

УДК 366.1

Современные тенденции потребительского поведения на рынке потребительских товаров городского округа Самара

Канд. экон. наук **Григорьянц И.А.** krater-i@list.ru

канд. полит. наук **Бобкова Е.Ю.** vica3@yandex.ru

Самарский институт (филиал) федерального государственного
бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального
образования «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
443036 г. Самара ул. Неверова/Линейная, 87/35

В статье рассматриваются современные тенденции сложившиеся в потребительском поведении на рынке потребительских товаров городского округа Самара. Рассматривается роль торговли как важнейшее конечное звено в цепи поставок товара от производителя к потребителю. Авторами статьи на основании казуальных исследований выдвигается гипотеза об основных современных проблемах в сфере розничной торговли. Авторами статьи были проведены масштабные маркетинговые исследования в результате которых были определены основные тенденции потребительского поведения, которые послужили основанием об окончательном утверждении современных тенденций и насущных проблем системы розничной торговли городского округа Самара. Было выявлено значительное смещение покупательского поведения в сторону торговых центров, предпочтение формата торговли "у дома" и др. Среди основных проблем отмечено недостаточный уровень обслуживания, недостаточное качество товаров и др.

Ключевые слова: розничная торговля, потребители, маркетинговое исследование, ассортимент, торговая сеть, качество товаров.

Modern trends in consumer behavior on the consumer goods market of Samara city

Ph.D. **Grigoryants I. A.** krater-i@list.ru, Ph.D. **Bobkova E.Y.** vica3@yandex.ru

Samara Institute of Plekhanov Russian University of Economics
443036, Samara city, Neverova street/Lineynaya street, 87/35

The article examines the current trends established in the consumer behavior on the consumer goods market of Samara city. Examines the role of trade as the most important final link in the chain of supply of the goods from producer to consumer. The authors of the article on the basis of casual studies put forward the hypothesis about the main contemporary problems in the sphere of retail trade. The authors conducted extensive market research which identified the main trends in consumer behavior, which was the basis on final approval of the modern trends and urgent problems of the system of retail trade of Samara city. It was revealed a significant preferences of consumers to buy more in shopping centers, the preferred format of trade "at home" etc. Among the main problems noted inadequate maintenance, inadequate quality of the goods etc.

Keywords: retail trade, consumer, marketing research, product range, distribution network, the quality of the goods

Торговля является одной из важнейших составляющих экономики и оказывает значительное влияние на качество жизни населения.

Сектор торговли является конечным звеном в цепи поставок товара от производителя к потребителю. От эффективности организации торговой деятельности (географической доступности товаров для населения, минимизации издержек системы торговли, оптимизации процесса продаж в торговых точках) напрямую зависит объем продаж производителей товаров. Развитие сектора торговли определяет долю местных товаров в ассортименте торговых предприятий, что напрямую влияет на величину валового регионального продукта.

В то же время сектор торговли во многом формирует активный предпринимательский класс, что важно для диверсификации экономики и ее устойчивого роста в долгосрочной перспективе.

К основным проблемам развития торговли г.о. Самара на современном этапе развития рынка следует отнести:

- недостаточная эффективность государственного регулирования;
- недостаточный уровень развития инфраструктуры (недостаток торговых и складских объектов, высокая стоимость покупки и аренды объектов недвижимости и земли, высокая стоимость проведения работ по обеспечению инженерными коммуникациями, недостаток торговой и транспортной инфраструктуры на удаленных территориях, слабые хозяйственные связи между производителями и организациями торговли, недостаточный уровень развития кооперации и т.д.);
- низкая квалификация и недостаток кадров на всех уровнях;
- перенасыщенность торговыми площадями;
- недостаточная привлекательность для бизнеса развития торговли на окраинах города.

Сектор торговли является конечным звеном в цепи поставок товара от производителя к потребителю [1.Р.67]. От эффективности организации торговой деятельности (географической доступности товаров для населения, минимизации издержек системы торговли, оптимизации процесса продаж в торговых точках) напрямую зависит объем продаж производителей товаров. Развитие сектора торговли определяет долю местных товаров в ассортименте торговых предприятий [2.Р. 123], что напрямую влияет на величину валового регионального продукта.

В то же время сектор торговли во многом формирует активный предпринимательский класс [3.Р. 86], что важно для диверсификации экономики и ее устойчивого роста в долгосрочной перспективе.

Малый и средний бизнес играют важную роль в экономике и занятости населения в зарубежных странах. Малые и средние предприятия обычно составляют около 99% или

более всех компаний, предоставляют около 50% рабочих мест, обеспечивают значимую долю оборота розничной торговли [9].

