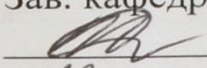


Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

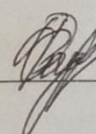
Факультет экономический
Кафедра экономической безопасности и экспертизы
Направление подготовки 38.03.06 – Торговое дело
Направленность (профиль) образовательной программы Коммерция

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой
 Е.С. Рычкова
« 23 » « 06 » 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

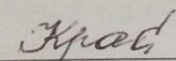
на тему: Анализ удовлетворенности покупателей магазина «Квартал» ИП
Наседкин В.А.

Исполнитель
студент группы 475-об

 23.06.2018

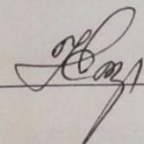
О.П. Фафонова

Руководитель
доцент, к.э.н.

 23.06.2018

Е.И. Красникова

Нормоконтроль
Ассистент

 23.06.2018

Н.Б. Калинина

Благовещенск 2018

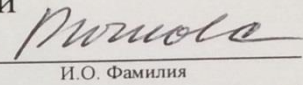
Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет экономический
Кафедра экономической безопасности и экспертизы

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой


подпись


И.О. Фамилия

«23» 04 2018 г.

ЗАДАНИЕ

К бакалаврской работе студента Фафонова Ольга Павловна

1. Тема бакалаврской работы (проекта) Анализ удовлетворенности покупателей магазина «Квартал» ИП Наседкин В.А.

(утверждено приказом от 23.04.2018 № 914-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 23.06.2018

3. Исходные данные к бакалаврской работе (проекту): учебная литература, периодические издания, статистические данные, результаты собственных исследований

4. Содержание бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащий проработке вопросов):

1 Теоретические аспекты удовлетворенности покупателей

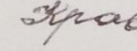
2 Анализ удовлетворенности покупателей магазина «Квартал»

3 Повышение удовлетворенности покупателей магазина

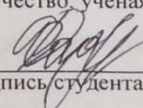
5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) 33 таблицы, 6 рисунков, 1 приложение

6. Консультанты по бакалаврской работе (проекту) (с указанием относящихся к ним разделов)

7. Дата выдачи задания 23.04.2018

Руководитель бакалаврской работы (проекта) Красникова Е. И., доцент, к.э.н. 
Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень, ученое звание

Задание принял к исполнению (дата): 23.04.2018


(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 60 с., 7 рисунков, 33 таблицы, 63 источника, 1 приложение.

ПОТРЕБИТЕЛЬ, МЕТОД ИЗМЕРЕНИЯ, УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ, МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА, ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕРОПРИЯТИЙ

Исследование удовлетворенности потребителей является одним из основных методов оценки деятельности компании. С помощью исследования удовлетворенности потребителей можно определить также уровень лояльности аудитории, причины ее высокого или низкого уровня. Регулярное измерение удовлетворенности и мониторинг изменений позволяют дать объективную оценку эффективности работы компании.

Цель исследования – анализ удовлетворенности покупателей.

Задачи:

- изучить теоретические аспекты удовлетворенности покупателей;
- провести анализ маркетинговой среды магазина «Квартал»;
- дать краткую экономическую характеристику магазина «Квартал»;
- провести анализ удовлетворенности покупателей;
- разработать мероприятия по повышению удовлетворенности покупателей;
- провести оценку эффективности мероприятий по повышению удовлетворенности покупателей.

Объектом является посетители предприятия розничной торговли «Квартал»

Предмет исследования – удовлетворенность покупателей.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты удовлетворенности покупателей	7
1.1 Сущность понятия удовлетворенности покупателей	7
1.2 Анализ методов измерения удовлетворенности	11
2 Анализ удовлетворенности покупателей магазина «Квартал»	22
2.1 Экономическая характеристика магазина «Квартал»	22
2.2 Анализ удовлетворенности покупателей магазина «Квартал»	27
3 Повышение удовлетворенности покупателей магазина	39
3.1 Разработка мероприятий по повышению удовлетворенности покупателей	39
3.2 Оценка эффективности мероприятий по повышению удовлетворенности покупателей	46
Заключение	51
Библиографический список	55
Приложение А Анкета	61

ВВЕДЕНИЕ

Исследование удовлетворенности потребителей является одним из основных методов оценки деятельности компании. Данный метод охватывает все важные пункты: начиная с удовлетворенности ценообразованием и ассортиментом, заканчивая качеством обслуживания и сроками его исполнения. С помощью исследования удовлетворенности потребителей можно определить также уровень лояльности аудитории, причины ее высокого или низкого уровня. Регулярное измерение удовлетворенности и мониторинг изменений позволяют дать объективную оценку эффективности работы компании.

В настоящее время организации вкладывают большие средства в программы, цель которых – удержание потребителей, так как от этого зависят сохранение и увеличение прибыли компании. Для успешной деятельности и развития организации необходимо точно представлять потребности и степень удовлетворенности своего покупателя.

Актуальность данной темы заключается в том, что удовлетворенность покупателей является важной частью коммерческой деятельности.

В условиях конкуренции необходимо проводить анализ удовлетворенности покупателей, который позволит выявить проблемы предприятия и разработать эффективные направления развития.

Целью исследования является анализ удовлетворенности покупателей.

В соответствии с целью, были поставлены следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты удовлетворенности покупателей;
- провести анализ маркетинговой среды магазина «Квартал»;
- дать краткую экономическую характеристику магазина «Квартал»;
- провести анализ удовлетворенности покупателей;
- разработать мероприятия по повышению удовлетворенности покупателей;
- провести оценку эффективности мероприятий по повышению удовлетворенности покупателей.

Объектом является посетители предприятия розничной торговли «Квартал» Предмет исследования – удовлетворенность покупателей.

Источниками информации для данной курсовой работы являются: литература отечественных авторов, финансовые документы предприятия, анкеты.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ

1.1 Сущность понятия удовлетворенности покупателей

Достаточно ясно, как происходит выбор потребителем одного из множества предложений, сделанных различными фирмами. С самого начала покупатель имеет дело с набором вариантов товаров и оценивает предоставляемые ими возможности удовлетворения определенной потребности.

После совершения покупки товара или услуги потребитель будет либо удовлетворен, либо неудовлетворен.

Теоретики маркетинга считают, что удовлетворенный потребитель:

- вероятно, купит товар в следующий раз;
- будет делиться хорошими отзывами о товаре с другими людьми.

Таким образом, потребитель будет выступать в роли личного источника информации, который, как известно, является наиболее эффективным.

Существует обратная ситуация: если ожидаемые потребности не соответствуют воспринимаемым эксплуатационным свойствам товара, то потребитель будет не удовлетворён своей покупкой и, вероятно, он может осуществлять следующие действия:

- вернет продавцу купленный товар;
- направит жалобу организации;
- перестанет приобретать данный товар;
- выскажет свое мнение о данном товаре друзьям, соседям и другим лицам.

Рассмотрим неудовлетворенность и удовлетворенность потребителей более подробно.

Стандарт ISO 9004-2000 по сертификации предприятий в качестве одного из показателей эффективности системы управления качеством предписывает проведение обязательного мониторинга удовлетворенности собственных

потребителей (клиентов, заказчиков, покупателей).

В качестве средства для получения объективных результатов такого мониторинга и их использования с целью внесения улучшений в систему управления качеством используются маркетинговые исследования¹.

Существуют четыре основных составляющих воздействия на Удовлетворенность потребителей: главные черты продукта или услуги, которые потребители ожидают от всех производителей товара или услуги; система обслуживания товара и его поддержки; способность компенсировать ущерб и способность удовлетворять персональные запросы потребителей. Оценка удовлетворенности потребителей основана на исследовании двух факторов: понимании организацией, ориентированной на потребителя, взаимосвязи с одной стороны - между удовлетворенностью потребителя и его постоянством, с другой – с прибылью. Вторым фактором – средства бизнеса, помогающие организации максимально понять проблемы восприятия, поведения и отношения своих потребителей.

За измерением уровня удовлетворенности стоит убеждение, что его высокий уровень способствует лояльности клиентов. Удовлетворенный клиент совершает повторные покупки, рекомендует продукцию другим покупателям, а в перспективе может стать «апостолом бренда». Но, к сожалению, это не всегда так. Высокий уровень его удовлетворенности не дает гарантии, что клиенты будут совершать повторные покупки. И наоборот, при низком уровне удовлетворенности покупатели могут оставаться лояльными. Инерция, недостаток информации, высокий уровень прошлых затрат, недостаток опыта пользования продуктом или услугой – все это объясняет, почему потребители остаются с брендом, даже если им не вполне удовлетворены. Р. Болтон приходит к интересным выводам: особенно важна высокая удовлетворенность на первых этапах сотрудничества компании и потребителя. Если потребитель не удовлетворен, то отношения с высокой долей вероятности будут короткими

¹ Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка. М. : Форум, 2014 С.112.

Рассмотрим понятие удовлетворенность покупателей по разным авторам.

Понятия удовлетворенности покупателей приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Понятия удовлетворенности покупателей

Автор	Определение удовлетворенности покупателей
1	2
Дж. Иган	«Логическая и эмоциональная оценка потребителем уровня обслуживания, основанную на его личном опыте, который он приобрел во время всех эпизодов его взаимоотношений с поставщиком» ³ .
Синяева И.М.	«Общая оценка опыта клиентов компаний по приобретению и использованию продуктов, сервисов или услуг, предоставляемых этими компаниями» ⁴ .
Н. Хилл	Это «показатель того, насколько «совокупный продукт» вашей организации соотносится с набором требования (пожеланий) клиента» ⁵ .
М.Б. Галицкий	Понятие «удовлетворенность потребителей» представляет собой комплекс, из большого числа компонентов, различных для разных предприятий и потребителей ⁶ .
А.М. Пономарёва	Удовлетворенность потребителей основной критерий эффективности деятельности любой организации, так как является предпосылкой формирования лояльности клиентов и, как следствие, долгосрочной прибыльности компании ⁷ .
О.А. Лебедева	Удовлетворенность потребителей (customer satisfaction): Восприятие потребителями степени выполнения их требований ⁸ .
В.Т. Гришина	Под элементом «удовлетворенность клиента» понимается результат сложного психологического процесса сопоставления, когда опрашиваемый сравнивает свой опыт потребления товара или услуги (фактический компонент) со стандартом (нормативный компонент) ⁹ .
О.А. Лебедева	Удовлетворенность потребителей – способность товара или услуги максимально удовлетворить потребности потребителя согласно своим качествам, ради которых товар (услуга) приобретаются, а также способность компании, производящей товар или предоставляющей услугу, максимально удовлетворить потребности потребителя в товаре или услуге ¹⁰ .
Н.Ю. Четыркина	Удовлетворенность – психологическое состояние человека, возникающее после осознания того, что он достиг желаемой цели ¹¹ .

² Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. М. : Юрайт, 2017. С.151.

³ Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. М. : Юнити-Дана, 2014. С.205.

⁴ Синяева И.М. Маркетинг в коммерции. М. : ГУ ВШЭ, 2014. С.235.

⁵ Хилл Н. Как измерить удовлетворенность клиентов. М. : ИНФРА-М, 2015. С.16.

⁶ Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. М. : Юрайт, 2017. С.225.

⁷ Пономарёва А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. М. : ИНФРА-М, 2014. С.156.

⁸ Лебедева О.А. Маркетинговые исследования рынка. М. : ИНФРА-М, 2015. С.123.

⁹ Гришина В.Т. Маркетинговые исследования. М. : ИНФРА-М, 2014. С.125.

¹⁰ Лебедева О.А. Маркетинговые исследования рынка. М. : ИНФРА-М, 2015. С.214.

¹¹ Четыркина Н. Ю. Управление качеством и удовлетворенность потребителя. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2015. С.5.

А.П. Карасёв	«удовлетворенность потребителя как степень совпадения характеристик (свойств) товара или услуги, субъективно воспринимаемых потребителем, с ожиданиями, связанными с этим товаром/услугой» ¹² .
Г. Черчилль	удовлетворенность потребителя их мнение о товарах или услугах организации, основанное на опыте своего общения с этой организацией, а также по сравнению с тем, что они слышали о продуктах других организаций ¹³ .

