

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ КРУПНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Пивоварова И.В.<sup>1</sup>, Суппес Л.А.<sup>1</sup>, Устинова О.В.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Тюменский государственный нефтегазовый университет, Тюмень, Россия (625000, Тюмень, ул. Володарского, 38), e-mail: sema\_79@bk.ru

<sup>2</sup>Тюменский государственный архитектурно-строительный университет, Тюмень, Россия (625001, Тюмень, ул. Луначарского, 2), e-mail: tiner007@mail.ru

---

Нарастающая конкуренция, глобализация потребительских рынков закономерно обращают интересы исследователей к изучению мотивации потребительского поведения. В статье представлено авторское исследование потребительского поведения клиентов крупного предприятия розничной торговли, по результатам которого сформирован портрет покупателя, выявлен уровень удовлетворенности покупателей, определены сильные и слабые стороны предприятия в управлении его потребительским поведением. Анализ корреляции между удовлетворенностью покупателей и их преданностью предприятию показал низкий процент покупателей, неудовлетворенных предприятием. Тем не менее, авторы делают вывод о необходимости решения проблем, негативно влияющих на управление потребительским поведением, а именно: время ожидания на кассе, ассортимент продукции, консультации продавцов в отделе аудио-видео, компьютерной техники, цены на овощи и фрукты, наличие мест на парковке. Выявив преимущества предприятия (цены, выбор и качество товаров), авторы отмечают его уверенные конкурентные позиции.

---

Ключевые слова: покупатель, потребительское поведение, управление потребительским поведением.

## THE STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR OF CUSTOMERS OF MAJOR RETAILERS

Pivovarova I.V.<sup>1</sup>, Suppes L.A.<sup>1</sup>, Ustinova O.V.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Tyumen State Oil and Gas University Tyumen, Russia (625000, Volodarskogo Street, 38), e-mail: sema\_79@bk.ru

<sup>2</sup> Tyumen State University of Architecture and Civil Engineering, Tyumen, Russia (625001, Lunacharskogo Street, 2), e-mail: tiner007@mail.ru

---

Increasing competition, globalization of consumer markets naturally attract the interest of researchers to the study of motivation in consumer behavior. The article presents the author's research on consumer behavior of customers of major retailers, the results of which formed the portrait of the buyer, the detected level of customer satisfaction, identified strengths and weaknesses of the enterprise in the management of their consumer behavior. Analysis of the correlation between customer satisfaction and their loyalty to the company showed a low percentage of customers dissatisfied with the company. Nevertheless, the authors conclude about the necessity of solving problems that have a negative impact on the Department of consumer behavior, namely the waiting time at the checkout, products, advice sellers in the Department of audio-video, computer equipment, prices for vegetables and fruits, the availability of Parking. Identifying the advantages of enterprises (price, choice and quality of goods), the authors note its strong competitive position.

---

Keywords: buyer, consumer behavior, management consumer behavior.

Потребительское поведение, с одной стороны, можно рассматривать как «деятельность, направленную непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними». [9] С другой стороны, потребительское поведение отражает «совокупность общественных отношений людей по поводу потребления». [5]

В основе потребительского поведения лежат потребности людей, которые можно определить как ощущаемую разницу между идеальным и фактическим состояниями, достаточную для активизации поведения. [8]

По мнению Э. Гидденса, процесс осознания потребности во многом зависит от того, насколько велико расхождение между фактическим состоянием (текущая ситуация потребителя) и желаемым (ситуацией, в которой потребителю хотелось бы оказаться). [3] Когда это расхождение достигает определенного уровня или превышает его, потребность осознана. При этом осознание потребности не приводит автоматически к некоторому поступку. Действие зависит от двух факторов. Во-первых, признанная нужда должна быть достаточно важной. Во-вторых, человек должен быть уверен, что может себе позволить удовлетворить эту потребность. Если для удовлетворения потребности у него не хватает средств или времени, то действия не последует. [2]

По мнению А.М. Прохорова, потребности выступают регуляторами действий в форме интересов. Интерес - это реальная причина социальных действий, лежащая в основе непосредственных побуждений участвующих в них индивидов, социальных групп, классов. [6] Сегодня интересы личности заключаются в реальном обеспечении конституционных прав и свобод, личной безопасности, повышении качества и уровня жизни, а также физического, духовного и интеллектуального развития. [7] Таким образом, интерес выражает объективное отношение индивида, социальной группы или класса к системе потребностей.

