

Министерство образования и науки Российской Федерации
 федеральное государственное автономное
 образовательное учреждение высшего образования
 «Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Институт ИНЭО
 Направление подготовки 100400 Социально-культурный сервис и туризм
 Кафедра социальных коммуникаций

Тема работы
Система дополнительных услуг магазина детских товаров как фактор привлечения клиентов (на примере магазина „Бубль Гум“)

УДК 339.372.2:339.138
 СТУДЕНТ

Группа	ФИО	Подпись	Дата
0-11201	Нестерова Светлана Валерьевна		08.09.2015

РУКОВОДИТЕЛЬ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
профессор	Ланкин В.Г.	д. филос. Н., профессор		08.09.2015

КОНСУЛЬТАНТ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Агранович В.Б.	к. филос. н., доцент		

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
СК	Н.А.Лукиянова	д. филос. н., профессор		

Томск 2016

ИНЭО

Направление подготовки 100400 Социально-культурный сервис и туризм

Кафедра социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ:

Зав. кафедрой

_____ Н.А. Лукьянова

(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

дипломной работы

Студенту:

Группа	ФИО
О-11201	Нестеровой Светлане Валерьевне

Тема работы:

Система дополнительных услуг магазина детских товаров как фактор привлечения клиентов (на примере магазина „Бубль Гум“)
--

Утверждена приказом директора (дата, номер)	
--	--

Срок сдачи студентом выполненной работы:	23.03.2016
---	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Результаты прохождения производственной и преддипломной практики
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	Теоретический раздел, отражающий мировой опыт деятельности предприятий торговли в аспекте темы исследования; практическая разработка.
Консультанты по разделам ВКР	
	Консультант
Разделы 1,2	к.ф.н., доцент, Агранович В.Б.

Дата выдачи задания на выполнение ВКР по линейному графику	
--	--

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
д.ф.н., профессор	Вадим Геннадьевич Ланкин	д.ф.н., профессор		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
О-11201	Нестерова Светлана Валерьевна		

Реферат

Объем работы 80 стр., 8 таблиц, 43 источника

Актуальность. В современных условиях рыночной конкуренции в сфере торговли детскими товарами большое значение имеет развитие системы дополнительных услуг.

Объект ВКР является деятельность магазина детских товаров «Бубль Гум» (г. Томск).

Предмет исследования выступает организация торговли данного магазина в аспекте использования дополнительных услуг в качестве фактора привлечения клиентов.

Проблема: система дополнительных услуг либо отсутствует, либо не связана непосредственно с целями клиентоориентированной стратегии. Роль дополнительных услуг в торговле детскими товарами такова, что требует внимательной проработки и внедрения с учетом конкретных условий рыночной конкуренции в том или ином городе. И в частности, в условиях работы гипермаркета «Бубль Гум», г. Томск.

Цель ВКР – Создание системы привлечения клиентов на основе разработки системы дополнительных услуг магазина детских товаров (на примере магазина „Бубль Гум“

Для решения поставленной цели были определены следующие задачи:

1. Охарактеризовать маркетинговые механизмы привлечения и удержание клиентов в торговле детскими товарами
2. Определить современные маркетинговые стратегии
3. Провести анализ российского рынка детских товаров, а также исследовать рынок города Томска, дать характеристику исследуемого гипермаркета
4. Предложить способы по привлечению клиентов гипермаркета детских товаров «Бубль Гум» а также проанализировать возможный эффект от данных рекомендаций
5. Оценить востребованность положений программы дополнительных услуг на основе опроса клиентов и руководство магазина.

Глоссарий

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Дополнительные услуги – это услуги, предоставляемые клиенту, востребованы по его желанию, для большего его удовлетворения.

Рыночная устойчивость предприятия торговли - это его способность функционировать и развиваться, сохранять равновесие своих активов и пассивов в изменяющейся внутренней и внешней среде, гарантирующее его постоянную платежеспособность и инвестиционную привлекательность в границах допустимого уровня риска.

Клиентоориентированность – это умение выявлять потребности клиента (как внутреннего, так и внешнего) и эффективно удовлетворять их.

Маркетинг - это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. В широком смысле задачи маркетинга состоят в определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей.

Клиентоориентированный маркетинг — часть маркетинга, основной задачей которого является на наиболее лояльных покупателях — тех, которые приносят основную прибыль.

Имидж компании - искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Имидж создается пиаром, пропагандой, рекламой с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к объекту.

Клиентская лояльность - комплекс маркетинговых мероприятий для развития повторных продаж существующим клиентам в будущем, продажи им дополнительных товаров и услуг, продвижения корпоративных идей и ценностей, других видов потенциально прибыльного поведения.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Глава 1. Российский рынок детский товаров: опыт развития системы услуг и формирования лояльности клиентов

1.1 Клиентоориентированность как тренд современных маркетинговых стратегий 11

1.2 Своеобразие российского рынка детских товаров и аспекты развития дополнительных услуг 17

1.3 Маркетинговые механизмы для привлечения и удержания клиентов, формирование лояльности на российском рынке детских товаров 27

Глава 2. Развитие дополнительных услуг магазина детских товаров «Бубль Гум» как фактор привлечения клиентов в конкурентных условиях г. Томска

2.1 Общая характеристика деятельности гипермаркета детских товаров «Бубль Гум» (г. Томск) 36

2.2 Спектр услуг, ассортиментная и ценовая политика магазина детских товаров «Бубль Гум» 41

2.3 Рынок детских товаров г. Томска и конкурентный анализ деятельности гипермаркета «Бубль Гум» 45

2.4 Значение дополнительных услуг для покупателей гипермаркета детских товаров «Бубль Гум»: Маркетинговое исследование 57

2.5 Разработка предложений по развитию дополнительных услуг для привлечения клиентов гипермаркета детских товаров «Бубль Гум» 65

Заключение

Список литературы

Введение

Актуальность темы исследования. В настоящее время торговля становится наиболее устойчивой сферой в развитии рыночных отношений. Задача торговли - не только доводить товары до конечного потребителя, но и активно воздействовать на формирование потребительского спроса, что невозможно без качественного торгового обслуживания. Проблема качества торгового обслуживания постоянно волнует и покупателей и продавцов. И это закономерно. Растет материальное благосостояние людей, растет их культурный уровень. В этих условиях вполне естественно желание покупателей приобрести необходимый ему товар в удобное для него время, в удобном месте, в нужном ассортименте.

На сегодняшний день самым распространённым мощнейшим средством, для наращивания объемов реализации продукции предприятия является умелая реклама. Необходимо чтобы на рынке знали марку предприятия, и не эксперты, пользующиеся специальными каталогами и закрытой информацией, а самые широкие круги потребителей, а сделать это можно только при помощи рекламы: в газетах и на телевидении, на упаковке и средствах доставки грузов и т.д. В любом случае расходы на рекламу (а в некоторых странах в некоторых отраслях они составляют свыше 50% стоимости изделий) – это рискованные инвестиции, которые могут и не принести желаемой отдачи. Исследование рекламы включает выбор и предварительные испытания средств и способов рекламы, а также изучение эффективности их воздействия после применения рекламы.

Ни одно предприятие сегодня не может успешно вести коммерческую деятельность без использования рекламы. Каждый этап производства и реализации, начиная с момента создания продукции и заканчивая ее сбытом, должен сопровождаться активной программой рекламного воздействия. Для того чтобы реклама была эффективной и в дальнейшем увеличила сбыт

товаров, рекламные мероприятия должны быть хорошо спланированы и организованны.

В современных условиях рыночной конкуренции в сфере торговли детскими товарами большое значение имеет развитие системы дополнительных услуг. Детские товары специфичны, в частности их приобретение связано с дополнительным консультированием клиентов, с индивидуальным подходом к их конкретным потребностям. К тому же постоянных клиентов необходимо постоянно заинтересовывать и удерживать. Особые возможности для этого как раз дают дополнительные услуги.

Однако для многих магазинов детских товаров существует реальная **проблема**: система дополнительных услуг либо отсутствует, либо не связана непосредственно с целями клиентоориентированной стратегии. Роль дополнительных услуг в торговле детскими товарами такова, что требует внимательной проработки и внедрения с учетом конкретных условий рыночной конкуренции в том или ином городе. И в частности, в условиях работы гипермаркета “Бубль Гум”, г. Томск.

Объектом ВКР является деятельность магазина детских товаров «Бубль Гум» (г. Томск).

Предметом исследования выступает организация торговли данного магазина в аспекте использования дополнительных услуг в качестве фактора привлечения клиентов.

Цель ВКР – Создание системы привлечения клиентов на основе разработки системы дополнительных услуг магазина детских товаров (на примере магазина „Бубль Гум“

Для решения поставленной цели были определены следующие задачи:

6. Охарактеризовать маркетинговые механизмы привлечения и удержание клиентов в торговле детскими товарами
7. Определить современные маркетинговые стратегии

8. Провести анализ российского рынка детских товаров, а также исследовать рынок города Томска, дать характеристику исследуемого гипермаркета

9. Предложить способы по привлечению клиентов гипермаркета детских товаров «Бубль Гум» а также проанализировать возможный эффект от данных рекомендаций

10. Оценить востребованность положений программы дополнительных услуг на основе опроса клиентов и руководство магазином.

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

В ходе работы автор руководствовался следующими методами:

- Анализ теоретических источников по проблеме исследования
- Сбор эмпирических данных в ходе конкурентного анализа и опросов клиентов;
- Разработка проектных рекомендаций.

Структура ВКР: работа объемом 80 стр. состоит из двух глав, введения, заключения и списка источников из 43 наименования .

Во введении обосновывается актуальность проблемы в сфере дополнительных услуг по привлечению клиентов. Первая глава посвящена теоретическому изучению сущности маркетинговых механизмов привлечения и удержания клиентов. Во второй главе приводится анализ рынка детских товаров г. Томска, проводится анализ ассортиментной и ценовой политики предприятия «Бубль Гум», его рекламной деятельности и опыта

клиентоориентированной политики. Далее излагаются рекомендации по организации дополнительных услуг для привлечения клиентов и повышения качества их обслуживания и оценивается востребованность данных рекомендаций. В заключении подводится итог проделанной работы.

