, Marketing CRM PRO. Данная система позволяет создавать виртуальные пластиковые карты или идентифицировать клиента по номеру телефона. Также программа осуществляет сбор и систематизация информации о приобретаемых товарах и товарных категориях

в личной карте клиента, что облегчает аналитику и дает возможность персонифицировать предложения. Стоимость данной системы 15 000 руб./мес. с количеством активных пользователей от 1000 до 5000 чел.

– Рекомендуется оборудовать торговый зал камерами хранения личных вещей покупателей на время их нахождения в торговом зале; разместить информационные таблички с навигацией и краткой информацией о товарах.

Материальные свидетельства

– Оформление торгового зала в единой цветовой гамме с использованием корпоративных цветов.

– Разработка фирменной символики и создание продукции.

– Размещение навигационных и информационных табличек о товарах.

– Подбор звукового сопровождения в торговом зале.

Персонал

– Необходимо заложить формирование системы обратной связи и развитие сайта магазина как отражение качества услуг и работы персонала. Должна проводиться рассылка e-mail сообщений, в течении двух дней с момента покупки, покупателям, получившим новые дисконтные карты, с просьбой заполнить анкету о качестве обслуживания.

– Размещение анкеты по оценке качества обслуживания на официальном сайте «Диана Спорт» и на кассе магазина.

– Проведение оценки качества обслуживания методом «Таинственный покупатель» с привлечением специалиста, так как опросы реальных покупателей могут быть не всегда полностью достоверны или информация может быть не полной. Случайный покупатель может не знать (не замечать) какой стандарт обслуживания должен быть и какие элементы должны привлекать особое внимание, поэтому может и не заметить нарушений.

Продвижение

1. Реклама.

Рекомендуется создание имиджевых рекламных роликов зима/лето для трансляции на территории партнеров.

Примеры рекламных слоганов:

- «Диана Спорт» – магазин, который рекомендуют друзьям. (Зима)
- «Спорт, как отдых» (Зима)
- «Диана Спорт» – профессиональный подход к спортивным товарам.

(Зима)

- Спортивный интерес к жизни с «Диана Спорт». (Лето)
- Магазин «Спортивного настроения». (Лето)
- Отдых на природе с «Диана Спорт». (Лето)
- «Диана Спорт» мой любимый спортивный магазин. (Лето)

Рекламные каналы:

– Телевиденье. Наиболее эффективным будет размещение рекламы на телеканалах: Первый/Россия-1, Матч-ТВ, СТС.

– Радио. Наиболее эффективным будет размещение рекламы на радиостанциях: Первый/Россия-1, Матч-ТВ, СТС.

2. Стимулирование сбыта.

Наиболее привлекательные способы стимулирования сбыта: Товары по сниженной цене и купоны, скидки к праздникам.

Акция «Выгодные покупки в Диане Спорт».

Условия акций:

Акция «Полгода до Нового года».

Брендовые подарки за совершение покупки, в зависимости от суммы:

– Подарок от 5000 руб. – Подушка на шею Easy Camp. NeckPillow (2017/2018) или бутылка для воды.

– Подарок от 10 000 руб. – Larsen Набор бадминтонный (2 ракетки в полупрозрачном чехле)

– Подарок от 15 000 руб. – Outwell Термос Agita Stainless Steel Flask 0.75л

– Подарок от 20 000 руб. – Zagorod Креслоскладное K901 (2014/2015)

– Подарок от 25 000 руб. – Deuter Рюкзак Speed Lite 15 (2014/2015) или Фитнес-браслет Xiaomi Mi Band 3.

* На приобретаемый товар действует скидка по дисконтной карте. Сумма, от которой выдается подарок – итоговая, за вычетом скидки по дисконтной карте.

Акция «Выгодные покупки в Диане Спорт».

Одно из 3х условий на выбор:

1. При совершении покупки вы получаете скидку 30% на каждый второй товар. (Каждый следующий товар не превышает стоимость предыдущего – товары в чеке размещаются в порядке убывания стоимости).

2. При покупке велосипеда предоставляется скидка 30% на любые вело-аксессуары и вело-одежду. Бонус – одно бесплатное ТО в течении месяца после даты покупки велосипеда. Для получения ТО необходимо предъявить чек о покупке велосипеда.

3. При покупке палатки предоставляется скидка 30% на любой товар для кемпинга, не превышающий стоимость палатки.

Скидка действительна в течении месяца после совершения покупки.

Акции не суммируются с другими акциями.

Результат внедрения предложенных мероприятий:

– увеличение количества покупателей на 15%;

– увеличение покупательской активности.

Результат внедрения мероприятий по совершенствованию комплекса маркетинга ООО «Диана Спорт» – увеличение количества покупателей магазина «Диана Спорт».

Список использованной литературы

1. Брижашева, О. В. Маркетинг торговли: Учебное пособие / Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 170 с.
2. Никишкин, В.В. , Цветкова А.Б. : «Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле» /Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», № 4' 2001
3. Официальный сайт магазина «Диана Спорт» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://diana-sport.com/>
4. Активный рост рынка спортивных товаров: оценка, анализ, прогнозы. [Электронный ресурс]: NewRetail - интернет-журнал о розничной и онлайн торговле. – Режим доступа: https://new-retail.ru/business/aktivnyy_rost_rynka_sportivnykh_aksessuarov_otsenka_analiz_pr_ognozy1855/
5. Adindex.ru – Интернет-журнал о рекламе [Электронный ресурс]: «Обзор российского рынка спортивных товаров» – Режим доступа: <https://adindex.ru/specprojects/markets3/sport-1.phtml>
6. «Исследование: В России подешевели товары для зимних видов спорта» [Электронный ресурс]: Planet-today.ru – новостной портал о самых актуальных событиях. – Режим доступа: <http://planet-today.ru/novosti/ekonomika/finansy/item/81774-issledovanie-v-rossii-podesheveli-tovary-dlya-zimnikh-vidov-sporta>
7. Сетевое издание РИА Новости. «Три четверти россиян занимаются спортом, показал опрос» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://ria.ru/sport/20170518/1494533269.html>
8. Официальный сайт магазина «Картель» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: – http://www.bkroom.ru/index.php?route=product/category&path=55_56_75

9. Официальный сайт магазина «СпортExtreme» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://krasnr.sportextreme.pro>
10. Официальный сайт магазина «SKATESKYBOARDSHOP» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://vk.com/skatesky>
11. Официальный сайт магазина «Снег Сибири» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: снег-сибири.рф
12. Официальный сайт магазина «Спортцех» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: спортцех.рф
13. Официальный сайт магазина «Адреналин» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.adrenalin24.ru/>
14. Официальный сайт магазина «3 атлета» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.triatleta.ru/>
15. Официальный сайт сети спортивных магазинов «Чемпион» (сеть спортивных магазинов) [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.championnet.ru/>
16. Официальный сайт сети спортивных магазинов «Триал спорт» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: trial-sport.ru
17. Официальный сайт сети спортивных магазинов «Спортмастер» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: www.sportmaster.ru
18. Официальный сайт сети спортивных магазинов «Декатлон» – www.decathlon.ru
19. Сервис отзывов о компаниях и услугах г. Красноярска [Электронный ресурс]: – Режим доступа: https://krasnoyarsk.flamp.ru/firm/diana_sport_sportivnyjj_magazin-985690699563340
20. Анализ российского рынка спортивного ритейла: итоги 2016 г., прогноз до 2019 г. [Электронный ресурс]: РБК – мультимедийный холдинг России – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/10083/>

