

УДК:658.86

ВЫЯВЛЕНИЕ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ВЫБОР ПОКУПАТЕЛЯМИ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ И ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ**Фесун М.Н., к.т.н.****Дзодзаева Е.А.***Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля*

У статті досліджені питання, пов'язані з вивченням факторів, що впливають на вибір підприємств роздрібною торгівлі та факторів, що впливають на прийняття покупцями рішення про покупку. За результатами дослідження були виявлені основні показники, які впливають на прийняття рішення про покупку та фактори, що впливають на вибір підприємств роздрібною торгівлі. Представлені результати дослідження, яке проводилося з метою поліпшення якості обслуговування та підвищення задоволеності клієнтів підприємств роздрібною торгівлі. Зроблено висновок про те, що в сучасному світі необхідні стандарти обслуговування покупців, так як від нього залежить ефективність діяльності будь-якого підприємства.

Ключові слова: роздрібна торгівля, вибір підприємства роздрібною торгівлі, прийняття рішень про купівлю, задоволеність споживача

This article sets out to show factors influencing to decision of choice of retail enterprises and the factors that influence the decision purchasers buying decision. According to the results the main indicators were exposed. They have an influence on the choice of retail enterprises. The represented results of this research work which has carried out in order to improve service quality and to increase customer satisfaction of retail enterprises. It is concluded that in the modern world it is necessary standards of customer service, as it determines the effectiveness of any enterprise.

Keywords: retail, choice of retailers purchases decisions, customer satisfaction

Актуальность проблемы. Наблюдающееся в стране постепенное усиление конкуренции на продуктовом рынке, изменение спроса и предложения на отечественные и импортные продовольственные товары обуславливают важность развития организационных форм малого и среднего бизнеса в сфере услуг розничной торговли, создания механизма управления малыми предприятиями, отвечающего закономерностям рыночной экономики.

Ведущую роль в этом процессе занимает интеграционная стратегия малых предприятий, которая позволяет создавать более совершенные формы развития розничных предприятий, развивать и укреплять их конкурентные преимущества.

Поэтапное проектирование организационных форм интеграционного взаимодействия розничных торговых предприятий, рассматриваемое в статье на примере стратегической группы конкурентов «магазины в шаге от дома», позволит повысить уровень конкурентоспособности розничных торговцев и укрепить их позиции в выбранном сегменте рынка [11].

Благодаря исследованию будут получены данные, которые помогут выявить покупательские привычки и ключевые факторы, которые влияют на популярность определенных предприятий розничной торговли. Так же будут выявлены значимые для потребителей характеристики предприятий розничной торговли.

Анализ последних научных исследований. Удовлетворенность потребителей в современных системах менеджмента бизнеса становится основным показателем успешности деятельности предприятий и организаций. Конкурентоспособность фирмы напрямую зависит от степени удовлетворенности потребителей производимыми товарами и услугами. В условиях жесткой конкуренции в сфере розничной торговли качество обслуживания покупателей зачастую становится решающим фактором в выборе ими того или иного магазина. Общие теоретические и практические стороны проблемы исследовали в своих работах такие ученые как: Наумов В.Н., Ламбен Ж., Котлер Ф., Захаров С.В., Багиев Г.Л., Данченко Л.А. и др. Но, не смотря на большой опыт отечественных и зарубежных ученых, вопрос, который касается покупательских предпочтений при выборе предприятий розничной торговли остается открытым.

Целью работы является выявление факторов, влияющих на выбор и принятие решения о покупке покупателями предприятий розничной торговли.

Изложение основного материала исследования. Розничная торговля — любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования [2, с. 360].

В современных условиях рыночного взаимодействия представите-

лям малого предпринимательства, к которому в основном относятся предприятия розничной торговли, необходимы высокая инициатива, компетентность и оперативность в организации коммерческой работы.

Как утверждает Ф. Котлер [2, с. 372], в последние годы интенсивная конкуренция между магазинами сниженных цен, а также между магазинами сниженных цен и универмагами побудила многих розничных торговцев по сниженным ценам заняться облагораживанием своего образа: улучшилось оформление интерьеров, добавлены новые ассортиментные группы товаров, увеличено число оказываемых услуг, включая инкассирование чеков и облегчение процедуры возврата товаров, открыты новые филиалы в пригородных торговых центрах.

Современные потребители обладают большей силой, чем когда-либо прежде. Сейчас особую важность приобрел анализ потребителей, понимание тенденций в поведении потребителей, глобальных потребительских рынков, прогнозов моделей покупки и потребления, методов коммуникации для наиболее эффективного охвата целевых рынков [4, с. 64].

