



УДК 65.011

## АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ФОРМИРУЮЩИХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Е. Е. Савельева

старший преподаватель кафедры «Учет, финансы и банковское дело», Саратовский институт (филиал) Российского государственного торгово-экономического университета  
E-mail: svet\_lja4ok@mail.ru



**Введение.** Поведение потребителей – понятие широкое и включает в себя не только процесс покупки продукта (услуги, работы), но и также поведение потребителей до покупки и после ее осуществления. Поведение покупателя наблюдается и изучается для понимания того, как покупатель принимает решение о покупке. На покупательское поведение оказывают влияние стимулы и факторы, определенные маркетинговой политикой в местах продажи товаров. **Методы исследования.** В целях определения маркетинговой стратегии розничного торгового предприятия осуществлялись мониторинг потребительских предпочтений и оценка качества обслуживания покупателей в двух сетевых магазинах Саратова летом 2011 и 2012 гг. В качестве основного метода сбора информации использовался опрос более пятисот покупателей непосредственно в магазинах. **Обсуждение результатов.** В результате исследования выявлены факторы выбора торговой точки для совершения покупки, источники получения информации о торговой площадке, цели посещения того или иного магазина, частота совершения покупок; проведена оценка уровня обслуживания, товарного ассортимента, дизайна торгового зала, доступности товаров для покупателей и качества рекламы каждого из обследованных магазинов. **Выводы.** Сравнивая результаты оценки коммерческой деятельности предприятий розничной торговли в 2011 и 2012 гг., следует отметить положительную динамику в оценках респондентов. **Ключевые слова:** маркетинг, поведение потребителя, фактор, розничная торговля, психография, потребительские предпочтения.

### Введение

Работа с потребителем, оценка, программирование и управление его поведением является важнейшей функцией маркетинга, всех, кто связан с продажами. Нужно уметь формировать спрос, открыв потребителю новые возможности.

В рыночных условиях предложение обычно опережает спрос, потребитель имеет достаточный выбор товаров, которые может позволить себе купить в зависимости от удовлетворенности функциональными свойствами, качественными характеристиками, наконец, самим продавцом.

Успех предприятия максимально зависит от потребителя – захочет ли он сделать покупку. О потребностях потенциальных потребителей надо знать задолго до начала производства. Полезная ценность продукта еще не дает гарантии продаж [1, 2].

На покупательское поведение оказывают влияние стимулы, определенные маркетинговой

политикой в местах продажи товаров. Такие факторы вызывают положительное или отрицательное влияние на покупку товаров.

В целях определения маркетинговой стратегии розничного торгового предприятия осуществлялись мониторинг потребительских предпочтений и оценка качества обслуживания покупателей в сетевых магазинах Ленинского района г. Саратова.

### Методы исследования

В качестве основного метода сбора информации использовался опрос покупателей непосредственно в магазинах. Исследования потребительских предпочтений и оценка качества обслуживания покупателей проводились летом 2011 и 2012 гг.

В ходе мониторинга, проведенного летом 2011 г., было опрошено более 250 покупателей, во время повторного исследования летом 2012 г. – более 300 человек. Для обследования были выбраны два магазина «Пятерочка», расположенные в Ленинском районе г. Саратова. Отбор покупателей-респондентов был организован на основе случайной выборки.

Основными задачами исследования являлись: выявление факторов выбора торговой точки для совершения покупки, источников получения информации о торговой организации; определение целей посещения того или иного магазина, частоты совершения покупок; проведение оценки уровня обслуживания, товарного ассортимента, дизайна торгового зала, доступности товаров для покупателей и качества рекламы каждого из обследованных магазинов.

Анализируя половозрастную структуру респондентов-покупателей, отметим, что в большинстве случаев покупки совершают женщины – 59,7% и только 40,3% покупателей составляют мужчины. Основными покупателями, независимо от пола, являются люди в возрасте от 20 до 35 лет (33,9%), далее по частоте совершения покупок – от 35 до 50 лет (32,4%), 50 лет и более – 20,6% и до 20 лет – 13,1%.

По роду занятий респонденты распределяются достаточно равномерно: 18,6% – предприниматели, 21,2% – служащие, 22,9% – рабо-



чие, 19,8% – студенты, 10,1% – пенсионеры и 7,4% – безработные.