Глава 1.

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ДЕТСКИЙ ТОВАРОВ: ОПЫТ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ УСЛУГ И ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ

1.1 Клиентоориентированность как тренд современных маркетинговых стратегий

Привлечение и удержание клиентов с помощью маркетинговых механизмов является одной из задач маркетолога фирмы. В основе бизнеса лежит идея человеческих нужд, потому что если человек в чем-то нуждается, он ищет способ удовлетворить свою нужду и обращается к тому, кто может ему в этом помочь. Маркетолог - это человек, который должен сделать бизнес прибыльным за счет нужд потребителя, то есть он должен найти, изучить и подсказать способ как удовлетворить нужду человека, с помощью той компании, в которой он работает [3].

Нужды у человека бывают физиологические, которые выражаются в нехватке пищи, одежды или безопасности, социальные - в духовной близости, привязанности, и личные - в знаниях и самовыражении. Когда нужда человека не удовлетворена, он чувствует себя несчастным, а значимость нужды и переживания по поводу ее неудовлетворенности прямо пропорциональна. У неудовлетворенного человека есть два выхода: заняться поисками объекта, который удовлетворит его нужду, либо попытается заглушить ее.

Потребности людей разнообразны, но, к сожалению, ресурсы для их удовлетворения ограничены. Естественно, потребитель ищет товары, которые удовлетворяют его потребности в рамках его финансовых возможностей.

Человеческие нужды, потребности и запросы задают тему для бизнеса, в качестве выпуска на рынок тех товаров, которые удовлетворяют необходимые

потребности. Все то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью приобретения, использования и потребления, принято считать товаром. Производитель добьется большого успеха, если его товар соответствует желаниям потребителя.

В разных источниках понятие маркетинг интерпретируется по-разному, но смысл один и тот же, что маркетолог в своей работе должен найти, привлечь и сохранить клиентов (потребителей), а главное сделать так, чтобы клиент купил и покупал в будущем тот товар или услугу, которая должна быть продана маркетологом.

Очень сложно коротко и лаконично описать задачи маркетолога, потому что это множество задач, от решения которых зависит эффективная работа компании, маркетолог должен увеличивать прибыль от ее деятельности с помощью всего комплекса маркетинга.

Соответственно отдел маркетинга в современной компании играет большую роль, ведь клиенты это то, на чем держится компания, а работа маркетолога это и есть «обработка» этих клиентов.

Естественно, в зависимости от направления компании (маркетинг услуг, маркетинг отдельной личности, маркетинг места, маркетинг организации, маркетинг идей) функции маркетолога могут различаться, это может быть больше исследований потребителей и собственных конкурентов, возможен большой акцент на организацию рекламных проектов, а так же развитие бренда или полный ребрендинг компании.

Каждый клиент стремится покупать, тот продукт, который полностью удовлетворяет его потребностям, и здесь задача маркетолога – выявить потребности и желания клиентов и впоследствии воплотить их в форме реальных продуктов. Маркетинговые задачи это система различных мероприятий, которые управляют работой организации.

Функции маркетинга распространяются на всю организацию и затрагивают все сферы ее деятельности. Маркетологи фирмы могут работать

в разных функциональных направлениях в компании, обеспечивая решение маркетинговых задач.

Как указывает Карпунин А.А, 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 [7].

Опираясь на принцип производить то, что нужно потребителю компания имеет преимущество перед конкурентами, потому что выходит на рынок не с простым предложением товаров и услуг, а со средствами решения запросов потребителей. Необходимо исследовать потребности и спрос, и только после этого организовывать производство продукта. Каждая компания должна акцентировать внимание на достижение конечного результата и ориентировать деятельность своей организации на долгосрочную перспективу работы с клиентами и получение прибыли с них.

Маркетинг в компании может включать в себя маркетинговые исследования, ценообразование, сбыт и товародвижение, продвижение товара и планирование выпуска и ассортимента продукции.

Значимость исследования сущностных сторон развития клиентоориентированного маркетинга определяется тем, что каждая компания, независимо от сферы ее деятельности, стремится соответствовать требованиям рынка, запросам потребителей, учитывая при этом успехи конкурентов и государственные стандарты и законы. 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. В современном своем виде, ко второму десятилетию XXI в., она четко ориентирована на

потребителя, достижение позитивной реакции со стороны целевого рынка[11].

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 клиентоориентированности.

Это касается товарной стратегии и управления персоналом, а также маркетинга в целом. Таким образом, можно говорить о том, что клиентоориентированный маркетинг – это такое направление, которое охватывает деятельность компании в целом. Оно должно доминировать в понимании как управленческого персонала и маркетологов, так и непосредственно в сознании продавцов, компетентный уровень которых отражает понимание значимости клиентоориентированности компании в глазах потребителя[17].

Изначально появление 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.

Концепция маркетинга взаимодействия (взаимоотношений) на рынках товаров и услуг была сформирована в 1980-е гг. в рамках североевропейской школы маркетинга. Появление и развитие данной концепции определяется рядом качественных изменений в практике бизнеса. К их числу относятся: стремительное расширение сферы услуг, изменения в области управления качеством, возрастание сложности взаимоотношений деловых партнеров, развитие информационных технологий[4]. 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, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений»[5]. В условиях рынка продукты все больше становятся стандартизированными, а услуги – унифицированными, что приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений. Поэтому 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) собственными сотрудниками – 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: «CRM-стратегия, 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»[8].

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 подход организации, является её персонал. Клиентоориентированность персонала – это совокупность знаний, умений, навыков, которые, благодаря соответствующей мотивации, ценностям, установкам и личным качествам сотрудников, способствуют определённому поведению и установлению и поддержанию отношений с клиентами для получения необходимого результата[12].

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.

В формулировке Б. Рыжковского отмечается, что «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»[10] .

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[40].

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. Своеобразие российского рынка детских товаров и аспекты развития дополнительных услуг

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 виду;
- 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 выписки 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 оказания 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. Используя матрицу И. Ансоффа «новые – существующие рынки и новые – существующие услуги», можно классифицировать цели фирмы на четыре основные стратегии: 1) глубокое проникновение с существующей услугой на существующий рынок; 2) выход с существующей услугой на новый рынок; 3) разработка новой услуги для существующих рынков; и 4) диверсификация[36].

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.

Для российских компаний остаются нерешенными многие актуальные вопросы о том, как работать и развиваться на выбранном ими рынке. В рамках данных проблем – рациональное поведение в отношениях с конкурентами, внедрение новых методов и инструментов поддержания конкурентоспособности компании, особенно на фоне иностранных производителей. Многие компании задаются вопросом – как привлечь покупателей именно к своей марке, если имеется огромный выбор известных аналогов, покупатели могут выбирать из множества предлагаемых товаров и брендов. В этих условиях на их решение не обязательно будет влиять низкая цена или высокое качество. Возможны и другие факторы, например, модные тренды. Это делает данный рынок и поведение покупателей на нем непредсказуемым. Особенно проявляются данные позиции в сегменте детской одежды и обуви. Ответом на них может быть создание эффективной маркетинговой стратегии компании, ориентированной на максимальное взаимодействие с покупателем, ибо именно это способно сделать компанию уникальной в его глазах. Также важным является вопрос о достаточности

государственной поддержки всей отрасли, так как многие компании не чувствуют необходимого протекционизма в отношении производства детских товаров со стороны государственных структур.

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 [24].

Значительная часть покупателей детских товаров руководствуется прежде всего критерием их качества и безопасности, а не ценой, как это происходит в сегменте товаров для взрослых. Цена, как ни странно, не является доминирующим показателем. В первую очередь потребители (чаще всего – родители) хотят приобрести качественный товар. Сокращение покупки товаров в неорганизованной рознице происходит именно потому, что люди начинают ей меньше доверять. Критерий безопасности также остается одним из важнейших при выборе товаров для детей.

Особенности рынка детских товаров:

1. Слабая структурированность секторов рынка.

Например, на рынке игрушек есть такой его сектор, как компьютерные игры и игровые приставки, которые не являются классическими «игрушками». Около 40% мягких игрушек покупают не для детей. А сегмент подарочных и сувенирных игрушек вообще является пограничной областью между детским и взрослым рынком.

2. Трудность понимания возрастных границ рынка.

3. Зависимость развития рынка от социально-демографических факторов.

Ключевыми факторами развития рынка являются: рождаемость, рост доходов населения и развитие культуры потребления детских товаров. Однако рост рождаемости, в частности, напрямую влияет только на рынок товаров для новорожденных. Для остальных секторов рынка он имеет отложенный эффект. Оборот рынка обеспечивается во многом за счет 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.

4. Особенности целевого потребителя, принимающего решение о покупке.

5. Важной особенностью рынка детских товаров является целевой потребитель, поскольку решение о покупке, как правило, принимают родители, а продукт «потребляют» дети. Это касается, прежде всего, возрастного сегмента от 0 до 3 лет. Но чем старше ребенок, тем он больше включается в процесс выбора товара.

6. Быстрое прохождение через разные сегменты рынка, ограниченный характер потребительской лояльности.

Потребительская лояльность, выражающаяся в повторных покупках товаров определенной марки, имеет ограниченный характер. Поэтому и роль брендов на рынке детских товаров пока незначительна. Доля брендовой продукции не превышает 40%.

7. Большое разнообразие каналов продаж.

Товары для детей представлены не только в специализированных детских магазинах, но и в аптеках, магазинах косметики и бытовой химии, в торговых центрах, неспециализированных магазинах, супер- и гипермаркетах, в неорганизованной рознице и даже на рынках. При этом детский ассортимент для большинства перечисленных каналов продаж является лишь сопутствующим, но очень многообразным.

