

## **ВПЛИВ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ ЯК ВИЗНАЧАЛЬНОГО ЧИННИКА ВИБОРУ ФОРМАТУ РОЗДРІБНОГО ТОРГОВОГО ЗАКЛАДУ НА ПРИКЛАДІ ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ**

© Корсак В.І., 2012

Досліджено структуру потреб споживачів роздрібних торгових закладів. Виявлено домінуючі потреби, які характерні для міського населення Західної України. Досліджено взаємозв'язок ментальних особливостей покупців та форматів роздрібних торгових закладів, яким вони надають перевагу.

**Ключові слова:** роздрібна торгівля, формат торгового закладу, потреби споживачів, регіональний підхід.

V. Korsak  
Nash Kraj Group Company

## **THE INFLUENCE OF CONSUMERS NEEDS AS A DETERMINING FACTOR OF CHOOSING THE FORMAT OF RETAIL TRADE ESTABLISHMENTS, ON THE EXAMPLE OF WESTERN UKRAINE**

© Korsak V., 2012

The structure of consumers' needs of retail establishments is researched. It was identified the dominant needs that are specific to the urban population of western Ukraine. The relationship of buyers' mental characteristic and retail establishments' format, which they prefer was investigated.

**Key words:** retail, retail establishment format, consumer needs, a regional approach.

**Постановка проблеми.** Задоволення соціально-економічних потреб населення регіонів сьогодні та у майбутньому є беззаперечною умовою впровадження принципів сталого розвитку. Особливу роль у даному процесі відіграє та, ймовірно, і відіграватиме в майбутньому роздрібна торгівля, яка сьогодні є суттєвим фактором впливу як на перебіг економічних процесів у кожній цивілізованій державі, так і на формування соціальної політики, спрямованої на якісне забезпечення потреб населення.

Сучасний етап трансформації розвитку роздрібної торгівлі характеризується виникненням великої кількості нових форматів торгових закладів, що потребує детального дослідження. Адже сьогодні вже всі нормативні документи, які регламентують принципи містобудування, якщо ще не застаріли, то у найближчому майбутньому гарантовано будуть не актуальними. Зростання автомобільного трафіку у містах, однією із причин якого також є структурні зміни у видах торгових закладів, призводить не тільки до економічних збитків, а й створює загрозу існуванню населення, що незабаром може перерости у неможливість забезпечення його вітальних функцій. Також врахування сучасних можливостей ритейлу є важливим чинником, який слід використовувати для організації соціального забезпечення жителів регіонів, які його потребують, – і це лише деякі аспекти, на які впливають зміни форм торгівлі та форматів торгових закладів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням проблем, пов'язаних із роздрібною торгівлею та принципами функціонування роздрібних торгових організацій, займалися такі вчені, як: М. Леві, О. Ломбас, Р. Варлі, Б. Вайц, Д. Гілберт, М. Рафік, М. Салліван та ін. [1–3, 6].

Питання становлення, розвитку та значення роздрібних форматів для вирішення соціально-економічних проблем населення вивчали у своїх працях такі науковці, як: Б. Берман, Н. Голошубова, Л. Дідківська, І. Корольков, М. Леві, А. Мазаракі, Е. Сет, В. Соколов та інші [7–11].

Проте, на нашу думку, сьогодні недостатньо вивчені причини, які є визначальними у виборі того чи іншого роздрібного формату споживачами, розуміння яких дасть змогу глибше дослідити потреби населення, а відповідно, якісніше задовольнити їх, що має велике значення у забезпеченні соціально-економічного розвитку регіонів сьогодні та в майбутньому.

**Цілі статті.** Дослідити потреби споживачів, які існують стосовно роздрібних торгових закладів та з'ясувати ступінь їх важливості. Вивчити взаємозв'язок потреб споживачів із видами закладів, у яких вони здійснюють покупки.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Чому певні споживачі надають перевагу одним торговим закладам, а інші – другим, хвилює людство з часів зародження торгівлі. Проте досі, незважаючи на велику кількість гіпотез, відповіді на це питання не існує. Зрозуміло, що кожен індивід має певні потреби, які виникають, трансформуються, а після задоволення їх зникають – і ця циклічність характерна для усього людського життя. Проте відповідь на запитання: як цей “набір потреб”, які характерні для людини, впливає на вибір того чи іншого виду (формату) торгового закладу, на нашу думку, може частково внести ясність у розуміння генези форматів роздрібних торгових закладів, адже якщо якийсь формат виникає, є потреби, які він задовольняє. Тобто з'ясувавши, які потреби існують у споживачів різних форматів та проаналізувавши, як вони диференціюються, можна спрогнозувати, які зміни слід вносити у торгові заклади із метою кращого задоволення наростаючих потреб споживачів і які нові формати можуть виникнути у результаті таких змін.

