

УДК 658.8:339.1

*М.Н. ФЕСУН*, кандидат технических наук, доцент  
Днепропетровского университета имени Альфреда Нобеля

*И.В. ТАРАНЕНКО*, кандидат экономических наук, доцент,  
заведующая кафедрой Днепропетровского университета имени Альфреда Нобеля

*А.А. РУСИНА*, магистр  
Днепропетровского университета имени Альфреда Нобеля

## МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПРИ ВЫБОРЕ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

На основе результатов маркетинговых исследований выявлены покупательские предпочтения при выборе предприятий розничной торговли продовольственными товарами, определены факторы, формирующие отрицательное отношение к процессу выбора и покупки товара и относительное влияние каждого фактора. Приведены рекомендации по повышению уровня обслуживания и степени удовлетворенности покупателей.

*Ключевые слова:* розничная торговля, удовлетворенность покупателя, процесс выбора и покупки товара, покупательские предпочтения.

**Постановка проблемы.** В условиях обострения конкуренции в сфере розничной торговли особое значение приобретает ориентация на повышение степени удовлетворенности покупателей. Осознание руководством и персоналом торгового предприятия взаимосвязи между удовлетворенностью покупателя и прибылью, изучение покупательских предпочтений и учет полученных результатов при организации деятельности предприятия позволяет добиться конкурентных преимуществ.

Проблемы, связанные с исследованием потребительского рынка и определением степени удовлетворенности потребителей, освещены П. Шварцем [1], В. Ануриным [2]. Особенности маркетинга в розничной торговле в контексте анализа потребительских предпочтений и наиболее полного учета в организации деятельности торгового предприятия рассмотрены в работах Ф. Котлера [3], Л. Радмило [4], И. Синяевой [5], В. Наумова [6]. В отечественной и зарубежной литературе достаточно полно освещена проблема выбора оптимального располо-

жения магазина по критерию удаленности от потенциального потребителя (покупателя) [7]. Модель Рейсли [6] раскрывает взаимосвязь между расстоянием до торгового центра, которое должен преодолеть покупатель, и привлекательностью торгового центра. В основу модели Хаффа [6] заложена гипотеза, что привлекательность отдельного магазина зависит от размера его торгового зала. В то же время недостаточно проанализированы факторы, оказывающие отрицательное влияние на покупательский выбор.

В настоящее время формируется новый потребитель с повышенными требованиями. Этому, по мнению О. Войцеховского и А. Жигульского [8], способствуют:

- сильная дифференциация рынка (вследствие растущей требовательности потребителя, роста уровня его образованности и информированности, высокой чувствительности к цене);
- кризисные явления и общая нестабильность экономики;
- фундаментальное изменение системы ценностей, индивидуализация

потребителя, растущее значение экологии;

– изменение привычек потребителя, желание иметь удобство во всём.

Лучший способ определить характер предпочтений и требований покупателя – это спросить у него непосредственно. В предлагаемой работе проанализированы результаты опроса покупателей г. Днепропетровска, позволяющие выявить покупательские предпочтения, а также факторы, формирующие отрицательное отношение к процессу выбора и покупки товара.

**Целью исследования** является определение предпочтений покупателей относительно выбора предприятий розничной торговли при покупке продуктов питания и выявление факторов, формирующих у покупателя отрицательное отношение к процессу покупки и выбора товара.

**Изложение основного материала.** Современная розничная торговля – это сложный и многоуровневый бизнес. Её основными чертами являются: тесная связь с потребителем (вовлечённость последнего в процесс создания услуги); высокая интерактивность операций (частота контактов с покупателем) и устойчивый состав затрат; относительно низкая мобильность услуг (локализация бизнеса) [9]. В силу стремительного распространения новых форм организации розничной торговли (розничные торговые сети, интернет-торговля и др.), постоянно возрастает уровень конкуренции, предприятию становится все сложнее преодолевать сопротивление постоянно меняющейся рыночной среды.

В этих новых условиях, как указывают Льюис В. Штерн, Адель И. Эль-Ансари и Энн Т. Кофман, классическая формула создания конкурентного преимущества – либо за счёт обеспечения лидерства в ценах, либо за счёт диверсификации товара – в зависимости от конкретных условий уступает место их комбинации [10]. А в число важнейших факторов, влияющих на конкурентоспособность розничного торгового предприятия, включается удовлетворенность покупателей.

Розничная торговля аккумулирует огромный объём информации о потребительских вкусах и предпочтениях покупателей, о качестве товара, об отношении покупателей к различным формам продаж товаров и т. п. Такая информация представляет интерес для всех участников канала сбыта, однако получить её можно только при непосредственном контакте с покупателями.

В данной работе процесс «принятие решения о покупке» дифференцирован по двум направлениям:

– процесс выбора, который непосредственно относится к выбору товара в торговом зале;

– процесс покупки, который непосредственно относится к моменту совершения купли-продажи и определяет факторы, формирующие психические и энергетические издержки покупателя.

