МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

Департамент бакалавриата (экономических и управленческих программ)
(наименование)

38.03.06 Торговое дело
(код и наименование направления подготовки, специальности)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Разработка мероприятий по продвижению торговой организации (на примере ООО «ЮККА»)

Студент А.Е. Щербаков
(И.О. Фамилия) (личная подпись)

Руководитель канд. экон. наук Е.А. Боргардт
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2020

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: А. Е. Щербаков

Тема работы: «Разработка мероприятий по продвижению торговой организации (на примере ООО «ЮККА»)».

Научный руководитель: к.э.н., Е. А. Боргардт.

Актуальность темы бакалаврской работы заключается в том, что вследствие роста предпринимательской активности, развития многоформатной торговли, изменений предпочтений потребителей и стремления граждан к комфортной среде обитания обостряется конкуренция. Это привело к фокусированию внимания торговых организаций к вопросам привлечения клиентов, укрепления имиджа.

Цель исследования – разработка мероприятий по продвижению торговой организации ООО «ЮККА».

Задачи исследования:

– рассмотреть теоретические аспекты продвижения торговой организации;

– проанализировать результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия за период 2016 – 2018 гг.

Объект исследования – ООО «ЮККА», занимающееся розничной торговлей пищевыми продуктами в специализированных магазинах.

Предмет исследования – организационно-управленческие отношения, возникающие в процессе разработки и внедрения мероприятий по продвижению торговой организации.

Методы исследования – системный анализ, метод дедукции, статистическая обработка результатов, опросы, прогнозирование.

Краткие выводы по бакалаврской работе. В первой главе дается теоретическое обоснование продвижения торговой организации. Во второй главе рассматривается анализ отрасли розничной торговли, дана характеристика деятельности ООО «ЮККА».

В третьей главе предлагаем мероприятия по продвижению торговой организации. Спрогнозирована эффективность внедрения предложенных мероприятий.

Практическая значимость работы заключается в возможности внедрения предложенных мероприятий в продвижение торговой организации ООО «ЮККА» и отдельные ее положения в виде материала подразделов 2.2, 3.1, 3.2 могут быть использованы специалистами организации в практической деятельности.

Abstract

The bachelor's thesis was completed by A.E. Shcherbakov.

The title of the bachelor's thesis is: «Development of activities to promote a trade organization (using the example of LLC «YuKKA»)».

The scientific adviser: PhD of Economics E.A. Borgardt.

The relevance of the topic of the bachelor's thesis is that due to the growth of entrepreneurial activity, the development of multi-format trade, changes in consumer's preferences and the desire of citizens for a comfortable living environment, competition intensifies. This has led to the focus of attention of trade organizations on the issues of attracting customers, strengthening the image.

The aim of research is to develop measures to promote the trading organization LLC «YuKKA».

The object of the research is LLC «YuKKA», engaged in retail sale of food products in specialized stores.

The subject is organizational and managerial relations arising in the process of development and implementation of measures to promote this trade organization.

The applied methods are system analysis, deduction method, statistical processing of results, surveys, forecasting.

The bachelor's thesis presents the first chapter gives a theoretical rationale for promoting a trade organization. The second chapter discusses the analysis of the retail industry, describes the activities of LLC «UKKA». In the third chapter, we propose activities to promote the trade organization. The predicted effectiveness of the implementation of the proposed activities is also described.

The practical significance of the work lies in the possibility in the implementation of the proposed activities in the promotion of the trade organization LLC «YuKKA», and its individual provisions from subsections 2.2, 3.1, 3.2 can be used by specialists in practical activities.

Оглавление

Введение 6

1 Теоретические основы продвижения торговой организации 11

1.1 Продвижение торговой организации: понятие и сущность 11

1.2 Метрики оценки эффективности продвижения торговой организации 26

2 Оценка эффективности продвижения торговой организации ООО «ЮККА» 35

2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности ООО «ЮККА» 35

2.2 Анализ продвижения торговой организации ООО «ЮККА» 57

3 Мероприятия по продвижению торговой организации ООО «ЮККА» 73

3.1 Разработка мероприятий по продвижению торговой организации ООО «ЮККА» 73

3.2 Мероприятия по продвижению торговой организации ООО «ЮККА» в сети Интернет 86

Заключение 91

Список используемой литературы 93

Приложение А Продвижение торговой организации 97

Приложение Б Основные организационно – экономические показатели деятельности ООО «ЮККА» за 2016 – 2018 гг. 98

Приложение В Анкета для потребителей 100

Приложение Г Сегментация покупателей ООО «ЮККА» 103

Введение

Актуальность выбранной темы бакалаврской работы заключается в том, что вследствие роста предпринимательской активности, развития многоформатной торговли, изменений предпочтений потребителей и стремления граждан к комфортной среде обитания обостряется конкуренция. Это привело к фокусированию внимания торговых организаций к вопросам привлечения клиентов, укрепления имиджа.

Розничная торговля характеризуется продолжающимся ростом федеральных сетей и намного более медленным общим ростом рынка, что вызывает усиление борьбы за покупателя. В 2019 году ретейлеры более интенсивно, по сравнению с предыдущими периодами, использовали рекламные акции, бонусы, скидки и другие инструменты продвижения.

Главной целью продвижения торговой организации является повышение узнаваемости и популяризация самой торговой точки, что в дальнейшем ведет к росту товарооборота, получению большей прибыли. Покупатели должны иметь представление о том, в чем отличие данной торговой организации, какими особенностями она обладает, каковы ее конкурентные преимущества.

Продвижение торговых организаций – это целый комплекс мероприятий, направленных на побуждение потребителей к совершению покупки продукции в данной торговой организации. Следовательно, необходимо постоянно использовать инструменты, с помощью которых можно воздействовать на мнение покупателей.

Современная ситуация, связанная с пандемией COVID-19, привела к трансформации образа жизни и возникновению новых форматов и способов взаимодействия покупателей с ретейлерами. При этом индустрия ретейла оставалась в выгодном положении, торговые точки совершили колоссальные объёмы закупок перед самоизоляцией, а продуктовые магазины оказались

среди небольшого списка предприятий, работа которых не остановилась. Предприятия торговли, расположенные внутри квартала, получили дополнительные конкурентные преимущества, по сравнению с крупными гипермаркетами, поскольку в условиях самоизоляции потребитель должен иметь возможность приобрести продукты питания и товары первой необходимости для дома в пределах шаговой доступности.

С другой стороны, существует целый ряд негативных факторов, напрямую влияющих на современное состояние розничной торговли, среди которых бизнес-игроки и потребители единодушно называют снижение располагаемых доходов, и, как следствие, значительное падение спроса на повседневные товары. Так, в апреле 2020 года 55% респондентов в России высказали озабоченность ростом цен на продукты. На протяжении нескольких месяцев ретейлеры сокращали дискреционные расходы и активно увеличивали инвестиции в диджитал-медиа и онлайн-канал продаж, отвечая на возникающие в связи с пандемией вызовы.

В ближайшей перспективе розничная торговля будет стремиться сократить издержки обращения, сохранить объем товарооборота и прибыли. Результаты опроса показывают, что для максимизации бизнес-результатов торговые организации планируют обратить усиленное внимание на развитие маркетинговых коммуникаций. В этой связи основной акцент будет сделан на продвижение в интернет – среде и увеличении бюджета на рекламу в социальных сетях. Эти тенденции развития розничной торговли и обусловили выбор темы бакалаврской работы.

Исследованием вопросов организации и оценки эффективности коммерческой деятельности занимались Е.С. Андреянов, К.Я. Ветцель. Л. П. Дашков, О.В. Памбухчиянц, Р.З. Гуз, Я.И. Гаштак, М.М. Дарбинян, Г.В. Маклаков. Российские экономисты: О.В. Чкалова, Г.М. Ефремова, О.П. Зайцева, Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Л.А. Брагин., Г.Г. Иванов, И.Б. Стукалова, – в своих работах обосновали необходимость и направления

совершенствования розничной торговли. Существенный вклад в решение проблем торговых организаций в области маркетинга внесли ученые: Д. Джоббер, Н.А. Сенина, Г.А. Васильев, И.И. Колобова, Ю.А. Захарова, В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов,

Проблемам продвижения товаров и услуг посвящены широко известные работы Ф. Котлера, П. Дойля, К. Хопкинс, Э. Бернейс, Д. Хегарти, Д. Траута, Эл Райса, Д. Энджела, Дж. Бернета, С. Мориарти.

К числу российских ученых, исследовавших проблемы продвижения товаров и услуг, можно отнести Г.Л. Багиева, Е.П. Голубкова, Е.Н. Голубкову, В.П. Попкова, Д.В. Соловьеву, Р. Юсупова, В. Заболотского, А. Яковлева и др.

Целью проведения исследования являются укрепление имиджа и рост товарооборота на основе разработки мероприятий по продвижению торговой организации.

В процессе выполнения бакалаврской работы необходимо решить следующие задачи:

– рассмотреть теоретические основы продвижения торговой организации;

– проанализировать результаты финансово-хозяйственной деятельности торговой организации ООО «Юкка»;

– оценить эффективность продвижения торговой организации ООО «Юкка»;

– предложить мероприятия по продвижению торговой организации;

– оценить ожидаемые результаты их внедрения.

Цели и задачи бакалаврской работы согласованы с руководством торговой организации ООО «Юкка», являющейся заказчиком проведения исследования по ее продвижению. Топ-менеджмент выразил пожелания улучшить имидж и посещаемость магазина. Результатом внедрения

разработанных в ходе исследования мероприятий по продвижению торговой организации должен стать рост товарооборота.

Объектом исследования является торговая организация ООО «Юкка», основным видом деятельности которой является розничная торговля пищевыми продуктами в специализированном магазине.

Предметом исследования являются организационно-управленческие отношения, возникающие в процессе разработки и внедрения мероприятий по продвижению торговой организации.

Методы исследования – системный анализ, индексный метод, статистическая обработка результатов, опросы, метод корреляционно-регрессионного анализа, контент-анализ, графический метод.

Информационная база исследования. Конституция РФ, Гражданский кодекс РФ, Налоговый кодекс РФ, Федеральный закон № 381 «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28.12.2009, Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.03.2019) "О защите прав потребителей", ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения. Федеральный закон № 38 «О рекламе» от 13.03.2006. Различные научные публикации по данной теме, информация, содержащаяся в периодической печати, данные консалтинговых агентств, бухгалтерская статистическая отчетность организации ООО «ЮККА» за 2016 – 2018 гг., статистические данные о социально-экономическом развитии Самарской области и городского округа Тольятти, отраслевые журналы, методическая литература.

Практическая значимость работы заключается в том, что основные выводы, сделанные по результатам анализа деятельности и эффективности продвижения торговой организации, и разработанные автором на их основе мероприятия могут быть использованы топ-менеджментом торговой организации ООО «ЮККА» с целью укрепления имиджа, повышения посещаемости точки и увеличения товарооборота в конечном итоге.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, трех разделов (теоретического, аналитического и рекомендательного), заключения, списка литературы.

Во введении обосновывается актуальность работы, цель, задачи, объект и предмет исследования, описываются теоретические основы, информационная база и методы исследования.

В первой главе работы будут рассмотрены теоретические аспекты продвижения торговых организаций, цели и задачи, основные инструменты.

Во второй главе работы будет сделан краткий обзор состояния розничной торговли в современных условиях; проведен анализ организационно-хозяйственной деятельности ООО «ЮККА»; дана оценка эффективности продвижения торговой организации, выявлены основные проблемы этой сферы деятельности магазина.

В третьей главе работы планируется разработать мероприятия по продвижению торговой организации и оценить их эффективность.

В заключении будут представлены выводы, отражающие основные результаты проведенного исследования.

1 Теоретические основы продвижения торговой организации

1.1 Продвижение торговой организации: понятие и сущность

Торговля является значимой отраслью экономики страны, состояние и эффективность функционирования которой непосредственно влияют как на уровень жизни населения, так и на развитие производства потребительских товаров и оказание услуг. Поскольку посредством торговли осуществляется рыночное согласование товарного предложения и покупательского спроса. Перемены в экономической и политической жизни страны, произошедшие в течение последних лет, повлекли за собой существенные изменения в характере и условиях функционирования всех отраслей народного хозяйства, в том числе и торговле.

Одним из видов торговой деятельности является розничная торговля. Она затрагивает ключевые процессы, связанные с продажей товаров и услуг, их доведения до конечного потребителя. В законе Российской Федерации «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» и ГОСТе Р 51303–2013 «Торговля. Термины и определения» используется следующее понятие розничной торговли: «Вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности» [21,22].

Синонимом словосочетния «розничная торговля» выступает термин «ретейл», который уже прочно вошло и закрепилось в обиходе как хозяйствующих субъектов российской экономики, так и средств массовой информации. Это заимствованное иностранное слово, представляющее собой русифицированный вариант от англ. retail, что буквально означает «розничная торговля». Так, Т.В Егорова, раскрывая значение данного слова в

словаре, указывает, что ретейл представляет собой реализацию товаров, изготовленных различными производителями на рынке [8]. В тоже время Т.В Егорова пишет, что ретейл – это компания (организация) или предприниматель, осуществляющая реализацию продукции различных производителей рынка, т.е. сбывающая товары и услуги в розницу. В словаре Шагаловой Е. Н., под «ретейлом» понимается организация сетевой розничной торговли, подразумевающей создание сети типовых магазинов, в которых действует единая политика, ценовая и товарная [20]. Таким образом, представляется, что термин «ретейл» выступает синонимом слова «розничная торговля» – поштучная продажа для личных, бытовых и иных нужд, не связанных с предпринимательской деятельностью.

Рынки потребительских товаров и услуг в промышленно развитых странах перешли к стадии насыщения. Подобное разнообразие повлекло за собой повышение требований потребителей, которые становятся все более искушенными. Конкурентные условия бизнес-среды претерпевают серьезные изменения: многие отраслевые рынки сегодня представляют собой модель совершенной конкуренции. Потребительский рынок отличается большим разнообразием товаров различного назначения, высокой концентрацией производителей и жесткой конкуренцией. Обострение конкурентной борьбы привело к снижению цен на продукцию, росту издержек на привлечение покупателей и, как следствие, резкому снижению прибыльности клиентов.

Розничная торговля стремительно меняется под воздействием различных факторов. К наиболее значимым относят:

- инновационный характер экономики,
- рост и разнообразие конкуренции,
- инфляционные процессы,
- демографические факторы (смертность, рождаемость, социальное благосостояние),

- динамичность ожиданий и возможностей клиентов,
- внедрение новых способов и форматов торговли,
- развитие собственных брендов розничной торговли,
- цифровизация, внедрение современных технологий в торговле,
- развитие и доступность новых технологий.

К факторам, оказавших существенное влияние на развитие розничной торговли, относится пандемия COVID-19, в результате распространения которой произошли масштабные изменения покупательских предпочтений и привычек. Меняется поведение покупателей, они перешли в режим жесткой экономии, стали более внимательно относиться к своему здоровью, снизили частоту посещения торговых точек. В результате, продажи одних категорий товаров сократились, а других – выросли, некоторые категории и вовсе ушли из предпочтений покупателей. Повышаются цены на определенные категории товаров, которые наиболее востребованы и дефицитны. Снижается покупательская способность, так как многие потребители находятся в режиме самоизоляции с сохранением минимального уровня заработной платы, или лишаются рабочих мест, соответственно испытывают финансовые трудности, что приводит к уменьшению товарооборота организаций. Если раньше основным мейнстримом в ретейле были системы самообслуживания, то теперь им стала доставка продуктов прямо до двери покупателей, которая пользуется наибольшей популярностью в условиях самоизоляции. Сдвиги в сторону большей ориентации бизнеса на интернет-торговлю на рынке FMCG начались задолго до начала пандемии, но именно ее распространение дало мощный толчок развитию сектора электронной коммерции.

Рыночная торговля усвоили большой урок, который рынку преподал COVID-19: чтобы оставаться успешным, необходимо быть гибким и быстро

реагировать на происходящие изменения, оперативно корректируя стратегию продаж и маркетинга.

В результате продолжающегося роста федеральных сетей и намного более медленного общего роста рынка продолжают усиливаться все виды борьбы сетей и производителей за покупателя. Ведущее место в этом противоборстве отводится программам продвижения.

«Роль продвижения, – по мнению Филипа Котлера, – состоит в налаживание коммуникаций с отдельными покупателями, их группами и организациями» [13].

Значение деятельности в области продвижения для современных компаний отмечает Н.И. Гавриленко: ««Грамотно сформированная система продвижения того или иного предприятия является необходимым условием его эффективного функционирования как хозяйственной единицы, одной из основных предпосылок ее успешной деятельности на рынке» [4].

Термин «продвижение» в практику введен маркетологами Соединенных Штатов Америки в середине прошлого века. Ставшее впоследствии культовым понятие «marketing mix», предложенное Нилом Борденом, включало в том числе и элемент «продвижение». В этот период рождается знаменитая формула Эдмунда Д. Маккарти 4 Р, описанная в книге «Basic Marketing». Продвижение рассматривается как один из элементов 4 Р: «Мы используем способ продвижения, чтобы сообщить нашим клиентам о товаре, который изготовлен для них» [18]. Итак, Ф. Котлер, Н. Борден и Э. Д. Маккарти в своих работах определяют место продвижения в маркетинговой деятельности компании как элемент «marketing mix».

Цель продвижения торговой организации – это в первую очередь информирование потенциального потребителя о своей организации и своих товарах, повышение спроса и развитие имиджа торговой организации и в дальнейшем обогащение базы клиентов путем привлечения новых

потребителей, повышение лояльности существующих покупателей (Приложение А).

Отечественные и зарубежные ученые определяют цели продвижения с разных точек зрения.

Процессы продвижения, по мнению Ф. Котлера и Г. Армстронга, направлены на достижение «рекламных и маркетинговых целей» [11].

«Словарь маркетинговых терминов» описывает предназначение продвижения как «повышение спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного пространства для реализации продукции» [24]. Филип Котлер и Гари Армстронг полагают, что цель этого вида деятельности заключается в «обеспечении продажи товаров предприятия» и «стимулирования желания купить данный товар» [11]. Л.Перси и Дж. Р. Росситер также выделяют «обеспечение роста объемов продаж и эффективное доведение товара до потребителя» в качестве целей продвижения.

Это мнение разделяют Е.П. Голубков («формирование у потенциальных клиентов желания покупки») [5], Г.Г. Паничкина, Е.И. Мазилкина («обеспечение продаж продуктов») [17].

Поддерживает эту точку зрения директор по развитию, маркетингу, продажам П. Чернозубенко, определяя в «Словаре терминов маркетинга» цель продвижения как «увеличение сбыта» [25]

Т.Е. Кузнецова описывает цель продвижения следующим образом «активизация индивидуальной и коллективной заинтересованности в сбыте/покупке товара, находящегося на разных стадиях жизненного цикла» [14].

У Е.Н. Голубковой можно увидеть более широкий подход к формулированию цели продвижения, которую ученый определяет, как «решение маркетинговых задач» [6].

По мнению одного из основоположников концепции маркетинга Э. Д. Маккарти, цель продвижения заключается «в оказании определенного влияния на взгляды и поведение потребителя». Подобным образом определяет цель и Е.В. Попов: «Форма действий…для информации, убеждения и напоминания людям».

С.Н. Носов и Л.Е. Басовский, В.А. Зайцев цель продвижения рассматривают с позиций логистического подхода, а именно, как удовлетворение потребностей всех участников цепочки создания ценности.

Цели продвижения ставятся в зависимости от стадии процесса принятия решения о покупке (таблица 1).

Таблица 1 – Цели продвижения и стадии процесса принятия решения о покупке

Стадия процесса принятия решения о покупке	**Цель продвижения**
Отсутствие знания о торговой организации	Создание осведомленности об организации
Осведомленность	Формирование предпочтительного отношения к торговой организации
Положительное отношение	Создание намерения покупать в данной торговой организации
Предпочтение, желание совершить покупку, формирование лояльности	Содействие покупке

Задачи продвижения – это достижение определенных коммуникационных целей по отношению к покупателям и стейкхолдерам, такие как:

- обеспечить осведомленность о торговой организации,
- сформировать доверие целевой аудитории к магазину,
- поддержка имиджа торговой организации,

- информировать потребителей о предложениях,
- поддерживать конкурентоспособность на рынке,
- убеждение покупателей.

Содержание понятия «услуги по продвижению товаров» юридически закреплено в Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 25.12.2018) "Об основах государственного регулирования торгвой деятельности в Российской Федерации". В статье 2 «Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе» определяется, что услуги по продвижению осуществляются «путем рекламирования продовольственных товаров, осуществления их специальной выкладки, исследования потребительского спроса, подготовки отчетности, содержащей информацию о таких товарах, либо осуществления иной деятельности, направленной на продвижение продовольственных товаров» [22].

М.А. Блюм, С. Иванова, А.В. Лукина, М. Л. Калужский трактуют продвижение как комплекс мероприятий, форму действий. Подобным образом определяется эта категория и в Словаре маркетинговых терминов: «Совокупность различных маркетинговых мер, усилий, действий» [2,9,10,16].

Однако Ф. Котлер определяет эту категорию более пространственно, как «комплекс разных видов деятельности».

С точки зрения процессного подхода продвижение рассматривают Дж. Барнетт и С. Мориарти [1], Ф. Котлер и К.Л. Келлер [12], Ю.В. Кузнецова [15], Б.А. Соловьев [19].

Абсолютное большинство ученых-маркетологов видят сущность категории «продвижение» в коммуницировании, во взаимодействии с аудиторией. В узком смысле ученые представляют категорию «продвижение» как «форму сообщений». М. Л. Калужскийи [10], Ю.В. Кузнецова [15], Н.А. Бондаренко [3] рассматривают продвижение как «коммуникативное воздействие». Ф. Котлер, М.А. Блюм, С. Иванова,

А.В. Лукина, И.О. Демьянова, Е.П. Голубков содержание категории определяют, как «распространение предприятием информации о своей деятельности, и о товарах…» [2,5,7,9,12,16]. Ю.В. Кузнецова считает коммуникацию «взаимоотношением компании с покупателями, которые способствуют получению дохода» [15]. Коммуникативное воздействие, по мнению Б.А. Соловьева, А.П. Егоршина, предполагает обращение к целевой аудитории, информирование о деятельности компании, товарах или услугах. К целевой аудитории ученые относят потенциальных потребителей, персонал компании, партнеров, посредников и прочих стейкхолдеров. Ф. Котлер, Э. Д. Маккарти, Е.Н. Голубкова, И.О. Демьянова говорят о взаимодействии производителей и посредников с рынком. Важным представляется мнение М.А. Блюм, С. Ивановой, А.В. Лукиной, которые пишут о необходимости иметь «непрерывную обратную связь об удовлетворенности потребителями уровнем качества, основными характеристиками товаров, о мнении в обществе, о функционировании предприятия» [2,5,7,9,12,16].

Н.А. Бондаренко, И.О. Демьянова, Т.Е. Кузнецова раскрывают сущность категории как инструмент маркетинговой деятельности. Так, Т.Е. Кузнецова описывает категорию «продвижение» следующим образом: «Совокупность разнонаправленных приемов и способов воздействия на потребителей, торговых посредников и торговый персонал, системно проработанных в рамках программы стимулирования сбыта». [3,7,14]. С точки зрения Джона Игана, продвижение представляет собой «средства, с помощью которых поставщик товаров, услуг, ценностей и / или идей представляет себя для своей целевой аудитории с целью стимулирования диалога, ведущего к улучшению коммерческих или иных отношений» [28].

