

ПОРТРЕТ СРЕДНЕГО ПОСЕТИТЕЛЯ МАГАЗИНА «КАЛЕЙДОСКОП»

И.К. Нарбиков, А.В. Панкратов

Сызранский политехнический колледж, Сызрань, Россия

Обоснование. Магазин «Калейдоскоп» на рынке города Октябрьска функционирует уже довольно большое количество времени, а также занимает относительно высокую его долю.

В соответствии с задачами исследования предполагалось определить половозрастные и социальные характеристики постоянных посетителей магазина «Калейдоскоп». Для полноты изучения исследуемого вопроса необходимо было определить частоту посещения респондентами торгового центра и специфику их покупательского поведения.

Следующим этапом исследования предполагалось выявить сильные и слабые стороны магазина «Калейдоскоп»: определение причин лояльности и отторжения к маркам, представленным в магазине, периодичность и постоянство посещения, наполнение желаемыми товарными категориями, а также оценка уровня удовлетворенности респондентов сервисом, предложенным в магазине.

Еще одним значимым этапом исследования стало определение заинтересованности посетителей в информации о магазине «Калейдоскоп» и осведомленности о рекламных мероприятиях, проводимых в магазинах. Предполагалось изучить уровень рекламной активности определенных отделов торгового центра, степень влияния рекламно-развлекательных мероприятий на уровень лояльности, наиболее эффективно используемые рекламные инструменты, а также привлекательность маркетинговых инструментов в продвижении представленных торговых марок [7, с. 8–13].

Цель — описание портрета постоянного посетителя магазина, выявление сильных и слабых сторон магазина «Калейдоскоп», определение степени заинтересованности посетителей в информации о магазине.

Методы. Подготовка информации осуществлялась с помощью метода непосредственного сбора информации через заполнение анкеты. Второстепенной информацией стала учебная литература, интернет-ресурсы.

Наблюдение было косвенное и не являлось включенным, поскольку не было рекомендаций в выборе товаров для покупателя.

Инструментом подготовки основной информации стало формализованное личное интервью (опрос). В созданном опросе необходимо было ответить на 19 вопросов. Анкета включала две части: вводную и основную.

Основная часть анкеты содержит вопросы, направленные на определение портрета постоянного посетителя, выявления потребительских предпочтений, а также недостатков в работе магазина «Калейдоскоп».

В опросе применялись открытые и закрытые вопросы.

Участниками исследования стали 340 человек. Целевая аудитория — покупатели магазина «Калейдоскоп».

Итоговые результаты представлены в дашборде (от англ. dashboard — «приборная панель»). Методом исследования было выбрано проведение опроса в течение одного дня, а также выгрузка продаж с программы 1С и дальнейшее построение дашборда на основе этих данных.

Результаты. Проанализировав анкеты, сможем определить частоту посещения магазина «Калейдоскоп».

Построение дашборда на отдельном листе Excel (см. рисунок).

После создания дашборда, можно проанализировать полученные данные и составить образ постоянного покупателя: из опрошенных большинством оказались покупатели от 20 до 30 лет, что составило 31,71 %. Затем, 50 лет и старше, в основном пенсионеры — 21,65 %. Следующей категорией по уровню посещения (17,07 %) были потребители в возрасте 40–50 лет. Далее 15,55 % — покупатели от 30 до 40 лет, и 14,02 % составили обучающиеся и студенты [5, с. 63–66].

Большинство посетителей магазина «Калейдоскоп» — 54,88 % состоят в браке. Количество холостых посетителей равняет 40,85 %. Количество посетителей проживающих в гражданском браке равно 4,27 %.

У большинства респондентов в семье один ребенок, таких оказалось 40,85 %. Следующей по численности стала группа опрошенных, у которых нет детей — 33,54 %. У 20,43 % — в семьях двое детей. Три ребенка оказалось у 3,66 % опрошенных. Четверо и более детей — у 1,52 % опрошенных.

Наибольшее количество опрошенных проживает в районе Правой Волги — 59,15 %. Следующим по численности проживания, является район Перевалка — 10,98 %. В Центральном районе проживает 9,76 %

