

Елена ЖУРАВЛЕВА, Елена ВЕДУНОВА, Елена ПЕТРЕНКО, Евгений ДЕРЕВЯНКИН

## РОЗНИЧНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ СО СЛОЖНОЙ СТРУКТУРОЙ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СЕКТОРА (Пилотное маркетинговое исследование)

При разработке стратегии развития предприятия розничной торговли необходима информация о доле рынка занятой конкурентами, о том, чем руководствуются потребители, выбирая место покупки товаров, надо знать, как удержать существующих и привлечь новых покупателей. Отсутствие необходимой информации о покупателях приводит к тому, что магазины, стремящиеся продавать «все товары — для всех групп покупателей», плохо позиционированы [1].

При этом четкое позиционирование продовольственного магазина представляет непростую задачу даже в том случае, когда торговое предприятие расположено в «спальном» районе, т. е. различие покупателей связано прежде всего с их уровнем дохода. Гораздо сложнее обстоит дело, когда магазин находится в деловой части города или в районе, где имеются как жилые дома, так и предприятия или административные здания. В этом случае играет роль не только уровень дохода различных групп населения, но и соотношение среди посетителей людей, проживающих в близлежащих кварталах (далее по тексту «проживающие»), и сотрудников расположенных неподалеку от магазина предприятий (далее — «работающие»). Это связано с тем, что эти две группы покупателей

при посещении продовольственного магазина, как правило, преследуют различные цели.

Соответственно при преобладании среди посетителей той или иной группы покупателей (работающие/проживающие) необходимо проводить корректировку ассортимента, времени работы и иных параметров работы торгового предприятия.

Информацию о преобладании той или иной группы потребителей, их предпочтениях, покупательской способности, отношении к конкретному торговому предприятию, конкурентных преимуществах и недостатках этого предприятия может дать маркетинговое исследование. Проведение такого маркетингового исследования требует правильной постановки задачи, наличия четко сформулированных гипотез до проведения масштабного сбора первичных данных. В свою очередь, для правильной постановки задачи необходимо провести ее аудит [2]. В том случае, когда собеседования с владельцами, администрацией предприятия и анализ вторичных данных не дают нужной информации, целесообразно вначале провести предварительное (пилотное) исследование, которое позволит четко сформулировать задачу, вопросы исследования и выдвинуть основные гипотезы.

В данной работе представлено предварительное (пилотное) маркетинговое исследование, проведенное с участием студентов Уральского института фондового рынка, обучающихся по специальности «маркетинг».

Руководство одного из продуктовых магазинов г. Екатеринбурга проявило заинтересованность в проведении данного исследования, что обусловлено определенной обеспокоенностью руководителей предприятия отсутствием заметного роста прибыли.

В свою очередь, для авторов проведение данного исследования представляло определенный академический интерес, поскольку давало возможность исследовать в сравнении поведение и предпочтения покупателей, представляющих две различные группы.

При проведении аудита задачи из беседы с администрацией предприятия выяснилось, что его руководство не имеет информации о покупателях и о загруженности предприятия по времени суток, анализ неудовлетворенного спроса ранее не проводился. В связи с этим было принято решение вначале провести предварительное (пилотное) исследование, которое могло бы дать информацию для постановки задачи и формирования гипотез для основного маркетингового исследования.

В магазине имеются десять отделов — кондитерский, гастрономия, рыбный, мясной, хлебный, овощной, бакалейный, винный, молочный и отдел промышленных товаров (в основном фототовары и предметы личной гигиены).

Магазин находится на улице, пролегающей между жилым массивом и зоной административных зданий, значительная часть помещений в которых арендована под различные офисы. Таким образом, основными покупателями магазина являются жители близлежащих домов (проживающие) и служащие учреждений из административных зданий (работающие), что и было учтено при составлении анкеты.

