

УДК 658.86

М. В. Долинская (aikapshtyk@mail.ru),
магистрант

А. И. Капштык (aikapshtyk@mail.ru),
д-р экон. наук, профессор

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ В ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТАХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

В статье на материалах проведенного автором анкетного обследования покупателей одного из магазинов потребительской кооперации Гродненской области анализируются показатели состояния ассортимента товаров и другие показатели качества торгового обслуживания покупателей. При этом определялся и социальный состав опрошенных покупателей. В целом результаты показали, что большинство потребителей обследованного магазина – это простые рабочие коммерческих и некоммерческих организаций, которые представляют в основном средний класс населения. Данные потребители предпочитают продукцию достаточного уровня качества с более низкими ценами, по сравнению с покупателями элитного класса, предпочитающими товары с более высокими ценами. Поэтому во всех случаях нужно учитывать, что обследованный магазин рассчитан на средний класс населения со средней заработной платой.

In article on materials of the questionnaire survey of buyers of one of shops of consumer cooperation of the Grodno region carried out by the author indicators of a condition of the range of goods and other indicators of quality of trade service of buyers are analyzed. The social structure of the polled buyers was thus determined. Results showed on the whole, that

most buyers of the inspected shop are simple workers of commercial and noncommercial organizations that present the middle class of population mainly. These consumers prefer the products of sufficient level of quality with more subzero prices, as compared to the customers of elite class, preferring commodities with higher prices. It is therefore needed to take into account in all cases, that the inspected shop is counted on the middle class of population with a middle salary.

Ключевые слова: потребительские товары; ассортимент товаров; качество товаров; покупатели; магазин; уровень цен; качество обслуживания.

Key words: consumer goods; range of goods; quality of goods; buyers; shop; price level; quality of service.

Правильное определение объема и структуры услуг населению в общей системе экономических показателей имеет большое значение для сбалансированного развития экономики и повышения уровня жизни народа.

Наряду с выбором эффективных методов продажи товаров, важную роль в повышении уровня обслуживания покупателей играет предоставление им различных дополнительных услуг.

Переход к рыночной экономике предполагает создание полноценного потребительского рынка, важнейшей частью которого должен стать рынок услуг. Целью предоставления услуг в магазинах является:

- учет индивидуальных запросов покупателей;
- экономия времени покупателей на приобретение товаров;
- создание комфорта покупки;
- сохранение и даже повышение качества проданных товаров.

Анализ продажи и обслуживания покупателей проводился в магазине «Радуга» агрогородка Голынка Зельвенского района Беларуси с помощью самих покупателей, т. е. проводился их опрос. Метод опроса имеет ряд преимуществ перед статистическим, так как статистические данные по ряду интересующих нас показателей вообще отсутствуют. Оценка торговой ситуации, получаемая при помощи опроса, значительно полнее, чем традиционные статистические исследования. Особый интерес представляют опросы лиц, только что посетивших магазин, так как в данном случае получаем достаточно точные ответы на ряд вопросов. Это обуславливается тем, что в момент посещения и выхода из магазина у покупателя складывается определенное отношение к тому, как его обслужили. Имеется возможность не только определить качество обслуживания, но и более точно установить причины мотивированной реакции покупателя на уровень и качество обслуживания.

Для проведения опроса нами был составлен опросный бланк-анкета. Опрос проводился в течение рабочего дня 14 марта 2017 г. с 13.00 до 17.00 в магазине «Радуга», находящемся по адресу: ул. Слонимская, агрогородок Голынка. Всего было опрошено 50 человек. Респондентами данного опроса являются мужчины и женщины, купившие или отказавшиеся от покупки продукции магазина «Радуга». При проведении опроса покупателей также учитывался их возраст, доход и социальный статус (служащие, рабочие, пенсионеры, студенты, безработные).

Результаты опроса покупателей магазина «Радуга» представлены в таблице.