8. Достаточно высокая доля импорта и контрафактной продукции.

Доминирующее положение на рынке товаров для детей в России занимает импорт. Его доля колеблется от 60% в сегменте детской косметики и товаров для новорожденных до 90% в сегменте детской обуви, одежды и игрушек. Мебель занимает 31,7% в общем объеме импорта товаров для новорожденных, посуда – 30,7%, автокресла – 18,2%, коляски 7,3% [16].

Более 70% товаров для детей приходится на страны Юго-Восточной Азии, причем 50% составляют товары китайского производства. Однако большинство поставляемых товаров не соответствует международным стандартам качества, что является большой проблемой. Контрафактная продукция оказывает сильное ценовое воздействие на отечественных производителей, ставит их в невыгодную по сравнению с импортерами позицию [13].

Рынок детских товаров состоит из множества секторов, каждый из которых является самостоятельным рынком со своей спецификой и законами.

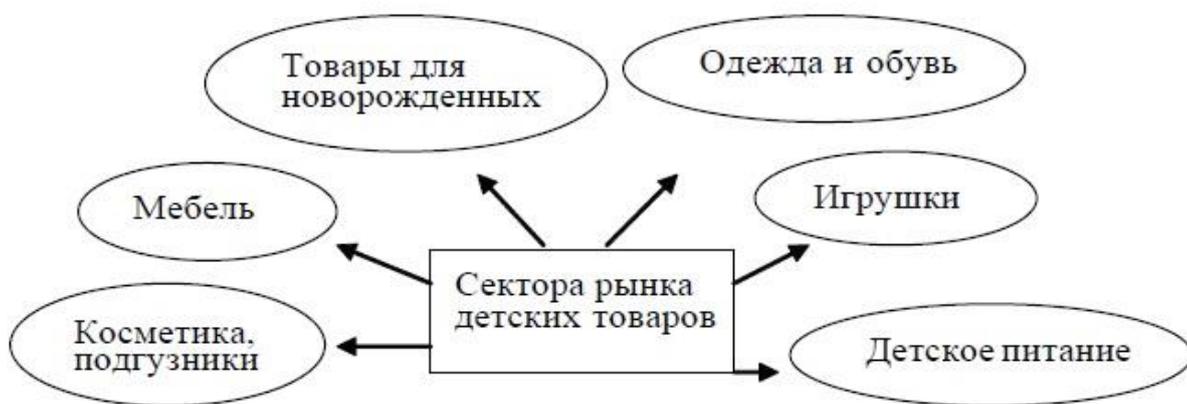


Рис. 1 Основные сектора рынка детских товаров [14]

Около 75% представленных на мировом рынке игрушек произведены в КНР. Компании с мировыми брендами, такие как Mattel, Hasbro и Disney частично перенесли свои производства в Китай.

Основные тенденции развития данного рынка – повышение внимания родителей к качеству игрушек, усиление контроля со стороны государства и активное сочетание игрушек с новыми технологиями. Наиболее перспективными каналами продаж игрушек являются розничные сети.

Международные компании доминируют в средневысоком и премиум ценовых сегментах, а средненизкий и эконом-сегменты «принадлежат» российским производителям. Более половины всей 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 [20].

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 мерчендайзинг (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 брендинг» 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 [33].

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.[18].

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.

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

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.[15] 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.

Основные принципы ориентации на потребителя, сформулированные О. Прокофьевой, можно охарактеризовать следующим образом:

- потребитель – это главный человек для компании;
- сотрудники компании, выполняя свои основные обязанности, должны осваивать новую для себя функцию – продвижение торговой марки или бренда, передачи информации о контактах с клиентами для последующего анализа и принятия решения;
- ориентация на внутреннего, постоянного клиента, его удовлетворенность работой компании, а затем на потенциальных клиентов;
- ответственность всех сотрудников за качество обслуживания клиента и повышения степени его лояльности компании;
- понимание сотрудниками того, что главное – не его улыбка при общении с клиентом, а улыбка клиента после общения с ним;
- если компания не позаботится о клиенте, то это с удовольствием сделают ее конкуренты;
- важно превосходить ожидания клиента для предотвращения его перехода к конкурентам [35].

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» [25].

Исходя из этого, можно сформулировать механизм того, как действует маркетинг в компании, ориентированной на потребителя⁶. Он должен сочетать в себе все элементы комплекса 4P, а также иметь возможность закрепиться в сознании клиента и стать наиболее ценной для него компанией-партнером. Действие данного механизма отражено

Таблица 1

Интерпретация концепции «4P клиентоориентированного маркетинга» в трактовке Т. Осентона[25]

Новые 4p	Цель использования инструмента
Люди (people)	Выявить своих потребителей
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



Рис. 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. Данные вопросы и ответы на них представлены в табл.2.

Как видно из таблицы, клиентоориентированная деятельность компании 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 клиентоориентированная 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[9], А. Нефедов Дж. Шоул [10] и др.).

Таблица 2

Результативность клиентоориентированного маркетинга для предпринимателей и потребителей[9]

Какие задачи компании поможет решить клиентоориентированный подход?	В чем выражается результат клиентоориентированности?	Каковы показатели для оценки уровня клиентоориентированности?
<ul style="list-style-type: none"> –привлечение и удержание клиентов, рост клиентской лояльности; –повышение доходов компании; – предоставление информации для каждого конкретного клиента; – достижение статуса лучшей компании в своем сегменте; –увеличение доли рынка; –развитие компании и клиентов; – глубокое понимание потребностей клиентов; – достижение максимальной удовлетворенности клиентов; – понимание того, почему клиент выбрал конкретную компанию, и того, как этого клиента можно сохранить навсегда 	<ul style="list-style-type: none"> – повышение уровня лояльности клиентов; – улучшение финансовых показателей компании; – рост удовлетворенности клиента; –повышение степени ответственности сотрудника за свои действия; – увеличение спроса на товары и услуги компании; –расширение круга потребителей, рост числа новых клиентов; –увеличение доли повторных покупок; –улучшение репутации компании 	<ul style="list-style-type: none"> –уровень и индекс удовлетворенности; –отсутствие жалоб; –количество новых клиентов; –увеличение объема продаж; –частота повторных покупок; –превышение показателями компании среднерыночной нормы; –изменения во внутренней культуре; –увеличение срока действия договоров

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.

Таблица 3

Методы	Противопоказания	Для каких видов торговли подходит
Праздники, посвященные тем или иным традиционным датам (День знаний в книжном магазине, 8 марта – в магазине женской одежды и т. д.)	Небольшая площадь магазина при отсутствии возможности провести праздник на прилегающих территориях	Любые товары, но особенно товары для детей, молодежи, женщин (категории, наиболее подверженные ч-эмоциональному фактору выбора товаров)
Праздники, посвященные специально придуманным датам	Небольшая площадь магазина при отсутствии возможности провести праздник на прилегающих территориях	Любые товары, но особенно товары для детей, молодежи, женщин (категории, наиболее подверженные эмоциональному фактору выбора товаров)
Демонстрация или презентация определенного вида товаров с участием покупателей – от промо-акции до тест-драйва детских велосипедов, в том числе в игровой форме	Реализация хрупких, бьющихся, непрочных товаров	Любые товары, но особенно товары производства компаний, чьи представители имеются в городе

Создание из отпусков и выходных информационного повода	Работа без выходных Неудобное расположение входа в магазин (для того чтобы понять, что магазин закрыт, покупателю нет необходимости подходить к дверям, поэтому объявление не будет прочитано)	Любые непродовольственные товары
Создание информационного повода из различных аспектов деятельности самого магазина	Практически нет	Любые товары
Мероприятие, демонстрирующее нестандартные формы использования товаров	Реализация хрупких, непрочных или же дорогостоящих товаров	Хозяйственные товары, товары для спорта и активного отдыха, мебель, канцтовары
Мероприятие с участием известных личностей, так или иначе имеющих отношение к предлагаемым товарам	Отсутствие связей с известными личностями (собственных или через поставщиков-производителей) при небольших размерах рекламного бюджета	Любые товары, но особенно в книжных магазинах, товары для спорта и активного отдыха, аудио-видеопродукция и аудио-видеотехника
Конкурс среди покупателей	Элитность и статусность покупателей (участие в конкурсе ниже их достоинства)	Любые товары
Аналоги «раскрученных» ТВ-программ	«Нетелегеничный» товар	Любые товары

- обучение компании (клиент становится поставщиком информации, которая помогает развивать бизнес);
- продвижение бизнеса (клиент рекомендует компанию другим потребителям);
- повышение конкурентоспособности за счет рыночной направленности компании, которая соответствует тенденциям и правилам современного рынка;
- выстраивание системы отношений с клиентом, ориентированных на достижение их лояльности и обеспечение долгосрочности в противовес

разовым продажам. Непрерывный процесс привлечения клиентов, их стабильного вовлечения, сопровождения и развития;

- соблюдение баланса интересов компании, повышение удовлетворенности клиента, предложение клиентам наиболее выгодных, индивидуализированных программ в зависимости от значимости клиента для компании и стадии, на которой находятся их отношения.

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 клиентоориентированного маркетинга можно выделить ряд таких, которые наиболее соответствуют условиям решения практических задач данной ВКР – то есть могут использоваться в системе работы гипермаркета «Бубль 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.

Глава 2. РАЗВИТИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ МАГАЗИНА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ «БУБЛЬ ГУМ» КАК ФАКТОР ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ В КОНКУРЕНТНЫХ УСЛОВИЯХ Г. ТОМСКА

2.1 Общая характеристика деятельности гипермаркета детских товаров «Бубль Гум» (г. Томск)

«Гипермаркет детских товаров БубльГум», расположенный по адресу- город Томск, улица Герцена 61/1, торговый центр «Город».

