

*Родик М. А.,
ст. преподаватель кафедры технологии
торговли и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ОТНОШЕНИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ТОРГОВОМУ ПРЕДПРИЯТИЮ**

**THEORETICAL ASPECTS OF RESEARCH OF CONSUMER ATTITUDES
TO RETAILER**

Аннотация: в статье рассмотрены основные аспекты оценки розничных торговых предприятий покупателями.

Annotation: in article the main aspects of an assessment of retail trade enterprises are considered by buyers.

Ключевые слова: факторы при выборе магазина, интернет-магазин, снижение покупательной способности.

Keywords: factors at a choice of shop, online store, decrease in purchasing power.

Некогда актуальный образ покупателя-энтузиаста, конечно же, не более чем обобщение. Он может быть абсолютно справедливым для одних и лишь отчасти — для большинства других людей, но при этом существует немало таких, кого можно назвать антипокупателями - им вообще не нравится ходить по магазинам. В США их число составляет 15-25 % от всех потребителей. К группе антипокупателей относится значительное количество семей с детьми, для которых посещение магазинов — ненавистное занятие, отнимающее у них немало времени и терпения.

Тем не менее, немногие люди могут избежать посещения магазинов, и даже наиболее нетерпимые антипокупатели вынуждены пользоваться услугами розничной торговли. Так как же они подходят к выбору магазина? Существуют основания полагать, что процесс выбора магазина очень похож на принятие решения, какой товар или бренд купить. И это справедливо для всех покупателей, как с неприязнью относящихся к посещению магазинов, так и энтузиастов.

Это означает, что в этом случае потребители будут также выбирать определенные правила принятия решений и оценивать альтернативные магазины. Как и при

выборе бренда и продукта, в основе таких правил будет лежать принцип минимизации психологических усилий. Если посещение ближайшего супермаркета привело к удовлетворительным результатам, оно станет частью нашей повседневной жизни. Именно поэтому конкурирующим супермаркетам очень трудно бороться за потребителя, насколько бы энергичными и изобретательными ни были их стратегии маркетинга, рекламы и стимулирования продаж. И чем большую неприязнь к хождению по магазинам испытывает потребитель, тем справедливее это утверждение. Однако, по меньшей мере половина всех потребителей остается доступной для убеждающих воздействий со стороны магазинов, и основной объем продаж приходится именно на них. Итак, мы обсудим основные факторы, влияющие на выбор магазина: расположение, магазинная среда, стимулирование продаж (мерчендайзинг) и качество обслуживания.

Выбор магазина во многом обусловлен его расположением. Представители торговли любят говорить, что в их деле важны лишь три вещи: расположение, расположение и еще раз расположение. Можно отметить значимость фактора пространственной близости применительно к такой важной психологической проблеме, как развитие дружеских отношений. Поэтому неудивительно, что чем ближе магазин к нашему дому, тем выше, при прочих равных условиях, вероятность, что мы будем ходить за покупками именно туда.

В то же самое время видно, что с психологической точки зрения все прочие условия не могут быть «равными», что между потребителями существуют индивидуальные различия и различия в стилях жизни, которые могут усложнять поведение, делая его более трудным для понимания. Например, было установлено, что те, кто предпочитает делать покупки вне своего района, отличаются по ряду характеристик от остальных потребителей. Это, как правило, более молодые, обеспеченные и предприимчивые потребители, готовые затрачивать дополнительное время, деньги и усилия, требующиеся в этом случае. Обычно «пятнадцать минут на машине» — наиболее популярный уровень отсечки в правилах принятия решений применительно к пространственной близости.

В США, по крайней мере, создается ощущение того, что торговля возвращается из пригородов обратно в расположенные поблизости, хотя и менее привлекательные торговые центры. Главная причина этого — во все возрастающем дефиците времени у работающих людей. С 1987 по 1991 г. число людей, *никогда* не посещавших пригородные торговые центры, возросло с 12 до 18%.

Мы видели, как люди подбирают под свои «образы Я» те магазины, которые, с их точки зрения, «годятся» для частого посещения. За исключением знаменитых универмагов, таких как «*Bloomingdale*» и «*Harrods*», чьи названия ассоциируются с вполне определенным образом практически у любого американца, обычно покупатели оценивают то, насколько подходят им менее известные магазины по их внешнему и внутреннему облику и тому общему впечатлению, которое они вызывают. Дизайн, внутреннее убранство, мебель, покрытие пола и т. д. вносят свой вклад в настроение, с которым потребитель подходит к совершению покупки, и таким образом оказывают влияние на сам процесс принятия решений.

Существует некое воздействие на покупателей сенсорной среды. Каким образом условия, создаваемые владельцами магазинов, могут оказать влияние на покупательское поведение, если стимулировать все органы чувств, а особенно зрение и слух. Наряду с упомянутым выше внешним и внутренним обликом магазина расположение товаров, освещение отделов и всего магазина способны создать у покупателей ощущение дешевизны или, наоборот, роскоши.

Музыка в магазинах используется и, следовательно, изучается в течение уже многих лет. Мы видели, что люди проводят в магазине меньше времени (однако тратят такое же количество денег), если включена громкая музыка. Они также медленнее передвигаются в магазине и тратят больше денег на покупки, если музыка играет в медленном темпе. Покупатели тратят больше денег, если музыка отвечает их вкусу.

Изменения в способах предоставления товаров и услуг потребителю также могут оказать воздействие на характер покупательского поведения. Старый способ совершать покупки в городских центральных специализированных магазинах (булочных, рыбных и т. п.) претерпел драматические изменения с появлением супермаркетов в пригородных районах, предоставляющих те же самые товары и услуги в одном месте. В последние годы эта тенденция привела к появлению в супермаркетах таких новшеств, как химчисток и газетных киосков. В то же самое время в аптеках сегодня могут продаваться продукты питания и алкоголь. По мере того как продуктовая специализация магазинов все больше сходит на нет, более важными факторами в решении о выборе магазина становятся цена и удобство совершения покупок.

