

блемы управления социально-экономическим развитием региона Сибири: сб. тр. Брат. гос. ун-та. 2005. С.170-171 (0,06 п.л.).

11. Касиненко, Ю. А., Сапожников А.А. Проблема оценки эффективности деятельности промышленного предприятия на территории муниципального образования // Там же. 2007. С.174-175 (0,1 п.л.).

12. Сапожников А.А. Региональная адаптация промышленных предприятий: постановка проблемы: монография / Брат. гос. ун-т. Братск, 2004. 172с.

13. Сапожников А.А. Управление региональной адаптацией промышленных предприятий: теория и инструментарий: монография / Брат. гос. ун-т. Братск, 2004. 297 с.

УДК 339.1

ИССЛЕДОВАНИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ Г. БРАТСКА

*С.В. Либеровская**, канд. техн. наук
БрГУ, Братск

Н.В. Курушина, соискатель
Братский филиал ИГУ, Братск

М.А. Дубровина, соискатель
БрГУ, Братск

Розничная торговля отличается высокой степенью конкуренции. В этих условиях основной задачей торговых предприятий становится борьба за покупателей, за их приверженность и лояльность. С этой целью необходимо осуществлять мероприятия по изучению потребительских предпочтений и оценке факторов привлекательности розничного предприятия для покупателей.

Ключевые слова: розничная торговля, потребители, предпочтения, планирование розничной торговли, форматы торговли.

В настоящее время розничная торговля – это динамично развивающаяся и высококонкурентная бизнес-среда. Мировая практика показывает, что появление на прилавках магазина новых товаров, расширение ассортимента и появление новых товарных групп обостряет конкурентную борьбу, которая в первую очередь определяется количеством покупателей и степенью их лояльности и приверженности [1].

При этом для покупателя важен не только высококачественный товар, но и быстрый доступ к нему, ненавязчивое объяснение его преимуществ и постоянное наличие товара в привычном и удобном месте [2].

Потеря покупателей, переход покупателей к конкурентам, которые в настоящий момент более полно удовлетворяют их потребности – с этими проблемами сталкиваются как розничные гиганты, не один год работающие на данном рынке, так и недавно созданные торговые предприятия [3, 4, 5].

В этих условиях все чаще участники розничного рынка строят бизнес-стратегии на новых способах завоевания и удержания клиентов. Разработка подобного рода стратегий требует более глубокой исследовательской работы, чем несколько лет назад.

Среди задач, актуальность которых возрастает по мере развития розницы и

усиления конкуренции, следует отметить:

– учет влияния торговых предприятий, находящихся в непосредственной близости от магазина и отнимающих значительную часть покупателей;

– учет влияния таких факторов как цена, качество обслуживания, частота посещения, режим работы, ассортимент, наличие оригинальных товаров, имидж фирмы, удобство размещения торгового предприятия [6].

В связи с этим данная работа посвящена выявлению факторов, в большей степени влияющих на выбор формата продовольственной торговли, частоты посещения магазина, портрета покупателя, доли реальных покупателей среди общего числа посетителей.

Исследования проводились среди жителей г. Братска, проживающих в разных районах города. Их количество составило порядка 1350 человек. Структура выборки представлена в таблице 1.

Образовавшаяся выборочная совокупность на 35 % состоит из мужчин и на 65 % – из женщин. Возраст респондентов распределился следующим образом. Порядка 31 % опрошенных приходится на людей в возрасте 31-45 лет, респондентов в возрасте 18-24 года – 22 %, в возрасте 25-30 лет – 21 %. Опрошенных в возрасте 46-55 лет – 14 %. На людей в возрасте до 18 лет, 56-65 лет и старше 65 лет приходится

по 4 %, 6 % и 2 % соответственно. По роду занятий 37 % опрошенных – это служащие, работники офисов. По 17 % приходится на студентов и рабочих. Далее следуют предприниматели (13 %), пенсионеры (12 %) и безработные (5 %). Большинство опрошенных проживают с семьей, состоящей из двух или трех человек; их доля 26 % и 34 % соответственно. Доля семей в составе четырех человек – 23 %. Большие семьи, насчитывающие пять и более человек, представлены незначительно (9 %). Одиноких людей, в основном пенсионного возраста, – 7 %.