21. Лидеров по посещаемости сайтов в сегменте торговли спорттоварами - «Спортмастер», «Декатлон» и «Кант» [Электронный ресурс]: РБК – мультимедийный холдинг России – Режим доступа: /Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/1042/>
22. Франшизы спортивных товаров: обзор рынка. [Электронный ресурс]: Businessmens.ru – интернет журнал – Режим доступа: <http://businessmens.ru/article/franshizy-sportivnyh-tovarov-obzor-rynka>
23. Кошечкин, С. Прогнозирование объема продаж [Текст] / С.Кошечкин, А.Муштакова // Маркетинг. - 2014. - N 4. - С.32-43.
24. Киселева, И.А. Конкурентоспособность предприятия в условиях глобализации общества: влияние корпоративной культуры / И.А.Киселева, Н.Е.Симонович // Нац. интересы: приоритеты и безопасность. 2014. № 11. С.39-44.
25. Калужский, М.Л. Дропшипинг - новая торговая революция // ЭКО. - 2013. - N 2. - С.128-141.
26. Российская ассоциация маркетинговых услуг - <http://www.ramu.ru/>
27. Психология цвета в интерьере [Электронный ресурс]: MarieClaire–интернет-журнал – Режим доступа: <http://www.marieclaire.ru/stil-zhizny/psihologiya-tsveta-v-interere/>
28. Бригхэм, Ю., Эрхардт, М. Анализ финансовой отчетности // Финансовый менеджмент = Financialmanagement. TheoryandPractice. — 10-е изд./Пер. с англ. под. ред. к.э.н. Е. А. Дорофеева. — СПб.: Питер, 2007. — С. 131. — 960 с
29. Волков, О. И. Экономика предприятия (фирмы): учебник / О.И. Волков [и др.]; под ред. О.И. Волкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 600 с.
30. Постановление Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации О развитии массового спорта в Российской Федерации.

[Электронный ресурс]: Министерство Спорта Российской Федерации – Режим доступа: <https://www.minsport.gov.ru/activities/federal-programs/>

31. "Регионы России. Социально-экономические показатели", 2017г. – 1404 с./ [Электронный ресурс]: Федеральная служба государственной статистики – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1138623506156

32. Регионы России. Основные социально-экономические показатели городов, 2016г. –444с./ [Электронный ресурс]: Федеральная служба государственной статистики – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1138631758656

33. Управление Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасия и Республике Тыва. [Электронный ресурс]:– Режим доступа: <http://www.krasstat.gks.ru>

34. Какую выбрать CRM для малого бизнеса: что важнее для малых фирм? [Электронный ресурс]: salesap.ru – Блог о разумных продажах. Электрон. Журн. – Режим доступа: <https://salesap.ru/blog/vybor-crm-sistemy-malomu-biznesu/>

35. ОФИЦИАЛЬНАЯ СТАТИСТИКА\КРАСНОЯРСКИЙ КРАЙ\ НАСЕЛЕНИЕ\КОМПЛЕКСНАЯ ИНФОРМАЦИЯ\ Управление Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасия и Республике Тыва, 06.04.2018

36. Климин, Анастасий Игоревич. Медиапланирование своими силами / А. Климин .— М. [и др.] : Питер, 2007 .— 184.

37. Яковлева, Н. Ф. Социологическое исследование [Электронный ресурс]: учеб. пособие. – 2-е изд., стер. – М. : ФЛИНТА, 2014. - 250с

38. Портер, М. Международная конкуренция: Пер. с англ. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.

39. Арутюнова, Д.В. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. 122 с.
40. Беляев, В. Н. Маркетинг: основы теории и практики. - М.: КНОРУС, 2015.
41. Власюк, Ю. Совместный маркетинг: теория и практика применения / Ю.Власюк, М.Хватик // Наука и инновации. - 2016. - № 5.
42. Рожков, И.В. Маркетинговые информационные системы: современные подходы к определению и использованию // Управленческие науки – 2013 - № 3 (8).
43. Кошечкин, С. Прогнозирование объема продаж [Текст] / С.Кошечкин, А.Муштакова // Маркетинг. - 2014.
44. Данченко, Л. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. СПб.: Питер, 2013.
45. Холмогоров, В., Интернет-маркетинг. Краткий курс. – СПб.:Питер, 2013г.
46. Маркетинг Менеджмент в цифровойэкономике: Журнал = Marketing management in the digital economy: MMDE Journal.-СПб.,2016.-№1.- 130 с
47. Ефремов, В. С. Классические модели стратегического анализа и планирования: модель ADL/LC. // Менеджмент в России и за рубежом, 1998, №1
48. Наталья Соколова. Поколение Игрек // Деловой еженедельник «Профиль» — 20 сентября 2010. — № 34 (685).
49. Анурин, В., Муромкина, И., Евтушенко, Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка./ СПб.: Питер, 2004. — 272 с. ил. – (Серия «Учебное пособие»).
50. Ромат, Е., Сендеров, Д.Реклама : практическая теория : [для бакалавров и магистров] / Е. Ромат, Д. Сендеров. - 9-е изд. - Санкт-Петербург

[и др.]: Питер, Питер, 2016. - 542 с.: ил., табл. - (Учебник для вузов. - Стандарт третьего поколения).

51. Асташева, Ю. В. Теория поколений в маркетинге. [Электронный ресурс]: КиберЛенинка — научная электронная библиотека – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/teoriya-pokoleniy-v-marketinge>

52. Данченко, Л. А. Маркетинг; под ред. Л. А. Данченко; Московский гос. ун-т экономики, статистики и информатики. - М.: Юрайт, 2014.

53. Гераськин, М. И., Егорова В. В. Модели ценообразования / Самара: Изд-во Самар. гос. аэрокосм. ун-та, 2014. – 180 с.

54. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие: [гриф УМО]. М. : РИОР : ИНФРА-М, 2013.

55. Скляренко, В.К. Экономика предприятия [Текст] / В.К. Скляренко, В.М. Прудников. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 192 с.

56. Холмогоров, В., Интернет-маркетинг. Краткий курс. – СПб.: Питер, 2013г, с.280

57. Киселева, И.А. Конкурентоспособность предприятия в условиях глобализации общества: влияние корпоративной культуры / И.А.Киселева, Н. Е. Симонович // Нац. интересы: приоритеты и безопасность. 2014. № 11. С.39-44.

58. Кошечкин, С. Прогнозирование объема продаж [Текст] / С. Кошечкин, А. Муштакова // Маркетинг. - 2014. - N 4. - С.32-43.

59. Информационные технологии в маркетинге / под общ. ред. С. В. Карповой. - М. : Издательство Юрайт, 2014. - 367 с.

60. Беляев, В. Н. Маркетинг: основы теории и практики. - М.: КНОРУС, 2015. - 288 с.

61. Антипов, К. В. Основы рекламы. –М.: «Дашков и К», 2012

62. Ильенкова, Н.Д. Системный анализ конкурентоспособности как условие экономической безопасности / Н.Д. Ильенкова // Экономика. Предпринимательство. Окружающая среда. 2017 № 49, Т.1. С. 35-39

63. Никитина, О.В. Статистический анализ потребительских предпочтений в электронной коммерции // Вопросы статистики. - 2017. - N 6. - С.46-52.

64. Рожков, И.В. Маркетинговые информационные системы: современные подходы к определению и использованию // Управленческие науки – 2013 - № 3 (8) – С. 68- 75.

65. Эймор Дениэл, Электронный бизнес: революция и/или революция / Пер. с англ. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2011г с.237

66. Аренков, И. А. Принципы формирования клиентоориентированной компании. / [электронный ресурс]: Маркетинг Менеджмент в цифровой экономике: Журнал = Marketing management in the digital economy: MMDEJournal.- СПб.,2016.-№1.-130 с. – Режим доступа: http://www.marketing-digital.ru/2016_1.pdf

Приложение А

Схема проезда

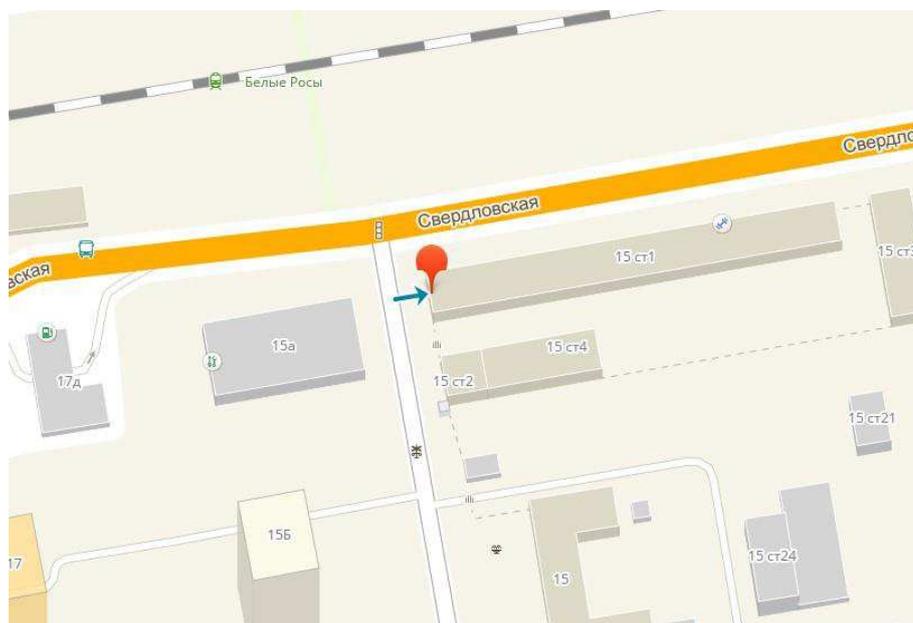


Рисунок А.1 – схема проезда к магазину «Диана Спорт».

