

## ОЦЕНКА КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ г. ТАМБОВА

А.Л. Денисова, Н.В. Дюженкова, Н.В. Молоткова

*Тамбовский государственный технический университет*

*Рецензент Б.И. Герасимов*

**Ключевые слова и фразы:** исследование потребителей; маркетинговое исследование; оценка качества розничной торговли; розничная торговля.

**Аннотация:** Приведены результаты оценки качества обслуживания покупателей в розничных торговых точках города Тамбова. В результате анализа выявлены цели посещения того или иного магазина и их реализация, частота совершения покупок. Оценены уровень обслуживания, товарный ассортимент, дизайн торгового зала, доступность товаров для покупателей и качество рекламы обследованных магазинов.

Кафедрой «Технология и организация коммерческой деятельности» Тамбовского государственного технического университета (ТГТУ) осуществляется изучение потребителей и оценка качества обслуживания покупателей в розничных торговых точках г. Тамбова. В качестве основного метода сбора информации используется опрос покупателей в торговых точках города. Исследования потребительских предпочтений и оценка качества обслуживания покупателей проводились летом 2000 и 2005 г.

В ходе мониторинга, проведенного летом 2000 г. было опрошено более двух тысяч покупателей в 144 магазинах. В ходе повторного исследования, проведенного летом 2005 г. было опрошено более 600 покупателей в 21 торговой точке.

В ходе обработки результатов исследования выявлены цели посещения того или иного магазина, частота совершения покупок, оценены уровень обслуживания, товарный ассортимент, дизайн торгового зала, доступность товаров для покупателей и качество рекламы каждого из обследованных магазинов.

---

Денисова А.Л. – доктор экономических наук, доктор педагогических наук, профессор, директор Института делового администрирования и бизнеса Финансовой академии при Правительстве РФ; зав. кафедрой «Технология и организация коммерческой деятельности» ТГТУ; Дюженкова Н.В. – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Технология и организация коммерческой деятельности» ТГТУ; Молоткова Н.В. – доктор педагогических наук, профессор, заместитель заведующего кафедрой «Технология и организация коммерческой деятельности» ТГТУ.

Далее приведены результаты оценки коммерческой деятельности предприятий розничной торговли г. Тамбова не по отдельным магазинам, а в целом. Наибольший упор будет сделан на результаты последнего исследования (2005 г.).

Анализируя половозрастную структуру респондентов-покупателей г. Тамбова, отметим, что в основном покупки совершают женщины (59,7 %) и только 40,3 % покупателей составляют мужчины. Основными покупателями независимо от пола являются люди в возрасте 20–35 лет (38,9 %), далее по частоте совершения покупок – 35–50 лет (32,4 %) и в возрасте до 20 лет – 17,95 %.

Большинство опрошенных покупателей (59,8 %) имеет доходы до 5000 руб., 26,3 % – от 5000 до 10000 руб., 10,7 % – от 10000 до 15000 руб. и 3,25 % – более 15000 рублей. Анализируя уровень доходов покупателей, заметим, что доходы мужчин несколько больше доходов женщин: доля мужчин в самой высокодоходной группе больше, чем женщин, и меньше в наименее доходной. Если по правилам расчета среднеарифметической взвешенной рассчитать уровень среднедушевого дохода покупателей различного рода занятий, то получим что наибольшие доходы у предпринимателей – 10155 руб. Служащие имеют среднедушевой доход в размере 5187 руб. на человека, рабочие – 4950 руб., пенсионеры и безработные – по 3500 руб. и студенты – 3360 руб. Средний уровень доходов в целом у всех покупателей – 5340 рублей на человека.

В рамках исследования выявлены основные цели посещения магазина и их реализация (табл. 1, 2). Большинство потребителей независимо от пола, возраста и дохода заходят в магазин с целью купить конкретный товар. При покупке продовольственных товаров уровень целеполагания несколько выше, чем в целом по всем торговым точкам.

Рассматривая реализацию цели посещения торговой точки, можно отметить, что около 30 % опрошенных купили тот товар, за которым заходили в магазин, чуть меньше респондентов помимо того, что планировали, купили еще что-то, 16,5 % респондентов купили не то, что планировали и 18 % ничего не купили. Завершенность покупки при посещении продовольственных магазинов также несколько выше, чем в целом по всем торговым точкам.

