Оглавление

[Введение 3](#_Toc341909029)

[1. Общая характеристика компании «РосМебель» 5](#_Toc341909030)

[2. Анализ маркетинговой и рекламной деятельности «РосМебель» 8](#_Toc341909031)

[2.1 Анализ маркетинговой деятельности 8](#_Toc341909032)

[2.2 Сбытовая политика компании 8](#_Toc341909033)

[2.3 Товарная политика компании 12](#_Toc341909034)

[2.4 Ценовая политика компании 14](#_Toc341909035)

[2.5 Рекламная политика компании 17](#_Toc341909036)

[2.6 Маркетинговое исследование рынка 19](#_Toc341909037)

[3. Разработка рекомендаций по улучшению применения методов стимулирования продаж в магазине и их эффективность 30](#_Toc341909038)

[Заключение 34](#_Toc341909039)

[Библиографический писок 37](#_Toc341909040)

[Приложение А – Прайс-лист на мягкую мебель 39](#_Toc341909041)

# Введение

Маркетинговая деятельность обеспечивает гибкое приспособление производственной, финансовой, торговой, сбытовой, кадровой деятельности предприятия к изменяющейся экономической ситуации (доходы, цены, конъюнктура) к требованиям потребителей на рынке.

Одним из основных направлений маркетинговой деятельности являетсясегментирование рынка, позволяющее аккумулировать средства предприятия наопределенном направлении своего бизнеса.

Цель работы заключается в анализе маркетинговой и рекламной деятельности на примере магазина мебели «РосМебель».

Объектом исследования является маркетинговая и рекламная деятельность магазина мебели «РосМебель».

Предметом исследования является комплекс работ и действий, составляющих маркетинговую деятельность компании.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

1. Дать характеристику компании.
2. Провести анализ маркетинговой и рекламной деятельности.
3. Разработать рекомендации по повышению эффективности работы магазина.

Теоретической, методологической и информационной основой исследования послужили фундаментальные и прикладные разработки отечественных и зарубежных ученых в области менеджмента, стратегического менеджмента, маркетинга, теории организации, теории управления.

Помимо этого, информационной основой исследования послужили также внутренние документы компании – бухгалтерский годовой отчет компании, кадровая документация, Инструкции и другие документы внутреннего пользования.

Методологической основой работы служат комплексный, системный подходы, а также метод моделирования, прогнозирования и обобщения.

Структурно работа состоит из введения, основных частей, заключения, списка использованных источников и приложений.

# Общая характеристика компании «РосМебель»

ИП «РосМебель» зарегистрирован в качестве субъекта налоговых отношений в 2008 г. В первые годы своего существования фирма занималась продажей строительных материалов для отделки внутренних помещений, в последующие годы ИП «РосМебель» стало также заниматься продажей корпусной мебели. В ассортименте магазина представлены краски, лаки, растворители, монтажные пены, герметики, цемент, гвозди, биты, саморезы, шпателя, пистолеты для монтажной пены, для герметиков, кисти, валики и небольшой выбор сантехники.

Основным направлением деятельности ИП «РосМебель» является розничная продажа бытовой мебели (мягкая, корпусная мебель, кухонные гарнитуры), а также материалы для отделки внутренних помещений. Следует отметить высокий уровень конкуренции в данном рыночном сегменте, что предъявляет к деятельности фирмы высокие требования. Основным конкурентным преимуществом фирмы является широкий ассортимент предлагаемых товаров, высокое качество обслуживания.

Индивидуальное предприятие «РосМебель» является субъектом розничной торговли и специализируется на продаже мебели.

Основной целями деятельности фирмы является обеспечение покупателей товарами и получение прибыли от торговой деятельности.

Предметом деятельности ИП «РосМебель» является:

* осуществление в установленном порядке торгово–закупочной, посреднической и иной коммерческой деятельности по непродовольственным товарам;
* организация розничной торговли мебелью и отделочными материалами.

Торговля осуществляется на торговых площадях (105 м2) магазина «РосМебель» по адресу с.Аргаяш, ул. Окружная, д.2, принадлежащих предпринимателю на правах аренды.

С учетом товарной специализации частного предприятия ИП «РосМебель» относится к группе комбинированных торговых предприятий, осуществляющих торговлю товарами нескольких групп, родственных по своему потребительскому на­значению.

Ассортимент товаров в магазине «РосМебель» полностью соответствует его профилю и отвечает заявленному ассортиментному перечню фирменному наименованию.

Режим работы частного предприятия ИП «РосМебель» установлен с 08.00 до 20.00 часов, без обеда. Данный режим является оптимальным, так как магазин является розничным предприятием и рассчитан на конечных покупателей.

Для достижения установленных целей в своей деятельности предприниматель имеет право от своего имени совершать сделки, заключать договора, приобретать имущественные и личные имущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, арбитраже, третейском суде.

ИП «РосМебель» самостоятельно:

* устанавливает, расширяет и сокращает штатное расписание;
* устанавливает формы, системы, размер оплаты труда работников общества;
* устанавливает для работников распорядок рабочего дня, продолжительность отпусков, решает вопросы социальной защищенности.

Согласно действующему законодательству РФ, ИП «РосМебель» гарантирует своим работникам минимальный размер оплаты труда, продолжительность отпуска по социальному обеспечению.

Численность и профессиональный состав организации.

Организационная структура ИП «РосМебель» является довольно простой в связи с малыми ее размерами и необходимым количеством сотрудников.

В организации работает 9 человек, а именно: директор, который совмещает обязанности бухгалтера, 5 продавцов, 2 грузчика и водитель.

Рис. 1. Организационная структура магазина «РосМебель»

В магазине «РосМебель» используется линейная организационная структура. Достоинство этой структуры заключается в том, что в организации присутствует единоначалие, то есть руководитель сосредотачивает в своих руках руководство всех подразделений, в то же время эта структура проста и экономична.

Стиль руководства – это обычная манера поведения руководителя, который оказывает влияние на подчинённых, и побуждает их к достижению целей организации. В магазине «РосМебель» используется демократичный стиль руководства.

Учредительные документы. Организация действует на основе Свидетельства о внесении в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей записи об индивидуальном предпринимателе, зарегистрированном до 1 января 2015 г.