Анкета включала в себя вопросы, позволяющие выяснить, к какой группе принадлежит респондент (работающий, проживающий), частоту посещения данного магазина. Респондентам было предложено оценить по пятибалльной шкале ассортимент, качество обслуживания, время работы и уровень цен. Также фиксировалось время собеседования и пол респондента. Кроме этого анкета содержала два вопроса, направленных на выяснение неудовлетворенного спроса. Выяснялось мнение покупателя о том, каких товаров, на его взгляд, не хватает в данном магазине, и какой конкретно товар он намеревался приобрести, но не смог этого сделать. Было принято, что у посетителя наблюдается неудовлетворенный спрос, если хотя бы на один

из этих вопросов был дан содержательный ответ. Дублирование вопросов обусловлено тем, что это ключевой раздел анкеты, который требует от респондента некоторого осмысления вопроса и обдумывания ответа, а при наличии только одного вопроса велика вероятность получения недостоверных данных.

При оценке расположения магазина было выявлено, что, несмотря на оживленное транспортное движение на улице, возможности для парковки автотранспорта потенциальных покупателей вблизи магазина практически не представляется. В связи с этим анализ интенсивности автотранспортного движения по улице не проводился, а возможность подсчета случайных посетителей из проезжающих/проходивших по улице людей реализована соответствующим вопросом анкеты.

При проведении опроса было использовано стихийное формирование выборки [4], наиболее часто используемое при проведении опросов в залах супермаркетов. Всего было опрошено сто тридцать человек, что при общем за день количестве посетителей порядка двух тысяч и достаточно высокой однородности покупателей, оцениваемой по стоимости сделанных покупок, дает точность результатов около 12%, вполне приемлемую для предварительного исследования.

Исследование включало в себя также подсчет количе-

ства проходящих по улице людей (прохожих), количества входящих (посетителей), среди посетителей проводилось анкетирование. Также был проведен анализ вторичных данных, в частности, выручки по отделам в течение этого же дня.

Опрос проводился в последний рабочий день недели — пятницу. При этом была выбрана такая неделя, чтобы ни в предыдущие две недели, ни в последующие не было праздничных нерабочих дней. Проведенное сравнение дневной выручки с другими аналогичными днями показало, что в день проведения опроса выручка отличалась менее чем на 20% от выручки в другие дни. Это позволило заключить, что полученных данных достаточно для результатов с приблизительной надежностью, и отказаться от повторных опросов в данном предварительном исследовании.

Подсчет общего количества проходящих по улице показал, что в среднем в час в светлое время суток (третья декада апреля) около магазина проходят около полутора сотен человек. При этом наблюдается несколько явных экстремумов на графике зависимости количества проходящих от времени (рис. 1). Прежде всего — это утренний пик с 8 до 9 часов, когда вблизи магазина наблюдается наибольшее количество прохожих. Подавляющая доля среди посетителей в это время — работающие. Несмот-

ря на то что ближе к девяти часам доля входящих (рис. 2) от общего количества прохожих снижается, количество

посетителей в этот период одно из самых больших за смену, но по сравнению с другими временными периодами вы-

ручка<sup>1</sup> даже несколько меньше (рис. 5). Спешащие на работу приобретают 1–2 наименования товара преимущественно

