

бенностей клиентов для предоставления ему желаемого. Ответом на поставленные вопросы может быть такой мощный рыночный инструмент, как маркетинговое исследование.

Фирма «Кленовый двор» (г. Первоуральск) специализируется на производстве и продаже окон, дверей, кухонных гарнитуров любых размеров, комплектаций, цветов. Компания существует на рынке мебели более 5 лет и зарекомендовала себя как качественный производитель и внимательный продавец. В производстве используются массив сосны, дуба, пластик, бамбук, алюминий, стекло, хромированные детали. Предприятие предлагает более 100 моделей кухонь на любой вкус: от классики до модерна, по самым привлекательным ценам.

Основными конкурентами фирмы являются магазин «Цех мебели», салоны «Кухни под заказ», «КупеЛюкс». Фирму выделяют следующие преимущества: короткие сроки изготовления, высокое качество изделий, бесплатные услуги дизайнера и доставки, широкий ассортимент фурнитуры, материалов, дизайнерских разработок. Компания «Кленовый двор» провела маркетинговое исследование потенциальных потребителей с целью определения степени эффективности ассортиментной политики посредством анкетирования. Исследование проводилось силами специалистов отдела маркетинга компании. Было опрошено 58 человек.

Результаты исследования показали, что у покупателей наибольшей популярностью пользуются классические кухонные гарнитуры из натурального дерева – 41% и 11% хотят «модерн». Особое внимание потребителя привлекают деревянные фасады. Опрос показал, что чаще всего (41%) покупателей приобретают мебель под заказ, готовую мебель – 25%, остальные – на рынке, с рук, по объявлениям.

Как выяснилось, предлагаемый ассортимент мебели удовлетворяет 44%, а 56% остаются неудовлетворенными. Эта часть людей чаще всего становятся клиентами компаний-производителей мебели. Основными источниками информации о компании являются реклама в городской газете – 43 %, витрина магазина – 13% и по 8% рекомендации знакомых и продавцов-консультантов. Выяснилось, что покупатели готовы затратить достаточно много денег, так как делают крупную покупку на довольно большой срок эксплуатации: 13% – свыше 30000 руб., 37% – до 30000 руб.

Результаты исследования показали, что в основном ассортиментная политика фирмы выбрана верно, однако следует обратить внимание на 11% клиентов, которые хотят получить изделия в стиле модерн. Таким образом, проведение маркетинговых исследований – сложный процесс, требующий глубоких знаний объекта изучения, а также определенных финансовых затрат, которые необходимы для дальнейшего функционирования компании в условиях кризиса. Опыт успешных компаний подтверждает жизненную необходимость этих затрат.

М.Ю. Смольникова, А.В. Кравченко, К.А. Лебедкина, Г.И. Петрова
Российский государственный профессионально-педагогический университет

ВЛИЯНИЕ ОФОРМЛЕНИЯ ВИТРИН НА ВЫБОР ПОТЕНЦИАЛЬНОГО КЛИЕНТА

Студентами специальности «Маркетинг» было проведено маркетинговое исследование, целью которого являлось выяснить, каково влияние оформления витрин на выбор потенциального клиента, и какой хотят видеть клиенты «идеальную витрину». Для проведения исследования был выбран метод наблюдения с элементами интервьюирования.

Перед собой мы поставили следующие задачи: 1. Проанализировать месторасположение магазина, расположение входа в магазин и витрин с позиции привлечения потенциальных клиентов. 2. Провести наблюдение за реакцией людей при виде витрин магазина. 3. Посредством интервьюирования узнать от клиентов магазина, каков их взгляд на оформление витрины.

Объектом исследования был магазин «MANGO», расположенный по адресу Вайнера, 16. «MANGO» - испанская торговая марка модной женской одежды и аксессуаров. «MANGO» позиционирует себя как магазин одежды и аксессуаров для женственных, динамичных и соблазнительных женщин, которые всегда следуют модным тенденциям. Так как

магазин расположен на торговой площади, то можно предположить, что большая часть людей, проходящая мимо витрин магазина, намерено пришла для совершения покупок. Естественно, что не только статус самого магазина «MANGO», но и его местоположение в центре города требует более пристального внимания к оформлению витрин.

«MANGO» на ул. Вайнера не выделяется из общей «линейки» магазинов. Как и у соседних магазинов (*MARINA RINALDI, ENERDGI*), «MANGO» имеет большие стеклянные витрины, а вывеска выполнена в черно-белом цвете. За витринами магазинов стоят манекены, одетые в одежду неброских тонов. Лишь розовая надпись «Распродажа 70%» и рубашки ярко розовых тонов на левой витрине «MANGO» захватывают внимание прохожих. Таким образом, оформление витрин «MANGO» и близлежащих магазинов схожи по стилю и цветовой гамме. Вход в магазин расположен посередине, по правую и по левую стороны от входа находятся витрины. На левой витрине располагается вывеска «РАСПРОДАЖА» и розовые рубашки. На правой стороне витрины представлены образцы новой коллекции.

Наблюдение за потенциальными клиентами, проходящими мимо магазина, проводилось с трех позиций в течение тридцати минут. Все потенциальные клиенты, в зависимости от их реакции на витрину, были условно поделены на три группы:

- первая группа- люди, обратившие внимание на витрину и затем вошедшие в магазин;
- вторая группа- люди, вошедшие в магазин не обратив внимания на витрину;
- в третью группу вошли те, кто, обратив внимание на витрину, по каким-либо причинам не вошли в магазин.

Итак, результаты наблюдения показали, что 41% проходящих потенциальных клиентов вошли в магазин, не обратив внимания на витрину. Эта часть клиентов целенаправленно шла в магазин и представленная на витрине коллекция их просто не интересовала. Люди, которые заинтересовались витриной, и затем решили войти в магазин составили 31%. Немного меньше, 28%, оставили люди, обратившие внимание на витрину, но не вошедшие в магазин. Таким образом, мы можем предположить, что у магазина «MANGO» большая часть посетителей - постоянные клиенты. И, по-видимому, оформление витрины мало способствует привлечению новых покупателей. Возможно, магазин «MANGO» и не ставит перед собой таких целей, а лишь стремится удержать «старых» клиентов.

Таким образом, можно сделать вывод, что оформление витрины «MANGO» на ул. Вайнера мало способствует привлечению потенциальных клиентов. В то же время за годы существования данного магазина бренд «MANGO» имеет на рынке достаточно устойчивое положение, что, возможно, и является причиной снижения внимания руководства к оформлению витрин магазина.

Е.А. Солдаткова, Н.Н. Сетюкова

Бийский педагогический государственный университет имени В. М. Шукшина

АНАЛИЗ ПРИОРИТЕТНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ОСОБОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЗОНЕ ТУРИСТКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ТИПА

За последнее время в Алтайском крае туристский поток характеризовался неорганизованностью размещения. Это было связано, в основном, с нехваткой круглогодичных туристских комплексов, в частности на юге края, а также низким уровнем обслуживания туристов и отсутствием развития необходимой инфраструктуры, представляя тем самым свободной областью деятельности для развития своего бизнеса предпринимателям.

Рекреационные ресурсы территорий Алтайского края и его историко-культурное наследие дают представление об огромном нерезализованном туристско-рекреационном потенциале. Поэтому, исходя из сказанного, одним из тенденций развития туристской индустрии является создание на территории Алтайского района Алтайского края особой экономической зоны (ОЭЗ) туристско-рекреационного типа (ТРТ) «Бирюзовая Катунь».