

На основании данных представленной таблицы можно сделать ряд выводов касательно рыночной конъюнктуры, мотивов поведения потребителей, поведении конкурентов на рынке и ряда других значимых метрик, учет которых может способствовать совершенствованию бизнес-процессов Компании и подхода к реализации маркетинговой деятельности.

1. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ПРОДАВЦОВ

В первую очередь, необходимо обратить внимание на общее количество отказов покупателей и этапы процесса продажи, на которых клиент принимает решение об отказе от покупки. Обратимся к таблице 1.

Таблица 1 – Количество отказов клиентов на различных этапах обработки заявки

Этап выполнения заказа	Количество отказов
Первый просчет	
Просчет после замера	
Договор открыт	
Создан замер	
Замер выполнен	
Новая возможность	
Общий итог	

Так, большая часть клиентов отказывается после первого просчета. Второй этап, на котором происходит значительная потеря прибыли – просчет после замера. Это может говорить о необходимости совершенствования подхода к работе с возражениями клиентов, возможно – внедрение новых подходов к реализации техники продаж.

Необходимо отметить, что оперативный менеджмент Компании организован на достаточно высоком уровне. Об этом говорит ряд показателей:

Поля «задублирован, ошибочно создан тестовый клиент» - 0

Работает с другим менеджером – 14

Тайный покупатель/мониторинг цен – 19

Судя по указанным данным, менеджеры не совершают ошибок при заведении карточек заказа, редко дублируют контакты (относительно общего количества

заказов) и обрабатывают заявки дважды, также регулярно проходит проверка при помощи тайного покупателя. Это говорит о том, что Компания регулярно несет расходы по контролю и совершенствованию процесса продаж и обслуживания.

2. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Обратимся к статистике причин отказов, указанных клиентами.

Таблица 2 – причины отказов от покупки, указанные клиентами

Причина отказа от покупки	Общее количество	Женщины	Мужчины
Стоимость			
Модельный ряд/дизайн			
Срок производства			
Ассортимент товаров			
Расположение студии			
Качество сервиса			
Качество продукции			
Негативные отзывы			

Среди наиболее популярных причин можно выделить:

- стоимость;
- недостаточно разнообразный модельный ряд/дизайн;
- срок производства.

Рассмотрим распределение причин отказов по полу, представленное на рисунке 1.



Рисунок 1 – Распределение причин отказов по полу

Рисунок 1 наглядно показывает, что женщины чаще, чем мужчины реагируют на качество продукции, качество сервиса, срок производства и модельный ряд/дизайн. Эта информация может помочь при подготовке скриптов/рекомендаций для отдела продаж и обучения, так как обуславливает необходимость обращать внимание клиентов – женщин на конкурентные преимущества Компании в части рассматриваемых показателей.

С другой стороны, мужчины чаще реагируют на такие критерии, как расположение студии, качество отзывов, ассортимент продукции и стоимость.

Такая разница в восприятии может быть в том числе обусловлена тем, что мужчины психологически более рациональны, чем женщины. Приведенная на рисунке 1 диаграмма подчеркивает это отличие и наглядно демонстрирует, что мужчина совершает покупку на основании рациональных критериев (удобно добраться до работы, есть возможность купить дешевле/купить все необходимое в одном месте), а женщины – более эмоциональны, с более изысканным эстетическим восприятием, более чувствительна к манере общения менеджера, заботе о себе. Грубо говоря, на ее решение может повлиять оказать влияние доброжелательная улыбка менеджера, чашка кофе, предложенная при проведении расчетов и оперативный выезд мастера по замеру.

Продолжая тему поведения потребителей, рассмотрим рисунок 2.