Продвижение, по мнению Н.А. Бондаренко и И.О. Демьяновой, выполняет ряд функций, которые зависят от целей и задач, возлагаемых на него торговой организацией:

– информирование (формирование осведомленности и предоставление знаний о компании, определенном товаре и событии и т. п.)[30];

– увещевание (последовательное формирование предпочтения, соответствующего образа компании и ее продукции; привлечение внимания покупателей к товарам и услугам компании; и т. д.);

– напоминание (поддерживание осведомленности о товаре, напоминание о местах покупки данного товара);

– позиционирование торговой организации;

– удержание покупателей;

– формирование положительного имиджа торговой организации;

– стимулирование сбыта.

Большой экономический словарь и Словарь маркетинговых терминов Академии Информационных Систем выделяют такие виды деятельности по продвижению как «рекламирование, персональные продажи, паблисити, стимулирование сбыта» [23,24].

В розничной торговле, как справедливо полагает Дерек Макклоски, широко используются эти же элементы продвижения: реклама, стимулирование сбыта, цифровой маркетинг, прямой маркетинг и личные продажи [26].

На сегодняшний день существует множество инструментов и методов продвижения торговых организаций, систематизированных на рисунке 1.

Рисунок 1 – Инструменты продвижения

В таблице 2 подробно рассмотрено содержание элементов продвижения в зависимости от целей.

Таблица 2 – Характеристика элементов продвижения

Цели продвижения	Элементы продвижения и маркетинговых коммуникаций

Продолжение таблицы 2

	Реклама	Стимулирование сбыта	Связи с общественностью	Личные продажи
Формирование и поддержка имиджа торговой организации	Медийная, контекстная, концептуальная, увещевательная реклама, ориентированная на информирование (статьи, обзоры, радиореклама, наружная реклама, сувенирная продукция, выставки)	Публикации об успешных конкурсах, тендерах, участие в фестивалях, ярмарках Ценностные программы лояльности	Информирование о корпоративных событиях, участие в госзакупках, описание побед и достижений, публикация положительных отзывов, участие в конференциях, комплаенс, социальная ответственность Благотворительные акции и регулярные отчисления в поддержку благотворительного фонда Создание платформы для общения своих клиентов Поддержание здорового образа жизни	Совершение сделок, обслуживание клиентов
Формирование потребности приобрести товар в данной организации	Медийная, контекстная, стимулирующая, напоминающая реклама, ориентированная на повторную покупку	Программы лояльности (акции, конкурсы, розыгрыши, скидки, акции, бонусы)	Публикации, ориентированные на продажи и стимулирование сбыта Организация точек контакта	Совершение сделок, обслуживание клиентов. Информирование клиентов о новых акциях, скидках бонусах Организация обратной связи
Поддержание спроса на товары, входящие в ассортимент торговой организации	Медийная, контекстная, стимулирующая, информативная реклама, ориентированная на уникальность торгового предложения	Купоны, карты постоянного клиента.	Публикации, ориентированные на продажи и стимулирование сбыта Информирование о создании собственных брендов Поддержание интереса к экологически чистым товарам	Совершение сделок, обслуживание клиентов. Информирование покупателей о существующих товарах, акциях и скидках в процессе сделок. Информирование о наличии товаров собственных брендов

Методы продвижения – это совокупность инструментов продвижения. А инструменты продвижения – это способы или любая форма действий, используемая торговой организацией для убеждения и информирования потребителей об организации и имеющемся ассортименте. Инструменты продвижения должны быть направлены на привлечение и удержание внимания как можно большего количества людей, с целью оказания воздействия на них, убеждения приобрести товар, представленный конкретной организацией [29].

Разнообразие методов и инструментов продвижения торговой организации позволяет создать наилучшую программу продвижения с учетом преимуществ и недостатков каждого из видов, направленную на повышение эффективности деятельности торговой организации. Грамотно применяя методы продвижения, можно сознательно управлять рынком путем воздействия и привлечения потребителя

Одной из целей продвижения является формирование потребности приобрести товар в данной организации. Для ее достижения нужно решить проблемы удержания существующих покупателей и привлечения новых.

Удержание целевой аудитории предполагает несколько направлений деятельности: борьбу с оттоком, разработку программ замыкания и лояльности.

Отток клиентов – это явление, связанное с потерей клиентов или покупателей, выраженное в уменьшении или отсутствии покупок в течение определенного периода. Что приводит к финансовым потерям со стороны торговой организации. Существует три типа оттока:

– естественный – связанный со сменой жительства, смертью, изменением потребностей;

– мотивированный – если покупатель отказался от покупок в торговой организации в пользу другого магазина;

– скрытый – покупатель продолжает покупать в данном магазине, но регулярность посещения и объемы покупок снижаются. Это говорит о том, что покупатель параллельно покупает в магазине конкурентов или покупает товары-заменители. И в итоге прекращают взаимодействие с торговой организацией.

Отток клиентов связан с определенными причинами, к самым популярным из них относятся:

– недовольство качеством продукции – одна из главных причин оттока,

– низкий уровень клиентского сервиса,

– более привлекательные предложения конкурентов,

– снижение лояльности к магазину,

– персональные факторы – изменение предпочтений, привычек, уровня дохода и так далее.

Для снижения оттока покупателей проводятся опросы для выяснения причин оттока, после чего применяются методы устранения оттока, которые напрямую связаны со способами продвижения, например, введение скидок, бонусов, призов, специальные условия совершения покупок, проведение специальных мероприятий и другие.

Программа замыкания – это создание естественных барьеров, которые препятствуют переключению покупателей с данной торговой организации на ее конкурентов. Эта программа нацелена на стимулирование покупателей приобретать товар только в данной компании.

Для этого создаются барьеры удержания, которые покупателям трудно «преодолеть»:

– высокие издержки переключения – чем выше вложения покупателя в определенный товар, которые ему придется сделать в случае обращения к услугам конкурентов, тем ниже ценовая чувствительность покупателя при выборе между торговыми организациями;

– вознаграждение за работу с данной торговой организацией – это подкрепляется различными акциями, бонусами, лотереями и подарками со стороны торговой точки для повышения заинтересованности покупателей;

– высокая удовлетворенность покупателей от работы с данной компанией;

– качество предлагаемых товаров и сервиса.

Программа лояльности – это система поощрения и вознаграждения существующих покупателей, которая позволяет удерживать клиентов, мотивировать на повторные покупки и повышать уровень лояльности.

Правильно разработанная программа лояльности позволит:

– удержать клиентов, приносящих наибольшую прибыль, увеличить средний чек и частоту покупок у тех, кто покупает меньше;

– наладить постоянную связь с клиентами;

– повысить доверие к торговой организации;

– мотивировать покупать продукцию в данной торговой организации.

Различают несколько типов программ лояльности. Карты лояльности или дисконтные программы. Это наиболее распространенный тип, принцип действия заключается в предоставлении покупателям карты лояльности, которая дает скидку на будущие покупки.

Бонусные программы, предполагают зачисление бонусных баллов (их количество равно определенному проценту от покупок) на дисконтную карту с возможностью потратить их при совершении следующих покупок.

Многоуровневая программа лояльности, в такой программе предоставляется минимальный бонус или скидка, которая увеличивается прямо пропорционально объему будущих покупок, что мотивирует покупателей чаще их совершать.

Партнерские программы устроены по-разному: они могут быть бонусными или использовать кешбэк. Главное, что в них несколько участников. Такие программы могут в крупных торговых центрах.

Программы лояльности должны быть составлены таким образом, чтобы не только заинтересовать новых покупателей в приобретении товаров в конкретной торговой организации, но и сохранить уже существующих. Разработка программы направлена на рост товарооборота и увеличение прибыли торговой организации.

Для успешного осуществления процесса продвижения организации необходима тщательная разработка мероприятий с учетом особенностей целевой аудитории.

Основные этапы процесса продвижения торговой организации [27].

1этап. Исследование. Первым шагом является сбор различной информации, которая нужна для проведения оценки деятельности торговой организации и ее ассортимента, анализа конкурентов, разработки и постановки целей. Полученная и проанализированная информация ляжет в основу создания программы продвижения.

2 этап. Определение целевой аудитории или составление портрета покупателя.

3 этап. Определение целей и задач продвижения торговой организации.

4 этап. Разработка программы продвижения торговой организации. Выбор инструментов продвижения, наиболее соответствующих целям и задачам продвижения торговой организации.

5. этап. Выбор метрик, которые позволят оценить успешность продвижения торговой организации.

6 этап. Реализация программы продвижения. Мониторинг текущей ситуации.

7 этап. Контроль результатов реализации программы продвижения.

8 этап. Оценка эффективности продвижения торговой организации.

Таким образом, продвижение направлено на создание и поддержание постоянных связей торговой организации с рынком для информирования, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью активизации продажи товаров и формирования ее положительного имиджа. Грамотное применение инструментов продвижения позволяет сознательно управлять целевой аудиторией путем воздействия на сознание покупателей, стимулируя желание приобретать товар в конкретной торговой организации и поддерживая к ней постоянный интерес.

1.2 Метрики оценки эффективности продвижения торговой организации

Оценка эффективности продвижения торговой организации – это измерение степени воздействия на потребителя инструментов продвижения. В целом понятие эффективности характеризуется как соотношение полученного результата и затрат, направленных на его достижение. Под результатом деятельности в области продвижения понимается рост товарооборота и прибыли от продаж, формирование нужного для торговой организации поведения покупателей, повышение уровня его лояльности.

Проблемы определения эффективности продвижения торговой организации объясняются следующим:

– не существует единой и универсальной формулы расчета,

– сложно исключить влияние внешних факторов на конечный результат,

– степень воздействия инструментов продвижения определяется личностными характеристиками покупателей и их поведением, которое не может быть строго формализовано.

Для проведения предварительной оценки эффективности разработанных мероприятий по продвижению торговой организации

необходимо рассчитать совокупные затраты на их реализацию и спрогнозировать эффект от предлагаемых мероприятий.

Оценка эффективности продвижения подразделяется на экономическую и коммуникативную эффективность.

При оценке экономического результата применяемых инструментов продвижения связанные с ними расходы следует признать эффективными, если они обеспечивают соответствующий прирост товарооборота.

Коммуникативная эффективность продвижения – степень влияния одного или совокупности инструментов продвижения на потребителей психологически, привлечение внимания покупателей, узнаваемость, удовлетворенность покупкой, воздействие на мотивацию покупки и другое. И позволяет установить, насколько эффективно конкретный инструмент продвижения передает целевой аудитории необходимую информацию или формирует лояльность покупателей. Коммуникационная эффективность может быть определена до, в течение и после проведения мероприятий по продвижению.

Чтобы оценить коммуникационную эффективность следует регулярно получать обратную связь от покупателей. Одним из одним из наиболее эффективных инструментов обратной связи является опрос. С его помощью можно оценить степень удовлетворенности покупателей и степень осведомленности потенциальных клиентов о торговой организации. Для этого разрабатывается анкета, которая содержит вопросы о степени осведомленности респондентов о деятельности предприятия, удовлетворенности качеством товаров, представленных в торговой точке, и работой сотрудников, контактирующих с покупателями.

На основе анкетирования проводится мониторинг метрик коммуникативной эффективности.

Коэффициент оттока (*Churn Rate (CR), Customer Retention Rate (CRR)*). Если торговая организация нуждается в лояльных клиентах, без мониторинга

этого показателя невозможно понять, в какой момент способы продвижения и продажи будут работать.

Отток клиентов Churn Rate (CR) можно посчитать по формуле (1)

$$CR = \frac{Cl}{Tc}, \quad (1)$$

где *Cl* – количество потерянных клиентов, человек;

Tc – общее количество клиентов, человек.

Для удобства анализа оттока клиентов, предпочтительнее считать отток за период, как показано в формуле (2).

$$Cl = Nc_1 + \mathrm{Cn} - \mathrm{Nc}_2, \quad (2)$$

где *Cl* – количество потерянных клиентов, отток клиентов;

Nc_1 – количество покупателей за прошлый период, человек;

Cn – новые покупатели, человек;

Nc_2 – количество покупателей в настоящий период, человек.

Из предыдущей формулы можно вычислить уровень оттока потребителей в % по формуле (3):

$$CR = \frac{\mathrm{CL}}{\mathrm{Nc}_1} \cdot 100\%, \quad (3)$$

Customer Retention Rate (CRR) – показатель, определяющий количество лояльных потребителей или клиентов, которые продолжают пользоваться услугами торговой организации. Для расчета CRR используется формула (4).

$$CRR = \frac{\mathrm{Ne}-\mathrm{C}n}{\mathrm{Ns}} \cdot 100\%, \quad (4)$$

где Ne – количество покупателей на конец периода, человек;

Cn – новые покупатели, человек;

Ns – количество покупателей на начало периода, человек.

Исходя из результатов анкетирования можно рассчитать CSAT, показатель удовлетворенности клиента:

Первый вариант. CSAT определяется как средняя арифметическая сумма баллов, поставленных респондентами, по формуле (5):

$$CSat = {\sum y}\Big/{N_{\mathrm{р}}}, \quad (5)$$

где ∑y – сумма баллов, поставленная респондентами;

$N_{\mathrm{р}}$ – количество респондентов ответивших на вопрос, человек.

Второй вариант. CSAT определяется как доля респондентов, продемонстрировавших высокий балл по формуле (6) и низкий балл по формуле (7) удовлетворенности при прохождении точек контакта:

$$CSat = {N_p^5}\Big/{N_{\mathrm{р}}}, \quad (6)$$

$$CSat = {N_p^1}\Big/{N_{\mathrm{р}}}, \quad (7)$$

где N_p^5 – респонденты, ответившие на поставленный вопрос «доволен» или «очень доволен» (по шкале от 1 до 10), человек;

N_p^1 – респонденты, ответившие на поставленный вопрос «совсем недоволен», человек.

Метрика CSAT показывает моментальную реакцию, отражающую удовлетворенность продуктом или услугой, в этом заключается ее основное преимущество.

Также можно использовать метрику NPS, рассчитываемую по формуле (8), которая показывает превышение количества удовлетворенных потребителей (промоутеров) над количеством людей, которые точно не готовы рекомендовать компанию своим друзьям и знакомым:

$$NPS = \frac{N_n - N_д}{N_p} \cdot 100\ \%, \quad (8)$$

где N_n – количество покупателей, поставивших 9 – 10 баллов (промоутеры);

$N_д$ – количество покупателей, поставивших от 0 до 6 баллов (детракторы).

Частными показателями NPS будут являться доля промоутеров, рассчитываемая по формуле (9), и доля детракторов, рассчитываемая по формуле (10), в общем числе опрошенных:

$$d\ (N_п) = \frac{N_п}{N_р} \cdot 100\ \%, \quad (9)$$

$$d\ (N_д) = \frac{N_д}{N_р} \cdot 100\ \%. \quad (10)$$

Чем выше доля промоутеров, тем выше NPS торговой организации, тем больше позитивной информации распространяется о предприятии, тем больше потенциальных клиентов ее выбирают (привлечение новых потребителей идет легче и дешевле).

Удовлетворенные потребители указывают на сильные стороны торговой организации, детракторы – на слабые места, требующие особого внимания.

В результате анализа результатов общения с детракторами:

– приходит понимание потребностей и ожиданий респондентов;

– улучшаются навыки взаимодействия с респондентами при их обслуживании;

– разрабатываются проекты по улучшению процессов обслуживания респондентов;

– повышается качество обслуживания респондентов.

Экономическая эффективность продвижения – это материальный, экономический результат, полученный в результате применения одного или совокупности методов продвижения. Метод оценки финансовой эффективности продвижения основан на определении дополнительной прибыли, полученной за счет проведения мероприятий по продвижению, и сопоставлении ее с затратами.

Для расчетов экономической эффективности рекомендуется использовать нижеприведенные метрики.

Средний доход с клиента (*Average Revenue Per User*) показывает, сколько денег в среднем приносит один клиент в компанию за период, и определяется по формуле (11):

$$ARPU = \frac{CF}{N_c} \quad (11)$$

где CF – доход (выручка) за период (год, месяц, неделю), р.;

N_c – количество покупателей за период, человек.

Стоимость привлечения клиента (*Customer Acquisition Cost*) отражает, сколько стоит привлечение одного фактического клиента и рассчитывается по формуле (12):

$$CAC = {}^{MCC_{nc}}/_{N_{nc}} \quad (12)$$

где MCC_{nc} –затраты на привлечения новых клиентов, р.;

N_{nc} – количество привлеченных покупателей, чел.

Срок окупаемости затрат на привлечение (*Payback CAC*) рассчитывается по формуле (13):

$$PB\ CAC = \frac{\text{CAC}}{ARPU}. \quad (13)$$

Метрика показывает, сколько времени требуется для того, чтобы затраты на привлечение клиента окупились.

Пожизненная ценность клиента (*Lifetime Value*) – это прибыль, которую приносит вам клиент за всё время работы с ним. Есть несколько формул расчета коэффициента LTV, рассмотрим эти способы расчета:

По формуле (14) рассчитывается доход компании, который принесет клиент за весь период:

$$LTV = \frac{\sum CF}{N_c} \quad (14)$$

где $\sum CF$ – доход (выручка) за период жизни покупателя, р.;

N_c – количество покупателей за период.

Чтобы узнать какой доход принесёт компании клиент за весь период жизни, существует формула (15):

$$LTV = LT \cdot ARPU \quad (15)$$

где LT – средняя продолжительность жизни клиента; число периодов, в течение которых клиент совершает покупки в компании;

$ARPU$ – доход одного клиента за период, р.

Следующая формула (16) позволит определить, какой доход принесёт компании клиент за весь период жизни (формула):

$$LTV = ATV \cdot AN \cdot LT \quad (16)$$

где ATV – средняя стоимость заказа за период (средний чек);

AN – среднее количество заказов, частота повторных покупок.

С помощью формулы (17) можно отследить какой доход с учетом маркетинговых затрат принесёт компании клиент за период:

$$LTV = \frac{(CF - MCC)}{N_c} \quad (17)$$

где MCC – затраты мероприятия для продвижения, в том числе направленные и на существующих клиентов за период, р.

Определение результативности мероприятий по продвижению торговой организации – непростой и кропотливый процесс, который дает оценку эффективности и целесообразности затрат на проведение мероприятий по продвижению торговой организации.

Таким образом, продвижение представляет собой совокупность различных маркетинговых мер, усилий, действий, предпринимаемых торговой организацией, в целях стимулирования желания покупателей приобрести товар в конкретной компании, посредством рекламы, связей с общественностью, личных продаж, стимулирования сбыта и использования других маркетинговых коммуникаций, что обеспечивает рост товарооборота и прибыли от продаж.

Результативность продвижения торговой организации определяется коммуникативной и экономической эффективностью. В первом случае осуществляется оценка психологических особенностей восприятия потребителями мероприятий по продвижению и формирование мнения о торговой организации, во втором – изменения основных показателей деятельности торговой организации в результате повышения лояльности постоянных клиентов и привлечения новых.

2 Оценка эффективности продвижения торговой организации ООО «ЮККА»

2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности ООО «ЮККА»

Розничная торговля – один из крупнейших секторов российской экономики.

В период глобализации, активного роста и развития рыночных отношений, торговля становится одним из важнейших секторов экономики, который относится к наиболее динамичному виду деятельности, затрагивающим все слои населения.

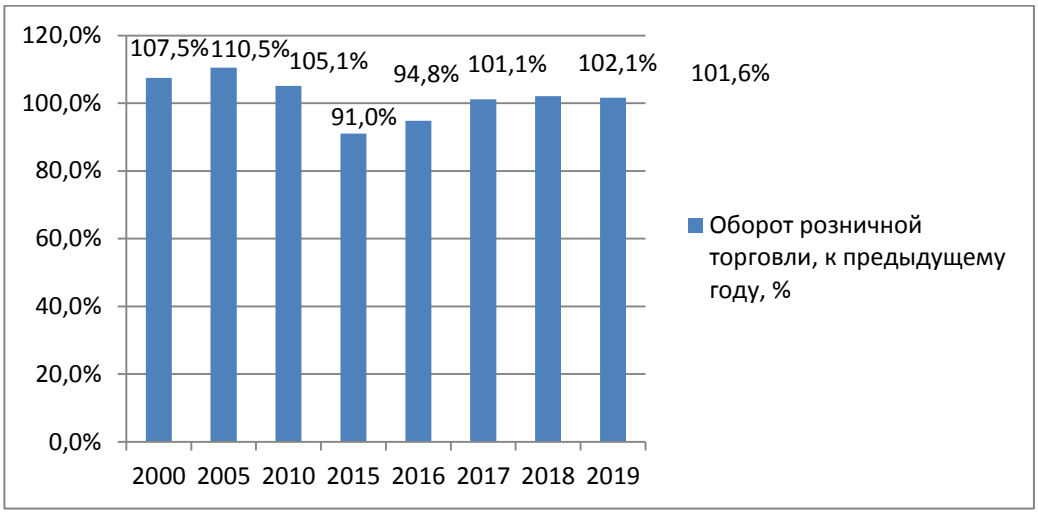

Рисунок 2 – Оборот розничной торговли РФ 2000 – 2019 гг., %

Из рисунка 2, видно, что за последние 10 лет оборот розничной торговли уменьшился, по сравнению с 2000 и 2010 гг., но на протяжении последних трех лет стабилен и не испытывает резких изменений.

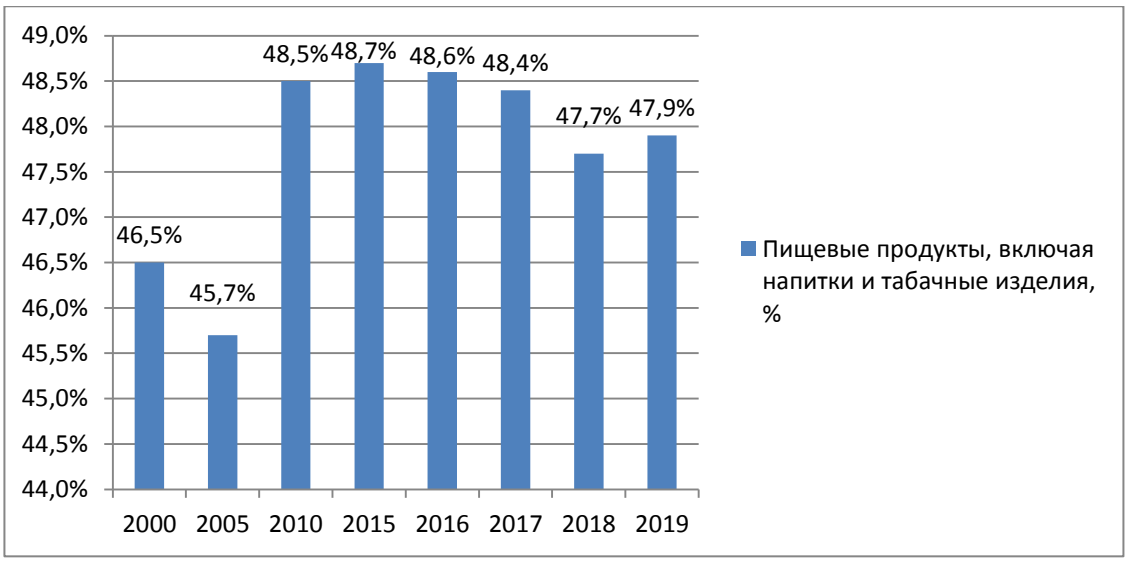

Рисунок 3 – Оборот пищевыми продуктами от общего объема оборота, %

Из представленных данных (рисунок 3) можно сделать вывод, что оборот пищевой продукции в 2010 – 2017 гг., имел наивысший показатель за последние 19 лет. А в 2018 – 2019 гг. наблюдается незначительный спад, по сравнению с предыдущими годами, но при этом оборот пищевой продукции за последние 2 года стабилен и даже наблюдается небольшой подъем.

