

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

ПЫХАЛОВА ЕВГЕНИЯ ГЕННАДЬЕВНА

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ
«БУБЛЬ-ГУМ» (ГИПЕРМАРКЕТ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ)

Студент

(Е.Г. Пыхалова)

Руководитель

(Е.В. Мельникова)

Консультанты:

Нормоконтроль

(В.А. Петлина)

Допускается к защите

Зав. кафедрой

Т.В. Дубровская

«18» 06 2019 г.

Красноярск 2019

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Г.В. Дубровская
подпись И.О.Фамилия

«16» апреля 2019 г.

ЗАДАНИЕ
на выпускную квалификационную работу

Студенту Пыхаловой Евгении Геннадьевны
специальности (направления) 38.03.02 «Менеджмент» профиля «Финансовый менеджмент»

1. Тема работы: Совершенствование маркетинговой стратегии «Буль-Гум» (гипермаркет детских товаров)

Утверждена: приказом по институту от 17 апреля 2019г. № 40/1-УО

2. Срок сдачи работы 14 июня 2019 г.

3. Содержание пояснительной записки: Введение

1. Глава 1. Теоретические основы формирования и реализации маркетинговой стратегии на рынке детских товаров

2. Глава 2. Анализ маркетинговой деятельности и оценка экономических показателей гипермаркета «Буль-Гум»

3. Глава 3. Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности гипермаркета детских товаров «Буль-Гум»

Заключение. Список использованных источников. Приложения.

Консультанты по разделам работы нормоконтроль - В.А.Петлина

График выполнения: Введение, 1 глава - 16.04.19 - 30.04.19

2 глава -16.04.19 - 11.05.19

3 глава, заключение- 16.04.19 - 13.06.19

Подготовка доклада, презентации, защита ВКР 14.06.19 - 30.06.19

Дата выдачи задания «16» апреля 2019 г.

Руководитель выпускной
квалификационной работы

Л.В.
подпись

Е.В. Пыхалова

И.О. Фамилия

Задание принял к исполнению

Л.В.

Пыхалова ЕГ

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 83 с., иллюстраций 14, таблиц 8, источников 36, приложений 2.

Объектом ВКР является деятельность гипермаркета детских товаров «Буль-Гум» (г. Красноярск).

МАРКЕТИНГ, РЫНОК ТОВАРОВ, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ, КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ, МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ, ЦЕЛЕВЫЕ КЛИЕНТЫ, БИЗНЕС АНАЛИЗ, ДИАГНОСТИКА КЛИЕНТОВ, ПОТРЕБИТЕЛИ, СЫТ.

Цель работы – совершенствование маркетинговой стратегии для привлечения клиентов на основе разработки системы дополнительных услуг магазина детских товаров на примере магазина «Буль-Гум».

Методы исследования: анализ теоретических источников по проблеме исследования, Сбор эмпирических данных в ходе конкурентного анализа и опросов клиентов, Разработка проектных рекомендаций.

Проведен анализ среды деятельности гипермаркета «Буль-Гум», анализ конкурентов и покупателей предприятия, разработаны рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ.....	8
1.1 Современные маркетинговые стратегии.....	8
1.2 Российский рынок детских товаров и аспекты развития маркетинга.....	14
1.3. Маркетинговые механизмы для привлечения и удержания клиентов, формирование лояльности на российском рынке детских товаров .	26
2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ГИПЕРМАРКЕТА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ «Буль-Гум».....	40
2.1 Общая характеристика гипермаркета детских товаров	40
2.2 Бизнес-анализ среды деятельности гипермаркета	41
2.3 Анализ основных экономических показателей гипермаркета «Буль-Гум».....	45
2.4 Анализ конкурентов и покупателей предприятия.....	48
2.5. Характеристика используемых методов маркетинга и сбыта.....	54
3 РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГИПЕРМАРКЕТА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ «Буль-Гум».....	67
3.1. Предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности.....	67
3.2. Оценка востребованности предложенных дополнительных услуг.	68
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	72
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	80

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В данное время торговля является особо стабильной сферой в области развития рыночных отношений. Задача торговли – не только доводить товары до конечного потребителя, но и активно влиять на формирование потребительского спроса, а это считается неосуществимым без качественного обслуживания покупателей. Как покупателей, так и продавцов тревожит проблема качества обслуживания. Это стало закономерностью. Если улучшается материальная обеспеченность людей, то возрастает их культурный уровень. В таких условиях совершенно естественно желание покупателей приобретать нужный ему товар в удобное для него время, в удобном месте, в необходимом ассортименте.

Сегодня одним из самых распространенных средств, для увеличения объемов продаж – это качественная реклама. Нужно сделать так, чтобы торговая марка предприятия была легко узнаваема, не только в узких кругах экспертов области, которые используют специальные каталоги и закрытую информацию, а самые обширные категории потребителей, этого можно добиться только, используя рекламу. Реклама может быть размещена в газетах, на телевидении, на упаковке товаров, средствах доставки грузов и т.д. Сейчас расходы на рекламу (а в некоторых странах в некоторых отраслях они составляют свыше 50% стоимости изделий) – это рискованные инвестиции, они могут и не принести прогнозируемой отдачи. Исследование рекламы включает в себя выбор, предварительные испытания средств и способов рекламы, а также изучение эффективности их воздействия после применения рекламы.

На сегодняшний день, успешная коммерческая деятельность любой компании, считается невозможной без использования эффективной рекламы. Реклама должна рассказывает потребителю о каждом этапе производства, начиная с момента создания, и заканчивая реализацией готовой продукции. Рекламные мероприятия необходимо качественно организовать, это нужно для

того, чтобы маркетинговая программа эффективно работала и в будущем увеличила сбыт товаров.

Сейчас, в условиях высокой рыночной конкуренции в сфере торговли детскими товарами большое значение имеет развитие качественной, индивидуальной маркетинговой стратегии. Торговля детскими товарами весьма специфична, часто приобретение товаров этой категории связано с дополнительным консультированием покупателей, с индивидуальным подходом к их конкретным потребностям. А клиентов, которые постоянно приобретают товары, необходимо дополнительно заинтересовывать и удерживать.

Для этой цели и необходимо введение новых, дополнительных услуг. На рынке детских товаров существует проблема: система дополнительных услуг часто не связана с целями клиентоориентированной стратегии. Роль дополнительных услуг в торговле детскими товарами требует внимательной проработки и внедрения с учетом конкретных условий рыночной конкуренции.

Новизна и практическая значимость работы заключается в получении данных маркетингового исследования по вопросу востребованности и в разработке дополнительных услуг магазина «Буль-Гум», которые соответствуют целям привлечения и удержания клиентов и способны создать конкурентные преимущества в сравнении с деятельностью других магазинов г. Красноярска, а также в разработке актуальных практических рекомендаций по развитию дополнительных услуг как инструмента привлечения и удержания клиентов.

Во введении обосновывается актуальность совершенствования маркетинговой системы. Первая глава посвящена теоретическому изучению сущности маркетинговых механизмов привлечения и удержания клиентов. Во второй главе приводится анализ рынка детских товаров г Красноярска, проводится анализ ассортиментной и ценовой политики предприятия ООО «Юнихим» магазин «Буль-Гум», изучается его маркетинговая деятельность. Далее излагаются рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии для

привлечения клиентов и повышения качества их обслуживания, а также оценивается востребованность данных рекомендаций. В заключении подводится итог проделанной работы.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

1.1 Современные маркетинговые стратегии

Основой любого бизнеса является идея человеческих потребностей. Смысл в том, что, каждый человек испытывает какие-то свои потребности, и, если потребность не удовлетворена, он ищет способ её удовлетворить или направляется к тому, кто способен это сделать. Маркетинг — организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации[1]. Более кратко, маркетинг — деятельность, направленная на удовлетворение рыночных потребностей с целью извлечения прибыли. В общем понимании, предназначение маркетинга состоит в «определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей[19].

Потребности у человека бывают:

1. Физиологические – это потребности в продуктах питания, одежде и безопасности
2. Социальные – это потребность в духовной близости, привязанности,
3. Личные – это потребность в новых знаниях и самовыражении.

Для того, чтобы быть счастливым человеку необходимо свои потребности закрывать. Если они не закрыты, человек себя не чувствует полноценно счастливым, а сама потребность становится более значимой для него, появляются переживания по поводу её неудовлетворенности.

У человека, испытывающего неудовлетворенность потребности есть два пути решения проблемы: найти объект, который его потребность удовлетворит, либо попробовать заглушить ее чем-то другим.

Потребности у разных людей отличаются, но способов для их удовлетворения не так уж и много. Потребитель ищет способы и товары для

удовлетворения своих потребностей исходя из своих финансовых возможностей.

Идея для бизнеса появляется путем анализа потребностей и нужд человека. Это необходимо для того, чтобы запустить на рынок именно те товары, которые действительно нужны покупателю и удовлетворят имеющиеся у потребителей потребности. Товар – это все то, что предлагается рынку с целью приобретения, использования и потребления, все это способно в той или иной мере удовлетворить потребности человека. Производитель будет более востребован, если его товар соответствует желаниям потребителя.

Термин «маркетинг» в разных источниках имеет различное определение, но имеет один смысл, и заключается он в том, что специалист в своей работе должен приложить максимум усилий, использовать самые эффективные маркетинговые стратегии для того, чтобы найти клиентов, их привлечь к приобретению, и сохранить, а самое главное, продать тот товар или услугу, которая должна быть продана сейчас, и побудить к этой же покупке в будущем.

У маркетолога множество задач, от их решения зависит на сколько эффективна будет работа компании. Маркетолог должен использовать механизмы всего комплекса маркетинга, чтобы увеличивать прибыль от деятельности компании.

Клиенты – это то, на чем держится вся деятельность компании. Соответственно целесообразно создавать отдел маркетинга, он играет очень важную роль. А работа маркетолога состоит в том, чтобы этих клиентов правильно обработать с целью извлечения максимальной прибыли.

У маркетолога есть задачи, которые направлены на то, чтобы выявить потребности и желания покупателей для того, чтобы в перспективе выпустить на рынок именно те продукты, и именно в той форме, которая способна максимально удовлетворять запросы потребителей. Маркетинговые задачи – это система различных мероприятий, которые управляют работой организации.

Функции маркетолога отличаются в зависимости от направления деятельности компании. Маркетинг может быть: услуг, отдельной личности,

места, организации, идеи. Это может быть больше исследований потребителей и собственных конкурентов, возможен больший акцент на организацию рекламных проектов, а также развитие бренда или полный ребрендинг компании.

Карапунин А.А. даёт определение, производство - это направление, в котором маркетологи занимаются непосредственно воплощением потребностей потребителей в виде образцов продукции. Образно говоря, в данном подразделении маркетологи соотносят желания клиентов с возможностями организации. [16]

Преимущество перед конкурентами имеет та компания, в основе которой лежит принцип производить те товары, которые в данный момент времени необходимы потребителям. Такая компания предоставляет потребителям не просто товар, а способ решения их проблем. Первым делом исследуется потребности потребителей и спрос на выпускаемый товар, и только после этого запускается производство продукта. Для успешной работы компания должна ставить акцент на достижение конечного результата, и направлять свою деятельность на долговременную перспективу работы с потребителями и получение от них максимальной прибыли.

Маркетинг в компании включает в себя:

- маркетинговые исследования
- ценообразование
- сбыт и товародвижение
- продвижение товара
- планирование выпуска и ассортимент продукции.

Значимость исследования сущностных сторон развития маркетинговой системы формируется тем, что любое предприятие, независимо от сферы его деятельности, стремится соответствовать требованиям рынка, запросам потребителей, и учитывать при этом успехи конкурентов, государственные стандарты и законы. Успешно функционирующее предприятие должно выгодно отличаться от конкурентов, точно оценивать рыночную конъюнктуру, иметь за

счет этого значительные конкурентные преимущества. В связи с этим концепция маркетинга с момента ее появления, по мере своего развития претерпела значительные изменения, проходя определенные стадии. В современном своем виде, ко второму десятилетию XXI в., маркетинговая стратегия четко ориентирована на потребителя и достижение позитивной реакции со стороны целевого рынка [31].

Ориентируясь на удовлетворение требований клиентов, и не только уже сложившихся, но и перспективных, – от требований к сервису до необходимости в дополнительных смежных услугах и товарах, современные российские компании стремятся развивать в своей деятельности идею клиентаориентированности.

Она охватывает товарную стратегию, управление персоналом, а также маркетинг в целом. В общем, можно сказать, что клиентоориентированный маркетинг – это направление, охватывающее деятельность компаний в целом. Это понятие должно преобладать в понимании как управленческого персонала и маркетологов, так и жить непосредственно в сознании продавцов, уровень компетенций которых отражает понимание значимости клиентоориентированности компании в глазах потребителя [10].

Изначально направление клиентоориентированного маркетинга было основано на общепринятых концепциях маркетинга взаимодействия и маркетинг-менеджмента, т. к. именно данный вид маркетинга сочетает основные черты и характеристики этих концепций, дополненные пониманием специфики их реализации при ориентации на потребителя.

В 1980-е гг. в рамках североевропейской школы маркетинга была сформирована концепция маркетинга взаимодействия (взаимоотношений) на рынках товаров и услуг Появление и дальнейшее развитие данной концепции определяется рядом качественных структурных изменений в практике бизнеса.

К ним относятся:

- Стремительное расширение сферы услуг
- Изменения в области управления качеством

- Возрастание сложности взаимоотношений деловых партнеров
- Развитие информационных технологий [8].

Основная идея маркетинга взаимодействия состоит в том, что объектом управления маркетингом становится не совокупное решение, а отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи Ф. Котлер так раскрывает это понятие: «Маркетинг взаимодействия – практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибуторами в целях установления длительных привилегированных отношений»[9]. В рыночных условиях продукты все больше становятся стандартизованными, а услуги – унифицированными, что приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений. Исходя из этого единственный способ удержать потребителя – это индивидуализация отношений с ним, что возможно на основе развития долгосрочного взаимодействия партнеров. Отношения как результат эффективного взаимодействия становятся продуктом, в котором интегрированы интеллектуальный и информационный ресурсы – главные факторы непрерывности и эффективности рыночных отношений.

В маркетинге взаимодействия выделяют четыре канала построения отношений:

- 1) с клиентами – CRM (Customer Relations Management);
- 2) собственнымисотрудниками – HRM (Human Resources Management);
- 3) партнерами – PRM (Partner Relationship Management);
- 4) акционерами – SRM (Stakeholder Relationship Management).

Концепция маркетинг-менеджмента является относительно новой системной управленческой концепцией. Она включает в себя инструменты и алгоритмы решения задачи управления, планирования, контроля и координации деятельности в условиях рынка, направленные на осуществление обменов, удовлетворяющих индивидуальным и организационным целям.

Смысл понятия CRM можно свести к следующему: «CRMстратегия, предполагающая использование передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компания собирает данные о своих клиентах на всех стадиях взаимоотношений, извлекая из них знания и используя их в интересах своего бизнеса путем выстраивания взаимовыгодных отношений с клиентами»[26].

Клиентоориентированный подход находит отражение в концепции маркетинга отношений. Он основан на том, что управление маркетингом должно быть нацелено на создание и расширение прочных взаимовыгодных отношений с потребителями или другими заинтересованными лицами (поставщиками, контактными аудиториями, посредниками).

Основным субъектом, реализующим клиентоориентированный подходов организации, является её персонал. Клиентоориентированность персонала – это совокупность знаний, умений, навыков, которые, благодаря соответствующей мотивации, ценностям, установкам и личным качествам сотрудников, способствуют определенному поведению и установлению и поддержанию отношений с клиентами для получения необходимого результата[6].

Индикаторы, свидетельствующие о высокой степени ориентации компании на удовлетворение потребностей клиентов:

- организация доступной системы продаж услуг и сопутствующих продуктов;
- сегментация клиентской базы, основанная на выработке особых технологий работы с каждым сегментом или с наиболее ценными клиентами.

Наличие политики формирования клиентской базы, ключевых способов определения ее целей, приоритетов, ресурсов.

Клиентоориентированность – это инструмент управления взаимоотношениями с клиентами, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде и базирующийся на трех критериях: ключевая компетенция, целевые клиенты и равенство позиций[21].

Ключевой компетенцией участников процесса обеспечения клиентоориентированности является специфический способ достижения компанией требуемых результатов с большей эффективностью, чем конкуренты.

Целевые клиенты – это ограниченный перечень клиентов или клиентских групп, приоритетных для компании в долгосрочной перспективе[36].