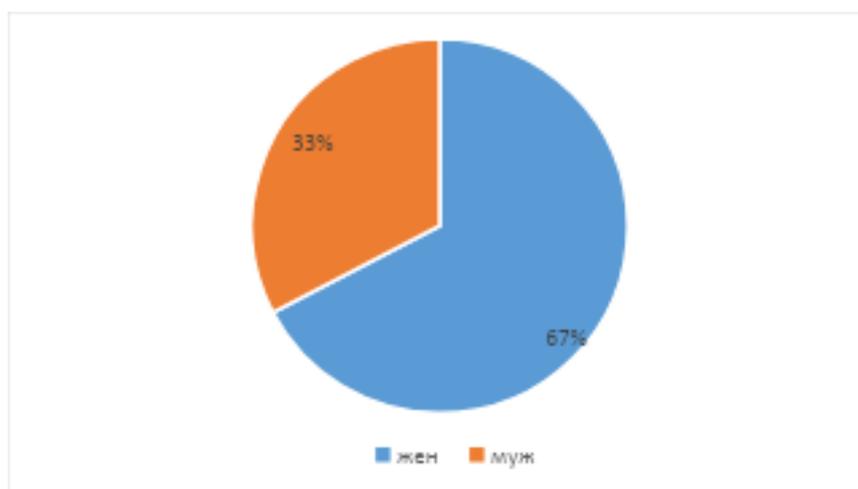


Рисунок 2 – Соотношение мужчин и женщин среди клиентов, отказавшихся от покупки

Рисунок 2 демонстрирует соотношение мужчин и женщин среди клиентов, отказавшихся от покупки. Согласно приведенной диаграмме, женщины отказываются от покупки чаще, более, чем в два раза чаще, чем мужчины. Однако, значительный перевес женщин среди отказавшихся от покупки клиентов может также говорить о том, что женщины в целом являются

приоритетными клиентами Компании. Таким образом, коммуникативная политика, стандарты продаж и обслуживания, оформление торгового пространства производителей кухонь должны быть ориентированы преимущественно на женскую аудиторию. Это может быть достигнуто при помощи:

— приемов мерчендайзинга: оформление выставочных образцов при помощи предметов обихода (посуда, декор, цветы, техника), что может способствовать формированию ощущения реальности, предоставить возможность почувствовать себя в конкретном интерьере, с конкретными предметами быта и определить цену этого ощущения;

— коммуникативной политики бренда: в этой части присутствует значительный спектр компонентов, среди наиболее значимых можно отметить: соблюдение брендбука Компании на всех точках контакта, включая интернет ресурсы, ATL инструменты, оформление студий продаж, форма менеджеров, POS инструменты (ручки, блокноты, карандаши, папки и т.д.), что способствует ощущению целостности организации и, следовательно, вызывает доверие, располагая клиента и создавая ощущение надежного стабильного партнерства. Кроме того, все перечисленные инструменты должны транслировать основной посыл компании: «Каждая кухня индивидуальна и является олицетворением быта своих владельцев. Для дизайнеров Мебельной фабрики «Компании» кухни — это искусство» (материал сайта).

— учета указанной особенности структуры потребительского спроса при разработке стандартов продаж и обслуживания: возможно, включить в тренинги по продажам особенности работы с женщинами и мужчинами, либо прописать готовые сценарии в скриптах продаж и обслуживания.

Таблица 3 – Причины переноса покупок, указанных клиентами

Причины	Общее количество	Мужчины	Женщины
Переезд/смена мж			
Заморожено строительство/ремонт			
Продали квартиру/сорвалась покупка квартиры			
Семейные обстоятельства			
Финансовые трудности			
Уже купили у нас кухню			
Клиент не предоставил информацию			
Другая причина			
Дорого			

Среди данных таблицы 3 намеренно приведены нулевые значения, так как эти показатели могут многое сказать о конъюнктуре рынка, а также об особенностях поведения покупателей.

Так, среди указанных причин переноса никто из опрошенных не указал в числе причин «переезд/смена места жительства», «продали квартиру/сорвалась покупка квартиры», что говорит о том, что люди, планирующие переезд или продажу объекта, могут длительное время откладывать крупные покупки, руководствуясь, возможно, целями экономии средств, либо нецелесообразности совершения крупных покупок. Переезд, как и любые значительные перемены – это стресс, ситуация неопределенности для индивидуума. Находясь в условиях неопределенности, большинство людей испытывают страх и стремятся в первую очередь, обеспечить базовые потребности. То есть, делать ремонт в ценовых сегментах «Средний» и «Средний+», к которым, преимущественно, относится продукция Компании, покупать относительно дорогостоящую мебель может человек, находящийся в стабильном окружении. Наличие нулевого показателя по рассматриваемому критерию в '23 году является крайне тревожным может быть индикатором падения платежеспособного спроса в целом в виду постоянно и резко изменяющихся условий внешней среды.

Нулевой показатель по пункту «заморожено строительство и ремонт» может говорить как о том, что люди редко планируют покупку на этапе строительства объекта недвижимости (в этом случае можно порекомендовать разработку стимулирующих мероприятий для таких клиентов – совместные акции с застройщиками, недорогие варианты рассрочки новоселам и т.д.), так и о том, что ФЗ-214 работает и объекты недвижимости в большой массе сдаются в срок, делая покупку недвижимости более безопасной. Однако, действие этого закона и ряда мер государственной поддержки застройщиков способствует кардинальному росту цен, а высокая ключевая ставка – большие выплаты по ипотеке, что, в свою очередь, сокращает спрос на рынке готового жилья и снижает уровень платежеспособности на рынках сопутствующих услуг и товаров.

Среди прочих причин отказов, хотелось бы обратить отдельное внимание на аргумент «дорого». В 2023 году общая сумма отказов с этим аргументом составила 14031, тогда как в 2022 году с этим аргументом отказывались от покупки 2355 раз. Эти цифры красноречиво демонстрируют головокружительное падение платежеспособности в рыночном сегменте, на который ориентирована Компания, что может быть связано с огромным количеством факторов внешней среды: отток обеспеченного образованного населения из страны, высокий уровень инфляции при также высоком уровне закредитованности населения, высокий уровень ключевой ставки, что

способствует удорожанию кредитов, уход с рынка крупных рыночных игроков (ИКЕА, ОБИ), представлявших сегмент масс маркета и к которому привыкли люди, обращающиеся за расчетами сейчас. Россия сегодня находится в экономической ситуации, когда происходит резкая смена структуры спроса, реагируя на это, необходимо оперативно корректировать структуру предложения. Потребительский сегмент, на который была ориентирована деятельность Компании до 2023 года, резко сузился, его место резко (судя по приведенным выше цифрам), занял другой покупатель, привыкший к более низким ценам и к качеству масс маркета.

В части поведения потребителей также необходимо отметить тенденции к формированию заказов онлайн и оффлайн.

Таблица 4 – Распределение онлайн и оффлайн обращений по регионам

Обращения онлайн		Обращения оффлайн	
Белгород		Белгород	
Воронеж		Воронеж	
Дзержинск		Дзержинск	
Екатеринбург		Екатеринбург	
Королев		Королев	
Краснодар		Краснодар	
Люберцы		Люберцы	
Москва		Москва	
Мытищи		Мытищи	
Нижний Новгород		Нижний Новгород	
Пушкино		Пушкино	
Ростов-на-Дону		Ростов-на-Дону	
Самара		Самара	
Саратов		Саратов	
Тольятти		Тольятти	
Уфа		Уфа	
Челябинск		Челябинск	
Энгельс		Энгельс	
Всего	9789	Всего	19774

Так, на основании данных таблицы, можно сделать вывод, что онлайн заказы чаще совершают жители крупных городов, среди которых: Москва, Екатеринбург, Краснодар, Ростов-на-Дону, Уфа и т.д. Наибольшее количество заказов онлайн совершают жители столичных регионов – Москвы, Екатеринбурга Ростова-на-Дону, тогда как большинство потребителей все же предпочитают посещение офиса продаж. При этом, наибольшая активность оффлайн заявок относительно онлайн обращений наблюдается в Москве, Воронеже, Екатеринбурге, Самаре и Саратове – это может говорить о

консервативности жителей регионов и большом доверии живому общению с представителем компании. Также такая разница в статистике онлайн и оффлайн обращений может означать, что потребители не доверяют онлайн расчетам. Возможно, система предварительных расчетов требует доработки, что могло бы способствовать задаче «прогрева» клиента.

Таблица 5 – Региональное распределение онлайн и оффлайн обращений среди мужчин и женщин.

Город	Онлайн			Оффлайн		
	Обще е	Женщи н	Мужчин ы	Общее	Женщин ы	Мужчин ы
Белгород						
Воронеж						
Дзержинск						
Екатеринбург						
Королев						
Краснодар						
Люберцы						
Москва						
Мытищи						
Нижний Новгород						
Пушкино						
Ростов-на-Дону						
Самара						
Саратов						
Тольятти						
Уфа						
Челябинск						
Энгельс						

Приведенная выше таблица демонстрирует, во-первых, приоритет женщин перед мужчинами в части формирования онлайн заказов. Так, в каждом регионе женщины в 2-4 раза чаще оставляют онлайн заявки, чем мужчины. Это говорит о том, что система приема онлайн заявок должна быть ориентирована преимущественно на женскую аудиторию. Также можно заметить незначительное отличие в количестве оффлайн обращений среди женщин и мужчин в Челябинске и Уфе. При практически абсолютном перевесе обращений женщин онлайн относительно обращений мужчин, можно сделать вывод, что процесс продаж в этих регионах отличается от остальных регионов присутствия бренда, так как женщина, очевидно,

выбирает, а решение, судя по активности мужчин в рассматриваемых регионах, принимает мужчина. Таким образом, продажи становятся похожими на продажу детских товаров, когда товар должен быть привлекателен для ребенка (женщины) и вызывать доверие у родителя (мужчины). Конкретные рекомендации требуют проведения дополнительных исследований. В остальных регионах присутствия активность женщин значительно превышает активность мужчин, что говорит о том, что женщины являются лицом, принимающим решения о покупке.

3. РЕГИОНАЛЬНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ СПРОСА

Общая сумма недополученной в результате отказов прибыли за 2023 год составила 14171672347руб.

