МБОУ «Чернореченская средняя общеобразовательная школа № 2

им. В.Д. Солонченко»

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА

ТЕМА: «В погоне за покупателем»

Выполнила:

Кузнецова Светлана Владимировна

20.05.2005 г.р.

662040 Красноярский край

Козульский район

п. Новочернореченский

ул. Юбилейная 6-1

МБОУ «Чернореченская

СОШ №2

им. В. Д. Солонченко»

7 класс

662040 Красноярский край

Козульский район

п. Новочернореченский

ул. Кооперативная, 30

8 39154 24 — 3 24

Кузнецова Марина Анатольевна –

руководитель работы участника конкурса

п. Новочернореченский, 2018г.

Содержание

Наше исследование посвящено изучению методов и способов привлечения покупателей/клиентов в современных магазинах п. Новочернореченский. Идея данной работы возникла в ходе изучения темы «Человек в экономических отношениях» в курсе обществознания. На уроках мы узнали о том, что такое рынок, предприятие, обмен, производство и т.д. Кроме того, не только в теории, но и на практике нам известно, что уже с 6 лет ребенок имеет право совершать мелкие бытовые покупки, а значит, посещать магазины, осуществлять выбор тех или иных товаров. Нам стало интересно, как в условиях существования множества торговых точек выбрать конкретные магазины, чтобы приобрести качественный товар. Соответственно нам стало интересно, какими способами и методами ведет между собой конкурентную борьбу за покупателей владельцы продуктовых и промышленных магазинов.

**Актуальность работы.**Одним из актуальных направлений сегодня является обучение финансовой грамотности подростков. Наша современная жизнь подчинена законам рыночной экономики. Сегодня очень важно иметь хорошие познания в сфере финансовой грамотности. По последним данным международных исследований финансовой грамотности, лишь 4% 13 - 15-летних школьников нашей страны показали хорошие знания в этой области. В связи с чем, сразу от трех министерств поступило предложение ввести в школах новый предмет — финансовая грамотность. В данном курсе будут освещены такие важнейшие вопросы, как формирование доходов семьи; семейные финансовые риски; заёмные средства и различные виды займов (например, чем ипотека отличается от автомобильного кредита); важность пенсионных накоплений, а так же умение ориентироваться в предложениях современного рынка товаров. Кроме того, актуальность темы исследования состоит в том, что мы все, являясь участниками экономических отношений, играем важную роль в схеме: «Производство – распределение –обмен – потребление». От того, какие методы привлечения покупателя/клиента используют предприниматели, напрямую будет зависеть не только товарооборот в их магазинах, но и качество нашей жизни. Поэтому очень важно уже в подростковом возрасте уметь ориентироваться в огромном количестве предлагаемых товарах, уметь планировать покупки и анализировать свой выбор.

**Разработанность исследуемой проблемы.** Следует отметить, что на сегодняшний день в различных источниках информации, в том числе и в интернете, существует множество материалов на тему конкуренции, а так же о методах привлечения покупателей, как об основных способах борьбы. При этом, недостаточно материалов, описывающих ситуацию в конкретном населенном пункте, между конкретными магазинами.

**Цель работы:** изучить понятие конкурентной борьбы и основные методы привлечения покупателей на примере магазинов п. Новочернореченский.

**Задачи:**

1. Изучить теоретический материал по теме исследования.
2. Организовать и провести встречи с предпринимателями поселка
3. Изучить и сравнить условия торговли в магазинах поселка
4. Изучить способы привлечения клиентов в каждом магазине
5. Провести опрос жителей п. Новочернореченский.
6. Выявить положительные и негативные последствия конкурентной борьбы между предпринимателями для потребителей.
7. Составить перечень наиболее конкуретноспособных магазинов п. Новочернореченский.
8. Разработать рекомендации по совершению мелких покупок для несовершеннолетних покупателей.

**Методы:** анкетирование, сопоставление фактов, изучение литературы, анализ собранных материалов, беседа, наблюдение.

**Гипотеза:** мы предполагаем, что среди предпринимателей п. Новочернореченского ведется конкурентная борьба, основными методами которой являются способы привлечения покупателей, что имеет как положительные, так и негативные последствия для потребителей.

Раскрывая главную идею работы, следует отметить, что она очень своевременна и востребована: важную часть нашей жизни составляет приобретение товаров различного назначения.

.

Глава 1. Понятие **и методы конкуренции**

В экономической литературе имеется несколько толкований термина «конкуренция», в т.ч. такое: «Конкуренция - это фундаментальное свойство рынка, обеспечивающее эффективное использование ограниченных ресурсов, приспособление спроса и предложения». Изучив несколько источников, мы нашли наиболее понятное для нас: «Конкуренция - это соперничество фирм, предприятий, магазинов, работающих на одном рынке, которое влияет на ценовую, товарную и сбытовую политику фирмы. Она представляет собой состязание между экономическими агентами - участниками рыночного процесса, нацеленное на получение экономической прибыли». Конкуренция означает наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов, возможность для них свободно выходить на рынок и покидать его. Этот процесс, посредством которого люди получают, передают и ищут пути лучшего использования способностей и знаний.