Работу организации магазина «РосМебель» можно описать следующим образом:

Руководитель организации – директор. В обязанности директора входят представительские функции и функции контроля за деятельностью своих подчинённых. Все сделки осуществляются директором. Он же осуществляет функции главного бухгалтера – ведёт бухгалтерский учёт в магазине «РосМебель».

Продавцы–консультанты – должностные лица, продающие продукцию, отвечающие за порядок в торговом зале, выкладку и учёт продукции.

# Анализ маркетинговой и рекламной деятельности «РосМебель»

## Анализ маркетинговой деятельности

На рисунке представлены основные составляющие маркетинговой деятельности торгового предприятия.

Рис. 2 – Составляющие маркетинговой деятельности магазина

Рассмотрим каждое направление применительно к магазину «РосМебель».

## Сбытовая политика компании

С помощью сбытового маркетинга решаются задачи повышения эффективности распределения продукции и качества обслуживания потребителей, выбора оптимальных каналов товародвижения, управления каналами товародвижения. При правильной стратегии канал товародвижения становится средством конкурентной борьбы[[1]](#footnote-2).

Содержание основных этапов сбыта компании:

1. Поиск покупателя.
2. Организация обработки и выполнения заказов.

Учитывая специфику деятельности магазина «РосМебель», в рамках сбытовой политики организация проходит только один этап – поиск покупателей (клиентов) и повышение лояльности у уже существующих потребителей.

По числу уровней, т.е. посредников (звеньев), которые образуют каналы сбыта, магазин использует прямой канал товародвижения (простая система сбыта).

Рис. 3 – Канал нулевого уровня в магазине «РосМебель»

Канал нулевого уровня (называемый также каналом прямого маркетинга) характеризуется отсутствием посредника, производитель продает товар непосредственно потребителям, в данном случае магазин «РосМебель» предоставляет услуги напрямую клиентам.

На примере магазина «РосМебель» рассмотрим процесс и методы стимулирования продаж мебели.

Прежде всего, проанализируем основные принципы продаж мебели в магазине.

1. Взаимодействие с покупателем

Уже давно было установлено, что свое решение на подсознательном уровне человек выносит всего за одну-две минуты. И именно за это время продавцу необходимо наладить контакт с потенциальным покупателем. Продавец должен узнать интересы потенциального покупателя, его требования к мебели. При этом сбор подобной информации должен происходить в предельно корректной форме, у покупателя не должно возникнуть каких-либо подозрений относительного того, что его тщательно изучают.

Естественно, все это подразумевает под собой наличие хороших коммуникативных навыков у продавца. Также у продавца должны присутствовать навыки управления эмоциями клиентов. Подобные навыки способствуют установлению доверительных отношений.

1. Работа с группами

Очень часто люди приходят в мебельный магазин вместе с друзьями и родственниками, мнение которых потенциальному покупателю хотелось бы услышать. В подобной ситуации продавцу необходимо поддерживать групповой контакт, каждый из посетителей должен получить свою долю внимания. При этом продавец должен выявить неформального лидера коллектива, от которого зависит окончательное решение. В ходе переговоров продавцу нужно не только установить прочный контакт с лидером, но и найти компромиссное решение, которое бы устроило сразу всех членов покупательской группы, которое бы соответствовало их интересам и потребностям.

1. Фактор впечатлений

Также на выбор клиента огромное влияние оказывают первоначальные впечатления. Клиент, которого можно отнести к категории VIP, изначально требует к себе особого отношения. Если ему хоть что-то не понравится, то он просто развернется и уйдет. Тем самым, магазин потеряет выгодного клиента. У такого покупателя должно сразу сложиться впечатление, что в магазине или салоне ждали именно его.

Если говорить про покупателей, которые не располагают большими суммами, то и к ним нужно отнестись с максимальной учтивостью. Для таких людей покупка мебели является достаточно значимым событием, что также накладывает определенные требования на поведения продавца.

1. Ожидания клиента

Как правило, покупатели некоторым образом идеализируют свою будущую мебель. Они перед непосредственным посещением магазина представляют себе мебель, в которой нет каких-либо изъянов и недостатков. Продавец должен максимально дипломатично объяснить потенциальному покупателю, что идеальной мебели не существует. При этом продавец, воспользовавшись ситуацией, обязан представить мебель, которая бы в максимальной степени соответствовала ожиданиям клиента.

1. Компетентность сотрудников

Естественно, от компетентности сотрудников напрямую зависит эффективность продаж. Продавец должен досконально знать весь ассортимент представляемой мебели, он должен прекрасно понимать все особенности той или иной модели. Если потенциального покупателя не устраивает определенная модель, то продавец сразу же должен предложить какую-то альтернативу. Поэтому руководители мебельных предприятий должны уделить повышенное внимание тому, как продавцы ориентируются в имеющемся ассортименте.

Кроме того, к методам стимулирования продаж в магазине «РосМебель» относятся:

* месторасположение магазина. Внешнее оформление, требования к фасадной части, витрине.
* Правила оформления входной зоны - вывеска.
* Планирование торгового пространства. Принципы расположения ключевых элементов торгового зала.
* Зонирование базовых и дополнительных (сопутствующих) ассортиментных групп.
* Зонирование товаров «распродажи».
* Дизайн интерьера и освещение как метод повышения привлекательности товара. Цветовая гамма торгового зала - влияние на видимость товаров.
* Одежда продавцов.

Расположение товара в торговом зале. Правила.

* Правило размещения товаров в конце ряда.
* Правила расположения товара вдоль стен.
* рекламы в точке продаж.
* Правила размещения и использования POS-материалов (ценники, рекламные стойки, баннеры, гирлянды, холдеры и т.д.)
* Рекламные материалы, обязательные к размещению. Возможные ошибки.
* Размещение фирменных мест продаж. Правила выбора мест.
* Представление товара: от площади к пространству.

В магазине «РосМебель» используются также принципымерчендайзинга для представления товара.

* Представление: эффективный ценник, использование информационных и рекламных материалов, витринистика.
* Правила создания рекламных материалов, цвета, размеры, шрифты.
* Правила расположения товара на полках. Лучшие места.
* Организация настенных и напольных дисплеев.
* Правило разбивки длинных линий. Линия благоприятного впечатления.