Качество обслуживания очевиднейшим образом значимо для покупателей. Поведение продавца оказывает сильное влияние и может отпугнуть от дальнейших посещений данного магазина покупателей со сравнительно низкой самооценкой, если по-

кажется им агрессивным или излишне навязчивым. Привлекает покупателей открытый и доброжелательный персонал, а также его компетентность и готовность помочь.

Также магазины предлагают разнообразные потребительские услуги, цель которых — укрепить приверженность магазину и наладить хорошие отношения с клиентами. Считается, что движение в этом направлении служит гарантией успеха (и, в действительности, выживания) в будущем. Предлагаемые услуги включают дисконтные карты, беспроцентные кредиты, упаковку подарочных наборов или присмотр за детьми во время совершения покупок их родителями.

Сегодня потребители располагают как никогда скромными суммами для свободных трат. По данным глобального интернет-опроса, в конце 1-го полугодия 2014 года более 70% респондентов в России оценивают состояние своих личных финансов как не очень хорошее или плохое, что почти на четверть больше, чем IV кв. 2013 г. Как результат, потребитель вынужден экономить.

Стоимость потребительской корзины в Москве несколько снизилась. И впервые за все время проведения исследований в России сумма расходов на продовольственные товары в Санкт-Петербурге сравнялась с суммой расходов в Москве (~16 тысяч рублей).

После кризиса дискаунтерам удалось расширить свою покупательскую аудиторию за счет обещания низких цен. Сегодня ситуация обратная: покупатель возвращается в гипермаркеты. Канал восстанавливает утраченные позиции, улучшив такие показатели, как сила бренда, лояльность покупателей, размер корзины и цены.

В России, несмотря на повышенную в нынешних условиях внимательность покупателей к ценам, сама по себе низкая цена на все товары не является фактором, определяющим выбор магазина. Гораздо большее значение имеет соотношение «цена – качество». Вторым по значимости фактором, влияющим на выбор покупателя, является ассортимент.

В Санкт-Петербурге, в котором уровень концентрации и развития конкуренции в современной торговле весьма близок к европейскому, качество шопинга – хорошее обслуживание и приятная атмосфера – также является одним из ключевых факторов, определяющих выбор магазина. По мере роста конкуренции в других городах можно ожидать аналогичных изменений в системе мотивации покупателей.

Растет число узкоспециализированных, нитевых магазинов, которые строят свой ассортимент на основе 1-2 базовых категориях продукции. Это, например, булочные,

мясные, молочные магазины, магазины, торгующие свежими фруктами и овощами. Можно ожидать, что их значимость будет возрастать и в дальнейшем.

Снижение покупательной способности создает условия для слома привычного поведения. В такой ситуации покупатель автоматически выбирает определенную марку, вид продукта или даже конкретную товарную позицию. В новой обстановке, непосредственно у полки, покупатели готовы рассматривать возможность эксперимента и переключения на другой бренд с привычного, особенно, если новые предложения достаточно привлекательны и отвечают критерию «цена – качество».

Поэтому правильные маркетинговые решения станут критически необходимы для успеха розничных сетей и производителей.

Доля товаров, продаваемых по промоакциям (со скидкой, с подарками, два по цене одного и т. п.), растет во всех категориях продукции. Хотя, как показало исследование, промо и не является прямым способом увеличения потока покупателей, они эффективно работают на увеличение «корзины» и способствуют росту продаж среди уже существующей покупательской аудитории магазина.

По данным исследования, лишь 3-4% покупателей готовы менять магазины из-за проводимых промоакций. В то же время 43% респондентов в Москве и 54% в Санкт-Петербурге утверждают, что активно ищут возможность приобрести товары по промоакциям в магазинах, в которых они привыкли делать покупки.

Новая волна потребительского пессимизма станет серьезным испытанием силы брендов производителей. Однако это можно использовать для роста бизнеса, если грамотно инвестировать в покупательский маркетинг. Шансы выиграть есть не только у брендов-лидеров, но и для новых игроков и брендов, в том числе и для частных, способных предложить покупателям в новых условиях новое соотношение «цена – качество».

На сегодняшний момент распространены и интернет-магазины, люди часто предпочитают их, чем тратить время на бессмысленные походы и поиски нужного товара.

Однако множество людей предпочитают консервативный и проверенный способ: всё потрогать, примерить, подержать. Так, что, особенности при выборе интернет магазина таковы, чтобы продавец ответственно отнёсся к своему делу и произвёл продажу предельно аккуратно и безопасно и покупатель без лишних усилий смог забрать свою покупку. Если же, покупателя устроило всё, то он не раз будет приобретать про-

дукцию в этом магазине и скорее всего, будет советовать его друзьям и знакомым. Ну, и, соответственно, наоборот, если результат не устроил покупателя.

Вывод таков, что покупатели обращают внимание на определённые факторы при выборе магазина: это и расположение, и качество обслуживания, и ценовая категория и многие другие. Так же и выбор для каждого сугубо индивидуален, проще говоря, кому-то нравится и не нравится. Но, цена-качество, будет играть немалую роль у большинства людей, при выборе магазина, так, как эти 2 составляющие актуальны и необходимы для соблюдения.

Список литературы:

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с.:
2. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования: Учеб.пособие./ Н.Г. Каменева, В.А. Поляков - 2-е изд., доп. М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с.
3. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. М.: Дашков и К, 2012. - 296 с.:
4. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник / В.Д. Секерин М.: ИНФРА-М, 2012. - 238 с.: