

УДК 339.163.2

**РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ
НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ
DEVELOPMENT OF A TRADING COMPANY'S SERVICE STRATEGY BASED ON
THE ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES**¹Е.В. Дудина, ¹Е.В. Петрухина, ²Т.В. Федорова
¹E.V. Dudina, ¹E.V. Petrukhina, ²T.V. Fedorova

1. Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орел, email: edudina2010@mail.ru

Orel State University, Orel, email: edudina2010@mail.ru

2. Финансовый университет при Правительстве РФ – филиал в г. Орел, Орел, email: tatiyana.72@mail.ru

Financial University under the Government of the Russian Federation - branch in Orel, Orel, email: tatiyana.72@mail.ru

Аннотация

В статье представлены результаты исследования по разработке стратегии обслуживания торгового предприятия на основе анализа потребительских предпочтений методом опроса, позволяющие сформировать методологический инструментарий для оптимизации организационно-управленческих расходов при совершенствовании менеджмента качества сервиса в магазине. Используемая методика позволяет выбирать направления формирования и развития стратегии обслуживания торговой сети продуктовых магазинов на высококонкурентном региональном рынке.

Abstract

The article presents the results of a study on the development of a service strategy for a trading enterprise based on the analysis of consumer preferences by the survey method, which allows to form methodological tools for optimizing organizational and managerial costs while improving the quality management of service in the store. The methodology used allows you to choose the directions of formation and development of a strategy for servicing a retail network of grocery stores in a highly competitive regional market.

Ключевые слова: стратегия обслуживания, торговый сервис, потребительские предпочтения, оптимизация расходов, продовольственный ритейл.

Keywords: service strategy, shopping service, consumer preferences, cost optimization, food retail.

Введение. Необходимость развития стратегии обслуживания торговых предприятий на региональном рынке заключается в том, что она помогает предприятию принимать эффективные управленческие решения для достижения поставленных целей. Разработка стратегии развития сервиса розничного предприятия – процесс длительный и очень трудоемкий. Каждое из множества предприятий решают данную задачу по-разному, исходя из анализа влияющих на предприятие внешних и внутренних факторов [1].

По модели «5 сил конкуренции» Майкла Портера одной из движущих сил рыночной конкуренции является «давление покупателей» [2]. Со временем рынок меняется – это касается и предпочтений потребителей. Такие изменения не происходят из пустоты. Их можно прогнозировать. Торговым предприятиям следует учитывать все сценарии развития событий, при которых потребители могут резко изменить свои предпочтения и уйти к конкурентам, быстро сориентировавшимся в современных быстроменяющихся реалиях [3].

Для преодоления этих моментов и эффективного планирования сервисной деятельности было проведено данное исследование на примере магазина с условным названием «Соседи», относящегося к розничной торговой сети предприятий продуктовой направленности, распространенной в достаточном количестве в Орловском регионе.

Цель исследования. Целью исследования поставлено выяснение потребительских предпочтений при выборе магазина для покупок.

Материал и методы исследования. Исследование потребностей клиентов проведено методом опроса в форме анкетирования. В качестве инструмента исследования была разработана анкета из 15 вопросов, предполагающих фиксацию ответов.

Магазин «Соседи» работает с 29 июля 2021 года, то есть на момент проводимого исследования 2 года 2 месяца, поэтому у руководства возникла потребность изучить опыт работы, мнение покупателей для разработки направлений развития сервисной деятельности с учетом сложившейся конкурентной среды. Магазин находится в спальном районе города Орла. В непосредственной близости расположены магазины конкуренты, относящиеся к двум крупнейшим торговым сетям нашей страны: условно обозначим их как «Магазин М» и «Супермаркет Р». Час-пик в магазине приходится на временной промежуток с 17:00 до 20:00.

Опрос покупателей сетевого магазина «Соседи» проводился в период с 24 по 28 сентября 2023г. Время проведения опроса с 08:00 до 20:00.

Результаты исследования и их обсуждение. В процессе исследования всего было опрошено 200 человек разного пола и возраста. Из 200 респондентов ответили на вопросы 144 женщины (72%) и 56 мужчин (28%).

По возрастным группам потребители разделились следующим образом:

- 16-25 лет – 25 человек;
- 26-35 лет – 58 человек;
- 36-45 лет – 52 человека;
- 46-60 лет – 43 человека;
- 61 и старше – 22 человека.