Потенциальной угрозой развития крупных розничных форматов и консолидации рынка является сокращение доли малого и среднего бизнеса в розничной торговле. Тем не менее, международный опыт показывает, что развитие сетей не ведет к исчезновению малого бизнеса, поскольку малые предприятия могут конкурировать за счет более высокой индивидуализации услуг, уникальности предложения и маркетинга или переориентации деятельности в другие сектора экономики.

В целях определения мнения жителей г.о. Самара относительно системы розничной торговли было проведено маркетинговое исследование. Данное исследование было направлено на определение следующего мнения:

- на сколько устраивает и достаточно ли магазинов розничной торговли в месте проживания респондента;
- какие магазины розничной торговли наиболее посещаемы респондентами;
- устраивает ли респондентов система обслуживания магазинов розничной торговли;
- какие розничные торговые точки и какого формата пользуются большей популярностью у респондентов;
- предпочитают ли респонденты посещать розничные торговые точки вблизи дома или находящийся в дали от дома;
- насколько устраивает респондентов качество и широта ассортимента розничных торговых точек г.о. Самара;
- насколько устраивает респондентов ценовой диапазон розничных торговых точек г.о. Самара;
- насколько устраивает респондентов уровень обслуживания в розничных торговых точках г.о. Самара.

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования - это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга.

Из генеральной совокупности, всех жителей г.о. Самара в возрасте от 18 лет выборка настоящего исследования составила 447 человек, уровень доверительной вероятности 95%, были задействованы все районы г.о. Самара, исследование проходило в период с ноября по декабрь 2013 года.

Проведенные кабинетные исследования показали, что общая тенденция — смещение покупательских предпочтений в сторону крупных торговых комплексов с широким ассортиментом товаров, услуг и развлечений. Свой заслуженный приоритет,

наивысшую позицию в качественной характеристике, определяющей привлекательность торгово-развлекательных комплексов, занимают локация, доступность и обеспеченность достаточной парковкой. Объекты со слабой маркетинговой концепцией, проблемами доступности и отсутствием парковок не пользуются особым спросом. Это по сути является одной из гипотез исследования.

Тяготение покупателей к конкретному торговому предприятию при наличии конкуренции зависит от удобства его расположения, широты и полноты ассортимента товаров, уровня цен, качества обслуживания и затрат времени на обслуживание в самом предприятии, от качества предоставляемых услуг - доставки, принятия предварительных заказов и т.д. [10].

Однако существует ряд недостатков вторичной информации, которые известны каждому маркетологу.

Именно с этих точек зрения и было принято решение провести маркетинговое исследование потребительских предпочтений розничных торговых точек, собрать и обработать первичную информацию и подтвердить или опровергнуть данную гипотезу.

Соблюдая все правила проведения маркетинговых исследований, было проведено настоящее исследование. Результаты маркетингового исследования нашли отражение в следующих графиках.

Исследованиями было определено, где чаще всего жители г.о. Самара совершают покупки.

Результат представлен на рисунке 1.

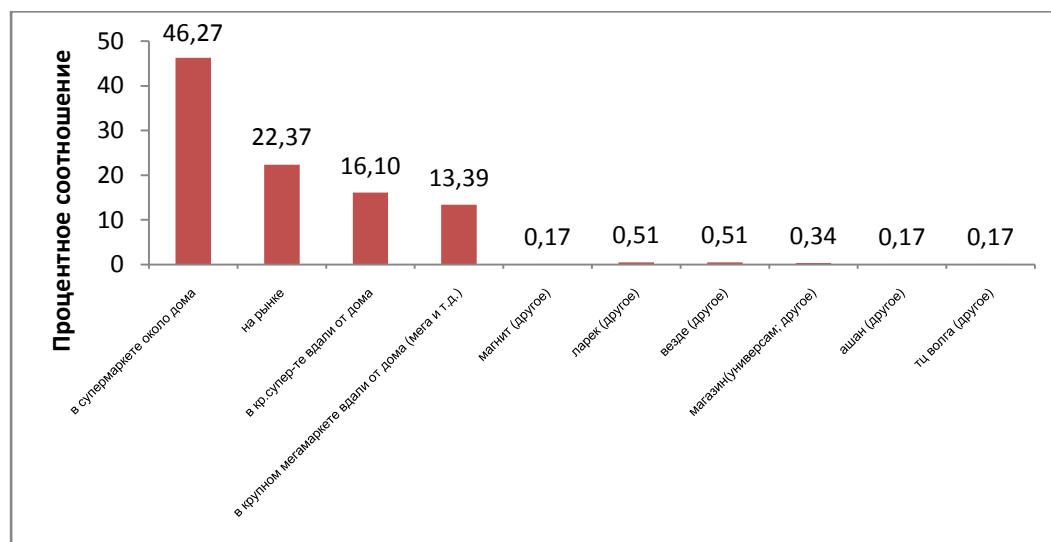


Рис.1. Предпочитаемое место совершения покупок

Из рисунка 1 видно, что жители г.о. Самара более всего предпочитают совершать покупки рядом с домом, посещая ближайший супермаркет. Это подтверждает, в

частности, мнение экспертов, описанное ранее, о том, что происходит смещение покупательских предпочтений в сторону торговых центров. Однако в данном случае, как мы видим, это не совсем торговые центры, а именно супермаркеты «у дома». Так же можно сделать вывод, что жители города совершают покупки на рынке. Рынок пока остается предпочитаемым местом совершения покупок. Примерно одинаковые позиции у супермаркетов вдали от дома и крупных мегамаркетов по типу Мега. Возможно, в ближайшем будущем интересу горожан перераспределятся в сторону мегамоллов на окраине города.