Основная причина конкуренции - наличие у организаций пересекающихся целей, приводящее к тому, что полное достижение цели одной организацией сопряжено отстранением других организаций от достижения своих целей. Как правило, ведущей целью фирмы /магазина считается получение экономической прибыли, которая дает возможность не только окупать затраты, но и развивать компанию. Другие причины конкуренции - ограниченность круга покупателей, возможностей рыночного продвижения товара, ресурсов, географические границы рынка. Конкуренция заставляет фирмы/магазины переходить на самые эффективные технологии производства/продажи. На конкурентном рынке неспособность некоторых фирм использовать самую экономичную технологию производства в конечном итоге означает их устранение другими конкурирующими фирмами, которые применяют наиболее эффективные методы производства. Рыночная конкуренция исследуется давно. Еще Адам Смит сформулировал известный принцип "невидимой руки". Согласно этому экономическому закону, рыночная экономика (благодаря конкуренции) устроена так, что, хотя предприниматели заботятся только о своих личных интересах, сила обстоятельств вынуждает их действовать в общественных интересах.

**Большой проблемой для розничного предприятия во все времена считалось привлечение новых покупателей. Именно для этой цели появился такой предмет как маркетинг. Именно он на современном этапе развития мировой экономики обеспечивает розничному предприятию необходимый сбыт товаров и услуг, что является залогом успешного его функционирования. От эффективности маркетинговой деятельности напрямую зависит эффективность работы всей розничной сети магазинов предприятия.**

Что касается методов конкурентной борьбы, они делятся на ценовые и неценовые. И те и другие используются и совершенствуются в бизнесе, при этом принимая новые формы, видоизменяясь и адаптируясь под новые реалии.

**Ценовые.** Их реализация наиболее проста с точки зрения мероприятий, которые должна проводить организация. Ценовые методы конкурентной борьбы включают в себя, как правило, снижение стоимости товара. Результатом подобных действий может стать повышение внимания потребителя к продукции, рост продаж и спроса на товар. Однако следует помнить, что у всего есть свой ресурс и граница, при пересечении которой происходит обратный эффект.Самый главный недостаток ценового метода в том, что, во-первых, фирма должна закладывать бюджет, изначально планируя снижать цены, либо себестоимость производства должна быть колоссально низкой, чтобы бизнес был прибыльным. Поэтому данные методы хороши до тех пор, пока бизнес остается прибыльным.Вторым недостатком будет такой фактор, как привязанность цены к потребительским свойствам товара. Вполне возможно продавать продукцию практически за бесценок, по сравнению с конкурентами, однако никто не отменял тот факт, что если качество товара настолько неудовлетворительно, то он может вообще не пользоваться каким-либо спросом. Получается, что для использования ценовых методов товар или услуга фирма должны соответствовать хотя бы минимальным требованиям качества, а сбыт должен приносит доход.

**Неценовые.** Говоря о данных способах повышения конкурентоспособности, очень часто подразумевают широкий спектр различных действий. К примеру, это могут быть и маркетинговые мероприятия, и улучшение потребительских свойств товара, также сюда входит повышение качества, сервиса, гарантийное обслуживание и так далее. В условиях современной экономики неценовые методы конкурентной борьбы намного результативнее. Дело в том, что простое снижение цен потребители воспринимают зачастую как признак низкого качества товара, а некоторые виды продуктов, например, мобильные телефоны, - как показатель статуса, поэтому снижение стоимости в данном случае способно отпугнуть потенциальных пользователей. Далее будут описаны некоторые конкретные методы конкурентной борьбы, которые относятся к неценовым.

**Узнаваемость бренда**. Самый действенный способ повышения конкурентоспособности - это создание такой продукции, которую будет узнавать потребитель. Не стоит даже приводить названия, достаточно лишь просто описать отрасль, и примеры сами придут в голову, ведь таких товаров немало - есть автомобили с мировым именем, есть продукция пищевой промышленности (газированные напитки, различные снеки), одежда, обувь, канцелярские товары и, конечно же, смартфоны

**Качество**. Не имея качественной продукции, невозможно добиться признания. Узнаваемость может работать в обе стороны, и если товар имеет плохие потребительские свойства, то его не просто не купят, а ещё и сообщат об этом другим потенциальным клиентам. Качество - это не только формальности и соответствие всем нормам и метрологическим стандартам, а ещё и удовлетворенность потребительских ожиданий. Если свойств продукции или услуги недостаточно для того, чтобы клиент остался доволен, значит, их нужно модернизировать.

**Сервис и обслуживание**. Методы конкурентной борьбы фирмы могут включать в себя упор на техническое сопровождение товара. Особенно это относится к высокотехнологичной продукции, например, компьютерам, смартфонам, автомобилям, а также некоторым услугам, например связи. Поддержка товара может выражаться в различных проявлениях в зависимости от отрасли. Например, это могут быть горячие линии, пункты ремонта, станции технического обслуживания и даже персонал, который исправит проблему с продукцией на дому.