## Товарная политика компании

Товарная политика фирмы – комплекс базовых решений по выводу на рынок нового товара, сохранению старого товара, изменению ассортимента.

Товарная политика предполагает определенные действия изготовителя или наличие у него заранее обдуманных принципов поведения.

Отсутствие товарной политики приводит к неустойчивости ассортимента вследствие воздействия случайных или преходящих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров.

Цели товарной политики:

* обеспечить преемственность решений и мер поформированиюоптимального ассортимента;
* поддерживать конкурентоспособность товаров на заданном уровне;
* целенаправленно адаптировать ассортиментныйнабор к требованиямрынка (покупателей)
* находить для товаров перспективные сегменты и ниши;
* способствовать разработке и осуществлению стратегии товарных знаков,упаковки, сервиса.

Товарная политика предусматривает решениеследующих вопросов:

* оптимизация ассортимента;
* установление темпов обновления ассортимента в целом иотдельных продуктов;
* определение оптимального соотношения между новыми истарыми продуктами в производственной программе;
* регулирование соотношения между освоенными и новымирынками;
* определение уровня обновления продуктов текущегоассортимента;
* планирование выхода на рынок с новыми товарами;
* выбор времени выхода на рынок с новыми товарами;
* поддержание оптимальных сроков изъятия из программыморально устаревших товаров.

Товарная политика в магазине «РосМебель» осуществляется на довольно высоком и качественном уровне. Однако ограниченность финансовых ресурсов не позволяет магазину регулярно обновлять ассортиментный ряд и предлагать своим покупателям новинки на рынке мебели.

Далее рассмотрим перечень товарного ассортимента магазина.

1. Диваны:

* Диван Выдвижной.
* Диван Венеция.
* Диван 2-х местный (детский).
* Угловой диван.
* Диван угловой с полкой.
* Диван-книжка без локтей.
* Евроугловой с «оттоманкой».
* Еврокнижка.
* Евро-Венеция.
* Диван «Аккордеон».
* Диван «Клик-Кляк».

1. Кресла и кресла-кровати:

* Кресло для отдыха.
* Кресло - кровать «Юлия».
* Кресло к еврокнижке.
* Кресло-кровать к еврокнижке.

1. Мебель для кухни:

* Кухонные гарнитуры;
* Столешницы. Многообразие видов и материалов, стойких к механическим и термическим воздействиям, большой выбор цветовых решений, возможен подбор столешницы и стеновой панели в одном цвете.
* Стеклянные стеновые панели. Многообразие изображений поможет оформить кухню в любом стиле.
* Полки, каркасы, цоколь, карниз. Подобранные в едином стиле, создадут цельный образ вашей кухни
* Плинтус. Защищает стык и создает плавный переход между столешницей и фартуком кухни

1. Вытяжки.
2. Мойки и смесители.
3. Обеденные столы.

## Ценовая политика компании

В экономике хозяйствующего субъекта исходным принципом является возмещение затрат и получение прибыли в размере, достаточном для осуществления расширенного воспроизводства и выплаты соответствующих налогов государству,муниципалитету, а также для образования фонда потребления(социальной сферы) в объеме, обеспечивающем определенный стандарт жизни работников. Решение данной задачи происходит с помощью соответствующего установления уровняцен на продукцию, выпускаемую хозяйствующим субъектом.

Цена – денежное выражение стоимости, ценности (полезности) товара для потребителя. Цена выступает обобщающимкачественным показателем деятельности субъекта хозяйствования[[2]](#footnote-3).

Ценообразование представляет собой сложный процесс,так как субъект хозяйствования должен провести маркетинговые исследования рынка (собрать и систематизировать информацию о рынке), определить основные цели своей ценовой политики на определенный период времени, выбратьметод ценообразования, установить конкретный уровеньпены, сформировать систему скидок и надбавок к цене, определить коэффициент корректировки ценового поведения в зависимости от складывающейся рыночной конъюнктуры.

Ценовая политика является главной составляющей в системе маркетинга.Ценовая политика – это механизм или модель принятиярешений о поведении субъекта хозяйствования на основныхтипах рынка для достижения запланированных целей. Оптимальный уровень цен и их изменение в зависимости от ситуации на рынке являются важнейшим конкурентным преимуществом субъекта хозяйствования.

Ценовая политика самостоятельно устанавливается субъектом хозяйствования исходя из целей и задач, организационнойструктуры и методов управления, традиций, уровня издержекпроизводства, состояния и развития предпринимательской среды.

Основные цели ценовой политики магазина «РосМебель» представлены на рисунке 4.

Рис. 4 Цели ценообразования

Реализация стратегических целей предполагает решение ряда конкретных задач в разных сферах деятельности: производство, управление затратами, продвижение товаров и ценообразование. Задачи имеют конкретные сроки реализации и четкие критерии оценки выполнения. Основными задачами являются обеспечение объема продаж и получение прибыли. Список таких задач можно увеличивать, однако каждая реализуемая задача должна иметь критерий оценки: приемлемы те задачи, которые могут быть решены при реально существующей ситуации на рынке, обеспечивая нормальную рентабельность продаж[[3]](#footnote-4).

Ценовые стратегии – обоснованный выбор из нескольких вариантов цены (или перечня цен), направленный на достижение максимальной (нормативной) прибыли для фирмы на рынке в рамках планируемого периода.

В целом можно сказать, что стратегия ценообразования – это возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями фирмы.

Существуют и другие ценовые стратегии, выбор которых зависит от множества факторов

Магазин «РосМебель» придерживается стратегии «следования за конкурентом», которая основана на копировании поведения ценового лидера.

Маркетинговая цель – использования существующего положения. Условия применения:

* покупатель – массовый;
* товар – имеет равноценный или более устойчивый субститут;
* фирма – некрупная, в обозреваемом конкурентном пространстве имеет лидера или основного конкурента, имеет возможность осуществлять мониторинг его ценовой политики.

Преимущество стратегии – недорогая по осуществлению линия поведения фирмы.

Недостаток стратегии – зависимость от поведения конкурента.