Основная часть респондентов – это взрослые люди, не являющиеся студентами или учащимися, осознанно подходящие к покупкам.

Ответы на вопрос о роде занятий/статусе респондентов показали, что основная часть респондентов имеют стабильный доход – это работающие люди (67%) и пенсионеры (11%). 16% составляют домохозяйки – как правило, это респонденты с детьми, находящиеся в декретном отпуске – потенциальные покупатели товаров для детей: детское питание, игрушки, импульсивные товары прикассовой зоны, так называемые «вкусняшки».

Анализ указанных адресов проживания респондентов с помощью меток на карте позволил выявить, что в зоне влияния имеем фактический охват территории в пределах 5 минут пешего доступа.

Результаты ответа на вопрос «Где вы совершаете покупки, кроме нашего магазина?» показали, что пятая часть респондентов (20%) совершают покупки только в исследуемом магазине «Соседи», 5% – закупаются в гипермаркетах, и в наш магазин идут только что-то докупить, а основная часть 75% совершают покупки как в магазине «Соседи», так и в других розничных сетях или на ярмарках.

В следующем вопросе респондентам было предложено выбрать несколько критериев, которыми они руководствуются, решая, где им потратить свои деньги (таблица 1). Результаты показали, что 193 (96,5%) участника анкетирования идут в магазин, потому что рядом; 36 (18%) респондентов руководствуются ценами, скидками и проводимыми акциями; для 134 (67%) респондентов значим ассортимент; для 39 (19,5%) респондентов решающим фактором является атмосфера магазина, работа персонала; 11 (5,5%) покупателей идут сюда что-то докупить, т.к. основные покупки совершают в гипермаркетах. Надо учесть, что решение посетить именно этот магазин покупатель принимает по нескольким критериям в совокупности, и только 4 человека указали единственный критерий – ассортимент, 53 человека указали единственный критерий – удобство расположения. Отсюда можно сделать вывод, что основная масса

покупателей те, которые живут рядом, и те, кому нравится ассортимент исследуемого магазина. Только 19,5% тех, кто выбирает магазин «Соседи» потому, что им нравится качество обслуживания и атмосфера магазина. Данный показатель говорит о том, что для участников анкетирования этот критерий не является определяющим или же необходимо проработать вопросы качественного сервиса [4].

Значительная часть опрошенных (91%) посещает магазин несколько раз в неделю или практически каждый день, 5% – 1 раз в неделю, 2% – реже, чем 1 раз в неделю.

Таблица 1

Результаты опроса покупателей о частоте посещения и причинах покупки в магазине «Соседи»

Вопросы и ответы	Количество респондентов, чел.	Удельный вес в общем количестве участников анкетирования, %
Критерии, которыми руководствуется покупатель при принятии решения о покупке товара именно в этом магазине:		
– Атмосфера магазина, работа персонала	39	19,5
– Ассортимент	134	67
– Цены, скидки, акции	36	18
– Удобство расположения	193	96,5
– Качество товаров	55	27
– Что-то докупить	11	5,5
Частота посещений:		
– Впервые	1	1
– Сегодня второй раз	1	1
– Реже, чем 1 раз в неделю	4	2
– 1 раз в неделю	11	5
– Несколько раз в неделю	70	35
– Практически каждый день	113	56

Далее следовал вопрос о значимости цен при выборе товара (таблица 2). Только для 12% респондентов цена может стать препятствием приобрести товар, 21% – не обращают внимания на цены и для 67% цена не является основным критерием, влияющим на принятие решения о покупке. Мнения по уровню цен в исследуемом магазине относительно близлежащих конкурентов разделились следующим образом: 84% участников исследования отмечают, что цены в магазине «Соседи» ниже или равны ценам конкурентов, это говорит о конкурентоспособности анализируемой торговой точки.