Авторами было проведено исследование по выявлению проблем, связанных с покупкой продуктов питания. Методом сбора информации стал опрос покупателей, проживающих в г. Днепропетровске и представляющих городские домохозяйства. Согласно статистическим данным [11], потенциальная ёмкость потребительского рынка товаров и услуг г. Днепропетровска составляет около 300000 городских домохозяйств, объём выборки составил 300 человек. Использовался метод двухступенчатой неслучайной целенаправленной выборки. На первом этапе (первая ступень) методом экспертного отбора было выделено 300 домохозяйств. На втором этапе в каждом домохозяйстве методом опроса был выделен «ответственный за закупку продуктов питания», т. е. лицо, наиболее часто совершающее покупки для всей семьи (домохозяйства), включенный в окончательную выборку. Количественная характеристика респондентов представлена в табл. 1.

В числе респондентов оказались 72% женщин и 28% мужчин – это говорит о том, что в домохозяйствах принимают решение о покупке продуктов питания преимущественно женщины. Возраст респондентов представлен различными категориями, 50,6% респондентов относятся к возрастной группе до 35

Таблица 1

## Характеристика основных параметров выборки

Параметры выборки	% от выборки	Показатели параметра, чел.
Пол респондента:		
– женский	72	216
– мужской	28	84
Возраст респондента:		
– до 25 лет;	27,3	82
– от 26 до 35 лет;	23,3	70
– от 36 до 45 лет;	19,3	58
– от 46 до 55 лет;	18,0	54
– старше 56 лет	12,0	36
Место основных покупок:		
АТБ	29,0	87
АТБ; SPAR	7,3	22
АТБ; Сельпо	8,3	25
АТБ; Варус	14,3	43
Варус; Сельпо	2,3	7
Сельпо	8,3	25
Караван	7,0	21
SPAR	2,0	6
Варус	7,7	23
BILLA	6,3	19
Фуршет	4,0	12
METRO	3,3	10

лет включительно, возраст 49,4% участников опроса составил 36 лет и старше. Основным местом покупок для всех респондентов являются супермаркеты. Наиболее посещаемым супермаркетом является АТБ: совершают покупки только в АТБ 29% респондентов, а в сочетании с другими супермаркетами – 30% респондентов.

Полученные количественные данные относительно мест совершения основных покупок показали, что это супермаркет, рынок, специализированные предприятия (киоски, павильоны и т. д.). Детализированные данные представлены в табл. 2.

По результатам исследования, выявлены следующие наиболее значительные группы покупателей:

– 144 респондента, что составляет 48% от численности выборки, полностью делают закупки продуктов питания в супермаркетах;

– 90 респондентов, или 30% от численности выборки, осуществля-

Таблица 2

## Количественная характеристика основных мест покупок продуктов питания

Предприятие розничной торговли	% посещений	Количество респондентов, выбравших место покупки, чел.
Супермаркет	100	144
	90	15
	80	20
	60	90
	50	13
Рынок (с/х производители)	20	18
	80	10
	50	20
Киоски, павильоны и т. п.	40	55
	20	33
	10	8
Киоски, павильоны и т. п.	40	10
	20	13
	10	7

ют основные покупки в супермаркетах (60%) и на рынке (40%).

Все респонденты (100%), независимо от соотношения основных мест покупок продуктов питания, посещают супермаркеты, 42% респондентов, кроме супермаркетов, посещают рынки, а 10% респондентов дополнительно посещают специализированные торговые предприятия (киоски, павильоны и т. д.).

Предпочтения покупателей относительно осуществления покупок по дням недели и по времени суток обобщены в табл. 3.

Таблица 3

## Предпочтения покупателей относительно времени осуществления основных покупок

Фактор предпочтений	Количество покупателей, чел.	% от основной выборки
Каждый день	86	28,7
По мере необходимости	32	10,7
Через день	20	6,7
Два раза в неделю	24	8,0
Один раз в неделю	18	6,0
Будние дни	44	14,7
Вечер	171	57,0
Выходные, утро	132	44,0
Вторник	18	6,0
Четверг	20	6,7
Пятница	35	11,7

Большая группа покупателей (28,7%) производит покупки каждый день. В выходные дни в первой половине дня делаются крупные закупки в супермаркетах и на рынках (44%). По будним дням основные закупки осуществляются вечером (57%). Это требует от супермаркетов особо тщательно организовывать работу во второй половине рабочего дня и «сглаживать» пиковые нагрузки на предприятие. В течение недели нагрузка относительно невелика в первые дни и затем начинает расти с четверга по воскресенье (рис. 1).

дённые ниже факторы сформулировали сами покупатели.