Однако пока с покупками жители города предпочитают возвращаться пешком. Это отражает рисунок 2, что подтверждает данные, представленные на рисунке 1.

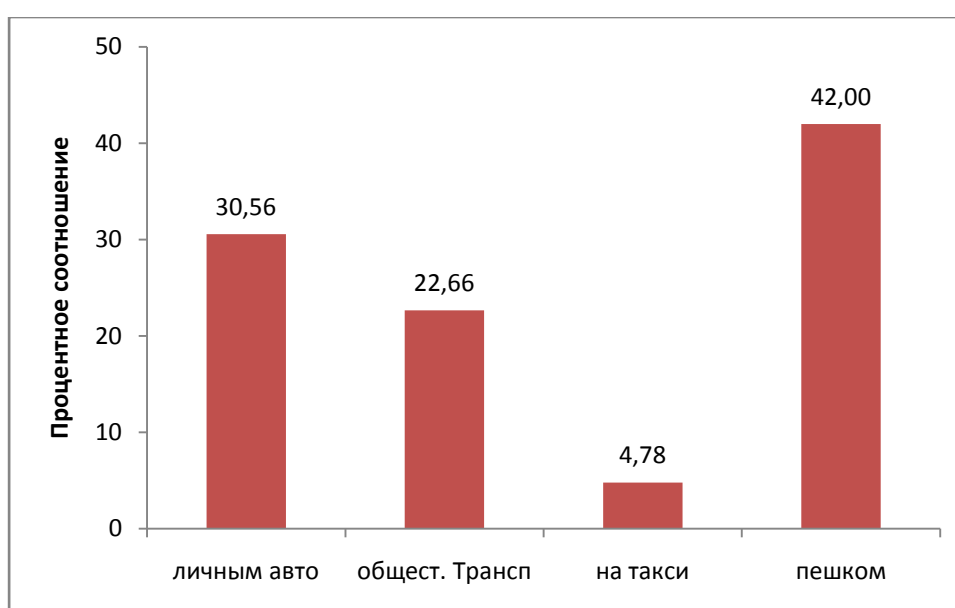


Рис. 2. Предпочтения в доставке товаров до дома

Как видно из рисунка 2, большая часть горожан предпочитают добираться до дома с покупками пешком. Тем не менее, существует не малая часть горожан добирающихся до дома на личном транспорте. Это могут быть те, кто совершает покупки у дома возвращаясь с работы, а так же и те, кто может, совершая покупки у дома с легкостью сменить это на совершение покупок в дали от дома, т.к. личный транспорт это позволяет им сделать. Так же здесь необходимо учитывать тех, кто предпочитает возвращаться с покупками домой пользуясь общественным транспортом, а это те, кто совершает покупки в дали от дома и небольшую группу из 5% тех, кто пользуется такси. Таким образом, примерно 59% из данной выборки это потенциальные покупатели имеющие все возможности переместиться совершать покупки в дали от дома, а это торговые центры, либо мегамоллы на окраине города. Их может заставить сместить свои акценты еще одна проблема системы розничной торговли г.о. Самара, на которую необходимо обращать

пристальное внимание со стороны государственных органов – это уровень обслуживания в магазинах розничной торговли (рис. 3).

