

# АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

---

## ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

**ГЛУХОВ СЕРГЕЙ АЛЕКСЕЕВИЧ**

*магистрант Саратовского социально-экономического института (филиала)  
РЭУ им. Г.В.Плеханова, Саратов, Россия  
e-mail: luck1909@yandex.ru*

**ПЛЕХАНОВ СЕРГЕЙ ВИКТОРОВИЧ**

*к.э.н., доцент кафедры маркетинга, экономики предприятий и организаций  
Саратовского социально-экономического института (филиала) РЭУ им.  
Г.В.Плеханова, Саратов, Россия  
e-mail: plehanovsv@inbox.ru*

### АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются проблемы, связанные с потребительскими предпочтениями. Исследования потребителей охватывают широкий спектр количественных и качественных параметров спроса. Проведение сегментирования потребительского рынка, выделение целевых сегментов позволяют провести оценку отношения к конкурирующим предприятиям, выявить особенности спроса с точки зрения частоты совершения совместных покупок и на их основе принять оптимизационные решения по организации торгового пространства и процесса продажи товаров или услуг.

**Ключевые слова:** сегмент потребителей, оценка отношений, частота совместных покупок.

## FORMATION OF LOYALTY OF CONSUMER PREFERENCES OF A TRADE ENTERPRISE

**SERGEY GLUKHOV**

*graduate student of the department of marketing, economics of enterprises and organizations, Saratov socio-economic institute (branch) of Plekhanov Russian University of Economics, Saratov, Russia  
e-mail: luck1909@yandex.ru*

**SERGEY PLEKHANOV**

*PhD in Economics, associate professor of the department of marketing, economics of enterprises and organizations, Saratov socio-economic institute (branch) of Plekhanov Russian University of Economics, Saratov, Russia  
e-mail: plehanovsv@inbox.ru*

## ABSTRACT

The article deals with problems related to consumer preferences. Consumer research covers a wide range of quantitative and qualitative parameters of demand. Segmentation of the consumer market, the allocation of target segments allow you to assess the attitude to competing businesses, identify the characteristics of demand in terms of the frequency of joint purchases and on their basis to make optimization decisions on the organization of the retail space and the process of selling goods or services.

**Keywords:** community, evaluation of relationship, the frequency of joint purchases.

Сегодня страна находится в преддверии серьезных перемен в сфере экономики, и в частности в сфере оптово-розничной торговли. Вместе с тем действуют мощные маркетинговые источники формирования портрета потенциального покупателя.

В целях получения информации о потенциальных покупателях торговой сети «Магнит» проводилось анкетирование. Для письменного опроса привлекалась аудитория в 100 человек. По результатам анкетирования получена информация, которая дала возможность детальной оценки отношения потенциальных покупателей продукции к торговой сети.

При выборе правильной сегментации рынка необходимо учитывать, что группы потребителей могут отличаться поведенческими реакциями или ассоциирующими потребностями, как более привычными по применению, и в равной степени реагировать на некоторые локальные возбудители [11].

В этой связи применение разнообразных инструментов маркетингового воздействия на психологию потребителей не должно вносить ограничения в праве выбора продуктов и нарушать права самих потребителей, вводить их в заблуждение, оказывать чрезмерное давление на принимаемое решение о покупке приглянувшихся им продуктов [3].

Вместе с силами конкуренции ориентированные на работу на рынке предприятия могут использовать всевозможные варианты воздействия на психологию потенциальных покупателей, а именно: мотив взаимовыгодной операции (реализация продукции с дисконтом, премиальные распродажи и т.п.), расширение группового ассортимента, позиционирование на основе брендинга, развитие системы сервисного обслуживания покупателей, активное рекламное воздействие и другие виды реализации товаров (стимулирование процесса продвижения продукции и решение операционных задач при сбыте продукции, в том числе личные продажи и создание впечатлений у потенциальных покупателей), распространение ассортимента товаров через большее число торгово-посреднических структур и т.п. [8].