З метою дослідження цієї проблеми нами було опитано 2150 респондентів в обласних центрах західних регіонів України, які відвідують торгові заклади різних форматів.

Відповідно до тверджень вчених, що торговий формат – це такий вид торгового закладу, який характеризується сукупністю організаційних та технологічних ознак: місцерозташуванням, товарною спеціалізацією, розміром торговельної площі, характером процесу обслуговування, номенклатурою послуг, типовим набором торгово-технологічного устаткування, формами продажу товарів [12], ми розподілили торгові заклади на такі формати, як:

Гіпермаркет (торгова площа 4500–5500 м<sup>2</sup>, асортимент 40000 – 50000 позицій, знаходяться у межах міста);

Кеш енд Кері (торгова площа 5 000–8000 м<sup>2</sup>, асортимент 15000–20000 позицій, знаходяться за містом або на його околицях), досліджувалися лише споживачі, які купували товари для власного споживання;

Супермаркет (торгова площа 800 – 2500 м<sup>2</sup>, асортимент 10 000 – 20 000 позицій);

Дискаунтер (розміщується у спальних районах міста, торгова площа 300–700 м<sup>2</sup>, асортимент 4000–5000 позицій, ціни у середньому нижчі ніж у конкурентів на 10 %);

Гурман (розміщується у межах міста, торгова площа 800 – 1300 м<sup>2</sup>, асортимент 20 000 – 25000 позицій, 30 % асортименту є унікальним для цього міста);

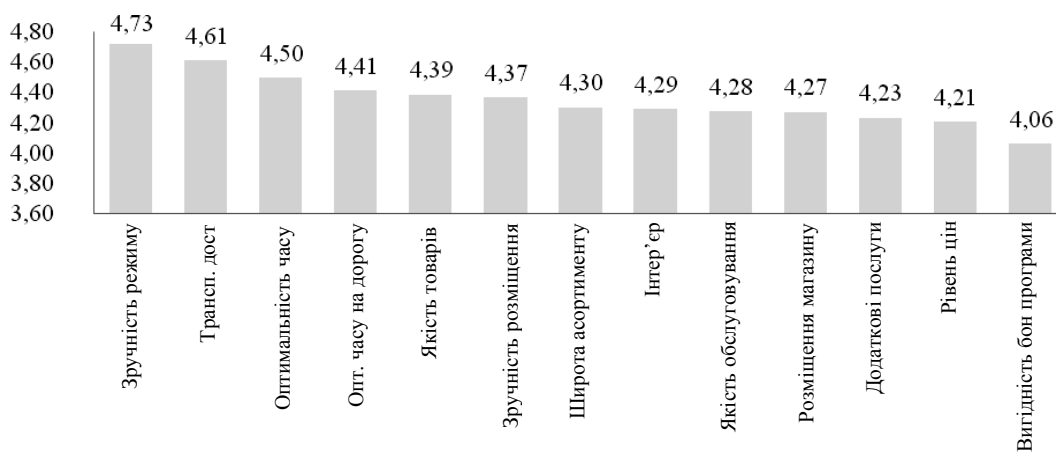
“Магазин біля дому” (локалізація – спальні райони міста, асортимент 3000–4000 позицій, торгова площа 200–400 м<sup>2</sup>);

Мінімаркет у спальному районі (локалізація – спальні райони міста, асортимент 1500–2500 позицій, торгова площа 50–150 м<sup>2</sup>);

Мінімаркет на пішохідній вулиці (локалізація – вулиці із великою кількістю пішоходів, асортимент 1500–2500 позицій, торгова площа 50–150 м<sup>2</sup>);

На нашу думку, ці формати є найширше представленими на продуктовому ринку України (розподіл мінімаркетів на два формати ґрунтувався на абсолютно різних цільових аудиторіях, які відвідують ці заклади, а відповідно, і на різній цінній та асортиментній політиці).