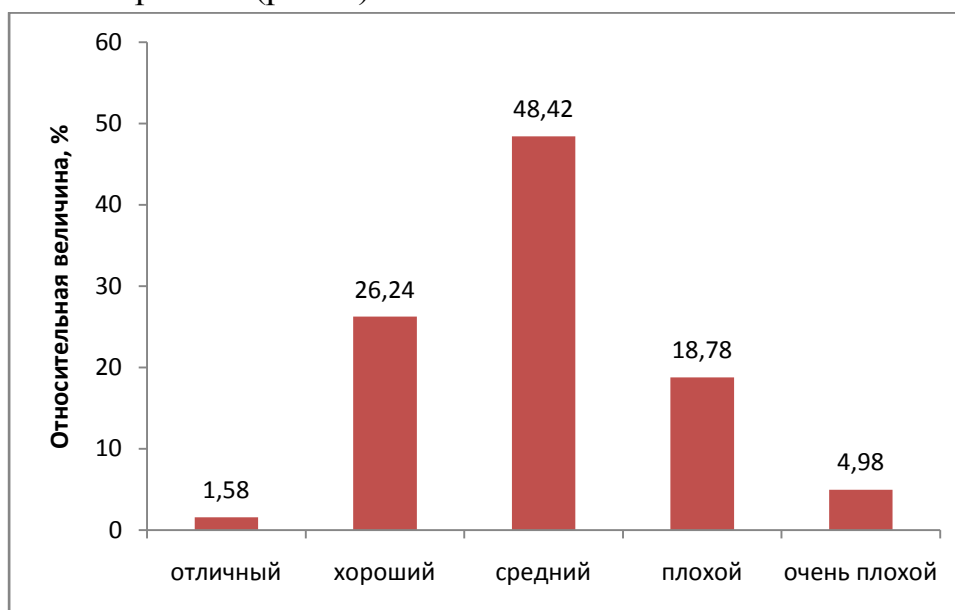


Рис. 3. Уровень обслуживания в магазинах розничной торговли

На рисунке 3 необходимо обратить пристальное внимание на область отрицательных значений оси абсцисс. Большинство горожан высказались об уровне обслуживания как о среднем, так же можно добавить сюда плохой уровень обслуживания и очень плохой. Итого сумма области отрицательных значений составляет 73% в противовес области положительных значений, где сумма равна 28%. Можно сделать вывод, что сами торговые сети, розничные торговые точки не обращают пристального внимания сфере работы с клиентами, что является особенно важным на предприятиях, сочетающих в себе предоставление услуги и товара одновременно. В данном случае целесообразным будет разработка различных программ обучения персонала разнообразного уровня.

Становится интересным, какие же розничные торговые точки пользуются большей популярностью у жителей г.о. Самара. Данная информация представлена на рисунке 4.

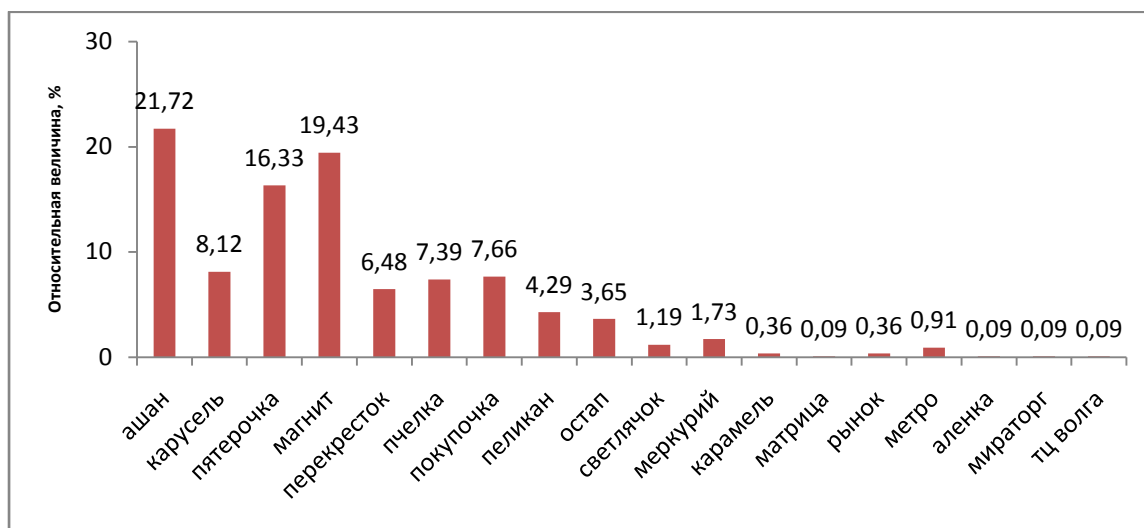


Рис. 4. Наиболее часто посещаемые розничные торговые точки

Как видно из рисунка 4 лидеры данного сегмента рынка явно видны - это Ашан, Магнит, Пятерочка. Остальные занимают сравнительно небольшую долю рынка. Здесь явно видна степень конкуренции и определены наиболее предпочитаемые торговые точки. А так же, несмотря на громкие названия и лидеров рынка, жители города отнесли их к сектору со средним и ниже среднего уровнем обслуживания.

При этом не мало важное значение имеют факторы, наиболее важные для горожан при выборе ими розничной торговой точки (рис. 5.)