Продолжение таблицы 1

1	2
А.В. Коротков	Удовлетворенность покупателей – это ощущение удовольствия, возникающее у индивида, сравнивающего свои предварительные ожидания и воспринимаемые качества приобретенного товара (или результат его использования) ¹⁴ .
Ж.Ландерви, Ж.Леви, Д. Линдон	Чувство удовольствия или недовольства, которое рождается в результате сравнения потребителем его предварительных ожиданий и опыта, полученного в результате фактического потребления ¹⁵ .
Дж.Ф.Энджел, Р.Д. Блекуэлл, П.У. Миниард	Положительная оценка выбранной альтернативы; суждение потребителя о том, что купленный им продукт, по меньшей мере, соответствует ожиданиям или даже превосходит их ¹⁶ .
Т.А. Салимова	Чувство, испытываемое потребителем после приобретения или использования продукции ¹⁷ .

Итак, удовлетворенность потребителя – это соответствие между его ожиданиями и реальным опытом в процессе покупки товара или услуги.

Для компании особенно важным становится исследование удовлетворенности потребителей для повышения конкурентоспособности предприятия.

Во всех понятиях различных авторов есть схожесть в том, что данные авторы считают, что удовлетворенность является неотъемлемой частью эффективной деятельности любого предприятия. Сами потребители являются источником получения информации.

Присутствуют существенные различия в данных определениях. Некоторые авторы, такие как Ф. Котлер, Ж. Ландерви, Ж. Леви, Д. Линдон в понятие удовлетворенности закладывают вероятность, что потребитель может

¹² Карасев А.П. Маркетинговые исследования. М. : Юрайт, 2015. С.70.

¹³ Черчилль Г. Маркетинговые исследования. М. : ИНФРА-М, 2014. С.123.

¹⁴ Коротков А.В. Маркетинговые исследования. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. С.217.

¹⁵ Ландерви Ж. Теория и практика маркетинга. М. : МЦФЭР, 2014. С.143.

¹⁶ Блекуэлл Р. Поведение потребителей. СПб. : Питер, 2014. С.133.

¹⁷ Салимова Т.А. Управление качеством. М. : Омега-Л, 2016. С.188.

разочароваться в приобретенном товаре или услуге и испытать противоположные удовлетворенности чувства неудовлетворенности или разочарования, в отличие от другой группы авторов, Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блекуэлл, П. У. Миниард, которые утверждают, что понятие удовлетворенности подразумевает исключительно положительную оценку, а приобретенный продукт, по меньшей мере, соответствует ожиданиям. Т. А. Салимова, предлагает более обобщенное определение изучаемой категории, не детализируя те эмоции, которые испытывает потребитель после сравнения ожиданий с реальными показателями ¹⁸.

1.2 Анализ методов измерения удовлетворенности

Общепризнана связь между удовлетворенностью потребителей и прибыльностью предприятия. Залог успеха компании на рынке - удовлетворенные потребители, сохраняющие приверженность компании.

Без точных замеров удовлетворенности потребителей, менеджеры не могут принимать эффективных решений о том, что именно требуется улучшать в продукции и обслуживании, чтобы потребителей сохранить.

В основе управления удовлетворенностью потребителей лежит известный принцип «если можешь замерять - значит, можешь и управлять».

Замеры и мониторинг удовлетворенности потребителей качеством товара основаны на анализе информации о мнениях и поведении потребителей и определяются стандартом ISO 9004-2000, который определяет требования к качеству товара и формирует основу сертификации предприятий, что является гарантией качества для потребителей. Таким образом, стандарт способствует движению организаций в направлении непрерывного улучшения для достижения «нуля дефектов» ¹⁹.

Менеджеры, ответственные за качество продукции и обслуживание и заинтересованные в том, чтобы их компания обеспечивала хорошее качество продукции и сервис, могут компетентно проверять свою работу также с

¹⁸ Лысенина С.А. Современная концепция удовлетворенности потребителей // Экономика, социология и право. 2015. № 5. С.3.

¹⁹ Лебедева О.А. Маркетинговые исследования рынка. М. : ИНФРА-М, 2015. С.144.

помощью исследования на существующих потребителях. Результаты такого исследования выявляют приоритеты для улучшения, которые затем и используются в работе системы управления качеством как исходный уровень (benchmarking).

Если на основе выявленных приоритетов предпринимаются эффективные действия, компания, формируя представления о ценностях своих потребителей, может повысить показатели их удержания.

Другим преимуществом такого исследования является то, что легче выполнить его, используя в некоторых случаях даже анкетирование, чем провести исследование репутации компании. Это важно для организаций, чьи ресурсы не позволяют пользоваться услугами профессионального специализированного агентства.

Такое исследование позволяет:

- замерить удовлетворенность товаром в целом;
- сравнить представления персонала с ожиданиями потребителей;
- выявить приоритеты, влияющие на улучшения;
- обеспечить базовыми данными для работы системы управления качеством;
- повысить показатели удержания потребителей;
- обобщить ценности потребителей;
- придерживаться требований стандарта ISO 9000.

Задачами оценки удовлетворенности потребителей являются следующие:

- определение требований потребителей к основным видам деятельности организации, в том числе к качеству выпускаемой продукции, анализ динамики этих требований;
- учет этих требований при проектировании и производстве продукции, на всех этапах ее реализации и эксплуатации, включая утилизацию;
- доведение этих требований до сведения всех сотрудников организации.
- оценка конкурентоспособности продукции;
- разработка корректирующих и предупреждающих действий для

совершенствования СМК, повышения эффективности и результативности деятельности организации²⁰.

Таким образом, удовлетворенность потребителей в современных системах менеджмента бизнеса становится основным показателем успешности деятельности предприятий и организаций. Конкурентоспособность фирмы напрямую зависит от степени удовлетворенности потребителей производимыми товарами и услугами. Поэтому этот аспект, определяющий способность организации к выживанию и развитию, поставлен во главу угла современных стандартов качества.

Удовлетворенность потребителей становится основным критерием эффективности деятельности любой организации, так как является предпосылкой формирования лояльности клиентов и, как следствие, долгосрочной прибыльности компании. Это наглядно демонстрирует «цепочка прибыли», представленная на рисунке 1.

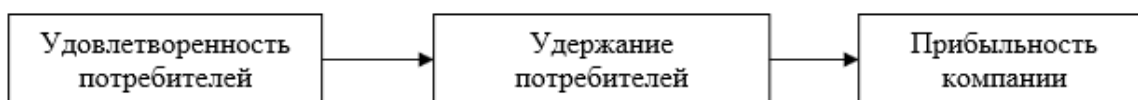


Рисунок 1 – Простая модель «отдачи от взаимоотношений»

Но взаимосвязь между удовлетворением потребителя и удержанием клиента не абсолютна. Согласно данным издания Harvard Business Review, от 60 до 80 % «ушедших» клиентов перед «уходом» заявляли, что удовлетворены или весьма удовлетворены продуктами или услугами фирмы. Таким образом, можно сделать вывод, что простого удовлетворения потребностей клиентов недостаточно, необходимо стремиться превзойти его ожидания, а это возможно только при полной его удовлетворенности. Имеется еще ряд причин, по которым компании должны уделять особое внимание удовлетворенности потребителей. Исследования показывают, что:

– 98 % неудовлетворенных потребителей не высказывают своих

²⁰ Токарев Б.Е. Методы сбора и пользования маркетинговой информации. М. : Юрист, 2014. С.54.

претензий к организации;

– удовлетворенные потребители рассказывают о своем положительном впечатлении как минимум пяти знакомым, а в среднем восьми, неудовлетворенные сообщают о своих впечатлениях разным людям в среднем 16 раз;

– для привлечения нового потребителя требуется в 5 раз больше затрат, чем для удержания существующего. Очевидно, что наличие и рост числа потребителей, удовлетворенных товарами или услугами, предоставляют организации ряд преимуществ, важнейшие из которых приведены на рисунке 2.



Рисунок 2 – Преимущества организации, полученные вследствие удовлетворения запросов потребителей

Несмотря на актуальность оценки и повышения удовлетворенности потребителей продукцией/услугами компании, до сих пор отсутствует единый подход к пониманию данной категории ²¹.

Для того чтобы лучше понять природу удовлетворенности / неудовлетворенности потребителей, на наш взгляд, следует рассмотреть

²¹ Лысенина С.А. Современная концепция удовлетворенности потребителей // Экономика, социология и право. 2015. № 5. С.1-2.

подробнее модели удовлетворенности потребителей продукцией или услугой. Модели позволяют выявлять разрывы, то есть «узкие места» в цепочке удовлетворенности, которые могут являться причиной появления неудовлетворенных клиентов.

Согласно модели удовлетворенности по Р. Оливье (рисунок 3), с целью анализа психологических механизмов исследуемого процесса, вводится понятие «установки» – это продолжительное во времени и устойчивое отношение потребителя к понятию или предложению. Этот термин описывает явление, которое формируется под воздействием многочисленных психологических, социологических и ситуационных факторов, а также прошлого опыта потребителя.

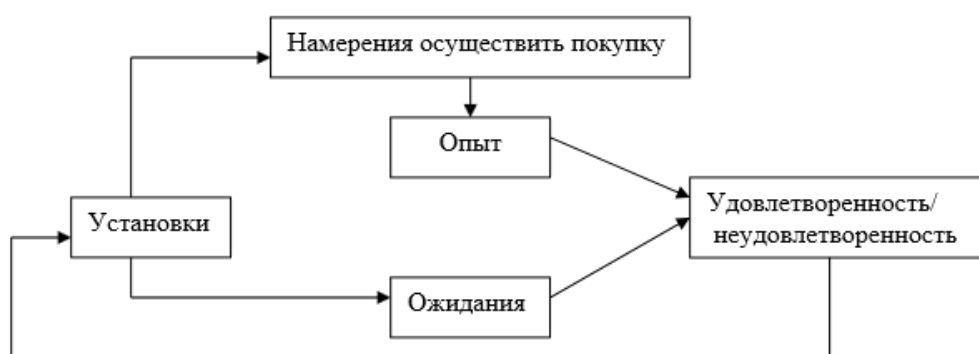


Рисунок 3 – Модель удовлетворенности по Р. Оливье

Установки, в свою очередь, влияют на намерения покупки и ожидания потребителя. Столкновение между опытом и ожиданиями потребителя ведет к его удовлетворенности или неудовлетворенности. Эта оценка в дальнейшем влияет на установки потребителя. На наш взгляд, модель раскрывает сущность удовлетворенности/неудовлетворенности продуктом или услугой, если рассматривать это понятие с позиции потребителя ²².

В ГОСТ Р 54732 – 2011/ISO/TS 10004:2010 предложена концептуальная модель удовлетворенности потребителей, которая демонстрирует взаимосвязь между точками зрения организации и потребителей на качество (рисунок 4).

²² Кузнецова Л.В. Методы оценки лояльности потребителей // Российское предпринимательство. 2016. № 5. С.73.

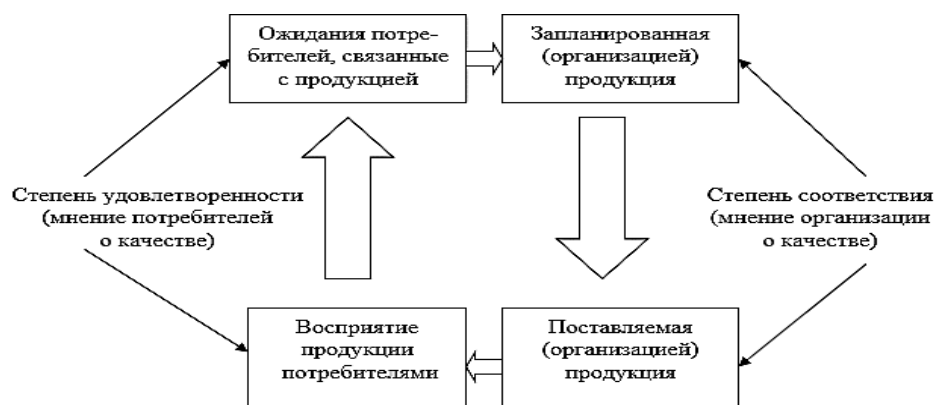


Рисунок 4 – Концептуальная модель удовлетворенности потребителей

Как показывает концептуальная модель, для достижения более полной удовлетворенности потребителей организация должна устранить разрыв между качеством, которое ожидает потребитель, и качеством поставляемой продукции, как его воспринимает потребитель. Для этого организация должна пройти каждый из этапов в цикле концептуальной модели, т.е.:

- при проектировании запланированной продукции как можно лучше понять ожидания потребителей и обеспечить всестороннее информирование потребителей о свойствах и ограничениях продукции;
- поставлять продукцию, соответствующую запланированной;
- понять восприятие потребителем поставляемой продукции и повысить удовлетворенность потребителей за счет улучшений в продукции и более полного информирования о продукции и связанных с ней ограничениях.