Розничная торговля играет важную роль в экономике государства, так как затрагивает основные торговые процессы и является посредником в процессе доведении продукции до конечного потребителя, помимо этого розничная торговля формирует спрос и предложение. А так же выступает в качестве поставщика информации о потребителях, их предпочтениях, привычках и об изменении покупательского поведения.

При этом розничная торговля и торговля в целом занимают важную позицию в экономике страны, являясь источником поступления денежных средств. Торговля характеризует основы стабильности государства и вносит серьезный вклад в развитие экономики страны, так как в структуре формирования ВВП на ее долю приходится примерно 12,5%.

За последние 10 лет в динамике розничной торговли наблюдается спад. Рассматривая динамику количества хозяйствующих субъектов в розничной

торговле в Российской федерации, стоит отметить, что, начиная с 2005 года, наблюдается постепенный спад их числа. На сегодняшний день по данным федеральной службы государственной статистики Российской Федерации «Росстат», число хозяйствующих субъектов в розничной торговле выглядит следующим образом (рисунок 4, 5):

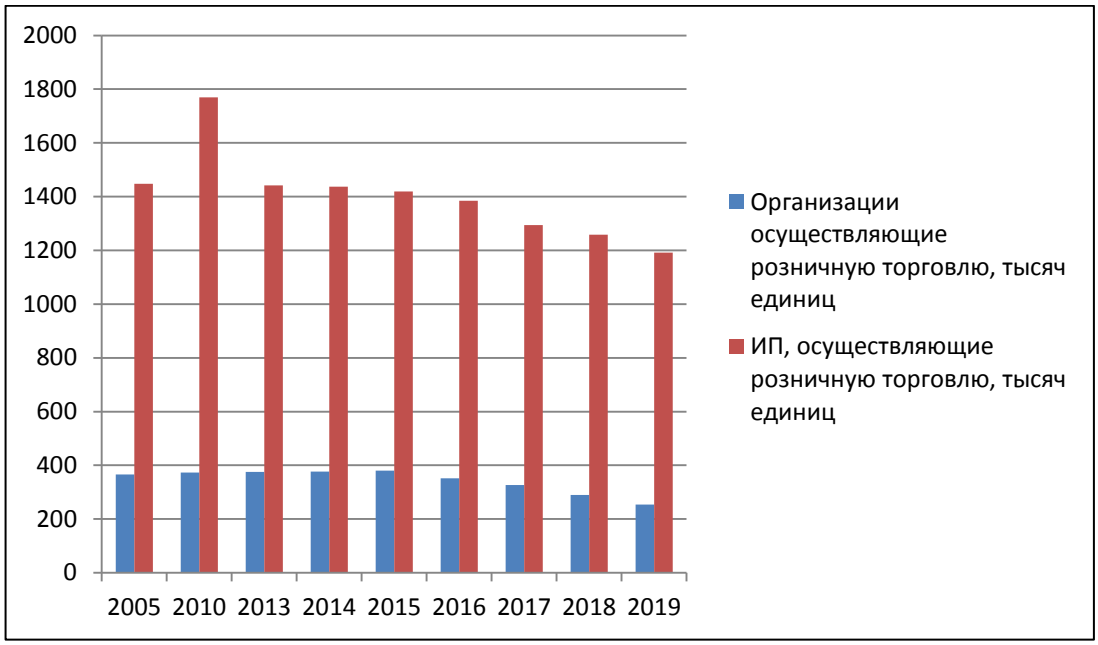

Рисунок 4 – Динамика количества хозяйствующих субъектов в РФ, тысяч единиц

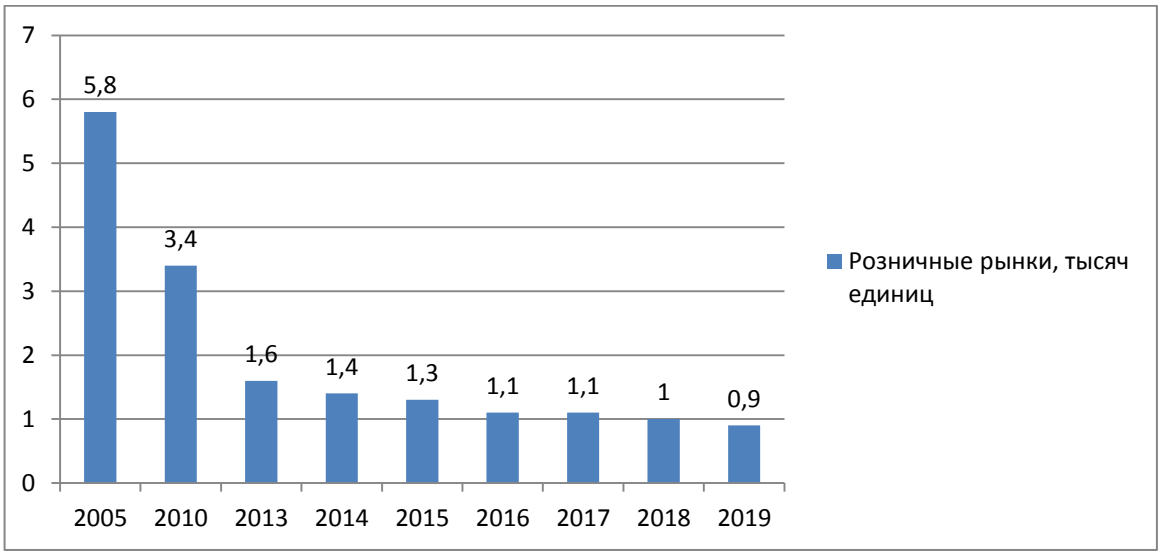

Рисунок 5 – Динамика розничных рынков в РФ, тысяч единиц

В 2005 году количество организаций осуществляющих розничную торговлю составляло 366,1 тысяч единиц. То есть, за 14 лет, вплоть до 2019 года, их число уменьшилось на 17,75% (111,6 тысяч единиц) и составило 254,5 тысяч единиц.

Что же касается индивидуальных предпринимателей, то за этот же период, то есть с 2005 года их количество уменьшилось на 30,6% (256,9 тысяч единиц) и составило 1191,4 тысяч единиц.

Еще более негативно ситуация выглядит с розничными рынками. В 2005 году их насчитывалось почти 6 тысяч единиц. Таким образом за 14 лет их количество уменьшилось почти в 6 раз.

На рисунках 6, 7 продемонстрирована структура оборота розничной торговли по хозяйствующим субъектам за 2017 и 2018 гг.

Рисунок 6 – Структура оборота розничной торговли по хозяйствующим субъектам за 2017 г., %

Рисунок 7 – Структура оборота розничной торговли по хозяйствующим субъектам за 2018 г., %

А на рисунке 8 показана динамика оборота розничной торговли розничных торговых сетей.

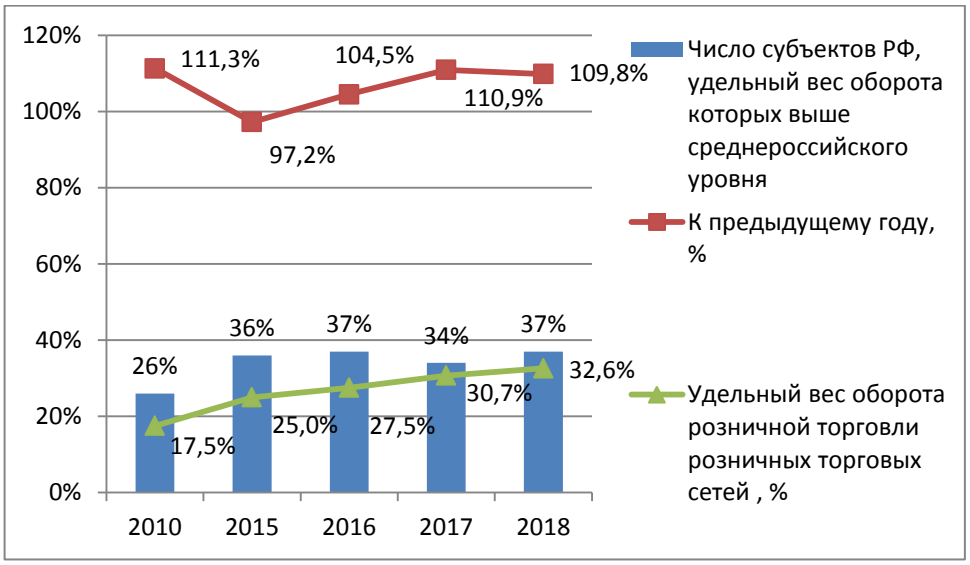

Рисунок 8 – Изменение оборота розничной торговли розничных торговых сетей

Несмотря на уменьшение количества хозяйствующих субъектов (рисунки 4, 5), оборот розничной торговли по Российской Федерации имеет неплохие показатели в сравнении с показателями предыдущих годов (рисунок 9).

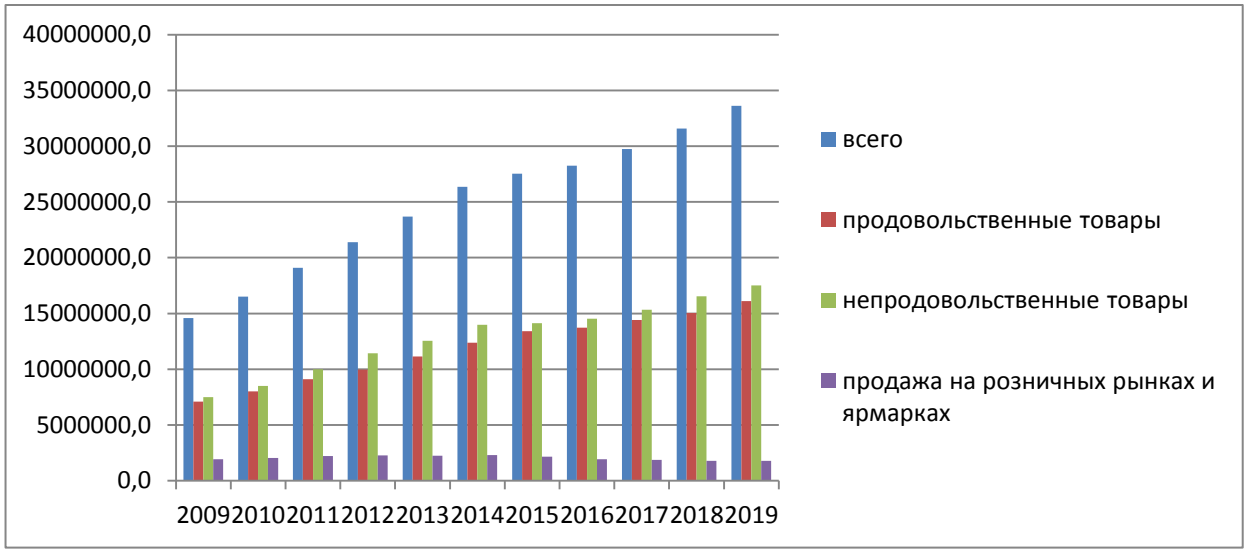

Рисунок 9 – Оборот розничной торговли по Российской Федерации в млн. р.

Исходя из данных, представленных на рисунке 9 можно сделать вывод о том, что, не смотря на общее состояние кризиса, наблюдаемого в стране в рассматриваемый период, развитие розничной торговли имеет положительную тенденцию.

Однако данная тенденция вызвана не положительными факторами в виде повышения уровня продаж, а тем, что на увеличение оборота розничной торговли сказалось увеличение уровня цен, непропорциональное индексации заработных плат. Как правило, от роста уровня цен ухудшается положение производителей. Так как в связи с ростом цен происходит увеличение статей расходов при выпуске продукции, вследствие чего ухудшается положение потребителей, так как повышаются затраты на приобретаемые товары и услуги. Таким образом, положительные тенденции в розничной торговле

оказываются негативными в итоге. Изменение уровня инфляции продемонстрировано в таблице 3.

Таблица 3 – Уровень инфляции в РФ по годам, %

Год	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Инфляция, %	8,78	6,1	6,58	6,45	11,36	12,91	5,38	2,52	4,27	3,05

Для оценки изменения доходов населения в нашей стране ведется контроль над средним показателем заработной платы. Из данных Росстат средняя заработная плата в России выглядит следующим образом (рисунок 10).

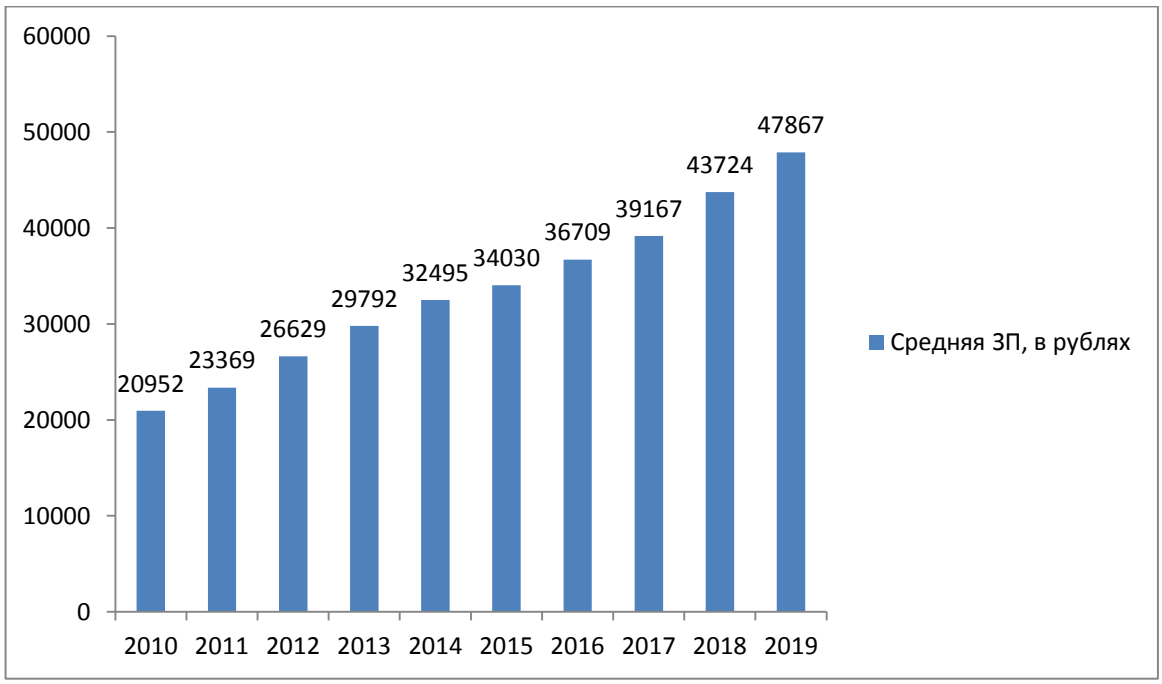

Рисунок 10 – Динамика средней заработной платы в России, руб.

Деятельность предприятий розничной торговли характеризуется как положительными, так и отрицательными тенденциями. Поэтому для них

характерны факторы, способствующие и тормозящие развитие розничной торговли, представленные в таблице 4.

Таблица 4 – Проблемы и тенденции развития розничной торговли в РФ

Положительные тенденции розничной торговли	Факторы, ограничивающие деятельность розничной торговли
Стабильное развитие; разнообразие ассортимента продовольственных и непродовольственных товаров; рост производства товаров; новые форматы торговли, в виде магазинов «у дома», сети аптек и другие; совершенствование торгово-технологических процессов с внедрением современных технологий, таких как безналичная оплата, оплата через телефоны с помощью, Google pay и Apple pay,кассы самообслуживания, доставка и так далее.	Недостаточный платежеспособный спрос; уровень инфляции и индекса потребительских цен; высокий уровень налогов; санкции со стороны других государств; политика импортозамещения; высокая арендная плата; недостаточный уровень культуры обслуживания; сокращение субъектов хозяйственной деятельности.

Из таблицы 4 можно сделать вывод, что на розничную торговлю оказывают влияние множество факторов, представленные в таблице, поэтому характерны как положительные, так и отрицательные тенденции. Однако благоприятных перспектив развития розничной торговли в России на данный момент намного больше.

Самарская область – один из ведущих индустриальных регионов России, обладающий значительным экономическим и социальным потенциалом. И характеризуется высоким покупательским спросом населения.

В 2019г. Самарская область вошла в число субъектов Российской Федерации, на которых приходится 50,1% оборота розничной торговли страны. Среди них республики Башкортостан и Татарстан, Краснодарский край, Московская, Нижегородская, Свердловская, Ростовская, и Воронежская области, г. Москва и г. Санкт-Петербург.

По оценке Министерства экономического развития и инвестиций Самарской области, в 2019 году по сравнению с предыдущим годом в отраслевой структуре ВРП доля торговли снизилась с 10,4% до 10,2%.

По данным сайта «Самарастат» на 1 мая 2020 года в Статистическом регистре хозяйствующих субъектов учтено 95379 организаций, в том числе 94133 юридических лица и 1246 филиалов, представительств и других организаций, созданных без прав юридического лица. Треть предприятий области занимаются оптовой и розничной торговлей, ремонтом автотранспортных средств и мотоциклов и составляют 30445 единиц (31,92%).

Оборот розничной торговли в 2019 году составил 688 млрд. р., что на 2% больше, чем за прошлый, 2018 год (674,24 млрд. р.). 96% оборота приходится на торгующие организации и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих деятельность вне рынка. Остальные 4% сформированы продажей товаров на рынках и ярмарках. Оборот розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки и табачные изделия, составил 325 млрд. р., непродовольственными товарами – 362 млрд. р.

Самарская область характеризуется высоким уровнем урбанизации по сравнению с другими регионами Российской Федерации. Это способствует концентрации потребительского спроса в ключевых городах Самарской области, что делает региональный потребительский рынок одним из наиболее привлекательных в России.

Потребительский рынок города Тольятти является гибким и устойчивым сектором экономики. Несмотря на высокую зависимость от потребительского поведения и на сложившуюся нестабильную финансово-экономическую ситуацию, его можно охарактеризовать как умеренно стабильный, с соответствующим уровнем насыщенности товарами и услугами, развитой сетью предприятий торговли, общественного питания, бытового обслуживания населения.

В связи с постоянным спросом на продукты питания на рынке города Тольятти представлен широкий выбор торговых организаций, занимающихся розничным сбытом продуктов питания, что расширяет конкурентную среду. К числу основных конкурирующих торговых организаций относятся известные, крупные торговые сети такие как: «Магнит», «Пятерочка», «Пеликан», «Ашан», «Лента», «Metro» и мелкие торговые точки, которые тоже пользуются спросом.

Рисунок 11 – Количество СМСП в городском округе Тольятти, единиц

По данным Реестра количество СМСП в городском округе Тольятти по состоянию на 01.01.2020 г. (сведения получены 10.04.2020), составило 32397 единицы, в том числе микропредприятий – 18229 единиц, малых предприятий – 1115 единицы, средних предприятий – 78 единицы, индивидуальных предпринимателей – 12975 человек. В 2018 году – составило 32924 единиц, в том числе микропредприятий – 18 647 единиц, малых предприятий – 1250 единиц, средних предприятий – 84 единиц,

индивидуальных предпринимателей – 12 943 человек. А в 2017 году – составило 32,5 тысяч единиц юридических и физических лиц (рисунок 11).

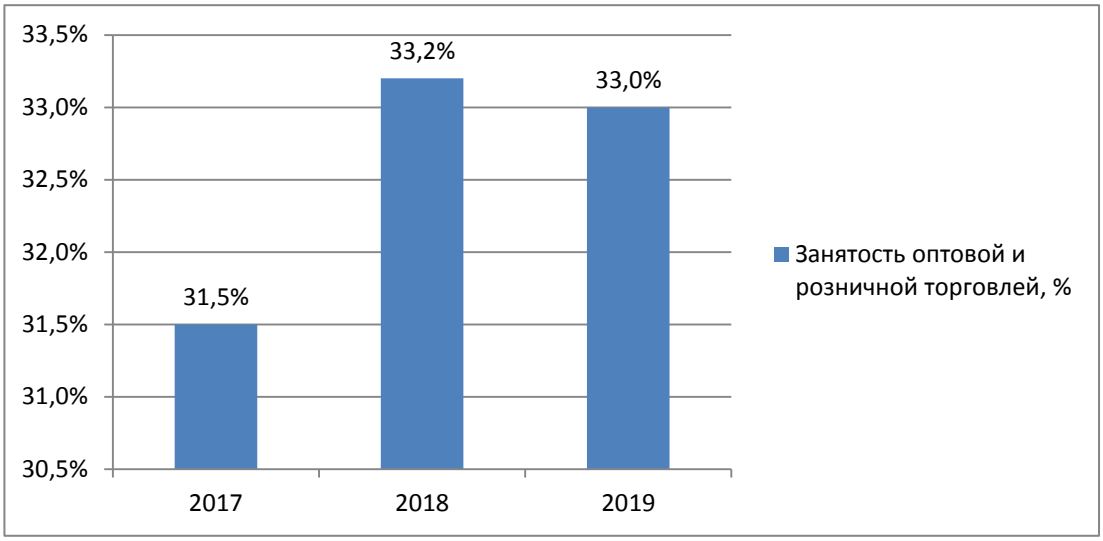

Рисунок 12 – Занятость оптовой и розничной торговлей в Тольятти, %.

Больше всего малых предприятий городского округа Тольятти заняты оптовой и розничной торговлей и ремонтом автотранспортных средств и мотоциклов. В 2017 году – эта занятость составила 31,5%. Высокие показатели наблюдаются в 2018 году – 33,2%. А в 2019 году идет на спад – 33%, но при этом выше на 1,5%, чем в 2017 году (рисунок 12).

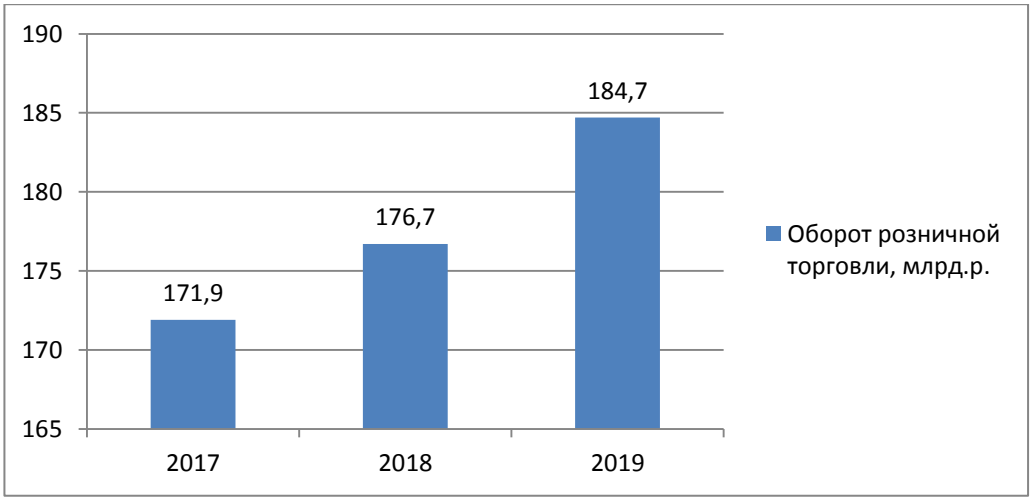

Рисунок 13 – Оборот розничной торговли в Тольятти, млрд.р.