Исходя из вышесказанного, клиентоориентированность можно определить, как инструмент партнерского взаимодействия организации и клиента по удовлетворению его потребностей, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде, посредством соответствующих ключевых компетенций организации. Связь между внутренней и внешней средой компании формируется за счет механизмов клиентоориентированности, и чем эффективнее будут налажены коммуникации и партнерство, тем более продуктивными будут взаимоотношения.

1.2. Российский рынок детских товаров и аспекты развития маркетинга

Рынок детских товаров – это система экономических отношений, складывающихся в процессе производства, обращения и распределения детских товаров и характеризующаяся свободой хозяйствующих субъектов в выборе покупателей, продавцов, определении цен, формировании и использовании источников ресурсов. Проще говоря, рынок – это механизм взаимодействия покупателей детских товаров и их продавцов.

Детские товары — одна из наиболее устойчивых категорий в кризис, ее поддерживают растущая рождаемость и национальный менталитет, рост доходов населения и развитие культуры потребления детских товаров. Рост рождаемости напрямую влияет только на рынок товаров для новорождённых, для остальных сегментов он имеет отложенный эффект. Оборот рынка обеспечивается во многом за счёт того, что детская одежда, обувь, игрушки,

книги требуют постоянного обновления, поэтому спрос на товары для детей не имеет прямой зависимости от цен и уровня дохода семьи[23].

Услуги торговли должны отвечать требованиям:

- социального назначения;
- функциональной пригодности;
- эргономики;
- эстетики;
- технологичности;
- безопасности;
- охраны окружающей среды.

Услуги торговли должны отвечать требованиям социального назначения, функциональной пригодности, эргономики, эстетики, технологичности, безопасности, охраны окружающей среды.

Требования социального назначения услуги торговли предусматривают:

- обеспеченность населения услугами данному вида;
- соответствие уровня качества услуги розничной цене;
- социальную адресность услуги, т.е. ее соответствие требованиям различных групп потребителей, в том, числе инвалидов.
- К требованиям функциональной пригодности услуги торговли относят:
 - точность и своевременность ее оказания (соблюдение установленного режима работы магазина, точность срока выполнения услуги, точность выписка счета и оформления кассового чека и др.);
 - наличие товаров надлежащего качества;
 - наличие товаров установленного для данного типа магазина ассортимента;
 - обеспечения условий для компетентного выбора покупателем товаров и услуг;
 - информативность (наличие необходимой и достоверной информации об услугах и товарах, номенклатуре услуг и ассортименте товаров, исполнители

услуг, о правилах и условиях указаниях услуг, в том числе о правилах продажи товаров и правах покупателей);

– соответствие обслуживающего персонала своему профессиональному назначению, в том числе компетентность и умение общаться с покупателями.

Требования эргономики услуги торговли включают:

– комфортность покупателей при оказании услуги (удобное размещение товара в торговом зале, входов, выходов, секций, оборудования и др.);

– гигиенические требования к уровню освещенности, запыленности, шума, температуры в торговом зале, к персоналу, к содержанию помещений, рабочих мест, к оборудованию и т.п.;

– доступность информации возможностям восприятия покупателем.

Решение о внутреннем местоположении должно соответствовать стратегическим целям фирмы. Это могут быть планы диверсификации, расширения выхода на новые рынки, продвижения новых услуг и т.п.[12].

Цели фирмы условно можно классифицировать на четыре основные стратегии, используя для этого матрицу И. Ансоффа «новые – существующие рынки и новые – существующие услуги»:

- 1) глубокое проникновение с существующей услугой на существующий рынок;
- 2) выход с существующей услугой на новый рынок;
- 3)разработка новой услуги для существующих рынков;
- 4)диверсификация[2].

Цели фирмы должны сочетаться с таким понятием, как концепция услуги, или процесс услуги. Это во многом определит не только решение по внутреннему местоположению или планированию офиса, но и такой вопрос как материальная среда обслуживания. Материальная среда обслуживания включает в себя задачи воздействия на визуальный, слуховой, обонятельный и осязательный каналы восприятия материальной среды обслуживания потребителя. Как правило, это решение по интерьеру здания и помещений,

оформление офиса, количеству рабочего оборудования и внешнему виду персонала.

Изучение рынка детских товаров, признаваемого в качестве социально значимого, представляется весьма важным. Это определяется его большим потенциалом для развития, усилением «детской проблематики» в маркетинге, наличием перспектив роста, в том числе и за счет внедрения креативного маркетингового инструментария.

У российских компаний на рынке детских товаров существуют некоторые проблемы - рациональное поведение в отношениях с конкурентами, внедрение новых методов и инструментов поддержания конкурентоспособности компаний. Компании не понимают, как привлечь покупателей именно к своей торговой марки, ведь на рынке огромное количество конкурентов, более именитых брендов, которые предлагают аналогичный по свойствам товар. При таких условиях на решение покупателей будет влиять высокое качество товара, низкая цена или же модные тенденции. Подобные аспекты делают рынок и поведение покупателей на нем непредсказуемыми. Особенно это заметно в сегменте детской одежды и обуви. Решить данные проблемы можно с помощью эффективной маркетинговой стратегии компании, ориентированной на максимальное взаимодействие с покупателем, компания стала бы более индивидуальной, по мнению покупателей.

Относительно стабильное социально-экономическое развитие России в последние 3–4 года и активная государственная политика в интересах семьи и детей (что отражается в большом числе принимаемых постановлений, программ, специальных модулей и т. д.), находят прямое отражение в развитии рынка детских товаров.

Совершенствование производства товаров для детей ставится в качестве важной задачи для государственных органов, относится к категории социально-значимых проектов. Учитывая последние макротенденции социализации российской экономики (в первую очередь – увеличение и стимулирование рождаемости, поддержка института семьи), рынок детских товаров можно

признать одним из перспективных и динамично развивающихся потребительских сегментов.

Индустрия детских товаров представляет собой сферу деятельности, динамично развивающийся сектор экономики, включая производство, сбыт товаров сферы материнства и детства (в том числе и услуг как товара). При этом он имеет конкретные сопряженные сектора и потребительскую аудиторию[29].

Основная часть покупателей детских товаров прежде всего обращает внимание на качество товара и его безопасность, а потом уже на цену. Цена не является доминирующим показателем. В первую очередь потребители (чаще всего – родители) хотят приобрести качественный товар.

Особенности рынка детских товаров.

1. Переток покупателей из специализированных магазинов в гипермаркеты

Детские товары – удачная категория, которую можно добавить в ассортимент почти любого магазина. В связи с этим, в последнее время продажи их растут не только в сетях, но и в маркетплейсах.

Более 53 % родителей покупают детские товары в супермаркетах и гипермаркетах, где цены за счет акций и специальных предложений часто ниже, чем в специализированных магазинах. Понимая этот тренд, гипермаркеты стали активно расширять отделы с детскими игрушками. Покупки в таких торговых точках часто носят импульсный характер, на таких покупках потребитель склонен экономить.

Ещё одна интересная тенденция: все большее развитие получает модель продажи со склада поставщиков. Это в большей степени, конечно, крупногабарит, потому что не все товары можно в том ассортименте, в котором хотелось бы продавать на сайте, хранить на складе, поэтому используется комбинированная модель.

2. Ориентация на промо-акции

Доля оборота промо по средствам гигиены и подгузникам составляет 48,9 % в 2017 году, что на 5,4 % выше, чем в 2016 году, по данным GfK Rus. В целом для 59 % населения акции и распродажи детских товаров стали сигналом к покупке, 36 % родителей обращают внимание на акции, но покупают, если предложение им понравилось.

В совокупности почти вся аудитория рынка так или иначе следит за спецпредложениями и распродажами, люди стали планировать свои покупки, сравнивать цены и покупать там, где выгоднее. В 2017 году родители склонны экономить на одежде для детей (эта категория в рублевом выражении просела на 13 %), на игрушках (-5 %). Рост показывает детское питание (+3 %) и средства по уходу за ребенком (+5 %).

3. Расслоение рынка детских игрушек будет усиливаться

В 2019-2020 годах расслоение рынка на высокоценовые и низкоценовые сегменты будет продолжаться, а средний сегмент игрушек будет проседать, считает Мария Ванифатова. Активно растет низкоценовой сегмент рынка, 60 % всех покупаемых в России игрушек стоят менее 500 рублей, доля российских производителей в этом сегменте составляет 20 %.

Рост низкого ценового сегмента – это явление чисто конъюнктурное и связывает колебания цен с курсом рубля к доллару.

4. Возрастная динамика

Некоторые товары сегмента вырастают или проседают в продажах в зависимости от рождаемости детей в стране. из-за текущей высокой рождаемости, приоритетным направлением к 2020 году станет сегмент одежды для детей от 5 до 9 лет, прирост населения в этой возрастной группе составит 15,7%. В то время, как сегмент товаров для новорожденных может пострадать, ведь тенденция увеличения рождаемости снижается, к 2020 году прирост населения будет на 7,8% меньше чем в 2016 году.

К 2020 году, по данным РОССАТ, рождаемость упадет на 7,8 %, что скажется на товарах для новорожденных. При этом «детский возраст» также

снижается — если раньше традиционные игрушки покупали, условно, до 14 лет, то сейчас этот возраст снизился до 10 лет, затем «в игру» вступают гаджеты.

Получается, что ритейл детских товаров как бы зажат между двух плоскостей — с одной стороны снижение рождаемости, с другой — снижение возраста, в который дети играют в традиционные игрушки.

5. Антистресс-игрушки

Появился новый сегмент на рынке детских товаров — игрушки-антистресс, и яркий представитель этого сегмента — спиннер. Товар вышел на плато своих продаж за 4 недели благодаря соцсетям, так быстро достигнуть пика не удавалось ни одной новинке. Спиннеры стали наиболее популярны среди подростков, что логично, ведь те «выросли» из традиционных игрушек, а потребность в играх осталась.

При быстром взлете, популярность спиннера упала также быстро, это связано с общей тенденцией сокращения жизненного цикла игрушки. С точки зрения технологий, производители научились выпускать игрушки быстрее, им приходится реагировать на постоянный интерес покупателей к новинкам.

6. Семейные универмаги в детском сегменте

Активно идет развитие семейных универмагов, которые работают по системе трилистника, к примеру, H&M, GAP, MANGO. Считается, что основные покупатели таких магазинов — женщины, при этом ассортимент строится таким образом, чтобы женщины могли купить товары для себя, детей и для своих мужчин.

Таким образом, подобные department store, где продается одежда сразу для всех членов семьи, стали создавать конкуренцию специализированным детским магазинам.

7. Онлайн-продажа

50 % продаж сети детских товаров приходится на интернет-магазин, и это не случайно: компания выстраивает коммуникацию с покупателем таким образом, чтобы максимальное количество продаж приходилось именно на

онлайн-канал. При этом, 77 % покупателей хотят приходить в традиционные магазины, вне зависимости от того, совершился покупка или нет.

Способ доставки также трансформировался, появилось такое явление, как Click&collect (In-Store pickup), когда покупатель оформляет заказ в интернете, а забирает в физическом магазине.

Интернет является самым растущим каналом продаж в сегменте детских игрушек, в России он занимает долю 6 %. При этом в США доля выше — 22 %, а в Европе — 30 %, российскому ритейлу есть куда расти. Тон на рынке задают омниканальщики, где онлайн привязан к общей диджитал стратегии, а в чистом виде онлайн-ритейл не играет значительной роли в детском сегменте

8. Развитие уникального товарного предложения (УТП) и собственных торговых марок (СТМ)

В 2017 году рост крупногабаритных товаров для детей происходит, в первую очередь, за счет СТМ, их доля составила 33 %. Получается, каждая третья проданная коляска, автокресло, стульчик для кормления принадлежит собственному бренду ритейлера.

Вовлекать потребителя в создание товаров и услуг — самый сильный тренд на мировом рынке сегодня, считает Вадим Ширяев, президент Содружества организаций по развитию бизнеса. В результате такого взаимодействия получаются очень конкурентоспособные товары, отмечает эксперт[27].

9. Крупногабарит

Доля крупногабаритных товаров на рынке детских товаров растет. Крупногабарит — это история осознанного выбора, она требует решения и обмеров. Если покупатель ошибся в какой-то одежде в размере, он либо её передаст, либо оставит её на вырост. С детским шкафчиком все сложнее.

Категория крупногабаритных товаров сейчас растет вместе с более многочисленным поколением малышей, рожденных в период активного прироста рождаемости. Эти детки подросли, и теперь им нужна следующая коляска или следующее автокресло[14].

Рынок детских товаров разделен на категории (сектора), каждый из секторов является отдельным рынком со своими законами и особенностями.

Основные сектора рынка детских товаров представлены на рисунке 1.

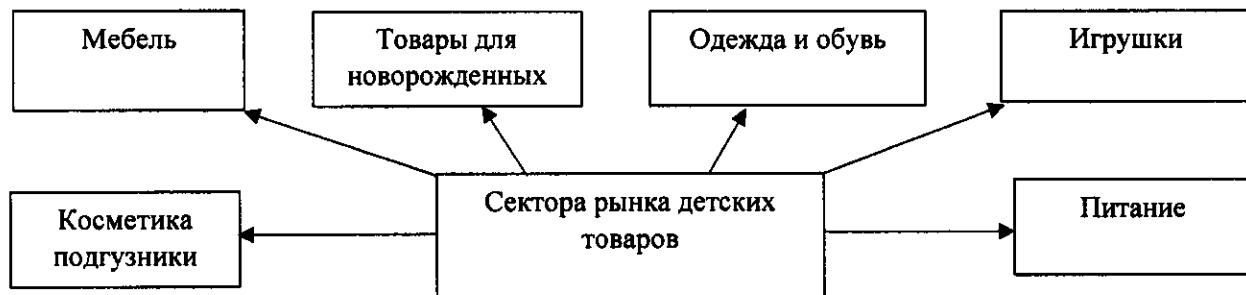


Рис. 1.1 - Основные сектора рынка детских товаров[33].

Более 75% представленных на мировом рынке детских игрушек произведены в КНР. Известные всему миру компании, Mattel, Hasbro и Disney частично перенесли свои производства в Китай[4].

Основные тенденции развития данного рынка:

- повышенное внимание родителей к качеству детских товаров;
- усиление контроля со стороны государства;
- активное сочетание игрушек с новыми технологиями.

Наиболее перспективными каналами продаж детских товаров являются розничные сети.

Международные компании доминируют в средневысоком и премиум ценовых сегментах, а средненизкий и эконом-сегменты чаще всего предлагают российские производители. Более половины всего товарооборота детской косметики реализуется через аптеки.

Чтобы оценивать рынок детских товаров в полной мере, необходимо рассмотреть его потенциал и перспективы развития, а также спрогнозировать дальнейший рост.

Основные перспективные тенденции на российском рынке детской продукции:

- изменение структуры рынка в сторону увеличения спроса на товары премиум-класса и брендированную продукцию;
- рост доверия и потребительских предпочтений к российским товарам;
- возрастание потребительских требований к качеству и безопасности продукции;
- переориентация в сторону увеличения цивилизованных современных видов торговли;

Ребенок – это клиент сразу трех рынков: товаров непосредственно детского потребления (продукты питания, компьютерные развлечения, игрушки), товаров для взрослых (на выбор которых он ежедневно влияет) и будущего рынка, который он начнет определять, когда сам станет взрослым[11].

В первую очередь, необходимо убедить взрослого покупателя в необходимости покупки того или иного товара, его качестве, безопасности, уникальных характеристиках и цене, т. е. сформировать спрос на товар. Однако, чтобы заинтересовать ребенка, нужно добавить к этому визуальную и эмоциональную составляющую, заинтриговать красочными рисунками и героями, историями, чтобы юный покупатель мог также воздействовать на процесс покупки взрослым потребителем.

Покупки, совершаемые родителями, можно разделить на целевые и спонтанные. При совершении целевых покупок (обувь, коляски и т.д.) важен грамотный мерчандайзинг (выделение зон по брендам с соответствующими изображениями и указателями, распределение моделей по размерному ряду) и удобная система навигации (хорошо видимые ценники, четкое обозначение скидочных программ). Для спонтанных покупок важно оптимальное зонирование торгового зала. М. Линдстром в своей книге «Детский брэндинг» поясняет, что в основе успеха любого детского бренда лежат шесть основных характеристик: страх, фантазия, власть, юмор, любовь, стабильность. Дети и подростки выбирают себе друзей по их одежде, по музыке, которую слушают, по электронным играм, в которые играют. Все это – часть комплекса, который

формирует идентичность и чувство принадлежности к определенной группе[28].