Организация должна учитывать, что удовлетворенность потребителей связана не только с характеристиками продукции и условиями ее поставки, но и с поведенческими характеристиками организации.²³

В России на сегодняшний день еще не сформировалась система измерения мнений потребителей сферы услуг, позволяющая не только измерить уровень их удовлетворенности, но и предпринять реальные шаги по изменению их мнения о работе компании. Те методики, которые в этом отношении активно

²³ Лысенина С.А. Современная концепция удовлетворенности потребителей // Экономика, социология и право. 2015. № 5. С.6.

используются на Западе, в неизменном виде в России неприменимы ввиду специфики российских условий.

Существует несколько методов оценки удовлетворенности потребителей: наблюдение, анкетирование (создание опросов «на выходе» или путем рассылки по e-mail), самым новым и прогрессивным методом является mystery shopping (когда тайный покупатель под видом обычного клиента, совершает покупку или пользуется услугами компании)²⁴.

Определение удовлетворенности потребителя путем наблюдения и анкетирования обычно осуществляется по 10-бальной шкале. При организации опроса следует учесть, что вопросы должны затрагивать ключевые критерии удовлетворенности, на которые влияет выбор клиента. Существуют официальные методики, специально разработанные для анализа удовлетворенности потребителя: модель Gap, шкала Лайкерта и другие. Уровень удовлетворенности потребителя определяется путем подсчета и документирования результатов.

Однако существует такое понятие, как степень удовлетворенности потребителя. Потребитель, ожидания которого оправдались в полной мере, будет пользоваться товарами и услугами понравившейся компании в последующем и станет «промоутером» компании среди своих друзей и родственников. Поэтому особенно важно повышение удовлетворенности потребителя. В этом, несомненно, помогает качественное обслуживание клиента сотрудниками компании. В данном случае оптимальным способом мониторинга будет являться услуга «Тайный покупатель». Это метод маркетинговых исследований, который позволяет оценить уровень и качество сервиса, предоставляемого компанией.

Балльная оценка удовлетворенности²⁵.

Оценивается в ходе опросов потребителей, которых просят оценить уровень удовлетворенности в баллах. Как правило, используется пятибалльная

²⁴ Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М. : Вильямс, 2014. С.102.

²⁵ Бондаренко В.А. Маркетинговые исследования потребительских предпочтений для определения привлекательности фирмы на локальном рынке металлопластиковых изделий // Практический маркетинг. 2015. № 4. С.7.

шкала (таблица 2).

Таблица 2 – Шкала для оценки удовлетворенности клиента

Балл	Степень удовлетворенности клиента
1	Абсолютно неудовлетворен
2	Частично неудовлетворен
3	Ни удовлетворен, ни разочарован
4	Частично удовлетворен
5	Удовлетворен полностью

Рейтинги удовлетворенности могут использоваться для оценки качества обслуживания. Их снижение предупреждает о возникшей проблеме, которая может повлиять на объем продаж и рентабельность. В целом стоит обращать внимание на показатели в крайних точках. Те клиенты, которые оценили уровень своей удовлетворенности на 5, с большой вероятностью совершат повторную покупку, абсолютно неудовлетворенные клиенты вряд ли снова обратятся в компанию ²⁶.

Расчет индекса качества (SERVQUAL). Методика SERVQUAL разработана А. Парасураманом, Л. Бэрри, В. Зайтамлом в 80 гг. XX в. Методика позволяет измерить качество услуги с помощью количественного показателя – индекса качества SQI, отражающего соотношение воспринимаемого и ожидаемого качества услуги. Расчет индекса качества основывается на результатах анкетирования потребителей услуг. Используются две анкеты, одна для измерения ожиданий потребителя в отношении определенной услуги, другая для определения восприятия качества услуги, предлагаемой конкретной организацией. Анкеты состоят из 22 пар вопросов. Вопросы формулируются в соответствии с пятью основными параметрами качества услуг (представлены на рисунке 5) ²⁷.

²⁶ Долинская Ю.В. Теоретические и практические вопросы статистического мониторинга удовлетворенности потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2014. № 6. С.372 - 379.

²⁷ Четыркина Н.Ю. Управление качеством и удовлетворенность потребителя. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2015. С. 11-12.

Параметры качества услуги

Параметры	Характеристика
осязаемость	все физические, осязаемые предметы, используемые в процессе оказания услуги (свойства оборудования, внешний вид сотрудников и т. п.)
надежность	способность точно и в срок оказать обещанную услугу
отзывчивость	готовность персонала помочь потребителям и своевременно оказать услугу
убедительность	компетентность персонала и его способность внушать доверие потребителям
сочувствие	степень индивидуального внимания к потребителям

Рисунок 5 – Основные параметры качества услуг

Методика CSI позволяет комплексно оценить широкий круг факторов, влияющих на удовлетворенность потребителей, предоставляет возможность построения модели удовлетворенности, многомерного анализа взаимосвязи ожиданий клиента, воспринимаемого качества и ценности для потребителя с уровнем удовлетворенности клиента, во многих случаях обеспечивает сильную корреляцию индекса с экономическими показателями компании. Недостатками методики являются высокие затраты на проведение исследований из-за большого числа вопросов в анкете, и смещение оценок из-за навязывания респондентам факторов оценки удовлетворенности. Строго формализованный характер вопросов анкеты хотя и позволяет количественно сопоставлять основные области недовольства потребителей, но не дает возможности выявлять глубинные причины, вызывающие это недовольство. Расчет индекса удовлетворенности (Customer Satisfaction Index – CSI) позволяет выявить значение и соотношение цены, качества, доступности и других факторов, влияющих на лояльность потребителя. Все расчеты проводятся по базовой модели CSI (Customer Satisfaction Index), которая отражает процесс принятия решений о покупке товара/услуги. Процесс принятия решения основан на ожиданиях потребителя и опыте использования продукта(-ов) компании. Имидж, ожидания, воспринимаемая ценность, воспринимаемое качество – это

факторы, которые влияют на удовлетворенность потребителя и в конечном итоге на его лояльность к данной компании. Каждый фактор имеет свой уровень удовлетворенности, который оценивается покупателем по 5-балльной шкале ²⁸.

Методика NPS строится на анализе лишь одного аспекта удовлетворенности – готовности клиента порекомендовать компанию своим друзьям и знакомым, что позволяет проводить низкочастотные и необременительные для клиентов исследования. Анкета включает в себя вопрос о возможности дать такую рекомендацию по 11-балльной шкале и один открытый вопрос с просьбой обосновать поставленную оценку. Респонденты, поставившие 9 или 10 баллов, считаются приверженцами компании (промоутерами); 7 или 8 баллов – пассивными клиентами (нейтралами); от 0 до 6 баллов – неудовлетворенными клиентами (противниками). Чистый индекс промоутера NPS рассчитывается как разность долей промоутеров и противников среди общего числа опрошенных клиентов ²⁹.

Несмотря на то, что методика NPS на сегодняшний день без всяких научных обоснований скопирована и применяется некоторыми российскими компаниями, ее применимость и адекватность получаемых с ее помощью результатов оставалась под вопросом. Ведь известно, что прямое копирование методик, созданных в странах с развитой рыночной экономикой и зрелым потребительским поведением, в российских условиях зачастую приводит к ошибкам. Опишем препятствия, мешающие прямому перенесению методики NPS на российскую почву.

Во-первых, неясно, как будет восприниматься российскими потребителями главный вопрос анкеты о готовности дать рекомендацию: поймут ли они суть вопроса, станут ли они на него отвечать, не будет ли вопрос их раздражать. Возможно, из-за особенностей менталитета российские граждане считают неэтичным кому-либо что-либо рекомендовать, даже если

²⁸ Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка. М. : Форум, 2014. С.58.

²⁹ Нордин В.В. Исследование удовлетворенности потребителей деятельностью торговой фирмы // Экономика, социология и право. 2016. № 5. С.27 - 30.

они полностью удовлетворены услугами компании?

Во-вторых, существует вероятность, что россияне, привыкшие к «школьной» 5-балльной системе оценки, не способны оценивать свое отношение к компании по 11-балльной шкале. Неясно, какой содержательный смысл россияне будут вкладывать в ту или иную градацию этой шкалы. В случае если восприятие градаций шкалы в России окажется иным, чем на Западе, понадобится изменить и критерии отнесения того или иного клиента к группе промоутеров, нейтралов или противников.

В-третьих, непонятно, как отнесутся сотрудники компаний к новой системе стимулирования труда, основанной на достижении ими определенного значения показателя NPS: станут ли они больше заботиться о повышении качества своей работы либо эта система вызовет у них лишь раздражение по отношению к своей компании?

В-четвертых, неясно, следует ли ожидать существенной экономической отдачи от методики NPS в России: будет ли показатель удовлетворенности клиентов коррелировать с темпами роста прибыли компании.

Таким образом, стала ясна необходимость в проведении научных исследований, направленных на создание российской методики изучения удовлетворенности потребителей сферы услуг. Желательно, чтобы оказалось возможным лишь модифицировать методику NPS с целью ее адаптации к российским условиям.

В данной главе были изучены теоретические аспекты удовлетворенности покупателей. Были изучены понятия, виды, методы оценки удовлетворенности покупателей.

Для анализа удовлетворенности покупателей магазина «Квартал» будет использована методика NPS.

2 АНАЛИЗ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ МАГАЗИНА «КВАРТАЛ»

2.1 Экономическая характеристика магазина «Квартал»

14 декабря 2001 года Наседкин В.А. зарегистрировал свою деятельность и получил статус индивидуального предпринимателя.

Основным документом, регламентирующим деятельность, является свидетельство о внесении в Единый государственный реестр записи о зарегистрированном индивидуальном предпринимателе.

В 2012 году открыл свой первый магазин «Квартал».

Основные характеристики торгового предприятия:

- предприятие розничной торговли;
- неспециализированный непродовольственный магазин;
- площадь магазина – 150 м² (включает площадь торгового зала и склада);
- местонахождение – Амурская область, г. Свободный.

Также в собственности ИП Наседкина В.А. находится два грузовых автомобиля, офисное и складское помещения.

Миссия ИП Наседкин В.А. – удовлетворение потребностей людей в доступной и качественной продукции.

К основному ассортименту реализуемой продукции магазина относятся: бытовую химию, средства гигиены, парфюмерно-косметические товары.

Помимо этих товаров в ассортименте имеются такие товары как: клеящие средства, игрушки, канцелярские товары, средства для борьбы с насекомыми и грызунами.

За исследуемый период товарооборот в магазине увеличился на 102,9 %.

Увеличение товарооборота произошло в основном за счет роста цен на реализуемые товары (таблица 3).

Среднегодовая стоимость основных фондов возросла на 12791 тыс. руб. или 137,88 % за счет ремонта магазина, строительства пристройки.

Таблица 3 – Основные показатели деятельности магазина «Квартал»

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2017 г. к 2015 г., процент
Товарооборот, тыс. руб.	39939	43434	41082	102,86
Среднегодовая численность работников, чел.	13	15	17	130,76
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	33761	43264	46552	137,88
Прибыль от продаж, тыс. руб.	30789	33234	31362	101,8
Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	5782	5312	5250	90,80

Среднегодовая стоимость основных фондов возросла на 12791 тыс. руб. или 137,88 % за счет за счет перепланировки магазина, строительства пристройки, ремонта магазина.

Среднегодовая численность работников 2017 г. по сравнению с 2015 г. увеличилась на 130,76 %.

В 2017 г. по сравнению с 2015 г. прибыль от продаж сократилась в 2,2 раза так как, магазин совершает ошибочные закупки излишнего количества товара, который не пользуется спросом, из-за этого товар застаивается на складе.

Чистая прибыль за исследуемый период уменьшилась на 9,2 %.