Таблица 1

**Цели посещения розничных торговых точек покупателями**

Цель посещения магазина	Распределение покупателей по цели посещения магазина, %	
	все магазины	в том числе продовольственные
Купить конкретный товар	45,51	54,43
Выбрать нужный товар из имеющегося ассортимента	23,31	21,27
Сравнить ассортимент и цены	17,48	12,41
Развезть скуку	12,76	11,39
Иное	0,94	0,59

Таблица 2

## Реализация цели посещения магазина покупателями

Реализация цели посещения магазина	Распределение покупателей по реализации цели посещения магазина, %	
	все магазины	в том числе продовольственные
Купил тот товар, за которым заходил	33,23	37,47
Помимо того, что планировал, купил еще что-то	31,81	31,65
Купил не то, что планировал	16,54	16,20
Ничего не купил	18,43	14,68

В настоящее время почти половина опрошиваемых (42,4 %) совершает покупки в обследуемых магазинах от случая к случаю, 39 % делают покупки регулярно и 18,6 % опрошенных впервые зашли в данный магазин. Если сравнить регулярность совершения покупок в том или ином магазине в 2000 и 2005 гг., можно констатировать усиление степени приверженности покупателя к магазину (рис. 1). Следует отметить, что приверженность покупателей к конкретным продовольственным магазинам выше, чем в целом по всем торговым точкам города.

В 2000 году факторы выбора магазина расположились по частоте упоминания в ответах респондентов в следующем порядке: удобное месторасположение (40,32 %); широкий ассортимент (30 %); низкие цены (15,5 %); качество обслуживания (15 %). В 2005 году покупатели практически также выбирают магазин для совершения покупки. Основным фактором все также является удобное месторасположение (31,8 %), далее по значимости широкий ассортимент товаров (22,2 %), затем низкие цены (14,7 %), высокое качество обслуживания (12,8 %), рекомендации знакомых (10,7 %) и наличие скидок (дисконтных карт, распродаж и т.п.) – 7,8 %.

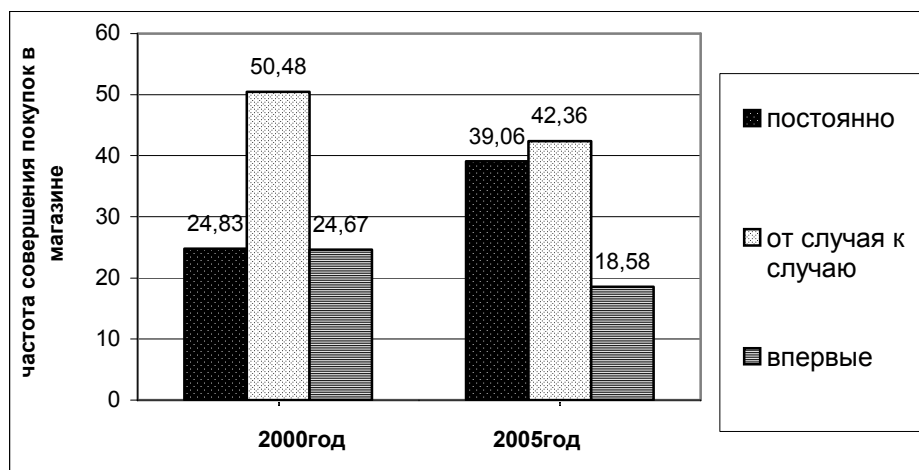


Рис. 1 Степень приверженности покупателей к магазину

Ранг факторов выбора магазина несколько отличается в зависимости от возраста. Так, покупатели в возрасте до 20 лет качество обслуживания ставят на последнее место, однако месторасположение для них является более важным (49 %). Покупатели в возрасте старше 20 лет практически не отличаются друг от друга при выборе магазина. Предприниматели на второе место после месторасположения ставят высокое качество обслуживания и широкий ассортимент (по 17,2 %), низкие цены для них совсем не важны. Для студентов, как и для лиц в возрасте до 20 лет, месторасположение является более важным (45,7 %), а качество обслуживания – на последнем месте (рис. 2).

В настоящее время наиболее популярным источником получения информации о месте совершения покупки являются друзья и знакомые (37 % всех опрошенных), наружная реклама на 23 % предопределяет выбор магазина, около 17 % респондентов в первый раз зашли в магазин из любопытства, реклама по телевидению на 11 % является источником информации. Остальные источники информации о магазинах – газетные объявления (4,8 %), реклама по радио (3,3 %), специальные рекламные акции (2,9 %) являются менее важными для респондентов.

