

ТЕХНОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ВТОРИЧНЫХ ПРОДАЖ

Маргарита Константиновна АРИСТАРХОВА

Канд. экон. наук, доцент Уфимского государственного авиационного технического университета, кафедры "Экономика и управление производством", директор регионального межотраслевого центра повышения квалификации.

Дамир Данилович АГЛЕЕВ

Начальник отдела маркетинга Уфимского производственно-торгового швейного объединения им. 8-го Марта.



Вторичная продажа - термин достаточно новый для нашей экономики, но никоим образом не новый для рыночной. В силу этого нередко для предприятий, работающих в условиях рынка, одну из целей существования составляет выживаемость. Такая ситуация складывается в том случае, если предприятие недостаточно ответственно подошло к выбору объектов производства, в результате чего появляются товары, не находящие спрос. Таким образом, термин *вторичные продажи* распространяется на товары, не реализованные в установленный срок или возвращенные производителю продавцом.

Основной проблемой вторичных продаж является определение причин из-за которых товар переходит из одной категории в другую. Но прежде, чем определить причину, необходимо получить информацию о том, что товар начал испытывать затруднения в реализации. Эту информацию предприятие может получить прежде всего с собственного склада, так как именно он должен отслеживать плановый срок реализации товара. В случае, если этот срок превышен, склад должен сообщить об этом в отдел маркетинга вторичных продаж.

Вторичным источником информации о слабой скорости реализации будут продавцы, выступающие индикатором плохой торговли так как они продают товар непосредственно конечным потребителям. Это обстоятельство делает необходимым заключение с ними договора или соглашения о предоставлении продавцами интересующей предприятие информации. В этом договоре следует отразить следующие основные моменты:

1. Обучение продавца отделом маркетинга предприятия технологии заполнения анкет;
2. Осуществление постоянного опроса покупателей с последующим заполнением анкет;
3. Заполнение собственной анкеты продавца;
4. Еженедельное представление курьеру фирмы информации, собранной продавцом;
5. Гарантирование оплаты продавца по представлению информации;
6. Гарантирование продавцом достоверности собранной информации вплоть до применения к нему материальных взысканий.

После получения информации о непродаже товара отделу маркетинга вторичных продаж необходимо выявить причины, вызвавшие затруднения в реализации данного изделия.

Анализ деятельности ряда коммерческих предприятий позволил установить спектр причин, обуславливающих переход товара из категории первичных продаж в категорию вторичных, который можно разделить на две большие группы:

первая группа - неудовлетворение потребительскими свойствами товара;

вторая группа - недоработки системы каналов товародвижения.

Схематично состав причин можно представить так.

Наличие разработанной классификации позволило сформулировать форму документа, позволяющего собирать сведения о причинах затруднения продаж. Сбор таких сведений для повышения объективности получаемых результатов должен вестись двуедино, с одной стороны путем опроса продавцов, а с другой на основе опроса покупателей. В этом случае, документ может быть построен в форме анкеты.

Общий вид анкеты для опроса продавцов и покупателей будет идентичным. Продавец должен раз в неделю проводить опрос покупателей и заносить результаты в анкету, а также высказывать собственное мнение по результатам наблюдений за поведением потребителей.

Период предоставления анкет выбран не случайно, так как интервал реализации некоторых изделий подвержен сезонности, и это вызывает необходимость получения точной информации о мнении покупателей на конкретный вид изделий фирмы для более гибкого реагирования на изменение ситуации на рынке.

При анализе сезонности в легкой промышленности, а она составляет на отдельные товары от 60 до 90 дней производства этих изделий напрашивается вывод о том, что период получения информации должен быть не более 5-7 дней, так как более поздние сроки получения информации о потребительском настроении на рынке могут привести к тому, что предприятие упустит сезонный срок.

Обработка предоставленных анкет должна производиться отдельно по продавцам и покупателям. Результаты обработки следует заносить в сводную таблицу (табл. 2). В сводных таблицах продавцов и покупателей не принимаются во внимание положительные ответы, анализу подвергаются лишь отрицательные ответы.

**Таблица 1
АНКЕТА
Опрос продавцов (покупателей)**

Вид изделия: Наименование показателей потребительской Значимости		Экспертная оценка	
		хорошее (да)	плохое (нет)
Качество	Материала		
	Шва		
	Утюжки		
	Строчки		
Модель	Расцветка ткани		
	Фурнитура		
	Фасон		
Цена	Низкая		
	Средняя		
	Высокая		
Упаковка			
Информация об изделии			

**Таблица 2
АНКЕТА
Опрос продавцов (покупателей)**

Наименование показателей значимости	по	потребительской	Количество ответов	
			хорошее (да)	плохое (нет)
Качество		Материала		
		Шва		
		Утюжки		
		Строчки		
Модель		Расцветка ткани		
		Фурнитура		
		Фасон		
Цена		Низкая		
		Средняя		
		Высокая		
Упаковка				
Информация об изделии				