Удовлетворенность потребителей в современных системах менеджмента бизнеса становится основным показателем успешности деятельности предприятий и организаций. Конкурентоспособность фирмы напрямую зависит от степени удовлетворенности потребителей производимыми товарами и услугами. В условиях жесткой конкуренции в сфере розничной торговли качество обслуживания покупателей зачастую становится решающим фактором в выборе ими того или иного магазина.

При выборе предприятий розничной торговли покупатели руководствуются тем, на сколько полно удовлетворяются их запросы. Зачастую только крупные международные компании проводят мониторинг уровня удовлетворенности своих клиентов, как правило, такие компании тратят крупные суммы исследовательского бюджета и уже имеют понятие об истинной взаимосвязи между удовлетворенностью и прибыльностью бизнеса. Мелкие предприятия или не проводят таких исследований вообще, или же «винят в этом неграмотного, избалованного или взбалмошного потребителя» [1].

Приблизительно 90% сети розничной торговли приходится на магазины. Они имеют помещение и оборудование, которое необходимо для

выполнения разнообразных торгово-технологических операций, обычно расположенные в капитальных зданиях.

Для выявления проблемы и разработки рекомендаций по ее устранению было проведено маркетинговое исследование. Исследование было направлено на выявление факторов, влияющих на выбор покупателями предприятия розничной торговли, а так же на принятие решения о покупке.

Метод сбора информации – опрос. Для проведения исследования выбран метод полевых исследований, в частности, исследование с применением анкетирования. Использовался метод неслучайной целенаправленной выборки. В качестве основного метода сбора информации используется опрос покупателей непосредственно в магазинах города.

По данным Госслужбы статистики [9] емкость потребительского рынка г. Днепропетровска составляет около 300000 домохозяйств. Количество опрошенных: 360 человек. Отбор респондентов производился в случайном порядке (единственным условием был возраст от 18 лет). Респонденты выбирались среди посетителей различных предприятий розничной торговли г. Днепропетровска.

Каждому респонденту было задано 10 вопросов, среди которых были вопросы открытого и закрытого типов. Таким образом, с помощью вопросов открытого типа, полученные ниже факторы были сформулированы непосредственно покупателями.

Полученные данные были представлены в графическом виде.

По результатам проведенного исследования были выявлены факторы, влияющие на выбор предприятия розничной торговли, а так же факторы, влияющие на принятие решений о покупке.

На рис. 1 показано соотношение факторов, влияющих на выбор покупателями предприятия розничной торговли.

Как видно из приведенных данных, основным фактором при выборе предприятия розничной торговли оказалось месторасположение (29%). Большинство респондентов указали на то, что делают покупки на предприятиях розничной торговли, расположенных в местах проживания и меньше респондентов предпочли совершать покупки по дороге домой или около работы. Следующими по количеству идут ассортимент товаров и их цены (22% и 21% соответственно).

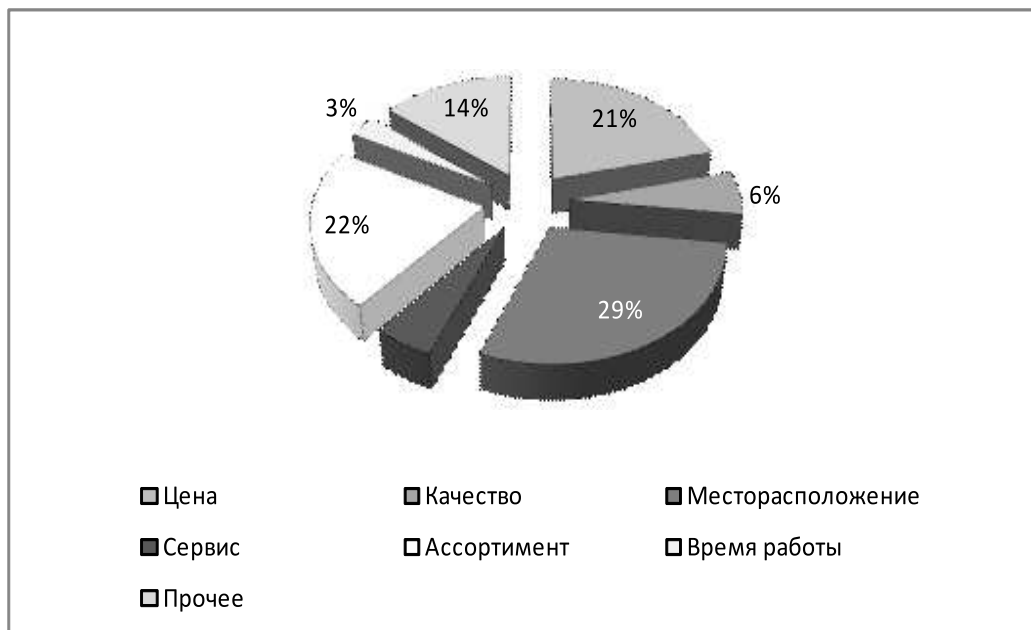


Рис. 1. Факторы, влияющие на выбор предприятия розничной торговли

Как видно из приведенных выше данных, основным фактором при выборе предприятия розничной торговли оказалось месторасположение (29%). Большинство респондентов указали на то, что делают покупки на предприятиях розничной торговли, расположенных в местах проживания и меньше респондентов предпочли совершать покупки по дороге домой или около работы. Следующими по количеству идут ассортимент товаров и их цены (22% и 21% соответственно).