Таблица 2

Результаты опроса покупателей о значимости цен и об отношении к ценам в магазине «Соседи» и у конкурентов

Вопросы и ответы	Количество респондентов, чел.	Удельный вес в общем количестве участников анкетирования, %
Значимость цен при выборе товара		
– Изучается и принимается к сведению	135	67
– Не имеет значения	41	21
– Основное внимание обращается на цену	24	12
Оценка уровня цен в магазине относительно близлежащих конкурентов		
– Выше	13	6
– Ниже	9	4
– Также	103	52
– Какие-то продукты дешевле у других, а какие-то дешевле в «Соседях»	56	28
– Не знаю, не сравнивал	19	10

На вопрос «Открываете ли вы для себя новинки в нашем магазине?» только 21,5% респондентов отметили, что открывают для себя новинки, остальные 78,5% – нет. Такой показатель можно обосновать тем, что исследование проводилось в магазине, который работает более двух лет, большая часть покупателей ходит в магазин постоянно, и этот ассортимент уже не является для них новинкой.

Ответы на вопрос об отношении к новинкам распределились следующим образом: 62% опрошенных любят экспериментировать и покупать новые продукты, а 38% – предпочитают покупать один и тот же привычный продукт.

Из общего числа ответивших на вопросы анкеты «В нашем магазине вы купили всё, что хотели?» 186 человек ответили «да» и 14 человек дали ответ «нет».

Далее следовал вопрос «В какой группе товаров необходимо расширить ассортимент?», на который покупатели свободным текстом высказывали свои пожелания. Приведем лишь некоторые цитаты из анкет: кофе; овощи, вина – российские недорогие, но качественные; бытовая химия, детское питание (пюре фруктовые, овощные, детские печенья, детская молочка: биолакт, ряженка); рыбная гастрономия: килька с/с весовая, как у вас селёдка продается; овощи: в «Магазине М» ассортимент шире, хотела купить баклажаны и шампиньоны, а у вас нет; хлебцы клюквенные, карамельные, или подобные им; заморозка – штучные чебуреки в упаковке и другие.

На вопрос «Удовлетворяет ли Вас уровень обслуживания?» 96% участников анкетирования ответили положительно, 4% респондентов дали отрицательную оценку работе персонала со следующими комментариями:

- персонал громко общается между собой, если выявляют, что у них что-то пропало, начинают выяснять у покупателей громко и невежливо;
- иногда очереди после 18 часов, а работает 1 касса;
- качество обслуживания не всегда радует, бывают грубоваты. В колбасном отделе один продавец отрезает без проблем тот кусок, который попросишь, а другой отказывает, в итоге уходим без покупки;
- в ценниках бывают расхождения;
- качество обслуживания оставляет желать лучшего. После просьбы уточнить подробности к претензии, покупатель вспомнила случай: «Однажды хотела купить арбуз, увидела разрезанный. Уточнила: "У вас арбуз только половинками?" Ответили:

"Нет, сейчас на кусочки порежем" и засмеялись. Я ушла и купила арбуз в другом месте».

При этом покупатели оставили и положительные комментарии, например, «Очень нравится работа продавца в колбасном отделе Надежда Г.», «Очень нравится, как работают кассиры Артем и Карина», «По качеству обслуживания нравится, как работает Оксана М.», «В последнее время стало в магазине лучше: больше порядка, чище, вежливее персонал». Эти пояснения респондентов говорят о том, что работа по улучшению качества обслуживания ведется, динамика положительная.

Участники анкетирования охотно поделились своими пожеланиями в вопросе «Что, на Ваш взгляд, необходимо улучшить/изменить в работе нашего магазина?»:

- поработайте над очередями, особенно вечером, когда все спешат домой;
- усилить контроль за сроками годности, пару раз попадала на несвежие пирожные;
- обратите внимание на качество сухофруктов, как-то купила с насекомыми;
- не купила красной свёклы, заказывайте, чтобы всегда была в наличии;
- занимаюсь выпечкой, не всегда есть в наличии все необходимые ингредиенты, поэтому чаще посещаю «Магазин N»;
- тесно в магазине, убирайте из-под ног пустую тару и другие.

Выделим отдельно некоторые дополнительные комментарии и пожелания, участников опроса:

- ассортимент отличается, к вам хожу за тем, чего там нет;
- очень нравятся овощи, хожу сюда за свежей брокколи;
- очень располагающее название магазина «Соседи»;
- нравится, что сыры, колбасы можно взвесить сколько нужно;
- очень нравится ассортимент колбас, деликатесов;
- люблю пробовать разный хлеб, здесь неплохой ассортимент;
- в ваш магазин стала ходить из-за охлаждёнки – хорошее качество и ассортимент. Охлаждёнкой вы меня переманили из «Магазина М» и другие.

