

## Библиографический список

1. <http://www.educat.samregion.ru> Министерство образования и науки Самарской области.
2. [http://samadm.ru/city\\_life/obrazovanie/dopolnitelnoe-obrazovanie/](http://samadm.ru/city_life/obrazovanie/dopolnitelnoe-obrazovanie/) Администрация г.о. Самары.

*Григорьянц И.А.*  
*Самарский государственный университет*

### МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СИСТЕМЫ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ГОРОДСКОГО ОКРУГА САМАРА

В статье анализируются проблемы розничной торговли г.о. Самара, которые были выявлены на основании проведено маркетингового исследования и анализа результатов исследования опроса потребительского мнения относительно деятельности розничных торговых сетей и отдельно взятых розничных торговых точек. Делаются выводы относительно изменений потребительского мнения в отношении розничной торговли г.о. Самара и связанные с этими отношениями недостатки систему розничной торговли.

**Ключевые слова:** розничная торговля, торговая сеть, инфраструктура, маркетинговые исследования, г.о. Самара, анализ, развитие.

Сектор торговли является конечным звеном в цепи поставок товара от производителя к потребителю. От эффективности организации торговой деятельности (географической доступности товаров для населения, минимизации издержек системы торговли, оптимизации процесса продаж в торговых точках) напрямую зависит объем продаж производителей товаров. Развитие сектора торговли определяет долю местных товаров в ассортименте торговых предприятий, что напрямую влияет на величину валового регионального продукта.

В то же время сектор торговли во многом формирует активный предпринимательский класс, что важно для диверсификации экономики и ее устойчивого роста в долгосрочной перспективе.

К основным проблемам развития торговли г.о. Самара на современном этапе развития рынка следует отнести:

- недостаточная эффективность государственного регулирования;
- недостаточный уровень развития инфраструктуры (недостаток торговых и складских объектов, высокая стоимость покупки и аренды объектов недвижимости и земли, высокая стоимость проведения работ по обеспечению инженерными коммуникациями, недостаток торговой и транспортной инфраструктуры на удаленных территориях, слабые хозяйственные связи между производителями и организациями торговли, недостаточный уровень развития кооперации и т.д.);
- низкая квалификация и недостаток кадров на всех уровнях;
- перенасыщенность торговыми площадями;
- недостаточная привлекательность для бизнеса развития торговли на окраинах города.

Сектор торговли является конечным звеном в цепи поставок товара от производителя к потребителю. От эффективности организации торговой деятельности (географической доступности товаров для населения, минимизации издержек системы торговли, оптимизации процесса продаж в торговых точках) напрямую зависит объем продаж производителей товаров. Развитие сектора торговли определяет долю местных товаров в ассортименте торговых предприятий, что напрямую влияет на величину валового регионального продукта.

В то же время сектор торговли во многом формирует активный предпринимательский класс, что важно для диверсификации экономики и ее устойчивого роста в долгосрочной перспективе.

В целях определения мнения жителей г.о. Самара относительно системы розничной торговли было проведено маркетинговое исследование. Данное исследование было направлено на определение следующего мнения:

- на сколько устраивает и достаточно ли магазинов розничной торговли в месте проживания респондента;
- какие магазины розничной торговли наиболее посещаемы респондентами;
- устраивает ли респондентов система обслуживания магазинов розничной торговли;
- какие розничные торговые точки и какого формата пользуются большей популярностью у респондентов;

- предпочитают ли респонденты посещать розничные торговые точки вблизи дома или находящийся в дали от дома;
- на сколько устраивает респондентов качество и широта ассортимента розничных торговых точек г.о. Самара;
- на сколько устраивает респондентов ценовой диапазон розничных торговых точек г.о. Самара;
- на сколько устраивает респондентов уровень обслуживания в розничных торговых точках г.о. Самара.

Проведенные кабинетные исследования показали, что общая тенденция – смещение покупательских предпочтений в сторону крупных торговых комплексов с широким ассортиментом товаров, услуг и развлечений. Свой заслуженный приоритет, наивысшую позицию в качественной характеристике, определяющей привлекательность торгово-развлекательных комплексов, занимают локация, доступность и обеспеченность достаточной парковкой. Объекты со слабой маркетинговой концепцией, проблемами доступности и отсутствием парковок не пользуются особым спросом. Это по сути является одной из гипотез исследования.