В 2000 году наиболее популярным источником получения информации о месте совершения покупки также являлись друзья и знакомые (38,6 % всех опрошенных), около 28 % в первый раз зашли в магазин из любопытства. Наружная реклама на 17 % предопределяла выбор магазина, реклама по радио и телевидению – на 12 %. И только 4 % узнали о торговой точке из газетных объявлений.

Сравнивая цены в магазинах г. Тамбова большинство респондентов (52,8 %) отмечают, что они «как везде», о низких ценах говорят 35,8 % опрошенных, завышенные цены отмечают 11,5 % респондентов.

Большинство покупателей в настоящее время оценивают уровень обслуживания в магазинах как высокий (47,16 %) и средний (46,5 %), 6,5 % отмечают низкий уровень обслуживания покупателей в магазинах города. Анализируя данные рис. 2, можно увидеть положительную динамику в оценках покупателями уровня обслуживания в магазинах г. Тамбова. Так, увеличилась доля респондентов отмечающих высокий уровень сервиса и соответственно уменьшилась доля, отмечающих средний уровень сервиса.

При оценке ассортимента товаров в магазинах г. Тамбова (рис. 3) 48,5 % респондентов отметили широкий выбор товаров, 42,8 % охарактеризовали ассортимент как оптимальный для специализированного магазина и 10,7 % отметили, что выбор товаров недостаточен. Данные рис. 3 говорят о положительных тенденциях в оценках покупателями ассортимента товаров. Так, за последние пять лет значительно увеличилась доля респондентов отмечающих, что ассортимент товаров магазина оптимален для специализированного магазина (с 35,5 до 42,8 %) и соответственно уменьшилась доля, отмечающих недостаточный выбор товаров.

Оценивая соответствие рекламы товарному ассортименту (рис. 4) большинство респондентов (45,4 %) отметили ее полное соответствие, 32 % сказали, что реклама недостаточна, об ее отсутствии упомянули 11,5 %, почти такое же число респондентов (11,5 %) считают рекламу