Аналізуючи зведені результати ставлення споживачів до різних факторів, які характеризують особливості роботи торгових закладів, встановили, що найважливішими факторами, на їх думку, є зручність режиму роботи, транспортна доступність, оптимальність часу на покупку, оптимальність часу на дорогу та якість товарів; водночас значно менше значення для задоволень їх потреб мають вигідність бонусних та дисконтних програм, рівень цін та додаткові послуги, які надають торгові заклади (рис.1). Отримані результати були для нас дещо несподіваними, якщо врахувати, що країна перебуває у стані глибокої кризи та матеріальне становище населення є далеко не найкращим. На нашу думку, така структура уподобань є результатом ментальних особливостей населення України, яке надає перевагу комфортності здійснення покупки, часто ігноруючи матеріальні аспекти.



■ Сугінь важливості різних факторів для споживачів роздрібних торгових закладів

Рис. 1. Сугінь важливості різних факторів для споживачів роздрібних торгових закладів

Крім того, у результаті дослідження було встановлено, що споживачі протягом місяця різні види торгових закладів відвідують із різною частотою. Зокрема, за даними дослідження, найчастіше відвідувалися “магазини біля дому” та мінімаркети, які розміщувалися у спальних районах, тоді як Кеш енд Кері та магазини формату “Гурман” відвідувалися найрідше (до формату “Гурман” ми віднесли торгові заклади, які спеціалізуються на унікальному продуктовому асортименті із, відповідно, вищими цінами) (рис. 2).



■ Частота відвідування у місяць

Рис. 2. Частота відвідувань торгових закладів протягом місяця

Цей результат є логічним, адже мотив відвідування перших – купівля свіжих продуктів або термінова купівля продуктів, тоді як мотив здійснення покупок у других – це тижневі закупи, пошук вигідних цінових акційних пропозицій та унікальних товарів.

При дослідженні важливості для споживачів різних форматів зручності роботи торгових закладів було виявлено, що принциповим графік роботи є для споживачів, які відвідують дискаунтери, мінімаркети у спальних районах та “магазини біля дому”, не важливий він для відвідувачів Кеш енд Кері, гіпермаркетів та магазинів типу “Гурман” (рис. 3).

Цей результат також став очікуваним, оскільки покупки у перших трьох форматах здійснюються практично через день, і тому зручність графіка роботи є важливим фактором для узгодження розподілу дня між роботою, відпочинком та відвідуванням торгових закладів, тоді як відвідування гіпермаркету, Кеш енд Кері та “Гурману” має тижневий цикл (4,35–4,58 разів на місяць), і спланувати похід у ці торгові заклади набагато легше; крім того, це можна зробити у вихідні дні, коли кількість вільного часу є більшою.

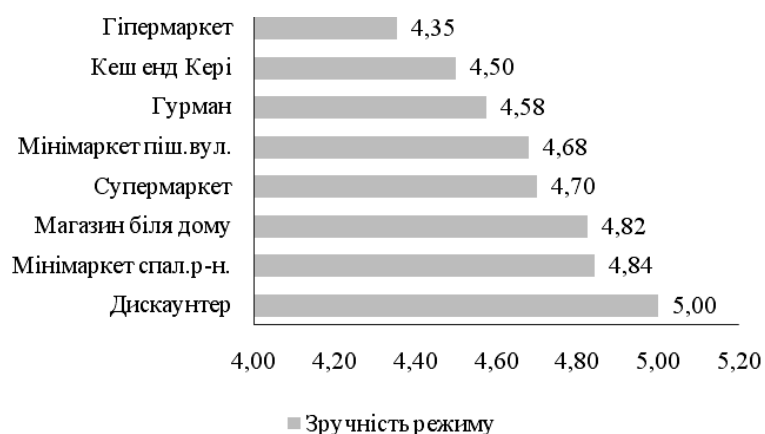


Рис. 3. Діаграма зручності режиму роботи за окремими торговими закладами

Досліджуючи значущість якості обслуговування для покупців, які відвідують торговельні заклади різних форматів, було виявлено, що цей показник є насамперед важливим для покупців мінімаркетів у спальних районах та дискаунтерів і відносно не суттєвим для відвідувачів гіпермаркетів та супермаркетів (рис. 4).