Таким образом, рынок детских товаров растет ежегодно на несколько процентов, причем возрастает в сторону цивилизованной торговли, а это значит, что все большее внимание уделяется мерчендайзингу как элементу привлечения и удержания покупателя.

Таким образом, по результатам анализа рынка детских товаров можно сделать ряд выводов:

1. Рынок детских товаров подвергается постоянному исследованию и изучению со стороны компаний, потребителей и государства, так как является социально значимым. На его развитие возлагаются большие надежды, и при этом расширяются возможности. По своей структуре рынок насыщен отечественными и импортными товарами, конкурирующими в качестве и известности брендов. Многие факторы влияют на становление данного рынка, положительное и негативное воздействие в равной степени дает ему возможность постоянно совершенствоваться, формироваться и наполняться новыми, безопасными и качественными товарами.

2. Тенденции развития рынка детских товаров России связаны, прежде всего, с экономическими факторами внешней среды, так как конкуренция на нем высока, и существует много угроз со стороны окружения, в частности, в виде импорта качественных и контрафактных товаров. В связи с этим, государственные органы должны способствовать развитию сферы детских товаров, контролировать производимые и ввозимые товары, финансово способствовать инновационному развитию рынка, защищать его от воздействия производителей, продвигающих контрафакт.

3. Поведение потребителей на рынке детских товаров связано не только с рациональностью приобретения, но и с эмоциональностью таких важных участников рынка, как дети. Решение о покупке принимается родителями, однако на их мнение особенно влияют эмоции ребенка, его восприятие товара и марки в целом. С возрастом юный потребитель становится все более

свободным в принятии решений, и здесь нужно постоянно усиливать его контакт с компанией, повышать приверженность марке. Очевидно, что рынок детских товаров работает на благо двух групп потребителей – платежеспособных родителей и их детей. Для ребенка важными будут разные мелочи, невидимые взрослому – красочность, оформление магазина, раскладка товара и др.[1].

Цены на рынках детской одежды и обуви продолжают расти в связи с ростом валютного курса, поэтому рынок в стоимостном выражении показывает небольшой прирост. В 2016 г. падение реальных доходов населения может привести к сокращению покупок одежды и обуви в натуральном выражении. По прогнозам, в 2015 г. объем рынка товаров для новорожденных достигнет в текущих ценах 129 млрд. руб. в год (126 млрд. руб. в 2014 г.). С учетом инфляции этот сегмент, согласно прогнозу, упадет на 9 % по отношению к 2014 г. Сегмент игр и игрушек (который не относится к товарам первой необходимости) тяжелее всего переживает ухудшение экономической ситуации и сокращение доли спонтанных покупок[20].

Свою положительную роль в стимулировании локализации и переноса производства на территорию Российской Федерации окажет регулирование сферы государственных закупок, согласно которым в тендерах на госзакупки могут участвовать только компании с высоким уровнем локализации производства в России. В текущих экономических условиях у российских производителей есть шансы повысить свою долю рынка, однако основным барьером импортозамещения является недоступность долгосрочных финансовых инструментов для развития производства. Положительный фактор заключается в том, что крупнейший ритейл активно рассматривает возможности переноса производства собственных торговых марок на территорию России.

Для родителей детей старше 12 (10) лет важны также дизайн обуви и прочность, долговечность. Детская обувь российского производства отличается

доступной ценой, натуральностью материалов и соответствием климату. Импортную обувь отличает хороший дизайн и эргономика.

Наиболее важным фактором выбора игрушек является безопасность для ребенка (как физическая, так и психологическая безопасность) и развивающие функции игрушек. Безопасность ребенка, соответствие возрасту и натуральность материалов наиболее важна для родителей детей до 2 лет и покупателей с материальным положением выше среднего.

Конкурентными преимуществами российских игрушек являются доступная цена, соответствие культурным и образовательным традициям и натуральность материалов, импортные игрушки отличаются хорошим дизайном, технологическими и эргономическими решениями. При покупке товаров для новорожденных родители в первую очередь смотрят на безопасность для ребенка, натуральность материалов и качество товаров.

Предпочтение товаров российского производства характерно для людей старше 35 лет.

1.3 Маркетинговые механизмы для привлечения и удержания клиентов, формирование лояльности на российском рынке детских товаров

Если маркетинг учит искать клиентов, то клиентоориентированность — делать их постоянными покупателями[22].

Развитие клиентоориентированного маркетинга и утверждение его в качестве ведущей концепции компании предполагает эффективное «встраивание» его в уже сложившуюся модель маркетинга.

Возможна также разработка нового стратегического плана, в котором акцентировано внимание именно на максимальной ориентации на запросы потребителей.

Целесообразно сочетание стратегического маркетинга с клиентоориентированным, что дает наиболее высокий эффект.

Стратегический маркетинг – это аналитико-организационный маркетинг, базирующийся на определенном видении компанией своей миссии, ориентированной на долгосрочную перспективу[3]. Он используется на практике компанией посредством реализации определенной стратегии маркетинга с целью достижения показателей, превышающих среднерыночные, путем последовательного проведения политики создания товаров и услуг, удовлетворяющих потребности более эффективно, чем товары и услуги конкурентов.

В российской практике нередко возникает такая ситуация: компания, называющая своей главной ценностью клиента, показывает, тем не менее, низкий уровень сервиса и имеет далеко не лучшие показатели клиентской лояльности. Причины этого кроются внутри самого предприятия, сотрудники которого ничего даже не знают о его стратегии или не принимают ее.

Принцип ориентации на клиента

Нередко приходится наблюдать такую ситуацию: компания, декларирующая, что главной ценностью для нее является клиент, показывает низкий уровень сервиса и имеет не лучшие показатели клиентской лояльности. Причины этого кроются внутри самого предприятия, сотрудники которого ничего не знают о его стратегии или даже не принимают ее.

Если в основе стратегии компании лежит принцип ориентации на клиента, то на практике это должно означать, что:

- потребитель — главный человек в компании;
- каждый сотрудник ее, помимо основной профессии, имеет еще одну — торгового агента, продвигающего торговую марку или бренд, или маркетолога по совместительству, который передает всю имеющуюся у него информацию о контактах с клиентами для последующего анализа и принятия решения;
- невозможно сделать счастливым внешнего клиента, если внутренние остаются недовольными или несчастными;

- каждый сотрудник принимает на себя стопроцентную ответственность за качество обслуживания внешнего клиента и повышения степени его преданности (лояльности) компании;
- каждый сотрудник должен помнить: главное — не его улыбка при общении с внешним клиентом, а улыбка клиента после общения с ним;
- если компания не позаботится о клиенте, то это с удовольствием сделают ее конкуренты;
- необходимо превосходить ожидания клиента, иначе он уйдет к конкурентам.

К сожалению, между декларированием принципа клиенториентированности и реализацией его на практике дистанция очень большая[18].

Выделим основные элементы клиентоориентированности, внедрение которых является необходимыми шагами построения клиентоориентированной компании:

1. Понимание.

Это понимание компанией того, что означает клиентоориентированность для ее ключевого клиента. Разработка этого вопроса начинается с поиска ключевого клиента- компания должна понять, какой клиент для нее наиболее ценен. Если компания хочет быть клиентоориентированной, она должна понять, кто ее ключевые клиенты, и какими критериями они ее будут оценивать, и все свои дальнейшие решения ориентировать на эти критерии.

Задача понимания - знать, кто, что и зачем должен делать для получения от ключевых клиентов высоких оценок по клиентоориентированности.

2. Воспитание сотрудников.

Если компания хочет стать в глазах своих ключевых клиентов клиентоориентированной она обязана заниматься воспитанием своих сотрудников. Компания обязана при приеме на работу честно и полно сообщить сотруднику, как компания смотрит на мир; и какого мировоззрения она

потребует от самого сотрудника. Необходимо создать команду единомышленников.

3. Обучение сотрудников.

Обучение должно происходить, опираясь на сформированный определенный уровень воспитания. Максимум, на который можно рассчитывать, обучая невоспитанных надлежащим образом сотрудников - повышение уровня их осведомленности. После обучения они будут знать чуть больше, чем до него. Но для того чтобы сотрудники стали руководствоваться эти знаниями, нужно нечто большее, чем знания. Требуется соответствующее мировоззрение.

Обучение воспитанных надлежащим образом сотрудников для повышения уровня клиентоориентированности включает:

- обучение способам реализации рабочих задач,
- обучение способам реагирования на типичные рабочие ситуации,
- обучение способам реагирования на нетипичные ситуации.

Программа обучения зависит от должности, профессии, компании, бизнеса и т. д. Обучение представляет собой тренировку того, как именно следует выполнять тот или иной бизнес-процесс.

Задача обучения - не только желание единомышленников, но и умение правильно вести себя с клиентами.

4. Вознаграждение.

Материальное вознаграждение должно быть конкурентоспособным и справедливым. Руководителю нужно определить, за что он платит своим сотрудникам и как это помогает или мешает клиентоориентированности компании.

Вознаграждение конкурентоспособно, если в другой компании за ту же работу при сопоставимых условиях человек получит аналогичное вознаграждение. Если вознаграждение компании неконкурентоспособно, то она проигрывает относительно конкурентов.

Вознаграждение справедливо, если за работу, более полезную для (целей) компании, сотрудник получает больше. В настоящее время в компаниях вознаграждается высокая должность, более продолжительный рабочий день, больший стаж работы, большая выработка, больший объем продаж. Но высокая должность не гарантирует большую пользу от сотрудника для компании. В какой-то ситуации линейный сотрудник может оказаться в несколько раз полезнее, чем генеральный директор.

Задача вознаграждения - правильное поведение должно вознаграждаться справедливым образом.

5. Оформление позиции защитника интересов клиента внутри компании.

Для развития клиентаориентированности нужен «защитник» интересов клиента внутри компании. В западной терминологии эта должность называется Chief Customer Officer (CCO). В русском эквиваленте - это «директор по клиентингу», где под клиентингом понимается не максимизация выгоды компании, а забота об интересах клиента.

Суть работы директора по клиентингу состоит в том, что весь рабочий день он занимается только одним вопросом: изысканием возможностей, путей и действий, с помощью которых компания может стать еще более клиентаориентированной.

Директор по клиентингу вникает во все бизнес-процессы компании, если они хотя бы отчасти или косвенно касаются взаимодействия компании и клиента. Он изучает бизнес-процесс, чтобы понять, учитываются ли в нем интересы клиента и могут ли интересы клиента учитываться полнее. Директор по клиентингу также должен исследовать вопрос, все ли требования к клиентам, предъявляемые в бизнес-процессах фирмы, действительно необходимы и не могут ли они быть отменены или ослаблены.

6. Технологизация клиентаориентированности через введение в технологию обслуживания клиентов специальных инструментов управления, обеспечивающих взаимодействие и интеграцию бизнес-процессов фирмы для обеспечения удовлетворенности клиентов. Технологизация происходит тогда,

когда действия, связанные с обеспечением процесса, являются не «доброй волей» работников, а диктуются специально созданными для этого инструментами - оборудованием или другими техническими средствами. Одна из основных трудностей внедрения клиентаориентированности - разработка системы управления, в которой клиентоориентированность являлась бы не только пожеланием руководства, а частью технологического процесса, задавалась требованиями технологического процесса.

К примеру, важнейшей задачей клиентоориентированности является повышение конверсии входящего потока, т. е. процента купивших от числа вошедших в магазин или впервые позвонивших в фирму. Соответственно необходимо считать входной поток, число покупок и процент конверсии. В частности, для этого нужно как минимум внедрить счетчик клиентов, вошедших в фирму. Другой технологический момент - внедрение программных средств для расчета и учета этих показателей и работы с базой данных клиентов.

7. Диагностика клиентоориентированности. Важными элементами создания клиентоориентированности компании является диагностика - постоянная проверка на клиентоориентированность.

Диагностика должна включать:

- оценку внутренней клиентоориентированности (удовлетворенность сотрудников),
- оценку клиентоориентированности сотрудников (отношение к клиентам),
- определение целевой аудитории,
- выявление потребностей клиента.

Программы лояльности применяются для улучшения взаимоотношений с постоянными клиентами. Выделяют 3 вида программ лояльности[30].

Методы использования клиентоориентированного маркетинга:

1. Постоянная программа лояльности

Первый метод предполагает использование программы лояльности для создания базы постоянных клиентов, сегментирования их на группы, и затем использование разных маркетинговых стратегий для каждого сегмента. Этот подход позволяет вам узнать своих клиентов более детально, позволяет использовать таргетированный маркетинг, и у вас появится информация, как модифицировать те или иные аспекты своего бизнеса согласно желаниям своих лучших покупателей. Однако стоимость этого сложно подсчитать, но если программа будет успешной, она станет центральной частью всего бизнеса.

2. Мини-программа лояльности для лучших покупателей

Цель короткой программы лояльности (например, от 3 до 6 месяцев) - это уделить большее внимание лучшим покупателям, выделить их среди остальных. Эта программа не поможет вам детально изучить бизнес и покупателей, но она поможет вознаградить лучших покупателей и перевести покупателей из нижнего сегмента - в верхний. Большое преимущество этого метода в том, что все вложенные деньги возвратятся к вам в течение действия программы. Если хороший специалист по маркетингу возьмется за разработку программы, результаты могут появиться очень быстро, и результаты можно очень точно предсказать заранее.

3. Использование обоих видов программ вместе

Эти два метода могут использоваться совместно. Возможно, это самое правильное решение, поэтому его используют очень многие успешные операторы программ лояльности. Базовая программа лояльности - это фундамент, а затем собирается покупательская база данных и накладывается на нее. Однако для поддержания интереса покупателей к программе и для того, чтобы стимулировать продажи и регулярно повышать прибыль, короткая программа лояльности подходит больше, чем постоянная программа. По этому сценарию, покупатели должны быть участниками постоянной программы лояльности и принимать участие в короткой программе, которая делает покупателей более активными[17].

Клиентоориентированность возможно формировать в рамках как минимум двух стратегий:

1. клиентоориентированной стратегии компании в целом;
2. стратегии управления взаимоотношениями с клиентами, реализуемой на уровне подразделений.

Для более четкой адаптации этой стратегии к деятельности российских компаний возможно использование таких стратегий, как «специализация по клиенту» и «ориентация на конечного потребителя».

Повышение клиентоориентированности, как организационная стратегия, означает сосредоточение на потребностях клиента. При этом главной целью является не столько стимулирование сотрудников к постоянной заботе о клиентах и выполнению их пожеланий, но учет высшим руководством интересов потребителей при принятии ключевых решений. Узкий подход к пониманию клиентоориентированности связан с практикой использования расширенного инструментария маркетинга в рамках концепции маркетинга взаимоотношений для выстраивания индивидуальных маркетинговых коммуникаций, создания программ лояльности, индивидуализации имеющихся продуктов, организации нового типа обслуживания клиента, достижения повышенной доли потребления.

Например, Т. Осентон предлагает элементы комплекса маркетинга доли потребления, которые, по его мнению, обеспечивают «целенаправленные и строго индивидуализированные коммуникации» представленные в таблице 1[5].

Таблица 1.1

Интерпретация концепции «4Р клиентоориентированного маркетинга» в трактовке Т. Осентона[5]

Новые 4р	Цель использования инструмента
1	2
Люди (people)	Выявить своих потребителей

Окончание таблицы 1.1

1	2
Предпочтения (preferences)	Понять, как они используют продукт
Разрешение (permission)	Получить от них разрешение на предложение своего товара
Меткость (precision)	Общаться на строго индивидуальной основе с конкретной целью

Исходя из этого, можно сформулировать механизм того, как действует маркетинг в компании, ориентированной на потребителя. Он должен сочетать в себе все элементы комплекса 4Р, а также иметь возможность закрепиться в сознании клиента и стать наиболее ценной для него компанией партнером. Действие данного механизма отражено на рисунке 2.