Следует обратить внимание, что за анализируемый период практически все торговые комплексы инфраструктуры потребительского рынка Саратовской области подвергались значительным колебаниям. Создающие потребительский рынок торгово-промышленные структуры должны быть гибкими и мобильными, так как решения, принятые в сфере торговли, определяют

как поведение хозяйствующих субъектов, так и формирование потребительских предпочтений [4]. На основании данных респондентов осуществлено многофакторное сегментирование потребителей анализируемой торговой сети «Магнит».

Рыночные преобразования кардинально изменили сферу жизни. Поэтому наряду с качественным анализом глубоких различий в поведении потребителей необходимо сформировать информационный ресурс, связанный с отношением покупателей к торговому предприятию в целом и комбинации параметров его функционирования.

По результатам опроса респондентов, приобретающих продуктовые группы товаров в магазинах различной типизации в зависимости от уровня среднемесячного дохода, данные сведены в таблицу 1. Помимо этого, в таблице показаны анализ и средние оценки, которые характеризуют отношения потребителей к всевозможным направлениям деятельности конкурирующих торговых фирм.

Таблица 1

Целевые ориентиры для расчета оценки отношения потребителей к конкурирующим торговым сетям, баллы

Показатели	значение показателя	Сеть магазинов «Магнит	Сеть магазинов «Европа»	Сеть магазинов «Пятерочка»
Цена на продукцию	4,5	3,6	3,8	3,5
Качество реализуемых товаров	4,2	4,2	3,8	3,1
Квалификация торгового персонала	4,1	3,8	3,6	3,1
Информация о торговой сети	3,2	2,0	3,4	2,9
Ассортимент предлагаемых продуктов	3,8	3,6	4,3	4,2
Внутренний климат в коллективе	2,9	3,9	3,8	3,7
Удовлетворительные / неудовлетворенные	4,6	4,2	4,1	3,1

Так как разброс показателей при проведении оценки отношения покупателей к предприятию торговой сети включает как положительные, так и отрицательные показатели, ряд оценок имеет сравнительно невысокий уровень.

Приведенные обстоятельства обуславливаются неравномерностью развития материальной и технической базы торговых предприятий, формирующих инфраструктуру потребительского рынка [5], недостатком собственных финансовых средств для организации и внедрения современных информационно-цифровых технологий в процесс реализации продукции [2].

Невысокие баллы у всех сетевых предприятий отмечены по параметру «информация о фирме». Поэтому политика конкурирующих торговых структур в сфере продвижения ассортимента продукции характеризуется как слабая.

Отметим, что использование различных подходов приводит к разным оценкам, согласно проведенному опросу. К тому же на оценку влияет и тот факт, что менеджмент торговых предприятий ограничивается предоставлением потенциальным покупателям минимума информации о времени ежедневной работы и наименовании фирмы, фамилии руководителей торговых залов и т.п. [9]. На витринах недостаточно полно визуализируется глубина и ширина представленного товарного ассортимента. Таким образом, упускается возможность увеличения числа потенциальных покупателей у торгового предприятия.

По результатам проведенного анкетирования удовлетворение от покупки на анализируемом предприятии сети «Магнит» составило 4,2 балла, в сопоставлении с конкурентами соответственно при 4,1 балла (сеть магазинов «Европа») и 3,1 балла (сеть магазинов «Пятерочка»).

Одним из существенных показателей при выборе товара для покупки у торгового предприятия является цена, которой присвоен наивысший балл сети магазинов «Европа». Хотя ряд респондентов отметил соответствие ценовых и качественных показателей реализуемых через сетевой магазин «Магнит» различных продуктовых товаров. Ряд опрошенных дал положительную оценку обслуживающему в торговом зале персоналу. Формирование культуры обслуживания торговым предприятием определяется рядом факторов, среди которых выделим: отношение к мерчендайзингу, ответственность работников перед покупателями, выкладка и сортировка продуктов по срокам годности и т.п. При этом отметим, что набор услуг и внутреннее оформление торгового предприятия – основная причина удовлетворенности покупателей. По формуле (1) можно определить отношение потребителей к конкурирующим торговым предприятиям:

$$O_0 = \sum_{i=1}^m C_i P_i, \quad (1)$$

где  $O_0$  – отношение к объекту;

$C_i$  – сила мнения, к объекту с показателем  $i$ ;

$P_i$  – оценка показателя  $i$ ;

$m$  – количество значимых показателей.