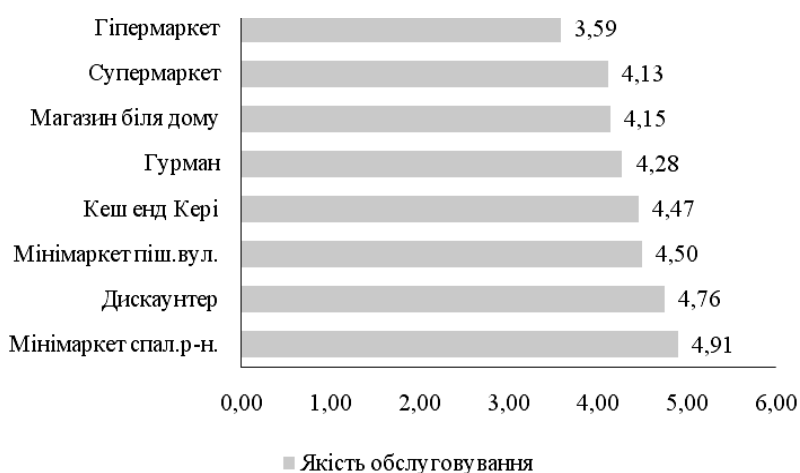


Рис. 4. Діаграма значущості якості обслуговування споживачів за окремими торговими закладами

Аналізуючи суттєвість впливу інтер’єру на рівень задоволення покупками, було виявлено, що найважливішим він виявився для відвідувачів мінімаркетів, які локалізуються у спальних районах,

та дискаунтерів, а найменше важливим – для відвідувачів Кеш енд Кері та “магазинів біля дому” (рис. 5).

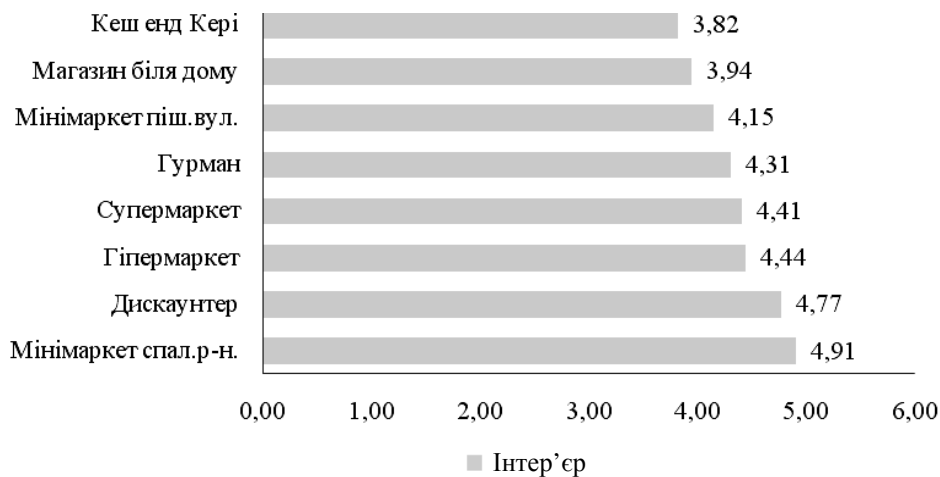


Рис. 5. Діаграма впливу інтер'єру на рівень задоволення покуців

Досліджуючи споживчі уподобання відвідувачів різних видів торгових закладів стосовно якості продуктів, було встановлено, що вибагливими до цього показника є споживачі дискаунтерів, мінімаркетів, які локалізовані у спальних районах, “магазинів біля дому”; достовірно менш важливим цей критерій є для покупців гіпермаркетів, “Гурманів” та мінімаркетів, які розміщуються на пішохідних вулицях (рис. 6). Ці результати є очікуваними, адже саме торгові заклади, які розміщуються поряд із домом, споживачі відвідують, щоб придбати свіжих продуктів. Слід зауважити, що ця гіпотеза верифікується частотою відвідування торгових закладів.

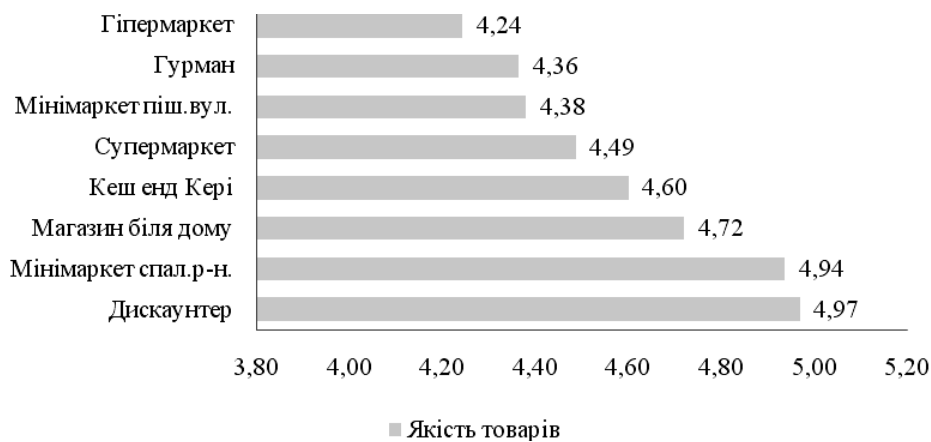


Рис. 6. Діаграма споживчих уподобань покуців різних видів торгових закладів стосовно якості продуктів