Тяготение покупателей к конкретному торговому предприятию при наличии конкуренции зависит от удобства его расположения, широты и полноты ассортимента товаров, уровня цен, качества обслуживания и затрат времени на обслуживание в самом предприятии, от качества предоставляемых услуг - доставки, принятия предварительных заказов и т.д.

Именно с этих точек зрения и было принято решение провести маркетинговое исследование потребительских предпочтений розничных торговых точек, собрать и обработать первичную информацию и подтвердить или опровергнуть данную гипотезу.

Соблюдая все правила проведения маркетинговых исследований, было проведено настоящее исследование. Результаты маркетингового исследования нашли отражение в следующих графиках.

Исследованиями было определено, где чаще всего жители г.о. Самара совершают покупки. Результат представлен на рис. 1.

Из рисунка 1 видно, что жители г.о. Самара более всего предпочитают совершать покупки рядом с домом посещая ближайший супермаркет. Это подтверждает в частности мнения экспертов описанное ранее о том, что происходит смещение покупательских предпочтений в сторону торговых центров. Однако в данном случае как мы видим это не совсем торго-

вые центры, а именно супермаркеты «у дома». Так же можно сделать вывод, что жители города совершают покупки на рынке. Рынок пока остается предпочитаемым местом совершения покупок. Примерно одинаковые позиции у супермаркетов в дали от дома и крупных мегамаркетов по типу Мега. Возможно в ближайшем будущем интересу горожан перераспределятся в сторону мегамоллов на окраине города.

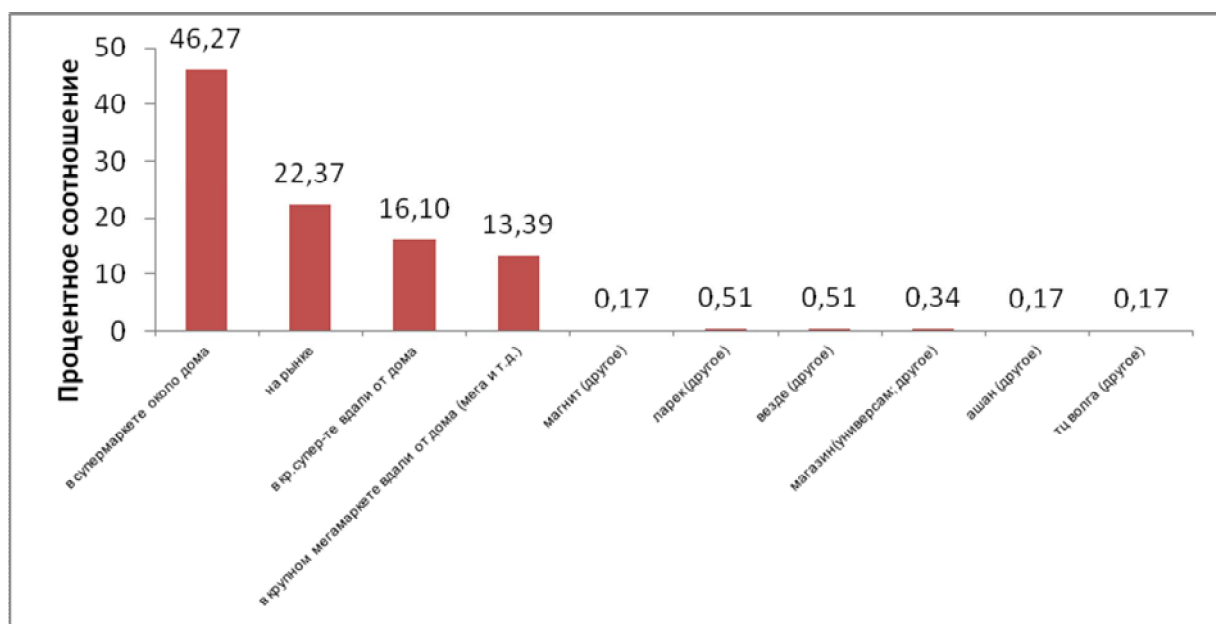


Рис. 1. Предпочитаемое место совершения покупок

Однако пока с покупками жители города предпочитают возвращаться пешком. Это отражает рисунок 2, что подтверждает данные, представленные на рис. 2.