Рисунок 1

ЗАВИСИМОСТЬ КОЛИЧЕСТВА ПОСЕТИТЕЛЕЙ ОТ ВРЕМЕНИ

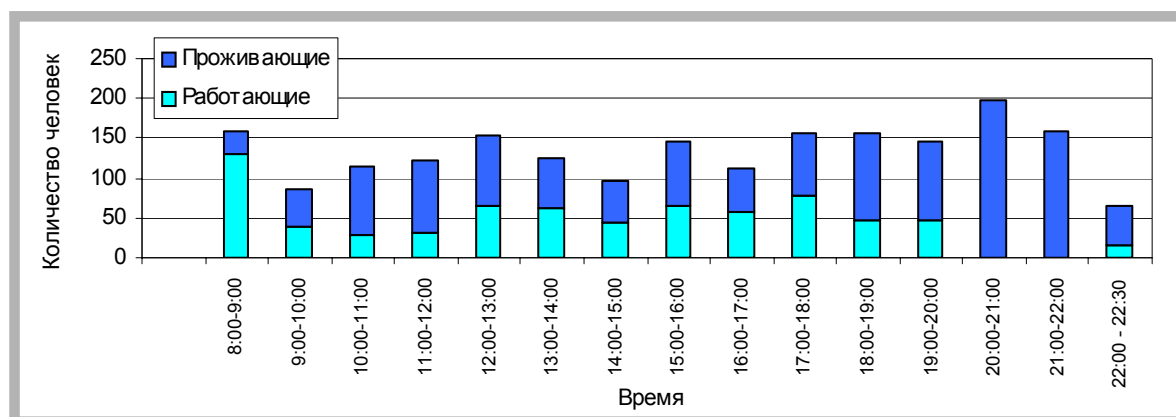


Рисунок 2

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ВРЕМЕНИ КОЛИЧЕСТВА ПРОШЕДШИХ ОКОЛО МАГАЗИНА И ДОЛИ ИЗ НИХ ВОШЕДШИХ

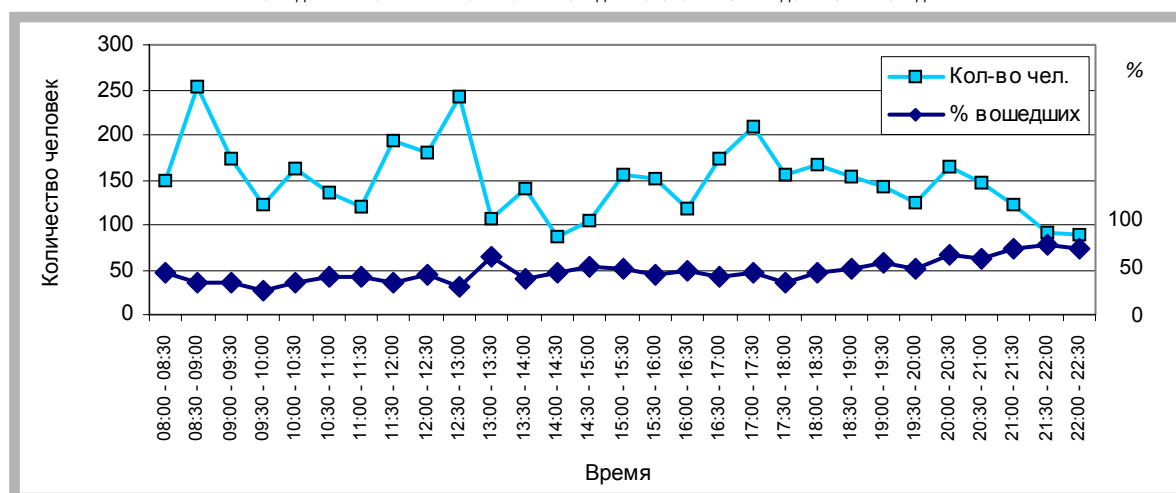
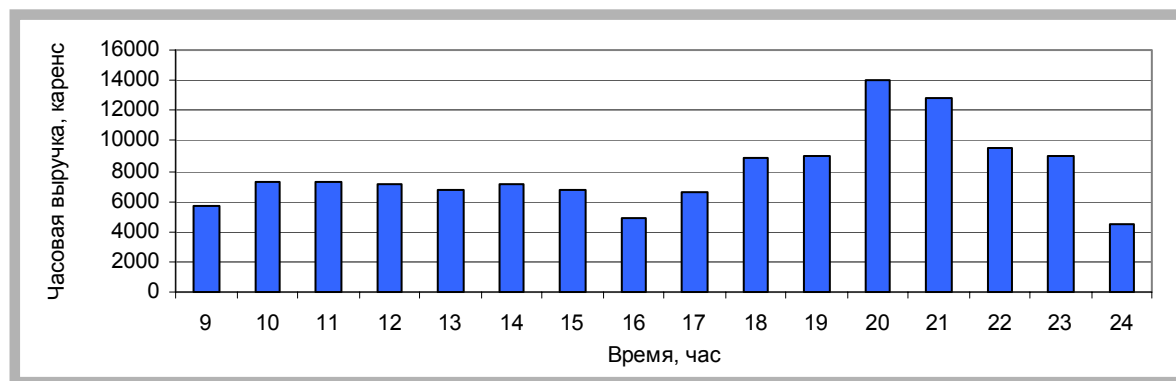


Рисунок 5

ЗАВИСИМОСТЬ ЧАСОВОЙ ВЫРУЧКИ ОТ ВРЕМЕНИ



<sup>1</sup> В целях сохранения коммерческой тайны выручка приведена в условных единицах, получаемых путем умножения рубля на условный курс, название условной единицы — каренс, позаимствовано из работы [3].