Суперечливі результати було отримано під час дослідження важливості ширини асортименту (рис. 7). Так, споживачі дискаунтерів та мінімаркетів, локалізованих у спальних районах, вважають ширину асортименту одним із визначальних факторів при здійсненні покупок, тоді як споживачі “магазину біля дому” цей фактор вважають другорядним. На нашу думку, причиною такої диференціації може бути те, що основні покупки (тижневі, двотижневі) відвідувачі дискаунтерів та мінімаркетів, які розміщені у спальних районах, здійснюють у торгових закладах із ширшим асортиментом, а у цих торгових закладах купують лише “фреш” та товари, потреба у яких виникла не прогнозовано.

Щодо споживачів, які здійснюють покупки у “магазинах біля дому”, то імовірно, саме там вони переважно поповнюють продовольчі запаси. А ширина асортименту, який присутній у них, не є визначальним фактором, оскільки загалом їх задовольняє.

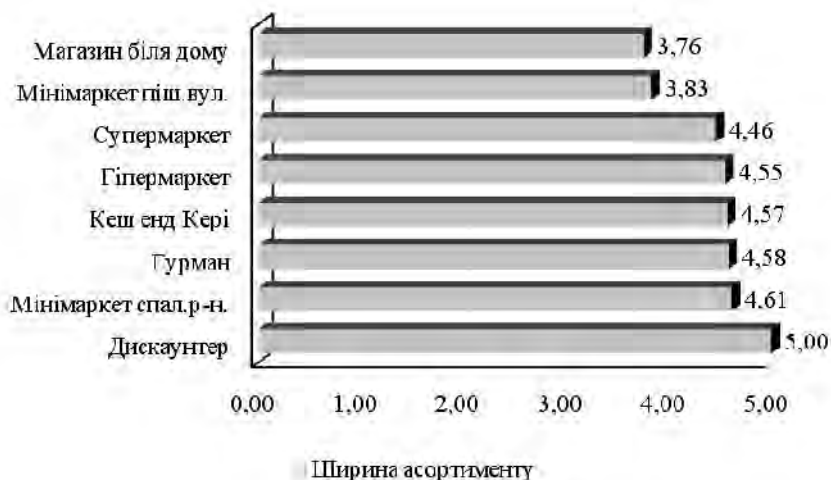


Рис. 7. Діаграма ширини асортименту за окремими торговими закладами

Очікувані дані було отримано під час дослідження важливості для покупців різних форматів місця розміщення торгового закладу. Так, локалізація торгового закладу важливою є для споживачів мінімаркетів спальних районів, дискаунтерів та “магазинів біля дому”; тоді як цей показник, імовірно, найменш важливий для споживачів мінімаркетів, які локалізуються на пішохідних вулицях, “Гурманів” та гіпермаркетів (рис. 8).

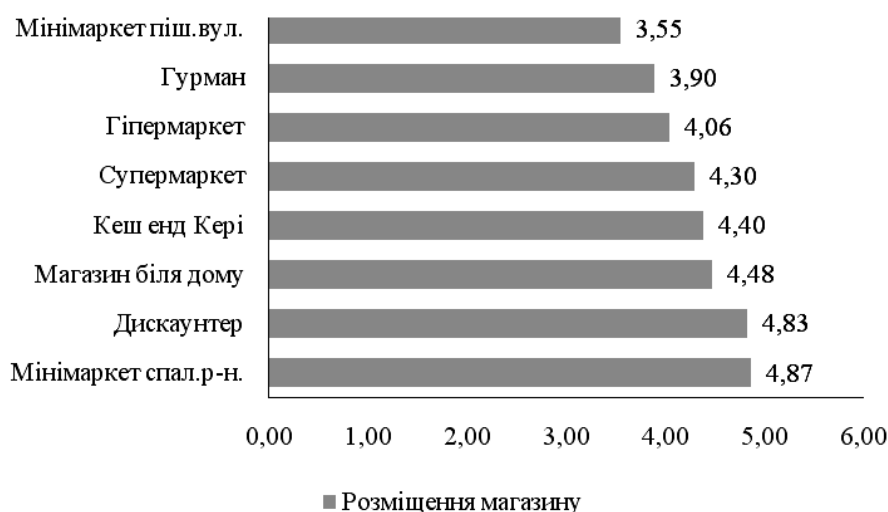


Рис. 8. Діаграма важливості місця розміщення торгового закладу

Дослідження споживчих уподобань щодо розміщення торгового закладу підтверджується даними про те, як покупці, які відвідують торговельні заклади тих чи інших форматів, ставляться до часу, який вони готові витратити на “шопінг”. Зокрема, одні і ті самі категорії споживачів, що надають перевагу близькому розміщенні торгових закладів, визначальним фактором вважають час, який вони готові витратити на придбання товарів (рис. 9).