Согласно теории психоанализа (З. Фрейд), «большая часть поведения человека связана с различными стрессами внутри самой личности». [1] По мнению В.М. Медкова, на потребительское поведение индивида влияют его пол, биологический возраст, семейное положение (стадии семейной жизни). Следовательно, при оценке потребительского поведения какой-либо социальной группы необходим анализ ее демографической структуры: половой, возрастной, семейный составы и др. [4] Социальные особенности потребителя могут быть описаны через образование, образ жизни, род занятий, социальное положение (статус), уровень доходов, культурный уровень. [10]

Таким образом, при исследовании понятия «потребительское поведение» обнаруживается множественность подходов, каждый из которых является в значительной степени частным, дающим характеристику лишь отдельным его элементам и функциям.

С целью исследования потребительского поведения, авторами был проведен опрос клиентов крупного предприятия розничной торговли (далее предприятие, магазин). По результатам опроса был сформирован портрет покупателя, выявлен уровень удовлетворенности покупателей, а также определены слабые стороны предприятия в управлении их потребительским поведением.

Портрет покупателя предприятия, на примере которого проводилось исследование, составленный на основе опроса 506 респондентов, включает следующие характеристики (рис. 1, 2, 3).

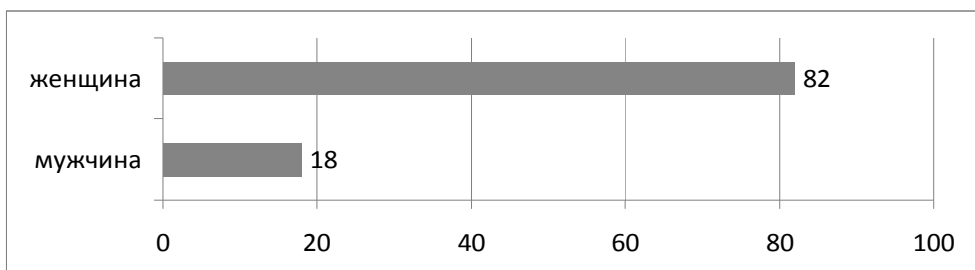


Рис. 1. Пол покупателей, %

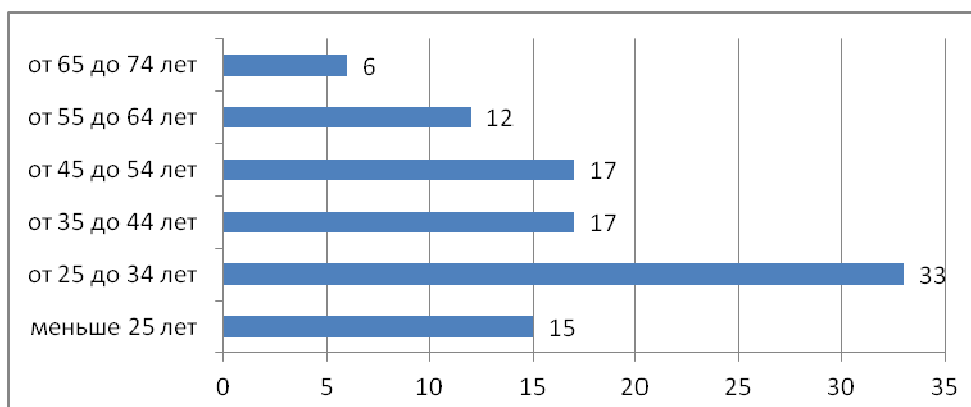


Рис. 2. Возраст покупателей, %

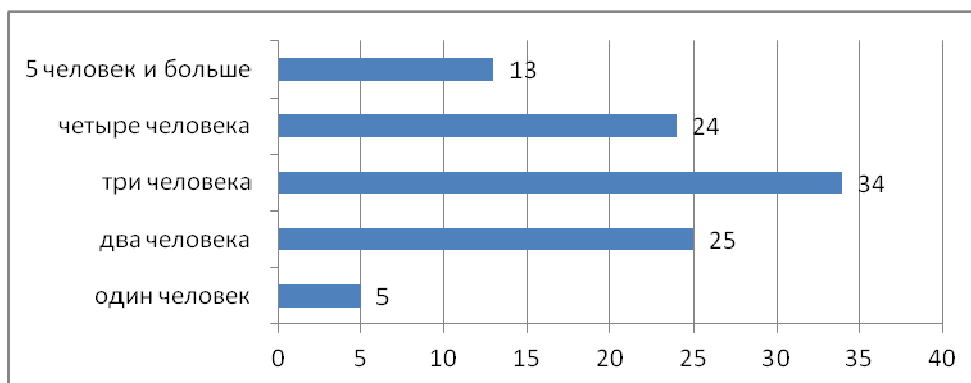


Рис. 3. Количество человек в домохозяйстве покупателя, %

На вопрос, является ли предприятие магазином, в котором респонденты тратят больше всего денег, 64% ответили положительно. Общий уровень удовлетворенности покупателей оценивался по отделам и последнему посещению. Индекс степени удовлетворенности покупателей непродуктивным отделом составил 8,1, продовольственным 8,0, последним посещением – 8,3 (рис. 4).