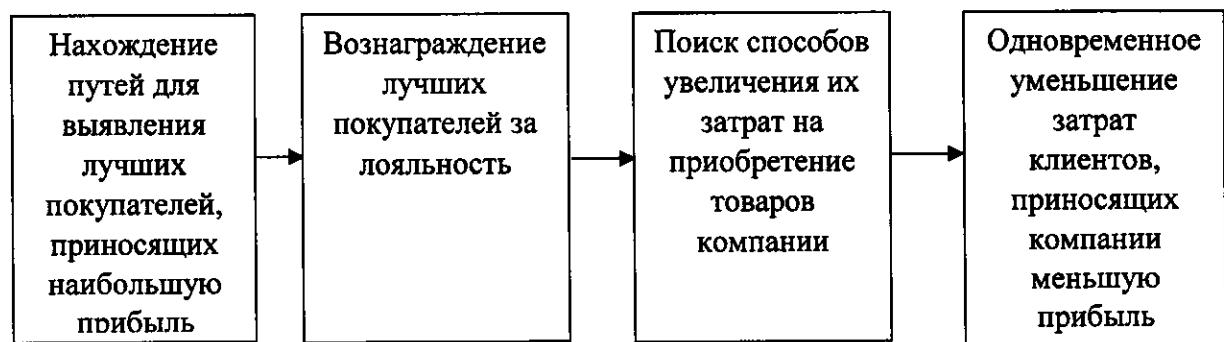


Рис.1.2 - Механизм действия клиентоориентированного маркетинга

Можно сформулировать основные задачи, которые ставит руководство компании для того, чтобы сместить свою деятельность на запросы своего потребителя:

- выделение наиболее прибыльных клиентов;
- поощрение лояльности клиентов;
- повышение продаж компании за счет наиболее лояльных покупателей;
- снижение затрат на категорию клиентов, не являющихся постоянными.

Важна также оценка того, насколько эффективным является клиентоориентированный маркетинг, в чем состоят преимущества применения его в компании.

Клиентоориентированная деятельность компаний направлена на углубление знаний о клиенте, его полное понимание и удовлетворение целевых

индивидуальных потребностей. В результате возникает прочное взаимодействие, возрастание сроков сотрудничества, превышение экономических показателей и улучшение репутации компании на рынке.

Для достижения ощутимых рыночных преимуществ клиентаориентированная стратегия компании должна обеспечивать гармоничное сочетание в себе всех методов, необходимых для достижения вышеперечисленных результатов. Вопрос влияния клиентоориентированной стратегии на результаты деятельности компании активно рассматривается как отечественными, так и зарубежными авторами (В. Копченков, С. Зверев, А. Нефедов Дж. Шоул и др.).

В любой компании можно выделить два типа подразделений: «внешние», напрямую взаимодействующие с клиентом (например, продажи, маркетинг) и несущие ответственность за результат этого взаимодействия, и «внутренние». Они напрямую с клиентом не взаимодействуют (например, производство, бухгалтерия), и их интересы могут быть непосредственно не связаны с интересами клиента.

Однако способность компании удовлетворить потребности клиента в значительной степени зависит именно от работы «внутренних» подразделений. Внедрение клиентоориентированного маркетинга позволяет повысить согласованность действий «внутренних» и «внешних» подразделений за счет понимания общих стратегических целей и смещения фокуса сотрудников с интересов подразделения на интересы компании в целом. Для достижения максимального эффекта на пути к реализации клиентоориентированной стратегии все виды деятельности и ресурсы компании, а также система ее функционирования должны быть подчинены идее предоставления максимальной ценности лучшим клиентам своего целевого рынка, а организационные изменения, направленные на повышение степени клиентоориентированности компании, должны носить системный и постоянный характер.

Клиентоориентированный маркетинг, как элемент стратегического планирования компании, в первую очередь, стимулирует разработку программы лояльности потребителя – в долгосрочном или краткосрочном периоде. Обоснование и внедрение такой программы позволяет контролировать процесс формирования приверженности клиентов марке, собирать информационную клиентскую базу для дальнейшего учета проблемных зон и корректировки стратегии, а также обеспечения понимания важности действий компании для потребителя, усиления взаимодействий.

Учитывая, что на данный момент молодежные коллекции являются основой, но воспринимаются целевой аудиторией не совсем «в тренде», имеет смысл делать основной акцент в коммуникации именно на целевую аудиторию 12+. Именно в этом возрасте отмечается падение лояльности к бренду. Кроме того, сегмент детской одежды является самым быстрорастущим, и бренд воспринимается положительно среди молодых мам. Крайне важно обратить внимание на работу с самими магазинами: делать их более удобными с точки зрения навигации, более четко разделять мужской и женский отделы, активно использовать витрины и входную группу для демонстрации best-seller и привлечения потребителей из числа целевых аудиторий внутрь магазина.

Компании необходимо поработать над оптимизацией ассортимента. Значительный объем товаров воспринимается целевой аудиторией, как немодные. Это касается как молодежного сегмента (12+), так и детского (6+). Для достижения оптимальных результатов нужно рассмотреть разделение детского и молодежного магазинов, а также освежение стиля бренда – сейчас он воспринимается подростками старомодным. Таким образом, вышеизложенное позволяет сделать ряд выводов. Среди проанализированных в этом разделе факторов клиントориентированного маркетинга можно выделить ряд таких, которые наиболее соответствуют условиям решения практических задач данной ВКР – то есть могут использоваться в системе работы гипермаркета «Буль-Гум».

В их числе следующие:

- а) необходимо определить концепцию магазина на будущее: либо это магазин детской одежды для мам и малышей, либо это молодежная одежда с детским отделом. Важно четко разделить товарное предложение, потому что многие покупатели затрудняются в понимании направленности магазина;
- б) нет конкретного понимания, какой это бренд – детской одежды или молодежной, и поэтому пока трудно создать ассоциативный ряд и выразить стиль компании.

2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ГИПЕРМАРКЕТА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ ООО «ЮНИХИМ» МАГАЗИН «БУБЛЬ-ГУМ»

2.1 Общая характеристика гипермаркета детских товаров ООО «Юнихим»

Организационно-правовая форма предприятия ООО «Юнихим» – общество с ограниченной ответственностью.

Основным источником правового регулирования деятельности ООО «Юнихим» является: Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) "О защите прав потребителей"

Юридический адрес организации: г. Владивосток, ул. Снеговая, 34.

Фактический адрес организации: г. Красноярск, ул. Молокова, 54

Режим работы круглогодичный: с понедельника по воскресенье с 10:00 до 21:00

Основная деятельность предприятия – розничная торговля ООО «Юнихим» магазин «Буль-Гум» открылся в 2015 г.

Предприятие арендует помещение под гипермаркет в торговом центре, по соседству с различными организациями. Яркая входная группа магазина привлекает не только детей, но и взрослых покупателей. Стилизованные под игрушечные паровозики кассы ярко выделяются в галерее торгового центра.

Размещенный магазин «Буль-Гум» в торговом центре выгодно отличается от конкурентов, как в глазах покупателей, так и в глазах других Арендаторов.

«Буль-Гум» — яркий и удобный магазин, в котором приятно и комфортно делать покупки. Широкие и удобные проходы позволяют посетителям использовать тележки и детские коляски в торговом зале. Используется уникальное торговое оборудование, выполненное на заказ.

Профессиональная технологическая планировка, разработанная ведущими зарубежными специалистами, интуитивно понятное зонирование

магазина, профессиональная выкладка делают поиск товара простым и приятным.

В декабре 2018 года гипермаркеты посетили 2,5 миллиона человек.

Более 45 миллионов игрушек в 2018 году нашли своих хозяев в гипермаркетах «Буль-Гум».

Гипермаркет «Буль-Гум» — это более 20 тысяч наименований товара от детского питания и средств по уходу за новорожденными до сложных электронных игрушек, одежду и обувь. Компания имеет прямые контракты с крупнейшими мировыми производителями игрушек и товаров для детей: Mattel, Hasbro, Lego, Nestle и т.д.

Компания использует лучшие практики крупнейших розничных сетей мира для управления товарными запасами, логистикой и финансами. Внедренные компанией технологии – базис дальнейшего устойчивого роста.

Начав развитие с оптимизации внутренних бизнес-процессов, компания уже сейчас владеет технологией, позволяющей управлять сетью, включающей сотни магазинов. Интегрированный процесс проектирования позволяет четко связать планирование расстановки торгового оборудования, мерчандайзинг и логистику в единое решение.

Современные логистические решения гарантируют бесперебойные поставки товара в магазины при минимальных складских запасах.

Передовые технологии обработки информации позволяют в реальном времени контролировать все аспекты деятельности компании.

На сегодняшний день в Компании работают около 5000 сотрудников. Сеть «Буль-Гум» состоит из 55 магазинов в 22 регионах России, офисов во Владивостоке и Москве, распределительных центров во Владивостоке и Москве, а также сотрудников, работающих в разных городах России удаленно.

В настоящее время в магазины отгружается более 90 сорокафутовых контейнеров в месяц, а до этого товары хранятся в наших идеально чистых и современных распределительных центрах. Посредством отслеживания

товарных запасов и анализа товарооборота в нужное подразделение направляется необходимое количество товаров. Напрямую магазин не контактирует с поставщиками, с ними работают распределительные центры в Москве и Владивостоке.

Распределительные центры Компании занимают площадь более 29000 кв. метров, имеют адресную систему хранения и высокую пропускную способность.

Компания преуспела за счет ориентированности на международных производителей (Япония, Китай) и простоты маркетинговых стратегий, основной из которых является - «Работа без посредников». Развиваются прямые контакты с крупными мировыми и российскими производителями и демонстрируем ценовое лидерство на рынке детских товаров.

«Буль-Гум» стремится к постоянному росту и совершенствованию во всех сферах деятельности. Активно внедряются современные технологии управления товарными запасами, логистикой, финансами. Ставится цель трансформации компании в федеральную розничную сеть и достижение международного уровня конкурентоспособности.

В планах до 2020 года активное развитие розничной сети из четырех территориальных "узлов": Центральная Россия, Урал, Сибирь и Забайкалье, Дальний Восток.

Основные службы компании:

1. Контрольно-финансовый департамент.



Рис.2.1 - Структуры контрольно-финансового департамента

2. Департамент развития.

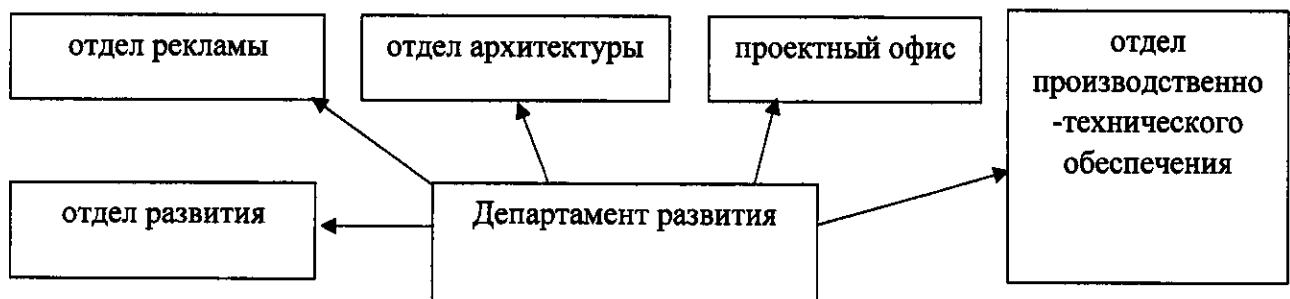


Рис.2.2 - Структуры департамента развития

4. HR Департамент.

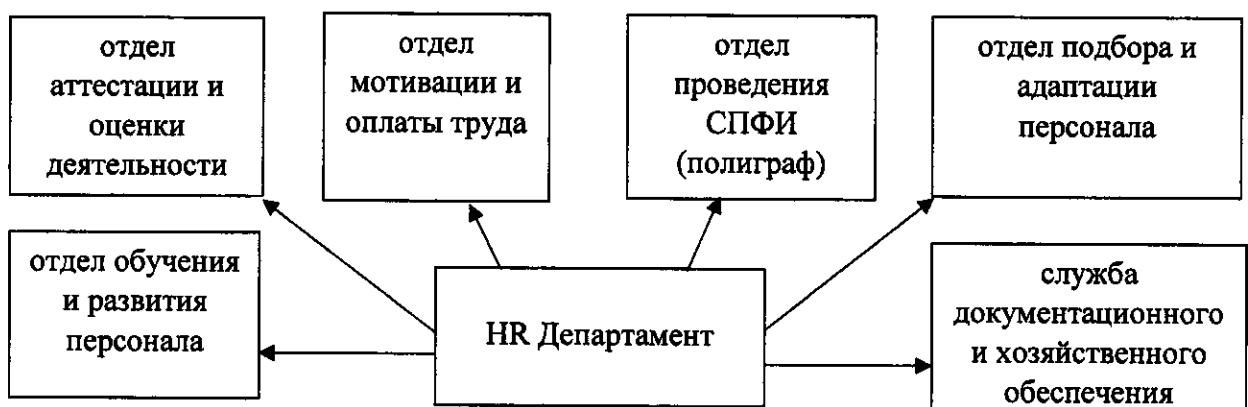


Рис.2.3 - Структуры HR департамента

4. Розничный департамент.

5. Магазин:

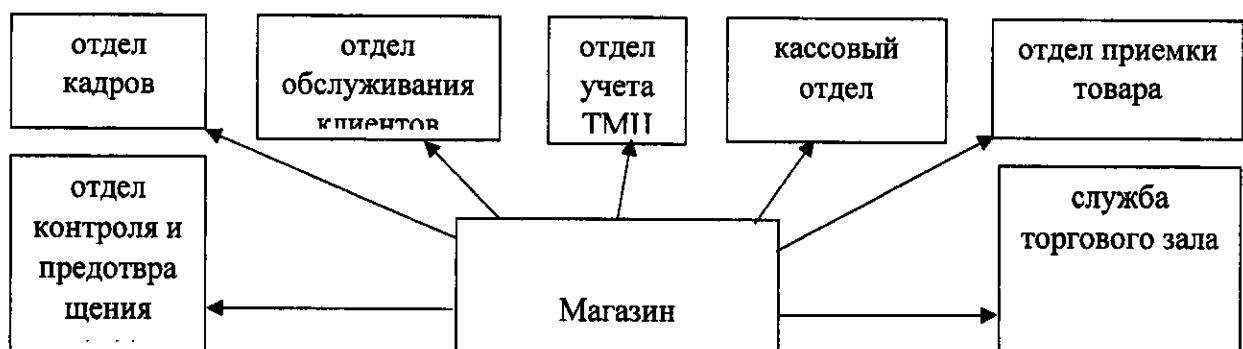


Рис.2.4 - Структуры магазина

5. Коммерческий департамент.

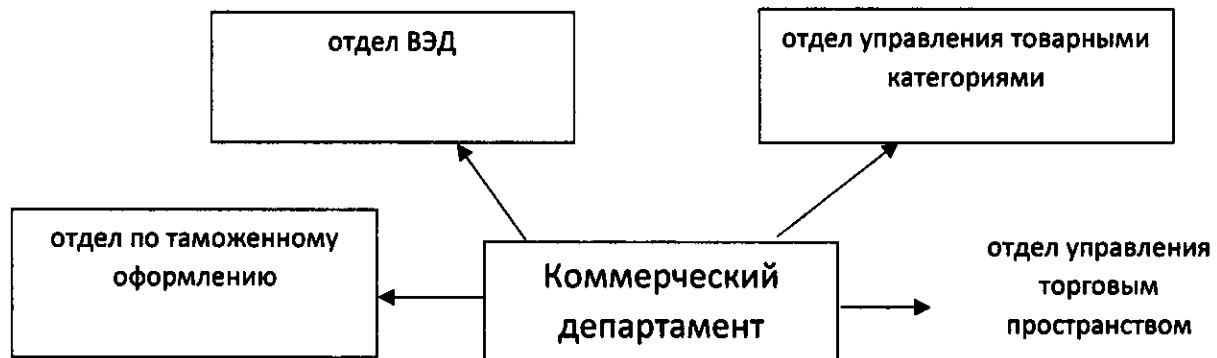


Рис. 2.5 - Структура коммерческого департамента

6. Операционный департамент



Рис. 2.6 - Структура операционного департамента

7. Уровни подчиненности в компании:



Рис. 2.7 - Уровни подчиненности в компании

Магазин имеет типичную структуру управления:

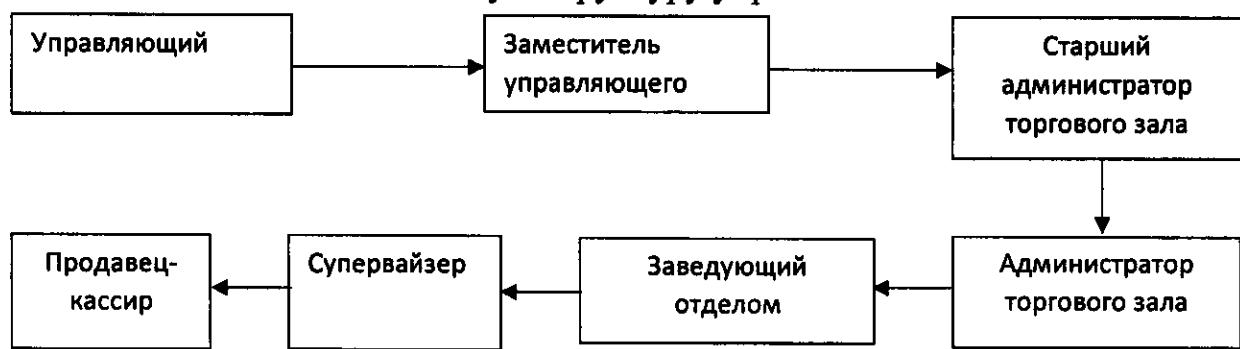


Рис. 2.8 - Структура управления в магазине

2.2 Бизнес-анализ среды деятельности гипермаркета ООО «Юнихим»

Факторы внешней и внутренней среды

Можно выделить основные возможности и угрозы, влияющие на деятельность «Буль-Гум», на которые необходимо обратить внимание при составлении маркетинговой стратегии.