Для эффективной деятельности торгового предприятия важное значение имеет наличие ресурсного потенциала и его эффективное использование

В 2017 г. по сравнению с 2015 г. фондоотдача снизилась на 13,6 % в связи с тем, что темпы роста стоимости основных фондов за исследуемый период были выше темпов роста товарооборота 137,88 % и 102,86 %.

Фондоемкость при этом соответственно возросла с 0,85 рублей в 2015 г. до 1,13 рублей в 2017 г. Фондовооруженность в 2017 г. по сравнению с 2015 г. увеличилась на 149,4 %, при этом темпы роста стоимости основных фондов составили 137,9 %, среднегодовой численности работников – 130 % (таблица 4).

Фондорентабельность за исследуемый период снизилась с 0,16 % до 0,05 %.

За исследуемый период производительность труда в магазине «Квартал» увеличилась на 111,4 %, поскольку темпы роста товарооборота составили

только 102,9 %, при росте среднегодовой численности работников – 130 % (таблица 5).

Таблица 4 – Эффективность использования основных фондов магазина «Квартал» за 2015 – 2017 гг.

Показатель	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2017 г. к 2015 г., процент
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	33761	43264	46552	137,88
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	5782	5312	5250	90,80
Товарооборот	39939	43434	41082	102,86
Фондоотдача, руб.	1,18	1,00	0,88	74,6
Фондоемкость, руб.	0,85	1,00	1,13	132,9
Фондовооруженность, тыс. руб.	2597,00	2884,27	3879,33	149,3
Фондорентабельность, в процентах	0,16	0,12	0,05	31,25

Таблица 5 – Эффективность использования трудовых ресурсов магазина «Квартал» за 2015 – 2017 гг.

Показатель	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2017 г. к 2015 г., процент
Среднегодовая численность работников, чел.	13	15	17	130,7
Производительность труда, тыс. руб.	3072,2	2895,6	3423,5	111,4
Средняя месячная заработная плата, тыс. руб.	24240	27160	29412	121,3
Зарплатоемкость, тыс. руб.	10,9	12,8	11,0	100,9

За исследуемый период производительность труда в магазине «Квартал» увеличилась на 111,4 %, поскольку темпы роста товарооборота составили только 102,9 %, при росте среднегодовой численности работников – 130 % .

Зарплатоемкость в 2017 году по сравнению с 2015 годом увеличилась незначительно на 100,9 % и далее аналогично анализируем два показателя производительность труда – 527 тыс. руб., и фондовооруженность – 995,6 тыс. руб.

Далее проанализируем потоки денежных средств рассматриваемого магазина (таблица 6).

Таблица 6 – Анализ потоков денежных средств магазина «Квартал» за 2015 - 2017 гг. прямым методом

в тысячах рублей

Наименование показателя	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонение 2017 г. от 2015 г.	
				абсолютное	В процентах
1	2	3	4	5	6
Поступило денежных средств всего	39939	43434	41082	1143	102,9

Продолжение таблицы 6

1	2	3	4	5	6
в том числе:				0	
от покупателей продукции, товаров, заказчиков работ и услуг	39939	43434	41082	1143	102,9
Направлено денежных средств всего	34157	43381	35832	1675	104,9
в том числе:					
на приобретение запасов, работ, услуг	1207	1412	1184	-23	98
на оплату труда	3781,4	4888,8	4235,3	453,9	112
на уплату налогов и сборов	13179	14333	13557	378	102,8
на прочие выплаты	-	-	-	-	-

По результатам анализа можно сделать следующие выводы: в 2015 году поступления по основной деятельности составили 39939 тыс. руб. Основной источник данных поступлений - от покупателей продукции. Расходы по основной деятельности составили 34157 тыс. руб. и были связаны с приобретением запасов, работ, услуг (1207 тыс. руб.), выдачей заработной платы рабочих и служащих (3781,4. руб.) и другими нуждами предприятия. В 2017 году поступило 41082 тыс. руб., что на 1143 тыс. руб. больше чем в 2015 году, расходы составили 35832 тыс. руб., что на 1675 тыс. руб. больше чем в 2015 году.

В 2017 г. по сравнению с 2015 г. товарооборот в расчете на 1 м² площади торгового предприятия увеличился на 102, 8 % за счет роста товарооборота, при этом товарооборачиваемость уменьшилась 3,3 % (таблица 7).

Таблица 7 – Оценка эффективности деятельности магазина «Квартал»

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2017 г. к 2015 г., процент
Товарооборот, сумма, тыс. руб.	39939	43434	41082	102,86
Издержки обращения, тыс. руб.	9150	10200	9720	106,2
Прибыль тыс. руб.	30789	33234	31362	101,8
Товарооборот на 1 кв. м площади	266,26	289,5	273,8	102,8
Товарооборачиваемость, дни	27,5	28,46	26,6	96,7

Прибыль в расчете на 1 работника, тыс. руб.	2799	3021	2851	101,8
Прибыль в расчете на 1 руб. заработной платы	197	198	200	101,5
Рентабельность товарооборота, процент	0,16	0,14	0,06	-
Рентабельность продаж, процент	12,43	12,41	5,93	-

Рентабельность товарооборота за исследуемый период снизилась с 0,16 до 0,6 %, рентабельность продаж – с 12,43 до 5.96 %. Основные причины снижения эффективности деятельности магазина «Квартал: рост издержек на 106,2 % и уменьшение прибыли в в 2, 2 раза.

Проведем наблюдение проходимости данного магазина.

Результаты наблюдения проходимости магазина в будние дни представлены в таблице 8.

Таблица 8 - Анализ проходимости магазина в будние дни

Пол посетителя	Мужчины			Женщины			Всего
	с 9 до 12	с 12 до 6	с 6 до 11	с 9 до 12	с 12 до 6	с 6 до 11	
Время посещения, час							
Количество посетителей, Человек	18	33	35	22	47	57	
Всего	86			126			212

В будние дни магазин посетили 212 человек, из них 40,6 % мужчин и 59,4 % женщин.

Результаты наблюдения проходимости магазина в выходные дни представлены в таблице 9.

Таблица 9 – Наблюдение проходимости магазина в выходные дни

Пол посетителя	Мужчины			Женщины			Всего
	с 9 до 12	с 12 до 6	с 6 до 11	с 9 до 12	с 12 до 6	с 6 до 11	
Время посещения							
Количество человек	21	56	25	36	58	57	
Всего	102			151			253

В выходные дни численность посетителей магазина выше на 11,9 %. Из

253 человек 40,3 % - мужчины, 59,7 % женщины.

По результатам наблюдения можно сделать следующие выводы:

- численность посетителей в выходные дни в магазине увеличивается незначительно;

- гендерных различий по посетителям в будние и выходные дни не наблюдается.

С целью оценки эффективности реализации товаров в данном магазине, на основе данных наблюдения рассчитаем конверсию, формула (1):

$$K = N : N_0 \times 100 \%, \quad (1)$$

где K – показатель конверсии;

N – количество реальных покупателей (клиентов, купивших товар или воспользовавшихся услугой);

N₀ – количество посетителей магазина.

Результаты расчета конверсии приведены в таблице 10.

Таблица 10 - Расчет конверсии магазина

День	Количество купивших товар в магазине	Количество посещающих магазин	Конверсия
Будний день	198	212	93 %
Выходной день	239	253	94 %

По результатам анализа уровень эффективности реализации товаров в магазине оценивается как очень высокий, при этом различия по показателю конверсии в будние и выходные дни незначительные.

2.2 Анализ удовлетворенности покупателей магазина «Квартал»

Для компании особенно важным становится исследование удовлетворенности потребителей для повышения конкурентоспособности предприятия.

С целью исследования уровня удовлетворенности покупателей магазина «Квартал» был проведен опрос покупателей магазина «Квартал» в г.

Свободный.

В соответствии с целью, были поставлены следующие задачи:

- анализ частоты посещения магазина;
- оценка работы персонала магазина;
- анализ факторы, влияющие на покупку товаров;
- оценка удовлетворенности покупателей;
- провести анализ удовлетворенности покупателей.

Объектом исследования являются посетители предприятия розничной торговли «Квартал»

Предмет исследования – удовлетворенность покупателей.

Сроки проведения первого исследования с 3 по 6 ноября 2017 года, второго – с 24 по 28 мая 2018 года.

Задачи и цели исследования не изменились. Объем выборки 210 респондентов, опрашивались только те респонденты, которые дали положительный ответ.

Инструмент сбора информация – анкета, включающая 10 закрытых и 2 открытых вопросов.

Среди опрошенных преобладали женщины 53,3 % в первом и 60 % во втором исследовании (таблица 11).

Таблица 11 – Характеристика респондентов по полу

в процентах

Пол респондента	1 исследование	2 исследование
Женский	53,3	60
Мужской	46,6	40

Почти половина опрошенных в возрасте от 31 - 40 лет (таблица 12)

Таблица 12 – Анализ возраста респондентов

Возраст	1 исследование	2 исследование
Удельный вес ответов, в процентах		
До 15	3	5

15-18	5	5
18-20	3	7
21-25	10	20
26-30	20	10
31-40	47	47
41-50	7	3
51-60	5	3
Свыше 60	0	0
Итого	100	100

Большая половина опрошенных респондентов являются рабочими 60 и 55 % процентов соответственно. 20 % индивидуальные предприниматели и 15 % студенты (таблица 13).

Таблица 13 – Характеристика респондентов по социально-профессиональному статусу

Род деятельности	1 исследование	2 исследование
Удельный вес ответов, в процентах		
Рабочий	55	60
Индивидуальный предприниматель	20	10
Руководитель компании	3	6
Студент	10	15
Школьник	5	7
Временно не работающий	5	1
Другое	2	1
Итого	100	100

В первом исследовании среди опрошенных преобладают респонденты с ежемесячным доходом на одного члена семьи от 10000 до 15000 тысяч рублей (таблица 14)

Таблица 14 – Анализ уровня дохода респондентов

Доход на одного члена семьи	1 исследование	2 исследование
Удельный вес ответов, в процентах		
До 10000	14,3	6
От 10000 до 15000	47,6	31
15000-20000	20	31
25000-30000	18,1	32
Итого	100	100

Наименьшее количество опрошенных 14,3 % с доходом до 10000 рублей. Во втором исследовании среди опрошенных преобладали респонденты

с ежемесячным доходом на одного члена семьи 25000 - 30000 тысяч рублей (32 %). Наименьшее количество респондентов имели доход до 10000 рублей (6 %). Это связано с тем, что строители газоперерабатывающего завода в г. Свободный имеют больший доход по сравнению с местным населением.

В первом исследовании у 36,6 % респондентов семья состояла из двух человек (таблица 15)

Таблица 15 – Анализ респондентов по составу семьи

Количество человек в семье	1 исследование	2 исследование
Удельный вес ответов, %		
1	15	16
2	36,6	18
3	20,1	40
4	10	12
5	5	12
Свыше 5	3,3	2

Как мы можем видеть из таблицы, данные о количестве человек в семье значительно разнятся.

Большая часть респондентов – 40 % имеет в составе своей семьи 3 человека и только 12 % из опрошенных имеет в составе семьи 5 человек. Это так же на прямую может связано с тем, что в городе происходит строительство газоперерабатывающего завода и многие работники приезжают уже со своими семьями, благодаря этому в городе происходит значительный прирост населения.

Во втором исследовании 40 % респондентов имели в составе своей семьи 3 человека.

В ходе исследования респондентов была выявлена частота посещаемости респондентами магазина «Квартал» (таблица 16).

Таблица 16 – Частота посещаемости магазина «Квартал»

Показатель	1 исследование	2 исследование
Каждый день	29,5	19
2 - 3 раза в неделю	29,5	19
1 раз в неделю	23	39
1 раз в месяц	37	23

Реже одного раза в месяц	1	1
--------------------------	---	---

В ходе исследования респондентов была выявлена частота посещаемости магазина «Квартал». Согласно полученным данным, 39 % посещают магазин раз в месяц, что на 16 % процентов больше чем в 1 исследовании. Это связано напрямую с тем, что рядом с данным магазином находится общежитие для проживания строителей газоперерабатывающего завода, в связи с этим частота посещаемости данного магазина значительно выросла. 23 % - один раз в неделю, каждый пятый опрошенный посещает торговое предприятие ежедневно или 2 - 3 раза в месяц.