Что касается ассортимента, то 72% (259 человек) он абсолютно устраивает, 19% (68 человек) оказались недовольны представленными в залах товарами. 9% (33 человека) из опрошенных ассортиментом удовлетворены частично.

Качество товаров (6%), сервис (5%), время работы (3%) – этим факторам отдают предпочтение небольшое количество покупателей. К «прочему» были отнесены все остальные варианты, которые среди полученных 360 вариантов ответа выбрали 1-2 респондента, а именно: просторный торговый зал, акции на различные товары, наличие терминала и возможность оплаты кредитными картами, возможность покупки развесной продукции, наличие парковки, рекомендации знакомых и прочее.

То есть, наиболее значимым фактором, влияющим на выбор предприятия розничной торговли, стало месторасположение этого предприятия.

При выявлении возможных причин отказа от посещения определенных предприятий розничной было получено 460 ответов, среди которых:

очереди в кассах (150 ответов), узкие проходы в отделах магазина (110 ответов), отсутствие терминала (72 ответа), нерабочие кассы (54 ответа), невежливость персонала (29 ответов), наличие просроченных товаров (25 ответов) и прочие (20 ответов). Графическая интерпретация этой группы факторов приведена на рис. 2.



Рис. 2. Факторы, приводящие к отказу от посещения предприятия розничной торговли

Следующим вопросом стало выявление факторов, которые влияют на принятие решения о покупке (рис. 3).

Из вышеприведенных данных видно, что наиболее важными являются цена и качество продукции (23% и 20% соответственно). Это говорит о том, что люди хотят покупать качественную продукцию по умеренным ценам. Одним из наиболее значимых факторов является потребность в товаре (14%), т.е. покупатели ищут товар, который способен удовлетворить их потребности максимально возможным образом. Выбирают товар по внешнему виду 10 % респондентов. Опрошенные указывали на то, что зачастую обращают внимание на яркую упаковку товара, целостность упаковки, герметичность упаковки и прочее. Приверженцами определенной торговой марки по разным группам продуктов оказались 9% порошковых. 7% респондентов отдают предпочтение акционным товарам по сниженным ценам.

Из 360 опрошенных 55% (198 человек) отдают предпочтение товарам по акционным ценам и предложениям; 11,7% (42 человек) приобретают акционные товары иногда и 33,3% (120 человек) указали, что не приоб-

ретают акционных товаров вовсе.

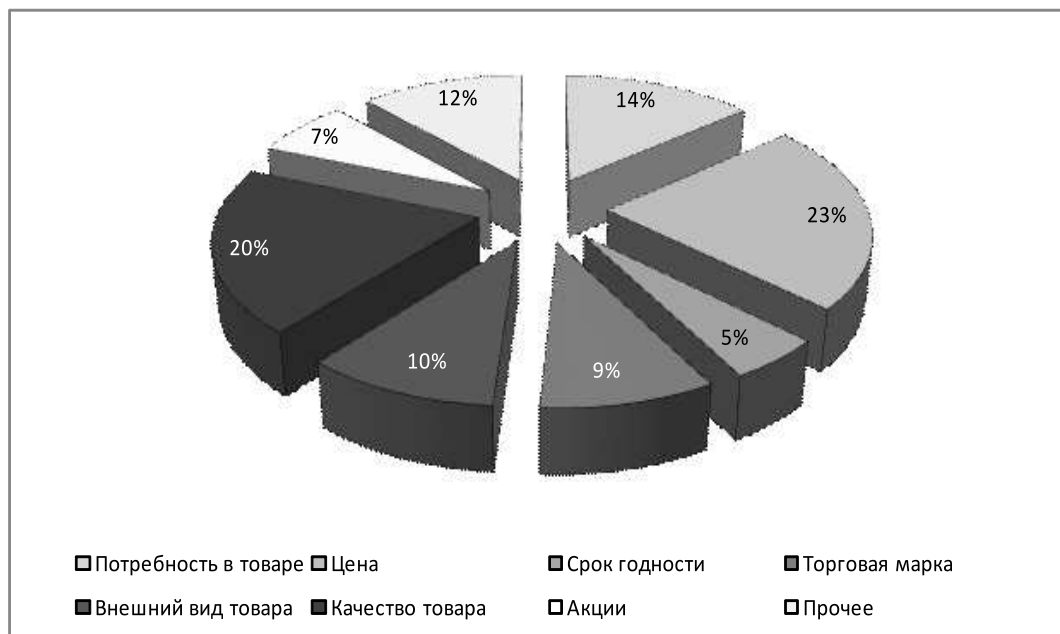


Рис. 3. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке

Срок годности товара выделяют только 5% опрошенных. К категории «прочее» были отнесены такие факторы, как: ассортимент представленных товаров, реклама новых товаров и желание их попробовать, состав продуктов питания, отсутствие очередей, качество обслуживания и т.п.