Приложение Б

План торгового помещения «Диана Спорт»

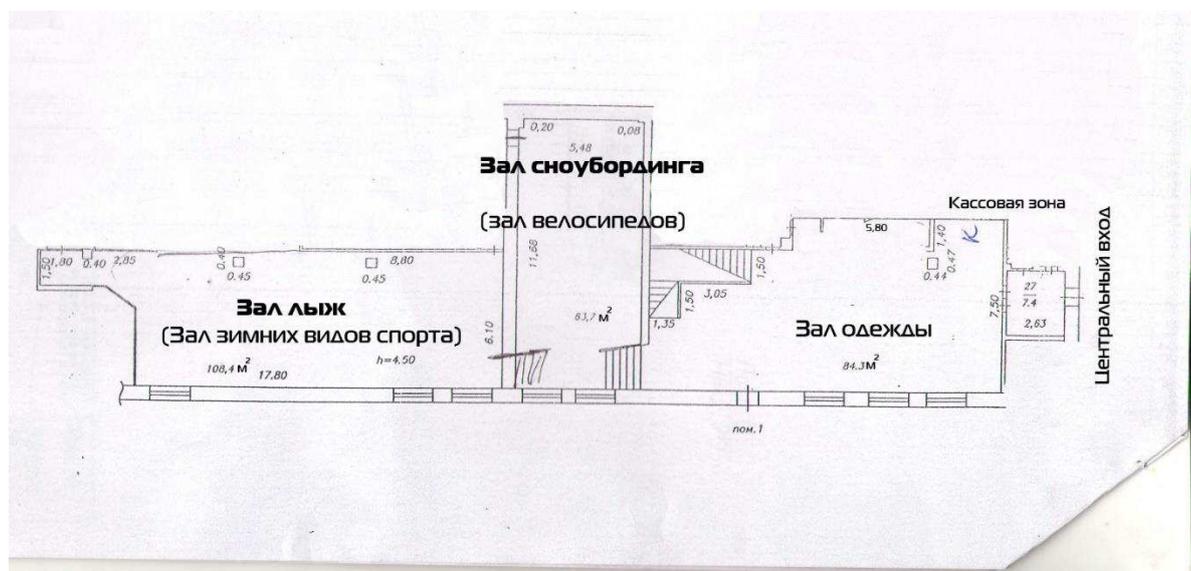


Рисунок Б.1 – схема первого этажа магазина «Диана Спорт».

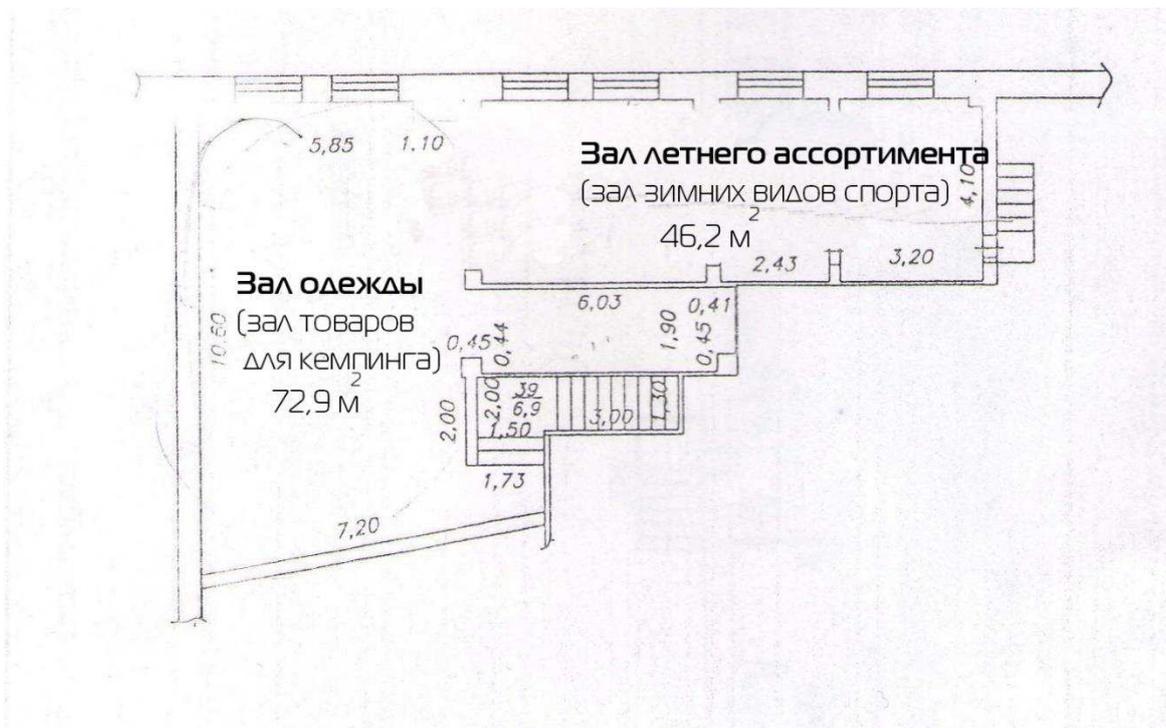


Рисунок Б.2 – схема второго этажа (антресоль) магазина «Диана Спорт».

Приложение В

Интерьеры магазина «Диана Спорт»