Выбор данной стратегии определен тем, что в настоящее время на рынке большое количество конкурентов, и для привлечения потока клиентов следует ориентироваться не только на внутренние факторы, но и на цены и деятельность конкурентов.

В Приложении А представлены цены на диваны магазина «РосМебель».

## Рекламная политика компании

Торговая реклама представляет собой совокупность организационно-технических, экономических, эстетических и психологических средств и методов, используемых для объективной информации потребителей о свойствах и качестве товаров, размещении торговых предприятий, формах торгового обслуживания.

Реклама способствует развитию массового рынка сбыта товаров и услуг, и, в конечном счете, вложения предпринимателей в производство становятся оправданными. Доходы от рекламы начинают обеспечивать жизнедеятельность газет и журналов, стремящихся охватить большую аудиторию. Таким образом, миллионы людей, получают свежие новости, а также и рекламные сообщения.

В зависимости от объекта рекламирования, можно говорить о двух основных видах рекламы:

* Реклама товара (услуги);
* Реклама в целях создания имиджа предприятия.

Главная задача рекламы товара - формировать и активизировать спрос на товар. Она информирует покупателя о свойствах товара, выгодах, которые он дает потребителю, потребностях, которые удовлетворяет, побуждая тем самым покупателя действовать.

Фирменная реклама демонстрирует достоинства предприятия, отличия от конкурентов, создает образ предприятия в глазах потребителей. Следовательно, реклама преследует две основные цели:

1. Создать образ компании (долгосрочное влияние);
2. Увеличить сбыт (краткосрочное влияние).

Реклама в прессе (газеты) обладает такими преимуществами, как: своевременность, частая периодичность, большой охват местного рынка. Она позволяет оперативно внести изменения в рекламное обращение. В то же время она имеет такие недостатки, как: кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, малая аудитория «вторичных» читателей, при этом реклама одной фирмы находится в непосредственном окружении рекламы конкурентов[[4]](#footnote-5).

Реклама на телевидении в отличие от рекламы в газетах обладает высокой степенью привлечения внимания за счет сочетания изображения, звука, движения. Однако она имеет высокую стоимость, мимолетность рекламного контакта, при этом восприятие информации рекламного обращения накладывается на раздражение от переизбытка рекламы на телевидении.

Радио представлено только звуковыми средствами, рекламный контакт при этом также очень непродолжителен по времени. Однако у данного средства рекламы больший охват аудитории и меньшая стоимость.

В отличие от рекламы в газетах, реклама в журналах имеет высокую избирательность, престижность, лучшее качество воспроизведения и большой охват вторичной аудитории. Также реклама здесь отличается длительностью существования. В то же время при публикации рекламы в журнале может возникнуть большой разрыв во времени между представлением материалов в редакцию и выходом его в свет, т.е. эффект «устаревания рекламы».

Наружная реклама имеет мощное эмоциональное воздействие, высокую частоту повторных контактов, однако при ее применении отсутствует избирательность аудитории.

Деятельность по размещению рекламы в магазине возложена на директора. Директор выполняет следующие функции:

* Размещение рекламы в СМИ;
* Распространение буклетов.

Периодически магазин размещает рекламу в местной газете «Восход», а также на местной радиостанции «Аргаяш».

## Маркетинговое исследование рынка

Проведем анализ конкурентов по следующим параметрам (таблица 1).

Таблица 1 - Анализ конкурентной среды

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерии оценки | Конкуренты | | | | |
| РосМебель | Дом мебели | Мебель для дома | Отдел в магазине «Пятерочка» | Отдел в магазине «Эльдорадо» |
| Доля рынка | 12% | 10% | 11% | 8% | 5% |
| Качество | высокое | высокое | среднее | среднее | высокое |
| Цена | средняя | средняя | средняя | средняя | средняя |
| Реклама | минимум | минимум | минимум | минимум | минимум |

В целом, следует отметить, что все предприятия стараются действовать на одном ценовом уровне, поскольку цена является существенным фактором, влияющим на уровень продаж.

Любому торговому предприятию следует проводить тщательную работу по позиционированию и определению портрета потребителя.

Определение портрета покупателей осуществляется с помощью анкетирования.

Далее проведем детальный анализ основного внешнего потребителя – клиентов организации с помощью метода сегментирования.

Анкета представлена в Приложении.

В первом блоке представлено 8 вопросов, которые носят общий характер. Здесь представлены как закрытые вопросы (вопросы № 1,3,5,6,7,8), так и открытые вопросы (№2,4).

Ответы на первые вопросы помогут составить портрет обычного потребителя, покупателя товаров магазина «РосМебель».

В таблице показаны критерии оценки характеристик, влияющих на покупку.

Таблица 2 – Критерии оценки характеристик, влияющих на покупку

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Критерий** | **Абсолютно не важно** | **Не важно** | **Важно** | **Очень важно** | **Необходимо** |
| Ассортимент |  |  |  |  |  |
| Цена |  |  |  |  |  |
| Качество |  |  |  |  |  |
| Удобство покупки |  |  |  |  |  |
| Качество обслуживания |  |  |  |  |  |
| Репутация магазина |  |  |  |  |  |
| Возможность получения скидки |  |  |  |  |  |

Во втором блоке даны критерии, которые потребитель будет выбирать как важные или не очень. Этот блок позволит выделить те критерии, которые имеют наибольшее влияние на осуществление покупки.

Следующий блок направлен на то, чтобы потребитель, заполняющий анкету, расставил оценки соответственно предложенного товара. 5 – очень хорошо; 4 – хорошо; 3 – посредственно; 2 – плохо; 1 – очень плохо (таб.).

Таблица 3 – Оценка выбранных критериев

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Организация  Критерий | «РосМебель» | «Дом мебели» | «Мебель для дома» |
| Широта ассортимента |  |  |  |
| Уровень цен |  |  |  |
| Качество предлагаемой продукции |  |  |  |
| Удобство расположения магазина |  |  |  |
| Опытный персонал, качество обслуживания |  |  |  |
| Репутация магазина, продолжительность работы на рынке |  |  |  |
| Возможность получения скидки |  |  |  |

Выбрав структуру выборки (подход к ее формированию, вид вероятностной или метая формирования детерминированной выборки), необходимо определить объем, т.е. количество элементов выборочной совокупности.