в отделах хлебном, молочном, гастрономии, бакалеи.

В целом было выявлено шесть временных периодов, имеющих свои явно выраженные признаки. *Первый период* — описанное выше движение людей в утренний час пик.

*Второй период* — с 9 до 12 часов дня, когда интенсивность движения прохожих существенно падает, снижается количество покупателей. Однако среднечасовая выручка в это время не уменьшается, что, вероятно, связано с увеличением объема покупок, совершаемых покупателями в более спокойной обстановке и изменением состава покупателей, когда на смену торопящимся на работу приходят неработающие жители района (пенсионеры, домохозяйки, молодые мамы и т. д.).

*Третий период* — второй пик покупательской активности приходится очевидным образом на обеденный перерыв. При этом исследователей на-

сторожили следующие моменты:

- ♦ во-первых, доля входящих в магазин увеличивается лишь под конец обеденного времени (13.30–14.00),
- ♦ во-вторых, пик неудовлетворенного спроса среди работающих приходится именно на обеденный перерыв,
- ♦ в-третьих, во время обеденного перерыва, несмотря на увеличение количества посетителей, не наблюдается пропорционального увеличения выручки.

Перечисленные факторы позволили предположить, что магазин слабо реализует свои возможности в плане удовлетворения запросов работающих в продуктах питания, употребляемых во время обеденного перерыва.

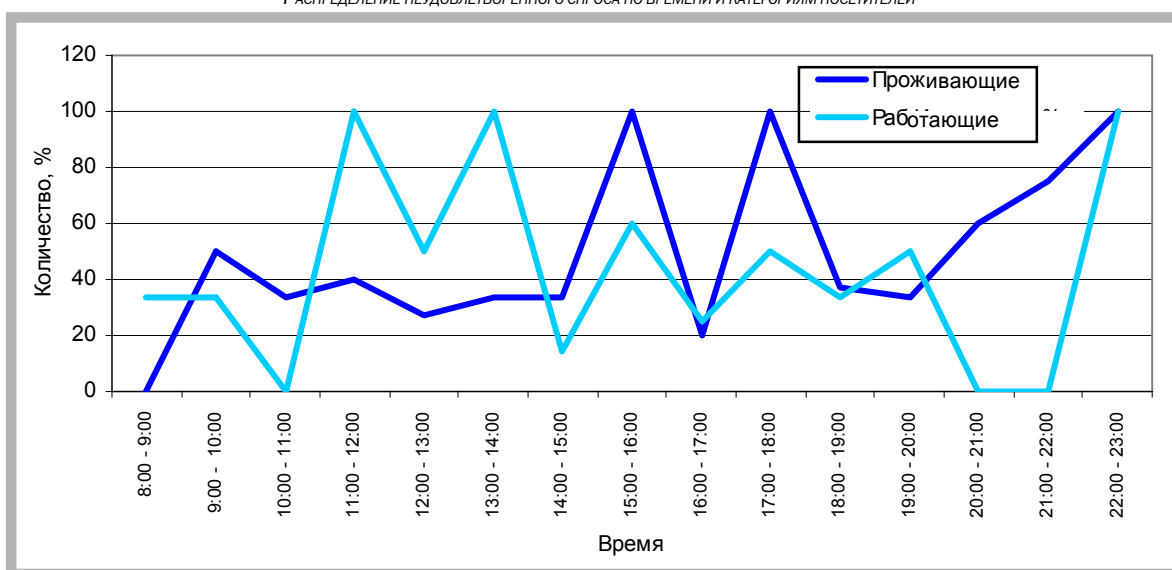
В четвертый временной интервал с 14 до 17 часов происходит рост количества прохожих от минимального для

дневного времени до максимально высокого, и соответственно изменяется количество посетителей. При этом среди посетителей доли работающих и проживающих примерно равны. Именно в этот период среди проживающих наблюдается наибольший неудовлетворенный спрос (рис. 3).