Рассмотрев внешнюю среду, необходимо провести анализ внутренней среды «Буль-Гум».

Внутреннюю среду компании следует анализировать по следующим направлениям:

организационная структура «Буль-Гум»;

— финансовый анализ деятельности компании

— элементы концепции 4Р (товар, цена, местоположение (каналы распределения), продвижение)

— целевые сегменты, на которых работает компания.

Можно составить SWOT-анализ «Буль-Гум», представленный в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Результаты SWOT-анализа деятельности «Буль-Гум»

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ «БУЛЬ-ГУМ»	5 сильных сторон: Высокий объем продаж. Цена товара. Маркетинг и сбыт (продажи). Рентабельность, наличие достаточного объема ресурсов. Эффективная организационная структура	5 слабых сторон: Зрелость и насыщенность рынка. Технологии производства и автоматизация производственных процессов. Стиль управления (сочетание автономности и централизации). Качество обслуживания покупателей
1	2	3

Окончание таблицы 2.1

1	2	3
Возможности: Изменения в стиле и уровне жизни. Затраты предприятия. Поддержка правительства региона, лояльность властей. Влияние СМИ.	Стратегия клиентоориентированного маркетинга в компании, маркетинга взаимодействия с партнерами и компаниями смежных отраслей, налаживание индивидуальных, долгосрочных взаимоотношений за счет программ маркетинга, развития интернет-технологий, создания интернет-магазина и др.	Стратегия закрепления на рынке детских товаров, ориентация только на один сегмент, занятие уникальной ниши – детская качественная одежда по низким ценам от российского производителя в каждом городе страны
Угрозы: Новые продукты. Вступление государства в различные надгосударственные структуры. Платежеспособный спрос. Демографические изменения	Стратегия концентрации на внутреннем рынке, позиционирование себя как российского производителя, соответствующего всем стандартам отечественного рынка, занятие лидирующих позиций в регионах и мелких городах, направленность инвестиций на квалификацию сотрудников, налаживание бесперебойных поставок сырья, обучение технологиям успешных зарубежных компаний	Провал – неспособность выдержать конкуренцию с зарубежными компаниями, как в цене, так и в качестве, технологиях и квалификации персонала, нехватка материальных ресурсов

Результатом SWOT-анализа будет выделение 3 успешных стратегий и одного провала в направлении ее работы (сочетание слабых сторон и угроз компании).

Результаты анализа таблицы 2.1 свидетельствуют о том, что эффективная стратегия функционирования компании должна базироваться на условиях выполнения тех задач, которые перед ней стоят.

Введение системы дополнительных услуг поможет организации создать более плотные отношения со своими покупателями, создать дополнительное доверие, и заручиться лояльностью клиентов. А также решить наиболее глобальную задачу – сформировать новое восприятие, задать новый тренд[13].

Проанализировав таблицу 2.1 можно сделать выводы:

В целом «Буль-Гум» обладает мощным внутренним потенциалом, хорошую архитектонику организационной структуры, сформировавшиеся элементы комплекса 4Р, устойчивое финансовое состояние, достаточную платежеспособность. Это позволяет компании удерживать лидирующие позиции и продолжать развитие, расширение и завоевание новых рынков.

«Буль-Гум» реализует свою деятельность в нескольких целевых сегментах, ориентируется на желания и требования покупателей, которые, в основном, их и сформировали. Магазин предлагает широкий ассортимент товаров по привлекательным ценам, учитывая потребности всех косвенных потребителей. Введение дополнительных услуг станет ещё одним плюсом этого магазина.

Акцентом компании является большой ассортимент товара и просторный магазин, который оформлен в фирменном стиле компании. Благодаря правильному построению торгового пространства, разделению на категории по возрасту и полупокупатели могут легко сориентироваться в магазине и максимально быстро найти нужный товар. Клиентам магазин «Буль-Гум» старается предложить качественное обслуживание, различные скидки, постоянное обновление ассортимента, выгодную программу лояльности и подарочные сертификаты. Появление в списке дополнительных услуг новых предложений увеличит спрос на товар.

Яркое открытие новых магазинов выгодно отличает компанию от конкурентов. На открытие устраивается настоящий праздник, приглашаются и собираются покупатели. Для них организуются развлечения, подарки и

дополнительные акции, совершать покупки в такой атмосфере покупателям нравится.

Все это обуславливает способность компании постоянно быть в трендах современного рынка и поддерживать взаимовыгодные отношения с покупателями.

Для понимания коммуникационной активности конкурентов «Буль-Гум» рассмотрим основные элементы взаимодействия с покупателем, а также те характеристики, которые дают конкурентным маркам сами покупатели.

Главное, что существенное отличает «Буль-Гум» от конкурентов – это отсутствие у фокусировки на определенную аудиторию.

К элементам, которые должны быть учтены при разработке эффективной системы визуального мерчендайзинга, относятся такие, как освещение, воздух в помещении, музыка, обзорность торгового пространства, выкладка товара, функциональное торговое оборудование, коммуникативные пути от входа в магазин к секциям.

Работа персонала также является важным элементом формирования положительного имиджа марки «Буль-Гум» и частью ориентации на клиента, и включает в себя необходимые знания, которыми он должен обладать при работе с разными группами потребителей: процесс продажи, обслуживание покупателей, приемы диагностики оппонентов и установления контактов, знание потребностей и мотивов, искусство спрашивания, техника и правила слушания, планировка и дизайн магазина, способы представления товаров и атмосфера магазина. И безусловно с дополнительными услугами данное предприятие будет выглядеть на рынке в разы перспективней.

По итогам сопоставления результатов анализа слабых и сильных сторон, возможностей и угроз «Буль-Гум», была предложена наиболее успешная стратегия дополнительных услуг, которая может дополнить существующее направление деятельности компании и общую стратегию ее работы – нацеленность на расширение рынка, а именно внедрение дополнительных услуг

и повышение качества, частоты и эффективности взаимодействий с потребителем. Такой стратегией «Буль-Гум» привлечёт большее количество покупателей к себе на рынке детских товаров.

2.3 Анализ основных экономических показателей гипермаркета ООО «Юнихим»

Чтобы торговое предприятие успешно функционировало, необходимо проводить глубокий анализ его коммерческой деятельности в зависимости от постоянно меняющейся рыночной среды. Это позволяет сделать предприятие устойчиво прибыльным и конкурентоспособным, обеспечить его развитие, предвидеть будущее.

Основная функция коммерческой деятельности – получение прибыли от купли и продажи товаров. Величина прибыли в основном зависит от объема их реализации и валового дохода[15].

Валовой доход определяется как сумма денежных средств, полученных от реализации продукции, за вычетом стоимости ее приобретения у поставщиков. Его величина зависит от закупочной деятельности, ассортиментной структуры товарооборота и суммарной торговой надбавки. Чем меньше расходы на закупку товаров, тем больше валовой доход.

Издержки обращения включают все затраты, вызванные куплей – продажей и доведением товаров до потребителей. Наибольшая доля расходов в структуре издержек приходится на транспортирование товаров, заработную плату персонала, содержание складских и торговых помещений. Периодический анализ издержек обращения товаров позволяет выявить резервы и возможности снижения затрат.

В условиях рыночной экономики основным показателем хозяйственной деятельности торгового предприятия является прибыль. Это связано с тем, что для предприятий, несущих полную материальную ответственность за результаты своей деятельности, основной целью становится получение

максимально возможной прибыли. Прибыль – важнейший оценочный показатель деятельности предприятия в области предпринимательства и бизнеса. Прибыль – суммарно – результативный показатель торгового предприятия. Полученный валовой доход от купли и продажи минус издержки обращения выражает прибыль на вложенный капитал. Стратегия прибыли – целенаправленная товарная, закупочная и ценообразующая политика, осуществляемая на коммерческой основе.

Основные экономические показатели отражены в таблице 2.2.

Таблица 2.2
Основные экономические показатели

Показатели	Период		Абсолютное изменение, +/-	Темп роста, %
	2017	2018		
Общий товарооборот				
в действующих ценах, млн р.	14142,4	18409,8	4267,4	130,2
в сопоставимых ценах, млн р.	14142,4	16951,9	2809,5	119,9
Розничный товарооборот (за вычетом налогов)				
в действующих ценах, млн р.	13996,1	18246,4	4250,3	130,4
в сопоставимых ценах, млн р.	13996,1	16801,5	2809,5	120,0
Валовые доходы (без налогов)				
в сумме, млн р	2703,1	3522	818,9	130,3
в % к обороту, %	19,11	19,13	0,02	100,1
Расходы на реализацию				
в сумме, млн р.	2145,1	2679,4	534,3	124,9
в % к обороту, %	15,17	14,55	-0,62	95,9
Прибыль от реализации, млн р	558	842,6	284,6	151
Рентабельность, %	3,95	4,58	0,63	115,9
Среднесписочная численность работников, чел.	110	112	1,8	2
Среднемесячная выработка на 1 торгового работника, тыс. р. на 1 чел.:				
в сопоставимых ценах	10713,9	12613	1899,1	117,7
в действующих ценах	11635,3	13397,7	1762,4	115,1
Торговая площадь, м²	1434,1	1434,1	0	0
Средние товарные запасы, млн р	3255,4	3990,4	685	121
Товарообращаемость, дни	82,9	77,1	-5,8	93
Операционные доходы, млн р.	23	23	0	0
Внерализационные доходы, млн р.	5	7	2	140
Чистая прибыль, млн р.	502	621	119	123,7

По данным таблицы 2.2 можно сделать вывод о том, что общий товарооборот «Буль-Гум» за 2018 г. по сравнению с 2017 г. увеличился на 4267,4 тыс. р. или на 30,2 % в действующих ценах и на 2809,5 тыс. р. или на 19,9 % в сопоставимых ценах. Розничный товарооборот за вычетом налогов увеличился на 4250,3 тыс. р. или на 30,4 % в действующих ценах и на 2805,4 тыс. р. или на 20 % в сопоставимых ценах. По сравнению с 2017 г. как в сумме, так и в процентах к обороту наблюдается валовых доходов, который составил в 2018 г. 3522 млн р. и 19,13% соответственно. Что касается издержек обращения, то данный показатель также имеет тенденцию к увеличению в 2018 г. по сравнению с аналогичным периодом 2017 г. - 2679,4 млн р. и 14,55% соответственно, что в первую очередь связано с ростом товарооборота в 2018 г.

Прибыль от реализации за вычетом налогов увеличилась за 2018 г. по сравнению с 2017 г. на 284,6 тыс. р. или 51 %.

Основными резервами увеличения показателей прибыли и рентабельности являются:

- реализация товаров народного потребления и оказания различного рода услуг торгового и коммерческого характера при обеспечении высокой культуры торгового обслуживания покупателей;
- увеличение удельного веса отечественных товаров;
- развитие материально-технической базы;
- внедрение прогрессивных форм и методов продажи товаров, совершенствование всего торгово-технологического процесса;
- заключение договоров, соглашений, контрактов на оптовых ярмарках, биржевых торгах, аукционах в республике и за ее пределами с юридическими лицами различных форм собственности на поставку товаров, оказание услуг и другие хозяйствственные договора;
- обеспечение сохранности товароматериальных ценностей и денежных средств;

- эффективное использование основных и оборотных средств, кредитных и других финансовых ресурсов, торгово-технологического и других видов оборудования, инвентаря, транспортных средств.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- ООО «Юнихим» в анализируемом периоде имеет положительную динамику по всем важнейшим показателям финансово-хозяйственной деятельности;

- значительную роль в достижении высоких показателей играет коммерческая служба, специалисты которой постоянно работают над расширением ассортимента реализуемых товаров, занимаются поиском новых поставщиков и заключением договоров на условиях, наиболее выгодных для «Буль-Гум».

Среднегодовая выработка на одного рабочего увеличилась на 14,2 тыс. руб. так же произошло повышение фонда заработной платы на фонд заработной платы вырос на 25 тыс. руб., что составило 14,4%.

2.4 Анализ конкурентов и покупателей предприятия

2.3.1 Анализ конкурентов ООО «Юнихим»

В Красноярске достаточно много конкурентов на рынке детских товаров. Они обладают как преимуществами, так и недостатками друг перед другом. У каждого из них есть как преимущества, так и недостатки друг перед другом. Каждый магазин старается привлечь большее количество покупателей, придумать что-то новое и необычное. В каждом по отдельности магазина покупателя привлекает тот или иной фактор (месторасположение, цена, обслуживание, дополнительные услуги и др.)

В качестве основных конкурентов рассматриваются компании:

1. «Буль-Гум»
2. «Детский Мир»

3. «Дочки-сыночки»

4. «Rich Family»

Вышеперечисленные магазины выбраны автором в качестве главных конкурентов, все они очень популярны для посещения среди покупателей.

Для проведения анализа необходимо рассмотреть наиболее значимые критерии для потребителей.

Значимые критерии:

- месторасположение
- эффективность обслуживания
- доступность цен
- ассортимент товаров
- внутренний имидж компании.

1. Месторасположение:

Большинство магазинов, специализирующихся на продажи детских товаров расположены в центрах жилых районов города и легкодоступные для посещения покупателям.

Гипермаркет «Буль-Гум» располагается в торговом центре «Сибирский городок» по адресу Молокова 54, это является преимуществом, остановки общественного транспорта расположены в шаговой доступности и людям без машины очень просто туда добираться. Ежедневно магазин посещает большое количество покупателей.

«Детский Мир» расположен в легко доступном месте, торговый центр «Планета», 9 мая 77, – это безусловно его огромное преимущество. Данный торговый центр является самым посещаемым из торговых центров в городе.

«Дочки-сыночки» - этот гипермаркет расположился на Мате Залки 5, расположен отдаленно от центра, но при этом имеет удобную транспортную развязку, до него легко добраться как на общественном транспорте, так и на личном.

«Rich Family» – находится на Абытаевской 2, это недалеко от торгового центра «Планета», но с остановок общественного транспорта до него добираться дальше, на автомобиле проблем с доступом нет.

Подведем итог поданному анализу: у гипермаркета «Буль-Гум» нет веского преимущества в месторасположении перед другими магазинами. Посещаемость данного магазина высокая.

2. Эффективность обслуживания:

Основываясь на мнении покупателей, по их отзывам и по личному опыту, можно смело сказать: - такое обслуживание как в магазине «Буль-Гум» не встречалось в других детских магазинах.

Самое главное преимущество «Буль-Гум» перед конкурентами – это как раз высококлассное обслуживание покупателей. Сотрудники встречают покупателей с улыбкой, готовы консультировать их столько, сколько этого хотят сами посетители магазина. Главным правилом сотрудников данного магазина является улыбка, она должна быть на протяжении всего общения с покупателем. Сотрудникам запрещается возражать покупателю, а уж тем более игнорировать покупателя.

Необходимо сделать всё для того, чтобы покупатель совершил покупку в этом магазине и отправился домой абсолютно счастливым. Данные критерии обслуживания покупателей прописываются в должностных инструкциях, также в них прописана мера, за несоблюдение правил должностной инструкции, вплоть до увольнения. Это является хорошей мотивацией сотрудников и обеспечивает высокую эффективность их работы.

Мнение покупателей об остальных детских магазинах практически единогласно – обслуживание неизменно остается на низком уровне. Тем не менее конкуренты обладают иными преимуществами, поэтому люди к ним и идут за покупками. Несмотря на это, обслуживание покупателей должно быть, и должно развиваться до более высокого уровня.