Во втором исследовании по сравнению с первым респонденты ниже оценили внешний вид и компетентность персонала, готовность продавца всегда прийти на помощь к покупателю. Только по одной характеристике «компетентность персонала» оценка респондентов возросла с 3,6 до 3,7 балла (таблица 17).

Таблица 17 – Анализ характеристики работы персонала магазина «Квартал»

Характеристика	1 исследование							2 исследование						
	Удельный вес ответов, %													
	Оценка					всего	средняя оценка	Оценка					всего	средняя оценка
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5		
Внешний вид персонала	3	7	30	37	37	100	3,7	4	11,6	29,2	32,4	22,8	100	3,5
Компетентность персонала	1	9	36	35	35	100	3,6	1,2	10,4	32	31,6	24,8	100	3,7
Вежливость персонала	1	9	19	32	32	100	4,0	1,2	10,4	24,8	27,2	36,4	100	3,9
Готовность продавца всегда прийти на помощь к покупателю	1	12	16	39	39	100	3,9	1,2	12,4	22,8	36,4	27,2	100	3,7

Для определения уровня удовлетворенности покупателей был проведен анализ факторов, влияющих на выбор покупки товара в магазине.

Данные о факторах, влияющих на покупки товаров в магазине, отображены в таблице 18.

Таблица 18 – Анализ факторов влияющие на выбор покупки товаров респондентами

Факторы	1 исследование		2 исследование	
	численность респондентов, чел.	удельный вес респондентов, процент	численность респондентов, чел.	удельный вес респондентов, процент
1	2	3	4	5
Ассортимент товара	50	24	40	19
Качество товара	36	17	33	15,8

Продолжение таблицы 18

1	2	3	4	5
Удобное расположение	36	17	41	19,5
Качество обслуживания	23	11	32	15,2
Цены	59	28	57	27,2
Другое	6	3	7	3,3
Итого	210	100	210	100

Наиболее важным фактором, влияющим на покупку товаров для респондентов и в первом и во втором исследовании является цена. Вторым по значимости для 24 % респондентов в первом исследовании является ассортимент, а для 19,5 % во втором исследовании удобное месторасположение магазина.

Результаты первого исследования показали, что 28 % покупателей магазина выбирают данный магазин из-за низких цен. Каждый пятый ориентирован при выборе на ассортимент товара, 17 % респондентов указали в качестве важного фактора выбора магазина качество товара и удобное месторасположение. Качество обслуживания важно для 11 % опрошенных.

Результаты второго исследования показали, что, 30 % покупателей магазина выбирают данный магазин из-за низких цен. Каждый пятый ориентирован при выборе на ассортимент товара, 13 % респондентов указали в качестве важного фактора выбора магазина качество товара и 16 % удобное месторасположение. Качество обслуживания важно для 29 % опрошенных

Удовлетворенность покупателей оценивалась по десяти критериям по

пятибалльной шкале. Анализ удовлетворенности представлен в таблице.

Таблица 19 – Анализ удовлетворенности покупателей магазина

Критерий	1 исследование							2 исследование						
	шкала оценки					всего	средняя оценка	шкала оценки					всего	средняя оценка
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Место расположения	1	9	20	50	20	100	3,8	1,2	10,8	25,2	28	34,8	100	3,8
Ассортимент товара	1	9	10	53,3	26,6	100	4,3	1,2	10,8	18,8	30,4	38,8	100	3,8

Продолжение таблицы 19

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Качество обслуживания	3,3	10	30	40	16,6	100	3,6	3,6	10	18,8	35,6	32	100	3,8
Качество товаров	3,3	6,6	10	46,6	33,3	100	4,0	3,6	4,8	14	40	37,6	100	4,0
Рекламная информация в магазине	6,6	23,3	26,6	23,3	20	100	3,3	4,8	15,6	38,8	15,6	25,2	100	3,4
Мероприятия по стимулированию продаж (акции, лотереи, скидки)	6,6	33,3	40	13,3	6,6	100	2,8	4,8	16,4	38	36	4,8	100	3,1
Дизайн интерьера магазина	6,6	40	10	36,6	6,6	100	3,0	4,8	10	38	42,4	4,8	100	3,3
Цены товара	3,3	1	26,6	60	9	100	3,1	3,6	1,2	38,8	45,6	10,8	100	3,5
Выкладка товаров в торговом зале	6,6	33,3	13,3	26,6	20	100	3,2	4,8	37,6	16,4	38,8	2,4	100	2,9
Часы работы магазина	1	8	11	26,6	53,3	100	4,5	1,2	6	23,6	38,8	30,4	100	3,9

В первом исследовании наиболее высоко покупатели оценили часы работы магазина и ассортимент 4,5 и 4,3 балла соответственно. Самая низкая оценка удовлетворенности по критерию «мероприятия по стимулированию продаж – 2,8 балла.

Во втором исследовании высоко покупатели оценили часы работы магазина и качество товара 3,9 и 4,0 балла соответственно. Самая низкая оценка удовлетворенности по критерию «выкладка товаров в торговом зале – 2,9 балла.

Для подтверждения или опровержения гипотезы о том, что в сегменте респондентов с высокой степенью удовлетворенности покупатели имеют более низкий уровень доходов проведено сегментирование. Данные представлены в

таблице 20.

Таблица 20 – Сегментирование покупателей с разной степенью удовлетворенности по уровню дохода (1 исследование)

Уровень дохода, тыс. руб.	Удельный вес респондентов, в процентах				
	высокая степень удовлетворенности (5 баллов)	4 балла	3 балла	2 балла	низкая степень удовлетворенности (1 балл)
1	2	3	4	5	6
До 10000	40	23	20	10	7
От 10000 до 15000	65	20	12	2	1

Продолжение таблицы 20

1	2	3	4	5	6
15000 - 20000	36	33	18	7	6
20000 - 25000	33	28	25	7	7
25000 - 30000	27	30	20	15	8

Из проведенного сегментирования по результатам первого исследования можно сделать вывод о том, что гипотеза подтвердилась. В сегменте респондентов с доходом до 10 тыс. руб. 40 % опрошенных с высокой степенью удовлетворенности и только 7 % оценили удовлетворенность на 1 балл.

Таблица 21 - Сегментирование покупателей с разной степенью удовлетворенности по уровню дохода (2 исследование)

Уровень дохода, тыс. руб.	Удельный вес респондентов, в процентах				
	Высокая степень удовлетворенности (5 баллов)	4 балла	3 балла	2 балла	Низкая степень удовлетворенности (1 балл)
До 10000	10	14	11	25	40
От 10000 до 15000	2	8	10	60	20
15000 – 20000	7	12	20	36	25
20000 – 25000	50	23	15	6	6
25000 – 30000	47	26	9	8	4

Из проведенного сегментирования мы можем сделать вывод о том, что гипотеза о том, что в сегменте респондентов с высокой степенью удовлетворенности покупатели имеют более высокий уровень доходов подтверждается.

С целью углубленного анализа удовлетворенности покупателей была

проведена кросс-табуляция данных опросов для выявления степени удовлетворенности в зависимости от факторов, влияющих на покупку товаров (таблица 22)

Таблица 22 - Оценка удовлетворенности покупателей в зависимости от факторов, влияющих на покупку товаров (1 исследование)

Факторы, влияющие на покупку товаров	Оценка удовлетворенности покупателей, в процентах				
	1	2	3	4	5
Ассортимент товара	10	10	20	16,7	23
Качество товара	20	18	18,2	12	9
Удобное расположение	9	7	9,1	30,8	23
Качество обслуживания	56	55	40	3	10
Цены	5	10	12,7	37,5	35
Итого	100	100	100	100	100

В сегменте потребителей с высокой степенью удовлетворенности, наиболее важным при покупке для респондентов является цена, удельный вес респондентов, оценивших уровень удовлетворенности на четыре балла составляет 37,5 %, на пять баллов 35 %.

В сегменте потребителей с низкой степенью удовлетворенности, при покупке респонденты наиболее высоко оценивают такой фактор как качество обслуживания. Удельный вес респондентов, оценивших уровень удовлетворенности по качеству обслуживания на один балл составляет 56 %, на два балла 55 %.

В сегменте потребителей с высокой степенью удовлетворенности, при покупке для респондентов наиболее низкая оценка по двум факторам качество обслуживания и качество товара удельный вес составляет 3 % и 9 % соответственно.

В сегменте потребителей с низкой степенью удовлетворенности, при покупке респонденты наиболее низко оценивают такой фактор как цены. Удельный вес респондентов, оценивших уровень удовлетворенности по ценам на товары на один балл составляет 5 %, на два балла 10 %.

Таблица 23 - Оценка удовлетворенности покупателей в зависимости от факторов, влияющих на покупку товаров (2 исследование)

Факторы, влияющие на покупку товаров	Оценка удовлетворенности покупателей, в процентах				
	1	2	3	4	5
Ассортимент товара	11	10	12	14,9	25
Качество товара	22	20	16,2	11	9
Удобное расположение	10	5	7,3	35	25
Качество обслуживания	49	60	55	4	11
Цены	8	5	9,5	35,1	30
Итого	100	100	100	100	100

В сегменте потребителей с высокой степенью удовлетворенности, наиболее важным при покупке для респондентов является цена, удельный вес респондентов, оценивших уровень удовлетворенности на четыре балла составляет 35,1 %, на пять баллов 30 %.

В сегменте потребителей с низкой степенью удовлетворенности, при покупке респонденты наиболее высоко оценивают такой фактор как качество обслуживания. Удельный вес респондентов, оценивших уровень удовлетворенности по качеству обслуживания на один балл составляет 49 %, на два балла 60 %.

В сегменте потребителей с высокой степенью удовлетворенности, н при покупке для респондентов наиболее низкая оценка по двум факторам качество обслуживания и качество товара удельный вес составляет 4 % и 9 % соответственно.

В сегменте потребителей с низкой степенью удовлетворенности, при покупке респонденты наиболее низко оценивают такой фактор как цены. Удельный вес респондентов, оценивших уровень удовлетворенности по ценам на товары на один балл составляет 8 %, на два балла 5 %.

Для оценки удовлетворенности покупателей магазина «Квартал» использовался NPS индекс значение которого показывает степень удовлетворенности, а также насколько довольны покупатели и будут рекомендовать посетить магазин своему окружению³⁰.

Для расчета индекса NPS респонденты были распределены на три группы. Первая группа 124 опрошенных (59 %) ответили, что однозначно

³⁰ Нордин В.В. Исследование удовлетворенности потребителей деятельностью торговой фирмы // Экономика, социология и право. 2016. С. 27-30.

порекомендуют магазин своему окружению. Вторая группа 82 респондента (39 %) это нейтральные потребители. И третья группа, 4 опрошенных (1,9 %) – это те, кто не будет рекомендовать посетить магазин своим знакомым.

$$\text{Индекс NPS} = 59 \% - 1,9 \% = 57,1 \%$$

Во втором исследовании: Первая группа 175 опрошенных (70 %) ответили, что однозначно порекомендуют магазин своему окружению. Вторая группа 70 респондента (28 %) это нейтральные потребители. И третья группа, 5 опрошенных (2 %) – это те, кто не будет рекомендовать посетить магазин своим знакомым.

$$\text{Индекс NPS} = 70 \% - 2 \% = 68 \%$$

Исходя из данных двух опросов можно сделать вывод о том, что во втором исследовании значение коэффициента на 10,9 процентных пункта, следовательно удовлетворенность покупателей магазина «Квартал» повысилась

Также в анкете использовались два открытых вопроса для изучения мнений респондентов относительно недостатков в работе магазина «Квартал» и предложений покупателей по улучшению деятельности торгового предприятия.

Из недостатков работы магазина 70 % респондентов отметили отсутствие единой рабочей формы у персонала, 18 % не удовлетворяет дизайн данного магазина, 12 % - реклама магазина (таблица 24).

Таблица 24 – Анализ недостатков работы магазина «Квартал»

1 исследование		2 исследование	
Удельный вес ответов, в процентах			
Недостатки		Недостатки	
Отсутствие единой рабочей формы у персонала	70	Отсутствие знаков информации о месторасположении товара	60
Дизайн магазина	18	Расположение стеллажей в магазине	28
Реклама магазина	12	Недостаток скидок, акций	12

Во втором опросе из недостатков работы магазина 60 % респондентов отметили отсутствие знаков информации о месторасположении товара, 28 % не удовлетворяет расположение стеллажей в магазине, 12 % – недостаток скидок,

акций в данном магазине.

