

*Пирцхалава Г.А.,
студент*

*3 курс, кафедра экономики и менеджмента
ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет»*

Россия, г. Сочи

Шамян А.А.,

*студент 3 курс, кафедра экономики и менеджмента
ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет»*

Россия, г. Сочи

ФАКТОРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ЖИТЕЛЯМИ ГОРОДА СОЧИ

***Аннотация:** Статья посвящена оценке факторов потребительского выбора торговых организаций жителями курортного города Сочи. В ней рассмотрены основные факторы, определяющие выбор торговых организаций: ассортимент представленных в магазине продуктов питания, цены, качество, наличие удобного подъезда и парковки, сервис и обслуживание. Сформулированы основные выводы об уровне развития продуктовых сетей и рынков, сделан вывод о возможности повышения их привлекательности для потребителей.*

***Ключевые слова:** рынок, потребительские товары, продукты питания, цены, качество, ассортимент.*

***Annotation:** The article is devoted to assessing the factors of consumer choice of trade organizations by residents of the resort city of Sochi. It considers the main factors that determine the choice of trade organizations: the assortment of food products presented in the store, prices, quality, the availability of a convenient entrance and parking, service and maintenance. The main conclusions are formulated on the level of development of food networks and markets, a conclusion is drawn on the possibility of increasing their attractiveness to consumers.*

Key words: market, consumer goods, food products, prices, quality, assortment.

Розничная торговля в России продолжает активно развиваться. На сегодняшний день в российских регионах представлены федеральные и региональные торговые сети, реализующие продукты питания: Магнит, «X5 Retail Group» («Пятёрочка», «Карусель», «Перекрёсток»). Также розничная торговля продуктами питания осуществляется на организованных в городах рынках и в специально оборудованных предпринимателями продуктовых магазинах. В Сочи функционируют несколько популярных рынков: Центральные рынки в Центральном районе и в Адлере, Казачий рынок в поселке Весёлое, Кубанский рынок на ул. Я. Фабрициуса, центральный рынок ТВС в Лазаревском районе, рынок на Мацесте и другие.

Сеть магазинов «Магнит» – одна из ведущих розничных сетей по торговле продуктами питания в городе Сочи. Кроме четырех гипермаркетов, сеть магазинов «Магнит» представлена 99 магазинами шаговой доступности.

«X5 Retail Group» представлена стремительно развивающейся сетью магазинов по торговле продуктами питания «Пятёрочка». Всего на территории города Сочи функционирует 21 магазин. В городе функционирует 4 магазина под брендом «Перекрёсток» и один гипермаркет «Карусель».

Большой популярностью у жителей и гостей курорта Сочи пользуется гипермаркет «О'Кей», что обусловлено его удачным расположением в крупнейшем торгово-развлекательном центре «МореМолл», объемы продаж которого ежегодно растут.

Обеспеченность населения города Сочи стационарными торговыми площадями составляет – 960,9 м² на 1000 жителей, без учета отдыхающих, что превышает суммарный норматив минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов для муниципального образования город-курорт Сочи в 1,6 раза (норматив 606,9 м² на 1000 человек).

Всего в городе Сочи насчитывается более девяти тысяч торговых объектов, реализующих продукты питания.

Сочинцы регулярно принимают участие в проводимых Министерством экономики Краснодарского края исследованиях рынка потребительских товаров. Анализ полученных в ходе анкетирования результатов позволяет сформулировать несколько важных выводов. Так, жители удовлетворены количеством торговых организаций города и подчеркивают, что их число постоянно увеличивается на протяжении последних трех лет. На потребительский выбор торговой точки влияют такие параметры, как:

- уровень цен (покупатели тяготеют к торговым организациям, предлагающим товары по низким ценам);
- месторасположение (как правило, выбор останавливается на магазинах, расположенных недалеко от места проживания либо по пути с работы домой);
- широта ассортимента (потребители выбирают магазины, предлагающие как продукты питания, так и бытовую химию);
- качество продукции (определяется опытом пользования продуктами, приобретаемыми в магазине на регулярной основе);
- график работы (преимущественно торговые организации работают с 8 утра до 10 вечера. Находящиеся в жилых массивах магазины нередко функционируют круглосуточно, особенно в сезон);
- уровень обслуживания (вежливое и участливое отношение персонала магазинов, кассиров мотивирует покупателей совершать покупки в одном месте);
- наличие автостоянки (актуально для автовладельцев, а также для тех, кто совершает большие покупки, например, бытовую технику и вывозит её самостоятельно).