Оборот розничной торговли (по полному кругу предприятий и организаций) за 2019 год составил 184,7 млрд.р., что больше на 8 млрд. р. чем в 2018 году и больше на 12,8 млрд. р. по сравнению с 2017 годом (рисунок 13).

Демографическая ситуации в городе Тольятти за предыдущие 3 года обстоит следующим образом (рисунок 14):

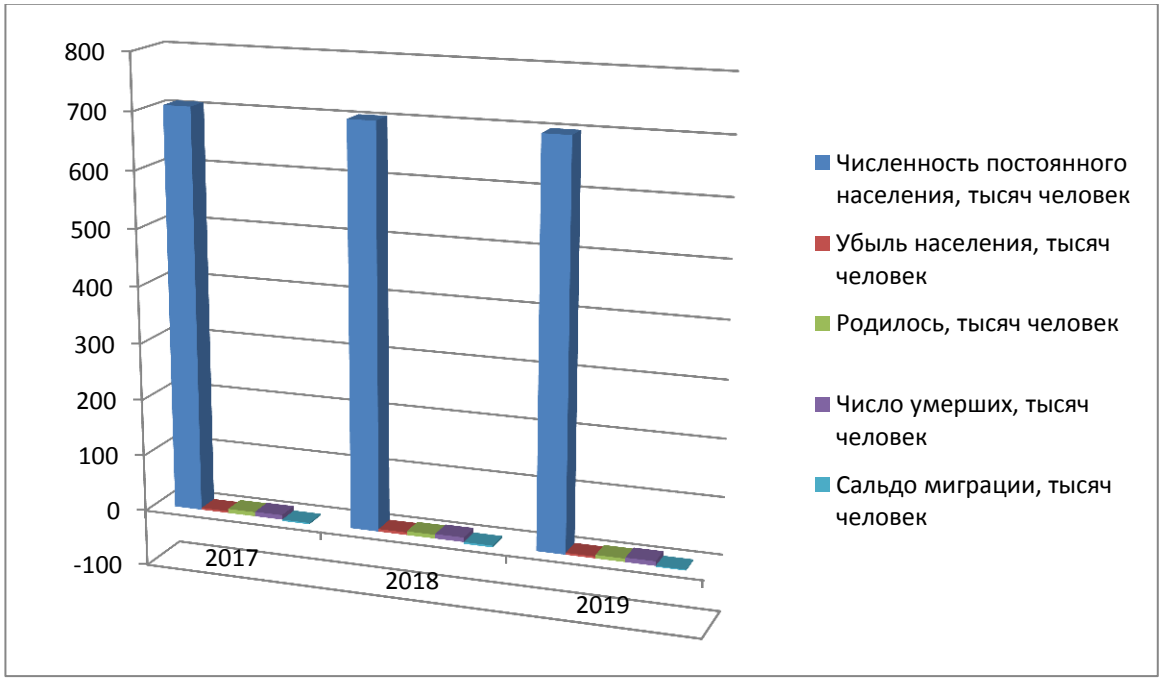

Рисунок 14 – Демографическая ситуация в городе Тольятти 2017 – 2019 гг., тысяч человек

На 01.01.2020 численность постоянного населения городского округа Тольятти составила 699,4 тысяч человек, в 2018 году – 702,9 тысяч человек, а в 2017 году – 707,4 тысяч человек. Убыль населения за отчетный период составила 3,4 тысяч человек, что на 1,1 тысяч человек меньше чем в 2018 году, но больше на 0,2 тысяч человек по сравнению с 2017 годом.

В течение 2019 года в городском округе Тольятти родилось 6,1 тысяч человек, что на 0,6 тысяч человек меньше, чем за 2018 год, а в 2017 году –

родилось 7,4 тысяч человек. Число умерших относительно аналогичного показателя предыдущего года уменьшилось на 243 человека и составило 7,9 тысяч человек, в 2018 и 2017 годах число умерших составило – 8,1 тысяч человек.

Сальдо миграции в 2019 году в городском округе сохраняется отрицательным -1567 человек, что на 1506 человек меньше уровня показателя периода 2018 года и на 878 человек меньше чем в 2017 году.

Долгосрочный прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2036 года разработан с учетом ожидаемых тенденций в мировой экономике и торговле на товарных и финансовых рынках на период до 2036 года (таблица 5). В этих условиях темпы роста ВВП стабилизируются на уровне около 3 % при сохранении инфляции на целевом уровне. Доля инвестиций в ВВП сохранится на уровне 26 – 27 %, обеспечивая постоянное технологическое обновление основных средств. По мере введения в эксплуатацию нового оборудования и повышения эффективности управления рост производительности труда в целом будет ускоряться в период, а в дальнейшем постепенно замедлиться. Ожидается, что рынок труда будет находиться преимущественно в равновесии. В результате реальный темп роста заработных плат будет в течение прогнозного периода близок к темпам роста производительности труда.

В течение прогнозного периода будет возрастать вовлеченность России в мировую экономику. При относительно стабильных долях в структуре ВВП экспорта и импорта товаров возрастет торговля услугами и пищевой промышленности на розничных рынках сбыта. В структуре товарного экспорта произойдут серьезные структурные сдвиги. Доля экспорта топливно-энергетических ресурсов снизится, в пользу продукции химической и пищевой промышленности и отрасли машиностроения.

Таблица 5 – Сценарии прогноза социально-экономического развития РФ до 2036 года

К соотв. периоду предыдущего года	2018	2019-2024	2025-2030	2031-2036	2036 к 2018
Индекс потребительских цен на конец года, % базовый	3,4	4,0	4,0	-	-
ВВП базовый	1,8	2,7	3,2	3,0	В 1,7 раза
Инвестиции в основной капитал, % базовый	2,9	6,1	4,1	3,0	В 2,2 раза
Промышленность, % Базовый	3,0	3,0	3,0	2,8	В 1,7 раза
Реальные располагаемые доходы населения, % Базовый	3,4	2,0	2,5	2,7	В 1,5 раза
Реальная заработная плата, % базовый	6,9	2,4	2,7	2,6	В 1,5 раза
Оборот розничной торговли, % базовый	2,9	2,4	2,9	3,1	В 1,6 раза

Темпы роста мировой экономики на протяжении прогнозного периода будут постепенно замедляться под воздействием структурных ограничений в развитых странах и накопленных дисбалансов в развивающихся. С точки зрения структуры мирового спроса по мере роста среднего уровня благосостояния в мире будет происходить дальнейшее смещение структуры в сторону услуг. Этому также будет способствовать тенденция старения населения, в результате которой в структуре мирового спроса будет возрастать доля расходов на здравоохранение и новые формы образования за счет снижения доли расходов на товары длительного пользования.

Торговая организация ООО «ЮККА» функционирует на рынке г. Тольятти с 5 мая 2004 года. С 1 августа 2016 года организация включена в Реестр малого и среднего предпринимательства в статусе – микропредприятие.

Юридический адрес предприятия: 445041, Самарская область, г. Тольятти, ул. Коммунальная, д. 26.

Продажа продукции ООО «ЮККА» происходит в г. Тольятти. Торговая точка находится по адресу: 445041, Самарская область, г. Тольятти, ул. Коммунальная, д. 26.

Миссия предприятия заключается в удовлетворение потребностей покупателей, для достижения максимизации прибыли от реализованной продукции.

Основные задачи ООО «ЮККА»:

– обеспечить высокое качество продукции;
– расширение ассортимента товаров;
– поддержание приемлемого уровня цен;
– улучшение качества обслуживания покупателей;
– обеспечение конкурентоспособности магазина.

Основной вид деятельности по ОКВЭД ООО «ЮККА» 47.29 Торговля розничная прочими пищевыми продуктами в специализированных магазинах.

Также предприятие характеризуется наличием дополнительных видов деятельности:

– 46.32.1 Торговля оптовая мясом и мясом птицы, включая субпродукты;
– 46.33 Торговля оптовая молочными продуктами, яйцами и пищевыми маслами и жирами;
– 46.90 Торговля оптовая неспециализированная;
– 47.22.1 Торговля розничная мясом и мясом птицы, включая субпродукты в специализированных магазинах;
– 47.22.3 Торговля розничная консервами из мяса и мяса птицы в специализированных магазинах;

– 47.24 Торговля розничная хлебом и хлебобулочными изделиями и кондитерскими изделиями в специализированных магазинах;

– 47.25.12 Торговля розничная пивом в специализированных магазинах;

– 47.29.1 Торговля розничная молочными продуктами и яйцами в специализированных магазинах;

– 47.29.2 Торговля розничная пищевыми маслами и жирами в специализированных магазинах;

– 49.4 Деятельность автомобильного грузового транспорта и услуги по перевозкам;

– 68.10 Покупка и продажа собственного недвижимого имущества;

– 68.20 Аренда и управление собственным или арендованным недвижимым имуществом.

Организационная структура ООО «ЮККА» выглядит следующим образом (рисунок 15).

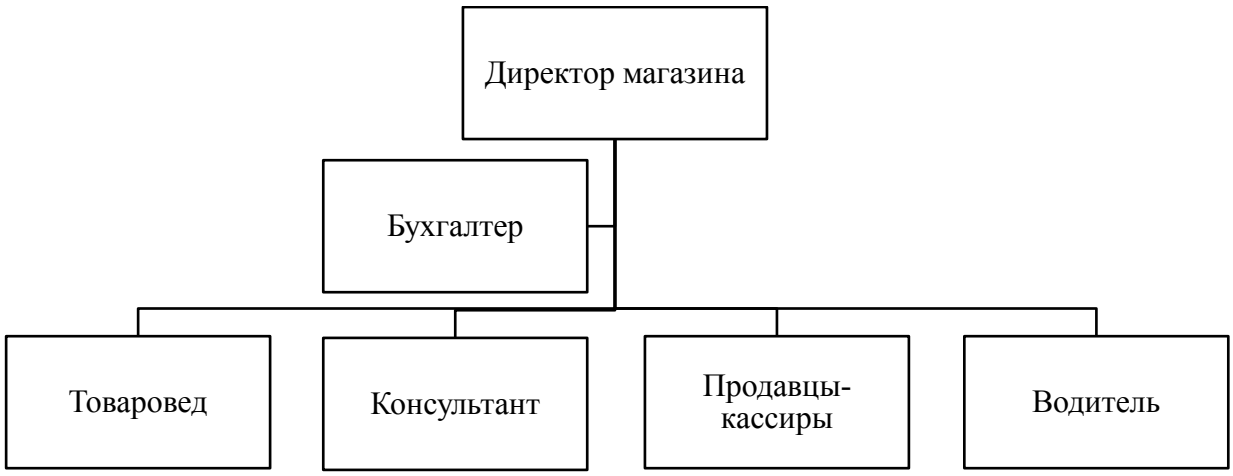

Рисунок 15 – Организационная структура ООО «ЮККА»

Организационная структура управления предприятием является функциональной, в связи, с чем должностные обязанности каждого из работников четко определены в соответствии со специализацией деятельности.

На сегодняшний день для ООО «ЮККА» основные конкуренты на рынке: ООО «Светофор», ООО «МК Групп», ООО «Митстар». Эти организации находятся территориально рядом, имеют схожий ассортимент и ценовую политику.

Чтобы наиболее полно исследовать деятельность предприятия, необходимо проанализировать результаты его финансово – хозяйственной деятельности. Для проведения анализа необходимо изучить сведения об объёме производства и реализации, численности работающих, выработке, заработной плате за три года, представленные в бухгалтерской отчётности, а также в статистических данных предприятия. Рассмотрим основные организационно – экономические показатели деятельности ООО «Юкка» за 2016 – 2018 гг., составленной на основе бухгалтерской отчетности торговой организации.

По данным экономических результатов деятельности ООО «Юкка» за 2016 – 2018 гг. можно сделать следующие выводы (Приложение Б).

Одним из ключевых показателей деятельности торговых предприятий является товарооборот. Согласно приведенным данным, за 2016 – 2017 г. он увеличился на 44,18%. Темпы роста валового дохода немного ниже – 41,94%. Его доля в товарообороте незначительно сократилась, на 0,361 пункта, соответственно, величина товарооборота на рубль валового дохода выросла на 0,068. Издержки обращения за анализируемый период существенно возросли, на 114,68%. Различия в динамике проанализированных показателей обусловили сокращение прибыли на 72,74%. В итоге

рентабельность продаж упала на 7,64 пункта, т.е. эффективность работы торговой точки за анализируемый период снизилась.

В результате роста товарооборота за анализируемый период повысилась эффективность использования торговой площади и основных средств организации.

Оборотные активы предприятия в 2017 году также увеличились 38,56%. В тоже время сократились средний товарный запас (на 54,45%) и уровень запасов в днях (на 6,68 дн.), что положительно характеризует деятельность предприятия. Эффективность использования оборотных активов подтверждается ростом коэффициента оборачиваемости на 0,055 пункта. Оборачиваемость товарных запасов возросла на 3,95 пункта. Положительная динамика этих показателей свидетельствует о росте деловой активности торговой организации.

Фонд оплаты труда персонала за период 2016 – 2017гг. уменьшился на 15,49%. Численность персонала сократилась на 2 человека. При этом темпы среднегодовой выработки на одного работающего (70,33%) значительно превышают темпы прироста средней заработной платы (1,41%), что говорит об эффективной работе персонала торговой организации.

В 2017 – 2018 годах наблюдалось незначительное сокращение товарооборота ООО «ЮККА», на 0,04%. Валовый доход уменьшился на 1,63%. Тенденция сокращения его доли в товарообороте сохранилась (0,365 пункта). Соответственно, величина товарооборота на рубль валового дохода увеличилась на 0,071. Негативная динамика товарооборота и валового дохода сопровождается ростом издержек обращения на 8,41%. Превышение темпов роста затрат над темпами снижения валового дохода привело к убытку в размере 442 т.р. Однако, торговая организация получила доходы от прочих видов деятельности в размере 640 т.р. В результате прибыль до налогообложения выросла на 8,65%. Рентабельность торговой точки за

2017г. и 2018г. в целом очень низкая 2,74% и 3,02%, соответственно. Но положительным является то, что наблюдается, хоть и незначительная, но тенденция к росту.

Оборотные активы возросли 5,63%, средний товарный запас сократился на 29,24%, уровень запасов – на 13,54 дней Оборачиваемость товарных запасов продолжила тенденцию к росту (2,38 пункта), но более медленными темпами, чем в предыдущий период. Однако в целом оборачиваемость активов вернулась к уровню 2016г., снизившись соответственно на 0,076 пункта, по сравнению с 2017г.

Эффективность использования торговых площадей за анализируемый период незначительно упала в соответствии с падением товарооборота.

За данный период фонд оплаты труда персонала вырос на 19,86%. На работу принято 2 человека. За анализируемый период наблюдается значительное падение производительности труда сотрудников. Темпы снижения среднегодовой выработки выше темпов снижения среднегодовой заработной платы одного работающего, 18,02% и 0,12% соответственно. Это негативно характеризует результативность работы персонала.

Итак, за 2017 – 2018гг. основные организационно-экономические показатели ООО «ЮККА» продемонстрировали отрицательную динамику.

Торговая организация ООО «ЮККА» за период 2016 – 2018 гг. увеличила товарооборот 44,12%. Валовый доход за тот же период увеличился на 39,63%. Его доля в товарообороте уменьшилась на 0,726 пункта. Соответственно, величина товарооборота на рубль валового дохода возросла на 0,138 пункта (рисунок 16).

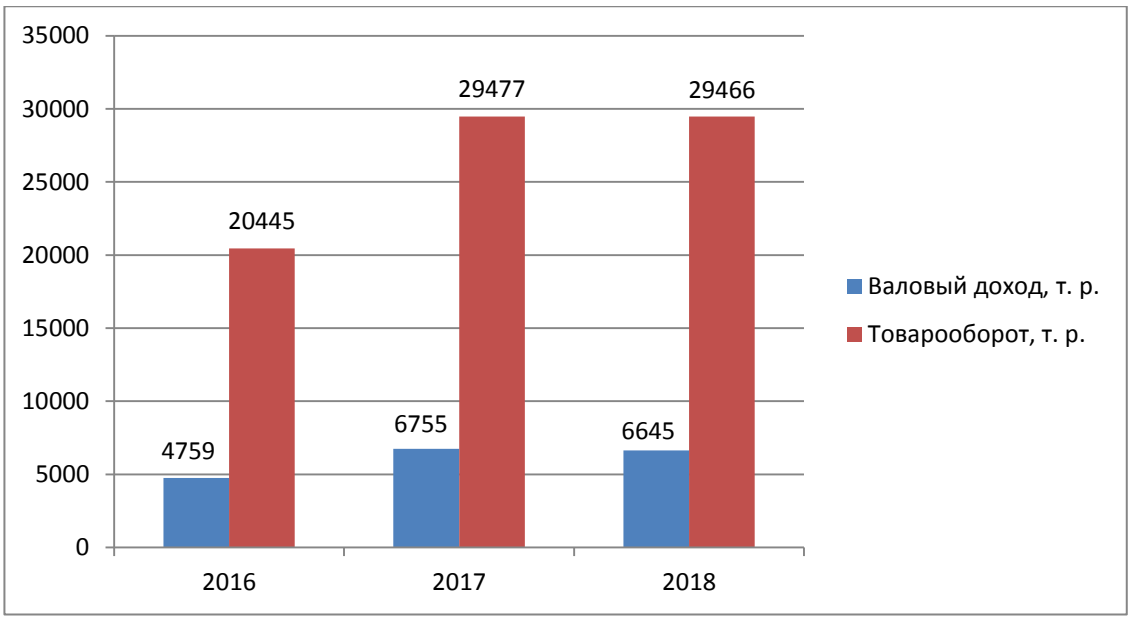

Рисунок 16 – Уровень товарооборота и валового дохода ООО «ЮККА» за 2016 – 2018 гг.

В течение трех лет сохранялась тенденция значительного роста издержек обращения (132,74%), что продемонстрировано на рисунке 17. В результате 2018г. закончился убытком от продаж, размер прибыли до налогообложения сократился на 87,73%, что отрицательно характеризует деятельность предприятия (рисунок 18). Рентабельность торговой организации снизилась на 31,39 пункта.

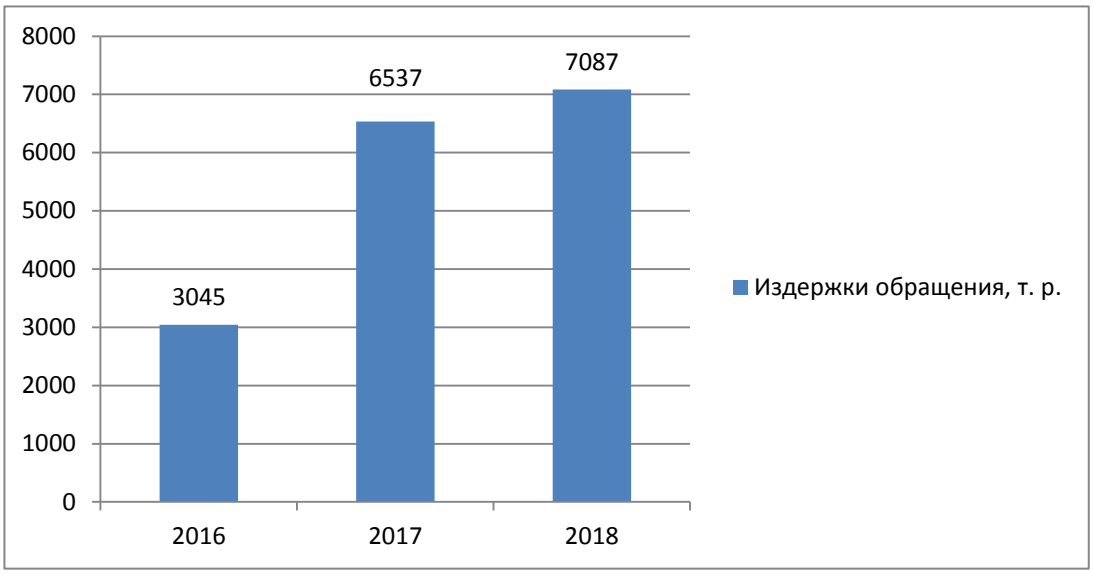

Рисунок 17 – Издержки обращения ООО «ЮККА» за 2016 – 2018 гг.

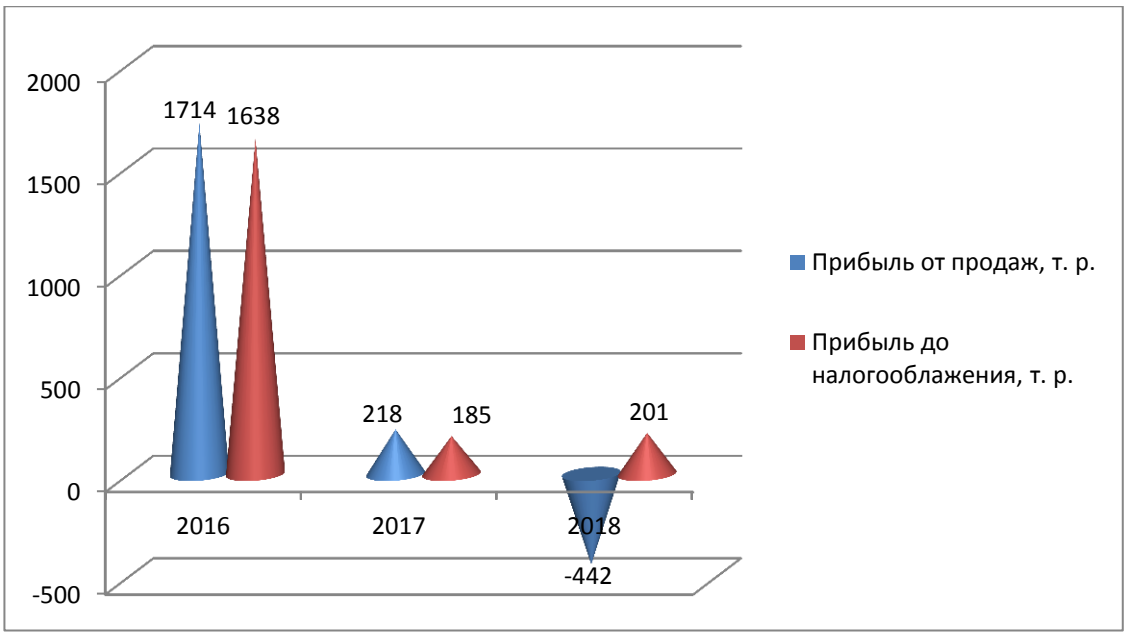

Рисунок 18 – Динамика прибыли до налогообложения и прибыли от продаж ООО «ЮККА» за 2016 – 2018 гг.