Из табл. 4 видно, что самым весомым является фактор № 1 – «Не устраивает ассортимент» (46%). Этот фактор наиболее сложно регулировать во времени, так как он связан со стратегией предприятия, которую нельзя быстро перестроить. Факторы № 7 – «Некачественный товар» (10,7%) и № 8 – «Некачественная упаковка товара» (10,3%) зависят от выбора поставщиков. К их устранению нужно подходить радикально, а именно поменять поставщиков. Факто-

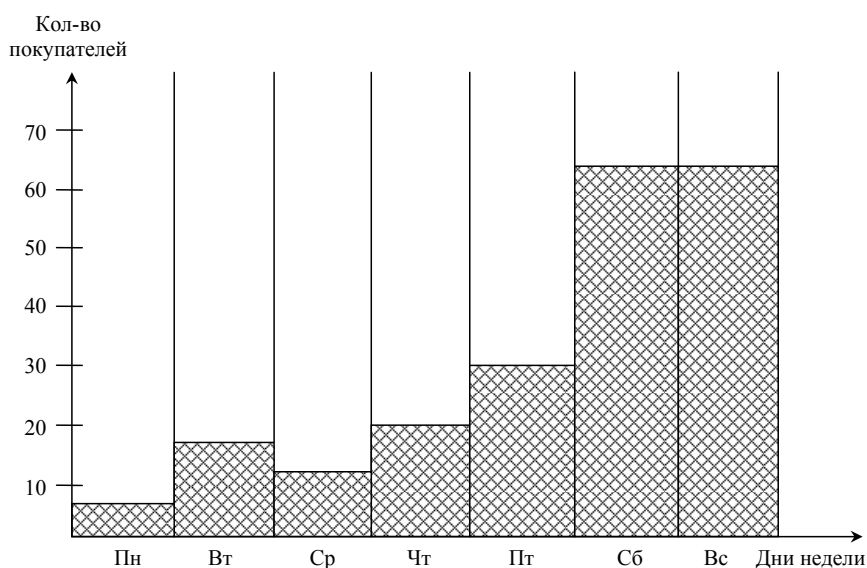


Рис. 1. Тенденция роста количества покупок по дням недели

Было проанализировано отношение покупателей к процессу выбора и покупки товара. Результаты исследования приведены ниже.

Относительно процесса выбора товара, 110 респондентов (36,7%) дали положительную оценку, т. е. они полностью удовлетворены работой супермаркета. Ответы другой части респондентов (190 человек, что составляет 63,3% от объёма выборки) позволили выявить факторы, формирующие у покупателя отрицательное отношение к процессу выбора товара (табл. 4).

В анкете были использованы открытые вопросы, поэтому все приве-

ры № 9 – «Наличие большого количества льда на замороженных морепродуктах» (9%) и № 12 – «Липкие бутылки со сладкой газированной водой» (37%) связаны с нарушением технологии у поставщиков. Эти факторы быстро регулируемые, для их устранения достаточно выставить претензии поставщикам. Остальные факторы зависят от организации работы внутри предприятия розничной торговли.

Далее был проанализирован процесс покупки товара. Он оценён как удовлетворительный 115 респондентами, что составляет 38,3% от всей выборки. При опросе остальных респондентов

Таблица 4

**Факторы, формирующие у покупателя отрицательное отношение к процессу выбора товара**

№ п/п	Наименование фактора	Количество покупателей, чел.	% от основной выборки
1	Не устраивает ассортимент	138	46
2	Несоответствие товара ценникам (при выкладке)	52	17,3
3	Перебитые даты изготовления и сроков годности	49	16,3
4	Частая смена места товара	47	15,7
5	Неудобная выкладка товара	44	14,7
6	Истёк срок годности товара	38	12,7
7	Некачественный товар	32	10,7
8	Некачественная упаковка товара	31	10,3
9	Наличие большого количества льда	27	9,0
10	Несоответствие указанному весу	22	7,3
11	Большое количество продуктов с ГМО	15	5,0
12	Липкие бутылки со сладкой газированной водой	11	3,7

выявлены факторы, влияющие на процесс покупки товара и формирующие у покупателя отрицательное отношение к этому процессу (табл. 5).