Как видно из рисунка 2 большая часть горожан предпочитают добираться до дома с покупками пешком. Тем не менее, существует не малая часть горожан добирающихся до дома на личном транспорте. Это могут быть те, кто совершает покупки у дома возвращаясь с работы, а так же и те, кто может, совершая покупки у дома с легкостью сменить это на совершение покупок в дали от дома, т.к. личный транспорт это позволяет им сделать. Так же здесь необходимо учитывать тех, кто предпочитает возвращаться с покупками домой пользуясь общественным транспортом, а это те, кто совершает покупки в дали от дома и небольшую группу из 5% тех, кто пользуется такси.

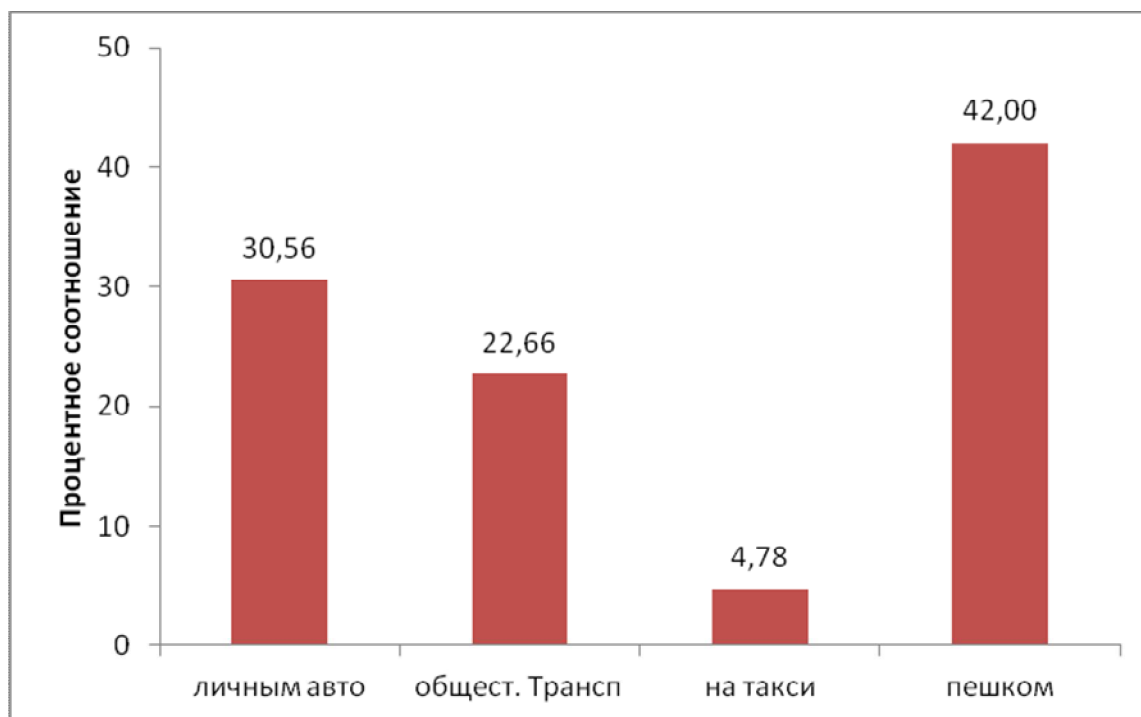


Рис. 2. Предпочтения в доставке товаров до дома

Таким образом, примерно 59% из данной выборки это потенциальные покупатели имеющие все возможности переместиться совершать покупки в дали от дома, а это торговые центры, либо мегамоллы на окраине города. Их может заставить сместить свои акценты еще одна проблема системы розничной торговли г.о. Самара, на которую необходимо обращать пристальное внимание со стороны государственных органов – это уровень обслуживания в магазинах розничной торговли (рис. 3).