Оборотные активы выросли на 46,37%. Размер среднего товарного запаса значительно уменьшился, на 67,77%. Также наблюдалось сокращение уровня запаса в днях на 20,22 пункта. Рост оборачиваемости товарных запасов на протяжении 3 лет положительно характеризует деятельность торговой организации. Оборачиваемость активов незначительно снизилась на 0,021 пункт (рисунок 19).

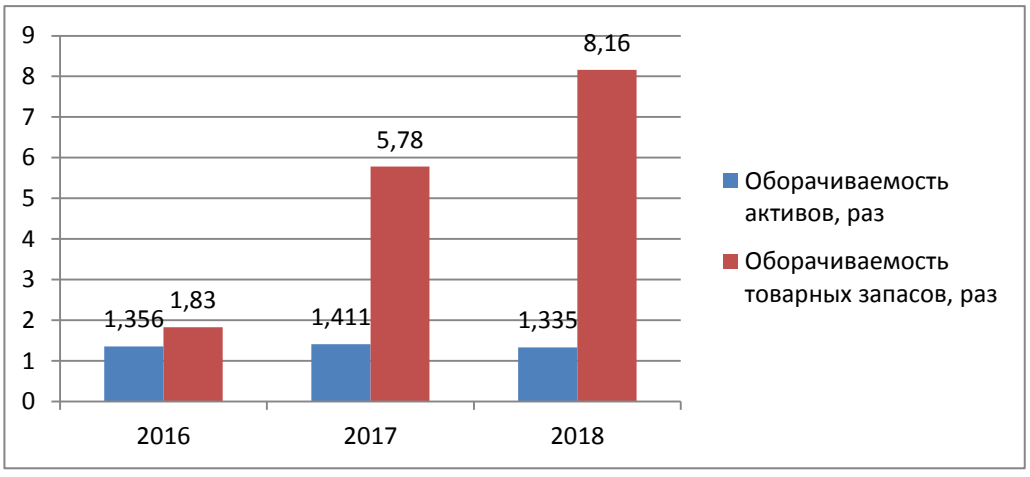

Рисунок 19 – Оборачиваемость активов и товарных запасов ООО «ЮККА» за 2016 – 2018 гг.

За три года в торговой организации среднегодовая выработка на одного работающего выросла на 39,63%, что значительно превышает темпы роста среднегодовой заработной платы (1,29%). Это свидетельствует о результативности работы сотрудников магазина (рисунок 20).

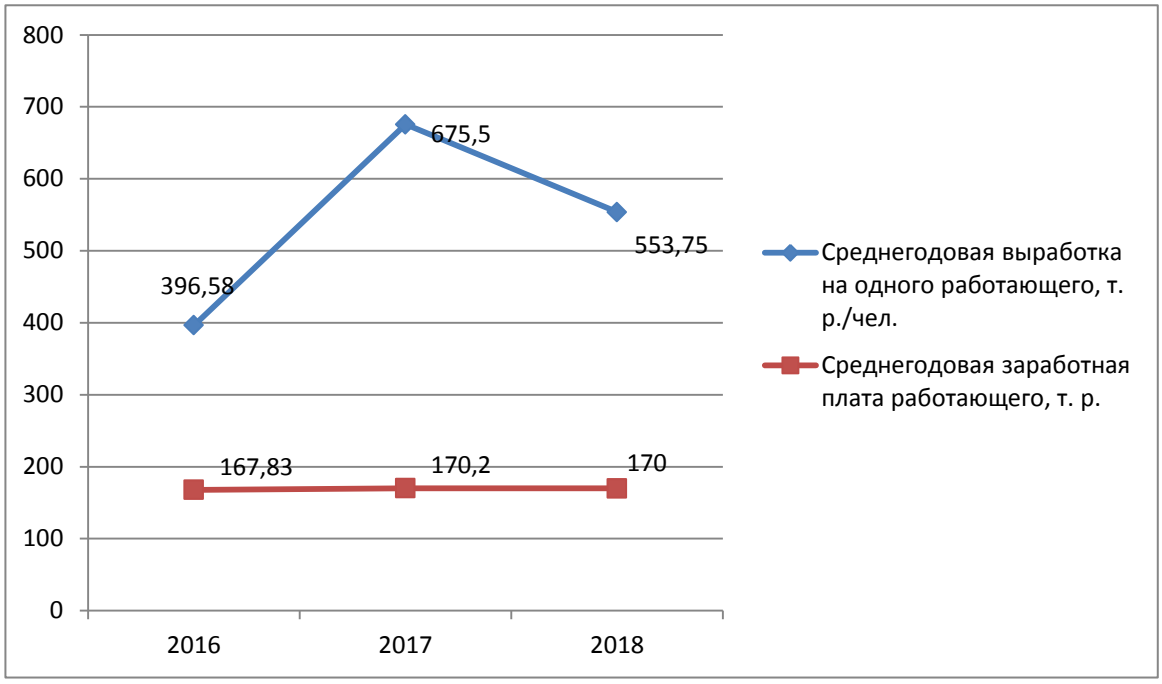

Рисунок 20 – Изменение среднегодовой выработки и среднегодовой заработной платы ООО «ЮККА» за 2016 – 2018 гг.

Изложенное выше позволяет сделать вывод, что функционирование ООО «ЮККА» в 2016 – 2018 гг. неэффективно. Значительное преобладание темпов роста издержек обращения над темпами роста товарооборота привело к резкому снижению результативности деятельности торговой организации. А снижение дохода организации в 2018г. обосновывает необходимость анализа деятельности предприятия с целью определения способов продвижения организации, ее продукции и повышения эффективности деятельности магазина.

2.2 Анализ продвижения торговой организации ООО «ЮККА»

Объектом продвижения является торговая организация ООО «ЮККА». В ООО «ЮККА» отсутствует служба (отдел) маркетинга, решение вопросов относительно продвижения организации входит в компетенцию директора магазина. Сбором информации, необходимой для определения перспектив развития предприятия, оценки текущей ситуации на рынке, разработкой стратегии продвижения занимается директор и товаровед торговой организации. В обязанности товароведа также входит постоянное изучение изменений тенденций спроса на товары; планирование сбыта новых товаров; анализ конкурентов (ценообразование, ассортимент, реклама).

Основной целью продвижения ООО «ЮККА» является рост товарооборота, формирование положительного имиджа магазина посредством проведения информирования целевой аудитории о магазине.

В основе продвижения ООО «ЮККА» лежат традиционные подходы. Организация использует такие элементы как реклама в периодических печатных изданиях и стимулирование сбыта. Предприятие размещает рекламу в газете «Площадь Свободы» с регулярностью 2 раза в год, что обусловлено низкими затратами, необходимыми для данного типа продвижения – 540 рублей за одно рекламное объявление в газете. С целью стимулирования сбыта торговая организация проводит краткосрочные акций (два товара по цене одного) и предлагает скидки на группы товаров или на покупку товаров на сумму более 500 руб.

На продвижение торговой организации влияет любое взаимодействие организации с клиентами, и ООО «ЮККА» не исключение. Эмоциональное влияние на потребителя торговая организация оказывает через точки контакта (рисунок 21).

Рисунок 21 – Точки контакта потребителей ООО «ЮККА»

В ООО «ЮККА» используются следующие точки контакта с клиентом:

– местоположение (магазин находится недалеко от города, 15 минут езды от ближайших жилых кварталов, рядом с магазином находятся различные предприятия);

– указатели навигации по пути в магазин (на улице, около въезда расположены направляющие указатели с названием магазина);

– обстановка около магазина (аккуратный фасад здания, чистота у входа в магазин, наличие пандуса);

– парковка перед магазином характеризуется удобством въезда к магазину и наличием парковочных мест;

– вывеска над магазином с названием;

– указатели на входе для удобства ориентации клиента внутри торговой точки;

– обстановка внутри магазина характеризуется удобством перемещения, хорошим освещением, удобством расположения торговых рядов, грамотным размещением товарных групп;

– внутренним оформлением магазина (наличие ремонта, освещение), оформление прилавков (стеклянные витрины с ценниками и категориями товаров);

– наличие корзинок для товаров, средства инд. защиты, в виде антисептика и одноразовых масок, которые можно приобрести на входе магазина;

– организация кассы (возможность безналичной оплаты, наличие социальной разметки, прикассовая зона с товарами);

– продукция (целостность упаковки, распознаваемые ценники, средние цены, соблюдение сроков годности);

– сотрудники магазина привлекают внимание потребителей аккуратным внешним видом, персонал в торговом зале отличают вежливость, коммуникабельность, компетентность, также у каждого сотрудника присутствуют средства инд. защиты в виде масок и резиновых перчаток.

Онлайн «точки контакта» на ООО «ЮККА» отсутствуют, в связи с тем, что данная торговая организация не продвигает себя через интернет ресурсы.

Для оценки эффективности продвижения торговой точки ООО «ЮККА» было проведено анкетирование.

Методология опроса характеризуется четырьмя вопросами.

– кто? Выбор респондента;

– кого? Квалифицирование респондентов (определение по признакам целевой аудитории);

– где? Выбор места проведения опроса;

– как? Выбор первой фразы, например «Добрый день! Для наиболее точного сбора данных о деятельности торговой точки и ее покупателях проводится опрос мнения потребителей товаров и услуг».

На выходе из магазина был расположен интервьюер с подготовленными шаблонами вопросов (анкетой). Для опроса выбирались покупатели магазина ООО «ЮККА», которые совершили покупку (Приложение В).

Данный опрос позволил выявить некоторые особенности потребителей, их предпочтения, отношения к деятельности предприятия, степень удовлетворенности потребностей и степень осведомленности потенциальных покупателей. Разработанная анкета состоит из 15 вопросов. В опросе приняли участие 300 человек, этого количества опрошенных достаточно, чтобы сделать выводы по результатам опроса (рисунок 22).

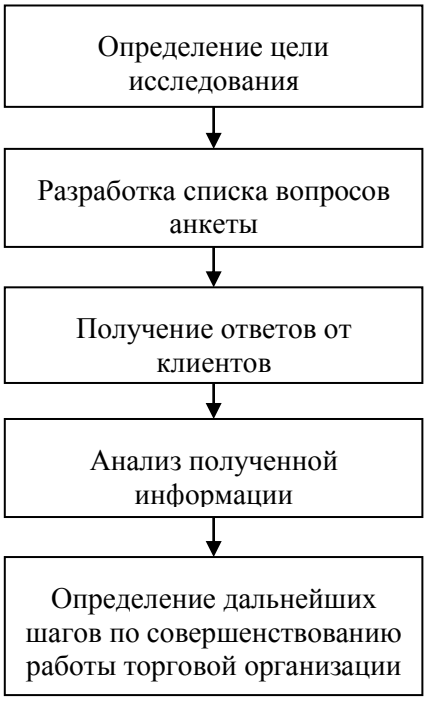

Рисунок 22 – Разработка и проведение анкетирования

Собранные в ходе опроса данные позволили провести сегментацию потребителей ООО «ЮККА» по демографическому (пол, возраст) и экономическому критерию (уровень доходов) (Приложение Г).

Также из результатов анкетирования можно узнать посещаемость и восприятие магазина ООО «ЮККА» потребителями (Приложение Г). Ключевыми факторами посещаемости и восприятия магазина в анкете являются:

– периодичность посещения,
– время, в которое происходит посещение,
– предпочтение посещения магазина,
– отношение к магазину.

Итак, по результатам опроса, была определена целевая аудитория ООО «ЮККА»: покупатели трудоспособного возраста 40 – 60 лет, со средним уровнем дохода, преимущественно женщины, которые посещают магазин несколько раз в неделю, в обед (12ч.–15ч.) и расценивают торговую точку как магазин около работы.

Помимо этого было установлено, к каким средствами массовой информации наиболее часто обращаются покупатели ООО «Юкка» (рисунок 23).

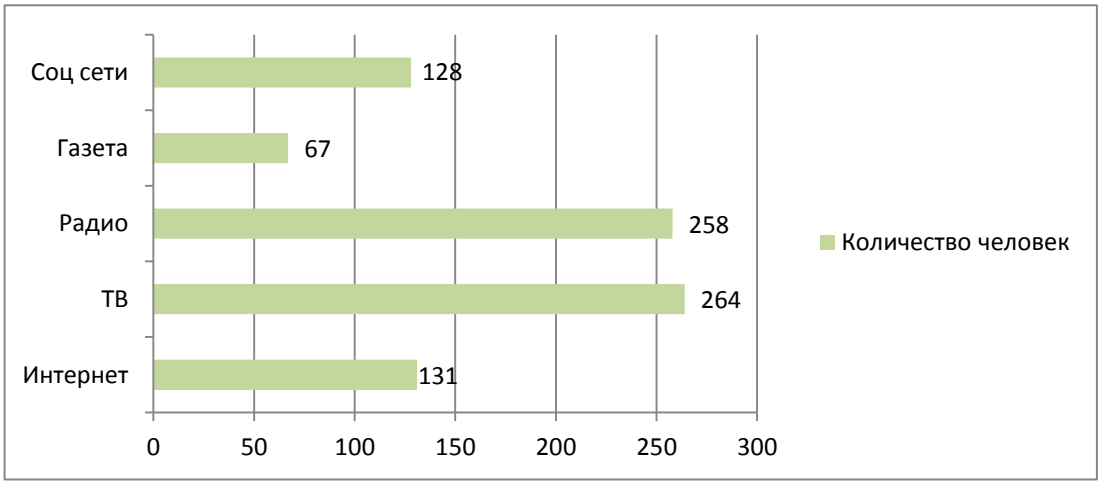

Рисунок 23 – Средства массовой информации, используемые покупателями ООО «ЮККА»

Из результатов анкеты следует, что большинство покупателей ООО «ЮККА», отдают предпочтение таким средствам массовой информации как, телевидение (264 проголосовавших) и радио (258 проголосовавших). Меньшей популярностью пользуется СМИ в социальных сетях (128 проголосовавших) и интернет (131 проголосовавших). И практически не популярное СМИ в виде печатных изданий – газет (67 проголосовавших). Результаты этого опроса также доказывает неэффективность продвижения данной торговой организации в виде размещения рекламных объявлений в периодичных печатных изданиях – газете.

Также с каждым годом увеличивалось количество покупателей с одной позицией в чеке (рисунок 24):

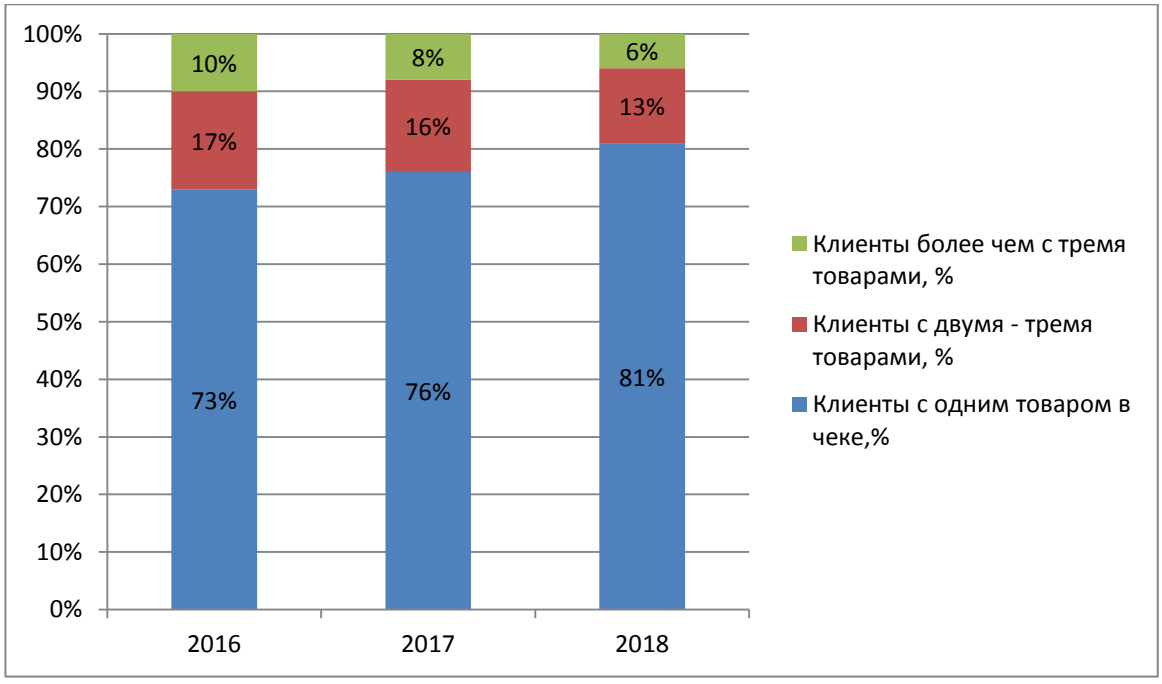

Рисунок 24 – Сегментация потребителей по среднему количеству покупок в чеке на ООО «ЮККА» за 2016 – 2018 гг.

Уменьшение позиций товаров в чеке, может быть связано с тем, что магазин находится рядом с множеством действующих

организацийразличного рода деятельности. А так как из данных анкеты выяснили, что целевая аудитория предпочитает посещать магазин в рабочее время в обед (12ч.–15ч.), то скорей всего потребители в это время не закупают большие объемы товаров, так как рабочий день еще не закончился. Также, исходя из того, что в тенденцию вошли так называемые магазины «у дома», потребители больше предпочитают совершать крупные покупки именно в магазинах такого формата, нежели в магазинах около работы.

Для оценки коммуникативной эффективности продвижения ООО «ЮККА» были определены значения ряда метрик, ее характеризующие.

Одним из значимых факторов, влияющих на мнение потребителей о торговой точке, является качество продаваемой продукции. Степень удовлетворенности потребителя качеством продукции, представленной в торговой точке, можно оценить, используя метрику CSat (формула 5):

$$CSat = {}^{1127}/_{300} = 3{,}76$$

Это говорит о том, что потребители довольны качеством продукции на 3,76 баллов из 5. Чтобы более точно определить количество покупателей, которые удовлетворены и не удовлетворены качеством приобретаемой ими продукции (формулы 6,7):

$$CSat = {}^{193}/_{300} = 0{,}64,$$

$$CSat = {}^{107}/_{300} = 0{,}36$$

Из этих данных можно сделать вывод, что 64% опрошенных покупателей удовлетворены качеством приобретаемой в этом магазине продукции и лишь 36% выразили свое недовольство.

Степень удовлетворенности покупателей качеством обслуживания (работой продавцов – консультантов) (формулы 6, 7).

$$CSat = {}^{1090}/_{300} = 3{,}63,$$

$$CSat = {}^{186}/_{300} = 0{,}62,$$

$$CSat = {}^{114}/_{300} = 0{,}38$$

Из полученных вычислений делаем вывод, что 62% потребителей довольны работой продавцов – консультантов магазина и 38% недовольны, а общая степень удовлетворенности потребителей – 3,63 балла из 5.

Также, используя вышеупомянутые формулы вычисления CSat, определим степень удовлетворенности уровнем обслуживания кассира:

$$CSat = {}^{1063}/_{300} = 3{,}54,$$

$$CSat = {}^{128}/_{300} = 0{,}43,$$

$$CSat = {}^{172}/_{300} = 0{,}57$$

Из полученных результатов видно, что 43% потребителей остались довольны обслуживанием кассира магазина и 57% недовольны, а общая степень удовлетворенности потребителей составила 3,54 балла из 5.

Итак, полученные метрики CSat, отражающую моментальную реакцию покупателей, показали среднюю степень удовлетворенности и качеством

приобретаемой продукции, и качеством обслуживания в торговой организации ООО «ЮККА».

Не менее важным коммуникативным показателем является превышение количества удовлетворенных потребителей (промоутеров) над количеством людей (детракторов), которые точно не готовы рекомендовать компанию своим друзьям и знакомым. Для вычисления этого показателя существует метрика NPS (формулы 8, 9, 10):

$$NPS = \frac{36 - 146}{300} \cdot 100\ \% = \ -36{,}67,$$

$$d\ (N_{\text{п}}) = \frac{36}{300} \cdot 100\ \% = 12,$$

$$d\ \left(N_{\text{д}}\right) = \frac{146}{300} \cdot 100\ \% = 48{,}67$$

Из результатов вычислений можно сделать следующие выводы. Готовы посоветовать магазин своим друзьям и родственникам 12 % опрошенных потребителей, а 48,67% – не планируют этого делать. А показатель NPS отрицательный и равен минус 36,67%. Это означает, что доля промоутеров меньше доли детракторов, другими словами положительной информации о компании распространяется недостаточно. Это может быть связано с различными факторами касательно работы торговой организации, исходя из анкеты клиенты не удовлетворены: уровнем обслуживания кассира и консультантов, также не устраивает среднее время проводимое в очереди на кассу 5 – 10 мин. и методы продвижения, используемые магазином, так как очень малое количество клиентов готовых порекомендовать магазин своим близким друзьям и так далее.

Больше половины покупателей (57%) высказали неудовлетворенность работой сотрудников торговой точки. Именно неудовлетворительное качество обслуживания является одной из основных причин оттока. Для

оценки этого показателя торговая организация производит замер трафика проходимости покупателей. Среднее число покупателей в день, по оценкам руководства торговой точки, – 50 человек, а среднее количество новых покупателей составляет 6 человек в день. Такой низкий трафик связан с условиями местоположения ООО «ЮККА», а именно среди множества действующих на ул. Коммунальная предприятий различного рода деятельности. Рассчитаем коэффициент оттока в месяц (формулы 1, 2):

$$Cl = 1500 + 180 - 1530 = 150$$

Количество потерянных потребителей в месяц, составляет 150 человек, за год – 1800 человек, а за 3 года – около 5400 человек, учитывая, что среднее количество новых клиентов в месяц равно 180 человек, а среднее общее число покупателей к концу месяца равно 1530 человек. При этом отток клиентов за месяц:

$$CR = \frac{150}{1500} = 0{,}01$$

Из результатов вычислений можно сделать вывод, что коэффициент оттока покупателей ООО «ЮККА» высокий и равен 10%.

Также можно рассчитать показатель (CRR), определяющий количество лояльных потребителей или клиентов, которые продолжают пользоваться услугами торговой организации. Для расчета CRR за месяц используется формула (4):

$$CRR = \frac{1530 - 180}{1500} \cdot 100\% = 90\%$$

В результате получается 90% всех покупателей это лояльные потребители, которые продолжают пользоваться услугами торговой организации.

Исходя из выше представленных данных, степень лояльности потребителей магазина равна 90%, а отток клиентов – 10%.

Отток покупателей оказывает существенное влияние на экономические результаты деятельности торговой точки, в частности, на величину товарооборота.

Средний доход с клиента (ARPU) за 2018 год, можно использовать формулу (11) и рассчитать данный показатель:

$$ARPU = \frac{29466000}{18250} = 1614{,}57$$

Таким образом, показатель ARPU предприятия за 2018 год равен 1614,57 р., учитывая, что средний трафик клиентов за год равен 18250 человек. Также рассчитаем ARPU за 2017г. и 2016 г.:

$$ARPU = \frac{29477000}{18250} = 1615{,}18$$

$$ARPU = \frac{20445000}{18250} = 1120{,}27$$

Таким образом, видно, что за 2016 г. показатель ARPU был самый наименьший и равняется 1120,27 р., за 2017 г. самый наибольший – 1615,18 р., что связано с ростом товарооборота. И в 2018 г. меньше чем в 2017 г. на 0,61 р., что также связано с тем, что в 2018 г. товарооборот немного снизился.