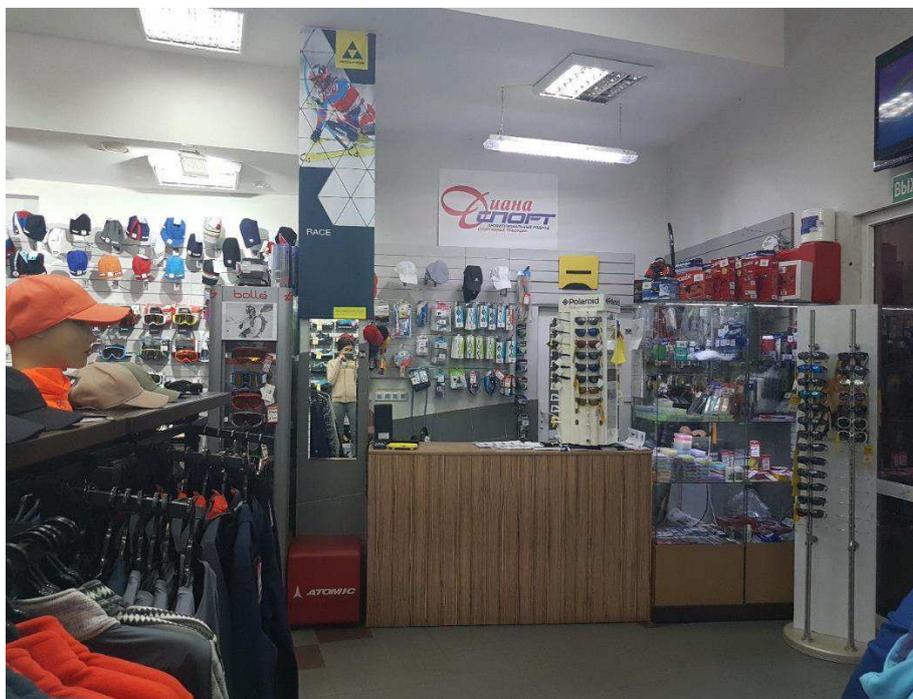


Рисунок В.1 – кассовая зона



Рисунок В.2– зал одежды 1й этаж

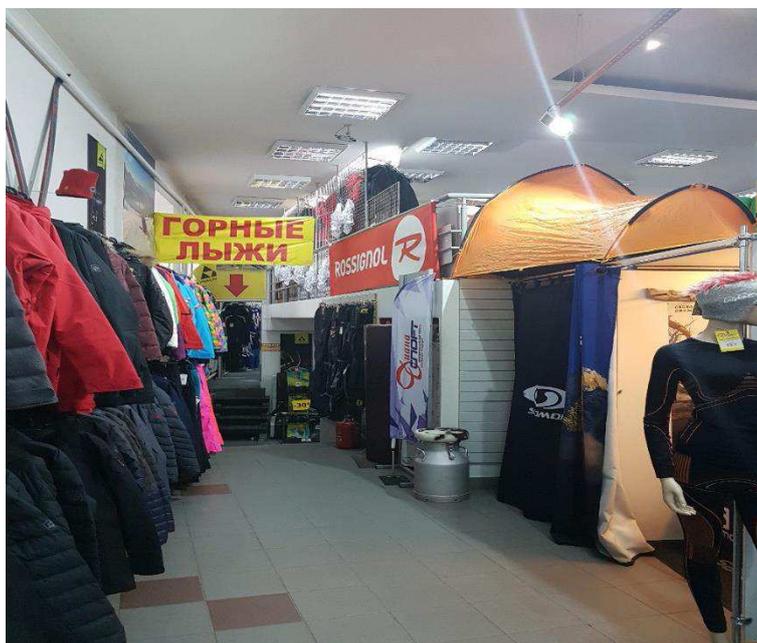


Рисунок В.3 – зал одежды 1й этаж (2)

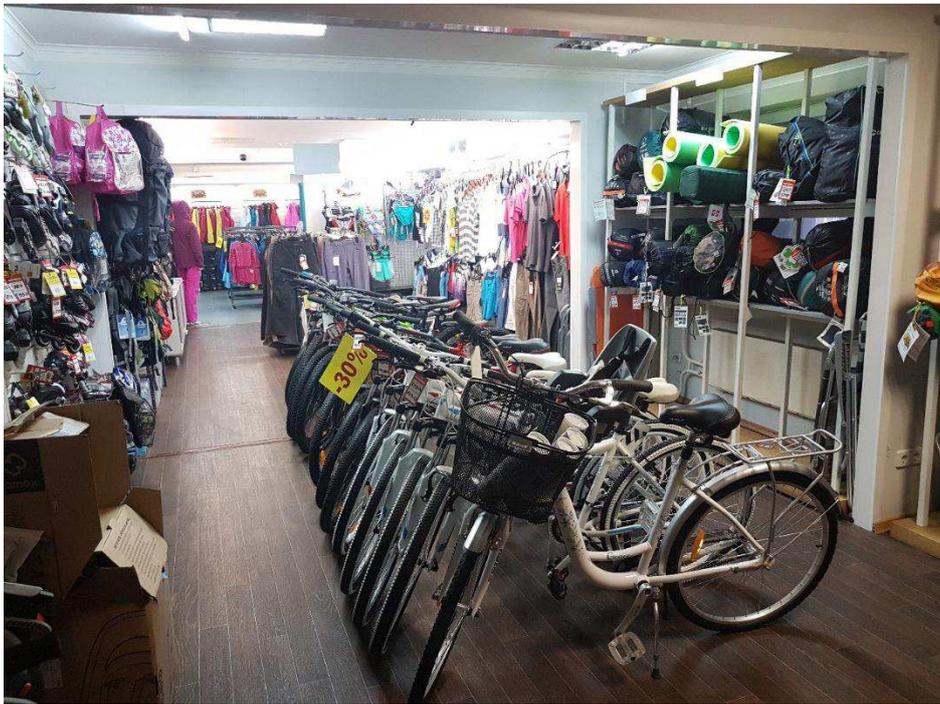


Рисунок В.4 – зал летнего ассортимента



Рисунок В.5 – зал одежды (антресоль)

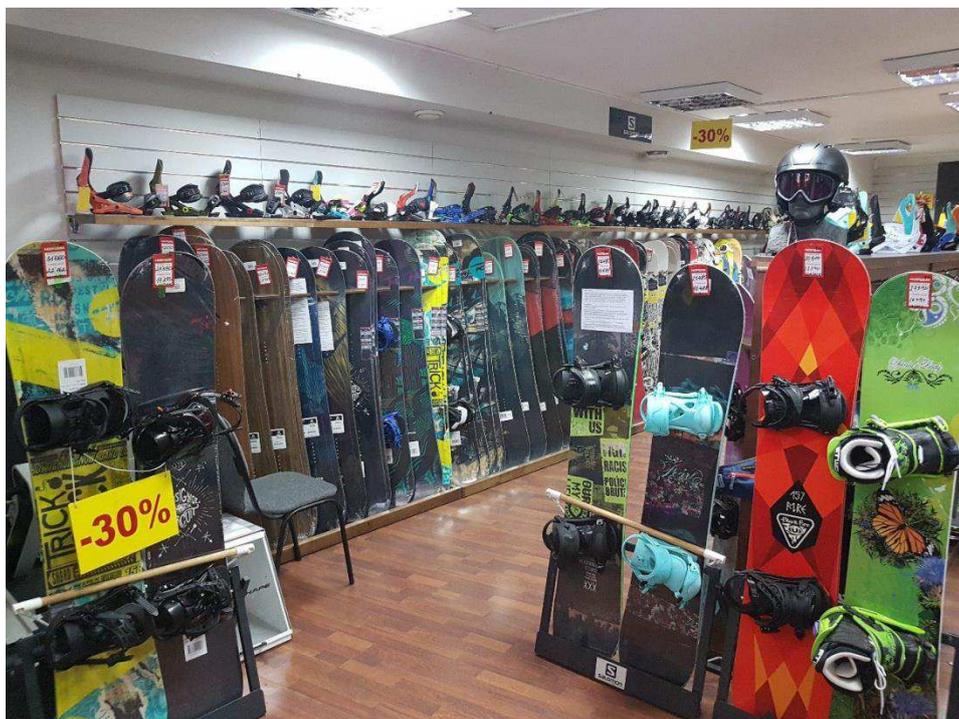


Рисунок В.6 – зал сноубординга

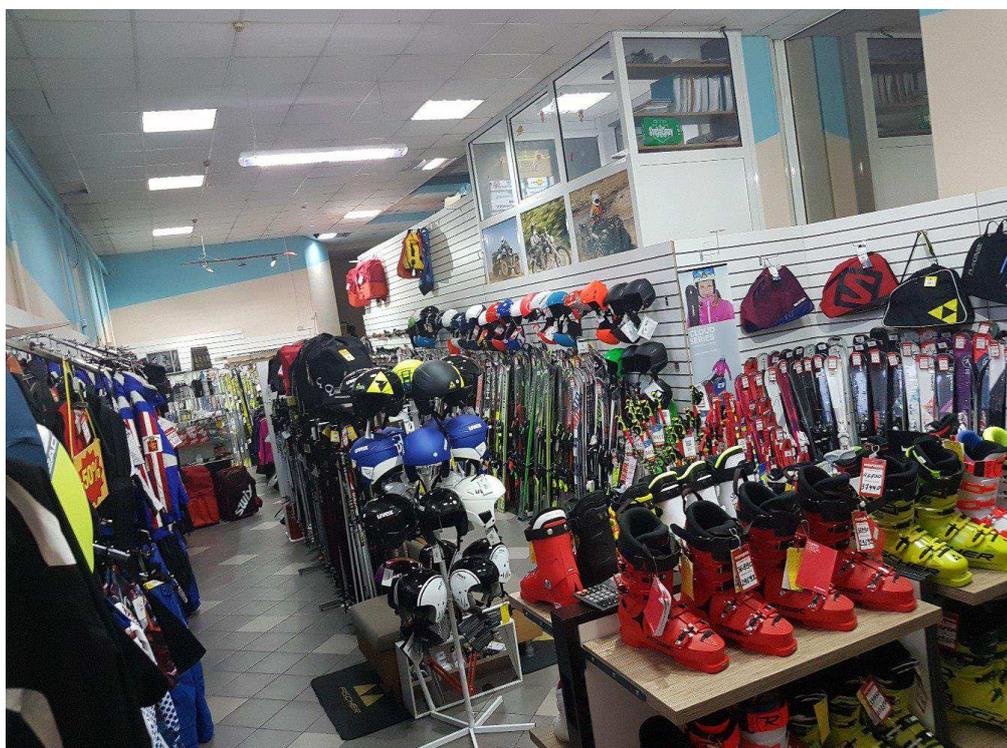


Рисунок В.7 – зал лыж

Приложение Г

Продажи

Таблица Г.1 – Показатели продаж ООО «Диана Спорт» 2014 - 2018 по месяцам.