Как показало исследование, значительное влияние на принятие решения о покупке оказывает выкладка товара. Из 360 респондентов 180 (50%) указали на то, что выкладка товара влияет на принятие решения о покупке. 120 опрошенных (33%) указали на то, что выкладка товара не влияет на принятие решения о покупке. 60 опрошенных (17%) затруднились ответить.

Как видно из табл. 1, большинство покупателей (22%) считают, что продавцы-консультанты не нужны вовсе. Аргументируя это тем, что зачастую консультанты либо сильно навязчивы, либо не компетентны в нужных вопросах. 17,6% опрошенных считают, что продавцы-консультанты необходимы в вино-водочном отделе, так как среди большого количества представленных товаров им часто сложно выбрать необходимые к нужному случаю напитки.

Одним из значимых вопросов, при изучении проблемы является также наличие продавцов-консультантов в различных отделах супермаркета (табл. 1).

В ходе исследования по данному вопросу было получено 159 раз-

личных вариантов ответа.

Таблица 1. Необходимость продавца-консультанта в определенных отделах супермаркетов

№ п.п.	Отдел, в котором необходим продавец-консультант	Количество покупателей, человек	% от основной выборки
1	В них нет необходимости	79	22%
2	Вино-водочный	63	17,6%
3	Косметика и парфюмерия	41	11,3%
4	Бытовая химия	36	10%
5	Колбасный отдел	32	8,8%
6	Во всех отделах	18	5%
7	Детские товары	18	5%
8	Молочные товары	16	4,4%
9	Кондитерские изделия	14	3,8%
10	Техника	11	3,1%
11	Овощи и фрукты	9	2,5%
12	Прочие	23	6,5%

Необходимость продавцов-консультантов в отделах бытовой химии и косметики (10% и 11,3% опрошенных соответственно). Покупатели так же аргументируют это большим выбором представленных товаров в этих ассортиментных группах, при выборе которых иногда возникают трудности при выборе нужного товара.

Выводы. В ходе исследования было выявлено, что при выборе предприятий розничной торговли большинство покупателей учитывают в первую очередь такие факторы, как месторасположение, ассортимент товаров и их цена. На принятие решения о покупке влияет, в первую очередь, качество приобретаемых товаров, за ним же следует потребность в товаре и его цена.

Были определены факторы, которые формируют негативное отношение клиентов к определенным предприятиям розничной торговли. Среди них: недоброжелательность персонала, очереди в кассах, наличие испорченных товаров на прилавках.

С ростом уровня жизни и насыщения рынка различными товарами, потребности покупателя меняются. Возрастает потребность в качественном обслуживании. Для устранения негативных факторов следует уделить внимание развитию культуры персонала, делать все возможное для экономии времени покупателей; следить за сроками годности и пригодностью продаваемых товаров.

Устранение негативных факторов и развитие сильных сторон пред-

приятый розничной торговли помогут укрепить создать позитивный имидж среди клиентов, завоевать доверие среди посетителей и привлечь новых покупателей.

Этого можно достичь с помощью улучшения качества обслуживания, увеличения количества работающих касс (особенно в часы наибольшей посещаемости), проведения акций, контроля сроков годности продукции.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Маркетинговый портал 4P [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.4p.com.ua/>
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер - М.: Издательский дом «Вильямс», 2007 – 656 с.
3. Данченко Л.А. Маркетинг: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум, учебная программа / Л. А. Данченко. – М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики . 2005. – 300 с .
4. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. / Р. Блэкуэл, П. Миниард., Дж. Энджел — СПб.: Питер, 2007. — 944.
5. Багиев Г.Л. Маркетинг Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. - М.: Экономика, 2001. — 718 с.
6. Захаров С. В. Маркетинг: ученик/ С. В. Захаров, Б. Ю. Сербиновский, В. И. Павленко. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 361 с.
7. Баркан Д. И. Управление продажами: Учебник / Д. И. Баркан. — СПб.: Издат. дом С.-Петербур. гос. ун-та, 2007. — 908 с.
8. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта [Электронный ресурс] / В.Н. Наумов – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m11/5.htm>
9. Держкомстат України. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ukrstat.gov.ua>
10. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок./ Ж. Ламбен – СПб.: Питер, 2005. - 745 с.
11. Креативная экономика [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/14327/>