Из расчетов ранее выяснено, что средний отток в год равен 1800 человек, следовательно, можно рассчитать недополученный товарооборот в результате оттока за 2018 г.:

1800 человек * 1614,57 р. = 2906226 р.

Исходя, из выше представленных данных следует, что руководству ООО «Юкка» необходимо позаботиться об удержании уже существующих клиентов, сокращении оттока, что должно стать первостепенными задачами при разработке мероприятий по продвижению торговой организации.

Для продвижения ООО «ЮККА» использует только средства рекламы в периодических печатных изданиях с регулярностью 2 раза в год. Это обусловлено низкими затратами – 540 рублей за одну рекламу в газете, значит затраты на привлечение покупателей в год равняются 1080 р. Исходя из этого определяем показатель CAC.

Экономическую эффективность продвижения торговой организации следует начинать с оценки стоимости привлечения клиента (Customer Acquisition Cost). отражает, сколько стоит привлечение одного фактического клиента в год (формула 12):

$$CAC = {}^{1080}/_{2160} = 0{,}5$$

Таким образом, стоимость привлечения покупателя для ООО «ЮККА» всего 0,5 руб.

Срок окупаемости затрат на привлечение (Payback CAC) рассчитывается по формуле (13):

$$PB\ CAC = \frac{0{,}5}{1614{,}57} = 0{,}00031$$

Срок окупаемости затрат на привлечение равен 0,00031 года. Такой маленький срок окупаемости напрямую связан с низкими затратами на продвижение. Однако реклама в печатных изданиях в итоге не показывает себя как эффективный способ.

Метрики оценки эффективности продвижения ООО «Юкка» сгруппированы в таблице 6.

Таблица 6 – Метрики оценки эффективности продвижения ООО «Юкка»

Показатель	Значение	Комментарии
Степень удовлетворенности потребителя качеством продукции (CSat)	3,76 баллов из 5.	В целом потребители удовлетворены качеством продукции на 3,76 балла из 5. 64% опрошенных покупателей довольны качеством продукции и лишь 36% выразили свое недовольство.
Степень удовлетворенности потребителей работой продавцов – консультантов (качеством обслуживания) (CSat)	3,63 баллов из 5.	Общая степень удовлетворенности потребителей равна 3,63 балла из 5. 62% потребителей удовлетворены качеством обслуживания и 38% – не удовлетворены.
Степень удовлетворенности работой кассира (уровнем обслуживания) (CSat)	3,54 баллов из 5.	Общая степень удовлетворенности потребителей составила 3,54 балла из 5. 43% потребителей остались довольны обслуживанием на кассе магазина и 57% – недовольны.
Net Promoter Score, (NPS)	NPS = -36,67% d ($N_п$)= 12% d ($N_д$)= 48,67%	NPS отрицательный, следовательно, доля промоутеров меньше доли детракторов. 12% опрошенных потребителей готовы рекомендовать магазин друзьям, родственникам, коллегам, а 48,67% – нет.
Коэффициент оттока (CR) Количество лояльных потребителей (CRR)	CR = 10% CRR = 90%	Отток клиентов – 10%. Степень лояльности потребителей магазина равна 90%
Средний доход с клиента за 2018 г. (ARPU)	ARPU = 1614,57 р.	ARPU предприятия за 2018 год равен 1614,57 р.
Стоимость привлечения клиента (CAC)	CAC = 0,5 р.	Стоимость привлечения покупателя для ООО «ЮККА» всего 0,5 р.
Срок окупаемости затрат на привлечение (*Payback CAC*)	PB CAC = 0,00031	Срок окупаемости затрат на привлечение равен 0,00031 года. Такой маленький срок окупаемости объясняется низкими затратами на продвижение

В ходе исследования был проведен корреляционно – регрессионный анализ, который позволил выявить зависимость между затратами на продвижение и товарооборотом (рисунок 25):

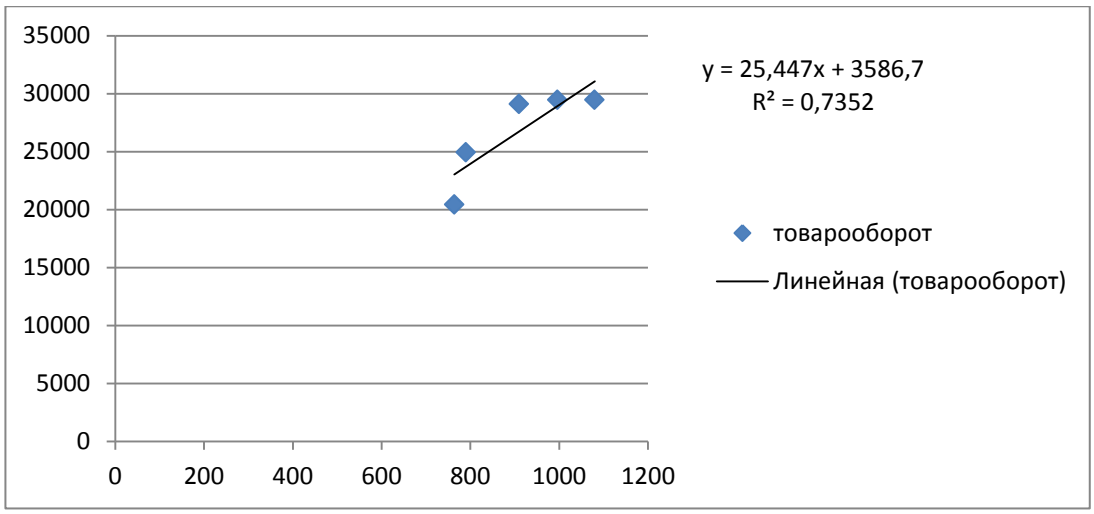

Рисунок 25 – Зависимость затрат на продвижение и товарооборота

Коэффициент детерминации при этом был рассчитан по формуле (18):

$$R^2 = 1 - \frac{\sum_{i-1}^{n}(y_i - \hat{y}_i)^2}{\sum_{i-1}^{n}(y_i - \bar{y})^2} \quad (18)$$

$$R^2 = 1 - \frac{16786890{,}48}{63403950{,}8} = 0{,}7352$$

Средняя ошибка аппроксимации была рассчитана по формуле (19):

$$\bar{A} = \frac{1}{n}\sum \left|\frac{y_i - \hat{y}}{y_i}\right| \cdot 100 \quad (19)$$

$$\bar{A} = \frac{1}{5} \cdot 0{,}33 \cdot 100 = 6{,}63\%$$

Для оценки силы связи рассчитаем $\sigma_{ост}$ и σ_y (формулы 20,21,22):

$$\sigma_{ост} = \sqrt{\frac{16786890{,}48}{5}} = 1832{,}315 \quad (20)$$

$$\sigma_{ост} = \sqrt{\frac{63403950,8}{5}} = 3561,01 \quad (21)$$

$$\eta_{твор} = \sqrt{\frac{\sigma_y^2 - \sigma_{ост}^2}{\sigma_y^2}} = \sqrt{\frac{3561,01^2 - 1832,315^2}{3561,01^2}} = 0,86 \quad (22)$$

Проведенный корреляционно – регрессионный анализ позволил выявить, что по шкале Чеддока сила связи между затратами на интегрированные маркетинговые коммуникации и объемом продаж высокая.

Проведем расчет эластичности спроса по затратам на продвижение за 2014 – 2018 гг. по формуле (23):

$$E = \frac{(Q_1 - Q_0)}{(Q_1 - Q_0) \div 2} \div \frac{(Z_1 - Z_0)}{(Z_1 - Z_0) \div 2}, \quad (23)$$

где Q_1 – товарооборот за текущий год;

Q_0 – товарооборот за прошлый год;

Z_1 – затраты на продвижение за текущий год;

Z_0 – затраты на продвижение за прошлый год

Расчет эластичности товарооборота по затратам на продвижение (таблица 7).

Таблица 7 – Расчет эластичности товарооборота по затратам на продвижение

Год	затраты на продвижение	товарооборот	Темп роста		Темп прироста		Эластичность
			затраты на продвижение	товарооборот	затраты на продвижение	товарооборот	

Продолжение таблицы 7

2014	790,00	24952	-	-	-	-	-
2015	910,00	29121	115,19	116,71	15,19	16,71	1,09
2016	764,00	20445	83,96	70,21	-16,04	-29,79	2,01
2017	996,00	29477	130,37	144,18	30,37	44,18	1,37
2018	1080,00	29466	108,43	99,96	8,43	-0,04	0,00

За 2017 – 2018 гг. предприятие увеличило затраты на продвижение на 8,43%, однако, это не приносит ожидаемого прироста товарооборота, более того, за 2018 год наблюдалось падение темпов прироста товарооборота на 0,04%. За 2018 г. коэффициент эластичности равен 0, следовательно, положительная динамика затрат на продвижение не оказывает существенного влияния на изменения товарооборота.

Таким образом, проведенный анализ обосновал наличие в системе продвижения торговой организации ООО «ЮККА» следующих проблем:

– неэффективность используемых элементов продвижения торговой организации;

– низкий показатель потребителей (промоутеров), которые готовы порекомендовать торговую организацию;

– наличие высокого оттока потребителей (10%)

Из расчетов, произведенных по результатам опроса, выявился общий низкий показатель потребителей, которые готовы порекомендовать магазин, что может быть связано с различными факторами касательно торговой организации, такими как месторасположение торговой точки, ассортимент, уровень цен, работа персонала с покупателями и методы продвижения, используемые магазином.

3 Мероприятия по продвижению торговой организации ООО «ЮККА»

3.1 Разработка мероприятий по продвижению торговой организации ООО «ЮККА»

В результате проведенных по зданию заказчика исследований были выявлены следующие проблемы в продвижении торговой организации ООО «ЮККА»:

– низкая доля промоутеров, покупателей, готовых порекомендовать торговую точку коллегам, знакомым, родственникам;

– отрицательный NPS

– высокий процент оттока покупателей.

Для улучшения сложившейся ситуации можно предложить ряд мероприятий, представленных на рисунке 26.

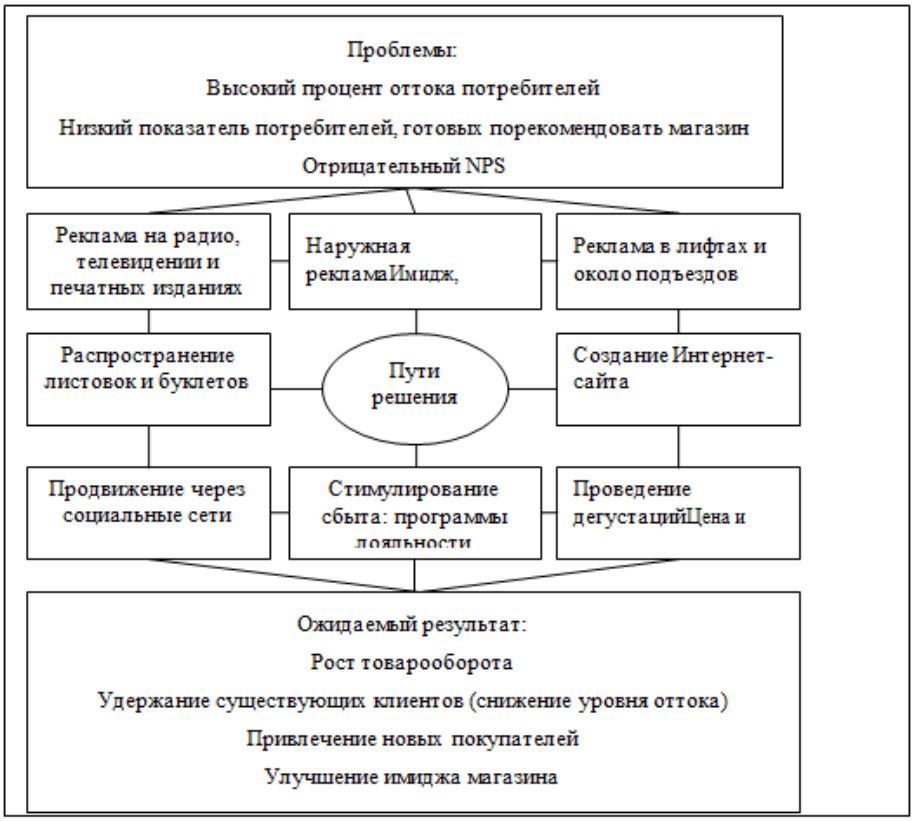

Рисунок 26 – Проблемы, пути решения и ожидаемый результат

Реклама должна сформировать у потребителей определенный уровень знаний о торговой организации и ассортименте ООО «ЮККА», побудить потребителей обратиться за покупкой в данную торговую точку, сделать из потенциальных покупателей постоянных клиентов магазина.

Таким образом, для привлечения новых покупателей и повышения узнаваемости торговой организации предлагаются следующие каналы рекламирования.

Во-первых, размещение рекламы на радио. Радио по праву считается одной из самых эффективных рекламных площадок и пользуется большой популярностью среди предпринимателей. По статистике, 64% россиян слушает радио ежедневно, хотя бы раз в неделю его включает 89% населения. И жители Тольятти не исключение. Преимущества размещения рекламного объявления на радио заключается в следующем

– оперативность, оперативный запуск, каждый рекламодатель может рассчитывать на то, что его реклама запустится сразу же после заключения договоренности с радиостанцией;

– широкий охват аудитории, радио, по оценкам специалистов, по этому критерию уступает только социальным сетям;

– мобильность, радио можно слушать практически повсюду, у сообщения по радио больше вероятности быть услышанным;

– звуковой формат создает эффект личного общения, позволяет установить более тесную взаимосвязь с аудиторией и, следовательно, успешнее воздействовать на слушателей;

– разумная стоимость;

– невысокая конкуренция, доля рекламного времени в радиоэфире составляет около 1/5, тогда как для телеэфира этот показатель составляет 1/3;

– длительный эффект, информация, воспринимаемая на слух, долго сохраняется в памяти человека.

Несмотря на огромное распространение интернета, радио по-прежнему слушает огромное количество людей, среди которых автолюбители, домохозяйки, люди, пользующиеся общественным транспортом и так далее. Особенно в современной ситуации, связанной с COVID-19, потому что люди больше времени проводят дома и, занимаясь бытовыми делами, слушают радио.

Радио эффективная и популярная площадка для продвижения и трансляция записей рекламных объявлений (аудироликов) на радиостанции обеспечит торговой организации ООО «ЮККА» доступ к широкой аудитории.

Однако, существенным недостатком радио является плохое таргетирование. Но с другой стороны, у каждой радиостанции своя стилистика, и можно выбрать именно ту, которая будет наиболее ориентирована на целевую аудиторию торговой точки.

Затраты на размещение рекламного объявления (аудиоролика). С учетом того что, целевая аудитория магазина – население трудоспособного возраста (что обусловлено наличием множества действующих предприятий на ул. Коммунальная г. Тольятти) со средним уровнем дохода, размещение рекламного объявления (аудиоролика) предлагается осуществить на самой популярной радиостанции города «Радио Record», где стоимость 1 сек рекламного объявления равна 15 р.

Радиореклама будет в виде прямой рекламы (это ролики, которые выходят в составе блоков в определенное время и занимают паузы между музыкальными композициями или передачами) и размещаться с 12 ч. – 14 ч. и 16 ч. – 19 ч.

Планируется размещение аудиоролика длительностью в 15 секунд, потому что реклама должна быть такой, чтобы слушатель мог менее чем за 6 – 8 секунд понять суть рекламного сообщения. Если за это время не

удалось заинтересовать слушателя, его внимание будет нестойким, и он легко отвлечется.

Трансляция данного объявления по 2 раза в день, 2 дня в неделю потребует следующих затрат:

$$TC_{pp} = n * N_{дн} * N_{нед} * t_{р} * C_{р} \quad (24)$$

где TC_{pp} – годовые затраты на радиорекламу, р.;

n – периодичность, количество раз в день;

$N_{дн}$ – количество дней в неделю, дн;

$N_{нед}$ – количество недель в году;

$t_{р}$ – длительность аудиоролика, секунд;

$C_{р}$ – стоимость рекламного времени, р./с.

$$TC_{pp} = 2 \cdot 2 \cdot 52 \cdot 15 \cdot 15 = 46800\text{р.}$$

Во-вторых, в качестве эффективного рекламного инструмента продвижения можно использовать наружную рекламу, размещение баннеров и рекламных блоков (на улицах вдоль дорог, в оживленных районах города, в домах, лифтах, на остановках).

Преимуществами этого канала рекламы являются:

– невысокая стоимость; создание объектов наружной рекламы обходится в несколько раз дешевле, чем создание видеоролика для трансляции по телевидению;

– регулярность воздействия; наружные баннеры и рекламные блоки воздействуют на аудиторию в течение длительного времени. Люди, идущие на работу одним и тем же путем, автомобилисты и пассажиры общественного транспорта видят один и тот же щит ежедневно по несколько раз в день;

– широкий охват;

– доступность, чтобы увидеть такого рода рекламу не нужно выполнять специальных действий, потому что наружная реклама замечается в процессе повседневности потребителей;

– визуальное воздействие.

Затраты на размещение наружной рекламы в виде баннера на улице вдоль дорог. Для реализации этого метода можно обратиться в рекламное агентство «Федерация», которое занимается арендой и размещением рекламных щитов по всей России и в г. Тольятти в том числе. Предлагается размещать рекламный баннер размером 3х6 раз в полгода на один месяц на улице Южное шоссе, которая является самой длинной вдоль жилых районов и проходимой, а также находится недалеко от местонахождения ООО «ЮККА». На рекламном баннере будет размещена контактная информация о магазине, адрес местонахождения и яркий рекламный слоган «Продукты для вас и ваших близких». Стоимость размещения такого рекламного баннера равна 25000 р. на один месяц.

$$ТС_{бр} = n * С_{бр} \quad (25)$$

где $ТС_{бр}$ – годовые затраты на баннерную рекламу, р.;

n – периодичность, количество раз в год;

$С_{бр}$ – размер арендной платы за месяц, р.

Размещение рекламного баннера раз в полгода:

$$ТС_{бр} = 2 \cdot 25000 = 50000 \text{ р.}$$

Реклама в лифтах и возле подъездов обладает теми же преимуществами, что и наружная реклама:

– широкий охват;

– гарантированность, реклама в лифтах, в отличие от других видов рекламы, гарантирует постоянный ежедневный контакт с аудиторией;

– визуальное воздействие, каждый житель дома обращает свое внимание на напечатанную рекламу, пока находится в лифте.

– регулярность воздействия;

– информативность, на рекламном плакате можно разместить всю необходимую информацию, которая будет прочитана людьми.

Также реклама в лифтах и возле подъездов имеет и главный недостаток, подобная реклама довольно быстро приедается и начинает раздражать. Это связано с тем, что человек контактирует с ней по нескольку раз в день. Получается, что человек видит эти рекламные объявления минимум 2 раза в день – когда уходит из дома на работу, и когда возвращается.

Затраты на размещение рекламы в лифтах и возле подъездов жилых домов. Рекомендуется обратиться в рекламное агентство «Инфосвет» и с их помощью разместить рекламные объявления в лифтах и возле подъездов жилых домов Автозаводского района в 18,19 и 20 кварталах, которые наиболее близки к торговой точке. Блок с рекламой магазина размещается на стендах в лифтах и у подъездов домов длительностью на один месяц. На сайте агентства «Инфосвет» в прайс-листе уже указано, что в районе 18,19 и 20 кварталов находится 283 стенда для размещения данной рекламы. Формат блока рекламы А5 на 283 конструкциях. Предполагается размещать подобную рекламу раз в 4 месяца, стоимость размещения на одном стенде равна 50 р.

$$\mathrm{ТС}_{\text{ж.д.р}} = n * N_{\text{с}} * \mathrm{С}_{\text{ж.д.р}} \qquad (26)$$

где $ТС_{ж.д.р.}$ – годовые затраты на рекламу, размещаемую в жилых домах, р.;

n – периодичность, количество раз в год;

N_c – количество стендов, шт.;

$C_{ж.д.р}$ – стоимость размещения на стенде, р.

$$\text{ТС}_{\text{ж.д.р}} = 3 \cdot 283 \cdot 50 = 42450 \text{ р.}$$

В-третьих, привлечь внимание к торговой организации, ее ассортименту, наглядно показать преимущества и выгоды для покупателей рекомендуется с помощью распространения рекламных буклетов.

Такой способ является эффективным для продвижения торговой организации за счет ряда важнейших преимуществ:

– низкая стоимость;

– визуально восприятие, печатные маркетинговые материалы визуально приятны, поскольку они представляют собой комбинацию текстов и изображений;

– информативность, можно разместить всю необходимую информацию;

– гарантия воздействия на потребителей;

Также есть и свои недостатки:

– легко отбрасывается, если изготовленные буклеты не привлекают целевую аудиторию, они могут быть отброшены;

– объем предварительной работы, если не уделить должного внимания дизайну, оформлению, то не получится качественный и эффективный буклет.

Таким образом, суть данного метода продвижения заключается в создании (разработка дизайн макета буклета) и изготовлении буклета. В содержание буклета будут входить: изображение продукции, представленной в магазине, цены, скидки и акции, а также контактная информация о торговой точке.

Предполагается изготавливать и размещать отдельное количество буклетов в сам магазин и буклеты, которые будут отправлены на близлежащие предприятия.

Буклеты будут содержать предложения товаров месяца с ценами, акциями и скидками, контактную информацию магазина (адрес магазина, ссылка на группу в социальных сетях и интернет-сайт), а также мини-карту проезда к магазину.

Так как средний трафик покупателей в ООО «ЮККА» составляет 50 человек в день, то следует изготовить 1500 буклетов на месяц, которые будут находиться в самом магазине и обновлять буклеты раз в 2 месяца.

Также рекомендуется размещать буклеты на предприятиях, близко расположенных к торговой точке. Для определения количества буклетов необходимо учитывать численность сотрудников предприятий

Таким образом, разрабатываем и изготавливаем тираж буклетов формата А4 из офсетной бумаги (80 гр.). Для размещения в самом магазине потребуется тираж 1500 буклетов в месяц.

Так как рядом с ООО «ЮККА» находится более 100 предприятий с примерной численностью рабочих – 3000 человек, то следует изготавливать 3000 буклетов и разносить по близлежащим предприятиям 4 раза в год.

Подведем итог количества буклетов, и с какой периодичностью будет реализовываться данный способ (таблица 8).

Таблица 8 – Реализация буклетов как метода продвижения

Показатель	ООО «Юкка»	Предприятия
Количество буклетов (на месяц)	1500 буклетов на месяц	3000 буклетов на месяц
Периодичность распространения	Раз в 2 месяца (6 раз в год)	Раз в 3 месяца (4 раза в год)

Рассчитаем затраты на продвижение через буклеты на год. Предлагается обратиться в типографию «Тэна-Принт» для того чтобы

создать (разработать дизайн макета буклета) и изготовить буклеты формата А4 из офсетной бумаги (80 гр.), стоимость создания 1 буклета – 1,35 р. с учетом, что общий тираж получается 14000 буклетов на год.