Подібні тенденції було встановлено під час аналізу важливості транспортної доступності для різних груп споживачів (рис. 10). Так, як і за двома вищенаведеними діаграмами, цей фактор є важливим для покупців дискаунтерів та мінімаркетів спальних районів, тобто ключовим фактором для цієї категорії споживачів є час, який вони витрачають на “шопінг”.

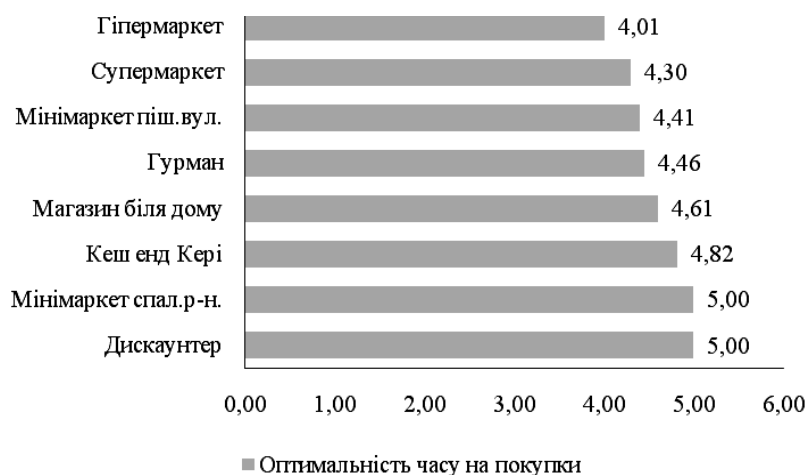


Рис. 9. Діаграма споживчих уподобань щодо витраченого часу на “шопінг”

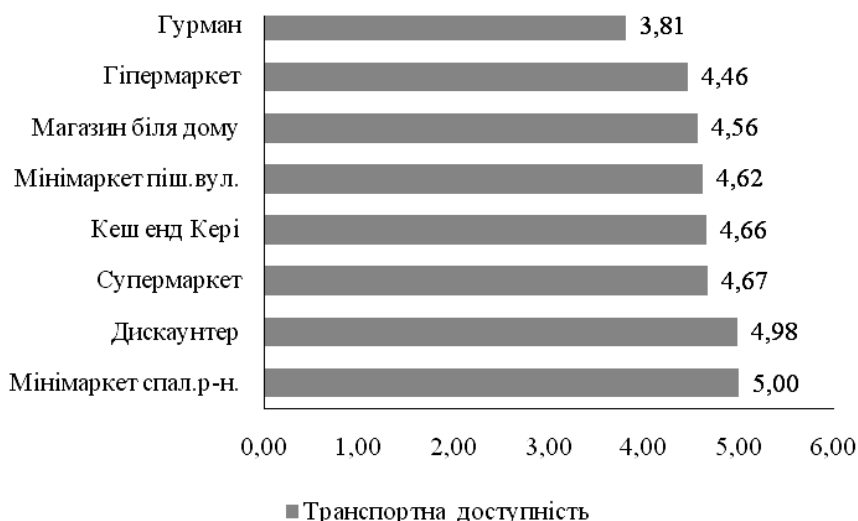


Рис. 10. Діаграма важливості транспортної доступності для різних груп споживачів

Щодо потреби у додаткових послугах, які можуть надавати торгові заклади, то і тут лідерами є відвідувачі мінімаркетів спальних районів та дискаунтерів (рис. 11). На нашу думку, причиною таких уподобань є все та ж економія часу на здійснення покупок та отримання необхідних послуг, яка характерна для цієї категорії споживачів. Тому вони хочуть отримувати їх поближче до дому та максимальну кількість в одному місці.