На рисунке 3 необходимо обратить пристальное внимание на область отрицательных значений оси абсцисс. Большинство горожан высказались об уровне обслуживания как о среднем, так же можно добавить сюда плохой уровень обслуживания и очень плохой. Итого сумма области отрицательных значений составляет 73% в противовес области положительных значений, где сумма равна 28%. Можно сделать вывод, что сами торговые сети, розничные торговые точки не обращают пристального внимания сфере работы с клиентами, что является особенно важным на предприятиях, сочетающих в себе предоставление услуги и товара одновременно. В данном случае целесообразным будет разработка различных программ обучения персонала разнообразного уровня.

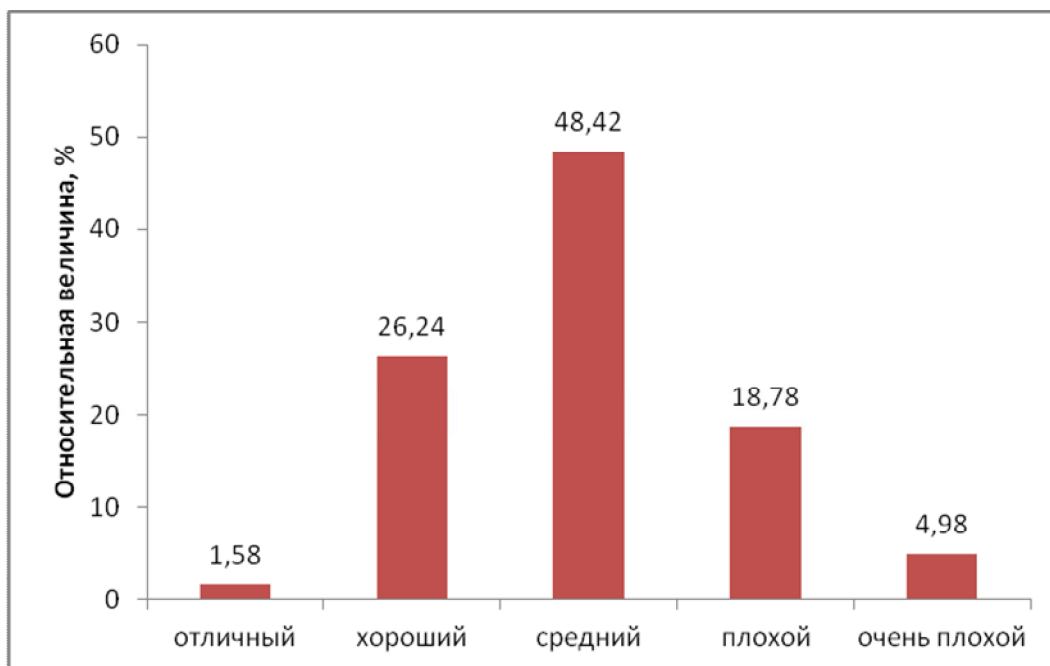


Рис. 3. Уровень обслуживания в магазинах розничной торговли

Становится интересным, какие же розничные торговые точки пользуются большей популярностью у жителей г.о. Самара. Данная информация представлена на рис. 4.