Более половины опрошенных указали среднемесячный доход семьи более 20 тыс. руб. (34 %); доход 6-8 тыс. руб., 8-12 тыс. руб., 12-16 тыс. руб. и 16-20 тыс. руб. – соответственно 17 %, 15 %, 13 % и 15 % опрошенных. Около 7 % респондентов отметили доход менее 6 тыс. руб.

Половина опрошенных расходует на питание от 50 % до 60 % семейного бюджета (52 %). Порядка 24 % респондентов тратят на питание от 70 % до 80 %. Учитывая невысокий уровень доходов респондентов, приходится констатировать в целом достаточно низкий уровень жизни населения. Очевидно, что в семьях с низким уровнем дохода затраты на питание являются основной статьей расходов.

Исследования показали, что среднемесячные затраты на продукты питания составляют 57 % семейного бюджета.

Таблица 1

Район проживания респондентов

Критерий	Условные обозначения	Доля опрошенных, %
Центральная часть п. Энергетик (от маг. «Детский мир» до маг. № 63)	I	16
Въезд в п. Энергетик (ул. Погодаева, Наймушина (до маг. «Детский мир»), Пирогова (до маг. «Покупай»))	II	17
2 микрорайон	III	17
Ул. Солнечная, Студенческая	IV	16
5 и 5А микрорайоны	V	16
7 микрорайон	VI	17
Итого		100

Изменение данной закономерности проявляется только тогда, когда ежемесячный доход на человека превышает 16 тыс. руб. С этого рубежа начинается возрастание потребностей, что влечет за собой повышение требовательности к качеству и ассортименту продуктов и, следовательно, увеличение расходов на питание.

В меньшей степени доля расходов на питание зависит от состава семьи. Различия проявляются лишь в крайних группах: минимальная доля расходов на питание (до 40 % дохода) чаще встречается у одиноких граждан, в то время как максимальные траты на питание (свыше 70 %) приходятся на семьи в составе пяти и более человек.

Опрос респондентов показал, что основные виды продуктов питания население предпочитает приобретать в магазинах. Это в первую очередь относится к хлебным продуктам (84 %), молоку и молочным продуктам (74 %). Масло растительное и сахар покупают исключительно в магазинах 43 % и 41 % респондентов соответственно. Лица пенсионного возраста значительно чаще остальных посещают рынок с целью приобретения продуктов, особенно мясных, рыбных и молочных.

Потребители, в зависимости от своих социально-демографических, экономических характеристик, а также от места

проживания, по-разному относятся к выбору форматов торговли. Зависимость выбора формата торговли от района проживания представлена на рис. 1.

Анализ данной информации показывает, что на рынке большинство покупок делают лишь жители 5 и 5А микрорайонов (42 %), что можно объяснить расположением здесь рынка «Инва». В магазине здесь постоянно покупают основные виды товаров лишь 34 %. Небольшая доля покупок в магазине приходится и на 7 микрорайон – 35 %. Это объясняется небольшим количеством магазинов в данном районе. Большинство покупок в магазине делают жители Центральной части (52 %), улиц Солнечная, Студенческая (54 %), 2 микрорайона (59 %). Доля покупок на рынке по основным товарным группам здесь 23 %, 24 %, 25 % соответственно, что объясняется неудобным расположением рынка «Инва», а рынок «Приморский» не привлекает к себе достаточно покупателей.

Всплеск торговли на рынках определялся стремлением населения сэкономить на удобстве, сервисе и даже качестве товаров ради более низких цен. Однако закономерен вопрос – какого именно населения? Насколько точно интуитивное разделение покупателей по уровням дохода, и каков именно этот доход в каждом случае?