Затраты на буклеты в год:

$$TC_{б} = \sum N_i * n_i * C_{б} \quad (27)$$

где $TC_{б}$ – – годовые затраты на буклеты и их распространение, р.;

N_i – количество буклетов для *i-того* места распространения на месяц шт;

n_i – периодичность, количество раз в год;

$C_{б}$ – стоимость буклета, р.;

$$TC_{б} = 1500 \cdot 6 \cdot 1{,}35 + 1500 \cdot 3 \cdot 1{,}35 = 16402{,}5 \text{ р.}$$

Таким образом подведем итог совокупных затрат на предложенные мероприятия по каналам рекламирования торговой организации ООО «ЮККА» (таблица 9).

Таблица 9 – Затраты на мероприятия на каналы рекламирования магазина

Мероприятие	Стоимость затрат в год, р.
Реклама на радио	46800
Наружная реклама в виде баннера	50000
Реклама в лифтах и около подъездов жилых домов	42450
Рекламные буклеты	16402,5
Итого	155652,5

Таким образом, суммарные затраты на предложенные мероприятия на каналы рекламирования в первый год реализации составят 155652,5 р.

Ожидаемый прирост товарооборота от внедрения рекламных мероприятий по продвижению торговой организации ООО «ЮККА» составляет 15% (таблица 10).

Таблица 10 – Ожидаемый эффект от проведения рекламных мероприятий

Показатель	2018	Прогноз	Отклонение	
			Абс.	Относит.
1.Товарооборот, т. р.	29466	33885,9	4419,9	115%
2. Валовый доход, т. р.	6645	7641,75	996,75	115%
3. Издержки обращения, т. р.	7087	7242,653	155,65	102,2%
4. Убыток от продаж, т. р.	-442			
5. Прибыль от продаж, т.р.	-	399,0975	399,0975	-

Стимулирование сбыта – это комплекс краткосрочных мер, направленных на формирование мотивации потенциальных потребителей к приобретению товара, и долгосрочных планов по активизации имеющихся потребителей к совершению повторных покупок.

Так как наблюдается отток потребителей равный 10%, для стимулирования уже существующих и новых покупателей предлагается разработать дисконтную программу лояльности.

Программа лояльности – это зачастую неотъемлемая часть бизнеса, напрямую связанная с удержанием покупателей.

Внедрение дисконтной программы лояльности поспособствует достижению следующих целей:

– повышение уровня удержания клиентов;

– сокращение затрат;

– повышение пожизненной ценности клиентов, за счет мотивации к совершению новых покупок;

– привлечение новых клиентов, за счет довольных уже существующих потребителей;

– воздействие на покупателей совершать покупки чаще.

Этапы разработки дисконтной программы лояльности.

Предлагается дисконтная программа лояльности на основе фиксированной скидки. Сущность этой системы заключается в том, что участникам данной программы лояльности могут предоставляться скидки для стимулирования повторных покупок.

В данном случаем предлагается предоставлять покупателям фиксированную скидку в рублях для оплаты всей покупки, то есть совершая покупку на определенную сумму, клиент получает скидку на всю сумму товаров.

Как показал опрос, в анкете большинство опрошенных (44%) потребителей хотели бы иметь карту, которая предоставляла бы скидку на покупки (рисунок 27).

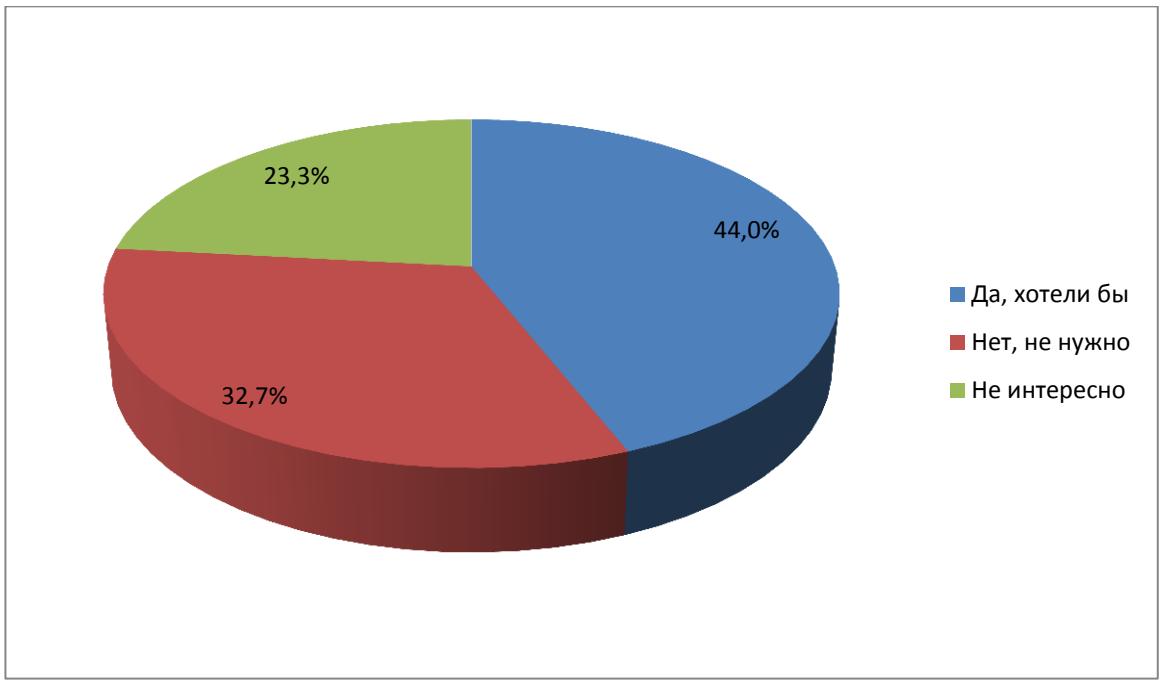

Рисунок 27 – Отношение потребителей к введению карты ООО «ЮККА»

Поэтому, наиболее подходящей программы лояльности для ООО «ЮККА» будет внедрение дисконтной карты с фиксированной скидкой на покупки, при предъявлении карты покупатель получает скидку на сумму покупки. Данную карту можно будет приобрести самостоятельно в магазине за 30 р. или карту можно будет получить в подарок за покупку свыше 1000 руб.

Чтобы реализовать дисконтную программу лояльности предлагается создать и ввести дисконтную скидочную карту, при предъявлении которой покупатель получит определенную скидку на приобретенные товары.

Для внедрения данной системы рекомендуется изготовить небольшое количество карт, чтобы опробовать систему и не понести убытков. Поэтому для начала на первый год можно заказать тираж 3000 карт. Для изготовления дисконтных карт, можно обратиться в ООО «Парус», из прайс-листа организации, стоимость одной карты 9 р. за штуку при заказе тиража в 3000 карт. Общая сумма затрат на тираж составляет 27 т.р. По данным российских ритейлеров, поддержание дисконтной программы лояльности обходится в 3% от оборота сети, при этом прогнозируемый прирост товарооборота может составлять 25%. Оценка ожидаемого эффекта от внедрения программы лояльности (таблица 11)

Таблица 11 –Ожидаемый эффект от внедрения программы лояльности

Показатель	2018	Прогноз	Отклонение	
			Абс. т.р.	Относит, %
1. Товарооборот, т. р.	29466	36832,50	7366,5	25
2. Валовый доход, т. р.	6645	8306,25	1661,25	25
3. Издержки обращения, т. р.	7087	8218,975	1131,97	15,89
4. Убыток от продаж, т. р.	-442	-	-	-
5. Прибыль от продаж, т. р.	-	87,275	87,275	

По прогнозным оценкам, рост благожелательно настроенных покупателей от внедрения дисконтной программы лояльности составляет 15%. Тогда повысится показатель $d(N_п)$ на 15%:

$$d\ (N_п) = 36 \cdot 0{,}15 = 5{,}4,$$

Вследствие чего показатель потребителей (промоутеров), которые готовы порекомендовать торговую организацию станет 41,4 человека на каждые 300 человек. Доля промоутеров определяется по формуле 9.

$$d\ (N_п) = \frac{41{,}4}{300} \cdot 100\ \% = 13{,}8,$$

Следовательно, доля промоутеров равна 13,8% на каждые 300 человек. Показатель NPS изменится (формула 8).

$$NPS = \frac{41{,}4 - 146}{300} \cdot 100\ \% = -34{,}87$$

Привлечение и удержание покупателей на основе дисконтных карт лояльности – наиболее распространенный подход к стимулированию повторных покупок в магазине.

Таким образом, внедрение предлагаемых мероприятий по продвижению торговой организации позволят получить дополнительный товарооборот и прибыль от продаж, повысить лояльность покупателей.

3.2 Мероприятия по продвижению торговой организации ООО «ЮККА» в сети Интернет

Создание Интернет-сайта торговой организации ООО «ЮККА».

В век современных технологий человечество обращается за любой нужной информацией в Интернет. Очевидно, что без какого – либо представительства в сети малый бизнес в период становления ограничивает себя в возможностях расширения данного сегмента целевого рынка. На сегодня сайт – это визитная карточка любой компании. Интернет – сайты создаются с целями роста продаж и узнаваемости

Мотивы, объясняющие необходимость сайта для организации:

– наличие собственного сайта существенно повышает имидж предприятия в глазах потенциальных клиентов;

– универсальное средство информации, транслятор новостей предприятия, виртуальный бизнес-журнал о организации и продукте. Регулярно обновляемый, качественный и удобный с точки зрения содержания ресурс позитивно сказывается на формировании имиджа, являясь источником информации для посетителей – потенциальных и реальных клиентов;

– интернет-сайт как маркетинговый инструмент продвижения и увеличения объема продаж;

– налаживание обратной связи с потребителями. Сайт упрощает общение, позволяет практически моментально реагировать на претензии и отвечать на вопросы пользователей;

С целью увеличения точек контакта, улучшения коммуникации с покупателями и привлечения новых клиентов предлагается создание сайта магазина ООО «ЮККА».

Планируется создать сайт в виде интернет – магазина, этот вид сайта создается для продажи товаров. Такой сайт содержит каталог товаров с

ценами и информацию о формировании заказа, способах доставки и оплаты. Основной целью создания интернет магазина является продажа товара своим посетителям.

Сайт ООО «ЮККА» будет содержать следующие вкладки:

– о компании (информацию об ООО «ЮККА», миссия, цель, местонахождение, как добраться, время работы, горячая линия);

– каталог товаров (название, цены, скидки, наличие);

– акции (программа лояльности);

– заказ товаров онлайн (доставка / самовывоз);

– забота о клиентах (качество продукции, условия посещения торговой точки, варианты оплаты, меры безопасности в торговой точке и при доставке товаров, чат-бот, ответы на популярные вопросы);

– отзывы.

Для создания сайта предлагается обратиться в веб-студию «ТехноЛайф». Преимущество организации «ТехноЛайф» в создании сайтов перед другими подобными компаниями, заключается в том, что в стоимость их услуг входит полный цикл работ с сайтом (хостинг, регистрация доменного имени и создание сайта), а также дальнейшее обслуживание.

Таким образом, из прайс-листа организации, создание сайта стоит до 10000 руб. и обслуживание сайта 480 р. в месяц.

Затраты на создание и поддержку сайта ООО «ЮККА»:

$$\mathrm{ТС_с} = \mathrm{С_с} + \mathrm{С_п} \qquad (28)$$

где $ТС_с$ – годовые затраты создание сайта и его поддержку;

$С_с$ – стоимость создания сайта;

$С_п$ – стоимость поддержки сайта.

$$\mathrm{ТС_с} = 10000 + 5760 = 15760 \text{ р.}$$

Далее рассчитаем эффект от внедрения Интернет-сайта, с учетом средней конверсии Интернет-сайтов других организаций в виде 8% (таблица13).

Таблица 12 – Ожидаемый прирост товарооборота от внедрения Интернет-сайта

Количество потенциальных покупателей, заходящих на сайт, чел.	Конверсия сайта, %	Кол-во конвертированных клиентов	Средний доход с клиента, р.	Прирост товарооборота, т.р.
3000	8	240	1614,57	387,50

Ожидаемый эффект от внедрения Интернет-сайта представлен в таблице 13.

Таблица 13 – Ожидаемый эффект от внедрения Интернет-сайта

Показатель	Ожидаемый прирост
1. Товарооборот, т. р.	387,5
2. Валовый доход, т. р.	87,39
3. Издержки обращения, т. р.	15,76
Прибыль от продаж, т. р.	71,63

Продвижение магазина в социальных сетях.

В наше время страничка в социальных сетях есть почти у каждого человека, так как по мимо развлечений, оттуда можно извлечь много полезной информации. В Рунете «сидит» большая часть населения России – 110 миллионов человек. Почти 75 миллионов зарегистрированы в какой-либо социальной сети. А по участию людей в интернет-сообществах Россия занимает второе место в мире. В социальных сетях люди читают новости,

участвуют в дискуссиях, заводят деловые связи, слушают музыку, смотрят видео, покупают и продают товары и услуги.

Ежедневно в социальные сети заходит почти 31 миллион человек, по 22000 человек в минуту. Часть этой аудитории – это потенциальные клиенты организации, готовые покупать товары и заказывать услуги, остается только сделать для аудитории достойное предложение, от которого они не смогут отказаться.

Поэтому предлагается продвижение через социальные сети. А именно создание сообщества магазина в такой популярной социальной сети как ВКонтакте. Потому что ВКонтакте считается самой популярной социальной сетью в России и странах СНГ. По результатам исследования крупной исследовательской компании Mediascope на 2019 год социальную сеть ВКонтакте посещают примерно 38,2 миллионов пользователей ежемесячно. В этой статистической выкладке учитывались только активные пользователи.

Достоинства социальной сети Вконтакте:

– самая посещаемая социальная сеть в России;

– обширный функционал возможностей продвижения, в виде инструментов доступных в самой социальной сети (покупка рекламы в других группах, таргетированная реклама, конкурсы и другое).

Поэтому социальная сеть Вконтакте выбрана в качестве площадки для продвижения в социальных сетях.

Для реализации необходимо назначить ответственное лицо (товароведа), создать группу магазина во ВКонтакте и в дальнейшем поддерживать работу сообщества, добавляя актуальную информацию и контент. Таким образом, к обязанностям товароведа добавятся:

– продвижение магазина в социальных сетях через сообщество магазина во Вконтакте;

– выкладывание на странице сообщества магазина актуальной информации о товарах, скидках и акциях;

– добавление контента, связанного с продукцией магазина.

Затраты на реализацию продвижения магазина в социальных сетях, заключаются в надбавке к заработной плате товароведа в виде 450 р. в месяц за работу с группой магазина в социальной сети Вконтакте. Поэтому затраты на год:

$$\text{ТС}_{\text{СС}} = \text{ЗП}_{\text{н}} * N_{\text{м}}, \quad (29)$$

где $ТС_{СС}$ – годовые затраты на продвижение в соц. сетях;

$ЗП_{н}$ – надбавка к заработной плате товароведа;

$N_{м}$–количество месяцев.

$$\text{ТС}_{\text{СС}} = 450 \cdot 12 = 5400 \text{ р.}$$

Таким образом, можно сделать вывод, что разработанные мероприятия экономически целесообразны для внедрения на ООО «ЮККА». Расчет ожидаемых результатов предлагаемых мероприятий по продвижению торговой организации обосновал их целесообразность.

Заключение

В современных условиях усиленной рыночной конкуренции и борьбы за рынки сбыта продукции. Тема продвижения торговой организации всегда будет актуальной. Так как рынок розничной торговли очень изменчив под влиянием различных факторов. В связи, с чем разработка и внедрение разного рода мероприятий для продвижения магазина приобретает существенное значение. Ведь для того чтобы предприятие стабильно приносило доход, необходимо своевременно разрабатывать и внедрять различные мероприятия по продвижению торговой организации, чтобы привлекать внимание новых потенциальных потребителей, а также поддерживать лояльность уже существующих.

Целью данной работы явились разработка мероприятий по продвижению торговой организации, направленных на максимизацию прибыли и укреплению имиджа торговой организации на основе предложенных мероприятий по продвижению торговой организации ООО «ЮККА» на рынок.

Таким образом, в первой главе рассмотрены теоретические основы продвижения торговой организации, определены сущность продвижения, а также цели, задачи и функции, рассмотрены особенности продвижения торговых розничных организаций, а также проанализированы основные методы и инструменты продвижения (традиционные методы, методы удержания клиентов, реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные продажи). Помимо этого охарактеризованы этапы продвижения торговой организации (исследование; разработка целей и задач; определение потребительской аудитории; выбор маркетинговых методов и мероприятий). А также проанализированы основные метрики оценки эффективности продвижения торговой организации.

Во второй главе дана оценка развития розничной торговли, выделены проблемы и тенденции, проведен сравнительный анализ социально – экономического положения в г. Тольятти. Также описана деятельность ООО «ЮККА», проведен анализ продвижения торговой организации и методов продвижения, в результате чего выявлено наличие следующих проблем: неэффективность методов продвижения; низкая доля промоутеров, покупателей, готовых порекомендовать торговую точку коллегам, знакомым, родственникам; отрицательный NPS; высокий процент оттока покупателей.

В третьей главе на базе полученных данных, в ходе проработки теоретической части работы, оценки деятельности и продвижения ООО «ЮККА», были предложены следующие мероприятия по продвижению торговой организации: реклама на радио, наружная реклама в виде баннера, реклама в лифтах и около подъездов жилых домов, рекламные буклеты, внедрение дисконтной программы лояльности, создание Интернет-сайта, продвижение в социальных сетях. В результате чего был произведен расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий по продвижению торговой организации ООО «ЮККА» с помощью которого обоснована их целесообразность.

Таким образом, цели бакалаврской работы достигнуты, задачи, поставленные заказчиком, выполнены.

Список используемой литературы

1. Бернет, Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2017 – 864 с.
2. Блюм, М.А. Маркетинг рекламы: учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. – М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015 – 144 с.
3. Бондаренко, Н. А. Виды маркетинговых коммуникаций / Н. А. Бондаренко, И. О. Демьянова // Ученые заметки ТОГУ. – Том 7. – № 4. – 2016. – С. 360–364.
4. Гавриленко Н.И. Маркетинг: Учебное пособие./ Н.И. Гавриленко. – М.–Берлин: Директ – Медиа, 2015 – 194 с.
5. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 474 с.
6. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 363 с.
7. Демьянова, И. О. Процесс маркетинговых коммуникаций / И. О. Демьянова // Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ». – 2016. – Том 7. – № 4. – С. 604–609.
8. Егорова Т. В. Словарь иностранных слов современного русского языка. 30000 слов и выражений– М.: Издательство Litres, 2019– 352 с.
9. Иванова, С.В. Продажи на 100 %: Эффективные техники продвижения товаров и услуг / С.В. Иванова. – М.: Альпина Паблишер, 2019 – 274 с.
10. Калужский М.Л. Четыре вида продвижения товара в маркетинге[Электронный ресурс] // М. Л. Калужский. СПб., 2016. URL:

http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodvizhenie-tovarmarketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja/. (Дата обращения: 3/03 2020)

11. Котлер Ф Основы маркетинга/ Котлер Ф., Армстронг Г.,Вонг В., Сандерс Д. – 5-е европейское издание. – М.: Вильямс, 2019 – 752 с.

12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е издание./ Котлер Ф., К.Л. Келлер. – М.: Издательский дом "Питер", 2018 – 848 с.

13. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / пер. с англ.; под ред. О.Г. Радынова, Ю.И. Куколева. – М.: Ростинтэр,2016

14. Кузнецова, Т.Е. Оценка эффективности мероприятий по развитию стимулирования сбыта продукции предприятия / Т.Е. Кузнецова // Инновации в образовательной среде : материалы науч.-практ. конф. (Саранск, 8-9 апреля 2015 г.) / Саран. кооп. ин-т РУК. – Саранск: ЮрЭксПрактик, 2015. – С. 208-210. – 0,19 п.л.

15. Кузнецова, Ю. В. Новые способы продвижения товаров: современные формы маркетинговых коммуникаций в России [Текст] / Ю. В. Кузнецова .- Вестник Евразии,– 2016– №2

16. Лукина, А.В. Маркетинг товаров и услуг: учебное пособие / А.В. Лукина. – М.: ИД «ФОРУМ», 2017 – 240 с.

17. Мазилкина, Е. И. Основы рекламы : учебное пособие / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина, Л. А. Ольхова. - Москва : Альфа-М : ИНФРА-М, 2019. - 240 с. - (ПРОФИль). - ISBN . - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1009460 (дата обращения: 15.06.2020)

18. Очковская М. Маркетинг новые тенденции и перспективы/ Очковская М., Рыбалко М. – М.: Litres, 2018 – 175 с.

19. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/608883 (дата обращения: 15.06.2020)

20. Шагалова Е. Н.Словарь новейших иностранных слов. М.: АСТ-Пресс, 2017 – 571 с.

21. "ГОСТ Р 51303-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения" (утв. Приказом Росстандарта от 28.08.2013 N 582-ст) (ред. от 29.03.2016) // Консультант Плюс: справ.правовая система. – Версия Проф. – Электрон.дан. – М., 2020.

22. Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 25.12.2018) "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" // Консультант Плюс: справ.правовая система. – Версия Проф. – Электрон.дан. – М., 2020.

23. Большой экономический словарь [Электронный ресурс] URL: (https://rus-big-economic-dict.slovaronline.com/).

24. Словарь маркетинговых терминов [Электронный ресурс] URL: (https://www.infosystems.ru/library/glossary/slovar-marketingovykh-terminov/).

25. Словарь терминов маркетинга [Электронный ресурс] URL: (https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/).

26. Derek McCloskey Marketing Marketing Communications. Ways and Possibilities of Integrated Marketing – M.:GRIN Verlag, 2018 – 23 p. (https://books.google.ru/books?id=JIFjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Derek+McCloskey&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwimoa-ltILqAhXnh4sKHdB_DHcQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Derek%20McCloskey&f=false).

27. Jerome M. Juska Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World– M.: Routledge, 2017 – 230 p. (https://books.google.ru/books?id=q0c4DwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)

28. John Egan Marketing Communications – M.: SAGE, 2019 – 416 p. (https://books.google.ru/books?id=2VSdDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=true).

29. John R Rossiter Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics/ Larry Percy, Lars Bergkvist – M.: SAGE, 2018. – 584 p. (https://books.google.ru/books?id=yX9NDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)

30. Robyn Blakeman Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation – M.: Rowman & Littlefield, 2018 – 368 p. (https://books.google.ru/books?id=m-1DDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+communication&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwi08KOh39vpAhWAxcQBHaDrDwUQ6AEIdjAH#v=onepage&q&f=false)

31. Савицкая, Г.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности/ Г.В. Савицкая – Минск: Новое знание, 2017. – 704с.

32. Сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] URL: (https://www.gks.ru/).

33. Сайт Администрации городского округа Тольятти [Электронный ресурс] URL: (https://tgl.ru/).

34. Сайт консалтингового агенства PricewaterhouseCoopers [Электронный ресурс] URL: (https://www.pwc.ru/).

Приложение А

Продвижение торговой организации

Рисунок А.1 – Продвижение торговой организации

Приложение Б

Основные организационно – экономические показатели деятельности ООО «ЮККА» за 2016 – 2018 гг.

Таблица Б.1 – Основные организационно – экономические показатели деятельности ООО «ЮККА» за 2016 – 2018 гг.