Месяц	Показатель	2014	2015	2016	2017	2018	Темп прироста 2015г к 2014г, %	Темп прироста 2016г к 2015г, %	Темп прироста 2017г к 2016г, %	Темп прироста 2018г к 2017г, %
январь	Объем продаж, руб	5846722,39	5489258,63	6641847,6	8360165,93	6877281,2	-6,11	21,00	25,87	-17,74
	Сумма скидки, руб	1181649,94	1137761,63	1323056,6	1843611,93	1824160,5	-3,71	16,29	39,34	-1,06
	Выручка,руб	4665072,45	4351497	5318791	6516554	5053120,7	-6,72	22,23	22,52	-22,46
	Себестоимость,руб	3088485,59	2793759,5	3383755,9	4197633,15	3372547,5	-9,54	21,12	24,05	-19,66
	Прибыль,руб	1576586,86	1557737,5	1935035,1	2318920,85	1680573,2	-1,20	24,22	19,84	-27,53
февраль	Объем продаж, руб	3520115	3492993,8	8511630,2	7812528,85	7434472,5	-0,77	143,68	-8,21	-4,84
	Сумма скидки, руб	906589,28	759289,8	1890716,2	2066160,85	2132699,4	-16,25	149,01	9,28	3,22
	Выручка,руб	2613525,72	2733704	6620914	5746368	5301773,1	4,60	142,20	-13,21	-7,74
	Себестоимость,руб	1800962,76	1780917,86	4348232,7	3880728,66	3666574,3	-1,11	144,16	-10,75	-5,52
	Прибыль,руб	812562,96	952786,14	2272681,3	1865639,34	1635198,9	17,26	138,53	-17,91	-12,35

Продолжение таблицы Г.1

Месяц	Показатель	2014	2015	2016	2017	2018	Темп прироста 2015г к 2014г, %	Темп прироста 2016г к 2015г, %	Темп прироста 2017г к 2016г, %	Темп прироста 2018г к 2017г, %
март	Объем продаж, руб	3866051	3637522,35	6511982,3	5199839,49	5763613,8	-5,91	79,02	-20,15	10,84
	Сумма скидки, руб	084497,89	605812,35	1506068,3	369858,49	1711655,4	-44,14	148,60	-9,04	24,95
	Выручка,руб	2781553,11	3031710	5005914	3829981	4051958,4	8,99	65,12	-23,49	5,80
	Себестоимость,руб	987347,52	826915,48	3316425,5	2561392,68	2871312	-8,07	81,53	-22,77	12,10
	Прибыль,руб	794205,59	1204794,52	1689488,5	1268588,32	1180646,4	51,70	40,23	-24,91	-6,93
апрель	Объем продаж, руб	1004718,55	3172431,3	2801302,3	2783536,58	-	215,75	-11,70	-0,63	-
	Сумма скидки, руб	233820,74	558406,3	702788,26	732372,58	-	138,82	25,86	4,21	-
	Выручка,руб	770897,81	2614025	2098514	2051164	-	239,09	-19,72	-2,26	-
	Себестоимость,руб	524217,18	1686299,51	1434055,5	390837,65	-	221,68	-14,96	-3,01	-
	Прибыль,руб	246680,63	927725,49	664458,52	660326,35	-	276,08	-28,38	-0,62	-
май	Объем продаж, руб	1009903,6	2930635,78	2656545,6	2119705,25	-	190,19	-9,35	-20,21	-
	Сумма скидки, руб	214685,94	550606,78	599726,55	459706,25	-	156,47	8,92	-23,35	-
	Выручка,руб	795217,66	2380029	2056819	1659999	-	199,29	-13,58	-19,29	-
	Себестоимость,руб	556653,04	1544865,4	1424234,4	100935,72	-	177,53	-7,81	-22,70	-

Продолжение таблицы Г.1

Месяц	Показатель	2014	2015	2016	2017	2018	Темп прироста 2015г к 2014г, %	Темп прироста 2016г к 2015г, %	Темп прироста 2017г к 2016г, %	Темп прироста 2018г к 2017г, %
	Прибыль,руб	238564,62	835163,6	632584,61	559063,28	-	250,08	-24,26	-11,62	-
Июнь	Объем продаж, руб	1384349,5	2909967,48	3283392,3	3018184,76	-	110,20	12,83	-8,08	-
	Сумма скидки, руб	251659,5	555935,48	603744,28	669045,76	-	120,91	8,60	10,82	-
	Выручка,руб	1132690	2354032	2679648	2349139	-	107,83	13,83	-12,33	-
	Себестоимость,руб	718586,27	1497242,39	1750925,8	1571322,26	-	108,36	16,94	-10,26	-
	Прибыль,руб	414103,73	856789,61	928722,23	777816,74	-	106,90	8,40	-16,25	-
июль	Объем продаж, руб	1992201,35	2940922,15	3248748,1	3750230,79	-	47,62	10,47	15,44	-
	Сумма скидки, руб	570975,35	531696,15	738005,05	1035057,79	-	-6,88	38,80	40,25	-
	Выручка,руб	1421226	2409226	2510743	2715173	-	69,52	4,21	8,14	-
	Себестоимость,руб	1055780,79	1548633,42	1736943,8	1962358,49	-	46,68	12,16	12,98	-
	Прибыль,руб	365445,21	860592,58	773799,2	752814,51	-	135,49	-10,09	-2,71	-
август	Объем продаж, руб	1355504,87	3369732,64	4081914,1	3160586,54	-	148,60	21,13	-22,57	-
	Сумма скидки, руб	430194,87	711871,64	1131395,1	900440,54	-	65,48	58,93	-20,41	-
	Выручка,руб	925310	2657861	2950519	2260146	-	187,24	11,01	-23,40	-
	Себестоимость,руб	725327,23	1722165,43	2135224,7	1573299,7	-	137,43	23,98	-26,32	-

Продолжение таблицы Г.1

Месяц	Показатель	2014	2015	2016	2017	2018	Темп прироста 2015г к 2014г, %	Темп прироста 2016г к 2015г, %	Темп прироста 2017г к 2016г, %	Темп прироста 2018г к 2017г, %
	Прибыль,руб	199982,77	935695,57	815294,31	686846,3	-	367,89	-12,87	-15,75	-
сентябрь	Объем продаж, руб	1314285,25	2891886,6	3647609,5	4498666,7	-	120,03	26,13	23,33	-
	Сумма скидки, руб	395523,25	524889,6	972381,53	1377266,7	-	32,71	85,25	41,64	-
	Выручка,руб	918762	2366997	2675228	3121400	-	157,63	13,02	16,68	-
	Себестоимость,руб	678066,79	1509104,35	1876758,4	2276084,57	-	122,56	24,36	21,28	-
	Прибыль,руб	240695,21	857892,65	798469,65	845315,43	-	256,42	-6,93	5,87	-
октябрь	Объем продаж, руб	2236593,78	5206923,11	7759021,2	5119492,74	-	132,81	49,01	-34,02	-
	Сумма скидки, руб	578685,78	900774,11	1987834,2	1399788,41	-	55,66	120,68	-29,58	-
	Выручка,руб	1657908	4306149	5771187	3719704,33	-	159,73	34,02	-35,55	-
	Себестоимость,руб	1173901,14	2719840,11	3947615,8	2643095,33	-	131,69	45,14	-33,05	-
	Прибыль,руб	484006,86	1586308,89	1823571,2	1076609	-	227,75	14,96	-40,96	-
ноябрь	Объем продаж, руб	5178837,66	7494214,53	9961525,1	7718012,65	-	44,71	32,92	-22,52	-
	Сумма скидки, руб	1370207,66	1276020,53	2063009,1	1953268,65	-	-6,87	61,68	-5,32	-
	Выручка,руб	3808630	6218194	7898516	5764744	-	63,27	27,02	-27,01	-
	Себестоимость,руб	2690456,19	3960674,91	4992670,6	3808528,02	-	47,21	26,06	-23,72	-