По результатам первого исследования покупателями были предложены следующие мероприятия по улучшению работы магазина: 49 % опрошенных хотели бы изменить месторасположение стеллажей в магазине, для удобного перемещения, 34 % хотели бы видеть указатели о месторасположения товаров, 17 % - больше скидок в магазине (таблица 25).

Таблица 25 – Анализ предложенных мероприятий по улучшению работы магазина «Квартал»

1 исследование		2 исследование	
1		2	
Удельный вес ответов, в процентах			
Недостатки		Недостатки	
Изменить месторасположение стеллажей в магазине	49	Улучшить дизайн магазина	51
Продолжение таблицы 25			
1		2	
Указатели о месторасположении товара	34	Больше товаров зарубежного производителя	39
Больше скидок, акций, розыгрышей	17	Улучшить освещение в торговом зале	10

По результатам первого исследования покупателями были предложены следующие мероприятия по улучшению работы магазина: 49 % опрошенных хотели бы изменить месторасположение стеллажей в магазине, для удобного перемещения, 34 % хотели бы видеть указатели о месторасположения товаров, 17 % - больше скидок в магазине.

Во втором исследовании 51 % опрошенных хотели бы улучшить дизайн магазина, 39 % хотели бы видеть в магазине больше товаров зарубежного производителя, 10 % - улучшить освещение в торговом зале.

По результатам проведенного исследования выявлено, что покупатели магазина «Квартал» имеют достаточно высокий уровень удовлетворенности.

Анализ отмеченных респондентами недостатков и предложений по улучшению деятельности торгового предприятия позволил выявить два основных направления повышения удовлетворенности покупателей:

- разработка рекламной кампании информационного характера в связи с ростом численности жителей г. Свободного;
- мерчандайзинг.

3 ПОВЫШЕНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ МАГАЗИНА

3.1 Разработка мероприятий по повышению удовлетворенности покупателей

По результатам анализа указанных респондентами недостатков работы и предложений по повышению эффективности торговой деятельности с целью повышения удовлетворенности покупателей магазина «Квартал» разработаны два основных мероприятия:

- рекламная кампания;
- мероприятия по совершенствованию отдельных элементов мерчандайзинга магазина.

В преддверии новогодних праздников магазин бытовой химии «Квартал» реализует подарочные наборы (шампуни, гели для душа, соль для ванн, дезодорант, крем для бритья, крем для рук, лица, ног и т.д.) Так же и закупаются детские наборы. Рекламные кампании для магазина ранее не проводились.

Название РК: «Подарок в каждый дом».

Цель рекламной кампании: информирование покупателей о продаже подарочных наборов.

Задачи рекламной кампании:

- достижение 50 % охвата целевой аудитории;
- достижение частоты контакта равной 3.

Основным конкурентом являются такие магазины как: «Калина», «Любимый», предлагающий аналогичный ассортимент товаров, цены на товары в данных магазинах значительно выше.

Целевая аудитория рекламной кампании: покупатели разных возрастных категорий с разным уровнем дохода, проживающие на территории города Свободный.

По срокам проведения рекламная кампания будет краткосрочной – 1

месяц (27.11.18 г. – 27.12.18 г.). По территориальному охвату – местная (г. Свободный).

Метод планирования бюджета: метод в процентах от продаж от продаж. Планируется бюджет на уровне 0,5 % от товарооборота, что составляет 150000 рублей.

Для выбора средств распространения рекламной информации использовались данные по источникам получения информации респондентами, полученные при опросе во втором маркетинговом исследовании

Наиболее значимым источником получения информации у опрошенных является телевидение (56,6 %), в том числе у женщин – 65,9 % (таблица 27).

Таблица 26 – Анализ источников получения информации

Тип источника информации	Пол				Всего	
	Мужской		Женский		численность респондентов	удельный вес, %
	численность респондентов, чел.	удельный вес, %	численность респондентов, чел.	удельный вес, %		
Телевидение	36	42,85	83	65,9	119	56,6
Газеты/ журналы	14	16,6	11	8,73	25	12
Отзывы родственников, Друзей	12	14,28	12	9,52	24	11,4
Радио	3	3,57	6	4,76	9	4,28
Уличные щиты, листовки, реклама на автомобилях	2	2,38	3	2,37	5	2,38
Интернет	17	20,24	11	8,72	28	13,3
Всего	84	100	126	100	210	100

Вторым по значимости источником получения информации является. Интернет – 13,3 %

При этом интернетом пользуются 20,24 % мужчин и только 8,72 % женщин. 12 % опрошенных в качестве источников информации предпочитают газеты и журналы

При проведении рекламной кампании планируется использовать такие средства распространения рекламы как: телевидение, газеты, интернет.

При оценке стоимости 30 секундного ролика на телеканалах в г. Свободном выявлено, что цена размещения ролика на канале «Свой» в 2,1 раза меньше, чем на канале «ГНТ-Свободный» и в 1,4 меньше чем на канале «СТС-Свободный» (таблица 27).

Таблица 27 – Стоимость размещение рекламного ролика (30 секунд) на местных телеканалах города Свободный

Наименование канала	Охват, тыс. чел.	Время проката, часы	Цена, руб.	Стоимость, руб.
«СТС – Свободный»	40	с 16:00 до 18:00	840	26040
«ГНТ – Свободный»	45	с 16:00 до 18:00	1250	38750
«Свой»	36,7	с 16:00 до 18:00	600	18600

Но при этом охват аудитории на телеканале «Свой» на 22,6 % меньше, чем на телеканале «ГНТ-Свободный».

При размещении рекламы в газетах выбран размер рекламного объявления 300 × 600 мм.

Наиболее высокотиражным изданием среди. местных газетах города Свободный является газета «Зейские огни» – 11000 экземпляров (таблица 28).

Таблица 28 – Стоимость размещения рекламного объявления в местных газетах города Свободный

Наименование	Тираж, тысяч экземпляров	Стоимость рекламного объявления, руб.			
		первая страница	последняя страница	страница с телевизионной программой	страница внутри издания
«Зейские огни»	11000	-	-	-	130
«Алексеевская»	9000	190	130	-	110
«Свободненский вестник»	10000	180	150	175	110

Газету «Зейские огни», читает большинство населения города Свободного, а, следовательно, и целевая аудитория рекламной кампании.

Газета «Алексеевская» как медианоситель в рекламной кампании будет

использоваться несмотря на то, издание является менее популярным, но стоимость размещения рекламного объявления меньше на 18,2 %.

Интернет является перспективным рекламным носителем, с большим потенциалом. Он активно завоевывает аудиторию печатных СМИ, так как отличается оперативной подачей, постоянно обновляющейся информацией.

Будет создана страница в Instagram и Вконтакте Создание данных страниц бесплатное.

В рамках рекламной кампании будет использоваться наружная реклама Затраты на создание баннера составят 5000 рублей, на установку - 5000 рублей. Итого затраты на наружную рекламу составят 10000 рублей.

Одним из наиболее эффективных видов рекламы с минимальной численностью бесполезной аудитории является прямая почтовая реклама.

Общая сумма затрат составит 8000 рублей. В том числе: распечатка листовок -3000 рублей, оплата работнику за раздачу листовок жителям города-2000 рублей. Покупка расходных материалов (клея и кисти) - 1000 рублей. Распечатка объявлений -2000 рублей. Затраты на оплату труда по расклейке объявлений по доскам находящимся в районе магазина «Квартал» составят 5000 рублей.

Затраты на рекламную кампанию составят 72100 рублей (таблица 29).

Таблица 29 – Затраты на рекламную кампанию

Вид рекламы	Затраты, руб.	Удельный вес, в процентах
Реклама в газетах	17500	24,3
Реклама на ТВ	18600	25,8
Наружная реклама	13000	18,0
Реклама в местах продаж	10000	13,9
Прямая почтовая реклама	13000	18,0
Итого:	72100	100

Наибольший удельный вес в рекламном бюджете приходится на рекламу на ТВ и рекламу в газетах 25,8 % и 24,3 % соответственно. Меньше всего средств будет использовано на рекламу в местах продаж – 13,9 %.

График рекламной кампании представляет собой документ, отражающий частоту появления рекламных сообщений в различных СМИ по месяцам.

План – график рекламной кампании магазина «Квартал» представлен в таблице 30.

Таблица 30 – График рекламной кампании магазина «Квартал»

Дата выхода	Телеканал «Свой»	Газета «Зейские огни»	Газета «Алексеевская»	Страница в Instagram	Страница Вконтакте
1	2	3	4	5	6
27.11.2018	+				
28.11.2018	+	+	+		
29.11.2018	+				+
30.11.2018	+				
1.12.2018	+			+	
2.12.2018	+				
3.12.2018	+				
4.12.2018	+				
5.12.2018	+	+	+		
6.12.2018	+				+
7.12.2018	+				
8.12.2018	+			+	
9.12.2018	+				
10.12.2018	+				
11.12.2018	+				
12.12.2018	+	+	+		
13.12.2018	+				+
14.12.2018	+				
15.12.2018	+			+	
16.12.2018	+				
17.12.2018	+				
18.12.2018	+				
19.12.2018	+	+	+		
20.12.2018	+				+
21.12.2018	+				
22.12.2018	+			+	
23.12.2018	+				
24.12.2018	+				
25.12.2018	+				
26.12.2018	+	+	+		
27.12.2018	+				+

Рекламный ролик на телеканале «Свой» будет демонстрироваться ежедневно, что будет способствовать достижению основной задачи рекламной

кампании «Подарок в каждый дом»: 50 % охвата целевой аудитории, так как именно телевидение имеет наибольший охват по сравнению с другими медиаканалами. Так как газеты «Зейские огни» и «Алексеевская» выходят только по средам, то за месяц рекламной кампании количество выходов газеты составит 5 выходов. Страница в Instagram и Вконтакте будут опубликовывать рекламные объявления только по понедельникам и четвергам, выходы объявлений составят 4 и 5 раза в месяц.

Второе направление по повышению удовлетворенности покупателей магазина «Квартал» это мероприятия по совершенствованию отдельных элементов мерчандайзинга.

Интерьер магазина «Квартал» в настоящее время простой, выполнен с применением недорогих материалов и недостаточного освещения, основной упор делается на максимальное наполнение товаром торговой площади. Интерьер магазина «Квартал» изображен на рисунке 6.



Рисунок 6 – Интерьер магазина «Квартал»

Площадь магазина позволяет изменить расположение оборудования и, как следствие, изменить порядок выкладки товара. Предлагается убрать торговые стеллажи закрывающие окна, и расставить стеллажи в ряд (рисунок 7).



Рисунок 7 – Предлагаемый интерьер магазина «Квартал»

Главное предназначение любых стеллажных конструкций - преподнести товар, подчеркнуть его достоинства, побудив покупателя купить тот ли иной товар.

Подобное расположение стеллажей в торговом зале, будет притягивать взгляд, а это значит, что цель достигнута: покупатель обязательно заинтересуется товаром.

Особое значение для формирования атмосферы магазина имеет музыка.

Музыкальное сопровождение используется для решения двух задач: выделение сегмента и формирование соответствующего настроения и привлечение внимания посетителей. Музыка подбирается в зависимости от пола и возраста покупателей. Планируется покупка музыкальной колонки стоимостью 4000 рублей и флеш карты 1000 рублей. Общие затраты составят 5000 рублей.

С целью улучшения освещения торгового зала будут закуплены лампы на сумму в 4000 рублей. Затраты на оплату труда рабочим за установку ламп составят 1000 рублей. Общая сумма затрат на освещение - 5000 рублей.

Запланирована покупка дегустационных стоек и световых конструкций.

на сумму 10000 рублей.

Затраты на закупка стеллажей составят 104000 рублей.

В целом затраты на мероприятия по повышению удовлетворенности покупателей составят 198100 рублей (таблица 31).

Таблица 31 – Затраты на мероприятия по повышению удовлетворенности покупателей

Мероприятия	Затраты, руб.	Удельный вес, в процентах
Рекламная кампания	74100	37,4
Мерчендайзинг	124000	62,6
Итого	198100	100

В структуре затрат 62,6 % составляют затраты на совершенствование мерчендайзинга и 37,4 % - затраты на рекламную кампанию.