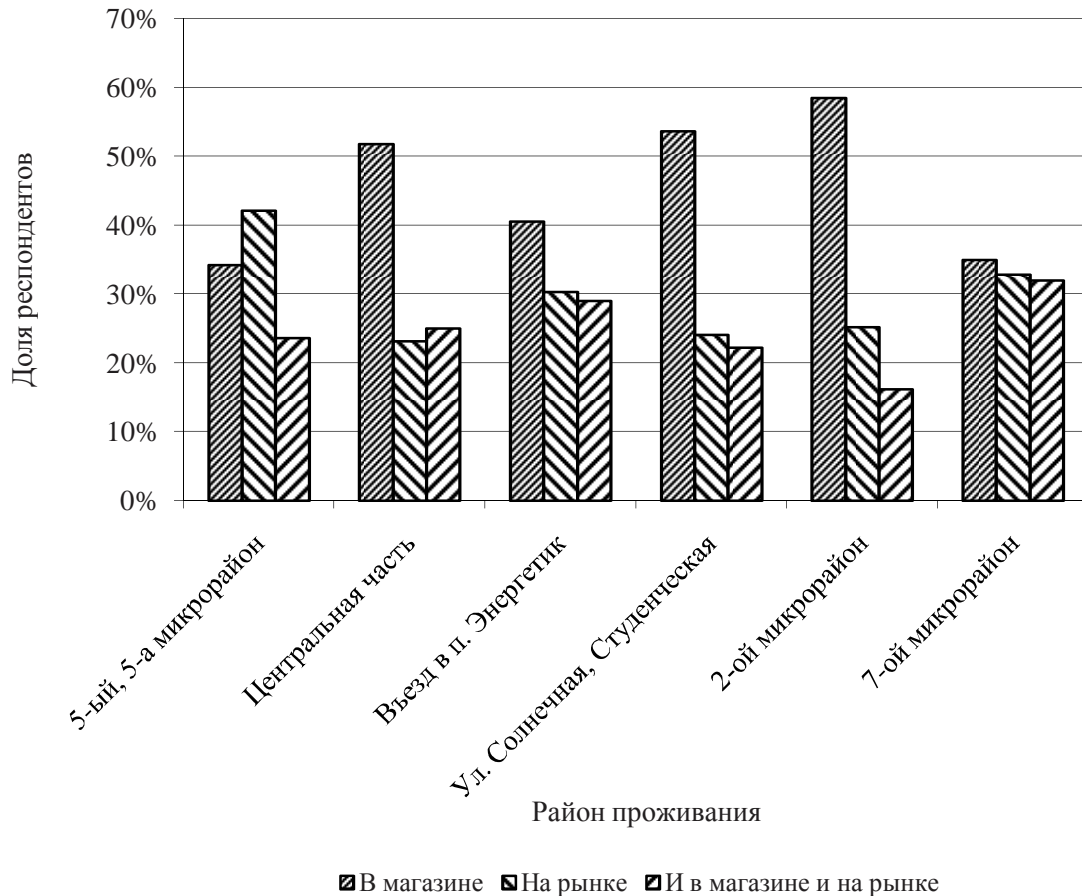


Рис. 1. Предпочтения при выборе формата торговли респондентов, проживающих в различных районах.

С этой целью проведено исследование, направленное на определение точных характеристик потребителей различных форматов торговли. С одной стороны, практически все потребители совершали покупки как на рынках, так и в магазинах, независимо от профессионального статуса и уровня доходов. С другой стороны, частота этих покупок оказалась различной. Таким образом, построение контрастной картины различий между потребителями оказалось возможным только при сопоставлении групп с радикально разной частотой покупок: группы основных потребителей, совершающих покупки каждый день или несколько раз в неделю, и группы «слабых» потребителей, совершающих покупки один раз в месяц и реже одного раза в месяц (рис. 2).

Анализ частоты покупок выявил, что в магазине каждый день приобретают

товар порядка 79 % опрошенных против 21 % на рынке. И тем не менее, 50 % респондентов посещают рынок один раз в неделю. Восемь процентов опрошенных вообще не ходят на рынок, при этом в магазины не ходят всего 1 %.

В работе выявлена взаимосвязь видов торговых предприятий с социальным положением респондентов. Причину существования подобной взаимосвязи естественно объяснить тем, что с ростом профессионального статуса растет и личный доход. В среднем постоянные клиенты магазинов имели совокупный доход не ниже 12 тыс. рублей. Постоянные потребители услуг магазинов состоят на 66 % из предпринимателей и лишь на 19 % – из пенсионеров. Остальные группы потребителей распределились примерно равными долями, на которые приходится 40-42 %.