**Престиж.** Как было указано выше, узнаваемость бренда - это отличное конкурентное преимущество. Престиж вытекает из этого же, ведь большинство предпочитает пользоваться продукцией с богатой историей, будь это те же самые автомобили или газированные напитки. Статусность вещи очень важна для некоторой категории клиентов, а грамотные маркетинговые меропрития и позиционирование на рынке помогут сделать продукт таковым.

**Реклама.** Методы конкурентной борьбы включают в себя множество мощных инструментов. Реклама - один из них. В современном мире существует большой простор для маркетинговой деятельности. Благодаря развитию технологий реклама далеко продвинулась вперед. Теперь это не просто колонки в газетах или билборды, а также телевидение и радио. Широкий простор для того, чтобы показать свой продукт, даёт сеть Интернет и социальные сети. Большое количество интернет-ресурсов помогут не только сообщить о себе, но и привлекут больше дополнительной аудитории, которая, возможно, ищет именно ваше предложение.

**Продление срока службы товара**. Очень часто потребители жалуются на то, что относительно новая продукция быстро приходит в негодность. Как правило, речь идёт о бытовой технике, электронике, а иногда об одежде. Отличным конкурентным преимуществом будет либо улучшение качества производимой продукции, либо более длинный гарантийный срок у товара.

**Хорошее отношение к клиенту** - это залог того, что он вернётся покупать вашу продукцию вновь.: <http://fb.ru/article/295893/formyi-i-metodyi-konkurentnoy-borbyi>

**Дополнительная стимуляция клиентов/покупателей –** способы привлечения внимания покупателей посредством использования таких приемов, как подарок, акция, выигрыш и т.п.

Подведем итог всему сказанному. Конкурентная борьба, как между предприятиями так и между магазинами играет важную роль в экономических отношениях. Каждый предприниматель,имея своей целью получение наибольшей прибыли, использует различные методы борьбы.

**Глава 2. Конкуренция на просторах родного поселка.**

В ходе исследования, в первую очередь, мы выяснили, какие магазины существуют на территории нашего поселка и разделили их на несколько категорий в зависимости от основного товара.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Тип магазина** | **Название** | **Место нахождения** |
| Продуктовый | «Анна» | Ул. Советская |
|  | «Солнышко» | Ул. Пролетарская |
|  | «Фортуна» | Ул. Кооперативная |
|  | «Новый» | Ул. Переездная |
|  | «Успех» | Ул. Деповская |
|  | «Радуга» | Ул. Карла Маркса |
|  | «Сосед» | Ул. Пролетарская |
|  | «Ильинка» | Ул. Карла Маркса |
|  | «Продукты» | Ул. Шерстнёва |
|  | «Славянка» | Ул. Солонченко |
|  | «Элика» | Ул. Кооперативная |
| **Итого:** | **11 магазинов** |  |
| Магазин фруктов | «Фруктовый мир» | Ул. Карла Маркса |
|  | «Фрукты – овощи» | Ул. Карла Маркса |
| **Итого:** | **2 магазина** |  |
| Магазин промышленных и бытовых товаров | «Магнит№1» | Ул. Карла Маркса |
|  | «Элегант№1» | Ул. Карла Маркса |
| **Итого:** | **2 магазина** |  |
| Магазины одежды | «Эконом» | Ул. Кооперативная |
|  | «Магнит№2» | Ул. Карла Маркса |
|  | «Элегант№2» | Ул. Карла Маркса |
|  | «У Мавлюды» | Ул. Карла Маркса |
|  | Ларёк № 1 | Ул. Карла Маркса |
|  | Ларёк № 2 | Ул. Кооперативная |
| **Итого:** | **6 магазинов** |  |
| Магазины смешанных товаров | «Огонёк»» | Ул. Деповская |
|  | «Шанс» | Ул. Пролетарская |
|  | «Парус» | Ул. Карла Маркса |
|  | «Ника № 1» | Ул. Карла Маркса |
|  | «Ника № 2» | Ул. Деповская |
|  | «Лидер» | Ул. Кооперативная |
| **Итого:** | **6 магазинов** |  |
| Мясные магазины | «Буренка» | Ул. Кооперативная |
|  | «Три поросёнка» | Ул. Карла Маркса |
| **Итого:** | **2 магазина** |  |
| Специализированные магазины | «Пивной причал» | Ул. Карла Маркса |
|  | «Табак» | Ул. Карла Маркса |
| **Итого:** | **2 магазина** |  |
| Всего магазинов в посёлке | **31 магазин** |  |
|  |  |  |

