

**ВЫЯВЛЕНИЕ И АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ИСТОЧНИКОВ
ИНФОРМАЦИИ О ТОРГОВЫХ ТОЧКАХ
КАК ОДИН ИЗ ПУТЕЙ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Н.В. Дюженкова

Тамбовский государственный технический университет

Рецензент Б.И. Герасимов

Ключевые слова и фразы: исследование потребителей; источники информации; коммерческая деятельность; маркетинговое исследование; розничная торговля.

Аннотация: Приведены результаты анализа основных источников информации, которыми пользуются покупатели при выборе розничной торговой точки. Сбор информации для проведения анализа осуществлялся посредством опроса покупателей в магазинах г. Тамбова летом 2000 и 2005.

В результате анализа выявлено, что наиболее популярным источником получения информации о месте совершения покупки являются друзья и знакомые, далее – наружная реклама, любопытство прохожих, реклама по телевидению. Кроме того, выявлено, что за последние пять лет, выросла значимость наружной рекламы и несколько снизилась значимость «первого визита в магазин из любопытства».

Успех коммерческой деятельности предприятия зависит, в конечном счете, от отношения покупателей к самому предприятию и его товарам, от степени узнаваемости торговой марки предприятия. Совершая покупки тех или иных товаров, потребитель не только выбирает конкретную торговую марку, но и место совершения покупки – конкретную торговую точку. Руководителям торговых предприятий для успешного осуществления коммерческой деятельности важно знать, какими источниками информации пользуется покупатель при выборе торговой точки.

В рамках проводимого кафедрой «Технология и организация коммерческой деятельности» Тамбовского государственного технического университета (ТГТУ) мониторинга потребительских предпочтений и оценки качества обслуживания покупателей в розничных торговых точках г. Тамбова проводится выявление и анализ основных источников информации о

Дюженкова Н.В. – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Технология и организация коммерческой деятельности» ТГТУ.

магазинах города. Сбор информации посредством опроса покупателей в торговых точках города проводился летом 2000 и 2005 г. Летом 2000 г. было опрошено более 2000 покупателей в 144 магазинах, а в ходе повторного исследования летом 2005 г. – более 600 покупателей в 21 торговой точке.

Выборочно кратко охарактеризуем состав совокупности: 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 населения (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 – 5358 рублей на человека.

По роду занятий респонденты распределяются достаточно равномерно: 18,6 % предприниматели, 21,24 % служащие, 22,9 % рабочие, 19,8 % студенты, 10,1 % пенсионеры и 7,4 % безработные.

Наиболее популярным источником получения информации о месте совершения покупки (табл. 1) в настоящее время являются друзья и знакомые (37,3 % всех опрошенных), наружная реклама на 23,4 % предопределяет выбор магазина, около 17,4 % респондентов в первый раз зашли в магазин из любопытства, реклама по телевидению на 11,0 % 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.

Таблица 1

Источники получения информации о магазине в 2005 году

Источник информации о магазине	Всего	В том числе		
		Продукты	Косметика	Техника
Друзья и знакомые	37,3	36,39	37,50	45,0
Реклама по радио	3,3	2,22	9,09	6,4
Реклама по телевидению	11,0	6,33	15,91	15,6
Газетные объявления	4,8	3,80	5,68	4,6
Наружная реклама	23,4	27,85	12,50	13,8
Зашел из любопытства	17,4	21,20	13,64	11,9
Специальные рекламные акции	2,9	2,22	5,68	2,8

Таблица 2

Источники получения информации о магазине в 2000 году

Товарная группа	Распределение ответов покупателей на вопрос об источниках получения информации о магазине, %				
	Друзья и знакомые	Реклама по радио и телевидению	Газетные объявления	Наружная реклама	Зашел из любопытства
Продтовары	27,78	6,71	0,69	39,12	25,69
Промтовары	52,14	12,06	3,50	5,06	27,24
Канцтовары	44,34	11,31	1,36	8,60	34,39
Парфюмерия и косметика	63,06	12,31	4,85	0,00	19,78
Ювелирные изделия	38,38	4,59	1,08	19,19	36,76
Электробытовая техника	37,89	7,45	4,97	20,50	29,19
Мебель	26,32	26,75	8,33	20,18	18,42

В 2000 году наиболее популярным источником получения информации о месте совершения покупки (табл. 2) 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.

Данная ситуация была характерна и для электробытовых товаров, ювелирных изделий. Для промышленных и канцелярских товаров реклама по радио и телевидению являлась более значимой, чем наружная, а у торговых точек парфюмерии и косметики, по мнению покупателей, наружная реклама вовсе отсутствовала. С точки зрения продажи мебели наиболее значимой являлась реклама по радио и телевидению, на втором месте по значимости получения информации о торговой точке – друзья и знакомые, на третьем – наружная реклама, а на последнем – газетные объявления.

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.