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Изменение					
				2017-2016гг.		2018-2017гг.		2018-2016гг.	
				Абс, изм	Темп прироста, %	Абс, изм	Темп прироста, %	Абс, изм	Темп прироста, %
1. Товарооборот, тыс. руб.	20445	29477	29466	9032	44,18	-11	-0,04	9021	44,12
2. Валовый доход, тыс. руб.	4759	6755	6645	1996	41,94	-110	-1,63	1886	39,63
3. Издержки обращения, тыс. руб.	3045	6537	7087	3492	114,68	550	8,41	4042	132,74
4.Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	1714	218	-442	-1496	-72,74	-	-	-	-
5. Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	1638	185	201	-1453	-88,71	16	8,65	-1437	-87,73
6. Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	304	391	171	87	28,62	-220	-56,27	-133	-43,75
7. Оборотные активы, тыс. руб.	15077	20891	22068	5814	38,56	1177	5,63	6991	46,37
8. Средний товарный запас, тыс. руб.	11200,5	5101,5	3610	-6099	-54,45	-1491,5	-29,24	-7590,5	-67,77
9.Уровень запасов, дн.	57,54	50,87	37,32	-6,68	-	-13,54	-	-20,22	-
10. Оборачиваемость товарных запасов, раз	1,83	5,78	8,16	3,95	-	2,38	-	6,34	-
11. Оборачиваемость активов, раз	1,356	1,411	1,335	0,055	-	-0,076	-	-0,021	-
12. Численность работающих, чел	12	10	12	-2	-16,67	2	20,00	0	0,00

Продолжение таблицы Б.1

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Изменение					
				2017-2016гг.		2018-2017гг.		2018-2016гг.	
				Абс, изм	Темп прироста, %	Абс, изм	Темп прироста, %	Абс, изм	Темп прироста, %
13. Среднегодовая выработка на одного работающего, тыс. руб./чел.	396,58	675,5	553,75	278,92	70,33	-121,75	-18,02	157,17	39,63
14. Фонд оплаты труда, тыс. руб.	2014	1702	2040	-312	-15,49	338	19,86	26	1,29
15.Среднегодовая заработная плата, тыс. руб.	167,83	170,20	170,00	2,37	1,41	-0,2	-0,12	2,17	1,29
16. Фондоотдача	67,25	75,39	172,32	8,14	-	96,93	-	105,06	-
17. Объем товарооборота на 1 кв. м.	136,3	196,51	196,44	60,21	44,18	-0,07	-0,04	60,14	44,12
18. Рентабельность продаж, %	8,38	0,74	-	-7,64	-	-	-	-	-
19. Рентабельность деятельности, %	34,42	2,74	3,02	-31,68	-	0,29	-	-31,39	-
20. Затраты на рубль выручки, коп.	63,99	96,77	106,65	32,78	51,23	9,88	10,21	42,66	66,67
21. Доля валового дохода в товарообороте	23,277	22,916	22,551	-0,361	-	-0,365	-	-0,726	-
22. Величина товарооборота на рубль валового дохода	4,296	4,364	4,434	0,068	-	0,071	-	0,138	-
23. Площадь магазина, кв. м.	150	150	150	-	-	-	-	-	-

Приложение В

Анкета для потребителей

Анкета для покупателей ООО «ЮККА»

Добрый день!

Для наиболее точного сбора данных о деятельности торговой точки и ее покупателях ООО «ЮККА» проводит опрос мнения потребителей товаров и услуг.

Пожалуйста, ответьте на вопросы.

Заполнение анкеты займет не более 10 минут. Также опрос является анонимным, полученные результаты будут использоваться в обобщенном виде.

Заранее выражаем благодарность за участие в опросе! Ваши ответы очень важны для дальнейшей работы.

1. Ваш пол:

a) Мужской

b) Женский

2. Ваш возраст:

a) Младше 20 лет

b) 20 – 40 лет

c) 40 – 60 лет

d) Старше 60 лет

3. Часто ли вы посещаете наш магазин:

a) Несколько раз в неделю

b) Раз в неделю

c) Раз в месяц

d) Реже чем раз в месяц

Продолжение Приложения В

Продолжение анкеты для потребителей

4. В какое время вы предпочитаете посещать наш магазин:

a) в первой половине дня (до 12ч)

b) в период обеда (12-15ч)

c) после обеда (15-19ч)

d) вечером (после 19ч)

5. Вы предпочитаете посещать магазин по рабочим или выходным дням:

a) В рабочий день

b) В выходной день

6. Какими средствами массовой информации вы пользуетесь (может быть несколько вариантов ответа):

a) Интернет

b) Телевидение

c) Радио

d) Газета

e) Социальные сети

7. Хотели бы, чтобы появилась бонусная, скидочная карта нашего магазине

a) Да

b) Нет

c) Не интересно

8. Ваше отношение к магазину

a) Магазин около работы

b) Магазин выходного дня

9. Оцените качество товаров, которые вы приобретаете от 1 до 5.

Продолжение Приложения В

Продолжение анкеты для потребителей

10. Оцените уровень цен нашего магазина:

a) Низкие

b) Средние

c) Высокие

d) Очень высокие

11. Оцените уровень обслуживания консультантов нашего магазина от 1 до 5.

12. Оцените уровень обслуживания кассира от 1 до 5.

13. Оцените среднее время проведенное в очереди на кассу:

a) Менее 5 минут

b) 5 – 10 минут

c) Более 5 минут

14. Оцените насколько вы посоветуете наш магазин вашим родственникам, друзьям и так далее от 1 до 10.

15. Ваш уровень доходов:

a) Низкий уровень дохода

b) Средний уровень дохода

c) Высокий уровень дохода

Приложение Г

Сегментация покупателей ООО «ЮККА»

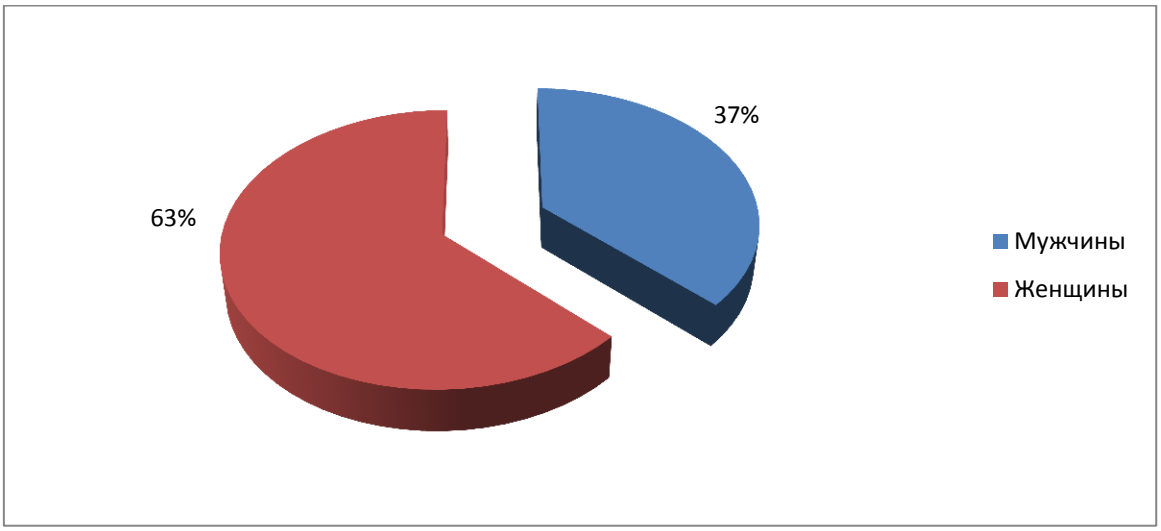

Рисунок Г.1 – Сегментация по полу, %

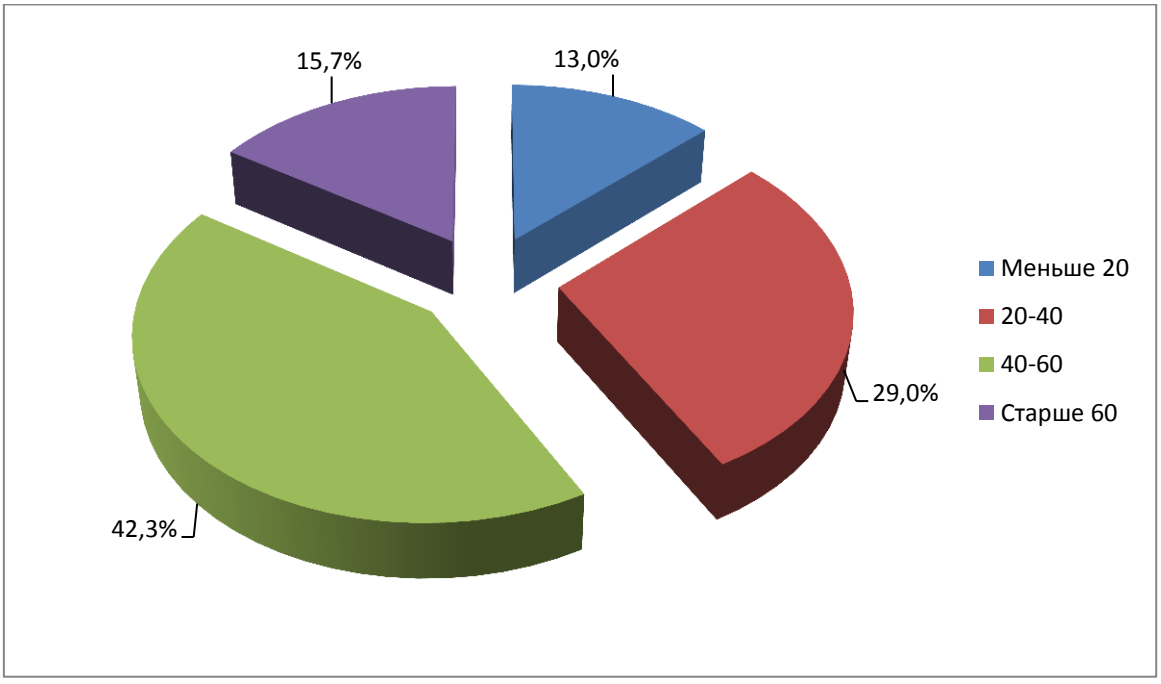

Рисунок Г.2 – Сегментация по возрасту, %

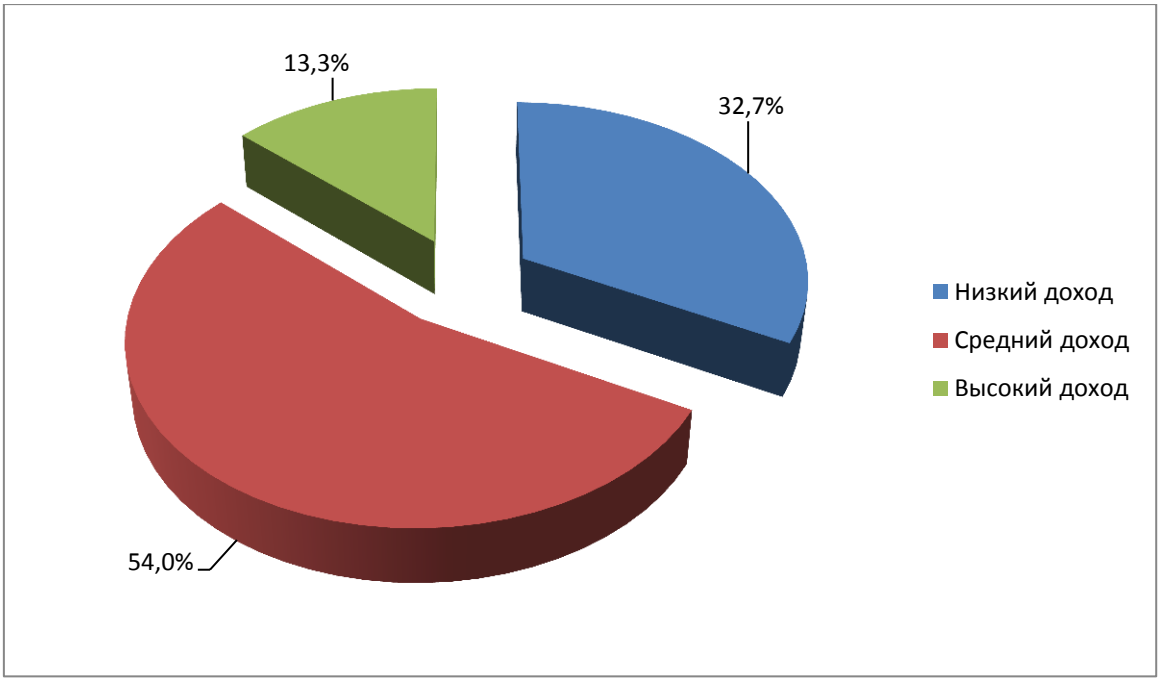

Рисунок Г.3 – Сегментация по уровню дохода, %

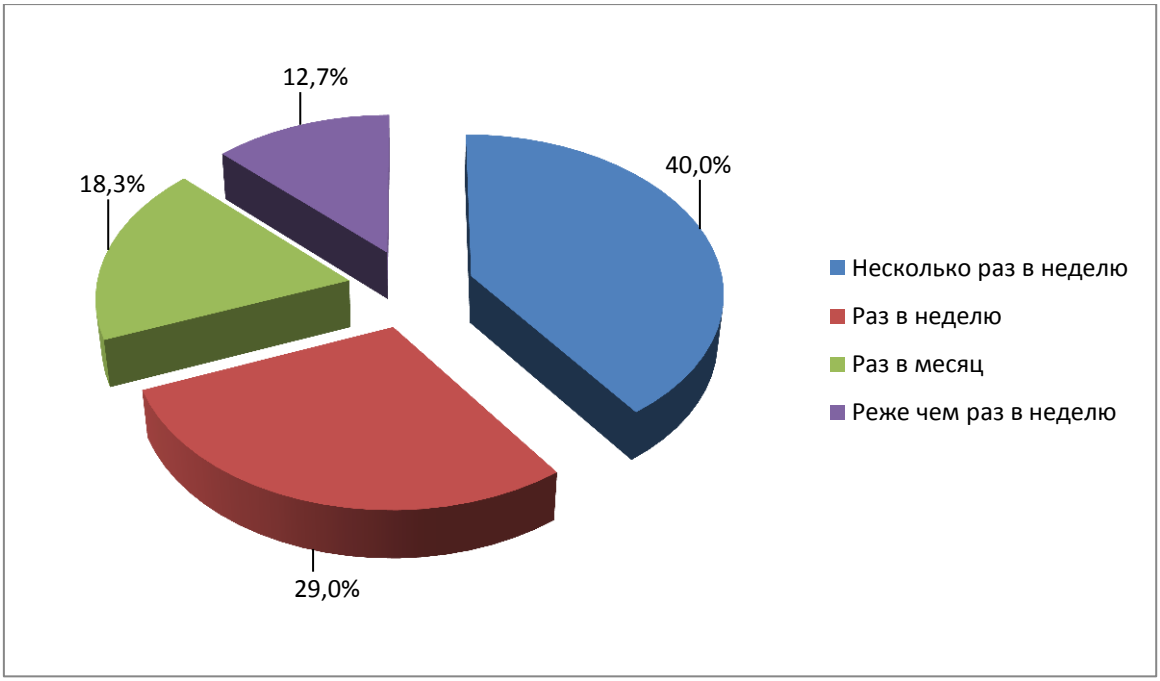

Рисунок Г.4 – Сегментация по периодичности посещения, %

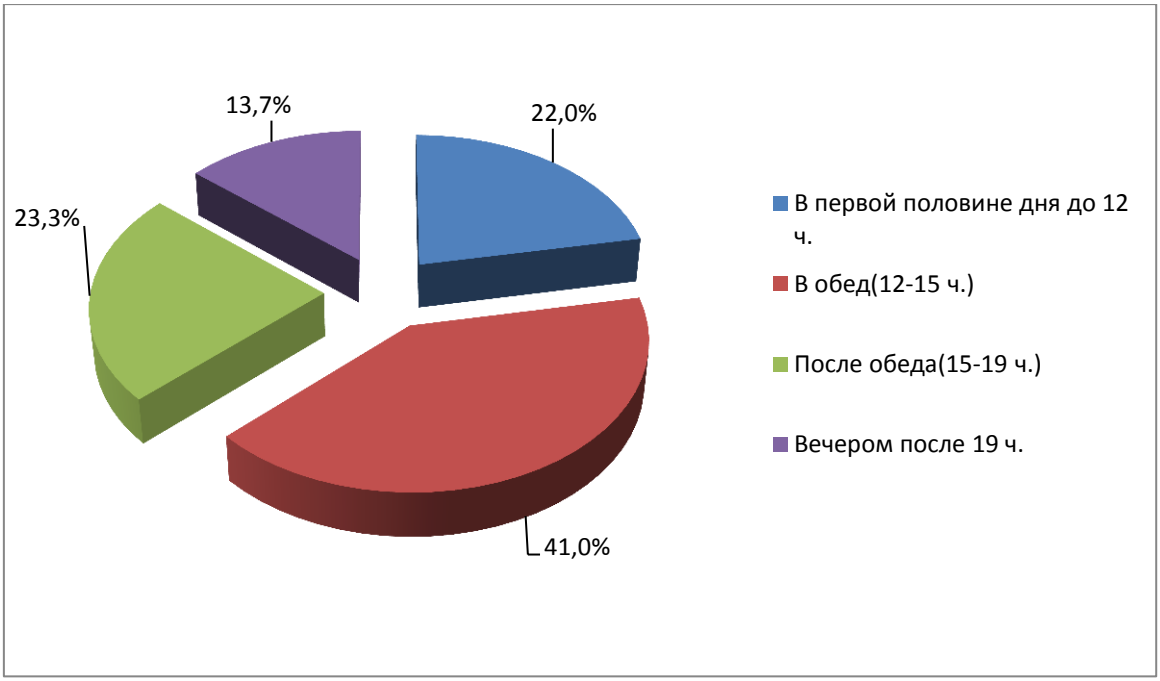

Рисунок Г.5 – Сегментация по времени посещения, %

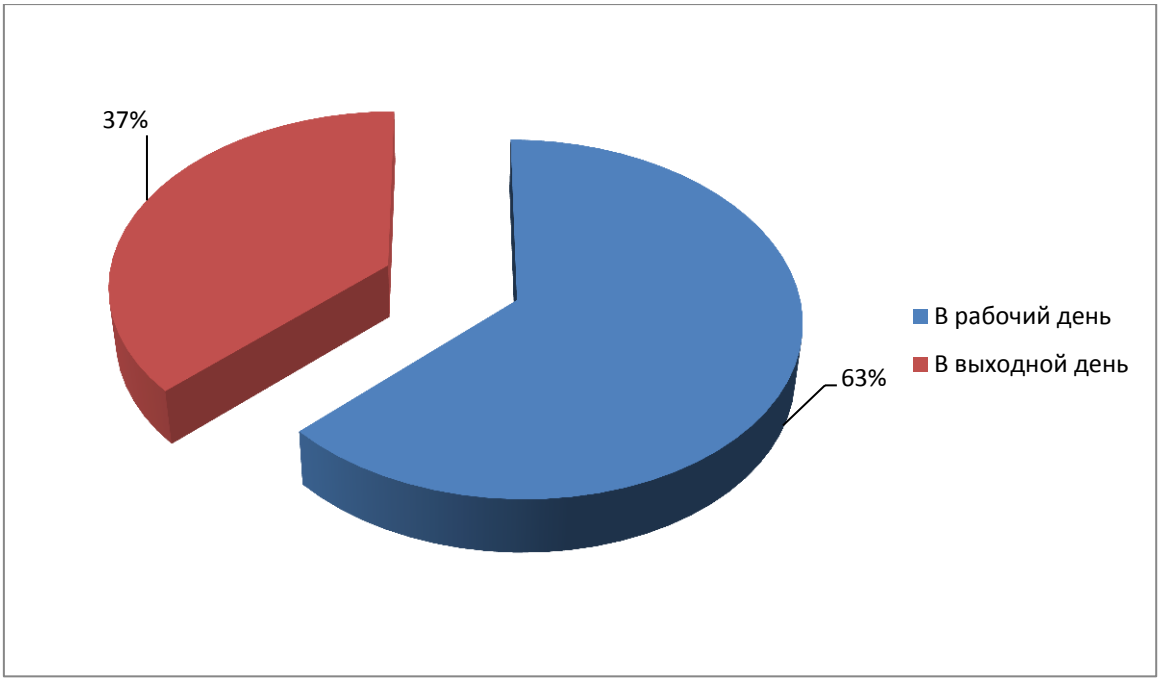

Рисунок Г.6 – Сегментация по предпочтениям посещения, %

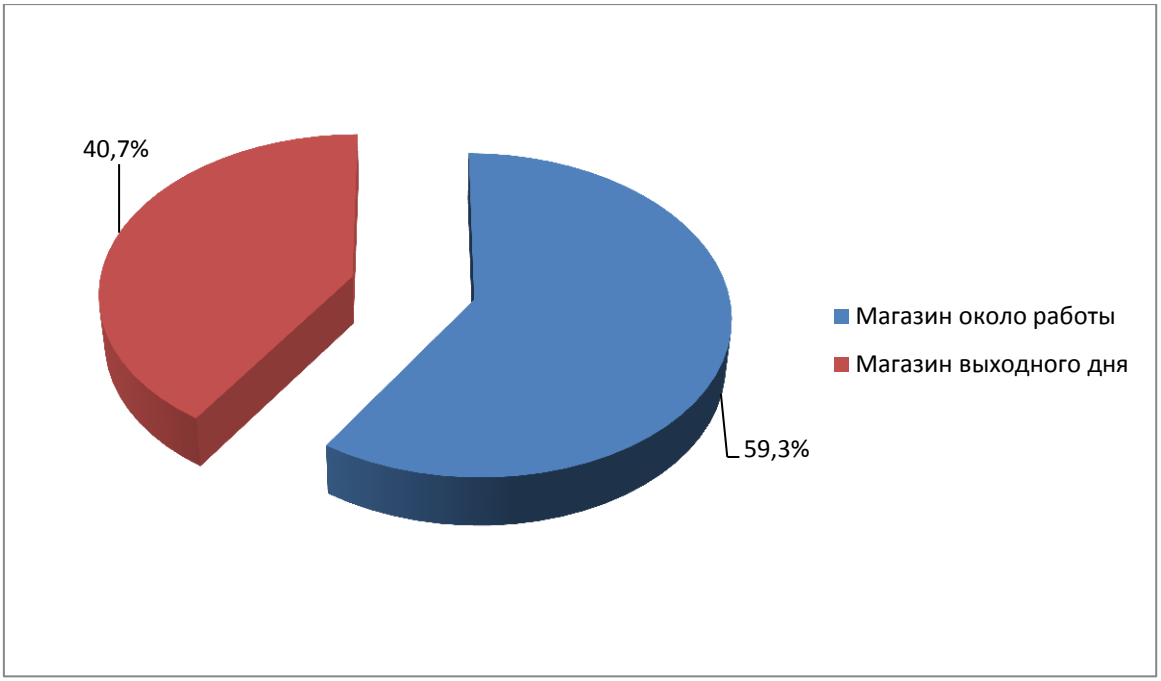

Рисунок Г.7 – Сегментация по отношению к магазину, %