Під час аналізу важливості рівня цін для клієнтів різних форматів було виявлено, що найважливішими ціни є для споживачів, які відвідують дискаунтери та Кеш енд Кері, тоді як цей фактор менш важливий для споживачів “магазинів біля дому”, “гурманів” та гіпермаркетів (рис. 12). Ці результати є очікуваними, адже логічно, що саме у дискаунтерах та Кеш енд Кері споживачі хочуть, попри інші вигоди, насамперед отримати низькі ціни.

Деяка інша тенденція виявилась при дослідженні важливості бонусних та дисконтних карт, оскільки уподобання споживачів розділилися на дві групи: до першої увійшли клієнти дискаунтерів, Кеш енд Кері та мінімаркетів, локалізованих у спальних районах – для них дуже важливі картки лояльності; до другої, для якої дисконтні та бонусні картки є достовірно менш важливими, увійшли споживачі гіпермаркетів, “магазинів біля дому”, супермаркетів та мінімаркетів, що локалізуються на пішохідних вулицях.

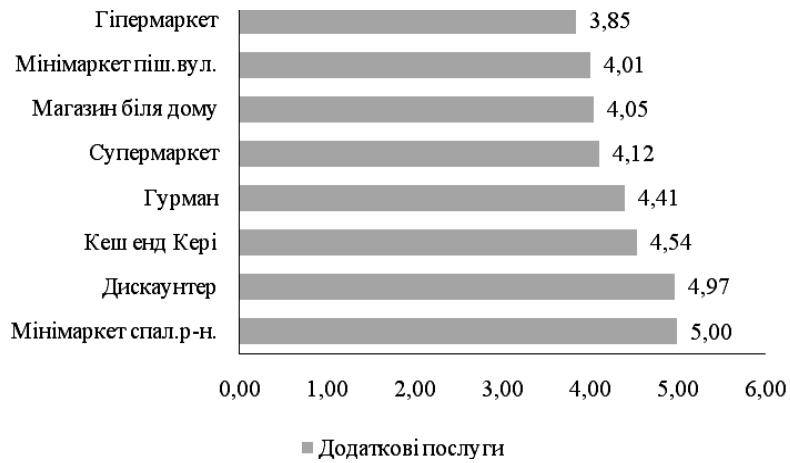


Рис. 11. Діаграма надання додаткових послуг окремими торговими закладами

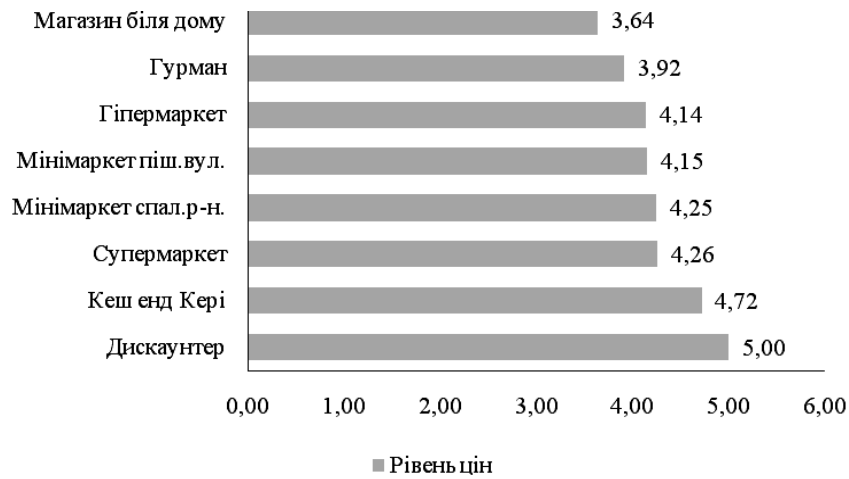


Рис. 12. Діаграма важливості рівня цін для клієнтів різних форматів

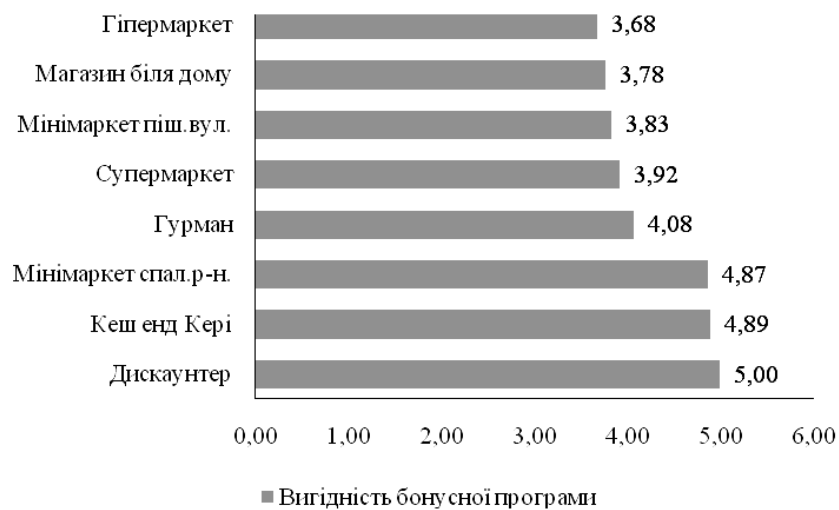


Рис. 13. Діаграма важливості бонусних та дисконтних карт



**Висновки і перспективи подальших досліджень.** За результатами досліджень було встановлено, що визначальними факторами для населення західних регіонів України, які характеризують роботу роздрібних торгових закладів (у порядку зниження важливості), є: режим роботи торгового закладу, його транспортна доступність, оптимальність часу на покупку, оптимальність часу на дорогу, якість товарів, вигідність бонусних та дисконтних програм, рівень цін та додаткові послуги. Отже, сьогодні матеріальні проблеми населення, незважаючи на кризові явища в економіці, не можна вважати пріоритетними при виборі роздрібно-торгового закладу. Домінуючими є потреби в економії часу, який витрачається на здійснення покупок, та якість товарів, які можна там придбати.

Під час дослідження ментальних особливостей споживачів різних форматів було встановлено, що вони достовірно відрізняються, причому ця різниця істотно впливає на вибір формату торгового закладу, якому надають вони перевагу.