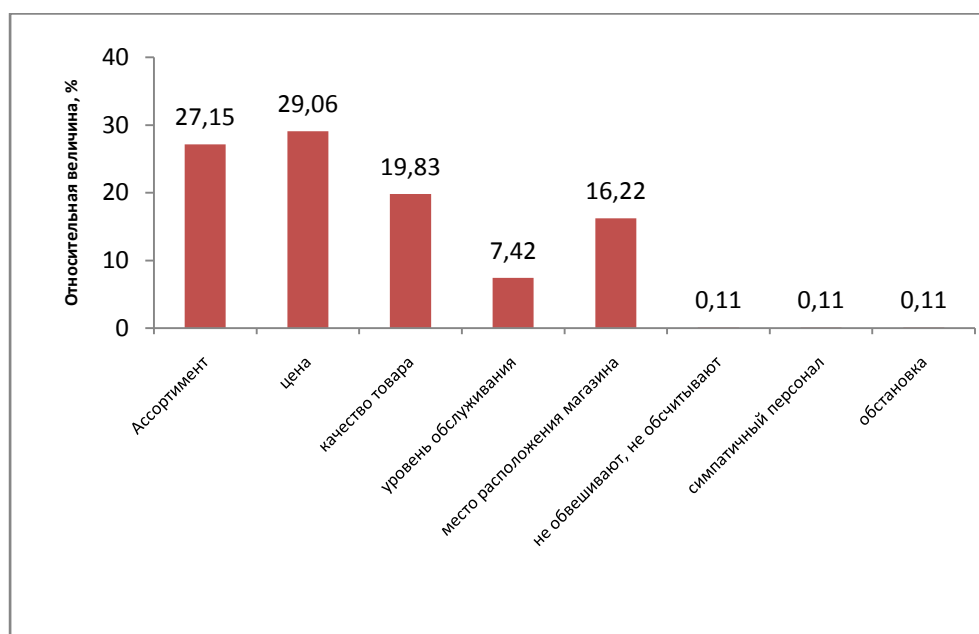


Рис. 5. Факторы, наиболее важные при выборе розничной торговой точки

Как видно из рисунка 5 наибольшее внимание и требование жители г.о. Самара предъявляют цене, разнообразию ассортимента и качеству товаров. Здесь так же следует

обратить пристальное внимание на тот факт, что не мало важным для жителей города является и место расположения магазина. При помощи геопорталаг.о. Самара на интерактивной карте можно увидеть неохваченные территории в противоположность достаточно жесткой конкуренции в других частях города. Об этом говорилось в предыдущей главе настоящей работы.

Достаточного внимания заслуживает мнение жителей города о качестве ассортимента продукции, представленной в розничных торговых точках (рис. 6.)

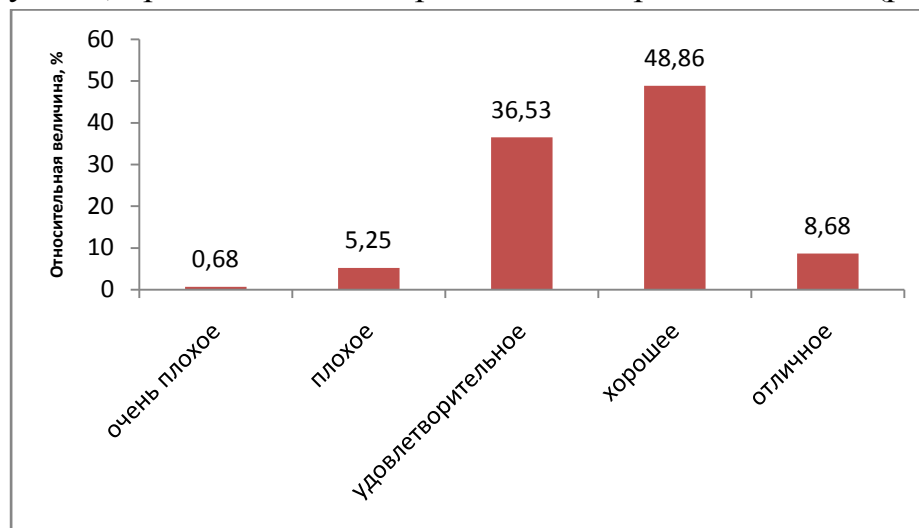


Рис. 6. Оценка качества ассортимента магазинов розничной торговли

В целом, как показывает рисунок 6, жители города оценивают качество ассортимента товаров как хорошее. Тем не менее, проблемной ситуацией здесь является тот факт, что в среднем разница мнений между хорошим и средним и ниже среднего уровнем качества ассортимента не велика. С позиции государства необходимо обратить на это внимание.

Мнение жителей города об уровне цен было более положительным (рис. 7.).