«Бубль Гум» - яркие, современные и необычные магазины с широчайшим ассортиментом товаров для детей и игрушек со всего света. Гипермаркеты «Бубль Гум» сочетают в себе доступные цены с удобной планировкой торгового зала, праздничным оформлением и уникальным декоративным торговым оборудованием.

Первый магазин «БубльГум» был открыт в 1999 году – это был небольшой магазин склад детских товаров. В 2005 году открылся гипермаркет во Владивостоке, его торговая площадь составляла более 2000 кв. м. В 2010 году были открыты магазины на Сахалине и Камчатке. С 2012 года началось открытие магазинов «БубльГум» в Сибири и Европейской части РФ: Екатеринбург, Красноярск, Новосибирск, Хабаровск, Нижний Новгород, Белгород, Омск, Томск. На сегодняшний день компания развивается, и каждый год открываются новые магазины «БубльГум» в крупных городах России.

«БубльГум» - это магазин детских товаров. Российская сеть гипермаркетов специализирующихся на продаже товаров для детей от ведущих мировых производителей: кровати, коляски, горшки, бутылочки, подгузники, комоды, велосипеды, манежи, детские развивающие игрушки, детская мебель, одежда и обувь, продукты питания и многое другое. Компания активно сотрудничает с мировыми производителями (Япония, Китай, Гонконг, Европа), работает по прямым контактам со всеми

известными производителями детского питания, подгузников и других детских товаров. Среди большого ассортимента товаров каждый найдет для своего ребенка что-то интересное, полезное и нужное по доступной цене. Каталог товаров «БубльГум» насчитывает более 50 000 наименований игрушек, продуктов и товаров для детей. Каждый день магазины «Бубль Гум» посещают 18000 человек, из них более 10000 совершают покупки. Визитной карточкой компании является улыбки и профессионализм продавцов консультантов, яркое и оригинальное оформление каждого магазина, удобное расположение товара и просторное помещение.

Это дает основание для вывода о том, что компания обеспечена собственными средствами, предназначенными для ведения хозяйственной деятельности и своевременного погашения срочных обязательств. Рассчитанные показатели превышают нормативные значения, следовательно, структура баланса является удовлетворительной, компания – платежеспособной, баланс компании – ликвидным.

В 2015 г. в «Бубль гум» реализуется масштабная кампания по обновлению магазинов собственной фирменной розницы. В рамках кампании, корпорация проводит реконструкцию более 20% магазинов. Стратегия компании разумна: ей необходимо расширять площади, – она выпускает ассортимент товара, достаточный для крупного магазина, а работает в довольно небольшом формате.

К 2017 г. «Бубль Гум» планирует запустить свой интернет-магазин.

Основной офис компании расположен в городе Владивостоке. В Томске, Якутске, Нижнем Новгороде, Уссурийске, Хабаровске, Омске, Красноярске, Екатеринбурге, Новосибирске и других городах находятся подразделения компании.

Основные службы компании:

1. Контрольно-финансовый департамент. Он включает в себя финансовый отдел, учетно-контрольный отдел, отдел методологии учета, юридический отдел, ревизионный отдел.

2. Департамент развития. Включает: отдел развития, отдел рекламы, отдел архитектуры, проектный офис, отдел производственно-технического обеспечения.

3. HR Департамент. Включает: отдел обучения и развития персонала, отдел аттестации и оценки деятельности, отдел мотивации и оплаты труда, отдел проведения СПФИ (специальное психофизиологическое исследование с использованием полиграфа), отдел подбора и адаптации персонала, служба документационного и хозяйственного обеспечения.

4. Розничный департамент.

5. Магазин включает: отдел контроля и предотвращения потерь, отдел кадров, отдел обслуживания клиентов, отдел учета ТМЦ, кассовый отдел, отдел приемки товара, служба торгового зала.

6. Коммерческий департамент: отдел по таможенному оформлению, отдел ВЭД, отдел управления товарными категориями, отдел управления торговым пространством.

7. Операционный департамент: служба логистики: РЦ, транспортный отдел, отдел управления запасами; отдел информационных технологий; отдел корпоративных технологий.

8. Уровни подчиненности в компании:

Генеральный директор, Департамент, Служба, Отдел, Группа, Должность.

Магазин имеет типичную структуру управления:

Управляющий.

- Заместитель управляющего.
- Старший администратор;
- Администратор;
- Заведующий отделом;
- Супервайзер;
- Сотрудник торгового зала.

Опыт рекламно-информационной деятельности рекламной службы гипермаркета детских товаров «Бубль Гум»

Торговая сеть «Бубль Гум» проводит активные рекламные кампании, в том числе на телевидении, а также масштабные праздничные мероприятия. Покупки выдаются покупателям в ярких и привлекающих внимание фирменных пакетах.

В магазинах сети все продумано для покупателя, который привык к качеству – начиная от красивых интерьеров с европейским дизайном и заканчивая качеством обслуживания. «Бубль Гум» проводят активные рекламные кампании, в том числе на телевидении, а также масштабные праздничные мероприятия.

В «Бубль Гум» планирование рекламной деятельности, подготовку и проведение рекламных мероприятий осуществляет отдел рекламы. Рассмотрим структуру отдела рекламы Дом «Бубль Гум»:

Рекламный отдел сотрудничает с рекламными агентствами города: РА «Резон», РА «Артишок», РА «Рекламные технологии».

Цель рекламной деятельности «Бубль Гум»: содействие сохранению и укреплению позиций марки «Бубль Гум» на рынке детских товаров, повышение эффективности и конкурентоспособности деятельности предприятия. Задачи рекламной деятельности «Бубль Гум»: поддержание и укрепление имиджа сети магазинов «Бубль Гум» как лидеров ростовского рынка детских товаров; сохранение и расширение круга клиентов, потребителей; информирование деловых кругов о существующих и новых видах услуг и формах обслуживания клиентов; стимулирование продаж; совершенствование структуры рекламного обеспечения и оптимизация рекламной работы; работа по модернизации и систематизации фирменного стиля.

Организация рекламной деятельности в «Бубль Гум» производится с использованием элементов планирования.

В плане рекламы отражены объект рекламы (товар, предприятие торговли, торговые услуги), цель рекламирования, средства рекламы, их количество, место применения, сроки проведения отдельных рекламных мероприятий. В «Бубль Гум» существуют два основных вида планов рекламы: план централизованной рекламы, проводимой в рамках всей фирмы; план рекламы отдельных магазинов.

При составлении плана рекламы в «Бубль Гум» учитываются перспективы развития торговой сети и необходимость перераспределения покупательских потоков между магазинами.

Рекламная кампания сети «Бубль Гум» предусматривает использование следующих видов рекламы: престижная реклама, целью которой является создание положительного имиджа фирмы и укрепление в сознании общества положительного образа торговой марки «Бубль Гум», торговая реклама, которая решает главную задачу формирования спроса на товар.

На втором этапе производится определение и изучение целевой аудитории рекламного воздействия.

На третьем этапе происходит выбор средств и носителей для рекламной кампании на основании данных, полученных от целевой аудитории. Использование вторичных источников (отчетов средств информации, данных рекламных агентств) ограничено, данные подлежат обязательной проверке.

При выборе учитываются следующие основные факторы: объем охвата целевой аудитории, эффективность охвата.

На заключительном этапе разрабатывается бюджет рекламной кампании.

Постоянно действующая система контроля рекламы в «Бубль Гум» предназначена как для оценки общих результатов последней, так и для определения эффективности используемых средств рекламы.

2.2 Спектр услуг, ассортиментная и ценовая политика магазина детских товаров “Бубль Гум”

Магазины сети «Бубль Гум» стремятся быть максимально удобными и привлекательными для посетителей. Создание нового концепта торговых пространств, соответствующего потребностям наших покупателей и способствующего росту числа посетителей и трафика, является одним из наших стратегических направлений работы. В рамках разработки подхода к изменению внутреннего устройства и оформления магазинов сети «Бубль Гум» были проведены количественные исследования и фокус-группы с участием представителей целевой аудитории и были выявлены два ключевых направления для совершенствования:

- повышение легкости навигации и удобства торговых пространств;
- организация процесса покупки детских товаров таким образом, чтобы он одновременно представлял собой совместный досуг с детьми.

Результаты исследований легли в основу нового концепта сети «Бубль Гум» — системы требований к организации торгового пространства, призванных повысить удобство и привлекательность магазинов для посетителей. Его ключевыми элементами являются: Зонирование: единое интуитивно понятное расположение товарных групп позволяет покупателям легко ориентироваться в торговом зале, что упрощает процесс совершения покупки.

Кроме того, во флагманских магазинах предусмотрены интерактивные зоны для детей, что позволяет совместить процесс покупок с развлечением и стимулирует к походу в наши магазины всей семьей. Навигация и ширина проходов: внедрение современных визуальных технологий навигации (например, телевизионных интерактивных панелей), а также четкое выделение широкого центрального прохода и увеличение расстояния между рядами позволяет повысить удобство перемещения по магазину посетителей с колясками.

Торговое оборудование: адаптированная высота торговых полок позволяет просматривать практически весь зал из любой точки, что облегчает посетителям ориентирование в торговом пространстве, поиск и выбор товаров.

Освещение: использование светодиодного освещения является менее вредным для глаз и обладает повышенной энергоэффективностью по сравнению с ртутными лампами и лампами накаливания. Внедрение современных акцентных световых решений позволяет менять цветовое оформление и концентрировать внимание посетителей на новинках и интересных предложениях.

Эти магазины стремятся обеспечить высокий уровень сервиса. Для этого в отчетном периоде обновились стандарты качества обслуживания посетителей и ввели ежемесячную оценку сотрудников магазинов на предмет исполнения этих стандартов. В качестве одного из инструментов такой оценки они используют метод «таинственного покупателя». Заботятся о безопасности наших посетителей. В магазинах выполняются все требования пожарной безопасности, а при открытии каждого нового торгового объекта специально проектируются системы пожаротушения и дымоудаления. Все отделочные строительные материалы имеют сертификат безопасности и гигиенический сертификат. В декорировании флагманских магазинов в том числе используется экологичная деревянная фанера. Большинство магазинов оснащено пандусами для посетителей с колясками и инвалидов, в многоэтажных магазинах предусмотрены лифты.