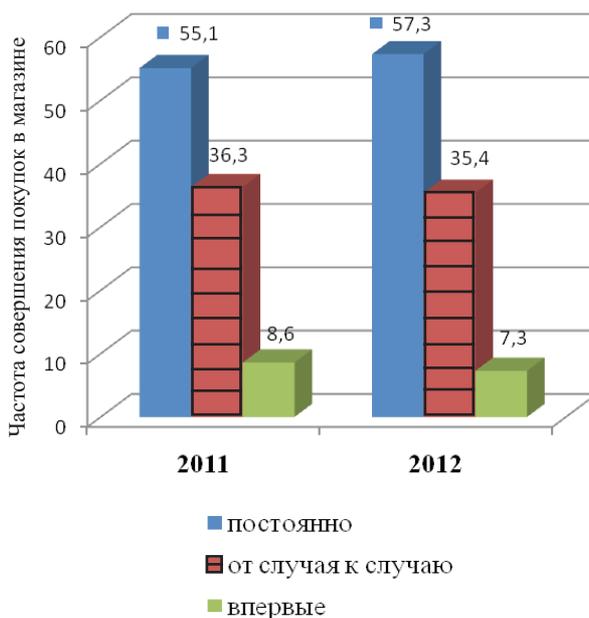
В рамках исследования выявлены основные цели посещения магазина. Большинство потребителей независимо от пола, возраста и дохода заходят в магазин с целью купить конкретный товар (54,4%), выбрать нужный товар из имеющегося ассортимента (21,2%), сравнить ассортимент и цены (12,4%), развезть скуку (11,3%), с иной целью (0,7%).

Сравнивая цели посещения магазина у мужчин и женщин, можно отметить, что у мужчин цели посещения менее конкретны: они чаще заходят в магазин, чтобы развезть скуку (14,1% – мужчины и 11,9% – женщины), больше сравнивают ассортимент и цены (19,1 и 16,4% соответственно). В свою очередь, женщины чаще заходят в магазин с целью купить конкретный товар (47,8% против 42,2%).

### Обсуждение результатов

Исследование 2011 г. показало, что в целом более половины опрошенных (55,1%) делали покупки в обследуемых магазинах регулярно, более трети (36,3%) – от случая к случаю; 8,6% – впервые зашли в данный магазин.

В 2012 г. большая часть опрошиваемых (57,3%) совершали покупки в обследуемых магазинах регулярно, 35,4% – от случая к случаю и 7,3% – впервые зашли в данный магазин. Если сравнить регулярность совершения покупок в этих магазинах в 2011 и 2012 гг., можно констатировать усиление степени приверженности покупателя к конкретной торговой точке (рисунк).



Степень приверженности покупателей к магазину

Приверженность женщин к конкретным магазинам сильнее, чем у мужчин: постоянно совершают покупки в них 41,7% женщин против 35,2% мужчин, а впервые совершили покупки в момент опроса только 15,5% женщин против 24,6% мужчин. На наш взгляд, это в некоторой степени объясняется тем, что женщины в целом чаще совершают покупки.

В 2011 г. факторы выбора магазина расположились по частоте упоминания в ответах респондентов в следующем порядке: удобное месторасположение (40,3%), широкий ассортимент (30,0%), низкие цены (15,2%), качество обслуживания (14,5%).

Критерии привлекательности продовольственных магазинов в 2012 г.: наиболее значимым, как и в 2011 г., является удобное месторасположение (35,7%), далее широкий ассортимент (23,6%), низкие цены (16,8%), качество обслуживания (9,9%), рекомендации знакомых (8,7%) и скидки (5,3%).

В 2012 г., по сравнению с 2011 г., можно отметить рост значимости низких цен и снижение значимости качества обслуживания при выборе продовольственного магазина. Следует отметить, что факторы, оказывающие влияние на выбор торговой точки, зависят от пола респондентов. Так, для женщин наибольшее значение имеют: удобное месторасположение (36%), широкий ассортимент товаров (19,3%), низкие цены (16,5%), качество обслуживания (10,9%).

Для мужчин более значимым является широкий ассортимент товаров (26,5% против 19,3% для женщин) и высокое качество обслуживания (15,8% против 10,9% для женщин). Для женщин при покупке продовольственных товаров повышается значимость удобного месторасположения (39,9%), цен (19,1%) и ассортимента (21,6%).