3.2 Оценка эффективности мероприятий по повышению удовлетворенности покупателей

Оценка эффективности мероприятий по повышению удовлетворенности покупателей проведена с использованием двух видов эффективности: медиаэффективность (для оценки медиаплана рекламной кампании) и экономическая эффективность.

Охват целевой аудитории составил на ТВ и в газете 63,4 % и 59,8 % соответственно (таблица 32).

Таблица 32 – Оценка медиаэффективности рекламной кампании в СМИ

Показатели	Реклама на ТВ	Реклама в газетах
Охват, %	63,4	59,8
СРТ, руб	1,36	2,5
Частота контакта, раз	3	3,18
Затраты, руб	18600	15500

Стоимость охвата на 1000 на телевидении ниже в 1,8 раза, за счет большей по сравнению с газетами телеаудитории.

Разработанная рекламная кампания эффективна, так как цель и задачи

достигнуты охват целевой аудитории больше 50 %, частоты контакта выше запланированной равной 3.

Расчет основных медиапоказателей приведен ниже

Охват (reach) – это количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз.

$$\text{Reach} = (n : N) \times 100, \quad (2)$$

где n – количество телезрителей, смотревших передачу более 30 секунд непрерывно;

N – общее количество респондентов.

Reach.

$$\text{Reach на ТВ} = 35000 : 55159 = 63,4 \%$$

$$\text{Reach в прессе} = 33000 : 55159 = 59,8 \%$$

$$\text{Frequency} = \text{GRP} : \text{Reach}, \quad (3)$$

где Frequency – частота контакта;

GRP : Reach – отношение суммарного рейтинга (GRP), набранного за период кампании, к охвату, полученному в результате размещения.

$$\text{Frequency на ТВ} = 190,2 : 63,4 = 3 \text{ контакта.}$$

$$\text{Frequency в прессе} = 190,2 : 59,8 = 3,18 \text{ контакта.}$$

Оценка эффективности рекламной кампании помогает узнать, какие ее виды приносят чаще всего положительные результаты, то есть использование которых более целесообразно и выгоднее для бизнеса.

Стоимостные характеристики медиаплана: СРТ

$$\text{СРТ} = \text{Бюджет} : \text{Тысячи зрителей}, \quad (4)$$

где СРТ – стоимость охвата 1 тысячи зрителей

СРТ.

СРТ на ТВ = $50000 : 36700 = 1,36$ руб.

СРТ в прессе = $50000 : 20000 = 2,5$ руб.

Расчет показателей экономической эффективности мероприятий по совершенствованию мерчандайзинга базируется на данных исследований зарубежных и российских специалистов.

По мнению В.Г. Вертегова «оптимальное размещение товаров в торговом зале, в том числе за счет использования мобильного оборудования, дает прирост продаж по товарной группе на 15 - 25 %».³¹

По данным английской компании Media Research «подавляющее большинство потребителей и сотрудников положительно реагируют на музыку. 95 % опрошенных отметили, что предпочитают делать покупки в магазинах, в которых звучит музыка; 23 % из них утверждали, что были бы готовы заплатить на 5 % больше за товар» ссылка.

Другие исследователи считают, что 38 % роста продаж можно добиться в супермаркете за счет использования медленной музыки, 5 % продаж в магазине приходится на специальные выкладки

По результатам рекламной кампании прирост товарооборота определяем как разница между среднегодовым ростом товарооборота и товарооборотом за 2017 год.

Прирост товарооборота = $41485 - 41082 = 403$ тыс. руб.

По мнению В.Г. 5 % продаж в магазине приходится на специальные выкладки.³² Отсюда следует, что мы можем увеличить товарооборот на 5 %.

Мероприятия мерчандайзинга = $41082 \times 0,05 = 2054,1$ тыс. руб.

Отсюда мы можем рассчитать прогнозируемый товарооборот за 2018 год.
Прирост товарооборота + мероприятия от мерчандайзинга = $403 + 2054,1 = 2457,1$ тыс. руб. затраты на мероприятия.

Прогнозируемый товарооборот на 2018 равен = Затраты на мероприятия +

³¹ Вертегов В.Г. 4-Р – Мерчандайзинг – эффективный и малозатратный инструмент брендинга // Бренд. Менеджмент. 2009. № 6. С. 376.

³² Там же. С. 376.

товарооборот за 2017 год = 2457,1 + 403 = 43539,1 тыс. руб.

Прибыль 2018 год = товарооборот 2018 – издержки 2018 год = 43539,1 – 10398,1 = 33141 тыс. руб. Прибыль за 2018 год составит 33141 тысяча рублей.

Рентабельность продаж 2018 год = прибыль 2018 : товарооборот 2018 × 100 % = 33141 : 43539,1 × 100 % = 76,1 %.

Срок окупаемости = Издержки : чистую прибыль = 10398,1 : 25089 = 0,4
срок окупаемости равен 4 месяца (таблица 33).

Таблица 33 – Экономическая эффективность мероприятий по повышению удовлетворенности покупателей

Показатели	Факт 2017 год	Прогноз 2018
Товарооборот, тыс. руб.	41082	43539,1
Товарооборот на 1 кв. м, тыс. руб.	273,88	290,26
Издержки, тыс. руб.	9720	10398,1
Прибыль, тыс. руб.	31362	33141
Рентабельность продаж, процент	76,3	76,1
Срок окупаемости, в годах	-	4 месяца

Товарооборот по сравнению с 2017 годом увеличится на 2457 тысячу рублей. Товарооборот на 1 кв. м. увеличился на 16,38 тысяч рублей. Издержки увеличились по сравнению с 2017 годом, увеличились на 678,1 тысячу рублей. Прибыль увеличилась на 1779 тысячу рублей. Рентабельность продаж уменьшилась в 2018 году на 0,2 %. Срок окупаемости составит 4 месяца.

Экономический эффект от внедрения мероприятий - это разница между планируемым приростом выручки, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного предлагаемыми мероприятиями, и расходами на эти мероприятия.

$$\text{Э} = (\text{Пв} - \text{Зр}) - \text{Врп}, \quad (5)$$

где Э - экономический эффект от внедрения мероприятия, руб.;

Пв - планируемый показатель товарооборота после реализации мероприятий и только под их влиянием, руб.;

Зр - затраты на реализацию мероприятий, руб.;

Врп - прибыль от реализации за последний период, руб.

Рассчитаем эффект от предложенных мероприятий:

$$\text{Э} = (43539,1 - 198100) - 33141 = 187701,9 \text{ руб.}$$

Экономический эффект от предложенных мероприятий положительный, в размере 187701,9 руб. Все затраты на совершенствование маркетинговой деятельности окупятся в течение четырех месяцев.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Среднегодовая численность работников 2017 г. по сравнению с 2015 г. увеличилась на 130,76 %.

В 2017 г. по сравнению с 2015 г. прибыль от продаж сократилась в 2,2 раза так как, магазин совершает ошибочные закупки излишнего количества товара, товар застаивается на складе и не пользуется спросом.

Чистая прибыль за исследуемый период уменьшилась на 9,2 %.

По результатам анализа можно сделать следующие выводы: в 2015 году поступления по основной деятельности составили 39939 тыс. руб. Основным источником данных поступлений - от покупателей продукции. Расходы по основной деятельности составили 34157 тыс. руб. и были связаны с приобретением запасов, работ, услуг (1207 тыс. руб.), выдачей заработной платы рабочих и служащих (3781,4. руб.) и другими нуждами предприятия. В 2017 году поступило 41082 тыс. руб., что на 1143 тыс. руб. больше чем в 2015 году, расходы составили 35832 тыс. руб., что на 1675 тыс. руб. больше чем в 2015 году.

В 2017 г. по сравнению с 2015 г. товарооборот в расчете на 1 м² площади торгового предприятия увеличился на 102,8 % за счет роста товарооборота, при этом товарооборачиваемость уменьшилась 3,3 %

Товарооборачиваемость уменьшилась на 0,9 %. Первоначальный значительный рост можно объяснить привлечением новых покупателей, создание их лояльности в процессе выхода магазина на рынок услуг розничной торговли города Свободного.

Необходимо ускорить продажу с помощью более активного их продвижения путем броской и яркой рекламы, проводить акции или пересмотреть матрицу магазина, закупать товар который пользуется большей популярностью.

Рентабельность продукции в 2017 году снизилась на 0,1, это связано в первую очередь с ростом себестоимости продукции и в то же время снижением

прибыли. Рентабельность продаж снизилась в 2 раза, так данный показатель в 2016 составлял 12,41, а уже в 2017 году он составил 5,93, что является прямым свидетельством того, что предприятие работает неэффективно, и, следовательно, необходимо предпринимать срочные меры по увеличению прибыли и сокращению издержек.

С целью исследования уровня удовлетворенности покупателей магазина «Квартал» был проведен опрос покупателей магазина «Квартал» в г. Свободный.

В первом исследовании 29,5 % опрошенных посещали магазин каждый день или 2 - 3 раза в неделю. Во втором исследовании частота посещаемости изменилась 39 % посещали магазин раз в неделю. Это связано с тем, что рядом с данным магазином находится общежитие строителей газоперерабатывающего завода, а они посещают магазин реже.

Во втором исследовании по сравнению с первым респонденты ниже оценили внешний вид и компетентность персонала, готовность продавца всегда прийти на помощь к покупателю. Только по одной характеристике «компетентность персонала» оценка респондентов возросла с 3,6 до 3,7 балла.

В первом исследовании наиболее высоко покупатели оценили часы работы магазина и ассортимент 4,5 и 4,3 балла соответственно. Самая низкая оценка удовлетворенности по критерию «мероприятия по стимулированию продаж» – 2,8 балла.

Во втором исследовании высоко покупатели оценили часы работы магазина и качество товара 3,9 и 4,0 балла соответственно. Самая низкая оценка удовлетворенности по критерию «выкладка товаров в торговом зале» – 2,9 балла.

С целью исследования уровня удовлетворенности покупателей магазина «Квартал» был проведен опрос покупателей магазина «Квартал» в г. Свободный.

Из недостатков работы магазина 70 % респондентов отсутствие единой рабочей формы у персонала, 18 % не удовлетворяет дизайн данного магазина,

12 % - реклама магазина.

Во втором опросе из недостатков работы магазина 60 % респондентов отсутствие знаков информации о месторасположении товара, 28 % не удовлетворяет расположение стеллажей в магазине, 12 % - недостаток скидок, акций в данном магазине.

По результатам исследования покупателями были предложены следующие мероприятия по улучшению работы магазина: 49 % опрошенных хотели бы изменить месторасположение стеллажей в магазине, для удобного перемещения, 34 % хотели бы видеть указатели о месторасположения товаров, 17 % - больше скидок в магазине.

Во втором исследовании были предложены следующие мероприятия по улучшению работы магазина: 51 % опрошенных хотели бы улучшить дизайн магазина, 39 % хотели бы видеть в магазине больше товаров зарубежного производителя, 10 % - улучшить освещение в торговом зале.

Данное исследование показало нам все недостатки данного предприятия «Квартал» и оценив его эффективность, делаем вывод о том, что у предприятия имеются недостатки.

По результатам анализа указанных респондентами недостатков работы и предложений по повышению эффективности торговой деятельности с целью повышения удовлетворенности покупателей магазина «Квартал» было разработано два основных мероприятия: Рекламная кампания, Мерчендайзинг.

Для оценки удовлетворенности покупателей магазина «Квартал» использовался NPS индекс значение которого показывает степень удовлетворенности, а также насколько довольны покупатели и будут рекомендовать посетить магазин своему окружению.

Для расчета индекса NPS респонденты были распределены на три группы. В первом исследовании индекс NPS составил: $\text{Индекс NPS} = 59 \% - 1,9 \% = 57,1 \%$.

Во втором исследовании: $\text{Индекс NPS} = 70 \% - 2 \% = 68 \%$.

Исходя из данных двух опросов можно сделать вывод о том, что во

втором исследовании коэффициент приближен к 100, отсюда следует, что посетители данного магазина удовлетворены.

В структуре затрат 62,6 % составляют затраты на совершенствование мерчандайзинга и 37,4 % - затраты на рекламную кампанию.