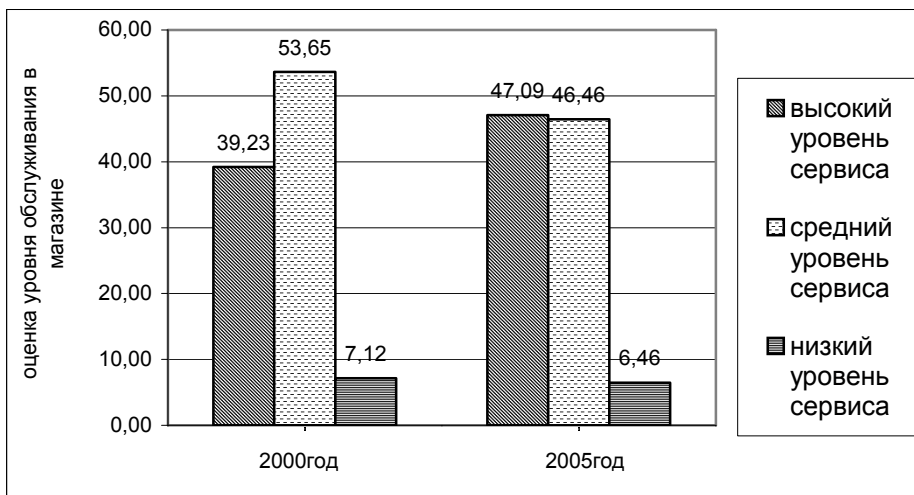


Рис. 2 Оценка уровня обслуживания в магазинах города

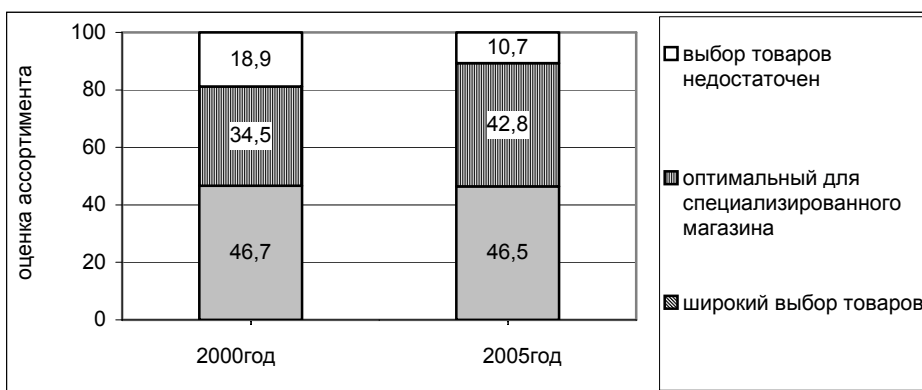


Рис. 3 Оценка ассортимента товаров в магазинах города

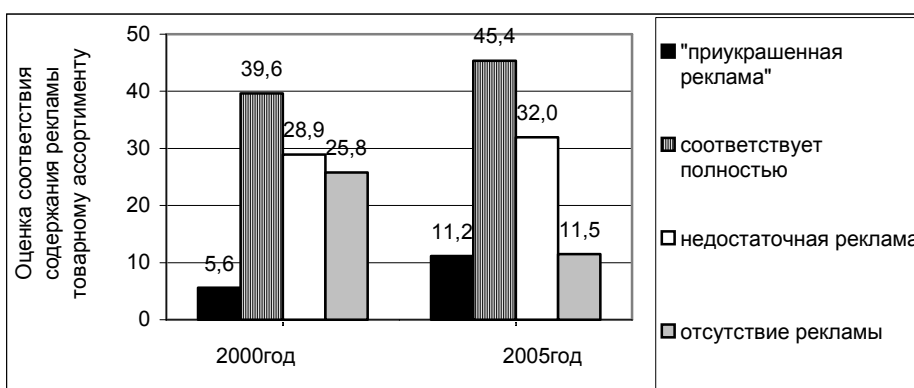
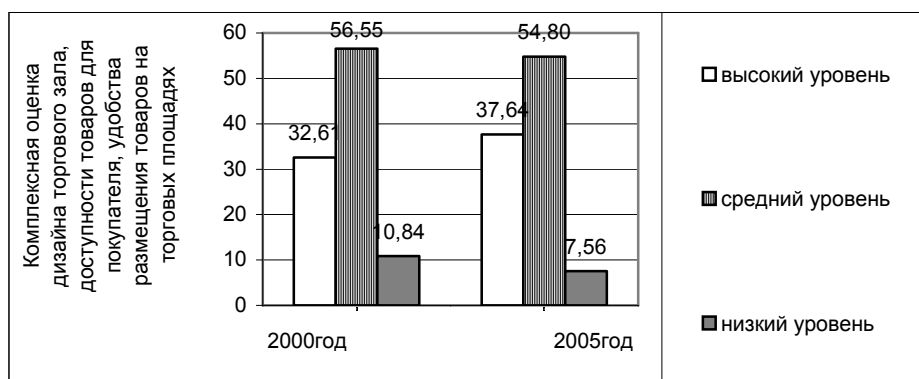


Рис. 4 Оценка соответствия содержания рекламы ассортименту

приукрашенной. Проводя оценку динамики соответствия рекламы товарному ассортименту (см. рис. 4) следует отметить, что рекламы, адекватной товарному 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 большинство покупателей (54,8 %) говорят о среднем уровне, 37,6 % – о высоком и 7,6 % отмечают низкий уровень. Здесь также можно отметить положительную динамику в оценках респондентов (рис. 5).



**Рис. 5** Комплексная оценка дизайна торгового зала, доступности товаров для покупателя, удобства размещения товаров на торговых площадях

В целом, сравнивая результаты оценки коммерческой деятельности предприятий розничной торговли в 2000 и 2005 гг., следует отметить положительную динамику в оценках респондентов.

## Evaluation of Commercial Activity of Retail Outlets in Tambov

A.L. Denisova, N.V. Dyuzhenkova, N.V. Molotkova

*Tambov State Technical University*

**Key words and phrases:** customers research; marketing research; estimation of retailing quality; retailing.

**Abstract:** The results of evaluation of customer service quality in retail outlets in Tambov are given. The analysis identified the purpose of visiting this or that shop, the frequency of doing shopping. The level of customer service, the range of goods, the layout of the shops availability of products to customers and the quality of advertising of examined shops were evaluated.

© А.Л. Денисова, Н.В. Дюженкова, Н.В. Молоткова, 2006