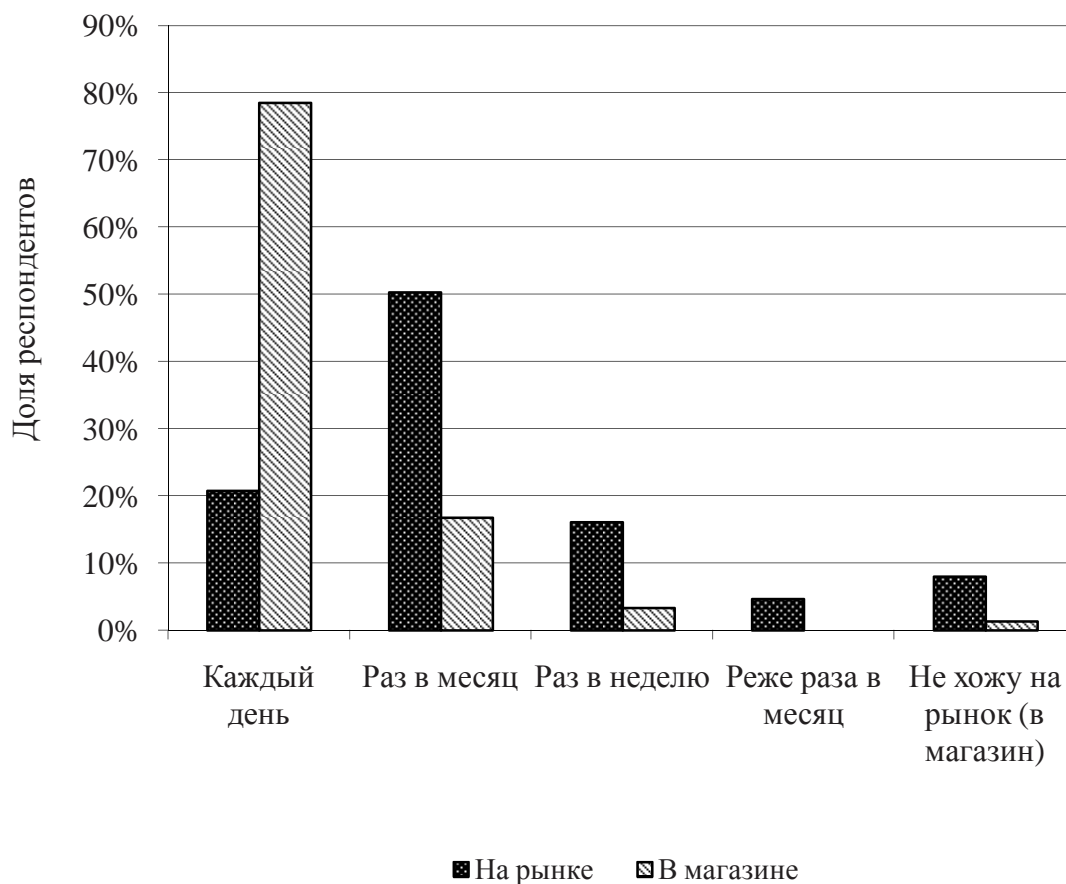


Рис. 2. Частота покупок в магазине и на рынке.

Таблица 2

Предпочтение при выборе формата торговли в зависимости от социального статуса

Род занятий	Приобретают товар, %		
	В магазине	На рынке	В магазине и на рынке
Студент	42	28	29
Служащий	49	28	23
Рабочий	46	36	18
Предприниматель	66	17	18
Пенсионер	19	43	38
Безработный	40	30	30

Таблица 3

Перекрестная группировка частоты покупок
в зависимости от уровня дохода и формата торговли

Уровень дохода, тыс. руб.	Всего, чел.	В магазине		На рынке	
		Количество, чел.	Доля, %	Количество, чел.	Доля, %
Менее 6	10	7	70	2	20
6 – 8	25	12	48	8	32
8 – 12	22	13	59	6	27
12 – 16	19	16	84	5	26
16 – 20	23	20	87	3	13
Более 20	50	48	96	4	8

С учетом того, что рынки позволяют приобрести тот же товар по более низкой цене, логично было предположить, что там предпочтут покупать пенсионеры, рядовые сотрудники и работники низкодоходных сфер экономики. Тем не менее, существенной зависимости между социальными характеристиками и частотой (и самим фактом посещения рынков) не наблюдалось. Проявились определенные различия между группами – например, служащие и рабочие предпочитают совершать покупки раз в неделю, а предприниматели – раз в месяц.