В Нашем поселке 31 магазин, из них продуктовых - 11, фруктовых – 2, магазинов промышленных и бытовых товаров – 2, магазинов одежды, включая ларьки – 6, мясных – 2, специализированных – 2. Так же имеется магазин мебели, который работает только по телефонной заявке. На момент заершения исследоания, мы заметили , что на улице Карла Маркса открылся еще один магазин «Мечта», основным товаром в котором на данный момент является посуда и семена, а то значит, что появился конкурент магазину «Магнит» Таким образом, мы видим, что наибольшее число в поселке составляют продуктовые, вещевые магазины и магазины смешанных товаров. При этом следует отметить, что наиболее застроенными магазинами улицами являются:

1. Ул. Карла Маркса /центральная/ - 15 магазинов
2. Ул. Кооперативная /на пересечении с центральной/ - 6 магазинов
3. Ул. Деповская /проезжая часть дороги, ведущей с трассы (на трассу) М 53 – 3 магазина
4. Ул. Пролетарская - 3 магазина
5. Улицы Советская, Шерстнёва, Солонченко, Переездная – по одному магазину на каждой.

Из чего можно сделать вывод о том, что наибольшая конкуренция существует между продуктовыми, вещевыми и смешанными магазинами, в том числе среди тех, которые расположены на одной или близлежащих центральных улиц: «Радуга», «Элегант», «Магнит», «Парус». «Бурёнка», «Три поросёнка», «Фрукты – овощи», «Фруктовый мир». Магазины, расположенные в отдаленных уголках поселка, конкурентов, практически, не имеют. При этом следует учесть, что и число покупателей так же гораздо больше в центральной части поселка по сравнению с отдаленными уголками. Всего в поселке проживает 3840 человек, из них 1000 – детей. Также мы сделали вывод о том, что наличие специализированных магазинов в единственном экземпляре не исключает конкуренции, т.к. подобные товары имеются в смешанных магазинах. В Магазине «Пивной причал продают пиво, газированные напитки, квас, рыбу, чипсы, кириешки – все те товары, которые неплохо разбирают и в других магазинах.

**Глава 3. Предприниматели – покупателям.**

Для того, чтобы подробнее разобраться в ситуации конкурентной борьбы между нашими магазинами, мы встретились с некоторыми предпринимателями и продавцами, с которыми побеседовали об их деятельности, спросили о том, ведется ли между ними конкурентная борьба, как предприниматели относятся к этой ситуации. Наибольший интерес вызвал разговор о тех способах и методах привлечения покупателей, которые используют владельцы магазинов. Результаты наших встреч изложены в таблице.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **ФИО предпринимателя** | **Название магазина** | **Кого считает своим конкурентом** | **Какие способы привлечен6ия покупателей использует** | **Отношение к конкуренции и конкурентам** |
| Леоненко В.П. | «Фортуна» | Все продуктовые магазины, расположенные в центре поселка. | Честное, вежливое обслуживание, торговля товарами, которых нет у конкурентов (пр. шоколад «+1», кондитерские изделия и др.), быстрое реагирование на отзывы и замечания покупателей, удобный график работы. | Понимающее |
| «Шанс» | Магазин «Сосед» |
| Новикова Н.Н. | «Ника – 1» | «Элегант - 2», «Радуга», «Парус» | Свежие продукты, умение работать с постоянными покупателями, доступные цены. | Ревностное |
| «Ника – 2» | «Огонёк» | Вежливое, грамотное обслуживание, постоянный персонал, ориентация на постоянных покупателей, наличие товаров, которых нет у конкурентов. |
| Книга О.Ю. | «Элегант - 1» | «Эконом» | Реклама, скидки, акции, рассрочка, кредит, широкий ассортимент товара | Негативное, но считают, что конкуренция заставляет постоянно быть «на чеку» |
|  | «Элегант – 2» | «Магнит - 1»  «Ника – 1» |
| Ефимова М.Ю. | «Парус» | «Радуга», «Магнит», «Ника – 1» | Скидки, акции, размещение в здании магазина терминала и аптеки. | Не согласны уступать конкурентам ни в чем. |
| «Солнышко» | «Шанс» |
| «Новый» | Нет конкурентов |
| Шамрай Л.Ю. | «Магнит - 1» | «Элегант – 2» | Широкий ассортимент товаров, вежливое обслуживание, доставка товара покупателю, работа по заявкам, доступные цены, внимание к постоянным клиентам. | Считает себя сильным конкурентом для остальных предпринимателей. |
| «Магнит - 2» | «Элегант – 1» |
| «Радуга» | «Парус» |
|  | «Славянский» | Нет конкурентов |

Из бесед с предпринимателями можно сделать вывод о том, что конкуренция между ними существует, используются честные методы борьбы, как ценовые, так и, большинстве, неценовые. Каждый из предпринимателей осознает значимость конкуренции, ориентирован на потребности населения и готов бороться за внимание покупателей способами, отличающимися от способов конкурентов.