Выводы (заключение) По итогам анализа полученных из анкет данных можно сделать вывод: большинство респондентов являются постоянными покупателями, довольны качеством обслуживания, ассортиментом, уровнем цен. Также исследование помогло выявить пункты, которые необходимо проработать. В общем, их можно отнести к одному определению – уровень сервиса. На основе полученных результатов исследования потребительских предпочтений выделим ряд рекомендаций должностным лицам и подразделениям для разработки стратегии совершенствования сервиса в магазине «Соседи».

1) Директору пристальное внимание уделять контролю товарных запасов – детально анализировать движение товаров, производить расчет заявок, чтобы обеспечить постоянное присутствие товаров на полке по приоритетным группам. Учесть позиции, которые отмечают участники анкетирования.

2) Товароведу держать на контроле время поставки товаров, отгружаемых из распределительного центра, своевременно информировать руководство об отклонении. Так как магазин тесный, разгрузка производится с центрального входа, что создает неудобства покупателям, которые заходят в магазин и которые стоят в очереди в кассу, то рекомендуемое время поставки – до 14:00 часов.

3) Организовать оперативную выкладку товара. Поскольку магазин тесный, проходы узкие, а процесс выкладки создает неудобства покупателям, то рекомендуемое время окончания выкладки – до 17:00 часов (начало час-пик).

4) Обеспечить постоянную работу двух касс одновременно в часы пиковой нагрузки с 17:00 до 20:00 часов.

5) В процессе выкладки товаров организовывать работу так, чтобы каждый сотрудник сразу же разбирал и штабелировал освободившуюся тару (картон, плёнка), исключить завалы пустых коробок в проходах. Обосновывается эта рекомендация тем, что магазин тесный, проходы узкие, а неубранная с прохода пустая тара создает неудобства покупателям, портит привлекательность магазина, возникает риск травматизма покупателей и персонала.

6) В процессе выкладки расставлять правильные приоритеты: сначала выкладывать заморозку, охлажденные товары, молочную продукцию, фрукты и овощи, только потом остальной ассортимент.

7) Пересмотреть зоны ответственности или в текущем режиме корректировать разово при необходимости: например, одному сотруднику (администратору) одновременно необходимо принять товар, выставить его, работать на кассе, т.к. образовалась очередь. Здесь можно к выкладке или работе на кассе привлечь другого сотрудника.

8) Провести с коллективом инструктаж, профилактическую беседу по качеству обслуживания покупателей в торговом зале и на кассе. Постоянно контролировать выполнения алгоритма обслуживания на кассе.

9) Категорийным менеджерам проанализировать пожелания и комментарии покупателей по ассортименту, провести необходимые мероприятия по корректировке ассортимента.

Практическая значимость проведенного исследования заключается в возможности использования выявленных потребительских предпочтений при выборе направлений формирования и развития стратегии обслуживания торговой сети продуктовых магазинов на высококонкурентном региональном потребительском рынке.

Список литературы

1. Уряшева Т.И. Стратегический подход к изучению поведения потребителей и возможности его использования для долгосрочного роста продаж торгового предприятия // Российское предпринимательство. 2018. Т. 19. № 11. С. 3391-3402.
2. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / Пер. с англ. – 4-е изд. М.: Альпина Диджитал, 2019. 453 с.
3. Богданова А.В., Дудина Е.В., Петрухина Е.В. Анализ программ лояльности сетевых ритейлеров // Путь в науку. Современная национальная экономика: молодые ученые - новый взгляд: Материалы Международной очно-заочной олимпиады студенческих научных проектов. Сер. "Наука без границ". Под общей редакцией Е.П. Лидинфа. Орел, 2020. С. 101-111.
4. Шаврина Ю.О. Риск-факторы дестабилизации финансовой устойчивости коммерческого предприятия // Финансовый менеджмент. 2022. № 5. С. 29-41.
5. Ляпина И.Р., Савичева В.Л. Определение направлений развития ассортимента торговой организации // Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике: Материалы Всероссийской конференции. Редколлегия: И.Р. Ляпина и др. Орел, 2023. С. 240-244.