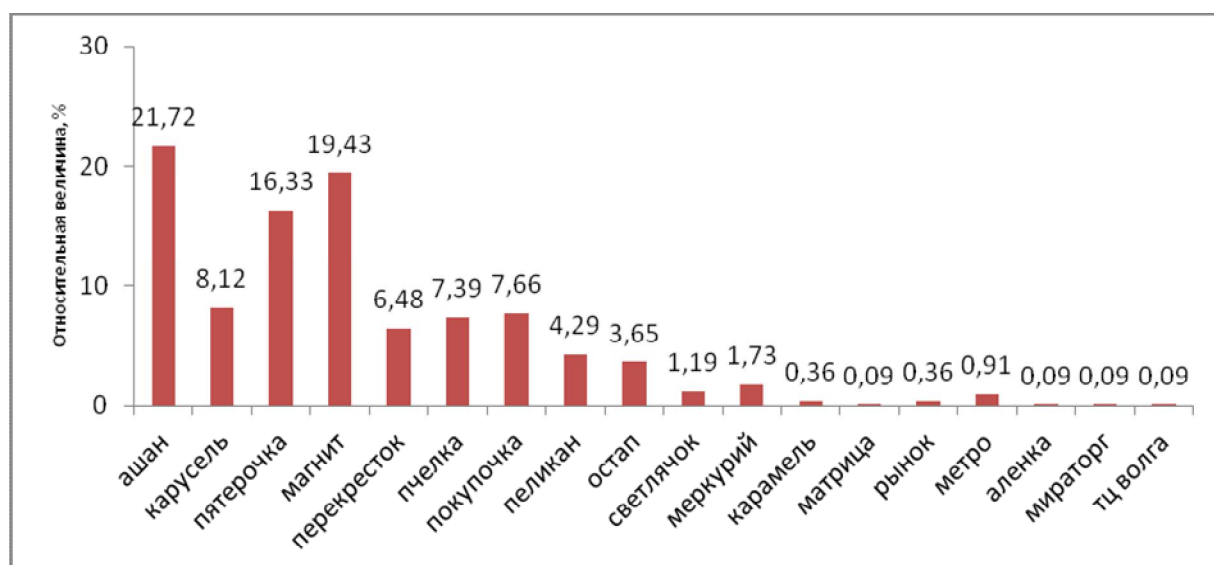


Рис. 4. Наиболее часто посещаемые розничные торговые точки

Как видно из рисунка 4 лидеры данного сегмента рынка явно видны - это Ашан, Магнит, Пятерочка. Остальные занимают сравнительно не-

большую долю рынка. Здесь явно видна степень конкуренции и определены наиболее предпочитаемые торговые точки. А так же, несмотря на громкие названия и лидеров рынка, жители города отнесли их к сектору со средним и ниже среднего уровнем обслуживания.

При этом не мало важное значение имеют факторы, наиболее важные для горожан при выборе ими розничной торговой точки (рис. 5.)