3. Доступность цены:

Ценовая политика в рассматриваемых магазинах следующая:

Составим таблицу соотношения цены и товара, цены взяты средние.

Таблица 2.3

Ценовая политика

	«Буль-Гум»	«Детский Мир»	«Дочки-сыночки»	«Rich Family»
Подгузники	1600	1800	1700	1650
Кровать	7000	11000	9500	6100
Куртка зимняя	2500	3900	2800	2300
Кукла	1800	1950	2000	1900
Школьный ранец	2000	3100	2900	1950
Велосипед	4700	6600	6300	4500
Итого:	19600	28350	25200	18400

Проведя анализ таблицы 2.3 можно сделать следующие выводы:

Самыми демократичными магазинами по ценовой политике из анализируемых конкурентов является – «Буль-Гум» и «Rich Family». «Детский Мир» самый дорогой из анализируемых магазинов, но тем не менее его рентабельность остается высокой за счет хорошей проходимости, «Дочки-сыночки» - их цены практически в 1,5 раза выше.

4. Ассортимент товара:

Ассортимент гипермаркета «Буль-Гум» весьма широк. Анализируя мнение покупателей, тут можно найти уникальный товар, который очень сложно где-либо достать. Новинки в этом магазине появляются у одних из первых. Товары представлены для покупателей разного статуса, включая эконом сегмент, средний, а также товары классов бизнес и люкс.

«Детский Мир». В магазине представлен внушительный ассортимент товаров, к тому же магазин часто запускает акционные предложения практически на все категории товаров, предложениями могут воспользоваться категория покупателей, обладающая дисконтной картой магазина, которая к тому же является накопительной. Те, кто дисконтную карту не имеют

вынуждены покупать либо карту, либо товар по его обычной цене. Так же компания выдает подарки за приобретённый конкретный товар. Магазин имеет удобный сайт, который позволяет сделать заказ в режиме онлайн и забрать его в магазине в любое удобное время.

Магазин «Дочки-сыночки» выступает так же с большим ассортиментом товара. В глобальном смысле «Дочки-сыночки» - работает в формате cash&carry. Он позволяет в одном месте и сразу приобрести все, что выбрал покупатель в необходимом для себя количестве (все запасы удобно размещены в торговом зале) и по доступным ценам. Так же есть интернет-магазин, в котором можно заказать доставку нужного товара, если он отсутствует непосредственно в самом магазине.

«Rich Family» представляет огромный выбор детских товаров, который очень хорошо просматривается у них на сайте, это большой плюс. Удобный каталог в интернете позволит покупателям ознакомиться с ассортиментом и подобрать для себя нужные товары.

5. Внутренний имидж магазина:

Внутренней имидж магазина «Буль-Гум» выгодно отличает его от конкурентов. Кассовая линия оборудована яркими паровозами, которые сделаны в виде кассовых боксов. Дети, в прямом смысле их просто обожают, у взрослых такое оборудование тоже вызывает восторг. Освещение в магазине тоже интересное, лампы, выполненные в форме больших звезд, привлекают внимание своим необычным видом. В отделе для мальчиков расположен большой стол для проверки радиоуправляемых машин. В отделе «Лего» расположен стол с россыпью конструктора. В магазине имеется пункт обслуживания клиентов, это аналог стойки администратора, тут ответят на любой интересующий вопрос.

Внутренний имидж магазина «Детский мир» совсем обычный. Обыкновенное торговое оборудование, ничем не примечательная выкладка товара, из яркого и привлекающего внимание здесь оформление входа, он

выполнен в космической тематике, так же ярко здесь оформлены витрины, на них выставлены плакаты с действующими акционными предложениями и представлен сезонный ассортимент.

Яркое оформление и удобная навигация магазина «Дочки-Сыночки» привлекает покупателей.

А вот имидж магазина «Rich Family» довольно прост. Нет никаких особых ярких примечаний помимо огромной торговой площади.

Исходя из приведённых критериев оценки детских магазинов можно сделать выводы:

Конечно, у каждого магазина есть свои плюсы и минусы. Гипермаркету «Rich Family» и «Детский Мир», стоит проработать имидж. Разрабатывать и устанавливать интересное уникальное оборудование, чтобы приблизится к «Буль-Гум» и «Дочки-сыночки».

Что касается качественного обслуживания, то явным лидером выступает «Буль-Гум». По ценовой политике выгодно отличились «Буль-Гум» и «Rich Family». По месту расположения опять же «Буль-гум» и «Детский Мир» выигрывают. А вот ассортимента товара во всех магазинах достаточно.

Магазин «Буль-Гум» имеет явную отличительную особенность от конкурентов, это отсутствие интернет-магазина, что в наше время высоких технологий является большим минусом. Многим покупателям удобно выбирать товары из дома в комфортной обстановке, нежели в самом магазине.

2.3.2 Анализ покупателей ООО «Юнихим»

Целевые сегменты рынка

Раздел потребителей на сегменты важный этап в определении ключевой стратегии деятельности компании. Определив свою целевую аудиторию и

разделив её на сегменты, можно правильно сформировать их потребительские предпочтения, повлиять на лояльность и восприятие продукции.

Основной признак сегментации товаров в магазине «Буль-Гум» - половозрастной. Все товарные группы, такие как одежда, обувь, предметы гигиены, игрушки, сезонные товары разделяются именно по возрасту и полу ребенка.

Такая сегментация произошла вследствие влияния на решения о покупке. Чем старше возрастная категория, тем большее влияние на решение родителей о покупке оказывают дети. Покупателей «Буль-Гум» можно разделить на 2 категории: МАМА-ПОКУПАТЕЛЬ (ищет одежду для своего маленького ребенка + может купить что-то себе), РЕБЕНОК-ПОКУПАТЕЛЬ (сам принимает решение о том, что хотелось бы купить, даже если оплачивает мама).

Ассортимент товаров по возрастному критерию условно разделен на 4 группы: 0-3 года, 3-9 лет, 9-14 лет, 13+.

В категории 0-3 решение о покупке принимают исключительно родители, действует схема мама-покупатель. В категориях 3-9 и 9-14 на решение родителей о покупке оказывают уже дети, ребенок-покупатель, причем чем старше группа, тем сильнее влияние. Маркетологи в купе с дизайнерами разработали систему навигации в магазине, и расположение товаров на стеллажах, которая максимально побуждает к покупке определенный сегмент покупателей.

13+ самый широкий сегмент, тут школьники и тинейджеры. Они подвержены модным тенденциям и мнению окружающих. Обращают внимание на своих сверстников, следят за их вкусом, хотят соответствовать общепринятым нормам, и показывать себя как отдельную личность выделяясь чем-то. Они реже обращают внимание на качество, тут важен бренд и стиль.

2.5 Характеристика используемых методов маркетинга и сбыта

Список дополнительных предлагаемых услуг должен соответствовать уровню данного магазина. И покупатели различных категорий желают видеть разные дополнительные услуги. Решая организовать дополнительные услуги, руководитель должен понимать, какова будет их цель. Вариантов может быть два: для получения дополнительной прибыли или для формирования лояльности клиентов.

К основной задаче исследования относилась разработка коммуникационной стратегии, которая позволит привлечь внимание существующих потребителей комплексом дополнительных услуг, привлечь новых покупателей и увеличить трафик в магазинах. Для разработки наиболее четкого и правильного стратегического направления текущая ситуация рассматривается с трёх сторон: потребитель – конкуренты –дополнительные услуги.

Мной была разработана анкета (Приложение 1). Был проведен опрос 60 клиентов. Категории опрашиваемых покупателей: мамы детей от 0 до 3 лет, мамы детей от 4 до 9 лет, мамы с детьми от 9 до 14 лет, девочки 14–18 лет (3–4 человека), мальчики 14–18 лет, девушки-студентки 18–22 лет.

Из данного проведённого исследования мы получили следующие результаты:

1. Как часто пользуются услугами данного магазина

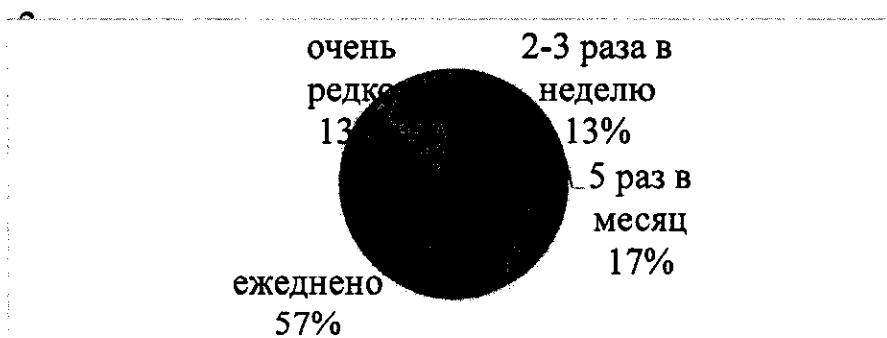


Рис. 2.9 - Частота посещения покупателями магазина «Буль-Гум»

3. Мнение о товарах магазина

Таблица 2.4
Мнение покупателей о товарах магазина

Качество	Цена
Терпимое (23%)	Низкая (9%)
Хорошее (51%)	Приемлемая (42%)
Отличное (26%)	Высокая (34%)
*	Очень высокая (15%)

4. Мнение о качестве обслуживания в магазине

Таблица 2.5
Мнение покупателей о качестве обслуживания в магазине

Выкладка товара	Скорость обслуживания на кассе
Неудобная (4%)	Низкая (6%)
Удобная (22%)	Приемлемая (24%)
Приемлемая (56%)	Хорошая (35%)
Очень удобная (18%)	Быстрая (35%)

5. Как Вы относитесь к предложению о дополнительных услугах в магазине?



Рис. 2.10 - Отношение покупателей к предложению о дополнительных услугах в магазине

5. Что не устраивает в магазине?

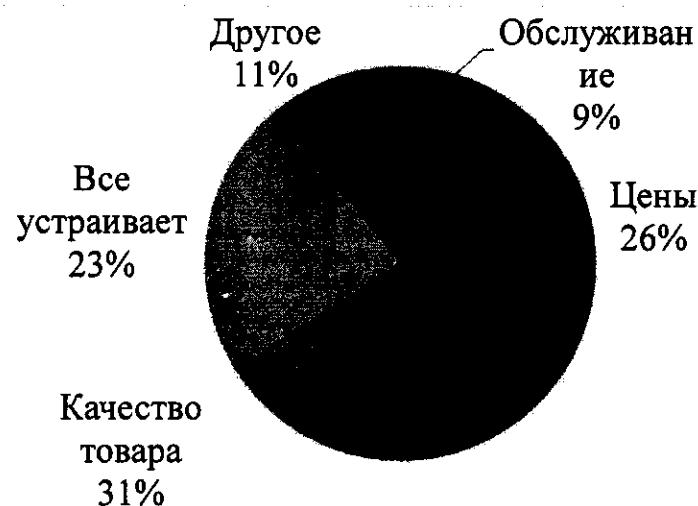


Рис. 2.11 - Что не устраивает покупателей в магазине

6. На основе полученных результатов можно сделать общий вывод:



Рис. 2.12 - Вывод по результатам исследования

Рассмотрим результаты проведенного исследования. Мнение покупателей «Буль-Гум» было рассмотрено по следующим позициям: особенности восприятия игрушек, процесс покупки, критерии удобного магазина, качество обслуживания и спектр услуг.

В результате анализа ответов был составлен краткий SWOT-анализ для понимания наиболее перспективных направлений работы.

Результатом оценки данных, полученных по завершению интервью, может служить составленный исследовательской группой анализ сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз в данном целевом сегменте, которые стоят перед компанией, и которые необходимо учесть при дальнейшей разработке стратегии и переходе на клиентоориентированное поведение на рынке см. табл.2.6.

Таблица 2.6
Выводы по исследованию:

Сильные стороны	Слабые стороны
Общее позитивное восприятие магазина Хорошие ассортимент и соотношение цена-качество Планы по открытию интернет-магазина	Снижение позитивных отзывов у целевой аудитории с более старшими детьми Отсутствие дополнительных услуг
Возможности	Угрозы
Возможность привлечь большего количества мам с открытием интернет-магазина Выделить детский магазин как отдельный или четко отделить его зонированием Оптимизация детского отдела в плане навигации Разработка более нейтральной одежды для более взрослых детей	Разочарование целевой аудитории после коммуникации, если они придут в тот же магазин, в котором ничего не изменилось.

Учет всех вышеизложенных факторов позволит сформулировать предложения и рекомендации для компании «БульГум», основанные на потребительском инсайде, которые будут наиболее достоверно отражать дальнейший переход компании к клиентоориентированному маркетингу и использованию наиболее действенных инструментов и механизмов, а именно внедрение дополнительных услуг. Именно на них больше всего обращают внимание сами покупатели, и их же они хотели бы видеть в марке «Буль-Гум», чтобы стать ее приверженцами.

Совершенствование комплекса дополнительных услуг «Буль-Гум» должно отражаться в товарной, сбытовой и коммуникационной политиках компании с учетом мнения и пожеланий потребителей, ситуации в отрасли, а также поведения и маркетинговой активности конкурентов.

Дополнительные услуги в детских магазинах безусловно необходимы. Ведь мир растёт и развивается, раньше были обычные магазины, затем супермаркеты и гипермаркеты. Теперь же людям уже не интересно просто ходить в магазин за покупками, они хотят, чтобы поход в магазин был для них неким отдыхом, приятным времяпрепровождением. Люди привыкли уже к комплексу услуг. Сейчас рассматриваются детские магазины, в которых покупатели тоже не прочь отдохнуть вместе со своими детьми, а для того чтобы им угодить работники данного магазина должны придумывать всё новые и новые дополнительные услуги. Желательно чтобы эти услуги отличались от услуг конкурентов и были уникальными. Стоит задуматься – если в магазине нет дополнительных услуг, то и спрос будет падать. Клиентов нужно завлекать интересными идеями, новшествами. Изобретать такие услуги, чтобы хотелось снова и снова посещать данное место и рекомендовать его своим знакомым. Без дополнительных услуг магазин будет не интересен клиентам.

Предложения по совершенствованию деятельности компании «Буль-Гум» с точки зрения целевой группы мам с детьми 0–13 лет:

- Сделать четкие зоны для детей и взрослых.

Целесообразным является размещение на «детских этажах» в ТЦ, где расположены и другие детские магазины;

- «Напоминать о себе» – наличие распространенной рекламы.

Создать специальную линейку одежды для школы и премиальную линейку чуть более качественную;

Открыть свой интернет-магазин, с тем же ассортиментом, что в магазине, или чуть дешевле;

- Продолжать частые распродажи;

- Сохранять баланс качества по разумной цене;
- Ввести тематические коллекции школьной одежды, теплую одежду для детей от 0 до 3, линейку для детей с нестандартными фигурами, классическую линейку одежды;

По результатам проведенного анализа можно сделать ряд выводов.

1. В настоящее время «Буль-Гум» уже имеет высокий потенциал и прочную базу для развития и постепенной всецелой ориентации на покупателя. Сложились надежно функционирующие механизмы маркетинга, однако мнение потребителя в разных целевых группах все равно варьируется от положительного до нейтрального.

2. По результатам оценки и учета мнения потребителей и их характеристик рынка одежды и товаров для детей в целом, а также выявления отношения к марке «Буль-Гум», ассоциаций и характеристик, можно внести предложения по внедрению комплекса дополнительных услуг в компании. Их цель – повышение соответствия деятельности компании и ее продукции ожиданиям потребителей, наращивание позиций компании на рынке по отношению к конкурентам. Именно потребитель составляет основу перехода к клиентоориентированному маркетингу в компании, и его представления о процессе покупки и наиболее эффективные каналы коммуникации необходимо учитывать при внесении корректировок в политику компании, в первую очередь, сбытовую и коммуникационную.

Ключевым моментом при переходе компании на клиентоориентированное поведения является учет мнения потребителей и их реакции на положительные изменения в работе компании и используемые ею инструменты в своей политике.

Переход к стратегии клиентоориентированного маркетинга может стать составной частью общей стратегии деятельности ООО «Буль-Гум», дополнять ее и целенаправленно воздействовать на главную ценность компаний – отношение потребителей и их лояльность. Можно постоянно развивать ту

деятельность, которую осуществляет Департамент визуального мерчендайзинга и торгового маркетинга, так как компания обладает большими возможностями налаживания взаимосвязей с крупными посредниками, взаимодействия и поддержания контактов с потребителем.