Говоря о распределении этой суммы по регионам присутствия, обратимся к рисунку 3.

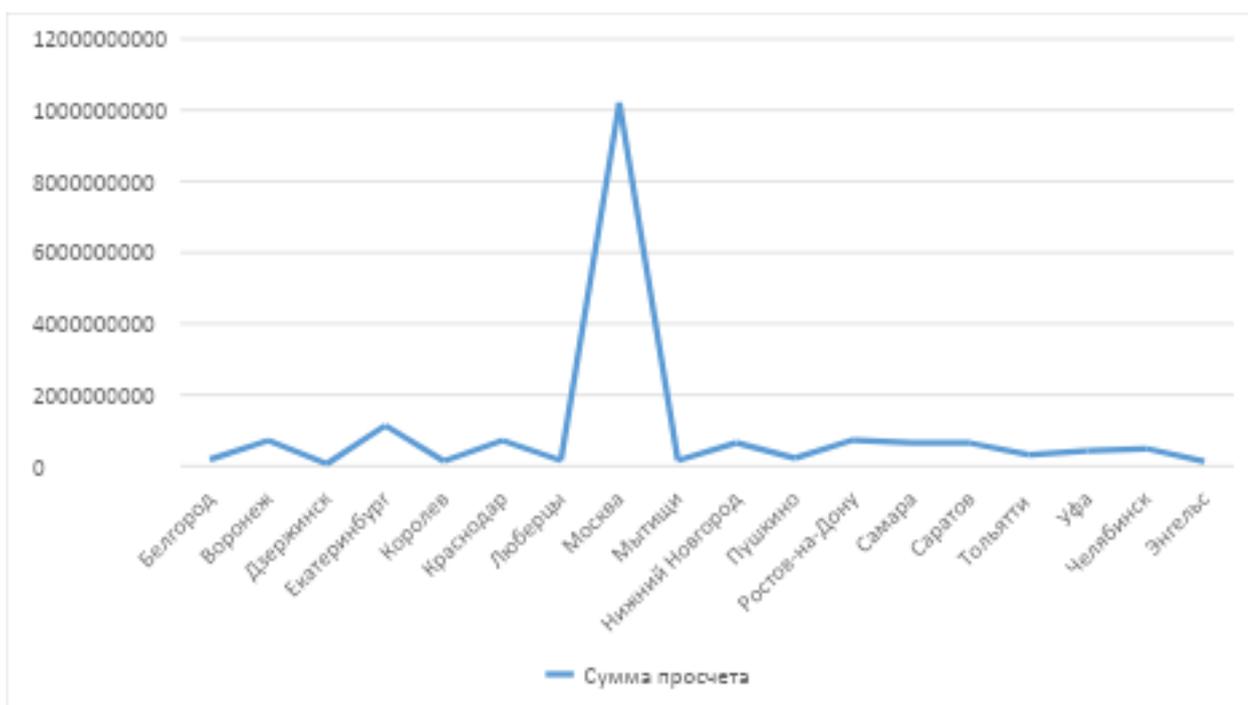


Рисунок 3 – Совокупные суммы просчетов по регионам

График демонстрирует наибольший объем заказов в г. Москва, со значительным отрывом от остальных регионов. Это говорит о том, что этот регион является наиболее значимым для Компании. Второе место по объемам совершенных заказов занимает Екатеринбург. Третье делят между собой регионы Черноземья (Белгород, Воронеж), Краснодар и Ростов-на-Дону.

Таблица 6 – Максимальные суммы просчетов по регионам

Наименование города	Максимальная сумма просчета	Максимальная сумма просчета со скидкой	Максимальная сумма скидки
Москва			
Екатеринбург			
Саратов			
Мытищи			
Ростов-на-Дону			
Белгород			
Самара			
Воронеж			
Тольятти			
Краснодар			
Нижний Новгород			
Челябинск			
Люберцы			
Пушкино			
Энгельс			
Королев			
Уфа			
Дзержинск			
Общий итог			

Самые дорогостоящие заказы были совершены в Москве, Екатеринбурге, г.Мытищи. В совокупности с данными рисунка 3 это может указывать на то, что уровень платежеспособного спроса в этих регионах достаточно высокий (высокий показатель совокупной суммы просчета в сочетании с высоким показателем максимальной суммы просчета). Исключение может составить г. Мытищи, так как совокупная сумма просчетов там достаточно низкая. Однако, стоит учитывать, что, как пригород г. Москва, рынок г. Мытищи во многом будет работать в соответствии с законами, которые диктует конъюнктура большего региона. Вторая значимая группа регионов – Ростов-на-Дону Белгород, Самара, Воронеж, Тольятти, Краснодар, Нижний Новгород. В этих регионах относительно высокий показатель максимальной суммы просчетов, что в совокупности с высоким показателем общей суммы просчетов по регионам за год говорит о том, что эти регионы для Компании могут являться источниками стабильного дохода. Кроме того, это достаточно крупные регионы с развитой экономикой и низким уровнем безработицы, что говорит о наличии платежеспособного населения, со стабильным уровнем дохода и закрытыми базовыми потребностями.

4. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТКАЗОВ ПО МОДЕЛЯМ

Обратимся к таблице 6. Согласно данным таблицы, модели с наибольшим количеством отказов - Mix 22, Tokyo, Nicolle. Примечательно, что наибольшим количеством отказов характеризуются кухни в стилях «неоклассика» и «современный», классических моделей среди моделей-лидеров по отказам представлено мало. Это может быть связано с особенностями потребительского поведения: приверженцы классического стиля, как правило – зрелые люди со стабильным доходом, склонны к планированию, долго принимающие решения, но трудно от них отказывающиеся. Тогда как сторонники современного стиля – это люди молодые, относительно импульсивные, не всегда способные рассчитать свои силы. Подтверждение этих гипотез требует более глубокого изучения ассортимента и деятельности Компании.

Стоит также обратить внимание на то, распределение отказов среди мужчин и женщин распределяется примерно в одинаковых пропорциях, что говорит о том, что среди лидеров по отказам нет однозначно «мужских» и «женских» моделей.

Таблица 6 – Распределение отказов по моделям среди мужчин и женщин

Наименование модели	Общее количество обработанных заявок	Женщины	Мужчины
Mix 22			
Tokyo			
Nicolle			
Sole			
Portofino			
Vector Touch			
Jazz Intuit			
Teramo			
Jazz			
Spark			
Tokyo глянец			
Trento			
Allure			
Urbano			

Milan			
Vector акрил			
Nicolle эмаль			
Camelia			
Integrato			
Vector			
Trento эмаль			
Dominica МДФ			
Mix 22 Глянец			
Berlin			
Borgo			
Flat TSS			

При этом, обратившись в таблице 7 и сопоставив ее данные с таблицей 6, можно увидеть, что наиболее дорогостоящие модели кухонь вообще не попали в перечень моделей с большим количеством отказов. Это говорит о том, что, во-первых, покупатели с высоким чеком реже сомневаются в покупке, а во-вторых, о том, что высокая цена обеспечивает добавленную потребительскую ценность, так как срабатывает так называемый «синдром раскаяния покупателей», когда покупатель в оправдание высокой цене товара «додумывает» потребительские свойства для обоснования правильности своего решения.

Таблица 7 – Максимальные суммы просчетов по моделям

Наименование	Сумма просчета без скидки	Сумма просчета со скидкой	Сумма скидки
Antro Wood			
Trento эмаль			
Integrato			
Antro Wood натуральная			
Antro Wood			
Allure			
Mix 22			
Dominica МДФ			
Vector Touch			
Jazz			
Nicolle эмаль			
Spark			
Jazz Intuit			
Camelia			
Rosa эмаль			
Portofino эмаль			
Vector			
Borgo			

Milan			
Antro Stone Frame			
Antro Stone			
Vector акрил			
Farm			

Интересна также таблица 8, которая наглядно демонстрирует, что цена не всегда является определяющим фактором при покупке кухни. Однозначно, меньшая стоимость расчета демонстрирует меньшую тенденцию к отказу, однако, обратившись, например, к данным по серии Vector, можно увидеть, что большее количество отказов набирает модель Vector Touch, в то время, как Vector Акрил демонстрирует сравнительно низкий показатель отказов.

Наименьшее количество отказов			Наибольшее количество отказов		
Наименование	Количество отказов	максимальная сумма просчета	Наименование	Количество отказов	максимальная сумма просчета
Vienna			Allure		
Spark Line			Mix 22		
Vector акрил Line			Vector Touch		
Bergamo Arte с патиной			Jazz		
Vector Line			Spark		
Mix 22 (МБК)			Jazz Intuit		
Vega кр.стекло			Milan		
ДСП пластик 40 мм			Vector акрил		
Milan Line			Trento		
Berlin Line			Teramo		
Nicolle (МБК)			Nicolle		
Energy			Tokyo		
Без модели			Urbano		
А стекло			Sole		
Air			Токуо глянец		
ЯССП Ice			Portofino		

Таблица 8 – Наименьшее и наибольшее количество отказов и максимальные суммы просчетов по моделям

На сумму просчета, помимо модели, влияет количество секций и количество выбранной сопутствующей техники. В таблице 9 представлен совокупный объем техники и количество секций, указанные при просчете кухонь моделей, характеризующихся максимальными показателями по количеству отказов.