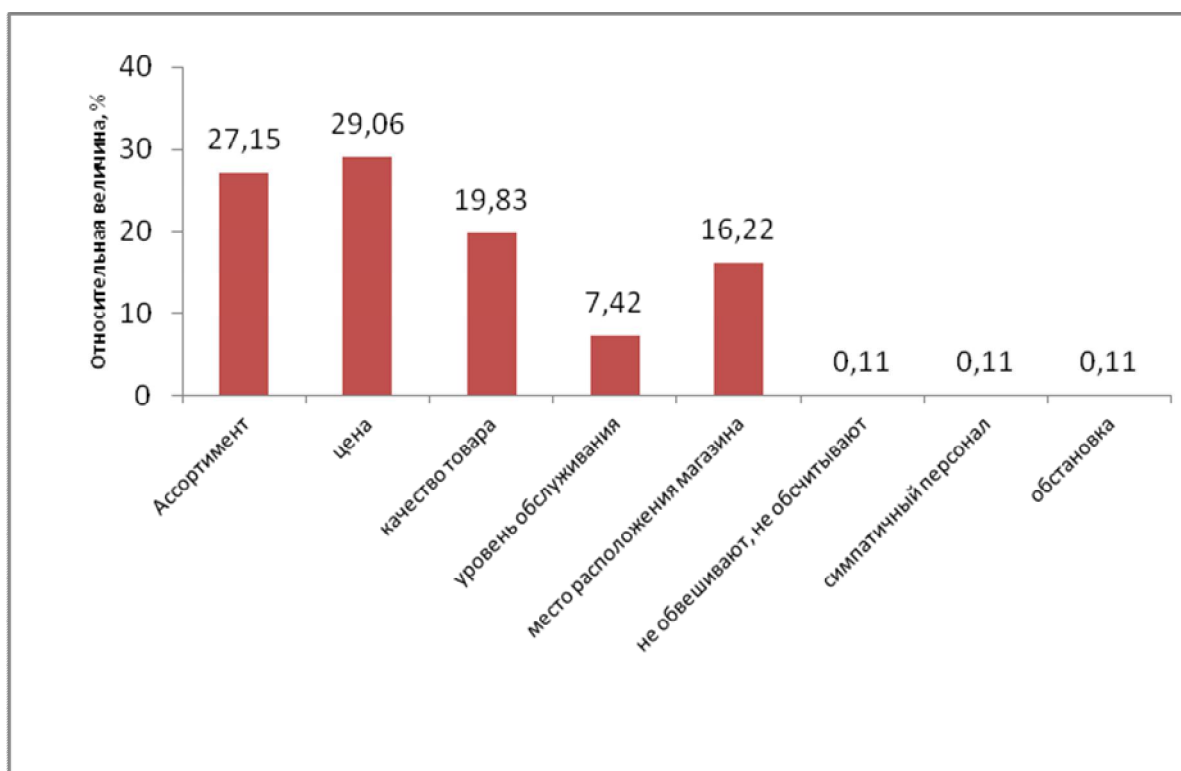


Рис. 5. Факторы, наиболее важные при выборе розничной торговой точки

Как видно из рисунка 5, наибольшее внимание и требование жители г.о. Самара предъявляют цене, разнообразию ассортимента и качеству товаров. Здесь так же следует обратить пристальное внимание на тот факт, что не мало важным для жителей города является и место расположения магазина. При помощи геопортала г.о. Самара на интерактивной карте можно увидеть неохваченные территории в противоположность достаточно жесткой конкуренции в других частях города.

Достаточно внимания заслуживает мнение жителей города о качестве ассортимента продукции, представленной в розничных торговых точках (рис. 6).

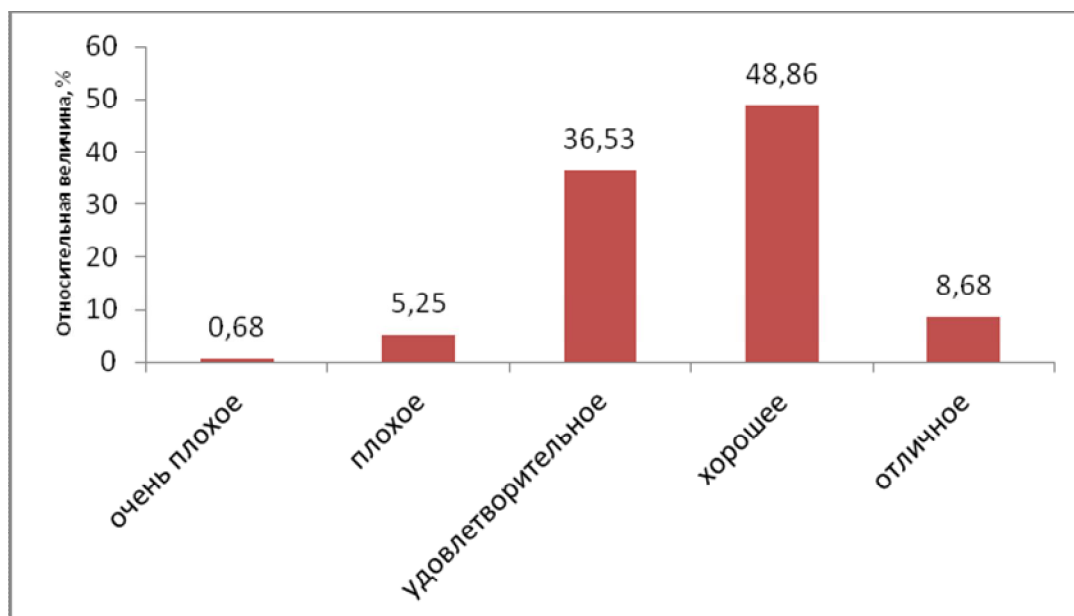


Рис. 6. Оценка качества ассортимента магазинов розничной торговли

В целом, как показывает рисунок 6, жители города оценивают качество ассортимента товаров как хорошее. Тем не менее, проблемной ситуацией здесь является тот факт, что в среднем разница мнений между хорошим и средним и ниже среднего уровнем качества ассортимента не велика. С позиции государства необходимо обратить на это внимание.

Мнение жителей города об уровне цен было более положительным (рис. 7).