По результатам проведенного маркетингового исследования от респондентов были получены пожелания и рекомендации к дальнейшему совершенствованию деятельности «Буль-Гум». Данные предложения можно рассмотреть в качестве ключевых позиций относительно улучшения товарной и сбытовой деятельности компании, а именно необходимость внедрения дополнительных услуг. После того как покупателям была предложена анкета, в которой предлагалось внедрение дополнительных услуг, сразу же услышали много положительных ответов в адрес магазина.

Потребителям это действительно необходимо, им хочется, чтобы, приходя в магазин «Буль-Гум» им был оказан полный комплекс всяческих дополнительных услуг, включая даже доставку до дома. Дополнительные услуги можно придумать совершенно разного направления, и они будут обязательно востребованы. Внедряя данное направление, компания улучшает и налаживает отношения со своими покупателями. Я считаю, что дополнительные услуги должны обязательно иметь отличительную особенность от других конкурентов, тогда можно предположить, что данный магазин может выступать вне конкуренции.

Компания, готовая выслушать и применить на практике пожелания своих целевых клиентов, постепенно становится все более «народной», близкой потребителю и ориентированной на него, что также отражается в комплексе «Буль-Гум»

Таким образом, исходя из проведенного мной исследования о необходимости введения дополнительных услуг в гипермаркете детских товаров ООО «Юнихим» магазин «Буль-Гум», было принято решение о разработке и внедрении новой системы дополнительных услуг, которая

удовлетворит запросы и желания покупателей, и соответственно увеличит посещаемость магазина, товарооборот и прибыль от деятельности гипермаркета.

3 РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГИПЕРМАРКЕТА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ ООО «Юнихим»

3.1 Предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности

В практике многие магазины детских товаров могут предложить своим клиентам разные дополнительные услуги, и часто они представляют из себя что-то большее чем просто доставка крупного товара на дом и его сборка на территории покупателя.

Такие услуги могут предоставляться на постоянной основе, временной, либо «постоянно-временной» - предоставляется регулярно, но при этом ограничена временем предоставления, это мотивирует клиентов приходить за покупками тогда, когда это нужно магазину. Главной целью является увеличение продаж в непроходное (мертвое) время.

Рекомендации по развитию дополнительных услуг гипермаркета «Юнихим» можно представить в виде программы:

1. Создание интернет-магазина
2. Доставка покупки на дом
3. Рассылка акционных предложений в виде SMS, в часто используемых мессенджерах или на электронную почту.
4. Размещение контекстной рекламы в Интернете (Яндекс Директ, сайты для мам и детей);
5. Демо-образцы товара, для возможности оценить продукт до его покупки
6. Детская комната
7. Интерактивные методы предоставления скидок, которые определяются различными действиями покупателя
8. Введение «счастливого часа», в течение которого предоставляется дополнительная скидка или бонус

9. Введение определенного внешнего условия (обстоятельства), при котором товар реализуется со скидкой

10. Создание комплекса товаров, когда при покупке каждого следующего товара его стоимость уменьшается

11. Сувенирная продукция на память о посещении магазина

Разберем детально каждый пункт:

1. Создание интернет магазина

Так как основная целевая аудитория данного магазина родители с детьми, включая и младенцев, детей как младшего, так и старшего возраста, многим было бы удобно совершать покупки в режиме онлайн, не выходя из дома, в комфортной для себя обстановке используя телефон, планшет или компьютер.

Целесообразно было бы создать яркий сайт с каталогом товаров, в котором была бы представлена актуальная информация о ценах, скидках и акциях проводимым магазином, а также возможность оформить доставку заказа до пункта выдачи, который находится непосредственно в самом магазине или на дом.

2. Доставка покупки на дом

Следующий пункт вытекает из предыдущего, именно потому, что многие люди, загруженные работой и домашними делами, не могут найти возможность пойти в магазин и приобрести необходимые им товары. Помимо этого, некоторые люди просто-напросто не испытывают удовольствия от ходьбы по магазинам. Мужчины и вовсе предпочитают максимально быстро пробежать по детским товарам, взять нужный товар и скорее уйти.

В ассортименте магазина представлены крупногабаритные товары, такие как детские спортивные комплексы, качели, горки, кровати, комоды, коляски. У многих нет возможности забрать покупку своими силами и им приходится заказывать такси, либо грузовое такси если товар приобретается в собранном виде. Доставка покупки на дом решила бы проблемы некоторых категорий покупателей.

3. Рассылка акционных предложений в виде SMS, в часто используемых мессенджерах или на электронную почту.

В данный момент об акциях, проводимых магазином покупатели уведомляются непосредственно в самом магазине. На входе раздаются листовки в которых представлена информация об актуальных скидках и акциях, в магазине звучит аудиореклама, так же в городе висят рекламные баннеры.

Однако сейчас чаще покупатели предпочитают использовать смартфон для того, чтобы узнать где можно выгодно совершить покупку. Рассылка акционных предложений привлекла бы большее количество покупателей.

4. Размещение контекстной рекламы в Интернете

Это предложение вытекает из предыдущего. Такой метод рекламы является очень эффективным в настоящее время. Контекстная реклама — это горячий спрос, поскольку сама ее суть — ответ на конкретный запрос в данный момент времени.

5. Демо-образцы товара, для возможности оценить продукт до его покупки

Практически любой товар можно протестировать, оценить или проверить. Необходимо оборудовать в магазине столы с инструментами для проверки и показа товара. Это мероприятие привлекло бы большее количество покупателей, за счет того, что многие конкуренты эту услугу не предоставляют, ссылаясь на то, что у покупателя есть 14 дней для проверки товара дома и возможность его вернуть.

6. Детская комната

Часто дети просто безобразно ведут себя в магазине, тянут родителей не туда, куда нужно, поиграть, что-то посмотреть или вовсе на выход, некоторые устраивают истерики, вследствие которых приходится покидать магазин так и не совершив покупки. Детская комната является тем местом, где эти проблемы можно легко решить.

Речь идет не о настоящей детской развлекательной комнате, в полном понимании этого слова, а об отдельной зоне, где есть некоторые развлекательные элементы. Не каждый магазин готов выделить большую площадь для этой цели, вполне подойдет уголок для малышей. Считается, что для совершения полноценной покупки взрослому необходимо около 15-20 минут, возможно и больше. Необходимо оборудовать её, стол, стул, раскраски, карандаши, пластилин, мяч, маленькая горка или батут. Родители очень любят, когда в магазине предусмотрено развлечение для их детей.

7. Интерактивные методы предоставления скидок, которые определяются различными действиями покупателя

Скидка будет предоставляться «по кодовому слову». Часто, определенное «кодовое слово» публикуется в рекламной листовке, в газете, на рекламном баннере в городе, в интернете, сообщается по телевизору или радио. Это создано для того, чтобы выяснить, из какого источника покупатель узнал о данной акции. Покупатель называет пароль и способ откуда он об этом пароле узнал. Соответственно тут и анализ эффективности данного вида рекламы, и покупателю приятный бонус в виде скидки.

8. Введение «счастливого часа», в течение которого предоставляется дополнительная скидка или бонус

Акция «Счастливый час» давно себя зарекомендовала с очень выгодной стороны. Такая практика успешно применяется в торговле в иных сферах. Необходимо ввести такую акцию в часы наименьшей проходимости магазина и ограничить её по времени. Эта акция рассчитана на весьма специфичную категорию покупателей, конкретно на тех, кто привык и любит экономить, и способен легко изменить свой личный график для того, чтобы посетить магазин в какое-то определенное время, для получения максимальной выгоды от совершения покупки. Акция рассчитана на мам с маленькими детьми, на студентов или пенсионеров. Эти категории имеет низкую покупательскую

способность, но несмотря на это, массово они способны принести большую выгоду магазину в «мертвые часы»

9. Введение определенного внешнего условия (обстоятельства), при котором товар реализуется со скидкой.

Проводимые в магазине праздники имеют свою яркую особенность – персонал наряжается в костюмы разных героев мультфильмов. Тем самым ещё больше привлекая внимание покупателей. Самым маленьким покупателям становится интересно что же происходит в этом магазине и родителям так или иначе приходится почаще заглядывать туда. В такие дни покупателям даётся возможность самим поучаствовать в этом празднике.

Условие таково: человек должен прийти в каком-то костюме сказочного или мультишного героя, тогда при выполнении условии товар ему отпускается с большой скидкой

10. Создание комплекса товаров, когда при покупке каждого следующего товара его стоимость уменьшается

Данный магазин специализируется на розничной торговле. Покупателям можно предложить покупать комплексно, давая скидку при покупке каждого следующего товара. Если цена будет снижена, то спрос возрастёт. Это увеличило сбыт товара, возросло бы количество позиций в чеке, и увеличило бы общую сумму среднего чека.

11. Сувенирный подарок на память о посещении магазина

Покупатели очень любят подарки. Сувениры на память о посещении магазина — отличный способ превратить пассивного покупателя в активную рекламу торговой марки. Если сувениры ему понравятся, окажутся оригинальными и достойными, покупатель с удовольствием продемонстрирует их большому кругу знакомых, родственников и коллег.

Введение вышеперечисленных дополнительных услуг позволят проявить дополнительный интерес к магазину. Приведут к существенным

преобразованиям, которые открывают перед торговлей детскими товарами новые перспективы и возможности.

Автор предполагает, что дополнительные услуги будут иметь устойчивую тенденцию к росту.

Автор считает, что предложенные дополнительные услуги заинтересуют покупателей, тем самым увеличат количество продаж и привлекут большее число клиентов. Внедрив эти рекомендации, реклама будет исходить от самих покупателей.

3.2. Оценка востребованности предложенных дополнительных услуг

Автором было проведено исследования по актуальности данных предложенных дополнительных услуг. Была разработана анкета (Приложение 2), по которой покупателям было предложено оценить предложения магазина по дополнительным услугам и вот что из этого получилось:

Результаты проведённого исследования представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1
Оценка востребованности предложенных дополнительных услуг

		Нравится	Не нравится
1	Создание интернет магазина	100%	-
2	Доставка покупки на дом	100%	-
3	SMS - Рассылка акционных предложений	89%	11%
4	Размещение контекстной рекламы в Интернете	90%	10%
5	Демо-образцы товара	98%	2%
6	Детская комната	92%	8%
7	Интерактивные скидки	85%	15%
8	Счастливого часа	90%	10%
9	Комплекс товаров	87%	13%
10	Внешнее Условие	93%	7%
11	Сувениры	100%	-

Выводы по проведённому исследованию:

Подводя итог опроса покупателей можно сказать, что 82 % из них одобряют предложенные дополнительные услуги, а это значит, что если постараться, то возможно это всё внедрить в работу магазина и реализовать.

Подумаем о том, что покупатели то уже знают о нашей идеи и будут часто спрашивать, как продвигается наше предложение. Автор считает, что если все сразу дополнительные услуги не получится реализовать, то постепенно всё равно возможно увеличивать численность услуг. По отзывам покупателей видно, что они остались довольны данным предложением и что эти услуги будут пользоваться большим спросом, приносить радость всем покупателям. Взаимоотношения между «магазином» и покупателем возрастут, им будет более комфортно находиться в магазине, сменится обстановка на более приятное направление. Количество покупателей соответственно увеличится. Смело можно сказать, что покупатели одобряют нашу идею с дополнительными услугами, а мы в свою очередь постараемся их реализовать.

В результате проведённого экспертного интервью с управляющей гипермаркета «Буль-Гум» ООО «Юнихим» было получено следующее мнение:

Предложение внедрения дополнительных услуг на её взгляд очень неплохое, но и не малозатратное. Если рассуждать с точки зрения окупаемости и действительной востребованности, то безусловно попробовать стоит.

1. Интернет-магазин: Часто покупатели интересуются, можно ли в интернете посмотреть цены, есть ли у нас каталог товаров, и жалуются, что его до сих пор нет в наш век современных технологий. Многим было бы действительно удобно выбирать, сравнивать и покупать, не выходя из дома.

2. Доставка на дом: Это действительно то, что нам необходимо, сами покупатели очень часто интересуются данной, пока что несуществующей у нас, услугой. Крупные предметы покупают почти каждый день, а вот доставлять товар домой приходится самим, для многих покупателей — это проблемно, а

другие узнав о том, что доставки нет – вообще отказываются покупать наш товар.

3. SMS-рассылка: Задумка неплохая, но не всем она нравится. Главное, чтобы уведомления не были частыми и навязчивыми.

4. Размещение контекстной рекламы в Интернете: Нравится идея, в современном мире гаджетов и интернета такой метод рекламы приведет к нам больше количества покупателей.

5. Демо-образцы: Данная идея не совсем понравилась, если сказать, точнее, то не весь товар хотелось бы отдать на тестирование покупателю. Считает, что идея для покупателей привлекательна, а для компании убыточна.

6. Детская комната. Вот это предложение совершенно оптимальное для нашего магазина. Так как дети носятся по всему магазину, сносят всё на своём пути и не дают взрослым нормально осмотреться и выбрать нужный товар.

7. Методы скидок по кодовому слову. Понравилось задумка. Таким способом проявится больший интерес к магазину и привлечению клиентов.

8. «Счастливый час». Идея очень хорошая, если сравнивать с такой услугой в других магазинах, то количество покупателей непременно возрастёт, хотя бы на 1 час в будние дни.

9. Внешнее условие (обстоятельство) Тоже услуга довольно интересная, к тому же развлекательная. И сотрудникам, и покупателям будет весело находится в такой обстановке. В рабочей обстановке можно будет разрядиться позитивным настроением, смотря на покупателей в интересных костюмах.

10. Цепочка скидок. Это предложение полезно для нашего тем, что на полках есть залежавшийся товар, так как многие покупатели приобретают товар поштучно, здесь же можно будет приобретать товар оптом и при этом получать неплохую скидку. Это хороший плюс для нас (сбыт товара).

11. Сувениры на память. Интересная идея, можно разработать воздушные шары с нашим логотипом, покупателям и детям должно понравится.

Исходя из вышеизложенного мнения руководителя можно отметить, что данные предложения для внедрения дополнительных услуг полностью одобряются. Все эти нововведения принесут лишь только яркие краски и эмоции в данное предприятие. Затраты, безусловно, будут, то это того стоит.

Руководитель подтверждает востребованность данными дополнительными услугами и в скором будущем возможно доработать, подкорректировать и внедрить это в работу своей компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Успешно функционирующая компания должна выгодно отличаться от аналогичных рыночных структур, точно оценивать рыночную конъюнктуру, иметь за счет этого значительные конкурентные преимущества. В связи с этим концепция маркетинга с момента ее появления, по мере своего развития претерпела значительные изменения, проходя определенные стадии.

Значимость изучения рынка детских товаров, признаваемого в качестве социально значимого, представляется весьма высокой. Это определяется его большим потенциалом для развития, усилением «детской проблематики» в маркетинге, наличием перспектив роста, в том числе и за счет внедрения креативного маркетингового инструментария.

Это обусловлено, в первую очередь, тем, что данный рынок дает возможность объединить несколько групп потребителей – детей и взрослых, позволяет делать упор не столько на цену, сколько на качество и безопасность реализуемых в рамках этого рынка товаров. Его развитие можно характеризовать как стратегически важное для региона и страны в целом, т. к. существует высокий уровень конкуренции с российскими и иностранными компаниями.

Исследование рынка детских товаров является важным для понимания природы формирования спроса и предложения на этом рынке, особенностей покупательского поведения, выявления факторов, влияющих на процесс покупки, а также проявлений культуры потребления. Это связано с тем, что именно на этом рынке обращаются товары, которые во многом предопределяют основу будущего страны и ее населения. Весьма важна проблематика и в связи с тем, что на данном рынке формируется отношение вначале детей, а в будущем – взрослых покупателей, к российскому рынку детских товаров. И, очевидно, что здесь проявляется отношение к российским производителям, закладываются основы того, насколько покупатели будут лояльны к ним.

Спектр дополнительных услуг, которые могут предоставляться покупателям, очень широк и далеко выходит за рамки стандартной упаковки, доставки крупногабаритных товаров и сборки мебели на дому.