Реализация политики доступных цен в массовом сегменте и предложение самого разнообразного ассортимента товаров для наших покупателей является одной из стратегических задач Группы компаний «Бубль Гум» и соответствует принципам ответственного отношения к потребителям. В 2013 г. поставили перед собой задачу изменить отношение покупателей к нашему бренду: сеть магазинов «Бубль Гум» воспринималась частью потребителей как компания с ценами выше среднерыночных. Для

этого решили пересмотреть механизм ценообразования на некоторые категории товаров, а также сделать акцент на ценовой доступности бренда при его позиционировании. Основным шагом, предпринятым магазином в рамках выбранного курса, стало осознанное снижение цены в категории «Товары для новорожденных». Сделали наценку на товары этой категории минимальной, что позволило нам конкурировать с предложением гипермаркетов .

Дополнительным преимуществом магазинов сети «Бубль Гум» перед гипермаркетами стало удобство их расположения в черте города и широкий ассортимент. В результате удалось повысить трафик и лояльность покупателей: приобретая товары этой категории у них, они остаются с брендом «Бубль Гум» на протяжении всего времени взросления их ребенка. Придерживаются принципа единого ценообразования и ассортимента товаров во всех магазинах сети независимо от региона, в котором они расположены . Для этого проводят ряд мероприятий по оптимизации внутренних бизнес-процессов, ведем активный диалог с поставщиками, развиваем онлайн-каналы продаж .

«Бубль Гум» активно развивает торговые марки в сотрудничестве с крупными российскими и зарубежными производителями . Продажа товаров под такими марками дает возможность принимать непосредственное участие в формировании ассортимента, контролировать ценообразование, соблюдение требований к качеству товаров и безопасности материалов, из которых они производятся, а также значительно сократить цикл оборачиваемости товарных запасов .

В свою очередь, производители товаров выигрывают за счет стабильного уровня заказов, сокращения расходов на брендинг и логистику. Все это позволяет одновременно достичь более высокой маржинальности и более выгодного ценового предложения для клиентов. Магазин стимулирует интерес покупателей, предлагая им постоянное обновление ассортимента.

Наибольшая доля товаров представлена в категориях «одежда» и «обувь», где она составляет 60-70% . В категории «игрушки» большую долю представляет продукция крупных мировых брендов. Группа компаний «Бубль Гум» стремится выстраивать надежные и долгосрочные отношения с поставщиками. Для этого на регулярной основе:

- реализуются совместные маркетинговые исследования и проекты по ассортиментному планированию и мерчандайзингу;
- обсуждаются с производителями планируемые новинки на этапе разработки, что позволяет составлять лучшие коллекции и первыми получать самые актуальные товары;
- оформляют в торговых залах интерактивные стенды поставщиков, с помощью которых наши партнеры получают возможность презентовать и продвигать свой бренд и товар;
- принимают активное участие в конференциях и выставках поставщиков (например, в ежегодной выставке «Мир детства») .

Сектор розничной торговли традиционно отличается высокой чувствительностью к изменениям курса национальной валюты, в первую очередь в отношении закупок товаров и услуг зарубежных производителей. В связи с высокой волатильностью курса российского рубля «Бубль Гум» принял ряд шагов по минимизации валютных рисков, чтобы гарантировать оптимальную цену для покупателей. 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, так как существует высокий уровень конкуренции с российскими и иностранными компаниями.

2.3 Рынок детских товаров г. Томска и конкурентный анализ деятельности гипермаркета «Бубль Гум»

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 определяют 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.

Новая модель клиентоориентированного маркетинга, входящие в нее инструменты в определенной мере могут повлиять на становление и перспективное развитие всего рынка в целом. Кроме того, именно через восприимчивость к такой модели возможно укрепление позиций на этом рынке такого крупного игрока, как компания «Бубль Гум».

Рынок детских товаров в России с каждым годом прирастает на 20-25 процентов. Только в Томске сейчас больше 30 магазинов товаров для детей.

Как детские магазины уживаются на небольшом томском рынке? На рынке игрушек - жесткая конкуренция. В борьбе за покупателя производители используют новые технологии, стараются придумать что-то оригинальное.

У маленьких детей большие запросы, которые мамы и папы готовы удовлетворять, было бы предложение. По статистике, сегодня многие родители на себя тратят гораздо меньше денег, чем на одежду и игрушки для своего ребенка.

Поэтому остановимся на основных элементах внешней среды компании – ее потребителях, конкурентах, и оценим факторы внешней и внутренней среды в рамках SWOT-анализа.

Потребители

Целевые сегменты рынка.

Сегментация является важным пунктом в определении ключевой стратегии деятельности компании, потому что, определив своих целевых клиентов, сгруппировав их, можно целенаправленно формировать их потребительские предпочтения, воздействовать на их лояльность и восприятие товара.

Основным признаком сегментации продукции «Бубль Гум» является половозрастной. Одежда и сопутствующие товары подразделяются в зависимости от возраста ребенка или подростка.

Выделение именно таких сегментов обусловлено степенью влияния на принятие решения о покупке (чем старше категория, тем самостоятельнее выбор), возможностью подбора наиболее эффективных инструментов коммуникации и методов продвижения товара для каждой группы, а также простотой поиска необходимого товара в магазине и на сайте компании.

Сегментацию покупателей целесообразно проводить по возрастному критерию. Ассортимент разделен на четыре возрастные группы для мальчиков и девочек: 0–2, 2–9, 8–14 и 13+ (одежда для девушек и парней), что отражено в оформлении магазинов, их разделении для простоты навигации и расположении товара на полках и вешалках.

Решение о покупке в категории 0–2 лет принимают родители, поэтому свои маркетинговые усилия компания стремится направить именно на них, учитывать их пожелания к качеству, цене и безопасности товара.

В категориях 2–9 и 8–14 к принятию решения подключаются сами дети, поэтому необходимо учитывать обстановку в магазине, их интерес к одежде и пространству магазина, а также привлечение их к дополнительным

мероприятиям, проводимым компанией – праздникам магазина, открытиям, чтобы создать позитивное отношение к компании и желание приобрести понравившуюся ребенку вещь. При этом не стоит забывать про факторы цены и качества, которые, в свою очередь, продолжают оценивать родители.

Категория 13+ – достаточно широкий сегмент. Он включает подростков, школьников и даже студентов, следящих за модными тенденциями, знающих рынок и марки, присутствующие на них. Они обращают внимание на бренд и его популярность, следуют за поведением своих ровесников, их вкусами, стараются соответствовать общественным нормам и стандартам, при этом хотят выглядеть стильно и выделяться из толпы.

С одной стороны, на эту категорию легко воздействовать, задавая определенные тенденции, но, с другой стороны, они подвержены общественному мнению о том, что популярно. Здесь факторы качества и цены не являются первостепенными, скорее это престиж марки на рынке.

Конкуренты

В Томске достаточное количество конкурентов среди магазинов детских товаров. У каждого из них есть как преимущества так и недостатки друг перед другом. Каждый стремится придумать что-то новое, необычное в своём магазине для большей посещаемости покупателей. Большая конкуренция между детскими гипермаркетами города Томска. В каждой отдельности магазина- покупателя привлекает тот или иной фактор (месторасположение, цена, обслуживание, дополнительные услуги и др.)

В качестве основных конкурентов рассматриваются компании :

1. “Бубль Гум” –Герцена 61/1
2. “Детский Мир” Нахимова 15
3. “Лимпопо” Пр. Кирова 26 (Красноармейская 96)
4. “Rich Family” (Мичурина18)

Данные магазины выбраны в качестве конкурентов так как имеют большую популярность среди покупателей.

Рассмотрим деятельность магазинов с точки зрения значимых критериев выбора покупателей. А именно : Месторасположение, эффективность обслуживания, доступность цены, ассортимент товара и внутренний имидж компании.

Месторасположение

Многие магазины детских товаров располагаются на центральных улицах города и легкодоступные каждому покупателю.

Гипермаркет “Бубль Гум” располагается в торговом центре ”Город” по адресу Герцена 61/1, что не является его преимуществом, остановочные комплексы расположены не совсем близко и людям без машины сложнее туда добираться, однако и это для клиентов не проблема. В данный магазин ежедневно приходит большое количество покупателей.

“Детский Мир” расположен в хорошо доступном месте на площади Южной – это безусловно его большое преимущество.

“Лимпопо”- этот гипермаркет расположился на проспекте Кирова, что тоже выступает его преимуществом.

“Rich Family” – находится на Мичурина 18, это можно сказать, в отдалённой части города, совсем не в центре, добираться не очень удобно.

Подводя итог данному анализу можно сказать, что у гипермаркета “Бубль Гум” нет особого преимущества в месторасположении перед другими магазинами, но даже этот фактор не влияет на посещаемость в нашем магазине, она остаётся по-прежнему высокой.

Эффективность обслуживания

В данном критерии хотелось бы описать всё чётко и в тоже время коротко. Выделить главный аспект по обслуживанию.

Исходя из мнения покупателей, по отзывам и по личному опыту, хотелось бы добавить следующее : Такое обслуживание как в магазине “Бубль Гум” не встречалось в других детских магазинах.

Их огромное преимущество перед другими конкурентами как раз заключается именно в этом. Они способны покупателя встретить с улыбкой

на лице и ходить с ним по магазину и консультировать его столько, сколько того захочет покупатель. И их главное правило- улыбка должна быть на протяжении всего общения с покупателем. Ни в коем случае нельзя возражать покупателю, а уж тем более игнорировать покупателя. Обязательно всё сделать так, чтобы клиент что-то приобрёл в данном магазине и ушёл абсолютно довольным. При не выполнении данных условий – меры не совсем приятные для сотрудника, вплоть до увольнения. Такая мотивация и даёт хорошую и слаженную работу в магазине “Бубль Гум”

Что касается остальных конкурентов, то можно только выделить одно мнение – обслуживание на низком уровне, хотя у них есть достаточно много других преимуществ, но всё же обслуживание покупателей должно быть на первом месте.