Глава 4. Мнение потребителя

Далее мы решили провести опрос среди жителей поселка и выяснить, какие магазины они считают наиболее современными, качественно удовлетворяющими потребности покупателей. Особое внимание обратили на методы привлечения клиентов, с которыми сталкивались респонденты, а также на недостатки тех или иных магазинов по мнению и личному опыту людей. В период с сентября 2017г. по февраль 2018г. Мы наблюдали за деятельностью магазинов и вели опрос покупателей, как в магазинах, на улицах, при личных встречах со знакомыми, в школе. Всего было опрошено 1059 человек (3 часть взрослого населенияпоселка). Из них -97 подростков в возрасте от 13 до 17 лет, в т.ч. посредством социальной сети «В контакте».

Всем респондентам мы задавали несколько одинаковых вопросов

1.Какой магазин на территории нашего посёлка располагается удобнее всего для покупателей?

2.В каком магазине вы чаще всего делаете покупки? Какие товары вас в нем привлекают? Чем?

3. Какой магазин, на ваш, взгляд, имеет более современный вид, оформление, обстановку?

4. В каком магазине вам чаще всего продавали некачественный товар?

5. В каком магазине вам довелось столкнуться с хамством, непониманием со стороны продавцов?

6. Какие методы и способы привлечения покупателей используют владельцы магазинов? Какие из них вы считаете наиболее результативными?

7. Какому магазину в нашем поселке вы присвоили бы звание «Лучший магазин»? Почему? (пояснения - по желанию респондента)./только один магазин/

Результаты опроса представлены в диаграммах (Приложение 1) и в таблице, в которой отмечены сильные и слабые стороны каждой торговой точки, по мнению жителей поселка Новочернореченский, а также гостей поселка. Ответы, полученные нами на 7 вопрос, позволили составить рейтинг магазинов.

**Характеристика магазинов по использованию основных методов стимулирования и привлечения покупателей**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Название магазина** | **Удачное распо-ложение** | **Доброжелательные**  **продавцы/**  **уютная атмосфера** | **Яркая вывеска/оформление** | **Удобное размещение товаров** | **Стимуляция клиентов**  **(дегустации, скидки, акции, доставка, терминал, банкомат и т.д)** | **Доступные,**  **низкие цены** | **Качество товара** | **Уникальность товара** | **Реклама в т.ч. в сети интернет** |
| **Продуктовые магазины** | | | | | | | |  |  |
| «Анна» | - | +- | + | - | - | - | +- | - | - |
| «Солныш-ко» | - | + | + | + | - | + | + | - | - |
| «Элика» | + | + | \_ | \_ | \_ | + | +/- | - | - |
| «Фор-туна» | + | + | - | - | - | - | +- | + | - |
| «Новый» | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| «Успех» | + | + | - | - | - | - | + | + | - |
| «Радуга» | + | +- | + | + | - | - | +- | - | - |
| «Продукты» | - | + | - | - | + | - | - | - | - |
| «Сосед» | - | + | - | - | - | - | + | - | - |
| «Лидер» | + | + | - | - | - | + | + | + | - |
| «Ильин  ка» | + | - | - | - | - | - | +- | - | - |
| Специализированные магазины | | | | | | | | | |
| «Пивной причал» | + | + | + | + | + | - | + | + | + |
| «Табак» | + | - | + | + | - | - | - | + | - |
| Фруктовые магазины | | | | | | | | | |
| «Фрукто-вый мир» | + | + | + | + | - | - | + | - | - |
| «Фрукты – овощи» | + | + | + | + | + | + | - | - | - |
| Промышленные магазины | | | | | | | |  |  |
| «Магнит№1» | + | + | + | + | - | - | + | + | - |
| «Элегант№1» | + | + | + | + | - | + | + | + | - |
| Магазины одежды | | | | | | | |  |  |
| «Эконом» | + | + | + | + | - | - | + | +- | + |
| «Магнит№2» | + | + | + | + | - | - | + | + | - |
| «Элегант№2» | + | + | + | + | - | - | + | - | + |
| «У Мав  люды» | + | + | - | - | + | + | \_ | - | - |
| Ларек №1 | + | + | - | - | - | + | - | - | - |
| Ларёк №2 | + | + | - | - | - | + | \_- | - | - |
| Смешанные магазины | | | | | | | |  |  |
| «Парус» | + | + | + | - | - | - | + | - |  |
| «Ника №2» | + | + | + | + | - | - | + | - |  |
| «Шанс» | - | + | + | + | - | - | + | - | - |
| «Огонёк» | + | + | + | + | +- | - | + | - | - |
| «Ника №1» | + | + | + | + | - | - | + | - | - |
| Мясные магазины | | | | | | | | |  |
| «Буренка» | + | +- | + | - | - | - | +- | - | + |
| «Три поросёнка» | + | + | + | + | - | - | + | - | + |