Таблица 9 – Количество секций и количество просчетов продаж сопутствующей техники, указанные для моделей с наибольшим количеством отказов

Наименование	Количество секций	Сопутствующая техника
Mix 22		
Tokyo		
Nicolle		
Sole		
Portofino		
Vector Touch		
Jazz Intuit		
Spark		
Trento		
Teramo		
Allure		
Jazz		
Urbano		
Tokyo глянец		
Nicolle эмаль		
Vector акрил		
Camelia		
Milan		
Vector		
Integrato		
Dominica МДФ		
Trento эмаль		
Berlin		
Flat TSS		
Mix 22 Глянец		
Borgo		
Flat Matt		
Portofino эмаль		

Продажа техники – важное направление бизнеса Компании. Следовательно, совершенствовать процесс продаж моделей, демонстрирующих наибольший объем продаж сопутствующих товаров, является крайне важной задачей. Модели, показавшие наибольший объем заказов техники: Mix 22, Tokyo, Nicolle, Sole, Portofino, Vector Touch, Jazz Intuit. Несмотря на значительное количество отказов, эти модели приносят максимальный объем

сопутствующей прибыли Компании. Объем недополученной прибыли в 2023 году, выраженный в совокупных суммах просчета со скидкой, представлен в таблице 10. Общий итог по указанным моделям составляет более половины от общей суммы недополученной прибыли, указанной в начале раздела 3.

Можно рекомендовать детальное исследование рынка, мотивов поведения потребителей, а также характеристик продукта и политики коммуникации брендов, соответствующих указанным моделям для определения порядка действий, направленных на повышение эффективности продаж.

Таблица 10 – Совокупная сумма просчета со скидкой для моделей-лидеров по просчетам продаж сопутствующей техники

Наименование модели	Совокупная сумма просчета со скидкой
Mix 22	
Tokyo	
Nicolle	
Sole	
Portofino	
Vector Touch	
Jazz Intuit	
Общий итог:	

Рисунок 4 демонстрирует незначительную корреляцию между количеством секций и количеством приобретаемой техники. Существенное отличие в пользу техники наблюдается у моделей Mix22, Tokyo, Nicolle.

Рассуждая о причинах такой активности покупателей, можно сказать, что, как уже было сказано, рассматриваемые модели относятся к категориям «современный стиль» и «неоклассика», потребители которых представляют собой группу покупателей – новаторов и последователей, склонных к совершению импульсных покупок, реагирующих на тренды (например, тренд на мультипрофильный формат торговых организаций, что позволяет покупателю приобрести все необходимое в одном месте), в виду сравнительно высоких цен данных моделей (исходя из показателей максимальных сумм просчета), можно предположить, что это люди, не слишком стесненные в средствах, при планировании покупки (которая, вероятно, совершается впервые), руководствующиеся принципом «если делать для себя – значит, хорошо». Кроме того, в категорию «техника +», судя по сайту, попадает также освещение, посуда, декор и т.д., поэтому рассматриваемую корреляцию не стоит воспринимать как уровень продаж исключительно техники. Для более детального анализа необходима конкретизация критериев выборки.