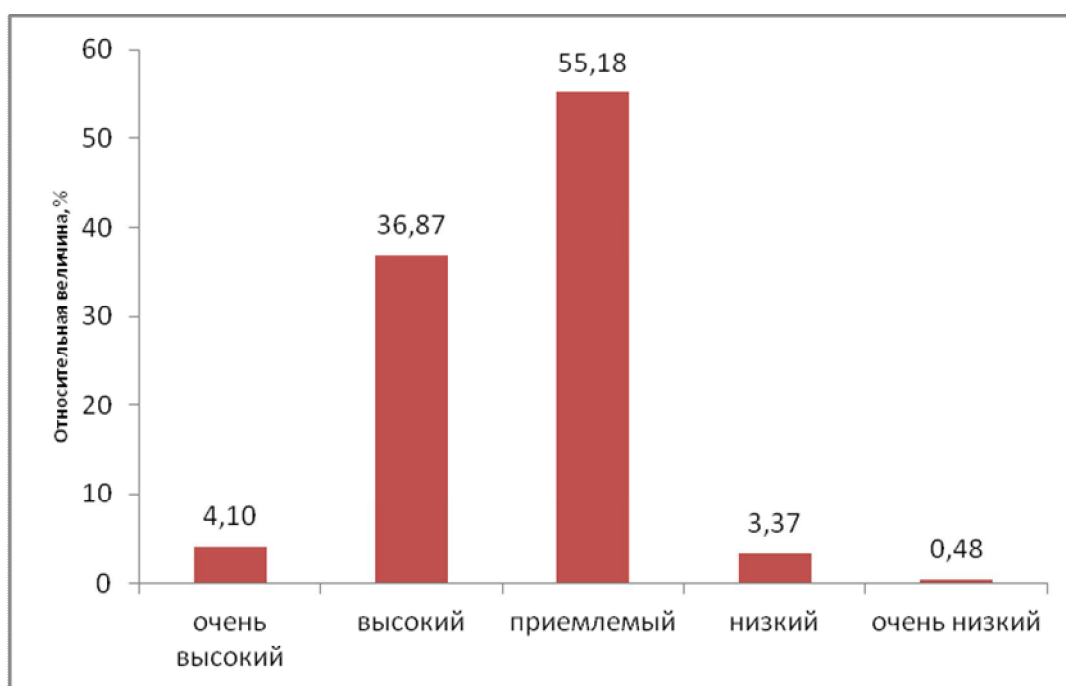


Рис. 7. Мнение жителей г.о. Самара об уровне цен в розничных торговых точках



Рисунок 7 наглядно показывает, что уровень цен в среднем жители г.о. Самара оценивают как приемлемый. Однако не малая доля горожан считают уровень цен высоким. Принимая во внимание данные представленные на рисунке 5 можно сделать вывод о том, что ценовая политика это важнейшая часть в оценке системы розничной торговли и целесообразным будет постоянно проводить анализ уровня цен, проводя корреляционный анализ по сравнению с уровнем дохода жителей города, уровнем инфляции, не допуская процесса бесконтрольного роста цен.

Специалисты аналитики в области розничной торговли давно отмечают внимательность покупателей к месту производства продуктов, говоря о том, что более всего востребованы потребительские товары отечественного производства. Мы проанализировали эту ситуацию на рынке розничной торговли г.о. Самара. Результаты представлены на рис. 8.