Доступность цены

Ценовая политика в данных магазинах такова :

Прилагается таблица соотношения цены и товара.

	“Бубль гум”	“Детский Мир”	“Лимпопо”	“Rich Family”
Подгузники(средняя Цена)	1100	1350	1300	1400
Детские кроватки	6700	10500	9200	5800
Куклы для девочек	1600	1750	1900	1800
Велосипеды	4900	6400	6100	4200
Итого :	14300	20000	18500	13200

Анализируя таблицу можно сделать следующие выводы :

Самым оптимальном вариантом по ценовой политике из представленных магазинов является – “Бубль Гум” и “Rich Family”. “Детский Мир” и “Лимпопо” почти в 1,5 раза выше по ценовому аргументу, что заставляет задуматься почему такое отличие.

Ассортимент товара и внутренний имидж магазина

Гипермаркет “Бубль Гум” наполнен всяческим разнообразным ассортиментом товара. По словам покупателей, в данном магазине есть товары, которых они не могут найти в других магазинах. Ассортимента достаточно для покупателей с разными статусами.

В чём главное отличие внутреннего имиджа данного магазина?

Помещение гипермаркета оснащено яркими и интересными паравозами, которые сделаны в виде кассовых боксов. Это то, что дети просто обожают, даже у взрослых это вызывает интерес. Лампы изготовлены в виде больших звёзд по всему магазину. Также здесь есть пункт обслуживания клиентов, куда Вы можете подойти с любым вопросом и Вам ответят на интересующий Вас вопрос.

Далее “Детский Мир”. Здесь представлен довольно широкий ассортимент товар, плюс к этому на очень многие товары проходят интересные привлекательные акции, за приобретённый конкретный товар получаете приятный подарок. А вот внутренний имидж магазина совсем обычный.

Магазин “Лимпопо” выступает так же с большим ассортиментом товара. В глобальном смысле “Лимпопо”-это клуб семейного отдыха, в который входит множество различных занимательных мероприятий, соответственно и имидж этой компании довольно высок. Данный объект выступает как серьёзный конкурент перед остальными гипермаркетами всего города Томска. Здесь собран широкий спектр разнообразных дополнительных услуг.

“Rich Family” представляет огромный выбор детских товаров, который очень хорошо просматривается у них на сайте, это большой плюс. А вот имидж магазина довольно прост. Нет никаких особых ярких примечаний.

Исходя из приведённых критериев оценки детских магазинов можно сделать выводы : Конечно, у каждого магазина есть свои плюсы и минусы. Гипермаркету “Бубль Гум”, “Детский Мир”, “Rich Family” нужно ещё много работать над “собой”, если же они хотят добиться чего-то похожего на гипермаркет “Лимпопо”(клуб семейного отдыха). Разрабатывать и внедрять

качественные и привлекательные дополнительные услуги. Что касается качественного обслуживания, то явным лидером выступает «Бубль Гум», также и по ценовой политике. По месту расположения опять же «Лимпопо» и «Детский Мир». А вот ассортимента товара во всех магазинах достаточно. В Томске пока нет огромных торгово-развлекательных центров, как в Москве, Новосибирске, Красноярске. Там налажена целая индустрия детского досуга - есть и магазины, и игровые комнаты, и кино, и ресторанчики.

Факторы внешней и внутренней среды

Можно выделить основные возможности и угрозы, влияющие на деятельность

«Бубль Гум» (табл. 3), на которые необходимо обратить внимание при составлении маркетинговой стратегии.

Рассмотрев внешнюю среду, необходимо провести анализ внутренней среды «Бубль Гум», которая представляет собой часть общей маркетинговой среды, находящейся в рамках фирмы, ею контролируемой и регулируемой. Она включает в себе тот экономический, человеческий и организационный потенциал, который дает возможность компании функционировать в современных, постоянно меняющихся условиях рынка.

Основная цель исследования внутренней среды «Бубль Гум» – выявление сильных и слабых сторон компании, что послужит ориентиром в конкурентной борьбе, даст возможность развития компании в наиболее перспективных направлениях при минимизации слабых сторон.

Внутреннюю среду компании следует анализировать по следующим направлениям:

- Организационная структура «Бубль Гум»;
- финансовый анализ деятельности компании
- элементы концепции 4P (товар, цена, местоположение (каналы распределения), продвижение);
- целевые сегменты, на которых работает компания.

В итоге, соединив между собой проявление внешних факторов, влияющих напрямую или косвенно на работу компании, изменение и совершенствование ее стратегии, и внутренних факторов, отражающих наиболее эффективное построение структуры деятельности компании в целом, можно составить SWOT-анализ «Бубль Гум», представленный в таб.

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

Результаты анализа таблицы свидетельствуют о том, что эффективная стратегия функционирования компании должна базироваться на условиях выполнения тех задач, которые перед ней стоят. Именно внедрение стратегии дополнительных услуг позволит компании наладить наиболее тесные взаимоотношения со своими клиентами, создать более доверчивое отношение к компании, сделать клиентов лояльными и приверженными. Все это также даст возможность осуществить более глобальную задачу – сформировать новое восприятие, задать новый тренд.

Результаты SWOT-анализа деятельности «Бубль Гум»

<p>СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ "БУБЛЬ ГУМ"</p>	<p>5 сильных сторон: Высокий объем продаж. Цена товара. Маркетинг и сбыт(продажи). Рентабельность, наличие достаточного объема ресурсов. Эффективная организационная структура</p>	<p>5 слабых сторон: Зрелость и насыщенность рынка. Технологии производства и автоматизация производственных процессов. Стиль управления (сочетание автономности и централизации). Качество обслуживания покупателей</p>
<p>Возможности: Изменения в стиле и уровне жизни. Затраты предприятия. Поддержка</p>	<p>Стратегия клиентоориентированного маркетинга в компании, маркетинга взаимодействия с партнерами и компаниями смежных отраслей,</p>	<p>Стратегия закрепления на рынке детских товаров, ориентация только на один сегмент, занятие уникальной ниши – детская</p>

<p>правительства региона, лояльность властей. Влияние СМИ.</p>	<p>налаживание индивидуальных, долгосрочных взаимоотношений за счет про грамм маркетинга, развития интернет-технологий, создания интернет-магазина и др.</p>	<p>качественная одежда по низким ценам от российского производителя в каждом городе страны</p>
<p>Угрозы: Новые продукты. Вступление государства в различные надгосударственные структуры. Платежеспособный спрос. Демографические изменения</p>	<p>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</p>	<p>Провал – неспособность выдержать конкуренцию с зарубежными компаниями, как в цене, так и в качестве, технологиях и квалификации персонала, нехватка материальных ресурсов</p>

Таким образом, вышеизложенное позволяет сформулировать ряд выводов:

В целом «Бубль Гум» имеет мощный внутренний потенциал, хорошую архитектуру организационной структуры, сформировавшиеся элементы комплекса 4P, устойчивое финансовое состояние, достаточную платежеспособность. Это позволяет компании удерживать лидирующие позиции и продолжать развитие, расширение и завоевание новых рынков.

«Бубль Гум» работает в рамках нескольких целевых сегментов, ориентируясь на запросы и требования потребителей, которые, в основном, их и сформировали. Охватывая детей, подростков и молодежь, компания предлагает широкий ассортимент товаров по доступным ценам.

Большим плюсом в данном магазине станут дополнительные услуги.

Упор делается на широкий выбор товара в большом магазине, оформленном в фирменном стиле компании, где любой покупатель может легко ориентироваться благодаря разделению пространства на категории по возрасту и полу. Своим покупателям «Бубль Гум» стремится

предложить отличное обслуживание, скидки, постоянное обновление ассортимента, программу лояльности и подарочные сертификаты. А с появлением дополнительных услуг предложение и спрос возрастут

Особенностью компании является празднование открытия каждого нового магазина, где собираются покупатели. Они могут принять участие в развлечениях, предлагаемых им, сделать покупки. Все это обуславливает способность компании постоянно быть в трендах современного рынка и поддерживать достаточно устойчивые отношения с покупателями.

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

Самое существенное отличие между магазином и конкурентами – это отсутствие у Бубль Гума четкого фокуса на определенную аудиторию.

1. Ценовая политика

Она является основной отличительной особенностью компании, так как позиционирование марки неизменно базируется на понимании низкой цены как фактора, наиболее привлекающего покупателя при соотношении с высоким качеством товара. Поэтому целесообразно придерживаться существующей политики низких цен и работы с ценовым сегментом ниже среднего и средним.

В настоящее время в индустрии детских товаров используются две стратегии: стабильных низких и изменяющихся высоких/низких цен, отражающие специфику формирования ценовой политики. «Бубль Гум» имеет многопрофильную систему применяемых в компании экономических стимулов, льгот и преференций постоянным покупателям, востребованную гибкую систему ценовых скидок, регулярное проведение промоакций, праздничных мероприятий, раздачу подарочных сертификатов и карт скидок.

Товарная политика

Товарно-ассортиментная политика является ключевым элементом успеха предприятия на рынке. Потребители критически отнеслись к некоторым позициям относительно оценки товара, представляемого компанией, однако мнение разошлось в целевых группах в связи с возрастом респондентов и принятием решения о покупке. В связи с этим следует разделить направления товарной политики для целевого сегмента мам с детьми 0–9 лет, которые уделяют больше внимания качеству товара, простоте процесса покупки, разнообразию ассортимента и его доступности, и целевого сегмента девушек/юношей 13+, которые предъявляют более высокие требования к стилю, восприятию одежды, ее престижности и значимости среди сверстников.