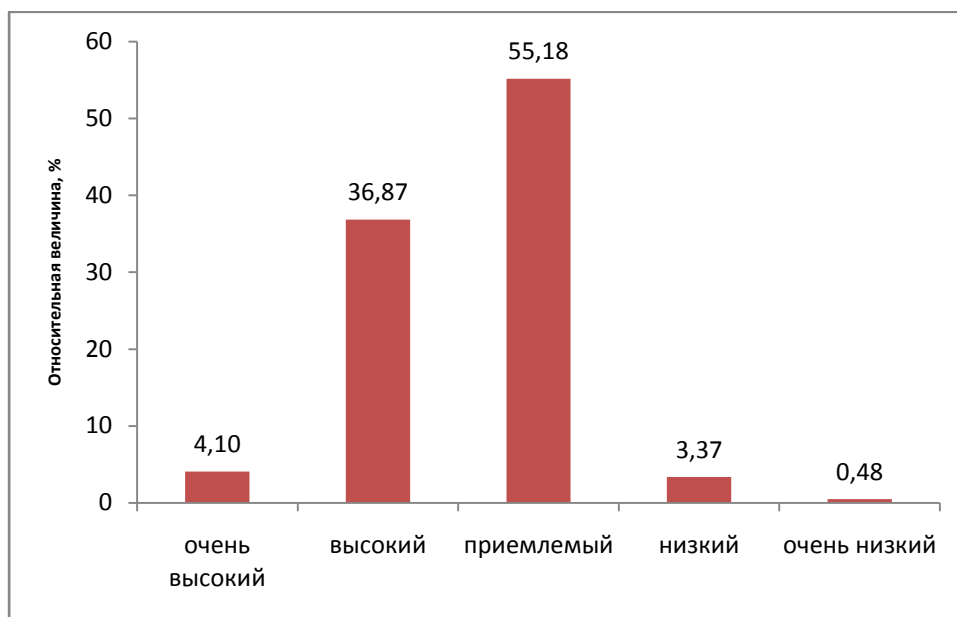


Рис. 7. Мнение жителей г.о. Самара об уровне цен в розничных торговых точках

Рисунок 7 наглядно показывает, что уровень цен в среднем жители г.о. Самара оценивают как приемлемый. Однако не малая доля горожан считают уровень цен высоким. Принимая во внимание данные представленные на рисунке 5 можно сделать вывод о том, что ценовая политика это важнейшая часть в оценке системы розничной торговли и целесообразным будет постоянно проводить анализ уровня цен, проводя корреляционный анализ по сравнению с уровнем дохода жителей города, уровнем инфляции, не допуская процесса бесконтрольного роста цен.

Специалисты аналитики в области розничной торговли давно отмечают внимательность покупателей к месту производства продуктов, говоря о том, что более всего востребованы потребительские товары отечественного производства. Мы проанализировали эту ситуацию на рынке розничной торговли г.о. Самара. Результаты представлены на рисунке 8.