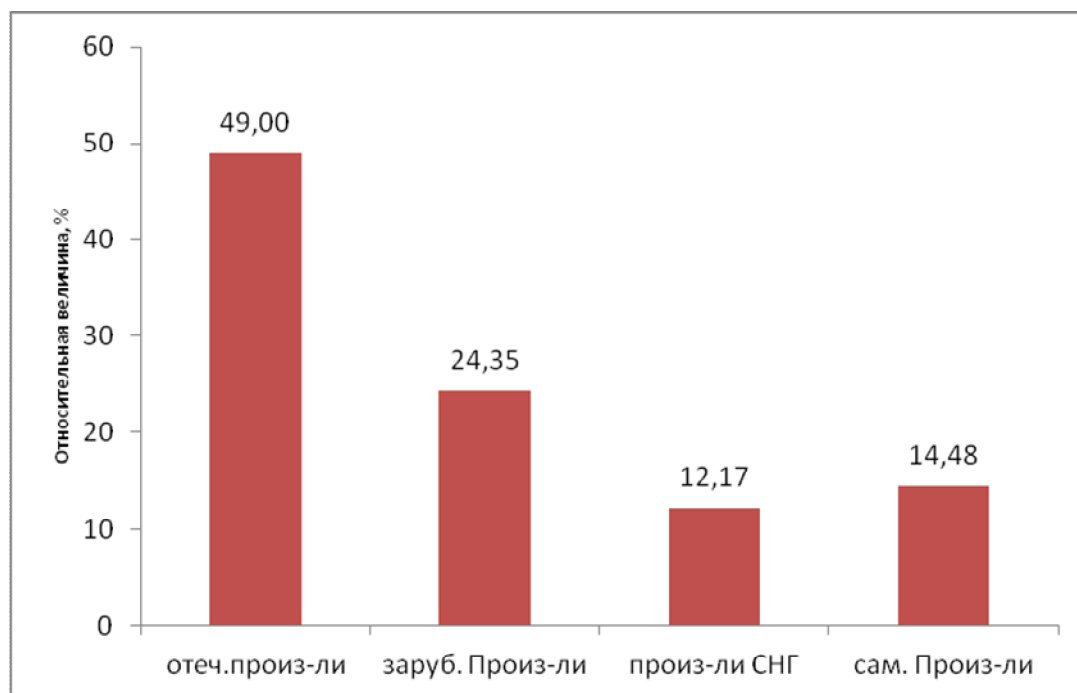


Рис. 8. Предпочтения производителей потребительских товаров жителями г.о. Самара

Данный рисунок 8 подтверждает мнения специалистов и по г.о. Самара. Более всего горожане предпочитают потребительские товары отечественного производителя. Имеется определенная доля предпочтений зарубежного производителя. Стоит обратить внимание на пункт «Самарские производители». Здесь этот показатель достиг уровня 14% опрошенных. Учитывая показатель «Отечественный товаропроизводитель» в понятие

которого некоторые респонденты вкладывают и понятие «Самарский производитель» можно сделать вывод о том что производители Самарской области достаточно популярны и предпочитаемы жителями областной столицы. Этот факт показывает необходимость уделить внимание со стороны государственных властей более адресному развитию малого предпринимательства Самарской области, развитию фермерских хозяйств, возрождению семейного бизнеса, развитию частных марок. Мелкие и средние производители более всего имеют возможности реализовывать свою продукцию посредством небольших форматов торговли. Такое распределение может стать единой цепью распределения товаров мелких производителей. Этот путь прямой торговли является одним из самых прибыльных, а соответственно наиболее привлекательных для мелкого производителя. Поскольку логистическая структура крупных торговых сетей иной раз не удобная для работы с мелкими производителями, малый бизнес мог бы работать напрямую с мелкими производителями. Развитие мелкого производства станет мощным шагом к развитию сельской местности.

### **Библиографический список**

1. Grigoryants I.A., Bobkova E.Yu. Trends in the development of online and offline retail in Samara В сборнике: Modern approaches to the management of economic systems in the conditions of global transformations Proceedings of the 1-st International scientific and practical conference. Publishing house science and innovation center; Samara state university; Saint-Petersburg state university of aerospace instrumentation; Plekhanov Russian university of economics (Samara institute); Moscow state university of technologies and management K. G. Razumovsky (the first cossack university); Samara cossack institute of the food industry and business. St. Louis, Missouri, USA, 2015. С. 94-101.
2. Чертыковцев В.К. Проблема управления в маркетинге Известия Академии управления: теория, стратегии, инновации. 2012. № 4 (11). С. 42-45.
3. Чертыковцев В.К., Семенычев Е.В. Современный маркетинг Самара, 2012.
4. Чертыковцев В.К. Управление рисками Вестник Самарского государственного университета. 2014. № 8 (119). С. 276-283.
5. Основные показатели торговли Самарской области за 2010-2012 гг.