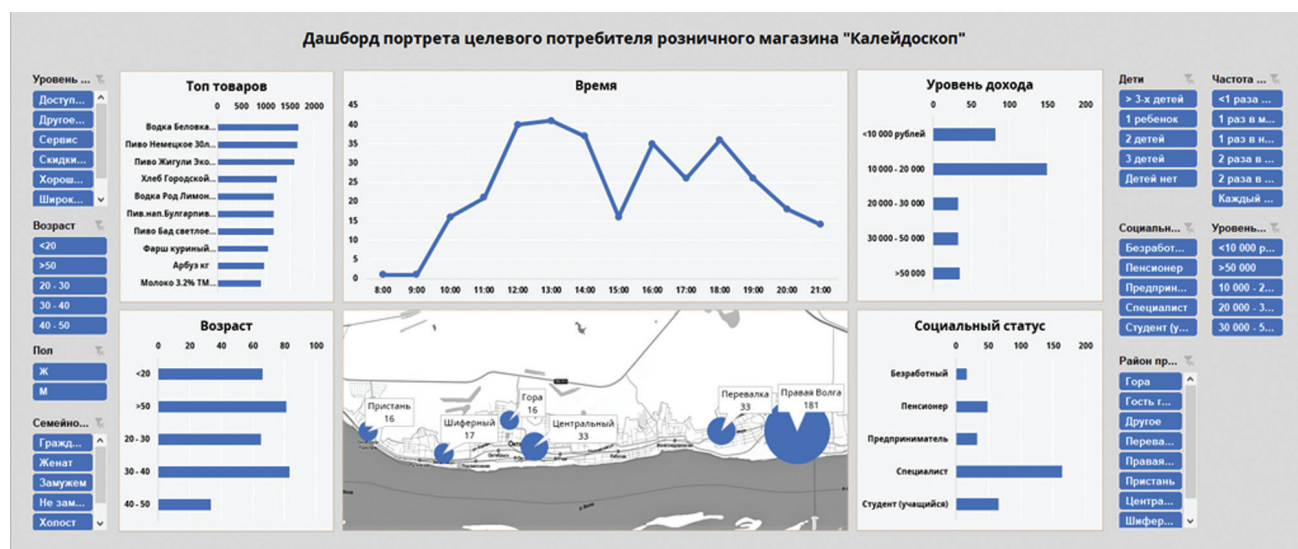


Рис. Итоговый дашборд исследования

респондентов. 6,71 % проживает в Шиферном районе. Жители района Пристани составляют 2,13 %. В районе Горы проживают 4,88 % опрошенных. Гостями города представились 5,49 % респондентов и 0,91 % не смогли точно указать место проживания.

Семейное положение среднего потребителя — замужем и женат, а также значительное количество холостых. В семье среднего потребителя нет детей или имеется один ребенок. Район проживания — Правая Волга.

Выявление топа товаров по количеству выручки дало следующие результаты. Наиболее прибыльным товаром является «Хлеб Городской 600 г» Хлеб ОАО. Наиболее важными для большего количества опрошиваемых являются следующие критерии, учитываемые при выборе товаров:

- доступные цены — 28,37 %;
- широкий ассортимент — 27,48 %;
- хорошее качество — 25,71 %.

На четвертом месте по значимости стоит такой критерий, как «скидки и акции», он набрал 14,18 %. Далее сервисное обслуживание — 4,08 %. 0,18 % опрошиваемых затруднились ответить на этот вопрос.

Полученные результаты указывают на низкий уровень доходов населения города Октябрьска, а также на желание у потребителей расширения ассортимента и повышения качества представленных товаров в магазине «Калейдоскоп».

Выводы. Подводя итоги, можно утверждать, что для продвижения товаров в магазине «Калейдоскоп» необходимы следующие условия: доступные цены, подробная информация о товарах, убеждение покупателей приобретать за более высокую стоимость, за счет их качества,

Многие из опрошенных жалуются на некачественное обслуживание и некомпетентность персонала магазина «Калейдоскоп». Для более эффективной работы сотрудников нужно улучшить систему оплаты труда, повысить довольство персонала.

Главная задача магазина «Калейдоскоп» — усиление своих позиций на рынке магазинов низких цен и привлечение дополнительных покупателей.

Ключевые слова: дашборд; потребитель; анкета; магазин «Калейдоскоп»; опрос.

Список литературы

1. Варфоломеева А.О., Коряковский А.В., Романов В.П. Информационные системы предприятия: учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: ИНФРА-М, 2019. 330 с.
2. Колоколов А. Дашборд для директора. Как делать управленческие отчеты красивыми и понятными. Москва: Издательские решения, 2019. 108 с.
3. Зайцев А.Г., Такмакова Е.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие. Москва: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. 88 с.

4. Черкашина Л.В. Информационные технологии в экономике. Часть 1. Финансово-экономические расчеты в MS EXCEL: Лабораторный практикум. Рязань: Изд-во Рязанского государственного агротехнологического университета, 2012. 41 с.
5. Нарбиков И.К. Дашборд портрета целевого потребителя розничного магазина // Сборник материалов III Региональной научно-практической конференции студентов профессиональных образовательных организаций Самарской области: «Молодежь и наука — шаг в будущее» / под ред. Т.С. Рахматулина. Тольятти, 2022. 171 с.
6. Панкратов А.В. Оценка привлекательности торгового центра (на примере ТЦ «Орион») // Современные проблемы и пути их решения в науке, производстве и образовании. 2014. № 1. С. 42–45.
7. Панкратов А.В., Петухов К.В. Современные условия производственного и управленческого процессов. Маркетинг персонала — фактор развития предприятия в условиях рыночной экономики // Современные проблемы и пути их решения в науке, производстве и образовании. 2015. № 1. С. 8–13.
8. Панкратов А.В. Факторы благоприятной атмосферы розничного магазина // Сборник научных трудов III Международной научно-практической конференции «Современные технологии и управление»; Ноябрь 20–21, 2014. Светлый Яр, 2014. С. 508–510.

Сведения об авторах:

Ильяс Киямович Нарбиков — студент, группа 1807 КС 4; Сызранский политехнический колледж, Сызрань, Россия.

E-mail: hyperlim.les@gmail.com

Алексей Владимирович Панкратов — научный руководитель, преподаватель; Сызранский политехнический колледж, Сызрань, Россия.

E-mail: pankratov_2008@mail.ru