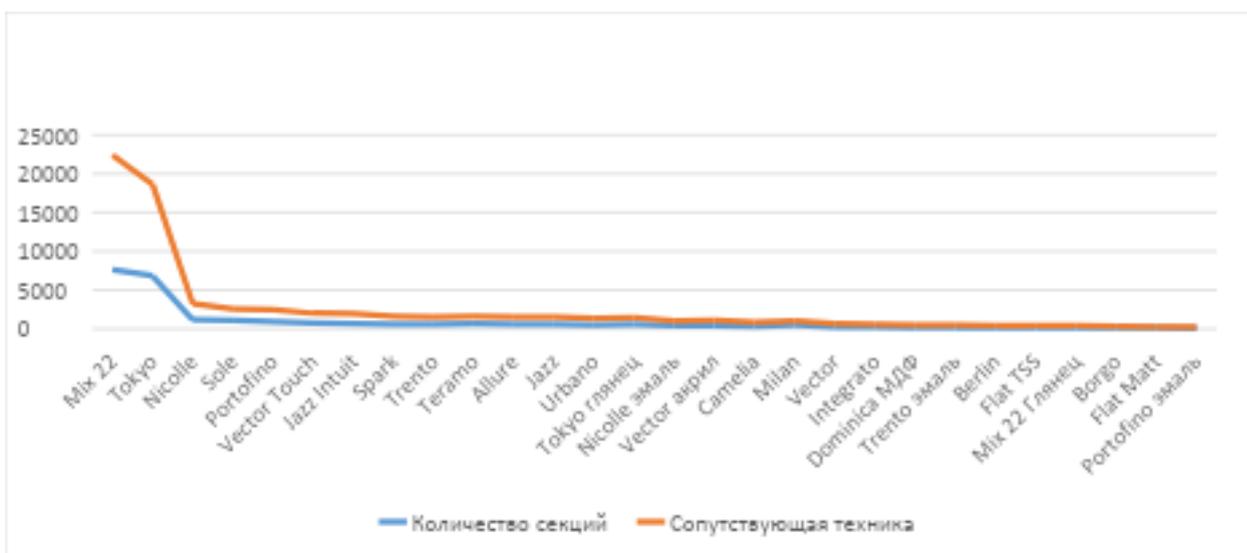


Рисунок 4 – Соотношение количества секций кухонь и техники, приобретаемой при заказе

Обратимся к данным таблицы 10. Так, мужчины, судя по приведенному материалу склонны заказывать 2 единицы техники на секцию. Женщины показывают такой же результат по большинству наименований, за исключением моделей Mix22 и Токуо, по этим моделям показатель увеличивается до 3 наименований техники на секцию. Следовательно, женщины лучше реагируют на дополнительные предложения, чем мужчины, поэтому при реализации техники продаж стоит с большим вниманием относиться к доп.предложениям при общении с клиентами-женщинами.

Таблица 11 – Распределение количества секций кухонь и техники, приобретаемой при заказе среди мужчин и женщин

Наименование	Женщины		Наименование	Мужчины	
	Количество секций	Сопутствующая техника		Количество секций	Сопутствующая техника
Mix 22			Mix 22		
Tokyo			Tokyo		
Nicolle			Nicolle		
Portofino			Sole		
Sole			Jazz Intuit		
Vector Touch			Vector Touch		
Jazz Intuit			Portofino		
Trento			Jazz		
Allure			Spark		
Spark			Teramo		
Teramo			Trento		
Urbano			Allure		
Tokyo глянец			Tokyo глянец		

Jazz			Urbano		
Nicolle эмаль			Vector акрил		
Vector акрил			Milan		
Camelia			Nicolle эмаль		
Milan			Camelia		
Vector			Vector		
Trento эмаль			Integrato		
Integrato			Flat TSS		

5. ПОВЕДЕНИЕ КОНКУРЕНТОВ

Большинство клиентов, отказавшиеся от покупки, указали, что приобрели кухни у производителей «Леруа», «Hoff» и «Кухни ЗОВ». Эти данные косвенно подтверждают гипотезу о том, что покупателя, привыкшим к доступности масс маркета, нелегко привыкнуть к новым реалиям рынка и в отсутствии более привычных игроков (ИКЕА, ОБИ и пр.), достаточно сложно привыкают к предложению локальных производителей, которые были ориентированы на более платежеспособный сегмент и формировали уникальные предложения для каждого клиента. Распределение количества отказов в пользу других производителей представлено в таблице 12. Среди значимых конкурентов можно указать производителей: Стильные Кухни, Лорена, Дятьково, Лазурит, Кухонный двор.

Таблица 12 – Распределение количества отказов в пользу других производителей

Наименование организации	Количество ответов
Леруа	
ЗОВ	
Hoff	
Стильные Кухни	
Лорена	
Дятьково	
Лазурит	
Кухонный двор	
Дриада	
ОВИ	
Кухни Экспресс	
Кухня София	
Идеал Кухни	
Mr.Doors	
Линда	
Икеа	

Кухни Zlata	
Хорошие кухни	
Рогаи Копыта	
Кухнидар	
Кухни Оригинал	
Деколь Мебель	
Verno	
Дом Мебельщика	
Первая мебельная фабрика	
AVETTI	
Красивые кухни	
Беларусь	
Мебельфо	
Альфа кухни	

На рисунке 5 представлено региональное распределение присутствия конкурентов.