Продолжение таблицы Г.1

Месяц	Показатель	2014	2015	2016	2017	2018	Темп прироста 2015г к 2014г, %	Темп прироста 2016г к 2015г, %	Темп прироста 2017г к 2016г, %	Темп прироста 2018г к 2017г, %
	Прибыль,руб	1118173,81	2257519,09	2905845,4	1956215,98	-	101,89	28,72	-32,68	-
декабрь	Объем продаж, руб	7778884,91	9449996,66	9303560,8	11820732,3	-	21,48	-1,55	27,06	-
	Сумма скидки, руб	1735889,91	1678796,66	1822501,8	2830617,53	-	-3,29	8,56	55,31	-
	Выручка,руб	6042995	7771200	7481059	8990114,78	-	28,60	-3,73	20,17	-
	Себестоимость,руб	3985636,36	4928425,68	4634068,7	5846261,64	-	23,65	-5,97	26,16	-
	Прибыль,руб	2057358,64	2842774,32	2846990,3	3143853,14	-	38,18	0,15	10,43	-

Приложение Д

Ассортимент

Таблица Д.1– Ассортимент товаров магазина «Диана Спорт»

№	Товарная категория	Товарная группа	Бренды
1	Горные лыжи	Горные лыжи	Leki, Salomon, Swix, Atomic, Elan, Fischer, Head, Komperdell, Rossignol, Scott, Tyrolia
2		Горнолыжные крепления	
3		Горнолыжные ботинки	
4		Горнолыжные палки	
5	Сноубординг	Сноуборды	Deeluxe, KESSLER, Nidecker, OES, Salomon, Black Fire, Burton, DC SHOES, F2, Flow, FTWO, Head, Jones, NOW, Rossignol, SigiGrabner
6		Крепления для сноуборда	
7		Ботинки для сноуборда	
8		Чехлы для сноуборда	
9	Беговые лыжи	<u>Беговые лыжи</u>	Salomon, Atomic, Dynamic, Fischer, Madshus, Motor
10		Гоночные комбинезоны	Swix
11		Лыжные ботинки	Motor track, Spine, Salomon, Atomic, Dynamic, Fischer, Madshus
12		Лыжные крепления	Salomon, Atomic, Fischer, Motor
13		Лыжные палки	Atomic, Fischer, Spine, STC, Swix, Trek
14	Коньки ледовые	Детские коньки	Tempish
15		Фигурные коньки	Tempish, Fischer
16		Хоккейные коньки	Tempish, Fischer, Botas, Larsen
17	Палки для скандинавской ходьбы, треккинговые палки	-	DSport, CMD, Cober
18	Оптика, шлема, защита	Горнолыжные и сноубордические шлемы	Shred, Vola, Salomon, Atomic, Bolle, Fischer, Head, Poc, Rossignol, Scott, Swans, Uwex
19		Горнолыжные очки	Soy optic, Salomon, Atomic, Fischer, Head, Poc, Rossignol, Scott, Swans, Uwex
20		Сноубордические очки	Blizzard, Dirty Dog, Fischer, Atomic, Vola, Shred

Продолжение таблицы Д.1

№	Товарная категория	Товарная группа	Бренды	
21		Защита	Biont, Demon, Los Raketos, Mountain Spirit, Shred, Tempish, Vola, Salomon, Swix, Atomic, Black Fire. EnergiaPura, Fischer,	
23	Сумки и чехлы		Salomon, Salewa, Swix, Atomic, Dakine, Deuter, EnergiaPura, Fischer, Head, Icepeak, Medshus, Rossignol, Scott	
24	Аксессуары, Инструменты	Запчасти	Salomon, Black Fire, Dakine	
25		Инструменты	Holmenkol, Senior, Snoli, Scott, Toko, Vola, Salomon, Swix, Atomic, Black Fire	
26		Мази, парафины	Holmenkol, Toko, Vola, Swix	
27		Связки, липучки	Holmenkol, Vola, Swix, Atomic, Fischer, Madshus, Trek	
28		Стельки с подогревом, сушилки	Therm-Ic	
29	Велосипеды	Велосипеды	Welt, Focus, Larsen	
30	Роликовые коньки, самокаты, скейты, лонгборды, лыжероллеры	Лонгборды	Mindless, Tempish	
31		Роликовые коньки	Fila, Tempish, Head, Larsen	
32		Самокаты	Tempish, Larsen	
33		Скейтборды	Weekend, Larsen	
34		Лыжероллеры	Fischer	
35	Туризм и кемпинг	Палатки, тенты	Btrace, Bask, Easy Camp, Greenell, KSL, Nova Tour, Outdoor Project	
36		Спальники	Btrace, Alexika, Deuter, Easy Camp, Greenell, greenwood, KSL, Nova Tour, Outwell	
37		Кемпинговая мебель	Zagorod, Easy Camp, Greenell, Larsen, Outdoor Project, Outwell	
38		Рюкзаки		Salomon, Deuter, Icepeak, Jack Wolfskin, Nova Tour
39				
40		Коврики	Btrace, Easy Camp, Greenell, Larsen, Outwell	
41		Кровати, матрасы	Sun & Sea, Outwell	
42		Пикник	Ace Camp, Btrace, Fire Maple, Grifon, Zagorod, Salomon, Easy Camp, Outwell, Следопыт	
43		Термоса	Nova tour, Outwell	
44		Фонарики	Camelion, Era, Космос, Silva	
45	Батареи	Goal Zero		

Продолжение таблицы Д.1

№	Товарная категория	Товарная группа	Бренды
46	Брюки, штаны, шорты	Брюки, штаны, шорты	Luhta, Poivre Blanc, Regatta, Phenix, Descente, Salomon, Salewa, Swix, Atomic, Azimuth
47		Головные уборы	Phenix, Jack Wolfskin, Buff
48		Комбинезоны (спусковые, гоночные)	Phenix, EnergiaPura, Fischer
49		Костюмы	Phenix, Rukka, Icepeak, ROXY, WHS
50		Куртки	Baseg, Luhta, Poivre Blanc, Regatta, Rukka, Phenix, Descente, Salomon, Salewa, Swix
51		Маска защитная	Viking, Buff, Dakine, EnergiaPura, Fisher, Kama, Loffler, Reusch, Rossignol, Scott
52		Носки	Accapi, Lidakis, Mico, Thorlo, X-Bionic, Salomon, Salewa, BBB, Dakine, Deuter
53		Обувь	ON, Regatta, Salomon, Dolomite, Jack Wolfskin, Nova Tour, Scott
54		Перчатки	Rukka, Viking, Phenix, Descente, Salomon, Swix, Bjorn Daehlie, Dakine, EnergiaPura, Fischer
55		Ремни	Salomon, Jack Wolfskin
56		Рубашки, Футболки	Adidas, Iceberg, Luhta, Moncler, Regatta, Salomon, Salewa, Atomic, Icepeak, Jack Wolfskin
57		Свитера, толстовки, кофты	Baseg, Eisbar, Regatta, Salomon, Swix, Atomic, Icepeak, Jack Wolfskin, Loffler, Poc, Snow Wear
58		Термобелье	Icebreaker, Mico, Regatta, Rukka, Viking, X-Bionic, Brubek, Dakine, Loffler, Marmot
59		Химия	Gear Air, Grangers, Holmenkol, McNETT, Toko
60	Теннисные столы	Аксессуары, ракетки, мячики, тренажеры	Double Fish, START LINE

Приложение Е
Данные АВС-анализа

Таблица Е.1– Доля товарных категорий в летнем ассортименте магазина «Диана Спорт».