Величина пиков неудовлетворенного спроса, доходящая до 100%, обусловлена тем, что в указанные периоды практически все опрашиваемые из той или иной категории покупателей либо высказали замечание о том, что не смогли найти в магазине искомый товар, либо сделали предложение о включении в ассортимент какого-либо товара (необязательно требующегося им в момент опроса). Авторы предполагают, что при проведении более подробного исследования величина пиков неудовлетворенного спроса может заметно изме-

Рисунок 3

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ НЕУДОВЛЕТВОРЕННОГО СПРОСА ПО ВРЕМЕНИ И КАТЕГОРИЯМ ПОСЕТИТЕЛЕЙ



ниться, однако в данном исследовании важным было выявить само наличие таких пиков и их временной интервал, что и было получено с достаточно высокой достоверностью.

Наибольший пик покупательской активности наблюдается в пятом периоде — в вечернее время с 19 до 22 часов, когда максимально количество посетителей и максимальна часовая выручка. Доля входящих в магазин от общего количества прохожих в этот период поднимается от 50% в начале периода до 75% в конце периода, что говорит о целенаправленном движении местного населения за покупками в это время. Иных причин для передвижения по улице, на которой расположен магазин, мало, так как офисы уже прекращают свою работу, а центров досуга или развлечения рядом нет. Доля работающих в это время минимальна. Неудовлетворенный спрос в это время находится на среднем уровне.

В более позднее время, шестой по счету период, когда резко (до 40% перед закрытием) возрастает доля спиртного в выручке магазина, вновь возникает неудовлетворенный спрос, причем как у местного населения, так и у работающих. В рамках данного исследования не удалось выяснить, с чем связан неудовлетворенный спрос в это время, непосредственно с товарами винного отдела, либо с товарами других отделов (готовые закуски, питание бы-

строго приготовления для работающих в ночь и т. д.).

В целом покупатели достаточно высоко (рис. 4) оценивают ассортимент и качество обслуживания, время работы их явно устраивает, однако имеет смысл провести более подробный анализ уровня цен. Сама по себе сравнительно низкая оценка уровня цен ни о чем еще не говорит, поскольку исследования проводились на фоне общего повышения цен на продовольственные товары, включая хлеб, макаронные изделия, что было весьма чувствительно для малообеспеченной части населения и не могло не оказать влияния на оценку данного показателя. Поэтому при проведении основного маркетингового исследования, вероятно, необходимо провести сравнительный анализ уровня цен с другими аналогичными торговыми предприятиями данного района.

Анализ распределения выручки по отделам в зависимо-

сти от времени (рис. 6) показал явное преимущество четырех отделов — молочного, хлебного, гастрономии и винного (в особенности в вечернее время). В первой половине дня в число лидеров входит и кондитерский отдел. То, что хлебная и молочная продукция пользуются повышенным спросом в первой половине дня, вполне объяснимо свежестью товара в это время, повышенный спрос на продукцию винного отдела в вечернее время также вполне объясним, однако не вполне понятно снижение к вечеру спроса на продукцию кондитерского отдела, что требует, вероятно, дополнительного исследования. Принимая во внимание, что каждый отдел занимает примерно одинаковую торговую площадь, а аутсайдеры в плане выручки — мясной, рыбный, промышленный отделы — дают менее 10% выручки, есть смысл во время основного маркетингового исследования определить потребности покупате-