Согласно полученным оценкам перечисленных выше показателей, для потребителей в наибольшей степени важными являются ценовые факторы и качество продукции, что представлено на рисунке 1.

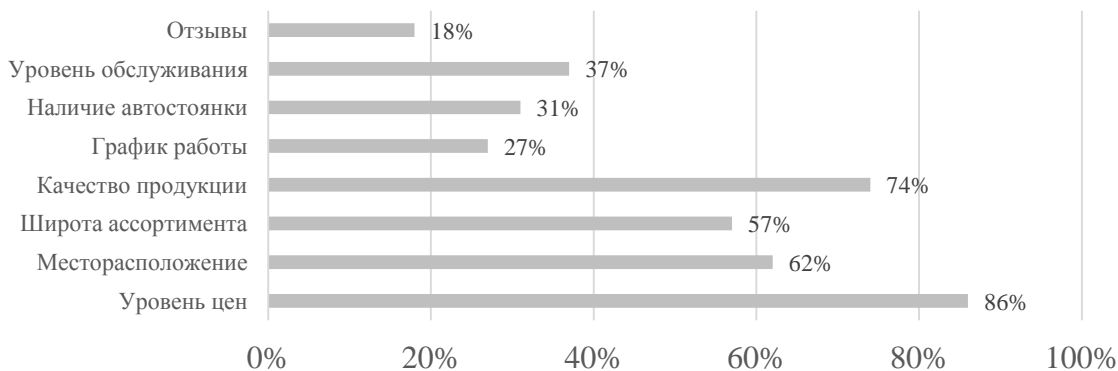


Рисунок 1 – Факторы выбора торговой организации

Основным источником информации о товарах и услугах является личный опыт, а также реклама (наружная реклама, вывески, рекламные постеры, листовки, реклама на радио и т.п.). При покупке товаров для потребителей важны многие факторы, сила воздействия которых представлена на рисунке 2.

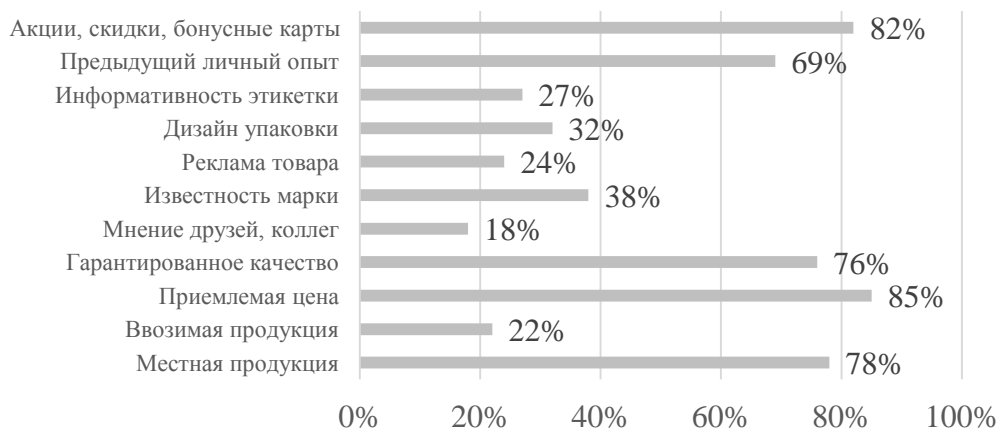


Рисунок 2 – Факторы выбора товара/услуги потребителями

При выборе товара потребители также руководствуются его ценой, качеством. Покупатели выбирают отечественные товары охотнее, чем импортные. Также мотивировать на совершение покупки могут применяемые торговыми сетями бонусные карты и карты лояльности, проводимые акции, скидки.