Стоимость охвата на 1000 на телевидении ниже в 1,8 раза, за счет большей по сравнению с газетами телеаудитории.

Разработанная рекламная кампания эффективна, так как цель и задачи достигнуты охват целевой аудитории больше 50 %, частоты контакта выше запланированной равной 3.

Экономический эффект от предложенных мероприятий положительный, в размере 187701,9 руб. Все затраты на совершенствование маркетинговой деятельности окупятся в течение четырех месяцев.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Алёшина, И.В. Поведение потребителей : учебник для вузов / И.В. Алёшина. – М. : Экономистъ, 2016. – 525 с.
- 2 Алиева, З.М. Методика исследования динамики потребительской лояльности к организации розничной торговли / З.М. Алиева // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 3. – С. 207 - 216.
- 3 Березин, И.С. Маркетинговые исследования : инструкция по применению / И.С. Березин. – Люберцы : Юрайт, 2014. – 383 с.
- 4 Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – СПб. : Питер, 2014. – 271 с.
- 5 Бобылева, А. З. Маркетинг для бакалавриата и магистратуры/ А. З. Бобылева. – М.: Издательство Юрайт – 2017 — 573 с.
- 6 Божук, С.Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата / С.Г. Божук. – М. : Издательство «Юрайт», 2018. – 280 с.
- 7 Бондаренко, В.А. Исследование удовлетворенности потребителей продуктового магазина «Бундес» / В.А. Бондаренко, А.С. Молод // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 30. – С. 6 - 10.
- 8 Бондаренко, В.А. Маркетинговое исследование положения компании на локальном рынке для выявления резервов роста / В.А. Бондаренко // Практический маркетинг. – 2015. – № 3 (217). – С. 26 - 33.
- 9 Бондаренко, В.А. Маркетинговые исследования потребительских предпочтений для определения привлекательности фирмы на локальном рынке металлопластиковых изделий / В.А. Бондаренко // Практический маркетинг. – 2015. – № 2 (216). – С. 40 - 46.
- 10 Вертегов В.Г. 4-Р – Мерчандайзинг – эффективный и малозатратный инструмент брендинга / В. Г Вертегов // Бренд – Менеджмент . 2009. – № 6. – С. 20.

- 11 Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность / С.Н. Виноградова. – М. : Финансы и статистика, 2016. – 180 с.
- 12 Воронин, В.П. Повышение комфортности торговых услуг / В.П. Воронин – М. : Издательство Воронежского ун-та, 2014. – 375 с.
- 13 Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования : учебник / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. – М. : Юрайт, 2017. – 540 с.
- 14 Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка : учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – М. : Форум, 2014. – 336 с.
- 15 Голикова, Ю.Б. Маркетинговые исследования. Методы маркетинговых исследований / Ю.Б. Голикова // Экономика, социология и право. – 2014. -№ 6. – С.4.
- 16 Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова. – М. : Дашков и К, 2015. – 280 с.
- 17 Головлева, Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Е.Л. Головлева. – М. : Академический Проект, 2016. – 251 с.
- 18 Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев.– М. : Юрайт 2017.– 559 с
- 19 Гришина, В.Т. Маркетинговые исследования : учебник / Е.П. Гришина. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 258 с.
- 20 Данченко, Л. А. Маркетинг учебник и практикум для академического бакалавриата/Л. А. Данченко — М Издательство Юрайт 2016 — 486 с.
- 21 Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговых процессов / Л.П. Дашков. – М. : Маркетинг, 2015. – 389 с.
- 22 Делятицкая, А. В.Маркетинг: учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. – М.: РГУП, 2016. – 120 с.
- 23 Дианова, С.Н. Система управления коммерческой деятельностью предприятий торговли / С.Н. Дианова, Ю.Г. Авагян // Сфера услуг : инновации и качество. – Краснодар : КФ РГТЭУ, 2015. – Выпуск 6. – С.71-80.
- 24 Долинская, Ю.В. Теоретические и практические вопросы статистического мониторинга удовлетворенности потребителей / Ю.В

Долинская // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. – № 5. – С.372-379.

25 Жабина, С.Б. Маркетинг продукции и услуг. учеб пособие для академического бакалавриата / С. Б. Жабина.— М Издательство Юрайт. – 2017

26 Жильцова, О.Н. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник / О.Н. Жильцова. – М. : Юрайт, 2017. – 314 с.

27 Иган, Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Дж. Иган. – М. : Юнити-Дана, 2014. – 375 с.

28 Карасев, А.П. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А.П. Карасев. – М. : Юрайт, 2015. – 305 с.

29 Картер, Г. Эффективная реклама / Г. Картер. – М. : Прогресс, 2015. – 105 с.

30 Коротков, А.В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / А.В. Коротков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 303 с.

31 Красина, Ф.А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Ф.А. Красина. – Томск : Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент, 2015. – 126 с.

32 Кузнецов, И.Н. Управление продажами : учебно-практическое пособие / И.Н. Кузнецов. – М. : Дашков и К, 2016.— 492 с.

33 Кузнецова, Л.В. Методы оценки лояльности потребителей / Л.В. Кузнецова, Л.С. Брусенцова // Российское предпринимательство. – 2016. – № 12. – С. 71 - 76.

34 Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга : учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. – М. : Вузовский учебник, 2014. – 139 с.

35 Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата/ Е. Е. Кузьмина.– М.: Юрайт 2017.– 385 с.

36 Ландерви, Ж. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландерви, Ж. Леви, Д. Линдон. – М. : МЦФЭР, 2014. – 263 с.

- 37 Лебедева, О.А. Маркетинговые исследования рынка : учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 192 с.
- 38 Лукич, Р.М. Управление продажами / Р.М. Лукич. – М. : Альпина, 2014. – 212 с.
- 39 Лысенина, С.А. Современная концепция удовлетворенности потребителей / С.А. Лысенина // Экономика, социология и право. – 2015. – № 5. – С. 9.
- 40 Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н.К. Малхотра. – М. : Вильямс, 2014. – 289 с.
- 41 Морозов, Ю.В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю.В. Морозов. – М. : Дашков и К, 2016. – 148 с.
- 42 Нордин, В.В. Исследование удовлетворенности потребителей деятельностью торговой фирмы / В.В. Нордин // Экономика, социология и право. – 2016. – № 3. – С. 30.
- 43 Овсянников, А.А. Современный маркетинг учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — М.: Издательство Юрайт 2017. — 219 с.
- 44 Полунин, Л.В. Исследование системы оценки конкурентоспособности предприятий в инновационной региональной экономике / Л.В. Полунин // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – № 9. – С. 131 - 137.
- 45 Пономарёва, А.М. Рекламная деятельность : организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарева. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 192 с.
- 46 Реброва, Н. П. Маркетинг учебник и практикум для прикладного бакалавриата // Н П Реброва. — М Издательство Юрайт. – 2016 — 277 с.
- 47 Рыжикова, Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 288 с.
- 48 Савчук, Г. А. Управление маркетингом на предприятии : учеб. пособие / Г. А. Савчук, Ю. В. Мокерова – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та.– 2014. –

112 с.

49 Салимова, Т.А. Управление качеством : учебник по специальности «Менеджмент организации» / Т.А. Салимова. – М. : Омега-Л, 2016. – 416 с.

50 Светличная, К.В. Звук вокруг, или внутреннее радио как эффективный маркетинговый инструмент / К.В. Светличная // Маркетинговые коммуникации. – 2012. – № 5. – С. 20.

51 Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции / И.М. Синяева – М. : ГУ ВШЭ, 2014. – 540 с.

52 Соколова, Н.Г. Основы маркетинговых исследований. Практикум : учебное пособие / Н.Г. Соколова, О.В. Титова, Т.В. Груздева. – Ижевск : Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова, 2017. – 404 с.

53 Солдатова, Н.Ф. Роль и место удовлетворенности потребителей в деятельности компании / Н.Ф. Солдатова // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2015. – №2. – С.46.

54 Тарелкина, Т.В. Мониторинг удовлетворенности клиентов / Т.В. Тарелкина // Управление сбытом. – 2016. – № 11. – С.3.

55 Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б.Е. Токарев. – М. : Магистр, 2014. – 512 с.

56 Токарев, Б.Е. Методы сбора и пользования маркетинговой информации / Б.Е. Токарев. – М. : Юристъ, 2014. – 329 с.

57 Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. – М. : Юрайт, 2017. – 342 с.

58 Хилл, Н. Как измерить удовлетворенность клиентов / Н. Хилл, Дж. Брайерли, Р. Мак-Дуголл. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 176 с.

59 Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг : настольная книга по исследованию рынка : учебное пособие / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – М. : Финансы и статистика, 2015. – 528 с.

60 Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. В 2 ч. / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова.– М. : Юрайт, 2017. – Ч.2:

Учебник и практикум для академического бакалавриата. – 219 с.

61 Черчилль, Г. Маркетинговые исследования : учебник / Г. Черчилль, Т. Браун. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 448 с.

62 Четыркина, Н.Ю. Управление качеством и удовлетворенность потребителя : учебное пособие / Н.Ю. Четыркина. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2015. – 78 с.

63 Щепилова, Г.Г. Основы рекламы : учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – М. : Юрайт, 2015. – 521 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета

Уважаемые посетители магазина «Квартал»!

Руководство магазина «Квартал» города Свободный проводит анкетирование с целью выявить удовлетворенность покупателей магазина и в дальнейшем решить установленные проблемы.

Вам будет предложено несколько вопросов, выберите вариант ответа, наиболее соответствующий вашему мнению и отметьте его символом × либо обведите.

Заполнение анкеты займет у Вас 3-5 минут.

Ваше мнение очень важно для нас!

1. Как часто Вы посещаете магазин «Квартал»?

- А) Каждый день
- Б) Раз в неделю
- В) 2-3 раза в месяц
- Д) Один раз в месяц

2. Какие факторы влияют на выбор покупки товаров?

- А) Ассортимент товара
- Б) Удобное расположение
- В) Цены
- Г) Качество товаров
- Д) Качество обслуживания
- Ж) Другое (впишите свой вариант) _____

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Анкета

3. Оцените работу торгового персонала магазина по пятибалльной шкале, где 5 – очень удовлетворен, 4 – весьма удовлетворен, 3 – ни то ни другое, 2 – весьма не удовлетворен, 1 – очень не удовлетворен.

Критерий	1	2	3	4	5
Внешний вид персонала					
Компетентность персонала					
Вежливость персонала					

4. Как вы оцениваете следующие характеристики магазина «Квартал»?

Критерий	Пятибалльная шкала оценки				
	1 абсолютно не удовлетворён	2 не удовлетво рен	3 затрудняюсь ответить	4 удовлетворен	5 максимальн о удовлетвор ен
Место расположения					
Ассортимент продукции					
Качество обслуживания					
Качество товаров					
Рекламная информация в магазине					
Мероприятия по стимулированию сбыта (Акции, лотереи, скидки)					
Дизайн интерьера магазина					
Цены товара					
Выкладка товаров в торговом зале					

5. Являетесь ли вы постоянным покупателем магазина «Квартал»?

А) Да

Б) Нет

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Анкета

6. Из каких источников информации вы узнали о нашем магазине?

А) ТВ

Б) Газеты/журналы

В) Отзывы

Б) Радио

В) Уличные щиты, листовки, реклама на автомобилях

Г) Интернет

7. Что бы Вы хотели улучшить в работе магазина?

Ваш пол?

А) Мужской

Б) Женский

8. Ваш возраст?

А) до 15

Б) 15-18

В) 18-20

Г) 21-25

Д) 26-30

Е) 31-40

Ж) 41-50

З) 51-60

И) Свыше 60

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Анкета

10. Ваш доход в месяц на одного человека?

- А) до 10000
- Б) от 10000 до 15000
- В) 15000-20000
- Г) 20000-25000
- Д) 25000-30000

11. Количество человек в семье?

- А) 2 Г) 5
- Б) 3 Д) Свыше 5
- В) 4

12. Укажите ваш род занятий?

- А) Рабочий
- Б) Государственный служащий
- В) Служащий в частной компании
- Г) Индивидуальный предприниматель
- Д) Владелец бизнеса
- Е) Студент
- Ж) Школьник
- К) Временно не работающий
- л) Другое

Благодарим Вас за участие!