Рейтинг магазинов п. Новочернореченский

(на основании ответов на 7 вопрос анкеты)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Название магазина | Количество голосов (из общего числа 1059 человек) | Место в рейтинге |
| 1 | «Анна» | 7 | 17 |
| 2 | «Солнышко» | 0 |  |
| 3 | «Фортуна» | 11 |  |
| 4 | «Новый» | 0 |  |
| 5 | «Успех» | 17 | 15 |
| **6** | **«Радуга»** | **87** | **4** |
| 7 | «Сосед» | 27 | 12 |
| 8 | «Ильинка» | 0 |  |
| 9 | «Попутный» | 0 |  |
| 10 | «Славянский» | 6 | 18 |
| 11 | «Элика» | 1 | 20 |
| 12 | «Фруктовый мир» | 51 | 9 |
| 13 | «Фрукты – овощи» | 58 | 8 |
| **14** | **«Магнит№1»** | **109** | **1** |
| **15** | **«Элегант№1»** | **78** | **5** |
| 16 | «Эконом» | 61 | 7 |
| **17** | «Магнит№2» | 51 | 9 |
| 18 | «Элегант№2» | 69 | 6 |
| 19 | «У Мавлюды» | 0 |  |
| 20 | Ларёк № 1 | 0 |  |
| 21 | Ларёк № 2 | 0 |  |
| **22** | **«Огонёк»** | **96** | **3** |
| 23 | «Шанс» | 23 | 14 |
| **24** | «Парус» | 38 | 10 |
| 25 | «Ника № 1» | 34 | 11 |
| 26 | «Ника № 2» | 26 | 13 |
| 27 | «Лидер» | 8 | 16 |
| **28** | **«Буренка»** | **87** | **4** |
| **29** | **«Три поросёнка»** | **101** | **2** |
| 30 | «Пивной причал» | 3 | 19 |
| **31** | «Табак» |  |  |

Рейтинг наглядно показывает, что лидирующую позицию занимают магазины первой пятерки: «Магнит 1», «Три поросёнка», «Огонек», «Радуга», «Буренка», «Элегант 1». Основными критериями на присвоение звания лучшего магазина покупатели называли: качество товаров и обслуживания, постоянство персонала, цены, атмосфера, график работы, индивидуальный подход к покупателю. Опрос выявил интересный факт: магазин «Огонек» расположен далеко от центра посёлка, выставляет самые высокие цены на товары. Такие же товары в других магазинах стоят на 5, 20, 35, 60, некоторые даже на 100 рублей дешевле.

Сравнительная таблица цен на некоторые продукты в лидирующих магазинах поселка

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Наименование продуктов** | **Магазин** | **Цена** |
| 1 | Молоко в пакетах «Назаровское» (срок годности – 5 дней) | «Бурёнка» | 39.00. рублей |
|  |  | «Огонёк» | 42.00. рубля |
|  |  | «Ника1» | 40.00.рублей. |
| 2 | Палочки кукурузные «Кузя» (маленькая упаковка) | «Бурёнка» | 16.00. рублей |
|  |  | «Огонёк» | 18.00.рублей |
|  |  | «Радуга» | 17.00.рублей |
|  |  | «Парус» | 17.00.рублей. |
|  |  | «Ника» | 16.00.рублей |
| 3 | Чай в пакетах «Тess» - 100 пакетов. | «Огонек» | 248.00. рублей |
|  |  | «Радуга» | 224.00. рубля |
|  |  | «Ника 1» | 231.00.рубль. |
| 4. | Вода минеральная «Карачинская» 1,5 литра | «Огонек» | 37.00.рублей |
|  |  | «Радуга» | 34.00.рубля |
|  |  | «Ника» | 30.00. рубля |
|  |  | «Бурёнка» | 29.00. рублей |
|  |  |  |  |
| 5. | Конфеты «ЧИО – РИО» (кг) | «Фруктовый мир» | 178.00.рублей |
|  |  | «Радуга» | 204.00.рубля |
|  |  | «Бурёнка» | 198.00.рублей |
|  |  | «Огонёк» | 317.00.рублей |
| 6. | Колбаса «Армавирская» (кг) | «Радуга» | 330.00.рублей |
|  |  | «Ника» | 341.00.рубль |
|  |  | «Огонёк» | 437.00.рублей. |

Сравнение цен наглядно доказывает, что в магазине «Огонёк» они сильно завышены. Но при этом, данный магазин пользуется большой популярностью среди покупателей за счет качества товаров, уютной атмосферы, вежливого обслуживания, наличия терминала, банкомата, аквариума, удобного расположения товара на прилавках. Данный факт говорит о том, что часто люди готовы переплачивать за качественные условия обслуживания.