Лето				
Наименование	Сумма, руб	Доля	Нарастаю щим итогом	Группа
Одежда	2 635 782,00	20%	20%	А
Велосипеды	1 926 483,00	15%	35%	
Обувь	1 813 215,00	14%	49%	
Палатки	1 290 581,00	10%	59%	
Лыжи	1 056 767,00	8%	67%	
Ботинки горнолыжные	669 850,00	5%	72%	
Сноуборды	517 178,00	4%	76%	
Коньки	391 356,00	3%	79%	
Кемпинговая мебель	354 628,00	3%	81%	
Рюкзаки	302 758,00	2%	84%	
Спальники	293 733,00	2%	86%	
Коврики	266 915,00	2%	88%	
Шлемы	221 676,00	2%	90%	
Очки	201 262,00	2%	91%	
Альпинистское снаряжение	152 364,00	1%	92%	
Ботинки сноубордические	150 005,00	1%	93%	
Крепления горнолыжные	145 217,00	1%	95%	
Защита	111 285,00	1%	95%	С
Сумки, чехлы	110 343,00	1%	96%	
Пикник	97 026,00	1%	97%	
Лыжи беговые	89 439,00	1%	98%	
Крепления сноубордические	85 922,00	1%	98%	
Инструменты	80 967,00	1%	99%	

Продолжение таблицы Е.1

Лето				
Наименование	Сумма, руб	Доля	Нарастаю- щим итогом	Группа
Самокаты	49 798,00	0%	99%	
Палки горнолыжные	35 269,00	0%	100%	
Скейтборды	34 017,00	0%	100%	
Лонгборды	12 692,00	0%	100%	
Итого	13 096 528,00			

Таблица Е.2– Доля товарных категорий в зимнем ассортименте магазина «Диана Спорт».

Зима				
Наименование	Сумма, руб	Доля	Нарастающим итогом	Группа
Одежда	11 341 102,80	34%	34%	А
Лыжи	4 665 111,11	14%	48%	
Ботинки горнолыжные	3 223 873,00	10%	58%	
Шлемы	1 767 346,00	5%	63%	
Обувь	1 631 984,20	5%	68%	
Сноуборды	1 549 224,00	5%	73%	
Ботинки сноубордические	1 355 992,00	4%	77%	
Очки	1 308 816,00	4%	81%	В
Лыжи беговые	1 046 602,00	3%	84%	
Крепления сноубордические	851 055,00	3%	86%	
Защита	744 912,00	2%	89%	

Продолжение таблицы Е.2

Зима				
Наименование	Сумма, руб	Доля	Нарастающим итогом	Группа
Сумки, чехлы	657 768,00	2%	91%	В
Крепления горнолыжные	566 184,00	2%	92%	
Палки горнолыжные	543 553,00	2%	94%	
Рюкзаки	492 255,00	1%	96%	С
Инструменты	431 754,00	1%	97%	
Альпинистское снаряжение	418 259,00	1%	98%	
Коньки	198 601,00	1%	99%	
Палатки	136 701,00	0%	99%	
Велосипеды	94 466,00	0%	99%	
Коврики	63 560,00	0%	100%	
Спальники	62 458,00	0%	100%	
Пикник	28 708,00	0%	100%	
Кемпинговая мебель	26 083,00	0%	100%	
Лонгборды	12 700,00	0%	100%	
Самокаты	8 874,00	0%	100%	
Скейтборды	5 128,00	0%	100%	
Итого	33 233 070,11			

Приложение Ж

Показатели деятельности

Таблица Ж.1– Расчет показателей деятельности ООО «Диана Спорт»

Показатель	2013	2014	2015	2016	2017
Себестоимость	84481	67463	67969	66851	61933
Выручка	104776	74229	80150	72966	71080
Валовая прибыль	20295	6766	12181	6115	9147
Операционная прибыль	20284	6360	11402	1892	3612
Чистая прибыль	15973	4707	10008	612	2606
Среднегодовая стоимость запасов	60442	55316,5	60088,5	72196	85677
Запасы	57254	53379	66798	77594	93760
Денежные средства	639	1932	1288	677	1595
Финансовые и другие оборотные активы	13686	12400	14690	14349	23861
Оборотные активы	71579	67711	82776	92620	119216
Собственный капитал	28561	34435	41029	41998	47302
Активы н.г.	73723	74143	67711	82776	92620
Активы к.г.	74143	67711	82776	92620	119216
Среднегодовая ст-ть активов	73933	70927	75243,5	87698	105918
Кредиторская задолженность н.г.	46745	45515	24431	41680	50622
Кредиторская задолженность к.г.	45515	24431	41680	50622	71914
Среднегодовая КЗ	46130	34973	33055,5	46151	61268
Рентабельность продаж (по ВП)	19,4	9,1	15,2	8,4	12,9
Рентабельность продаж (по ОП)	19,4	8,6	14,2	2,6	5,1

Продолжение таблицы Ж.1

Показатель	2013	2014	2015	2016	2017
Рентабельность продаж (по ЧП)	15,2	6,3	12,5	0,8	3,7
Рентабельность продаж (по ОП)	24,0	9,4	16,8	2,8	5,8
Оборачиваемость запасов	1,4	1,2	1,1	0,9	0,7
Рентабельность оборотных активов (по ЧП)	22,3	7,0	12,1	0,7	2,2

Приложение И

Доля товарных категорий

Таблица И.1 – доля товарных категорий в общем товарообороте ООО «Диана Спорт» 2015 – 2017гг.

Наименование	2015г		2016г			2017г		
	Сумма, руб.	Доля	Сумма, руб.	Доля	Темп прироста 2016г к 2015г, %	Сумма, руб.	Доля	Темп прироста 2016г к 2015г, %
Одежда	9464601	23,10%	16062257	31,5%	70%	13976885	30,2%	-13%
Лыжи	5694767	13,9%	6126165	12,0%	8%	5721878	12,3%	-7%
Ботинки горнолыжные	3177840	7,8%	3816695	7,5%	20%	3893723	8,4%	2%
Сноуборды	2644675	6,5%	2392664	4,7%	-10%	2066402	4,5%	-14%

Продолжение таблицы И.1

Наименование	2015г		2016г			2017г		
	Сумма, руб.	Доля	Сумма, руб.	Доля	Темп прироста 2016г к 2015г, %	Сумма, руб	Доля	Темп прироста 2016г к 2015г, %
Обувь	2572160	6,3%	4284912	8,4%	67%	3445199	7,4%	-20%
Ботинки сноубордические	2216774	5,4%	1509748	3,0%	-32%	1505997	3,3%	0%
Очки	1821685	4,4%	1714090	3,4%	-6%	1510078	3,3%	-12%
Шлемы	1705908	4,2%	1993052	3,9%	17%	1989022	4,3%	0%
Велосипеды	1597873	3,9%	1880607	3,7%	18%	2020949	4,4%	7%
Коньки	1250731	3,1%	591761	1,2%	-53%	589957	1,3%	0%
Крепления сноубордические	1105187	2,7%	1170389	2,3%	6%	936977	2,0%	-20%
Палатки	1037449	2,5%	826087	1,6%	-20%	1427282	3,1%	73%
Крепления горнолыжные	924175	2,3%	991334	1,9%	7%	711401	1,5%	-28%
Лыжи беговые	785491	1,9%	1650814	3,2%	110%	1136041	2,5%	-31%
Инструменты	763898	1,9%	754954	1,5%	-1%	512721	1,1%	-32%
Сумки, чехлы	673731	1,6%	682288	1,3%	1%	768111	1,7%	13%
Защита	660251	1,6%	983910	1,9%	49%	856197	1,8%	-13%
Палки горнолыжные	627589	1,5%	626868	1,2%	0%	578822	1,2%	-8%
Рюкзаки	555497	1,4%	738507	1,4%	33%	795013	1,7%	8%

Продолжение таблицы И.1

Наименование	2015г		2016г			2017г		
	Сумма, руб.	Доля	Сумма, руб.		Сумма, руб.	Доля	Сумма, руб.	
Альпинистское снаряжение	510758	1,2%	768608	1,5%	50%	570623	1,2%	-26%
Кемпинговая мебель	391525	1,0%	507663	1,0%	30%	380711	0,8%	-25%
Спальники	281025	0,7%	267838	0,5%	-5%	356191	0,8%	33%
Коврики	277310	0,7%	275696	0,5%	-1%	338050	0,7%	23%
Пикник	221086	0,5%	142949	0,3%	-35%	125734	0,3%	-12%
Скейтборды	5378	0,013%	25550	0,1%	375%	39145	0,1%	53%
Самокаты	5049	0,012%	52188	0,1%	934%	58672	0,1%	12%

Приложение К

Анкета «Покупатели»

Уважаемый покупатель!