На нашу думку, важливість отриманих результатів полягає в глишому розумінні потреб споживачів та їх поведінкової реакції, що може бути використано, з одного боку, менеджерами роздрібних організацій для чіткішого форматування своїх торгових закладів, з іншого – органами місцевого самоврядування для формування оптимального набору торгових об'єктів під час розроблення містобудівних планів, що у результаті поліпшить соціально-економічні умови проживання населення та краще задовольнить їх потреби.

Саме регіональний підхід до виявлення певних ментальних особливостей, які характерні для кожного регіону нашої держави, є надзвичайно важливим фактором успіху у реалізації даних цілей.

1. Леви М. *Основи розничной торговли* / М. Леви, Б. Вейтц; [пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского]. – СПб.: Питер, 1999. – 448 с. 2. Ломбас О. *Торговые структуры как субъекты хозяйствования* / О. Ломбас // РИСК. – 2005. – № 2. – С. 69–75. 3. Вайц Б. *Електронна роздрібно торгівля* / Бартон Вайц; пер. з англ. за ред. Л. Савицької // *Роздрібно торгівля у ХХІ столітті. Теперішні і майбутні тренди.* – К.: Видавництво “Агенції „Стандарт”, 2008. – С.331. 4. Варли Р. *Основы управления розничной торговлей* / Р. Варли, М. Рафик – М.: Издат. дом Гребенищикова, 2005. – 456 с. 5. *Управление розничным маркетингом* / Под. ред. Д. Гилберта; Пер. с англ. – М.: Инфра-М, 2005. – XVI, 571 с. 6. Салливан М. *Маркетинг в розничной торговле* / М. Салливан., Д. Эджок; Пер. с англ. под ред. Л.Л. Никитиной. – СПб.: Издательский дом “Нева”, 2004. – 384 с. 7. Берман Б. *Розничная торговля: стратегический подход* / Б. Берман, Д.Р. Эванс. – М.: Изд. дом “Вильямс”, 2008. – 1184 с. 8. Голошубова Н.О. *Організація торгівлі: [підруч. для студ. вищ. навч. закл.]* / Н.О. Голошубова. — К.: Книга, 2004. — 560 с. 9. Мазаракі А.А. *Економіка торговельного підприємства: [підручник для вузів]* / А.А. Мазаракі. – К.: Хрещатик, 1999. – 800 с. 10. Дідківська Л. І. *Тенденції розвитку роздрібних торговельних мереж та їх вплив на конкурентне середовище* / Л. І. Дідківська // *Актуальні проблеми економіки.* – 2006. – № 8. – С. 119–125. 11. Соколов В. *Побудова системи управління розвитком роздрібно торгівлі в Україні* // *Торгівля і ринок України.* – 2008. – Т.1, № 26. – Донецьк: ДонНУЕТ. 12. Анопій В.В. *Організація торгівлі: [підручник. – 2-ге вид., перероб. та доп.]* / В.В. Анопій, І.П. Міщук, В.М. Ребрицький та ін.. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 616 с.