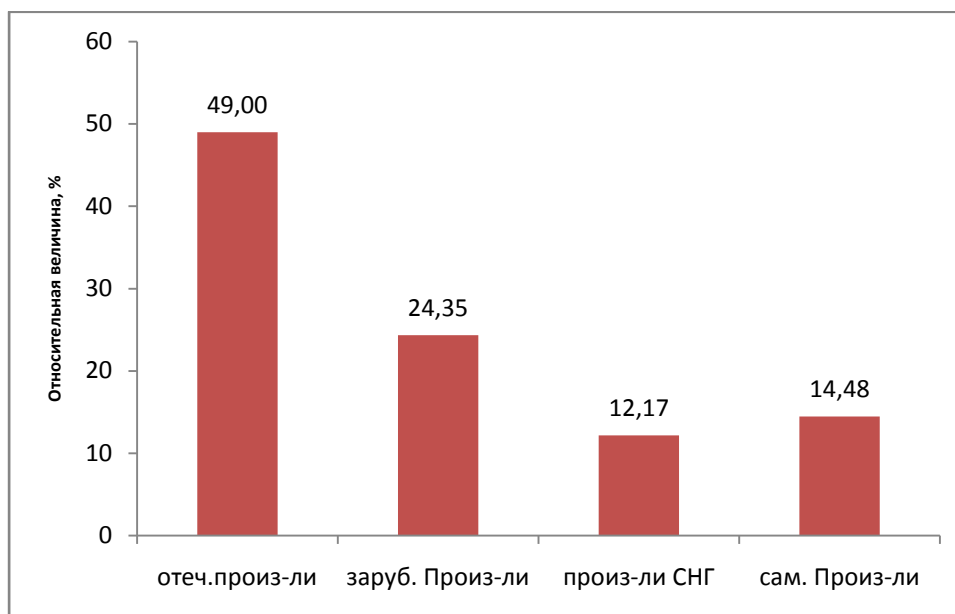


Рис. 8. Предпочтения производителей потребительских товаров жителями г.о. Самара

Данный рисунок 8 подтверждает мнения специалистов и по г.о. Самара. Более всего горожане предпочитают потребительские товары отечественного производителя. Имеется определенная доля предпочтений зарубежного производителя. Стоит обратить внимание на пункт «Самарские производители». Здесь этот показатель достиг уровня 14% опрошенных. Учитывая показатель «Отечественный товаропроизводитель» в понятие которого некоторые респонденты вкладывают и понятие «Самарский производитель» можно сделать вывод о том что производители Самарской области достаточно популярны и предпочитаемы жителями областной столицы. Этот факт показывает необходимость уделить внимание со стороны государственных властей более адресному развитию малого предпринимательства Самарской области, развитию фермерских хозяйств, возрождению семейного бизнеса, развитию частных марок, и прежде всего – создать инфраструктуру для продвижения этих продуктов, поскольку они не соответствуют специфике розничных сетей [6, 7]. Мелкие и средние производители более всего имеют возможности реализовывать свою продукцию посредством небольших форматов торговли. Такое распределение может стать единой цепью распределения товаров мелких производителей. Этот путь прямой торговли является одним из самых прибыльных, а соответственно наиболее привлекательных для мелкого производителя. Поскольку логистическая структура крупных торговых сетей иной раз не удобная для работы с мелкими производителями, малый бизнес мог бы работать напрямую с мелкими производителями. Развитие мелкого производства станет мощным шагом к развитию сельской местности.

В завершении на рисунке 9 представлено мнение жителей города о том, на сколько, устраивает потребителей количество магазинов возле дома.



Рис. 9. Достаточность количества магазинов шаговой доступности

Как видно из рисунка 9 большинство респондентов удовлетворяет количество магазинов шаговой доступности. Однако работа в этом направлении должна вестись, что приведет к более сбалансированной конкуренции в ассортименте товаров, их ценовой политике, развитию различных форматов торговли.

Сформулируем основные выводы исследования системы розничной торговли в г.о. Самара.

Сегодня в городе наблюдается нехватка качественных торговых площадей, под которыми покупателями и ритейлерами понимается следующее:

- месторасположение – в густонаселенном районе или недалеко от городских транспортных артерий и остановок общественного транспорта, имеющими удобные подъездные пути. Сегодня наблюдается тенденция, что покупатели «не привязаны» к месту проживания и готовы ехать за нужными товарами, в т.ч. на личном транспорте;

- наличие парковки – ритейлеры желают открывать торговые точки на площадях, имеющих удобную парковку, т.к. многие покупатели предпочитают приезжать на личном транспорте;

- спросом пользуются площади, имеющие развлекательную составляющую: самарцы с удовольствием ходят в большие торговые центры, нередко целыми семьями. Ведь кроме всего прочего там можно отдохнуть в кафе, посмотреть кино, сходить в боулинг и поиграть с ребенком на детской площадке. Таким образом, наличие подобных заведений увеличивает клиентопоток не только в самом торговом центре, но и среди расположенных там ритейлеров.

Кроме этого, самих ритейлеров волнует состав других арендаторов торговой площади и они стремятся, чтобы их «соседи» также были интересны покупателям, это оказывает косвенное влияние и на проходимость их торговых точек.

Таким образом, для того, чтобы быть привлекательными как в глазах ритейлеров (арендаторов), так и покупателей, торговые центры должны соответствовать следующим условиям:

- быть способными генерировать мощный клиентский поток (по сути дела, ритейлеры приобретают у торговых центров не просто торговые площади, но доступ к клиентскому потоку);

- не просто сдавать помещения в аренду, а формировать такой пул арендаторов, который, с одной стороны, будет наилучшим образом соответствовать запросам покупателей, а с другой – обеспечивать синергетический эффект для входящих в него ритейлеров. В сочетании с предыдущим пунктом речь по сути дела идет об углублении услуги, предлагаемой ритейлерам [8];

- иметь возможность предложить покупателями ряд сопутствующих услуг (помимо собственно приобретения товаров). Эти услуги делают процесс посещения торгового центра более приятным и комфортным для клиентов, а также выгодно подчеркивают используемый ритейлерами комплекс маркетинга [8].

Соблюдение этих условий позволит торговым центрам выделиться на фоне конкурентов и обеспечит их устойчивость в долгосрочной перспективе [4, 5].

Сегодняшние торговые площади, как правило, не соответствуют вышеуказанным требованиям. В городе велика доля неактуальных торговых центров, перестроенных из старых зданий (например, те, что находятся в центре городе Ленинском и Самарском районах).

Вышеуказанным требованиям качественно торговым площадям отвечают только новые и не так давно построенные торговые центры (Парк Хаус, Космопорт, ВиваЛенд, Мега и др.) и современные строящиеся, которые «адаптированы» под условия арендаторов.

Кроме того, необходимо отметить, что сегодня существует и конкуренция среди ритейлеров: каждый стремится занять вакантные площади. В городе существует конкуренция и среди застройщиков на возведение подобных объектов.