Результаты опроса покупателей магазина «Радуга»

Вопросы	Количество ответивших, чел.	Удельный вес, %
1. Что вы цените больше всего при выборе продовольственного магазина?		
Качество	7	14
Ассортимент	8	16
Цена	4	8
Качество обслуживания	9	18
Удобное расположение магазина	22	44
Всего	50	100
2. Удовлетворены ли вы ассортиментом продукции магазина «Радуга»?		
Да	33	66
Нет	17	34
Всего	50	100

Окончание таблицы

Вопросы	Количество ответивших, чел.	Удельный вес, %
3. Как вы оцениваете уровень качества продукции и предоставляемых услуг в магазине?		
Высокий уровень	8	16
Средний уровень	28	56
Низкий уровень	12	24
Сомневаюсь ответить	2	4
Всего	50	100
4. Удовлетворены ли вы расположением магазина, который вы посещаете?		
Да	41	82
Нет	9	18
Всего	50	100
5. Удовлетворены ли вы качеством обслуживания продавцами магазина «Радуга»?		
Да, вполне удовлетворен	28	56
Нет, не совсем, могло быть и лучше	15	30
Нет, я совсем не удовлетворен качеством обслуживания	3	6
Для меня качество обслуживания не имеет никакого значения	4	8
Всего	50	100
6. Как часто вы посещаете магазин «Радуга»?		
Время от времени, где-то 2 раза в неделю	10	20
В первый раз здесь нахожусь	1	2
Регулярно, каждый день	37	74
Очень редко, примерно раз в месяц	2	4
Всего	50	100
7. Какой продукт или товар вы чаще всего приобретаете?		
Молочную продукцию	12	24
Хлебобулочные изделия	15	30
Кондитерские изделия	5	10
Алкогольная продукция	8	16
Овощи и фрукты	2	4
Колбасные изделия	8	16
Всего	50	100
8. Проводятся ли в магазине различные акции?		
Да, всегда проводятся	8	16
Никогда об этом не слышал	3	6
Иногда проводятся	22	44
Затрудняюсь ответить	17	34
Всего	50	100
9. К какой категории вы относитесь?		
Студент	2	4
Пенсионер	21	42
Рабочие	24	48
Остальные жители поселка	3	6
Всего	50	100
Примечание – Источник: собственная разработка авторов.		

Проанализируем ответы респондентов по каждому вопросу.

1. Что вы цените больше всего при выборе продовольственного магазина?

Большинство респондентов (22 из 50) выбрали вариант ответа «Удобное расположение магазина». На втором месте «Качество обслуживания» (9 из 50).

2. Удовлетворены ли вы ассортиментом продукции магазина «Радуга»?

Большинство опрошенных (33 из 50) выбрали ответ «Да», что в удельном весе составляет 66%.

Потребители удовлетворены ассортиментом продаваемой продукции. Магазин предоставляет продукты массового потребления и товары хозяйственного назначения. Магазину «Радуга» необходимо усовершенствовать ассортиментную политику для достижения наиболее высокого уровня конкурентоспособности ассортимента продукции. Ведь покупатели предпочитают посещать магазины, предоставляющие ему самый широкий ассортимент товаров, расположенные по пути движения покупательских потоков. Продовольственные товары, как правило, приобретаются по дороге домой. Это обстоятельство следует учитывать при определении ассортиментного перечня в магазинах различной специализации. От устойчивости и полноты ассортимента во многом зависит время, которое затрачивается покупателем для приобретения необходимого товара. Полнота и стабильность ассортимента способствуют популярности магазина, росту сбыта, валовых доходов и прибыли.

3. Как вы оцениваете уровень качества продукции и предоставляемых услуг в магазине?

Большинство респондентов (28 из 50) выбрали вариант «Средний уровень».

По данным результатам можно сделать вывод о том, что качество продукции данной организации обладает средним уровнем. Поэтому магазину «Радуга» необходимо уделить больше внимания рассматриваемой проблеме, а также необходимо разработать стратегию развития продукта и предоставляемых услуг для достижения высокого уровня качества продукции филиала.

4. Удовлетворены ли вы расположением магазина, который вы посещаете?

Большинство опрошенных (41 из 50) выбрали вариант ответа «Да».

Территориальное расположение магазина стоит на высоком уровне. Магазин расположен в центре населенного пункта и вблизи от автобусной остановки. Для магазинов продовольственного назначения очень важно его расположение вблизи от жилых домов, так как частота покупок продовольствия, особенно свежих товаров, весьма высока. Поэтому покупатели согласны совершать лишь небольшой путь.

5. Удовлетворены ли вы качеством обслуживания продавцами магазина «Радуга»?

Большинство респондентов (28 из 50) выбрало ответ «Да, вполне удовлетворен», на втором месте (15 из 50) «Нет, не совсем, могло быть и лучше».