Глава 5. Выводы

Исследование, посвященное изучению методов и способов конкурентной борьбы в магазинах п. Новочернореченский, позволило получить следующие данные и сделать определенные выводы. В Нашем поселке 31 магазин, из них продуктовых - 11, фруктовых – 2, магазинов промышленных и бытовых товаров – 2, магазинов одежды, включая ларьки – 6, мясных – 2, специализированных – 2. Так же имеется магазин мебели, который работает только по телефонной заявке. При этом, наличие специализированных магазинов не исключает в них отсутствия конкуренции, т.к. подобные товары продаются и в других магазинах. 21 магазин расположен в центре поселка. 2 магазина на въезде в поселок. Остальные - в отдаленных уголках. В ходе исследования стал очевидным тот факт, что среди отдаленных магазинов признаков конкурентной борьбы за клиента практически нет. Интересно, что в магазинах, принадлежащих одному и тому же предпринимателю, находящихся на окраине поселка, качество товаров и обслуживания, по мнению жителей посёлка, гораздо ниже, чем в их же магазине, расположенном в центре. Что свидетельствует о пользе конкуренции для покупателей и предпринимателей.

Из бесед с предпринимателями мы узнали, что конкуренция между ними существует, используются честные методы борьбы, как ценовые, так и неценовые. Каждый из предпринимателей осознает значимость конкуренции, готов бороться за внимание покупателей способами, отличающимися от способов конкурентов. Основными способами привлечения покупателей являются: честное, вежливое обслуживание, торговля товарами, которых нет у конкурентов, быстрое реагирование на отзывы и замечания покупателей, удобный график работы. Свежие продукты, умение работать с постоянными покупателями, доступные цены. скидки, акции, рассрочка, кредит, широкий ассортимент товара. размещение в здании магазина терминала, аквариума, аптеки. доставка товара покупателю, работа по заявкам, доступные цены, внимание к постоянным клиентам и другие.

Результаты опроса жителей поселка позволили составить Характеристику магазинов по использованию основных методов стимулирования и привлечения покупателей, а также рейтинг всех магазинов. Лидерами стали те из них, которые вынуждены активно участвовать в борьбе за покупателей, что горит о пользе конкуренции для обеих сторон.

Исследование выявило неожиданные для нас факты. Так в поселке с численностью населения 3840 человек, из которых 1000 детей, практически нет игрушек, настольных игр, конструкторов, пазлов и т.д.

В поселке существуют 2 школы, в которых обучаются более 340 человек, но не существует книжных магазинов или книжных отделов. Есть только небольшие отделы канцелярских товаров.

В отдаленных магазинах несовершеннолетним покупателям с особой осторожностью отпускают товар, только после того, как спросят фамилию родителей. (магазины «Анна», «Новый»).

В каждом магазине любой подросток может свободно приобрести спички, но только в двух из них в «Огоньке» и «Радуге» им категорически отказывают в приобретении, что считаем вполне правомерным. В магазине «Ника №1» возможно беспрепятственно купить газовую горелку, стоимостью 58 рублей, что считаем недоступным.

Часто покупатели при опросе говорили о том, что выбирают магазин, ориентируясь на продавца. Мы живем в поселке, где многие друг друга знают. Поэтому покупатели комфортнее себя чувствуют, осуществляя покупки у знакомого продавца. Проявляют больше доверия. Данный факт предприниматели стараются учитывать при наборе персонала, что также является одним из методом привлечения покупателей.

Собранные материалы, наблюдения позволили нам разработать рекомендации для несовершеннолетних покупателей (возможно, и для родителей) по грамотному осуществлению покупок. Кроме того, мнение покупателей, наблюдения, собственный опыт и опыт моих родственников и знакомых помогли составить «Путеводитель по нашим магазинам» с учетом основных товаров потребления.

В целом, исследование подтвердило гипотезу о том, что среди предпринимателей п. Новочернореченского ведется конкурентная борьба, основными методами которой являются способы привлечения покупателей, что имеет как положительные, так и негативные последствия для потребителей. Также работа позволила разобраться в опросах о методах привлечения покупателей, отработать навыки общения при проведении бесед с предпринимателями и жителями поселка, научиться анализировать собранный материал, разобраться в отдельных аспектах финансовой грамотности. Позволила ближе познакомиться с такими видами профессиональной деятельности, как продавец, предприниматель, консультант. Кроме того, работа имеет практическую значимость для подростков и жителей поселка.

Приложение 1

Рекомендации для несовершеннолетних покупателей и их родителей составлены на основе наблюденийв магазинах поселка

**Покупаем только по списку**

Отправляясь за покупками в супермаркет, заранее продумайте все, что хотите купить. Неважно, будет ли это длинный список на неделю или небольшой на пару дней, но он обязательно должен быть. Сегодня нет нужды доставать в магазине блокнот, есть удобные программы для смартфонов или планшетов, которыми очень просто пользоваться. Мало того, вы можете один раз составить список необходимых продуктов и бытовой химии, потом лишь добавляя в него дополнительные пункты. Если вы отправляетесь за продуктами без списка, то вероятность купить что-нибудь лишнее сильно возрастает. Кроме того, в суматохе вы рискуете забыть все, что вам действительно было необходимо.

**Идем за покупками без чувства голода**

Отправляясь за продуктами важно быть сытым. Это правило обезопасит ваш кошелек от непреднамеренных трат. Человеческий организм так устроен, что в голодном состоянии всегда кажется, что в тарелку нужно положить намного больше, чем на самом деле нужно. То же самое происходит и в магазине. Голодный покупатель кладет в свою тележку намного больше продуктов, половина которых в конце недели отправляется в мусорное ведро.