Немаловажным фактором для жителей г.о. Самара, как показало исследование, является место расположения магазина. В связи с этим необходимо разрабатывать политику сбалансированного расположения торговых точек на территории города. Скопление торговых точек в одних частях города и отсутствие их в других, создает неудобства для жителей и нарушает баланс конкуренции. Однако не всякий формат розничной торговли можно разместить в разных частях такого разно форматного города как Самара. Да и не всякая торговая сеть, возможно, согласится работать в определенных частях города. В связи с этим возникает вопрос о разноформатности торговых точек и различии во владельцах разных форматов магазинов дает возможность развивать и управлять конкуренции на данном рынке. Это и вовлечение в товарооборот продукции

средних и малых производителей Самарской области, что будет способствовать повышению эффективности логистической цепочки распределения товаров, даст возможность активизироваться среднему бизнесу, сельскому производителю, развитие производства экологически чистого продукта, позволит обеспечить ценовую конкуренцию, а так же контроль над ценами. Данный контроль определяет социальную направленность программы развития розничной торговли г.о. Самара, которая предусматривает продовольственную помощь социально не защищенным слоям населения. Данный вопрос необходимо решать совместно с другими департаментами правительства г.о. Самара.

Необходимо провести четкую классификацию розничных торговых точек в зависимости от арендаторов, площади торгового объекта, его удаленности от потенциальных и реальных посетителей. Однако данная работа так же должна проводиться совместно с департаментом г.о. Самара в ведении которого, входит система дорожного и транспортного обеспечения городского округа. Основным фактором здесь является обеспечение транспортной стабильности и недопущения транспортного коллапса при посещении определенного торгового центра.

Систему обеспеченности торговыми площадями регулирует Постановление Правительства РФ № 754[11]. Данное постановление так же предусматривает использование коэффициента региональной коррекции. Использование и расчет данного коэффициента даст возможность на ближайшие пять лет, в течение которых будут действовать нормативы по обеспеченности торговыми площадями как предусматривает данное постановление, определить минимальную необходимую обеспеченность г.о. Самара торговыми площадями.

Так же можно отметить, что в развитых странах (Ирландия, Англия, Бельгия, Португалия, Италия, Франция) для защиты конкуренции введены достаточно серьезные ограничения на строительство крупных торговых центров: это лицензии на торговые площади более определенной величины, ограничения для строительства продуктовых и не продуктовых площадей, ограничения в графиках работы магазинов и ограничения их ночной работы, меры направленные на защиту малого бизнеса.

Невысокий уровень обслуживания в розничных торговых точках города заставляет пересмотреть систему обучения различных звеньев персонала торговли, значительно усилить контроль качества продаваемых товаров.

Данные предложения позволят выстроить экономически грамотную стратегию развития системы розничной торговли г.о. Самара на ближайшую перспективу.

Список литературы

1. Chebykina M.V., Bobkova E.Y. Capitalization of resource factor in formation of enterprise economic potential. Yelm, WA, USA: Science Book Publishing House LLC, 2014. 185 p.
2. Chebykina M.V., Grigoryants I.A. Financial aspects of marketing activity. Yelm, WA, USA: Science Book Publishing House LLC, 2014. 417 p.
3. Shatalova T.N., Grigoryants I.A., Bobkova E.Yu. Educational technologies in marketing. Yelm, WA, USA: Science Book Publishing House LLC, 2014. 154 p.
4. Бакальская Е. Сфера торговли: сущность дифференциации // Проблемы теории и практики управления. – 2012. - № 7-8. – С. 135-139.
5. Бакальская Е., Дуванова Е. Устойчивость торговых предприятий: теоретические и практические аспекты // Проблемы теории и практики управления. – 2009. - № 12. – С. 92-100.
6. Камоева Т. К. Развитие эко продукции в розничной торговле в рамках концепции устойчивого развития // Экономика и экологический менеджмент. Электронный научный журнал. – 2013. - № 2. – С. 14.
7. Котляров И. Д. Сельский маркетинг: нетрадиционные модели сбыта продуктов питания // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. - № 6. – С. 484-491.
8. Котляров И. Д. Новые классификационные признаки услуг // Известия высших учебных заведений. Серия: Экономика, финансы и управление производством. – 2013. - № 1. – С. 94-102.
9. Приказ Минпромторга РФ от 31.03.2011 № 422 «Об утверждении Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2011 - 2015 годы и период до 2020 года» // Справочно-правовая система КонсультантПлюс.
10. Писарева Е.В. Модели потребительского предпочтения розничных торговых предприятий в формировании системы маркетинга торговой компании в современной экономике // Экономика управления, экономические науки, №12(85), 2011. С. С. 255-261.
11. Постановление Правительства РФ от 24.09.2010 № 754 «Об утверждении Правил установления нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов» // Собрание законодательства РФ, 04.10.2010, № 40, ст. 5081.