Зависимость между уровнем заявляемого дохода и частотой совершения покупок все-таки есть. Она четко выражена для душевого дохода. Между средним душевым доходом и средней частотой совершения покупок на рынках расчетная зависимость линейна почти идеально

Можно сформулировать следующую общую тенденцию: при доходе 6-8 тыс. руб. покупки на рынке делали каждый день 32 % опрошенных, при душевом доходе 20 тыс. рублей – 8 %, при этом частота покупок в магазине меняется обратно пропорционально: с доходом 6 тыс. руб. – 12 %, а с доходом более 20 тыс. руб. – 48 %.

Возникает вопрос, почему столь сильно выраженная связь между уровнем дохода и частотой покупок на рын-

ке не проявилась в прочих социально-демографических характеристиках? Социально-демографические характеристики не всегда являются достаточно четким индикатором дохода, и люди, занимающие аналогичные должности в организациях разного масштаба, сильно различаются по уровню оплаты труда.

Наряду с этим в работе проведена оценка покупателей по величине единовременной покупки. При этом потребители в зависимости от величины покупки были условно разделены на четыре группы: 1 – покупка до 250 руб.; 2 – покупка от 250 до 350 руб.; 3 – покупка от 350 до 550 руб.; 4 – более 550 руб.

В данной работе было выделено и изучено одиннадцать поведенческих факторов выбора магазина, которые возможно использовать для планирования комплекса маркетинга. Для этого была определена степень значимости для покупателей этих факторов. Данные балльной оценки представлены в таблице 4.

Анализ данных показал, что при выборе магазина покупатели в большей степени обращают внимание на качество товаров (средний балл 4,43), затем следует расположение магазина рядом с домом (средний балл 4,25), что подтверждает актуальность исследования, цена и ассортимент товаров находятся на третьем месте (средний балл 4,21). В меньшей степени потребители обращают внимание на наличие оригинального товара, интерьер и имидж.

Достаточно высокую степень значимости (3,81 балла) при выборе магазина имеет скорость обслуживания. Данный фактор имеет существенное социальное значение и оказывает самое непосредственное влияние как на покупателей, так и на персонал и руководство предприятия торговли. Скорость обслуживания также влияет на эффективность эксплуатации и обслуживания технических средств, используемых в торговом-технологическом процессе. Она тесно взаимосвязана с другими показателями качества торгового обслуживания, такими, как культура обслуживания, спектр услуг, оказываемых покупателям, и т. д.

С целью оценки загруженности торговой сети и учета этой информации для оптимизации скоростного режима обслуживания покупателей в работе изучена степень неравномерности покупательского потока.

Для этого вначале было изучено число реальных и потенциальных покупателей. При этом все районы, представленные в начале работы, были разбиты на две части: центральная часть города и спальные районы. Исследования показали, что вне зависимости от района среднее число реальных поку-

пателей в общем объеме посетителей составляет не менее 83 %. Выявлено, что порядка 67 % общего числа покупателей приходится на центральный район города.

Далее была изучена степень неоднородности покупательского потока в течение дня, недели. В течение дня потоки потребителей фиксировались в утреннее время (9-11 час.), обеденное время (12-15 час.), вечернее время (17-20 час.). Данные, представленные в таблице, показывают усредненное число посетителей магазинов в центральной части города и на периферии.

Анализ полученных результатов показал, что наибольшая покупательская активность наблюдается в центральной части города и приходится на вечернее время (91,9 %). Наибольшая активность в спальных районах города наблюдается в утренние и обеденные часы.

Также выявлено, что активность покупателей, вне зависимости от района, в течение дня имеет тенденцию к увеличению: если в утренние часы число покупателей составляет 20-25 % от общего числа покупателей за день, то в вечернее время этот показатель составляет 43-46 %.

Вместе с этим, в работе поведена оценка неравномерности покупательских потоков в течение недели.