Магазин «Диана Спорт» заинтересован в улучшении качества обслуживания покупателей. Вы можете помочь нам в этом, если ответите на предложенные вопросы.

1. Откуда Вы узнали о магазине «Диана Спорт»?

- А) Посоветовали друзья/родственники
- Б) Реклама на телевидении
- В) Социальные сети (группа ВКонтакте, Facebook, Instagram)
- Г) Наружная реклама
- Д) Затрудняюсь ответить
- Е) Другое _____

2. Какими критериями Вы руководствуетесь при выборе магазина спортивных товаров?

- А) Атмосфера магазина (оформление и планировка торгового помещения, цветовое решение)
- Б) Большой выбор товаров

В) Процесс обслуживания (скорость обслуживания, возможность покупки через Интернет, предоставление дополнительных услуг, наличие необходимой информации в торговом зале,)

Г) Персонал (вежливость, внимательность, профессионализм)

Д) Цены

Е) Удобство места расположения

Ж) Стимулирование продаж (подарки, розыгрыши, скидки, товары по сниженным ценам)

Другое _____

3. Удовлетворены ли Вы выбором товаров, ассортиментом в магазине «Диана Спорт»?

А) Да

Б) Скорее да, чем нет

В) Скорее нет, чем да

Г) Нет

Д) Затрудняюсь ответить

4. Какие критерии Вы используете при выборе спортивных товаров

А) Качество

Б) Удобство

В) Модные тенденции

Г) Бренд

Д) Практичность

Е) Цвет

Ж) Материал, из которого изготовлен (натуральный, искусственный и т.д.)

Другое _____

—

5. Устраивает ли вас соотношение цена/качество товаров в магазине «Диана Спорт»?

А) Да

Б) Скорее да, чем нет

В) Скорее нет, чем да

Г) Нет

Д) Затрудняюсь ответить

6. Устраивает ли Вас месторасположение магазина «Диана Спорт»?

А) Да

Б) Скорее да, чем нет

В) Скорее нет, чем да

Г) Нет

Д) Затрудняюсь ответить

7. Стремитесь ли Вы принимать участие в мероприятиях по стимулированию сбыта, проводимых в магазине «Диана Спорт»?

- А) Да
- Б) Скорее да, чем нет
- В) Скорее нет, чем да
- Г) Нет
- Д) Затрудняюсь ответить

8. Какой формат акций наиболее привлекателен для Вас?

- А) Розыгрыш ценных призов
- Б) Подарки при покупке, которые могут пригодиться при занятиях спортом или в походе
- В) Подарки при покупке, другое (кружки, ручки и пр.)
- Г) Скидки к праздникам
- Д) Товары по сниженным ценам
- Е) Купоны (разовые скидки)

9. Укажите, какие радиостанции Вы слушаете?

- А) Красноярск FM
- Б) LoveRadio
- В) Серебряный Дождь
- Г) EuropaPlus
- Д) Energy
- Е) Авторадио
- Ж) Радио Дача
- З) Comedy
- И)

Другое _____

10. Укажите, какие телеканалы Вы предпочитаете?

- А) СТС
- Б) Россия 1
- В) ТНТ
- Г) Матч-ТВ
- Д) Пятница
- Е) Первый канал
- Ж) ТВЗ
- З) Енисей
- И) ТВК

Другое _____

11. Просматриваете ли Вы в Интернете информацию о спортивных товарах и магазинах, где ее можно приобрести перед покупкой?

- А) Да, всегда
- Б) Да, иногда
- В) Нет

12. Укажите, какие новостные, информационные и развлекательные сайты Вы посещаете регулярно?

- А) kgs.ru
- Б) newslab.ru
- В) ngs24.ru
- Г) dela.ru
- Д) Flamp.ru
- Е) 24rus.ru
- Ж) redom.ru
- З) krsk.sibnovosti.ru
- И) pikabu.ru
- К) 24catalog.ru
- Другое _____

13. Оцените по пятибалльной шкале персонал магазина «Диана Спорт»

Критерий	1	2	3	4	5
Знание и опыт					
Вежливость					
Доброжелательность					
Внимание ко всем вопросам покупателей					
Проявление заинтересованности в покупателях					
Особое отношение с постоянными клиентами					
Вызывают доверие покупателей					
Опрятный внешний вид					

14. Нравится ли Вам оформление и планировка магазина «Диана Спорт»?

- А) Да
- Б) Скорее да, чем нет
- В) Скорее нет, чем да
- Г) Нет
- Д) Затрудняюсь ответить

15. Оцените по пятибалльной шкале процесс обслуживания в магазине «Диана Спорт»

Критерий	1	2	3	4	5
Возможность быстро дозвониться в магазин и получить консультацию по интересующему вопросу					
Наличие информации в торговом зале (о предоставляемых услугах и ценах)					
Быстрая реакция на обращения покупателей					
Соблюдение правил продажи					
Предоставление дополнительных услуг (возможность покупки товара в рассрочку, детский уголок, стоянка для автомашин, велосипедов и др.)					
Удобные часы работы					
Точность расчетов при оплате					
Высокая скорость обслуживания					
Возможность покупки через Интернет					

16. Что Вас не устраивает в магазине «Диана Спорт»?

- А) Ассортимент
- Б) Цена
- В) Расположение товаров в магазине
- Г) Персонал
- Д) Качество обслуживания
- Е) Внутренний интерьер магазина
- Е) Расположение магазина
- Ж) Отсутствие товара в магазине
- Е) Отсутствие информации в магазине о товарах
- Другое _____

17. Будете ли Вы рекомендовать магазин «Диана Спорт» своим знакомым, родственникам, друзьям?

- А) Да
- Б) Скорее да, чем нет
- В) Скорее нет, чем да
- Г) Нет
- Д) Затрудняюсь ответить

Укажите, пожалуйста, сведения о себе:

18. Пол

- А) мужской

Б) женский

19. Возраст

А) до 20

Б) 20-29

В) 30-39

Г) 40-49

Д) 50-59

Е) Свыше 59

20. Размер семьи

А) Один человек

Б) Два человека

В) 3-4 человека

Г) 5 человек и более

21. Ежемесячный доход на семью

А) До 10 тыс. руб.

Б) 11 – 25 тыс. руб.

В) 26 – 30 тыс. руб.

Г) 31 – 40 тыс. руб.

Д) 41 – 80 тыс. руб.

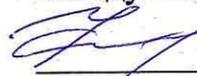
Е) Более 80 тыс. руб.

Благодарим за сотрудничество!

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, управления и природопользования
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой


С.А. Улина
подпись
« 20 » 06 2018 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**Совершенствование комплекса маркетинга организации розничной
торговли (на примере ООО «Диана Спорт»)**

38.04.02 «Менеджмент»

38.04.02.11 «Маркетинг менеджмент в сфере услуг»

Научный
руководитель


подпись, дата

канд. экон. наук, доцент Л.С. Драганчук

Выпускник
подпись, дата


подпись, дата

Е.С. Акулова

Рецензент


подпись, дата

канд. экон. наук, доцент Л.В. Юшкова

Красноярск 2018