Объем выборки определяет достоверность информации, полученной в результате ее исследования, а также необходимые для проведения исследования затраты. Чем больше раз­мер выборки, тем достовернее полученные результаты. Тем не менее, нет необходимо­сти включать в выборку всю целевую группу потребителей или ее значительную часть. Обычно при строгом соблюдении правил их формирования достоверные выводы позволяют сделать выборки, охватывающие менее 1% населения.

В работе были определены целевые группы населения, которые примут в нем участие. Это женщины и мужчины в возрасте от 16 до 70 лет. Для определения размера выборки бы использован вероятностный подход, т.е. любой человек совокупности мог быть выбран с определенной (не нулевой) вероятностью.

Размер выборки был рассчитан с помощью статистической формулы:

n = τ2×δ2p/Δ2р= (τ2×p×q)/Δ2р = (τ2×p×(1–р))/Δ2р, (1)

где n – объем выборки для определения ошибок выборочной доли;

τ–гарантийный коэффициент или коэффициент доверия. При вероятности 0,95 гарантийный коэффициент равен 2;

δ2p– дисперсия доли в выборке (дисперсия выборочной доли);

δ2p = p×q = р×(1–р)

р–доля единиц, обладающих данным признаком в выборочной совокупности. Доля людей соответствующих выбранному признаку составляет 70% или 0,7;

q –доля единиц, не обладающих данным признаком в выборочной совокупности; q = (1–р) Доля людей не соответствующих выбранному признаку составляет 30% или 0,3;

Δ2р – предельная ошибка выборочной доли. Для данного опроса предельная ошибка равна 11%;

Объем выборки равен: n = (22\*0,7\*0,3)/(0,112)=70 (человек).

Количество заполнивших анкету – 70 человек (результат расчета выборки).

Таблица 4 – Обработка результатов

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Пол | | Возраст | | Семейное положение | | Количество членов семьи | | Сфера деятельности | | Источники информации при посещении магазина | |
| ж | 62 | до 30 | 18 | женат\зам. | 56 | 1 | 7 | Пр–во | 19 | реклама | 34 |
| м | 8 | 30–45 | 32 | холост | 6 | 2 | 18 | торговля | 15 | совет друзей | 21 |
|  |  | 45–60 | 13 | гр.брак | 8 | 3 | 19 | услуги | 14 | беспл.газеты | 15 |
|  |  | стар.60 | 7 |  |  | 4 | 25 | наука\зрав. | 3 |  |  |
|  |  |  |  |  |  | бол.5 | 1 | управ. | 8 |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  | другое | 11 |  |  |

В таблице показаны результаты обработки анкеты.

Таблица 5 – Обработка результатов анкетирования

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ист.инф. При выборе магазина «Росмебель» | | Оценка важности критериев – характеристик влияющих на покупку. | | | | | | Оценки предложенного критерия в баллах | | | |
| Критерий | Абсолютно неважно | Не важно | Важно | Очень важно | Необходимо | Критерий | «РосМебель» | «Дом мебели» | «Мебель для дома» |
| реклама | 21 | Ассортимент | 3 | 5 | 23 | 22 | 17 | Ассортимент | 4,2 | 3,5 | 4,3 |
| совет друзей | 31 | Цена | 6 | 10 | 24 | 20 | 10 | Цена | 3,9 | 2,5 | 4,6 |
| другое | 18 | Качество | 0 | 2 | 11 | 21 | 36 | Качество | 4,1 | 3,2 | 4,5 |
|  |  | Удобство покупки | 4 | 10 | 21 | 24 | 11 | Удобство покупки | 4 | 3,1 | 4,2 |
|  |  | Качество обслуживания | 0 | 1 | 12 | 32 | 25 | Качество обслуживания | 4 | 3,6 | 3,2 |
|  |  | Репутация магазина | 3 | 8 | 22 | 27 | 10 | Репутация магазина | 4,5 | 3 | 4 |
|  |  | Возможность получения скидки | 5 | 15 | 20 | 7 | 2 | Возможность получения скидки | 3,9 | 2,5 | 4 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Исходя из результатов исследования и выбранных принципов сегментирования можно провести сегментацию по определенным переменным.

На рисунке показано сегментирование по половому признаку.



Рисунок 1 – Сегментирование по половому признаку

На рисунке показано сегментирование по возрастному признаку.



Рисунок 2 – Сегментирование по возрастному признаку

На рисунке показано сегментирование по семейному положению.



Рисунок 3 – Сегментирование по семейному положению

На рисунке показано сегментирование по количеству членов семьи.



Рисунок 4– Сегментирование по количеству членов семьи

На рисунке показано сегментирование по социально–экономическому принципу.



Рисунок 5 – Сегментирование по социально–экономическому принципу

На рисунке показано сегментирование сфере деятельности.



Рисунок 6 – Сегментирование сфере деятельности

На рисунке показано сегментирование источнику информации выбора магазина.



Рисунок 7 – Сегментирование источнику информации выбора магазина

На рисунке показано сегментирование источнику информации выбора магазина «РосМебель».

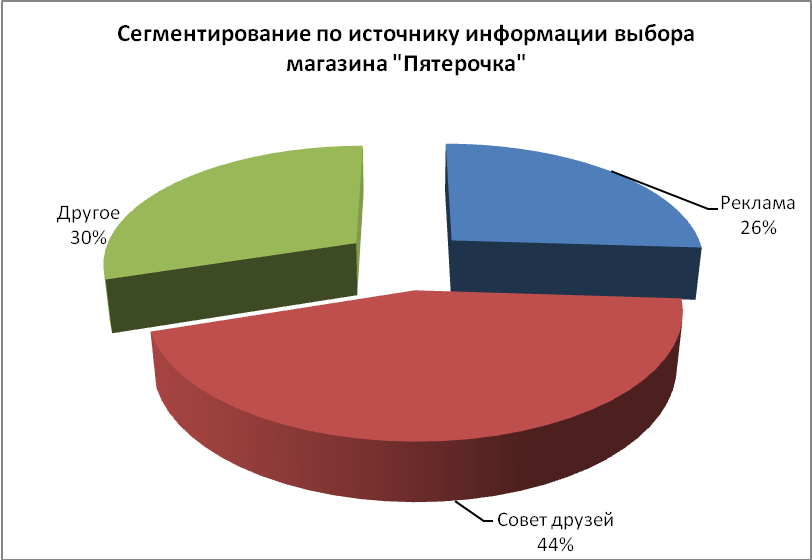


Рисунок 8 – Сегментирование источнику информации выбора магазина «РосМебель»