Дополнительная услуга может быть постоянной или временной, а может – так сказать, «постоянно-временной» (в том смысле, что предоставляется она регулярно, но в определенное время, мотивируя таким образом покупателей посещать магазин в нужные часы). Основная задача – увеличить продажи в неурочное, а иногда и вовсе «мертвое» время. В качестве инструмента повышения эффективности работы гипермаркета предлагается ввести следующие дополнительные услуги:

1. Создание интернет-магазина
2. Доставка покупки на дом
3. Рассылка акционных предложений в виде SMS, в часто используемых мессенджерах или на электронную почту.
4. Размещение контекстной рекламы в Интернете (Яндекс Директ, сайты для мам и детей);
5. Демо-образцы товара, для возможности оценить продукт до его покупки
6. Детская комната
7. Интерактивные методы предоставления скидок, которые определяются различными действиями покупателя
8. Введение «счастливого часа», в течение которого предоставляется дополнительная скидка или бонус
9. Введение определенного внешнего условия (обстоятельства), при котором товар реализуется со скидкой
10. Создание комплекса товаров, когда при покупке каждого следующего товара его стоимость уменьшается
11. Сувенирная продукция на память о посещении магазина

Грамотно воздействовать на детскую аудиторию - довольно сложная задача, поскольку реклама детских товаров сопряжена с большим количеством рисков для рекламодателя. Стратегии компаний, имеющих детскую целевую аудиторию, все, так или иначе, основаны на особенностях детской психологии и развития в той или иной возрастной группе.

Совершенствование комплекса дополнительных услуг «Буль-Гум» должно отражаться в товарной, сбытовой и коммуникационной политиках компании с учетом мнения и пожеланий потребителей, ситуации в отрасли, а также поведения и маркетинговой активности конкурентов.

Дополнительные услуги в детских магазинах безусловно необходимы. Ведь мир растёт и развивается, раньше были обычные магазины, затем супермаркеты и гипермаркеты. Теперь же людям уже не интересно просто ходить в магазин за покупками, они хотят, чтобы поход в магазин был для них неким отдыхом, приятным времяпрепровождением. Люди привыкли уже к комплексу услуг. Сейчас рассматриваются детские магазины, в которых покупатели тоже не прочь отдохнуть вместе со своими детьми, а для того чтобы им угодить работники данного магазина должны придумывать всё новые и новые дополнительные услуги. Желательно чтобы эти услуги отличались от услуг конкурентов и были уникальными.

Компания, готовая выслушать и применить на практике пожелания своих целевых клиентов, постепенно становится все более «народной», близкой потребителю и ориентированной на него, что также отражается в комплексе «Буль-Гум»

Предложения дополнительных услуг были рассмотрены как покупателями, так и руководством и в целом получили большое одобрение.

Что касается реализации данного проекта, то многое зависит опять же от руководства. Дело затратное, но стоящее. Автор считает, что неуверенности здесь быть не должно так как проводя исследование с покупателями и руководителем, выяснилось, что идея замечательная и привлекательна как для

постоянных клиентов, так и для привлечения новых постоянных клиентов. Программа дополнительных услуг может вполне предложена к реализации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андреева О.А. Маркетинг [Текст] : учебник / О.А. Андреева – М.: ИНФРА-М, 2015. – 365 с.
2. Ансофф. И. Новая корпоративная стратегия [Текст] : учебник / И. Ансофф. И - СПб, Питер, 1999 с. 98
3. Антропова Т. Дети и маркетинг [Текст] // Рекламодатель. 2018. С. 4–5.
4. Алексеева М. «Детский» рынок [Электронный ресурс] / М. Алексеева // Маркетинг-журнал 2018. - URL: <http://4p.ru/main/index.php> (18.06.2019).
5. Ассоциация индустрии детских товаров[Электронный ресурс] / URL: <http://www.acgi.ru> (18.06.2019).
6. Бакалов А. Рынок детских товаров за прошлый год вырос на 10% [Электронный ресурс] / А. Бакалов // URL : <http://www.km.ru/biznes-i-finansy/2012/01/30/rossstat/rynekdetskikh-tovarov-za-proshlyi-god-vyros-na-10> (20.06.2019).
7. Белихина О. Бум детского ретейла [Текст] / О. Белихтина // BTL - Magazine. 2018. № 3 (31). С. 59–61.
8. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики [Текст] : Учебник / В. И. Беляев. - 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2007. – 672 с.
9. Березин И. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт [Текст] – М.: Прогресс, 2007. – 190 с.
10. Воронина К. Недетские игры [Текст] К. Воронина // Эксперт Северо-Запад. 2018. № 15 (363). С. 15.
11. Воронина Ю. Растем на всем готовом [Текст] Ю. Воронина // Российская Бизнес-газета. 2013. № 879 (1). С. 12.

12. Государственный стандарт Российской Федерации. Услуги розничной торговли. ГОСТ Р 51304-99 [Текст] Госстандарт России, от 01.01.2000
13. Денисова, Л. С. Экономика предприятия [Текст] : учебное пособие / Л. С. Денисова. - Красноярск : [б. и.], 2015. - 81 с.
14. Детские товары в 2017 году: обзор рынка [Электронный ресурс] : URL : <https://e-pepper.ru/news/detskie-tovary-v-2017-godu-obzor-rynka.html> (12.06.2019).
15. Дорофеев, В. Д. Менеджмент [Текст] / В. Д. Дорофеев, А. Н. Шмелева, Н. Ю. Шестопал. - Учеб. пособие. - М. : ИНФРА-М, 2014. - 328 с.
16. Карпунин А. А. Становление и развитие торгового предпринимательства на рынке детской одежды [Текст] / А. А. Карпунин ; С.-Пб. 2011. С. 19.
17. Клиентоориентированный маркетинг [Электронный ресурс] // URL : <http://www.advlab.ru/articles/article569.htm> (15.06.2019).
18. Клиентоориентированность и мифы о ней [Электронный ресурс] URL : https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/client-centeredness_myths.htm (14.06.2019).
19. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] : учебник / Ф. Котлер, К. Л. Кетлер. — 14-е изд.. — СПб.: Питер, 2014. — С. 22. — 800 с
20. Кастко Т. Особенности детского шопинга [Электронный ресурс] // URL : <http://kids-report.ru/articles/180/1299> (19.06.2019).
21. Мамонова Е. Взрослые проблемы детских вещей [Электронный ресурс] // Российская Бизнес-газета. 2012. № 14 (843). URL : <http://www.rg.ru/2012/04/10/deti.html> (21.06.2019).
22. Маркетинг и клиентоориентированность [Электронный ресурс] // URL: <https://reconcept.ru/blog/81-marketing-i-klientoorientirovannost> (20.06.2019).
23. Миндич, Д. Игры с игрушками [Текст] / Д. Миндич // Энергия промышленного роста, 2009. - № 3 (31)- с. 5-18.

24. Менеджмент [Текст] : Учебно-практическое пособие / А. В. Игнатьева [и др.] - М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2012. - 284 с.
25. Наумов, В.Н. Основы предпринимательской деятельности [Текст] : учебник / В. Н. Наумов ; под ред. Г. Л. Багиева. – М. : ИНФРА-М, 2014. - 311 с.
26. Никоненко А.В. Социально-психологические особенности брендинга молодежной одежды: автореф. дис... канд. психол. наук: специальность 19.00.05 «Соц. психология» [Текст] / А.В. Никоненко; М.: [Гос. ун-т упр.]. 2009. С. 26.
27. Новые вызовы рынка детских товаров [Электронный ресурс] : URL : <https://www.retail.ru/articles/novye-vyzovy-ryntka-detskikh-tovarov/> (31.05.2019).
28. Линдстром М. Детский брендинг [Текст] / Пер. с англ., под ред. И.В. Андреевой. СПб.: Издательский дом «Нева», 2004. С. 136.
29. Обзор рынка детской одежды: отечественная промышленность не может одеть подрастающее поколение [Текст] // Деловая пресса. 2017. № 1 (195). С. 47.
30. Принципы и организация клиентаориентированного маркетинга [Электронный ресурс] // URL : https://studme.org/222532/marketing/printsypr_organizatsiya_klientoorientirovannogo_marketinga (25.05.2019).
31. Презентация АПИДТ. Индустрия детских товаров в России – социальная инфраструктура современного детства [Электронный ресурс] // URL : <http://www.acgi.ru/>
32. Рынок детских товаров растет по-взрослому [Электронный ресурс] // URL : <http://www.b2bcg.ru/ru/2495-rynokdetskikh-tovarov-rastet-po-vzroslomu>
33. Рынок детских товаров в современной России [Электронный ресурс] // URL : http://www.memoид.ru/node/Minpromtorg_stroit_rynok_detskih_tovarov (19.06.2019).

34. Прокофьева, О. Маркетинг и конкурентная разведка [Электронный ресурс] // URL :<http://Marketinginform.ruO.Prokofeva/>
35. Цой М. Е. Российское исследование покупательского поведения детей как специфической целевой группы [Текст] / М. Е. Цой // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2017. № 6. С. 6–7
36. Якунина В. Б. Магазин для детей по интернету: некоторые положительные моменты [Текст] / В. Б. Якунина // Маркетинг Менеджмент, 2017 - №5.

Вопросы:

1. Как часто Вы пользуетесь услугами данного магазина?

*2-3 раза в неделю

*около 5-ти раз в месяц

*ежедневно

*очень редко

2. Ваше мнение о товарах магазина

Качество (терпимое, хорошее, отличное)

Цена (низкая, приемлемая, высокая, очень высокая)

3. Ваше мнение о сервисе обслуживания данного магазина

*Выкладка товара (неудобная, приемлемая, удобная, очень удобная)

*Скорость обслуживания на кассе (низкая, приемлемая, хорошая, быстрая)

4. Как вы относитесь о предложении дополнительных услуг в магазине?

* Мне всё рано

* Хорошая мысль

* Довольно положительно

* Жду реализации предложения

5. Что Вас не устраивает в данном магазине?

* Обслуживание

* Цены

* Качество товара

* Всё устраивает

*Другое.

Приложение 2

1. Создание интернет-магазина
 - Нравится
 - Не нравится
2. Доставка покупки на дом
 - Нравится
 - Не нравится
3. Рассылка акционных предложений в виде SMS, в часто используемых мессенджерах или на электронную почту.
 - Нравится
 - Не нравится
4. Размещение контекстной рекламы в Интернете (Яндекс Директ, сайты для мам и детей);
 - Нравится
 - Не нравится
5. Демо-образцы товара, для возможности оценить продукт до его покупки
 - Нравится
 - Не нравится
6. Детская комната
 - Нравится
 - Не нравится
7. Интерактивные методы определения скидок в зависимости от различных действий покупателя
 - Нравится
 - Не нравится
8. Введение «счастливого часа», в течение которого предоставляется дополнительная скидка или бонус

- Нравится

- Не нравится

9. Введение определенного внешнего условия (обстоятельства), при котором товар реализуется со скидкой.

- Нравится

- Не нравится

10. Создание комплекса товаров, когда при покупке каждого следующего товара его стоимость уменьшается

- Нравится

- Не нравится

11. Сувенирный подарок на память о посещении магазина

- Нравится

- Не нравится

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу
студента (ки) Джамалой Эвлиши Генкалович
Ф.И.О.

группы 224 М кафедры Менеджмент
полное наименование кафедры

специальности (направления) 38.03.02. Менеджмент
полное наименование специальности (направления)

на тему совершенствование маркетинговой
стратегии ООО "Юники"
полное наименование темы согласно приказу

Выпускная квалификационная работа содержит пояснительную записку на _____
страницах, _____ иллюстрационный материал.

1. Актуальность и значимость темы актуальна и значима для
компании, необходимо изучение маркетинговой
стратегии на краткосрочном уровне

2. Логическая последовательность обеспечена последовательно

3. Положительные стороны работы разработаны обзоры
рекомендации отражающие те проверенные
исследования удовлетворяющие поставленной

4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений
аргументированы, логичны и конкретны

5. Полнота проработки литературных источников достаточно насыщ

6. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций соответствует
будет предъявленным требованием

7. Недостатки работы _____

8. Какие предложения целесообразно внедрить в практику все предложения
которые рекомендации будущим дорабатываются, подкоррек-
тируются и внедряются в рабочую практику

Выпускная квалификационная работа соответствует (не соответствует) требованиям, предъявляемым к дипломным работам и может (не может) быть рекомендована к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии. Работа заслуживает оценки отлично, а ее автор Коласина
Ф.И.О.

Мирончук Татьяна Геннадьевна

присвоения ему (ей) квалификации инженер

Рецензент Мирончук Татьяна Геннадьевна

Ф.И.О., ученое звание, степень, должность, место работы

« ____ »

20 ____ г.

управляющий малоземельем тур

подпись рецензента

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ОТЗЫВ

на выпускную квалификационную работу специалиста (бакалавра)

Студента (ки) Борисовой Евгении Геннадьевны
Ф.И.О.

группы ДДЧМ кафедры менеджмента
полное наименование кафедры

специальности (направления) 38.03.02. Менеджмент
полное наименование специальности (направления)

на тему Совершенствование маркетинговых стратегий,
ООО „Финекс“
полное наименование темы согласно приказу

Выпускная квалификационная работа специалиста (бакалавра) содержит
пояснительную записку на _____ страницах, _____ иллюстрированный материал.

1. Актуальность и значимость темы актуальна для сектора
потребителей, неизвестного производителя
которого описано в работе

2. Логическая последовательность обоснована

3. Положительные стороны работы все рекомендации опроверг-
аются на проверенное автором исследование
проверяется каждое предложение

4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений
аргументированы и конкретны

5. Полнота проработки литературных источников подробно
исследование

6. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций составлены
изделий
исследования

7. Уровень самостоятельности при работе над темой выпускной квалификационной работы

выполнена самостоятельно

8. Недостатки работы

9. Какие профессиональные компетенции отработаны при работе над темой выпускной квалификационной работы *все сформированы ученого*

Выпускная квалификационная работа отвечает (не отвечает) предъявляемым требованиям и рекомендуется (не рекомендуется) к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии.

Руководитель выпускной квалификационной работы *Мельникова Зояна Ринандровна, к.т.н., доцент, доцент*
Ф.И.О., ученое звание, степень, должность
«15» июня 2019 г.

[подпись]
подпись руководителя

Отчет о проверке на заимствования №1



Автор: jajajdjo@gmail.com / ID: 6911944
Проверяющий: (jajajdjo@gmail.com / ID: 6911944)
Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат» <http://users.antiplagiat.ru>

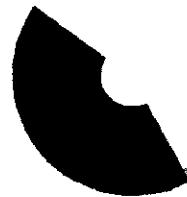
ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 57
Начало загрузки: 25.06.2019 19:31:43
Длительность загрузки: 00:00:00
Имя исходного файла: Автономная.txt
Размер текста: 218 кб
Символов в тексте: 121983
Слов в тексте: 14815
Число предложений: 904

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)
Начало проверки: 25.06.2019 19:31:44
Длительность проверки: 00:00:03
Комментарии: не указано
Модули поиска: Модуль поиска Интернет

ЗАИМСТВОВАНИЯ	ЦИТИРОВАНИЯ	ОРИГИНАЛЬНОСТЬ
43,21%	0%	56,79%



Заимствования — доля всех найденных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированию, по отношению к общему объему документа. Цитирования — доля текстовых пересечений, которые не являются авторскими, но система посчитала их использование корректным, по отношению к общему объему документа. Сюда относятся оформленные по ГОСТу цитаты; общеупотребительные выражения; фрагменты текста, найденные в источниках из коллекций нормативно-правовой документации.

Текстовое пересечение — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.

Источник — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.

Оригинальность — доля фрагментов текста проверяемого документа, не обнаруженных ни в одном источнике, по которым шла проверка, по отношению к общему объему документа.

Заимствования, цитирования и оригинальность являются отдельными показателями и в сумме дают 100%, что соответствует всему тексту проверяемого документа.

Обращаем Ваше внимание, что система находит текстовые пересечения проверяемого документа с проиндексированными в системе текстовыми источниками. При этом система является вспомогательным инструментом, определение корректности и правомерности заимствований или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.

№	Доля в отчете	Источник	Ссылка	Актуален на	Модуль поиска
[01]	7,63%	2.1. Особенности современного рынка детских товаров, специфика пот...	https://portal-u.ru	04 Апр 2016	Модуль поиска Интернет
[02]	5,08%	1.2. Использование принципов клиентоориентированного маркетинга ...	https://portal-u.ru	04 Апр 2016	Модуль поиска Интернет
[03]	5,16%	1.1. Клиентоориентированный маркетинг: сущность, эволюция, тенден...	https://portal-u.ru	04 Апр 2016	Модуль поиска Интернет

Еще источников: 17

Еще заимствований: 25,35%