Наиболее весомым является фактор № 1 – «Большие очереди» (51%). Большое значение покупатели придают факторам № 2 и № 4, связанным с неу-

Таблица 5

**Факторы, формирующие у покупателя отрицательное отношение к процессу покупки**

№ п/п	Наименование фактора	Количество покупателей, чел.	% от основной выборки
1	Большие очереди	153	51
2	Неработающие кассы при наличии очередей	53	17,7
3	Стеснённое пространство торгового зала	46	15,3
4	Медлительность кассиров	41	13,7
5	Отсутствие на полках акционного товара	37	12,3
6	Неприветливость кассира	35	11,7
7	Неотзывчивость продавцов	35	11,7
8	Некомпетентность продавцов	34	11,3
9	Нехватка тележек, корзин, камер хранения в час пик	33	11,0
10	Плата за упаковку	32	10,7
11	Отсутствие консультации продавцов	31	10,3
12	Отсутствие полок для диабетических продуктов	30	10,0
13	Мало касс, обслуживающих алкогольные напитки	28	9,3
14	Ящики в проходах	27	9,0
15	Плохая работа терминалов	24	8,0
16	Мало касс	21	7,0
17	Несоответствие цены на ценнике и цены в чеке при пробивании товара на кассе	21	7,0
18	Взгляд охраны «как на подозреваемого»	20	6,7
19	Уценённый товар на кассе пробивается по цене неученённого товара	18	6,0
20	Ожидание продавца, который взвешивает овощи и фрукты	15	5,0
21	Отсутствие приспособлений для инвалидов и неоказание помощи персоналом	14	4,7

довлетворительной работой касс (кассиров), стесненному пространству торгового зала (фактор № 3). Все названные факторы зависят от внутримагазинного менеджмента. Они свидетельствуют о том, то необходимо организовать работу с персоналом, обратив внимание на стандарты поведения, знания о товаре и добросовестное выполнение функциональных обязанностей. Фактор № 21 – «Отсутствие приспособлений для инвалидов» (4,7%) требует дополнительных капитальных вложений. Хотя этот фактор имеет наименьший вес, им нельзя пренебрегать.

Факторы № 2, 4, 6, 13, 15, 17, 19 указывают на непрофессиональную работу кассиров и на неудовлетворительную организацию труда персонала в зоне кассовых аппаратов.

Факторы № 7, 11, 18, 20 свидетельствуют о том, что персонал торгового зала плохо знает характеристики товара и недостаточно выполняет свои функциональные обязанности, прежде всего потому, что прошёл недостаточное обучение. Анализ остальных факторов позволил выявить необходимость оптимизации организации разгрузочных работ в торговом зале.

**Выводы.** Исследование покупательских предпочтений домохозяйств г. Днепропетровска позволило выявить, что основными местами покупок продуктов питания являются супермаркеты. Определены факторы, формирующие отрицательное отношение покупателей к процессу выбора и покупки товара в супермаркетах. Устранение этих факторов требует расширения ассортимента, более тщательного выбора поставщиков (прежде всего по качественным характеристикам товара), организации оптимальной работы внутри торгового предприятия, совершенствования внутримагазинного менеджмента.

За результатами маркетингових досліджень виявлено купівельні уподобання при виборі підприємств роздрібної торгівлі продовольчими товарами, визначено фактори, що формують негативне ставлення до процесу вибору і купівлі товару, та відносний вплив кожного фактора. Наведено рекомендації щодо підвищення рівня обслуговування та ступеня задоволеності споживачів.

### Список использованной литературы

1. Шварц П. Оцінка ступеня задоволеності споживача: Як дізнатися, що насправді думають люди / П. Шварц; пер. з англ.; за наук. ред. Є.Є. Козлова. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 352 с.
2. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Мурамкина, Е. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2004. – 270 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 3.0.: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджая, А. Сетиаван. – М.: Эксмо, 2011. – 240 с.
4. Лукич Радмило М. Управление продажами / Радмило М. Лукич. – М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2010. – 256 с.
5. Синяева И.М. Маркетинг торговли / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: Изд-во «Дашков и Ко», 2009. – 459 с.
6. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта [Электронный ресурс] / В.Н. Наумов – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m11/5.htm>
7. Бурлуцкий Б.В. Выбор оптимального расположения магазина с учетом вероятностных характеристик / Б.В. Бурлуцкий, М.В. Ярославцева // Научные труды ДонНТУ. Серия экономическая. – 2004. – Вып. 75. – С. 35–41.
8. Войцеховский О. Современный супермаркет / О. Войцеховский, А. Жигульский. – М.: Издательство Жигульского, 2001. – 351 с.
9. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг / Л.С. Шевченко. – Харьков: Консум, 2000. – 672 с.
10. Штерн Льюис В. Маркетинговые каналы / Льюис В. Штерн, Адель И. Эль-Ансари, Энн Т. Кофман. – М.: ИД «Вильямс», 2002 – 621 с.
11. Держкомстат України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>

***Ключові слова: роздрібна торгівля, задоволеність покупця, процес вибору і купівлі товару, купівельні уподобання.***

Being based on market research result authors reveal the consumer preferences concerning to the choice of food retailers, identify the factors forming a negative attitude to the process of selecting the purchase and relative influence of each factor. The recommendations aimed to increase the level of service and customers' satisfaction are presented.

***Key words: retail trade, customer satisfaction, process of selecting and purchasing goods, consumers' preferences.***

*Надійшло до редакції 10.11.2011.*