Следующим шагом после выявления рыночных сегментов является определение степени их привлекательности и выбор целевых рынков и маркетинговых стратегий по отношению к ним. Осуществляется оценка привлекательности каждого рыночного сегмента и выбор одного или нескольких сегментов для освоения. При оценке степени привлекательности различных рыночных сегментов, удовлетворяющих требованиям к их успешной сегментации, учитываются следующие три главных фактора:

* размер сегмента и скорость его изменения (роста, уменьшения);
* структурная привлекательность сегмента; цели и ресурсы организации, осваивающей сегмент.

Структурная привлекательность рыночного сегмента определяется уровнем конкуренции, возможностью замены продукта на принципиально новый продукт, удовлетворяющий те же потребности(например, во многих случаях пластмасса является заменителем металлов), силой позиций покупателей и силой позиций поставщиков комплектующих и ресурсов по отношению к рассматриваемой организации, конкурентоспособностью рассматриваемых продуктов на этих сегментах.

Даже если рыночный сегмент характеризуется нужными размерами и скоростью роста и обладает достаточной структурной привлекательностью, необходимо принимать в расчет цели и ресурсы организации. Возможно несовпадение целей долгосрочного развития организации с текущими целями се деятельности на конкретном рыночном сегменте.

Возможна нехватка ресурсов для обеспечения преимуществ в конкурентной борьбе.

Далее организация должна решить, какие из проанализированных рыночных сегментов она должна выбрать и рассматривать в качестве целевых рынков.Здесь существуют следующие варианты:

* Сконцентрировать усилия, направленные на реализацию одного продукта на одном рыночном сегменте.
* Предложить один продукт всем рыночным сегментам (продуктовая специализация).
* Предложить все продукты одному рынку (рыночная специализация).
* Для некоторых выбранных рыночных сегментов предложить различные продукты (селективная специализация).
* Не учитывать результаты сегментации и поставлять на весь рынок все выпускаемые продукты. Такая стратегия прежде всего используется в случае, если не удалось выявить рыночные сегменты с различным профилем реакции потребителей, и/или сегменты, рассмотренные по отдельности, малочисленны и не представляют интереса для коммерческого освоения. Обычно такой политики придерживаются крупные фирмы.

Методом сегментирования был выбран метод AID. Этот метод позволяет последовательно разбивать рынок на сегменты с постепенным их дроблением в соответствии с набором заранее заданных критериев. Метод автоматического определения взаимодействия позволяет проанализировать всю совокупность выделенных переменных одновременно, чтобы выявить какой из факторов сильнее всего влияет на результирующую зависимую переменную.

На рисунке показан пошаговый алгоритм выбора целевого сегмента.

Рисунок 9 – Выбор целевого сегмента

Таким образом, магазин «РосМебель» должен избрать такую стратегию, чтобы привлекать женщин возрастной категории 30–45 лет, со средним достатком от 15 тыс. до 30 тыс. на семью в месяц, занятые на производстве.

# Разработка рекомендаций по улучшению применения методов стимулирования продаж в магазине и их эффективность

В целом, можно сделать вывод, что в магазине «РосМебель» применяется широкий спектр принципов и методов мерчендайзинга, однако следует внедрять и новые методы, соответствующие тенденциям развития рынка. Использование таких методов позволит повысить эффективность работы магазина за счет привлечения новых клиентов, увеличения объемов продаж.

Рынок мебельной розницы Челябинской области увеличивается в среднем на 20-30% в год. Спрос на мебель, по мнению экс­пертов, стимулирует строительный бум и общее увеличение доходов населения. При этом на увеличение продаж домашней мебели все более влияет банковское кредитование. В среднем по рынку доля покупок в кредит составляетоколо 10-25%.

Благодаря системе агентского кредитования, когда кредит можно получить прямо в салоне, покупка мебели становится простой и удобной процедурой.

Таким образом, одним из направлений развития системы продаж является мероприятие по заключению договора агентского кредитования. Поскольку средний уровень дохода жителя Аргаяша не превышает 15 тыс. руб. на человека, оформление кредита на месте продаж будет способствовать увеличению объемов продаж.

Далеко не всегда вся имеющаяся мебель представлена в торговом зале магазина. Поэтому продавец должен уметь работать с каталогами. Это только на первый взгляд может показаться, что в такой работе нет ничего сложного. На самом деле, в данном аспекте существуют определенные тонкости и нюансы. Продавец должен обладать навыками, которые бы ему позволяли организовать качественную презентацию мебели на основе одних только изображений.

Таким образом, вторым направлением развития продаж является организация продаж мебели в магазине «Рос Мебель» по каталогам. Естественно, магазин не может разместить у себя все образцы мебели, это требует больших площадей, и не всегда является целесообразным. Кроме того, затоваривание магазина требует наличие больших объемов оборотных средств. Продажа мебели решает часть проблем – для этого не нужно больших торгово-выставочных площадей, а также не требует оборотных средств.

Кроме того, в магазине регулярно должно происходить обновление ассортимента. Поскольку компания ограничена в финансовых ресурсах, целесообразно приобретать мебель со скидками – выставочные образцы, пробные партии и пр. При этом расширение ассортимента должно опираться на выявленные тенденции мебельного рынка.

В таблице представлены мероприятия по повышению эффективности продаж в магазине.

Таблица 6 – Мероприятия по повышению эффективности продаж в магазине

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Мероприятие | Суть мероприятия |
| 1 | Заключение агентского договора для организации точки оформления кредита в магазине | Рост продаж |
| 2 | Расширение ассортимента | Мебель для детских комнат  Мебель для офиса  Мебель для прихожих |
| 3 | Организация работы «на заказ» | Покупатель может выбрать любую мебель из специальных каталогов |

Для оценки эффективности предложенных рекомендаций следует воспользоваться экспертным методом (в качестве экспертов выступит руководство организации).