ОЦЕНКА МАГАЗИНА ПОСЕТИТЕЛЯМИ

Рисунок 4

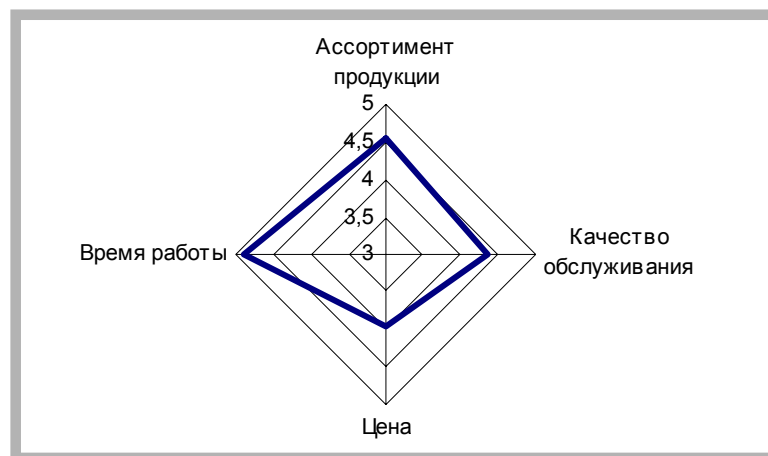


Рисунок 6а

ОТНОСИТЕЛЬНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВЫРУЧКИ ПО ОТДЕЛАМ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВРЕМЕНИ  
С ВОЗРАСТАЮЩЕЙ ДОЛЕЙ В ВЫРУЧКЕ В ТЕЧЕНИЕ СМЕНЫ

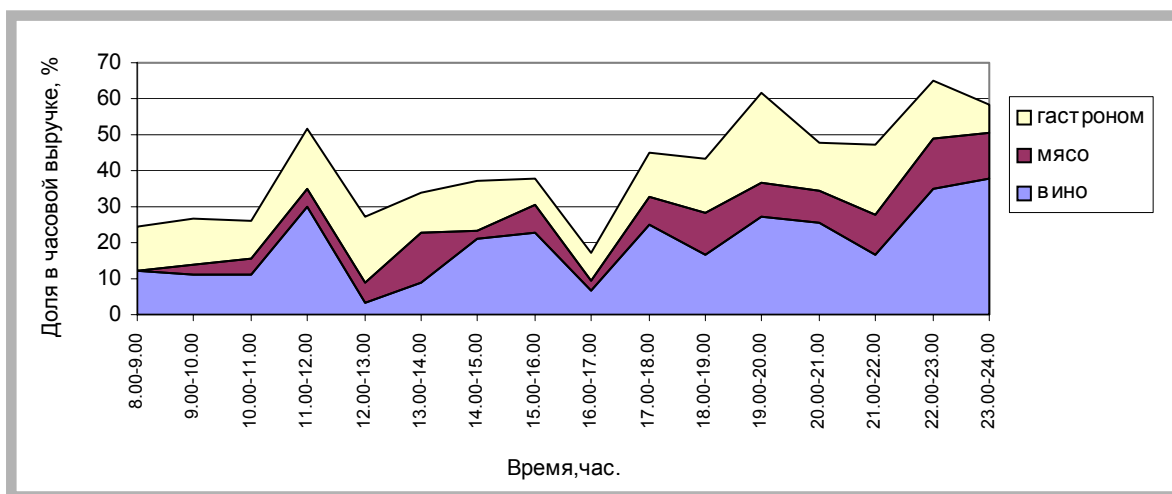
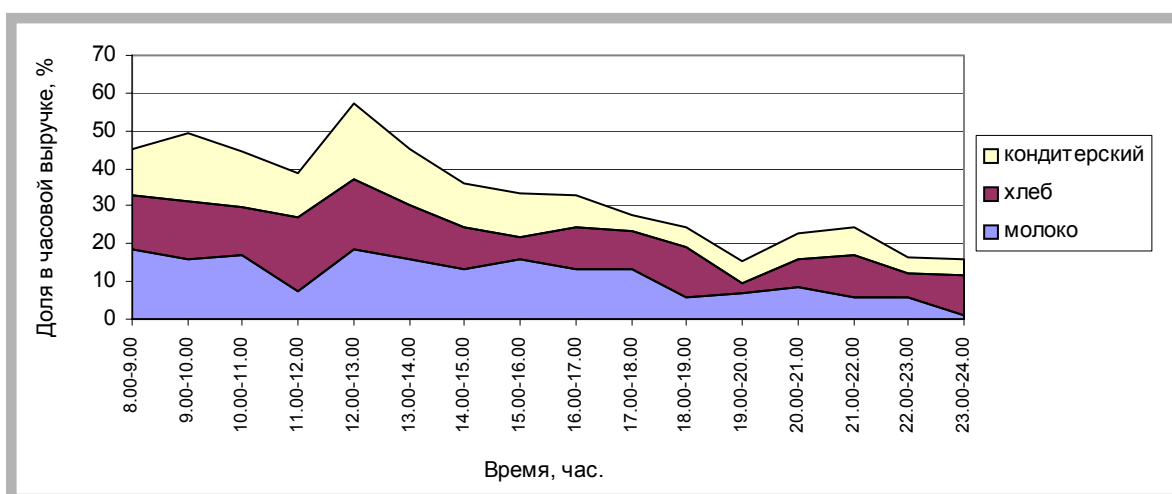