Кроме того, ранг факторов выбора магазина несколько меняется в зависимости от возраста респондентов. Так, покупатели в возрасте до 20 лет качество обслуживания ставят на последнее место, однако месторасположение для них является более важным (49,1%). Значимость факторов для покупателей в других возрастных категориях практически не отличается при выборе магазина.

Также факторы выбора отличаются и в зависимости от рода занятий респондентов (таблица).

Предприниматели на второе место после месторасположения ставят высокое качество обслуживания и широкий ассортимент (по 17,2%), наличие низких цен в этом случае не столь важно. Для студентов, так же как и для других лиц в возрасте до 20 лет, месторасположение является более важным (45,7%), а качество обслуживания – на последнем месте.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что основными критериями привлекательности торговой точки являются удобное месторасположение, широкий ассортимент товаров и низкие цены.



**Распределение факторов выбора магазина в зависимости от рода занятий респондентов, %**

Фактор выбора магазина	Предприниматель	Служащий	Рабочий	Студент	Пенсионер	Безработный
Удобное месторасположение	29,3	27,4	21,6	45,7	33,8	43,7
Широкий ассортимент товаров	17,2	20,4	29,9	24,0	18,4	14,5
Высокое качество обслуживания	17,2	16,9	13,3	5,4	13,8	6,2
Низкие цены	9,4	20,4	17,8	11,6	13,8	8,3
Рекомендации знакомых	12,9	9,8	10,1	6,2	12,3	18,7
Наличие скидок (дисконтных карт, распродаж)	14,0	5,1	7,3	7,1	7,9	8,6
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Следует также обратить внимание на вопрос информирования потенциальных покупателей. Так, наиболее популярным источником получения информации о месте совершения покупки в 2012 г. является наружная реклама (37,3% всех опрошенных); в 23,1% – рекомендации друзей и знакомых; около 17,4% респондентов в первый раз зашли в магазин из любопытства; реклама по телевидению в 11,2% послужила основным источником информации. Остальные источники информации о магазинах – газетные объявления (4,8%), реклама на радио (3,3%), специальные рекламные акции (2,9%) – являются менее важными для респондентов.

Как отмечали опрошенные покупатели, наиболее важным источником получения информации о продовольственных магазинах служила наружная реклама, на втором месте – друзья и знакомые, наименее значимы были газетные объявления и реклама по радио и телевидению.

Анализируя цены в обследованных магазинах, большинство респондентов (52,8%) отмечают, что они «как везде», о низких ценах говорят 35,8% опрошенных, завышенные цены отмечают 11,4%.

Большинство покупателей в настоящее время оценивают уровень обслуживания в магазинах как высокий (47,1%) и средний (46,5%), 6,5% отмечают низкий уровень обслуживания покупателей в магазинах города. Анализируя полученные данные, можно увидеть положительную динамику в оценках покупателями уровня обслуживания в обследованных магазинах. Так, увеличилась доля отмечающих высокий уровень сервиса, и соответственно уменьшилась доля тех, кто оценивает уровень сервиса как средний.

При оценке ассортимента товаров в обследованных магазинах в 2012 г. 48,5% респондентов отметили широкий выбор товаров; 42,8% охарактеризовали ассортимент как оптимальный для специализированного магазина и 8,7% отметили, что выбор товаров недостаточен. Так, за год значительно увеличилась доля респондентов, отмечающих, что ассортимент товаров оптимален для специализированного магазина (с 35,5% до

42,8%) и соответственно уменьшилась доля отмечающих недостаточный выбор товаров.

Оценивая соответствие рекламы товарному ассортименту, большинство респондентов (45,4%) отметили ее полное соответствие, 31,6% сказали, что реклама недостаточна, об ее отсутствии упомянули 11,5%, такое же число респондентов (11,5%) считают рекламу приукрашенной. Проводя оценку динамики соответствия рекламы товарному ассортименту, следует отметить, что рекламы, адекватной ассортименту, стало больше, значительно уменьшилось число респондентов, говорящих об отсутствии рекламы магазина (с 25,8% до 11,5%), и немного увеличился объем «приукрашенной» рекламы.

Давая комплексную оценку дизайну торгового зала, доступности товаров для покупателя, удобству размещения товаров на торговых площадях в магазинах города, большинство покупателей (54,8%) говорят о среднем уровне, 37,6% – о высоком и 7,6% отмечают низкий уровень. Здесь также присутствует положительная динамика в оценках респондентов.