Сформируем ориентировочные затраты и прибыль предложенных мероприятий.

Мероприятие №1 - заключение агентского договора.

В рамках данного мероприятия магазин предоставляет место (сдает в аренду) кредитному брокеру, выгода для магазина – увеличение объемов продаж мебели. Магазин моет предоставить в аренду 6 кв. м., арендная ставка 500 руб. за кв.м.

Мероприятие №2 – расширение ассортимента.

Поскольку магазин имеет ограниченные финансовые ресурсы, он может выделить на обновление ассортимента 150 тыс. руб. в месяц. При этом планируется, что магазин будет реализовывать эту мебель с накруткой 20%.

Мероприятие №3 – Продажа по каталогам.

Затраты на мероприятия состоят из затрат на посещение мебельной выставки, где представитель компании подпишет предварительные соглашения о сотрудничестве с производителями мебели. Затраты на выставки (затраты – 30 тыс. руб.). Ориентировочно, выручка увеличится на 3%.

Таблица 7 – Расчет эффективности

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Мероприятие | Затраты | Прибыль | Эффективность |
| 1 | Заключение агентского договора для организации точки оформления кредита в магазине | - | 5% от выручки:  1289520 руб.  Выручка от аренды: 3 тыс. руб. | 1289520+3000 = 1 292530 руб. |
| 2 | Расширение ассортимента | 150 000 | 180 000 | 180 000-150 000 = 30000 |
| 3 | Организация работы «на заказ» | 30 000 | 773 712 | 773 712 – 30000 = 743712 |

Таким образом, реализация предложенных мероприятий позволит увеличить выручку магазина (с учетом затрат) составит 2 093 231 руб.

Таким образом, предложенные мероприятия являются эффективными и целесообразными.

# Заключение

В работе проводится анализ маркетинговой и рекламной деятельности на примере мебельного магазина «РусМебель».

Учитывая специфику деятельности магазина «РосМебель», в рамках сбытовой политики организация проходит только один этап – поиск покупателей (клиентов) и повышение лояльности у уже существующих потребителей.По числу уровней, т.е. посредников (звеньев), которые образуют каналы сбыта, магазин использует прямой канал товародвижения (простая система сбыта).

Товарная политика в магазине «РосМебель» осуществляется на довольно высоком и качественном уровне. Однако ограниченность финансовых ресурсов не позволяет магазину регулярно обновлять ассортиментный ряд и предлагать своим покупателям новинки на рынке мебели.

Магазин «РосМебель» придерживается стратегии «следования за конкурентом», которая основана на копировании поведения ценового лидера. Преимущество стратегии – недорогая по осуществлению линия поведения фирмы. Недостаток стратегии – зависимость от поведения конкурента. Выбор данной стратегии определен тем, что в настоящее время на рынке большое количество конкурентов, и для привлечения потока клиентов следует ориентироваться не только на внутренние факторы, но и на цены и деятельность конкурентов.

В целом, можно сделать вывод, что в магазине «РосМебель» применяется широкий спектр принципов и методов мерчендайзинга, однако следует внедрять и новые методы, соответствующие тенденциям развития рынка. Использование таких методов позволит повысить эффективность работы магазина за счет привлечения новых клиентов, увеличения объемов продаж.

Рынок мебельной розницы Челябинской области увеличивается в среднем на 20-30% в год. Спрос на мебель, по мнению экс­пертов, стимулирует строительный бум и общее увеличение доходов населения. При этом на увеличение продаж домашней мебели все более влияет банковское кредитование. В среднем по рынку доля покупок в кредит составляетоколо 10-25%.

Благодаря системе агентского кредитования, когда кредит можно получить прямо в салоне, покупка мебели становится простой и удобной процедурой. Таким образом, одним из направлений развития системы продаж является мероприятие по заключению договора агентского кредитования. Поскольку средний уровень дохода жителя Аргаяша не превышает 15 тыс. руб. на человека, оформление кредита на месте продаж будет способствовать увеличению объемов продаж. В рамках данного мероприятия магазин предоставляет место (сдает в аренду) кредитному брокеру, выгода для магазина – увеличение объемов продаж мебели. Магазин моет предоставить в аренду 6 кв. м., арендная ставка 500 руб. за кв.м.

Вторым направлением развития продаж является организация продаж мебели в магазине «РосМебель» по каталогам. Естественно, магазин не может разместить у себя все образцы мебели, это требует больших площадей, и не всегда является целесообразным. Кроме того, затоваривание магазина требует наличие больших объемов оборотных средств. Продажа мебели решает часть проблем – для этого не нужно больших торгово-выставочных площадей, а также не требует оборотных средств. Поскольку магазин имеет ограниченные финансовые ресурсы, он может выделить на обновление ассортимента 150 тыс. руб. в месяц. При этом планируется, что магазин будет реализовывать эту мебель с накруткой 20%.

Кроме того, в магазине регулярно должно происходить обновление ассортимента. Поскольку компания ограничена в финансовых ресурсах, целесообразно приобретать мебель со скидками – выставочные образцы, пробные партии и пр. При этом расширение ассортимента должно опираться на выявленные тенденции мебельного рынка.

Затраты на мероприятия состоят из затрат на посещение мебельной выставки, где представитель компании подпишет предварительные соглашения о сотрудничестве с производителями мебели. Затраты на выставки (затраты – 30 тыс. руб.). Ориентировочно, выручка увеличится на 3%.

Таким образом, реализация предложенных мероприятий позволит увеличить выручку магазина (с учетом затрат) составит 2 093 231 руб.

Можно сделать вывод, что предложенные мероприятия являются эффективными и целесообразными.