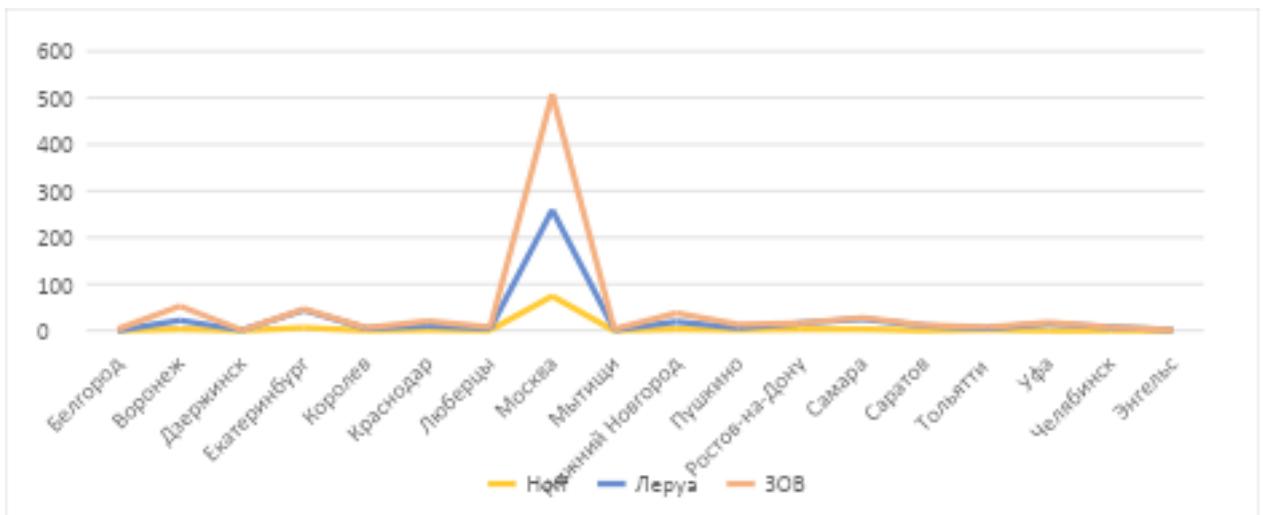


Рисунок 5 – Региональное распределение присутствия конкурентов

Так, в г. Москва со значительным перевесом лидирует белорусский производитель «ЗОВ», второй по популярности вариант – «Леруа», Hoff показывает значимый результат, но существенно отстает от конкурентов по количеству заказов. В других крупных городах наблюдается аналогичная картина: Воронеж, Екатеринбург, Краснодар, Нижний Новгород, Самара, имеют схожую конкурентную среду. Можно предположить, что в этих регионах необходимо выбрать агрессивную конкурентную стратегию, так как просматривается достаточно напряженная борьба за рынок. В других

регионах, таких, как Тольятти, Уфа, Челябинск, Энгельс и т.д., конкурентная среда не настолько ярко выражена, определение факторов, влияющих на такое состояние рынка, требует дополнительных исследований – в каких-то регионах отделения конкурентов могут быть не представлены, в других в виду небольшого размера населенного пункта и стабильной экономической ситуации, люди могут быть не склонны к экономии, а, напротив, выбирать продукты и услуги, отталкиваясь от критериев качества, комфорта, надежности и индивидуальности.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Подход к продажам может быть усовершенствован с применением данных данной пояснительной записки. Стоит обратить внимание на поведение мужчин и женщин при выборе модели, отношение полов к ценам, реакция мужчин и женщин на доп.предложения в зависимости от выбранной модели кухни, чувствительность представителей разных полов к различным критериям деятельности компании (сервис, отзывы, месторасположения и т.д.) возможно, добавить новые сервисы, например, выезд специалиста для замера и расчета сразу после оформления заявки.
2. Критически важным является восприятие цены потребителями. Рассмотренная статистика наглядно продемонстрировала уровень падения платежеспособности населения в 23 году в сравнении с 22. Это обстоятельство формирует новые реалии для компании и бросает новые вызовы для рынка в целом. Необходимо проведение глубокого анализа конъюнктуры рынка и формирование плана действий, основанного на новых рыночных обстоятельствах, в противном случае существует риск резкого сокращения спроса на продукцию Компании в том виде, в котором она представлена сегодня.
3. Учитывая, что большинство отказов от покупки совершено в пользу представителей условного «масс маркета» («Леруа» и «Hoff»), имеет смысл провести опрос клиентов, возможно, методом глубинного интервью, ответы необходимы для формирования четкого понимания сильных и слабых сторон Компании и перспектив развития рынка.
4. Обратить внимание на маркетинг моделей В виду того, что (судя по приведенным данным), эти модели являются флагманскими для Компании, приносящими основную долю дохода и сопровождающиеся максимально возможным количеством сопутствующих покупок, имеет смысл провести дополнительный аудит маркетинговой деятельности, коммуникативной политики вышеперечисленных брендов, возможно - добавить опрос выборочный покупателей о причинах отказа от покупки.
5. Так как данные, приведенные в отчете, демонстрируют большую приверженность к формированию онлайн заказов женщин, чем мужчин, целесообразно может быть скорректировать коммуникацию на онлайн ресурсах. В отсутствии онлайн калькулятора человек не получает возможность предварительно сформировать для себя представление о цене. Возможно, стоит обратить внимание на онлайн калькулятор кухни с продуманным вариантом интерфейса (например, в формате интернет-магазина, использовать всплывающие рекомендации с сопутствующими секции товарами).