Полученная оценка демонстрирует общее отношение, сформировавшееся у целевой группы покупателей по отношению к конкретным предприятиям. Исходя из сказанного, чем больше данный показатель, тем более позитивно потребители относятся к торговому предприятию.

Проведенные маркетинговые исследования показали, что привычные продукты питания люди предпочитают покупать в магазинах сетевой торговли. К таким видам продуктов можно отнести хлеб и хлебобулочные изделия (84%), различный ряд молочных продуктов (74%)[6]. Продукты более

длительного использования – сахар, соль, крупы и масло растительное – приобретается в магазинах шаговой доступности.

Сравнительно невысокие баллы отданы предприятиям сети «Магнит» по таким критериям, как информация о функционировании – 6,4 балла при 9,28 и 10,88 балла у конкурирующих сетевых предприятий. Подобная оценка соответствует действительности, так как обследуемое предприятие сети «Магнит» не в полной мере применяет маркетинговые инструменты продвижения товаров, такие как: реклама, алгоритм стимулирования продаж и т.п.

Групповой ассортимент магазинов сети «Магнит» сравнительно узкий и оценен респондентами в 13,68 балла при 15,96 балла и 16,34 балла у конкурентов соответственно.

Вместе с тем, увеличение торговых площадей предприятий обуславливается необходимостью более полного насыщения групповым продуктовым ассортиментом [7].

На данный временной период по результатам анкетирования, с оценкой отлично характеризуют торговое предприятие из сети «Магнит» лишь 14 человек из общего количества опрошенных (23,3%). С оценкой хорошо согласны 46,7% респондентов. Поскольку негативная оценка отсутствует, нейтральное отношение к анализируемому предприятию высказало 10% и удовлетворительно – 20% респондентов. Поэтому практически 30% респондентов в той или иной мере можно отнести в разряд приверженцев или «терпимых» покупателей.

Для эффективной торговли и в целях обеспечения максимально возможного удобства приобретения товаров потенциальными покупателями, размещение товаров на торговой площади зала должно производиться с учетом информации о комплексных поставках группового ассортимента.

В качестве побуждающего мотива к покупке большого количества товаров продуктовой группы за один раз могут служить финансовые возможности покупателя для удовлетворения индивидуальной потребности, например, желание отпраздновать день рождения или другое семейное событие [1].

При изучении вопросов, связанных с сочетанием товаров, было выявлено, что отдельные из них покупаются зачастую совместно, другие – практически никогда. Следует отметить, что интенсивность взаимосвязи между товарами разнообразна. Тривиальный метод установления интенсивности взаимной связи заключается в высчитывании частоты совместного приобретения обусловленной пары товаров.

С учетом полученной выборки, согласно проведенному опросу, возможно более рациональным способом разместить ассортиментные группы товаров в торговом зале и определить методику его продажи.

Исходя из сказанного, необходимо учитывать, что:

- Потенциальные покупатели передвигаются по площади зала, как правило, против часовой стрелки;
- наличие препятствий при проходе по торговому залу вынуждает

потенциальных покупателей отказаться от дальнейшего передвижения для выбора товаров и совершения покупки [12];

– пользующиеся повышенным спросом ассортиментные группы товаров целесообразно размещать при входе или выходе из торгового зала;

– организация наибольших удобств для потенциальных покупателей отражается на временном периоде нахождения и частоте посещений предприятия торговли [10].

На основе данных товарных чеков рассчитываются показатели, характеризующие частоту общих покупок. Из данных таблицы 2 можно сделать вывод, что совместно наиболее часто покупаются молочные продукты, овощи и фрукты.