# Библиографический писок

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия. – М.: ИНФРА-М, 2008.
2. Басовский Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. М.: Инфра-М, 2009 . -260 с.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг. – М.: Экономика, 2009.
4. Беляев, В.И. Маркетинг -основы теории и практики: Учебник, 2008. -672с.
5. Бодди Д. Основы менеджмента. – СПб.: Питер, 2008.
6. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. – М.: Интерэкспорт-Экономика, 2008.
7. Васильев. Основы маркетинга: Учебное пособие, 2009. – 40 с.
8. Виханский О.С. Менеджмент / О.С. Виханский, А.И. Наумов // Учебник. -2008. 4-е изд, -670с.
9. Годин А.М. Маркетинг. – М.: Дашков и К, 2008.
10. Голубков Е.П.Основы маркетинга: учебник. М.: Финпресс, 2009.
11. Голубков Е.П.Основы маркетинга: учебник. М.: Финпресс, 2007. – 688 с.
12. Гольдштейн Г.Я., «Основы менеджмента», учебное пособи, изд 2-е, дополненное и переработанное. Таганрог: Издательство ТРТУ, 2008.
13. Данченок, Л.А. Основы маркетинга, МФПА 2009.– 239 с.
14. Кнышова Е.Н. Маркетинг. – М.: Форум – Инфра-М, 2007.
15. Коротков А.В., Синяева И.М., Управление маркетингом. 2009.
16. Котлер Ф «Маркетинг, менеджмент. Экспресс-курс», пер с анг. - 2008.
17. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок. М.:Альпина Бизнес Букс, 2007.
18. Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. – М.: Юристъ, 2007.
19. Морозова Т.Г. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. М.: Юнити, 2008. – 279 с.
20. Нагапетьянц, Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие, 2007. -272 с.
21. Ноздрева Р.Б. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: учебно-методический комплекс. М.: Экономистъ, 2009. – 568 с.
22. Панкрухин А.П. «Маркетинг», учебник, Москва,2008.
23. Парамонова Т.Н. Маркетинг: Учебник: 4-е изд. КноРус. 2008.
24. Петрова А.Н., Стратегический менеджмент, Учебник, 2008.
25. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: Модульная программа для менеджеров в 17 модулях. – М.: Инфра-М, 2009.
26. Стратегический менеджмент: Теория и практика: Учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 415 с.
27. Тультаев, Т.А.Маркетинг услуг: МФПА, 2007. - 97с.
28. Уткин Э. А., «Маркетинг», Москва 2008 г.
29. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник, 2009. - 640с.
30. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга. Ростов-на-Дону: Издательство Феникс, 2008.
31. Хасси Д. Стратегия и планирование: Путеводитель менеджера. – СПб.: Питер, 2007.
32. Черчилль, Г.А., «Маркетинговые исследования», Санкт-Петербург, 2009.

# Приложение А – Прайс-лист на мягкую мебель

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Стоимость материала | | | | | | | | |
| до 130руб | до 190руб | до 220руб | до 250руб | до 280руб | до 310руб | до 340руб | до 370руб | до 400руб |
| Диван Выдвижной | 7300 | 7800 | 8050 | 8300 | 8550 | 8800 | 9050 | 9300 | 9550 |
| Диван Венеция | 7650 | 8300 | 8600 | 8850 | 9100 | 9400 | 9700 | 10000 | 10300 |
| Кресло для отдыха | 3250 | 3650 | 3800 | 3950 | 4100 | 4250 | 4400 | 4550 | 4700 |
| Кресло - кровать "Юлия" | 4800 | 5100 | 5250 | 5400 | 5600 | 5800 | 6000 | 6200 | 6400 |
| Диван 2-х местный (детский) | 6250 | 6650 | 6850 | 7050 | 7350 | 7550 | 7750 | 7950 | 8150 |
| Угловой диван | 11850 | 12800 | 13200 | 13700 | 14150 | 14650 | 15150 | 15650 | 16150 |
| Угловой С "Полкой" | 12400 | 13250 | 13750 | 14250 | 14700 | 15200 | 15700 | 16200 | 16700 |
| Книжка без локтей | 5500 | 5900 | 6100 | 6300 | 6500 | 6700 | 6900 | 7100 | 7300 |
| Юлия - 2 (софа перекидная) | 5800 | 6350 | 6650 | 6950 | 7250 | 7550 | 7850 | 8150 | 8450 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Евроугловой с "оттоманкой" | 11950 | 12900 | 13300 | 13300 | 14250 | 14750 | 15250 | 15750 | 16250 |
| Еврокнижка | 6750 | 7250 | 7500 | 7750 | 8000 | 8250 | 8500 | 8750 | 9000 |
| Увеличение на 10 см. + 500 руб. | ПРУЖИННЫЙ БЛОК +1000руб |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Еврокнижка с 1-им подлокотником | 7450 | 8100 | 8400 | 8700 | 9000 | 9300 | 9600 | 9900 | 10200 |
| Еврокнижка с 2-я подлокотниками | 7900 | 8700 | 8950 | 9300 | 9650 | 10000 | 10350 | 10700 | 11150 |
| Евро -Венеция | 8100 | 8900 | 9150 | 9500 | 9850 | 10200 | 10550 | 10900 | 11250 |
| Кресло к еврокнижке | 3650 | 4100 | 4300 | 4500 | 4700 | 4900 | 5100 | 5300 | 5500 |
| Кресло-кровать к еврокнижке | 5050 | 5450 | 5650 | 5850 | 6050 | 6250 | 6450 | 6650 | 6850 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Диван "Аккордеон" 800 | 7500 | 7700 | 7900 | 8100 | 8300 | 8600 | 8900 | 9200 | 9500 |
| Диван "Аккордеон" 1200 | 8850 | 9100 | 9350 | 9600 | 9850 | 10100 | 10350 | 10600 | 10850 |
| Диван "Аккордеон" 1400 | 9350 | 9600 | 9850 | 10100 | 10350 | 10600 | 10900 | 11200 | 11500 |
| Диван "Аккордеон" 1600 | 10100 | 10300 | 10500 | 10750 | 11100 | 11400 | 11700 | 12000 | 12300 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Диван "Клик-Кляк" | 9500 | 9750 | 10000 | 10350 | 10650 | 11000 | 11350 | 11750 | 12150 |

1. Коротков А.В., Синяева И.М., Управление маркетингом. 2005. [↑](#footnote-ref-2)
2. Данченок, Л.А. Основы маркетинга, МФПА 2003.– 239 с. [↑](#footnote-ref-3)
3. Данченок, Л.А. Основы маркетинга, МФПА 2003.– 239 с. [↑](#footnote-ref-4)
4. Нагапетьянц, Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие [↑](#footnote-ref-5)