Потребители делают акцент также на широком ассортименте, что постепенно превращается в недостаток в связи с трудностью нахождения нужного товара, нагромождением одежды. Покупатели жалуются на то, что им трудно ориентироваться в представленном ассортименте, его слишком много и он разнонаправлен. Уже сейчас «Бубль Гум» работает в данном направлении, создавая тематические коллекции, распределяя товар по целям использования. Важным направлением развития является создание интернет-магазина, что упростит процесс покупки, даст возможность дистанционно ознакомиться с продукцией компании, постоянно узнавать о предстоящих новинках в ассортиментной линейке. Данное нововведение позволит отслеживать популярность тех иных товаров среди покупателей, и постоянно быть на связи с потребителем, что еще больше ориентирует компанию на взаимодействие с клиентом.

Сбытовая политика

В отношении сбытовой политики необходимо уделять внимание совершенствованию розничной сети «Бубль Гум» по нескольким направлениям: работа персонала, визуальный мерчендайзинг, навигация в магазине. Потребителям нравится широкая сеть магазинов «Бубль Гум», но

они предъявляют высокие требования к простоте поиска товара в магазине, а также к дополнительным возможностям магазина, его удобству, доступности товара на полках, возможности отвлечь детей во время покупки и др.

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 «Бубль 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.

Коммуникационная политика

Преобладающей формой рекламы «Бубль Гум» в настоящее время является та, которая приурочена непосредственно к открытию или праздничному мероприятию в определенном магазине торговой сети. Данная реклама включает в себя банерную, рекламу в транспорте, на светодиодных экранах города, рекламу в СМИ и др. Однако такая активность не является комплексной и постоянной, а лишь поддерживающей мерой, чтобы привлечь покупателя и информировать его о проведении праздника в магазине «Бубль Гум». В связи с этим компании необходимо заниматься разработкой федеральной рекламной кампании с использованием наиболее эффективных инструментов и медианосителей.

По итогам сопоставления результатов анализа слабых и сильных сторон, возможностей и угроз «Бубль 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 «Бубль Гум» привлечёт большее количество покупателей к себе на рынке детских товаров.

2.4 Значение дополнительных услуг для покупателей гипермаркета детских товаров «Бубль Гум»: Маркетинговое исследование

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.

Покупателей «Бубль 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).

Автором была разработана данная анкета :

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

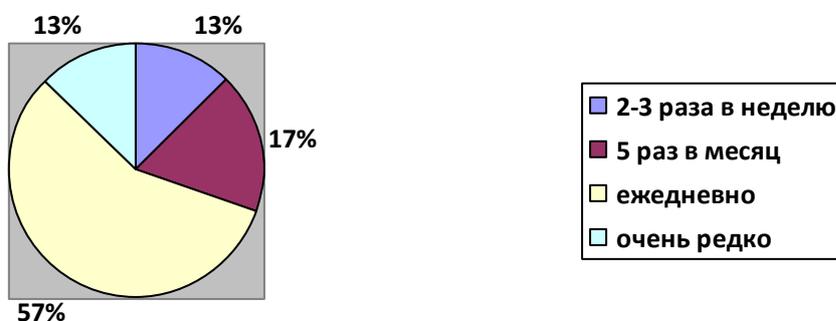
* Всё устраивает

*Другое.

 Был проведен опрос 60 клиентов. Категории опрошиваемых 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 проведенного исследования мы получили следующие результаты :

1. Как часто пользуются услугами данного магазина



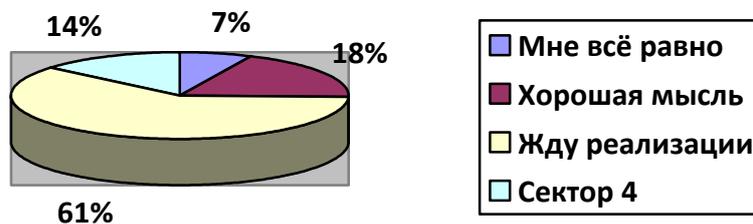
2. Мнение о товарах магазина

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

3. Мнение о качестве обслуживания в магазине

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

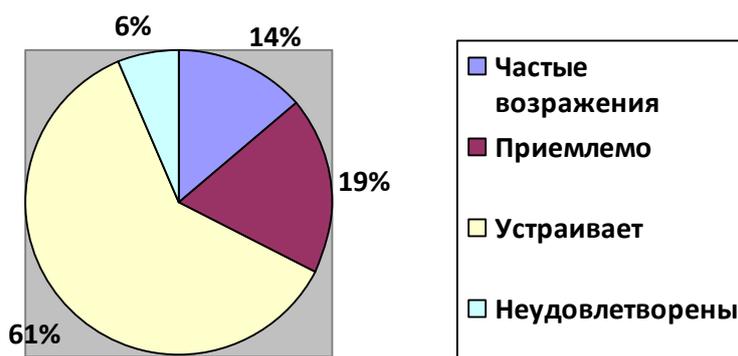
4. Как Вы относитесь к предложению о дополнительных услугах в магазине?



5. Что не устраивает в магазине?

Что не устраивает в магазине?
Обслуживание (9%)
Цены (26%)
Качество товара(31%)
Всё устраивает(23%)
Другое(11%)

На основе полученных результатов можно сделать общий вывод:



Рассмотрим результаты проведенного исследования. Мнение покупателей «Бубль 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 каждой целевой группы 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.5

Выводы по исследованию:

Таблица 5

Целевой сегмента 0–13 лет магазина «Бубль Гум»

Сильные стороны	Слабые стороны
Общее позитивное восприятие магазина Хорошие ассортимент и соотношение цена-качество Планы по открытию интернет-магазина	Снижение позитивных отзывов у ЦА с более старшими детьми Отсутствие дополнительных услуг
Возможности	Угрозы
Возможность привлечение 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 «Бубль Гум»,

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 «Бубль Гум», чтобы стать ее приверженцами.

Совершенствование комплекса дополнительных услуг «Бубль 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 «Бубль 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, но 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 «Бубль Гум» уже имеет высокий потенциал и прочную базу для развития и постепенной всецелой ориентации на покупателя. Сложилось 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 «Бубль 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 «Бубль Гум», дополнять ее и целенаправленно воздействовать на главную ценность компании – 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 «Бубль 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, что бы приходя в магазин “Бубль 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. Автор считает, 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 «Бубль Гум»

2.5. Разработка предложений по развитию дополнительных услуг для привлечения клиентов гипермаркета детских товаров «Бубль Гум»

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.

Рекомендации по развитию дополнительных услуг гипермаркета «Бубль Гум» можно представить в виде программы из восьми пунктов:

1. Доставка покупки на дом
2. Возможность протестировать, попробовать товар до его покупки
3. Детская увлекательная комната
4. Интерактивные методы определения скидок в зависимости от различных действий покупателя.
5. Введение «счастливого часа», в течение которого товар реализуется со скидкой.
6. Введение определенного внешнего условия (обстоятельства), при котором товар реализуется со скидкой.

7. Создание цепочки из одинаковых товаров, когда при покупке каждого следующего товара его стоимость уменьшается.

8. Сувениры на память о посещении магазина

1. Доставка покупки на дом

В последнее время многие люди загружены работой, поэтому отправиться в магазин и полноценно запастись продуктами питания не у всех из них имеется время. Кроме того, не каждый человек любит походы по магазинам. Мужская часть населения предпочитает поскорей пробежать по детским товарам, взять необходимое и уйти. И здесь на выручку очень занятым людям приходит интернет. Ещё доставка удобней тем, что если клиенты решили купить товары крупногабаритные, а сами оказались без машины.

2. Возможность протестировать, попробовать товар до его покупки.

Товаров, которые нельзя протестировать или проверить в деле, практически не существует. Важно лишь продумать способы тестирования и обеспечить надлежащую обстановку. Опыт специализированного магазина деловой литературы «Бизнес-Книга» доказывает, что результат выливается в реальное увеличение продаж.

3. Детская увлекательная комната

В магазине приходится предпринимать все усилия для того, чтобы ребенок тянул родителей не на выход, а наоборот, на вход. Площадка для детских игр как раз и есть то место, где решается эта проблема.

Конечно, площадку в полном смысле этого слова может позволить себе только крупный торговый комплекс. Однако при соблюдении определенных важных условий выделить уголок для малышей способен любой магазин, рассчитывающий на то, что взрослым для совершения полноценной покупки нужно провести здесь более 15 минут.

4. Интерактивные методы определения скидок в зависимости от различных действий покупателя.

Скидки могут предоставляться и «по паролю». Подобные акции нередко проводятся для того, чтобы выяснить источник получения рекламной информации клиентом, – в каждом издании, в котором опубликована или озвучена реклама, предлагается специальный пароль. Этот пароль клиент называет при посещении магазина, получая в обмен гарантированную скидку.

5. Введение «счастливого часа», в течение которого товар реализуется со скидкой.

Подобные «счастливые часы», как правило, подобны «счастливым часам» в магазинах в том смысле, что их временные рамки устанавливаются на момент наименьшего спроса, падения посещаемости. Целевая аудитория «счастливого часа» достаточно специфична – это люди, которые привыкли экономить и которым не так сложно изменить свой график посещения магазина ради получения более выгодной цены (например, пенсионеры, студенты, мамы с маленькими детьми). Даже несмотря на их низкую покупательную способность, в массе эти целевые аудитории способны исправить положение в «провальные часы»(со скидкой)

6 . 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 мультяшного героя, тогда при выполненном условии товар ему отпускается с большой скидкой.

7. *Создание цепочки из одинаковых товаров, когда при покупке каждого следующего товара его стоимость уменьшается.*

Данный магазин “Бубль Гум”- это розничный продавец, а если предложить покупателям приобретать одинаковый товар оптом и при этом цена будет снижена, то спрос возрастёт и сбыт товара увеличится.