Таблица 2

Матрица частоты совершения совместных покупок в магазине «Магнит», в  
разах

Товар	Молочная группа продуктов	Овощи, фрукты	Мясо и мясная группа продуктов	Кондитерская группа изделий	Бакалейные группы товаров	Всего
Молочная группа продуктов	0	38	16	20	13	87
Овощи, фрукты	38	0	21	21	15	95
Мясо и мясная группа продуктов	16	21	0	18	7	62
Кондитерская группа изделий	20	21	18	0	7	66
Бакалейные группы товаров	13	15	7	7	0	42
<i>Итого</i>	87	95	62	66	42	352

Сравнительно меньшее число приобретений включают овощи, фрукты, мясо и мясная группа продуктов и кондитерская группа изделий – по 21 разу.

Редко встречаются вместе в покупке мясо и мясная группа продуктов, кондитерская группа изделий и бакалейная группа товаров – по 7 раз.

Чтобы нивелировать искажение в полученных результатах, применим взвешивание каждого ответа по фактору с помощью формулы:

$$b = 1 / (m - 1), \quad (2)$$

где  $m$  – число сочетающихся продуктов в каждом ответе.

Бакалейная группа товаров и мясная группа продуктов покупаются совместно 7 раз, но в разных сочетаниях (это может быть 2, 3, 4, 5 продуктов).

Уточненные показатели приведены в таблице 3. По данным из таблицы можно сделать вывод, что бакалейные группы товаров в торговых предприятиях «Магнит» приобретаются редко.

Таблица 3

Модифицированная матрица совместных покупок в магазине «Магнит»

Наименование товарных групп	Молочная группа продуктов	Овощи, фрукты	Мясо и мясная группа продуктов	Кондитерская группа изделий	Бакалейные группы товаров	Итого
Молочная группа продуктов	0	24,58	5,58	9,75	5,08	45
Овощи, фрукты	24,58	0	9,33	9,75	7,08	51
Мясо и мясная группа продуктов	5,58	9,33	0	7,75	1,83	25
Кондитерская группа изделий	9,75	9,75	7,75	0	1,75	29
Бакалейные группы товаров	5,08	7,08	1,83	1,75	0	16
Всего	45	51	25	29	16	166

Обследование показало, что практически в каждом втором приобретении встречаются мясные продукты и товары из кондитерской группы. При этом коэффициенты, рассчитанные по совместным покупкам по мясной группе товаров, варьируются в пределах от 9,33 до 1,83 ед. Разброс аналогичных коэффициентов, рассчитанных по группе кондитерских изделий, находится в пределах от 9,75 до 1,75 ед.

В связи с этим, на наш взгляд, целесообразно провести перепланировку торговой площади залов предприятий сети «Магнит» с учетом следующих особенностей торговли:

- нечасто приобретаемые в совместных покупках товары (бакалея) разместить ближе к выходу из торговой площади зала;
- территориально разделить на зоны доступности часто покупаемые вместе товары: овощи, фрукты, молочные продукты, рыбу и т.п.;
- обеспечить приятную деловую атмосферу в торговом зале, которая будет побуждать потенциального покупателя к продолжительному пребыванию в торговом зале.

При исследовании методологических подходов по обеспечению взаимодействия механизмов, регулирующих инфраструктуру потребительского

рынка и отдельных его сегментов, установлено, что с одной стороны, механизм обязан обеспечивать воплощение в жизнь принципов обеспечения людей ассортиментом потребительских товаров, а с другой – формировать особый орган индикативного управления, координирующий создание производственно-сбытовой сети с целью более полного удовлетворения потребительских предпочтений.