**Берем товар не на уровне глаз**

Хитрость, которой пользуются все магазины при выкладке товаров — расположение самой дорогой продукции на наиболее удобных для покупателя полках. Все, что находится на уровне ваших глаз, чаще всего дороже, чем то, что лежит на нижних или верхних полках. Прежде чем сделать выбор старайтесь внимательно посмотреть на все полки с нужным продуктом и сравните цены. Скорее всего, на самой нижней полке вы найдете именно то, что вам нужно по более выгодной цене.

**Не боимся незнакомых брендов**

Привычка — вторая натура, но если нужно экономить, от некоторых из них лучше отказаться. Если вы всегда берете в супермаркете йогурт одной и той же марки, то попробуйте что-то другое, новое. Так вы не только сможете существенно сэкономить, но и введете в свой рацион новые вкусы. Главное, читайте этикетки и сравнивайте состав продуктов. Кстати, зачастую появившиеся недавно на рынке бренды, вполне конкурентоспособны при невысокой стоимости. Не зацикливаясь на привычных брендах, вы сможете не только сэкономить, но и найдете для себя новых фаворитов. 

**Не обращаем внимание на акции и скидки**

Не все акции и скидки, которые рекламирует магазин при помощи ярких стикеров, броских ценников и запоминаемых объявлений, выгодны. Конечно, если вы вчера в этом магазине покупали любимый шоколад по одной стоимости, а сегодня его цена снижена вполовину, то обратить внимание на него стоит. И даже купить несколько плиток про запас. Правда, убедившись при этом, что срок годности у него не истек позавчера. А вот если вас заманивают купить пачку кофе с подарком в виде пластиковой кружки, при этом стоимость самого продукта практически не отличается от той, по которой вы его покупаете, то стоит задуматься. Во-первых, зачем вам копеечная пластиковая кружка? Во-вторых, зачем вам товар, который в реальности не экономит ваши деньги? В-третьих, вы уверены, что новый кофе будет храниться, пока вы не используете тот запас, который уже есть у вас на кухне?

Фотография:  в стиле , Советы, Экономия, Кризис – фото на InMyRoom.ru

**Идем за покупками без компании**

Конечно, совершать покупки в компании друзей намного веселее, чем бродить одному с тележкой по дебрям магазина. Но делая покупки в одиночестве, вы подходите к этому вопросу более вдумчиво, у вас появляется время проанализировать товары и свои потребности. Так вы существенно экономите и практически не покупаете ничего лишнего. Ведь с друзьями так и тянет взять какой-то товар за компанию или положить в тележку продукты, не глядя на стоимость. Идите за покупками самостоятельно, а с друзьями проводите время не в магазине! 

**Не скучаем у кассы**

Чаще всего рядом с кассами расположены стенды с товарами, без которых точно можно прожить: жвачки, шоколад, мармелад, игрушки. Если даже вы стоите в очереди, не стоит тратить время на разглядывание прикассового пространства. Здесь нет ничего полезного и необходимого! Чтобы не терять время, лучше проверьте с телефона почту или напишите пост в социальной сети. Потратьте это время с пользой.

**Расплачиваемся наличными**

Если нужно действительно сэкономить, или вы знаете о своей страсти к лишним покупкам, старайтесь отправляться в магазин с наличными деньгами, беря их ровно столько, сколько вы можете себе позволить потратить. Если вы расплачиваетесь картой, то неизбежно потратите больше, чем планировали, так как в таком случае вы не контролируете процесс передачи денег и не способны оценить масштаб бюджетной катастрофы.

**Правильно ведем себя с продавцом**

Уже когда вы почти вышли из магазина с нужными покупками и расслабились, вас подстерегает последняя уловка — предложение кассира купить тот или иной продукт по специальной цене. Не стоит автоматически соглашаться, скорее всего, эта специальная цена не так уж и мала, а сам товар не стоит того, чтобы брать его. Даже если по дороге домой вы решите, что предложение выгодное, вы всегда сможете вернуться в магазин в другой раз и купить его или любой другой, какой вам покажется достойным и выгодным. Не соглашайтесь на предложение взять еще немного товаров до суммы, на которую сегодня действует скидка. Вы вряд ли пойдете обратно в отдел за крупами или овощами, а начнете брать товары у кассы. Даже если вы и получите какую-то небольшую скидку, то набранные лишнее товары, которые потом будут лежать без дела дома, никак не помогут реальной экономии.

Не стесняемся спрашивать и смотреть срок годности товара

Не покупать сразу в одном магазине много товара

Походить сравнить цены

Считаем сдачу, не отходя от кассы

Изучаем качество товара, не отходя от кассы

Не стесняемся возвращать или заменять товар, если он вас не устроил

Вежливое обращение

Не вступать с продавцом или другими покупателями в беседы в момент совершения покупки