8. *Сувениры на память о посещении магазина.*

Сувениры на память о посещении магазина — прекрасная возможность превратить пассивного покупателя в активную рекламу торговой точки. Если сувениры ему понравятся, окажутся оригинальными и достойными, покупатель с удовольствием продемонстрирует их большому кругу знакомых, родственников и коллег.

Эти услуги позволят (в частности – Доставка покупки на дом, детская комната, "Счастливые часы", сувениры) проявлять больший 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 Таким образом реклама будет исходить от самих покупателей.

Оценка востребованности предложенных дополнительных услуг

Автором было проведено исследования по актуальности данных предложенных дополнительных услуг.

Покупателям было предложено оценить предложения магазина по дополнительным услугам и вот что из этого получилось :

1. Доставка покупки на дом
 - Одобряю
 - Не одобряю
2. Возможность протестировать товар до его покупки
 - Одобряю
 - Не одобряю
3. Детская комната
 - Одобряю
 - Не одобряю
4. Методы скидок по паролю
 - Одобряю
 - Не одобряю
5. "Счастливым час"
 - Одобряю
 - Не одобряю
6. Особое внешнее условие (обстоятельство)
 - Одобряю
 - Не одобряю
7. Последовательная цепочка скидок
 - Одобряю
 - Не одобряю
8. Сувениры на память
 - Одобряю
 - Не одобряю

Результаты проведенного исследования:

	Одобрели	Не одобрили
1. Доставка на дом	100%	-
2. Возможность	94%	6%

протестировать товар		
3.Детская комната	93%	7%
4.Методы скидок	86%	14%
5."Счастливым час"	97%	3%
6.Внешнее условие(обстоятельство)	90%	10%
7.Цепочка скидок	92%	8%
8.Памятные сувениры	100%	-

Выводы по проведённому исследованию:

Покупателей настолько привлекло наше предложение дополнительных услуг, что они написали нам в книгу отзывов и предложений : “Уважаемый и любимый наш детский магазин, хотим поблагодарить Вас за такую идею с дополнительными услугами. Было неожиданно прийти в Ваш магазин просто за покупками и узнать о том, что Вы хотите внедрить в свою работу дополнительные услуги, да ещё и к тому спрашиваете наше мнение, очень приятно. Мы уверены, что очень многие покупатели будут абсолютно довольны данным предложением. Представляете, если взрослые были рады такой идеи, то и дети тоже останутся довольными и счастливыми. Благодарим Вас за данную разработку и надеемся, что скоро Ваши предложенные дополнительные услуги войдут в работу. С уважением, Ваши покупатели” .

Вот такие мы получили пожелания и рекомендации от наших покупателей. 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 идее 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 “Бубль Гум” Лапехиной И.О. было получено следующее мнение :

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

1. 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.

2. Протестировать товар до его покупки. 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.

3. 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.

4. Методы скидок по паролю. Понравилось данная задумка. Таким способом проявится больший интерес к магазину и привлечению клиентов.

5. “Счастливый час”. Идея очень хорошая, если сравнивать с такой услугой в других магазинах, то количество покупателей непременно возрастет, хотя бы на 1 час в будние дни.

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

7. 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).

8. Сувениры на память. Интересная идея, но к сожалению, у нас, пока что, нет ничего подобного с нашим логотипом. То что можно было бы подарить покупателю, но нужно об этом действительно задуматься.

Исходя из вышеизложенного мнения руководителя “Бубль Гум” 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 определяют 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. Доставка покупки на дом
2. Возможность протестировать, попробовать товар до его покупки
3. Детская увлекательная комната
4. Интерактивные методы определения скидок в зависимости от различных действий покупателя.
5. Введение «счастливого часа», в течение которого товар реализуется со скидкой.
6. Введение определенного внешнего условия (обстоятельства), при котором товар реализуется со скидкой.
7. Создание цепочки из одинаковых товаров, когда при покупке каждого следующего товара его стоимость уменьшается
8. Сувениры 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 «Бубль 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 «Бубль 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 литературы

1. Баканов Г.Б. Маркетинг: лекции. – Таганрог: ТРТУ, 2005. – 289 с.
2. Ильичева И.В.. Маркетинг: учебно-методическое пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 229 с.
3. Андреева О.А. Маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 365 с.
4. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник/ В.И. Беляев.-2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2007. – 672с.
5. Березин И. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. – М.: Прогресс, 2007. – 190 с.
6. Линдстром М. Детский брендинг / Пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой. СПб.: Издательский дом «Нева», 2004. С. 126.
7. Карпунин А.А. Становление и развитие торгового предпринимательства на рынке детской одежды: автореф. дис... канд. экон. наук: специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством по отраслям и сферам деятельности» / А.А. Карпунин; С.-Пб. [С.-Пб. гос. инженер.-экон. ун-т]. 2011. С. 19.
8. Никоненко А.В. Социально-психологические особенности брендинга молодежной одежды: автореф. дис... канд. психол. наук: специальность 19.00.05 «Соц. психология» / А.В. Никоненко; М.: [Гос. ун-т упр.]. 2009. С. 26.
9. Цой М.Е. Российское исследование покупательского поведения детей как специфической целевой группы / Маркетинг и маркетинговые исследования. 2007. № 6. С. 6–7.
10. Мамонова Е. Взрослые проблемы детских вещей // Российская Бизнес-газета. 2012. № 14 (843). Режим доступа: <http://www.rg.ru/2012/04/10/deti.html>.
11. Презентация АПИДТ. Индустрия детских товаров в России – социальная инфраструктура современного детства. Режим доступа: <http://www.acgi.ru/>.

12. Бакалов А. Рынок детских товаров за прошлый год вырос на 10% . Режим доступа: http://www.km.ru/_biznes-i-finansy/2012/01/30/rosstat/rynok-detskikh-tovarov-za-proshlyi-god-vyros-na-10.
13. Рынок детских товаров растет по-взрослому. Режим доступа: <http://www.b2bcg.ru/ru/2495-rynokdetskikh-tovarov-rastet-po-vzrosloму>.
14. Рынок детских товаров в современной России. Режим доступа: http://www.memoid.ru/node/Minpromtorg_stroit_rynok_detskih_tovarov.
15. Антропова Т. Дети и маркетинг // Рекламодатель. 2008. С. 4–5.
16. Алексеева М. «Детский» рынок. Маркетинг-журнал 4p.ru. 2008 . Режим доступа: <http://4p.ru/main/index.php>.
17. Воронина К. Недетские игры // Эксперт Северо-Запад. 2008. № 15 (363). С. 15.
18. Белихина О. Бум детского ретейла // BTL-Magazine. 2008. № 3 (31). С. 59–61.
19. Миндич Д. Игры с игрушками // Энергия промышленного роста. 2009. № 3 (31). С. 5–6.
20. Воронина Ю. Растем на всем готовом // Российская Бизнес-газета. 2013. № 879 (1). С. 12.
21. Рынок детского питания вырос на 11% // РБК. Исследования рынка. 2010. Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru>.
22. Анализ рынка детского питания в России в 2007–2011 гг., прогноз на 2012–2016 гг. Режим доступа: <http://businessstat.ru>.
23. Российский рынок детской и подростковой одежды-2012. Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru>.
24. Обзор рынка детской одежды: отечественная промышленность не может одеть подрастающее поколение // Деловая пресса. 2007. № 1 (195). С. 47.
25. Ассоциация индустрии детских товаров. Режим доступа: <http://www.acgi.ru>.

26. Китайский рынок игрушек // Деловой журнал про Китай ChinaPRO. 2009. Режим доступа: <http://www.chinapro.ru>.
27. Казаков К. Состояние и основные тенденции развития российского рынка детской косметики // Труды МЭЛИ: электронный журнал. 2008. № 6 (2). С. 25–30.
28. Международная консалтинговая компания Esper Group. Режим доступа: <http://www.esper-group.com/?lang=ru#>.
29. Детский рынок в РФ: перспективы детской одежды, 2013. Режим доступа: <http://www.acgi.ru>.
30. Презентация АИДТ. Индустрия детских товаров в России – социальная инфраструктура современного детства. Режим доступа: <http://www.acgi.ru>.
31. Петухова Е. 5 мифов о том, как вступление в ВТО изменит рынок одежды-2012. Режим доступа: <http://www.forbes.ru/forbes-woman-opinion/zhenshchiny-v-biznese/79224-5-mifov-o-tom-kak-vstuplenie-v-vtoizmenit-rynok-od>.
32. Ильина М. Бренд быстрого роста, или Детская неожиданность // The Chief (Шеф). 2008. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/child.htm>.
33. Линдстром М. Детский брендинг / Пер. с англ., под ред. И.В. Андреевой. СПб.: Издательский дом «Нева», 2004. С. 136.
34. Кастко Т. Особенности детского шопинга. Режим доступа: <http://kids-report.ru/articles/180/1299>.
35. О. Прокофьева Маркетинг и конкурентная разведка //Marketinginform.ru О.Prokofeva//
36. Игорь Ансофф. Новая корпоративная стратегия. Санкт-Петербург, «Питер», 1999 С. 98
37. Николаева М. А. Маркетинг товаров и услуг чеб. пособие. - М.: Деловая литература, 2010

38. Овчаренко Т.Д. Проблемы российской игрушечной отрасли // Отдел маркетинга, 2010 - №3.
39. Шелухина К. И. Недетский рост «детской» розницы // Новости маркетинга, 2011 - №3.
40. Якунина В. Б. Магазин для детей по интернету: некоторые положительные моменты // Маркетинг Менеджмент, 2010 - №5.
41. Коцарь А. Н. Детский маркетинг: что такое хорошо и что такое плохо // Новый маркетинг, 2011 - №9
42. Канищенко П.С. Основные тенденции и перспективы развития детского сетевого ритейла // Интернет-маркетинг, 2010 - №11 стр. (94)
43. Андреева Р.Л. Энциклопедия моды СПб, Литера 1997., 416 стр.