### Выводы

Таким образом, исследование поведения покупателей и оценка коммерческой деятельности предприятий сетевой розничной торговли (магазинов «Пятерочка») г. Саратова позволили сделать следующие выводы.

Большинство покупателей заходят в магазин с целью купить конкретный товар. За последние годы усилилась степень приверженности покупателя к конкретному магазину. Основным фактором выбора торговой точки является удобное месторасположение, далее по значимости: широкий ассортимент товаров, низкие цены, высокое качество обслуживания, рекомендации знакомых и наличие скидок (дисконтных карт, распродаж и т. п.).

Наиболее популярным источником получения информации о месте совершения покупки является наружная реклама, далее – друзья и знакомые, любопытство прохожих, реклама на телевидении. За исследуемый период выросла



значимость наружной рекламы и несколько снизилась значимость «первого визита в магазин из любопытства».

Абсолютное большинство покупателей в настоящее время оценивают уровень обслуживания в магазинах как высокий и средний, просматривается положительная динамика в оценках покупателями уровня обслуживания в магазинах.

При оценке ассортимента товаров в магазинах города почти половина респондентов отмечают широкий выбор товаров, чуть меньше охарактеризовали ассортимент как оптимальный для специализированного магазина и остальные отметили, что выбор товаров недостаточен. Также за последние годы прослеживается положительная тенденция в оценках покупателями ассортимента товаров.

Рекламы, адекватной товарному ассортименту, за последнее время стало больше, значительно уменьшилось число респондентов, говорящих об отсутствии рекламы магазина. Давая комплексную оценку дизайну торгового зала, доступности товаров для покупателя, удобству размещения товаров на торговых площадях в обследованных магазинах города, больше половины респондентов

говорят о среднем уровне, более трети – о высоком.

В результате исследования выявлены факторы выбора торговой точки для совершения покупки, источники получения информации о торговой площадке, цели посещения того или иного магазина, частоте совершения покупок; проведена оценка уровня обслуживания, товарного ассортимента, дизайна торгового зала, доступности товаров для покупателей и качества рекламы каждого из обследованных магазинов.

В целом, сравнивая результаты оценки коммерческой деятельности предприятий розничной торговли в 2011 и 2012 гг., следует отметить положительную динамику в оценках респондентов.

#### Список литературы

1. Foxall G. R., Goldsmith R. E., Brown S. *Consumer Psychology for Marketing* : 2/e. L. ; N.Y. : International Thompson Business Press, 1998. 256 p.
2. Дубровин И. А. *Поведение потребителей* : учеб. пособие : 2-е изд. М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2009. 399 с.

#### Analysis of the Factors Forming Customers Behaviour in the Retail Trade

##### E. E. Savelyeva

Senior Lecturer of the Chair of Economies and Management  
Saratov Institute (branch) of the Russian State Trade and Economic University,  
24, International str., Saratov, 410065 Russia  
E-mail: svet\_lja4ok@mail.ru

**Introduction.** «Customers behavior» is a broad notion including not only the process of buying the product (service, work) but customer's behavior before buying and after it. Purchasing behavior is influenced by incentives and factors specific marketing policies in local sales of goods. **Research methods.** To determine the marketing strategy of retail trade company were monitored consumer preferences and evaluation of the quality of customer service in the two chain stores in Saratov in the summer of 2011 and 2012. The main method of data collection was a survey of over five hundred customers directly in stores. **Discussion of results.** The study identified factors choosing a store to make a purchase, the sources of information on the trading place, the purpose of visiting a particular store, shopping frequency, the estimation of the level of service, product range, design, sales area, the availability of goods for customers and the quality of each advertisement of the surveyed stores. **Conclusion.** Comparing the results of the evaluation of business retailers in 2011 and 2012, it should be noted a positive trend in the estimates of the respondents.

**Key words:** marketing, customer's behavior, factor, retail trade, psychography, customer's preferences.

#### References

1. Foxall G. R., Goldsmith R. E., Brown S. *Consumer Psychology for Marketing*. 2/e. London and New

York, International Thompson Business Press, 1998, 256 p.

2. Dubrovin I. A. *Povedenie potrebitelei: uchebnoe posobie* [Consumer behavior: the manual]. 2 ed. Moscow, Dashkov and K<sup>o</sup> Publ., 2009, 399 p.