Данные результаты свидетельствуют о том, что уровень обслуживания потребителей в магазине средний. Качество обслуживания покупателей продавцами в продовольственных магазинах зависит от многих факторов. Здесь следует оценить знание продавцами товара, его полезности; знание правил эксплуатации товара и способов его потребления; тонкое понимание психологии покупателей; искусство демонстрации и предложения товаров; умение рекламировать товар и предложить сопутствующие и взаимозаменяемые товары; скорость обслуживания; вежливость и уважение по отношению к покупателю. И поэтому для данной организации необходимо поддерживать факторы качества на постоянно высоком уровне, так как высокое качество приводит к удовлетворению, которое в свою очередь рождает лояльных покупателей, а они – залог высоких прибылей и конкурентоспособности предприятия на рынке. Лояльные покупатели обеспечивают устойчивую потребительскую базу предприятию розничной торговли. Их устная реклама дает новых покупателей, тем самым увеличивая долю потребительского рынка.

6. Как часто вы посещаете магазин «Радуга»?

Большинство опрошенных (37 из 50) выбрали вариант ответа «Регулярно, каждый день».

Данные результаты говорят о высокой посещаемости магазина «Радуга», в основном это связано с отсутствием поблизости других торговых объектов и у покупателей нет выбора. На посещаемость магазина влияют многие факторы: уровень дохода населения, качество продукции, качество обслуживания в магазинах, ассортимент продукции, территориальное расположения магазинов. Все вышеперечисленные факторы необходимо учитывать при разработке стратегии реализации продукции, товаров и оказания услуг, а также их развивать, поддерживать на высоком уровне для увеличения посещаемости магазинов потребителями, завоевания большего их количества.

7. Какой продукт или товар вы чаще всего приобретаете?

Большинство респондентов выбрали ответ «Хлебобулочные изделия» (15 из 50), «Молочная продукция» (11 из 50) и «Алкогольная продукция» (9 из 50).

По полученным ответам можно сделать вывод о том, что потребители магазина «Радуга» предпочитают больше всего покупать хлебобулочные изделия, колбасные и кондитерские изделия молочную и алкогольную продукцию.

Целевую группу данных покупателей не удовлетворяют цены на отдельные товары, ассортимент товаров (например, отсутствует творог торговой марки «Бабушкина крынка», кефир торговой марки «Здравушка», маленький выбор замороженной, охлажденной рыбы, мяса).

Такой вид продукции, как овощи и фрукты, колбасные изделия пользуется меньшим спросом по той причине, что потребители имеют свое сельское хозяйство, приусадебные участки, где они выращивают свои овощи и фрукты. И поэтому им нет необходимости посещать магазины и приобретать там продукты. Следовательно, для данного магазина целесообразно уменьшить долю данного вида продукции в товарооборачиваемости. А что касается товаров хозяйственного назначения, т. е. бытовая химия и промтовары, то необходимо разработать маркетинговую стратегию для наиболее активного продвижения и реализации данных товаров. Ведь товары хозяйственного назначения тоже являются товарами первой необходимости и поэтому должны пользоваться спросом у населения. Но, судя по данным опроса, данные товары пользуются меньшим спросом, чем продукты. Это говорит о том, потребители предпочитают приобретать эти товары у конкурентов данной организации.

8. Проводятся ли в магазине различные акции?

Большинство респондентов выбрало вариант ответа «Иногда проводятся» (22 из 50), что составляет 44% от общего удельного веса.

Проведение подобных мероприятий оказывает значительное влияние на частоту посещаемости потребителей, количество потребляемых услуг, способствует привлечению все больше клиентов, что способствует увеличению спроса на продукции и услуги данной организации, а следовательно и увеличению прибыли, доходности организации.

9. К какой категории вы относитесь?

Большинство респондентов (24 из 50) выбрали вариант ответа «Рабочие», а затем идет по убыванию (21 из 50) ответ «Пенсионер».

По полученным данным можно указать, что большинство потребителей обследованного магазина – это простые рабочие коммерческих и некоммерческих организаций, которые представляют в основном средний класс населения. Данные потребители предпочитают продукцию достаточного уровня качества с более низкими ценами, по сравнению с продукцией элитного класса покупателей, предпочитающих товары с более высокими ценами. Поэтому во всех случаях нужно учитывать, что обследованный магазин «Радуга» рассчитан на средний класс населения со средней заработной платой.