Рисунок 6б

ОТНОСИТЕЛЬНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВЫРУЧКИ ПО ОТДЕЛАМ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВРЕМЕНИ  
С ПАДАЮЩЕЙ ДОЛЕЙ В ВЫРУЧКЕ В ТЕЧЕНИЕ СМЕНЫ



лей в товарах данных отделов для принятия соответствующих управленческих решений по изменению ассортимента или реорганизации названных отделов. Такие управленческие решения тем более необходимы, что у отделов, дающих наибольшую выручку, резервов по увеличению количества обслуживаемых покупателей при нынешней структуре магазина немного, так как

при количестве посетителей более 80 человек в течение пол часа в этих отделах наблюдаются очереди, вызывающие закономерные нарекания покупателей. Учитывая, что «пропускная» способность магазина не более 100 человек за полчаса, основным резервом является увеличение количества покупателей в дневное время, когда торговое предприятие является «недогруженным».

## ВЫВОДЫ И ГИПОТЕЗЫ

1. Данное предприятие представляет собой пример того, как «усредненный» ассортимент, не имеющий четкой направленности на конкретные имеющиеся группы покупателей, приводит к «упущенной выгоде» предприятия.

2. У покупателей данного магазина имеется неудовлетворенный спрос, проявляющийся в основном в дневное

время. Неудовлетворенный спрос связан прежде всего с товарами, готовыми к употреблению во время обеденного перерыва работающими, и предназначенными для быстрого приготовления пищи в домашних условиях вернувшимися с работы проживающими.

3. Основное маркетинговое исследование должно быть ориентировано на выявление спроса и покупательских предпочтений относительно товаров, указанных в предыдущем пункте. У предприятия есть резервы по увеличению количества обслуживаемых в дневное время покупателей и, соответственно, возможность реализации предложений, которые могут быть сделаны на основе такого исследования. Проведение масштабного маркетингового исследования для выявления покупательского спроса на иные товары при существующей структуре магазина представляется нецелесообразным.

4. Руководству предприятия рекомендуется рассмотреть варианты административных решений, направленных на увеличение пропускной способности магазина в вечернее время. В случае принятия таких решений и их положительного эффекта будет оправданно проведение более масштабного маркетингового исследования.

### Литература

1. *Путиевский Б.Г.* Маркетинговое исследование розничного рынка продовольственных товаров // Практический маркетинг. № 6. 1999.
2. *Малхотра Н.* Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных. К.: ТИД ДС, 2002.
3. *Копылова Г.Д., Соколова М.И.* Практикум по маркетингу. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
4. *Анушин В.Ф., Муромкина И.И., Евтушенко Е.В.* Маркетинговые исследования потребительского рынка. СПб.: Питер, 2004.

### Авторы:

*Журавлева Елена Анатольевна, Ведунова Елена Сергеевна, Петренко Елена Викторовна – студенты IV курса специальности «Маркетинг», Уральский институт фондового рынка.*

*Деревянкин Евгений Валерьевич, доцент, к. т. н., Уральский государственный лесотехнический университет.*