В последнее время покупатели из всех форм торгового обслуживания предпочитают самообслуживание, при условии, что в торговом зале есть специалисты-консультанты, готовые помочь при поиске необходимых товаров.

Как показал анализ полученных в ходе опроса данных, нередко покупатели сталкиваются с проблемами различного характера. Если речь идет о продуктах питания, то чаще всего проблема заключается в истекшем сроке годности, низком качестве. Летом в торговых киосках из-за нарушения правил хранения продается испорченная продукция (прокисшее молоко и молочные продукты). При покупке непродовольственных товаров покупатели остаются недовольны обслуживанием, расположением магазинов.

Чаще всего с фактами фальсификации покупатели сталкиваются при покупке спиртосодержащей продукции. Бракованная продукция встречается при покупке продуктов питания (поврежденная упаковка, потеря герметичности).

Как показали результаты опроса, в целом потребители недовольны уровнем цен и считают, что они завышены. К качеству товаров также много претензий. В летний период из-за нарушения условий транспортировки часто продукты портятся, не достигнув места их реализации.

Ассортимент представленной на рынке потребительских товаров и услуг в целом жителей города Сочи устраивает. Дефицита и нехватки товаров на рынке нет. Цены на продукты питания по мнению жителей Сочи в магазинах города завышены по сравнению с другими регионами.

Сохраняют популярность магазины, расположенные в шаговой доступности. Именно они ориентированы на удовлетворение спроса потребителей в товарах ежедневного потребления (продукты питания: хлеб, молоко, напитки, табачные изделия). Ярмарки выходного дня пользуются популярностью среди людей со средним уровнем дохода и среди пенсионеров. Именно здесь люди предпочитают покупать рыбу, свежее мясо, сыры, творог от местных поставщиков.

Средняя величина покупки в рублях составляет от одной тысячи рублей до двух тысяч. Около четверти опрошенных тратят сумму от пятисот до тысячи рублей. Пятая часть респондентов обходится суммой пятьсот рублей.

С учетом того, что в неделю человек совершает порядка 2-3 покупок, то его недельных расходы на продукты составляют 4500 рублей, а в месяц – 18000

рублей. С учетом того, что средний уровень оплаты труда в городе Сочи составляет 37,8 тысяч рублей, то $\approx 50\%$ от общего дохода – это та сумма, которую можно потратить на покупку продуктов питания.

Для того, чтобы потребительская сфера в большей степени удовлетворяла запросам потребителей в перспективе местной власти необходимо обеспечить больший доступ местных производителей на рынок потребительских товаров, осуществлять мониторинг цен, не допуская фактов их искусственного завышения.

Использованные источники

1. Постановление администрации города Сочи от 08.11.2017 №1913 «Об утверждении административного регламента исполнения управлением потребительского рынка и услуг администрации города Сочи муниципальной функции по осуществлению муниципального контроля в области торговой деятельности на территории муниципального образования город-курорт Сочи».
2. Постановление администрации города Сочи от 27.12.2013 №53-ок (ред. от 04.12.2014) «Об утверждении Положения об управлении потребительского рынка и услуг администрации города Сочи».
3. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, Е. Евтушенко, И. Муромкина. - М.: СПб: Питер, 2016. - 272 с.
4. Березин И. Крупнейшие потребительские рынки России. Объем, динамика, перспективы. Доклад российскому бизнесу / Игорь Березин. - М.: Беловодье, 2016. - 272 с.
5. Ф.Котлер. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер с англ — М: Издательский дом «Вильямс», 2018 — 496 с.
6. Федеральная служба государственной статистики (Росстат) [электронный ресурс] <http://www.gks.ru/dbscripts/munst/munst03/DBInet.cgi> (дата обращения: 23.10.2019г.).