Таблица 4

Значимость факторов при выборе магазина

Фактор	Средний балл
Качество товаров	4,43
Близко к дому	4,25
Цена	4,21
Ассортимент	4,21
Скорость обслуживания	3,81
Режим работы	3,63
Удобство размещения относительно транспортной сети	3,25
Близко к работе	2,97
Наличие оригинального товара	2,85
Интерьер	2,71
Имидж	2,51

Таблица 5

Среднее число посетителей и реальных покупателей
в зависимости от района города

Период наблюдения	Центральная часть города		Спальные районы города	
	Общее число посетителей, чел.	Реальные покупатели, чел.	Общее число посетителей, чел.	Реальные покупатели, чел.
Утро	137	119	124	112
Обед	266	212	146	131
Вечер	272	270	254	201
Итого	675	601	524	444

Таблица 6

Показатель неравномерности покупательского потока за день

Период наблюдения	Центральная часть города		Спальные районы города	
	Число покупателей от общего числа посетителей, %	Число покупателей от общего за день, %	Число покупателей от общего числа посетителей, %	Число покупателей от общего за день, %
Утро	68,8	20,5	90,3	25,6
Обед	79,7	36,5	84,9	28,3
Вечер	91,9	43,0	79,5	46,1
Итого	86,1	100	83,6	100

Таблица 7

Показатель неравномерности покупательского потока за неделю

Дни недели	Центральная часть города		Спальные районы города	
	Число покупателей от общего числа посетителей	Число покупателей от общего за неделю, %	Число покупателей от общего числа посетителей	Число покупателей от общего за неделю, %
Понедельник	92,1	11,0	91,8	9,8
Вторник	93,6	9,7	92,5	12,4
Среда	87,5	11,9	82,9	12,7
Четверг	80,8	16,1	92,5	13,7
Пятница	80,5	17,8	76,1	14,4
Суббота	72,2	16,6	87,7	17,6
Воскресенье	83,1	16,9	76,2	19,4
Итого	84,2	100	85,6	100

Результаты полученных наблюдений выявили, что достаточно большая степень покупательской активности приходится на первую половину недели (82,8-91,8 %). В центральной части города выявлено некоторое снижение активности в четверг, пятницу, субботу, при этом наименьшая активность выявлена в субботу – 72,2 % являются покупателями от общего потока посетителей. В спальных районах города некоторый спад покупательской активности выявлен в пятницу и воскресенье – около 76 %.

В целом число покупателей имеет тенденцию к увеличению в конце недели. Абсолютная величина покупательского потока увеличивается к концу недели в среднем на 34 % по сравнению с показателем на начало недели. Все же для центральной части города наибольшее число покупателей наблюдается в пятницу – 17,8 % от общего числа покупателей за неделю. В спальных районах города наибольшее число покупателей выявлено в воскресенье – 19,4 %.

С учетом вышеизложенного, в зависимости от места размещения розничного торгового предприятия, его формата, неравномерности покупательского потока в течение дня, недели, возможно спланировать режим работы, а также оптимизировать число обслуживающего персонала.

Таким образом, рекомендуется систематически осуществлять и оценивать представленные факторы конкурентоспособности с целью непрерывного раз-

вития магазина и товарных предложений, с тем, чтобы отвечать нынешним и соответствовать будущим нуждам потребителей.

Литература

1. Бобров Н. В. Точечный (распределенный) формат розничной торговли прорыв 21 века // *Инновации*. 2003. № 10. С. 62-69.
2. Леонова Ю. Г. Система показателей оценки эффективности оптовой торговой деятельности // *Экономический анализ*. 2005. № 18. С. 23-29.
3. Ханин Г. И., Фомин Д.А. Розничная торговля в России: состояние и перспективы // *Проблемы прогнозирования*. 2005. № 6. С. 84-103.
4. Угаров А.С. Методы выбора местоположения торговой точки // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2005. № 6 (50). С. 99-108
5. Резниченко Б.А. Практика сегментирования // *Там же*. 2003. № 6 (38). С. 25 – 34.
6. Никитин В.А. Метод расчета емкости рынков массового потребления // *Там же*. 2004. №2 (40). С. 46 - 51.
5. Резниченко Б.А.. Практика сегментирования//*Маркетинг в России и за рубежом*. 2003. №6(38). С. 25 – 34.
6. Никитин В.А. Метод расчета емкости рынков массового потребления // *Там же*. 2004. №2(40) С. 46 – 51.