В целом, проводя сравнительный анализ источников получения информации о магазинах в 2000 и 2005 гг. следует отметить, что сейчас, как и раньше, наиболее значимо мнение друзей и знакомых. Также можно констатировать повышение значимости наружной рекламы (с 17,2 до 23,4 %), некоторое уменьшение значимости «первого визита в магазин из любопытства» (с 27,9 до 17,4 %).

При выборе непродовольственного магазина вырастает значимость следующих источников информации:

– друзья и знакомые – при покупке косметических товаров этот источник информации отметили 37,5 % респондентов, а при выборе магазина, торгующего технически сложными товарами – 45 %;

– реклама по телевидению – при покупке косметических и технических товаров этот источник информации отметили немногим более 15 % респондентов;

– реклама по радио – при покупке косметических товаров этот источник информации отметили 9,1 % респондентов, а при выборе магазина технических товаров – 6,4 %;

– газетные объявления – при покупке косметических товаров – 5,7 % респондентов, а при выборе магазина технических товаров – 4,6 %;

– специальные рекламные акции – они более значимы при выборе магазина парфюмерии и косметики – 5,7 %.

В тоже время при выборе непродовольственного магазина уменьшается значимость наружной рекламы: в качестве источника информации о косметическом магазине наружная реклама выступает всего на 12,5 %, а у магазина технических товаров – на 13,8 %, в то время как у продовольственных магазинов – на 27,9 %.

В настоящее время друзья и знакомые на 41,3 % определяют выбор магазина у лиц старше 50 лет и на 40,9 % – для лиц в возрасте 20–35 лет, для остальных значимость личных источников получения информации немного более 33 %. Наружная реклама менее значима для лиц в возрасте 20–35 лет (20,2 %), а наиболее значима для тех, кто чуть постарше – 35–50 лет (26,8 %). Любопытство приводит в тот или иной магазин в основном лиц в возрасте до 20 лет (27,8 %) и менее значимо для лиц старше 50 лет – 10,9 %.

Реклама по телевидению более важна для лиц среднего возраста (20–50 лет) – 12...13 % и менее важна для молодых и пожилых (около 6,5 %). Газетные объявления значимы для лиц старше 50 лет – 8,7 % и в возрасте 20–35 лет – 6,1 %. Реклама по радио является наиболее важной для лиц старшего поколения (старше 50 лет) – 6,5 % и менее важной для молодого поколения – 2,2 %. Специальные рекламные акции чуть более важны для лиц младше 35 лет (немного более 3 %) и соответственно чуть менее важны для лиц старше 35 лет (немного более 2 %).

Проводя сравнительный анализ источников получения информации о магазинах в зависимости от рода занятий респондента, можно констатировать, что друзья и знакомые в большей степени определяют выбор магазина для пенсионеров (40 %), а в меньшей для предпринимателей (35,7 %) и студентов (35,3 %).

На наружную рекламу в большей степени обращают внимание студенты (27,5 %), они же чаще других впервые заходят в магазин из любопытства (25,5 %). Наружная реклама менее значима для предпринимателей (около 20 %). Реже других из любопытства заходят в магазин пенсионеры и рабочие (приблизительно по 13 % респондентов).

Реклама по телевидению более значима для предпринимателей (15,5 %). Газетные объявления практически не значимы для студентов и служащих (менее 1 %), а наибольшую значимость приобретают для предпринимателей (15,5 %). Реклама по радио более значима для пенсионеров (как и для лиц пожилого возраста) – 8,9 %, а менее значима для студентов – 2 %.

Анализируя наиболее важные источники информации о магазине у мужчин и женщин, можно отметить, что реклама по телевидению, газетные объявления более значимы для мужчин (13,6 и 7,1 % соответственно против 9,3 и 3,3 %), а наружная реклама более значима для женщин (24,3 против 21,9 %). Также женщины чаще мужчин заходят в магазин из любопытства (19,7 против 13,7 %).

Итак, наиболее популярным источником получения информации о месте совершения покупки являются друзья и знакомые, далее – наружная реклама, любопытство прохожих, реклама по телевидению. За последние пять лет, выросла значимость наружной рекламы и несколько снизилась значимость «первого визита в магазин из любопытства».

Identification and Analysis of Main Sources of Information about Retail Outlets as One of the Ways of Improving Commercial Activity of the Outlet

N.V. Dyuzhenkova

Tambov State Technical University

Key words and phrases: customer research; sources of information; commercial activity; market research; retailing.

Abstract: The results of analysis of main sources of information, which customers use to choose retail outlet are given. To carry out the analysis data were collected by means of questioning customers in retail outlets in Tambov in summer of 2000 and 2005.

The analysis identified that the most popular source of information about retail outlet is the word of mouth advertising, then goes outdoor advertising and TV commercials. Besides it was revealed that the role of outdoor advertising has increased greatly over the last five years and the importance of the first visit to the shop out of curiosity has slightly decreased.

© Н.В. Дюженкова, 2006