В связи с изложенными основными задачами регулирования в сфере торговли через сетевые магазины должны стать: формирование производственной и сбытовой политики и их приоритетов; создание эффективной конкурентной среды между сетевыми структурами; формирование ассортиментного ряда с учетом поддержки отечественных товаропроизводителей; обеспечение действенного контроля за соблюдением прав потребителей.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Аракелова И.В., Кублин И.М. Маркетинг лояльности – инновационная концепция современного маркетинга // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2014. № 3 (3). С. 42–47.
2. Болдырева Т.В. Digital-marketing как инструмент конкурентного преимущества компании будущего // Наука и общество. 2018. № 2 (31). С. 4–9.
3. Ваганова О.Е. Роль внутреннего аудита в управлении субъектом бизнеса в Российской Федерации // Экономическая безопасность и качество. 2018. № 2 (31). С. 35–39.
4. Кублин И.М., Бурмистрова И.К. Практика моделирования товарно-ассортиментной политики на предприятии АПК // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2014. № 3 (52). С. 43–48.
5. Кублин И.М., Плеханов С.В., Санинский С.А., Тинякова В.И. Гармонизация производственных и экономических отношений при импортозамещении в АПК // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 4-2 (38). С. 71–76.
6. Кублин И.М., Тиндова М.Г., Тинякова В.И. Исследование производства мясной и молочной продукции в Саратовской области // АПК: экономика, управление. 2018. № 3. С. 45–53.
7. Латков А.В. Основные модели рентоориентированного поведения в современной экономике // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2007. № 1 (15). С. 28–32.
8. Макарова Т.Н., Лебедева О.А. Прогнозирование поведения потребителей на основе результатов сегментирования рынка // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. 2016. № 3. С. 334–338.
9. Манахова И.В., Лимонова Е.В. Наноменеджмент – новое направление экономических исследований // Стратегии бизнеса. 2013. № 2 (2). С. 14–17.
10. Мартынович В.И. Агропромышленный комплекс в контексте стратегии развития Саратовской области // Наука и общество. 2017. № 2 (28). С. 25–29.



11. Миронов М.Г. Ваша конкурентоспособность. М., 2013.
12. Сотникова Е.А., Звягинцева Ю.П., Макарова Т.Н. Оценка внешней среды предприятия на основе системного подхода // Вестник ОрелГИЭТ. 2019. № 2 (48). С. 71-75.

### REFERENCES

1. Arakelova I. V., Kublin I. M. Loyalty Marketing-innovative concept of modern marketing // Actual problems of Economics and management. 2014. № 3(3). P. 42-47.
2. Boldyreva T. V. Digital-marketing as a tool of competitive advantage of the company of the future // Science and society. 2018. №2 (31). P. 4-9.
3. Vaganova O. E. the Role of internal audit in managing a business entity in the Russian Federation // Economic security and quality. 2018. №2 (31). P. 35-39.
4. Kublin I. M., Burmistrova I. K. The Practice of modeling product and assortment policy at the agro-industrial complex enterprise // Bulletin of the Saratov state socio-economic University. 2014. № 3(52). P. 43- 48.
5. Kublin I. M., Plekhanov S. V., Saninsky S. A., Tinyakova V. I. Harmonization of production and economic relations during import substitution in the agro-industrial complex // Competitiveness in the global world: Economics, science, technology. 2017. № 4-2 (38). P. 71-76.
6. Kublin I. M., Tindova M. G., Tinyakova V. I. Research of production of meat and dairy products in the Saratov region // agro-industrial complex: Economics, management. 2018. № 3. P. 45-53.
7. Latkov A.V. Basic models of rent-oriented behavior in the modern economy // Bulletin of the Saratov state socio-economic University. 2007. №1 (15). P. 28-32.
8. Makarova T. N., Lebedeva O. A. Forecasting consumer behavior based on the results of market segmentation // Education and science without borders: fundamental and applied research. 2016. №3. P.334-338.
9. Manakhova I. V., Limonova E. V. Nanomenagement – a new direction of economic research // business Strategies. 2013. № 2 (2). P.14-17.
10. Martynovich V. I. Agro-industrial complex in the context of the development strategy of the Saratov region // Science and society. 2017. № 2 (28). P. 25-29.
11. Mironov M. G. Your competitiveness. Moscow. 2013.
12. Sotnikova E. A., Zvyagintseva Yu. P., Makarova T. N. Assessment of the external environment of the enterprise on the basis of a systematic approach // Vestnik Orelgiet. 2019. № 2 (48). P.71-75.