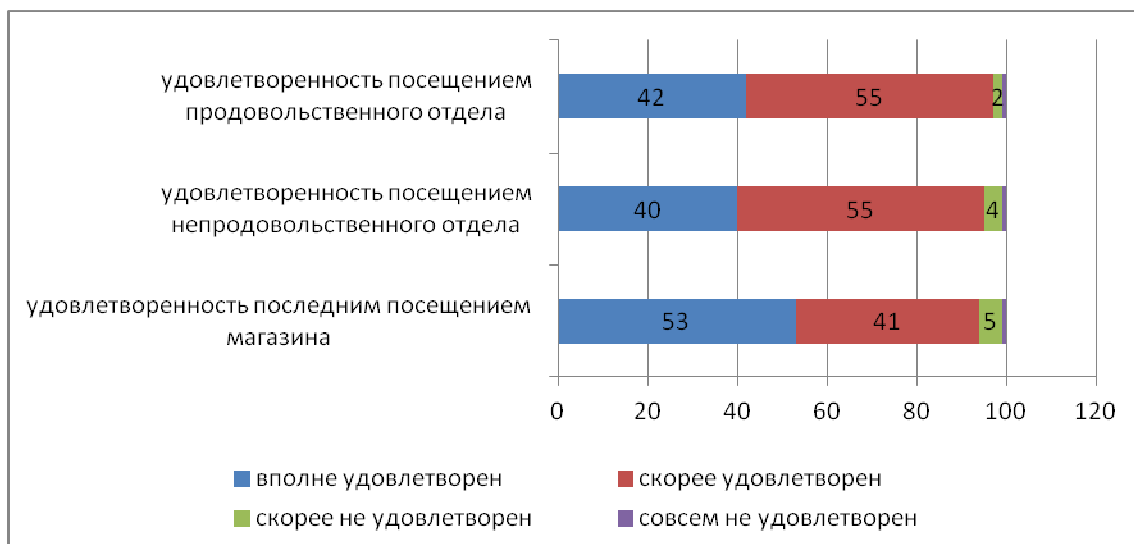


Рис. 4. Удовлетворенность покупателей, %

Поскольку предприятие функционирует чуть больше года, изменение частоты посещений сравнивалось за последние шесть месяцев. Половина покупателей (49%) стали чаще делать покупки, 46% - посещают предприятие с прежней периодичностью (рис. 5).

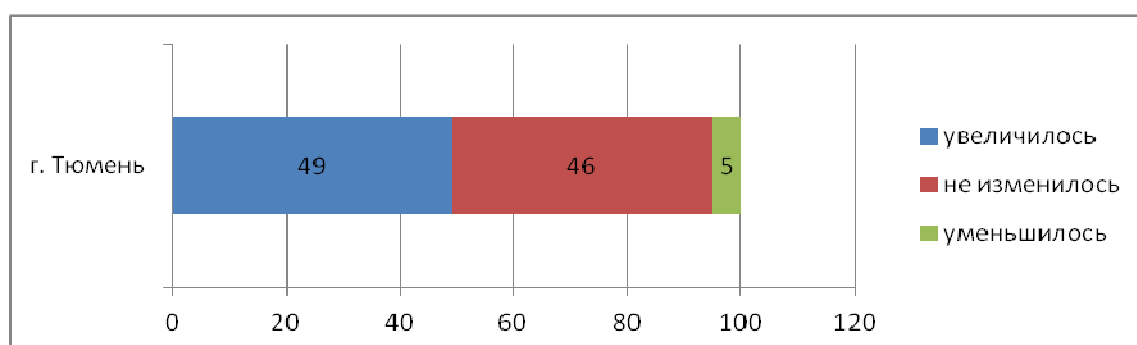


Рис. 5. Изменение частоты посещения магазина, %

Результаты опроса позволили выявить взаимосвязь между удовлетворенностью покупателей и их преданностью предприятию (рис. 6) Положительным моментом для предприятия является массовость покупателей группы «Посланники» (82%). Относительно низкий процент покупателей, неудовлетворенных предприятием (6%), является основанием для выявления проблем в управлении потребительским поведением.

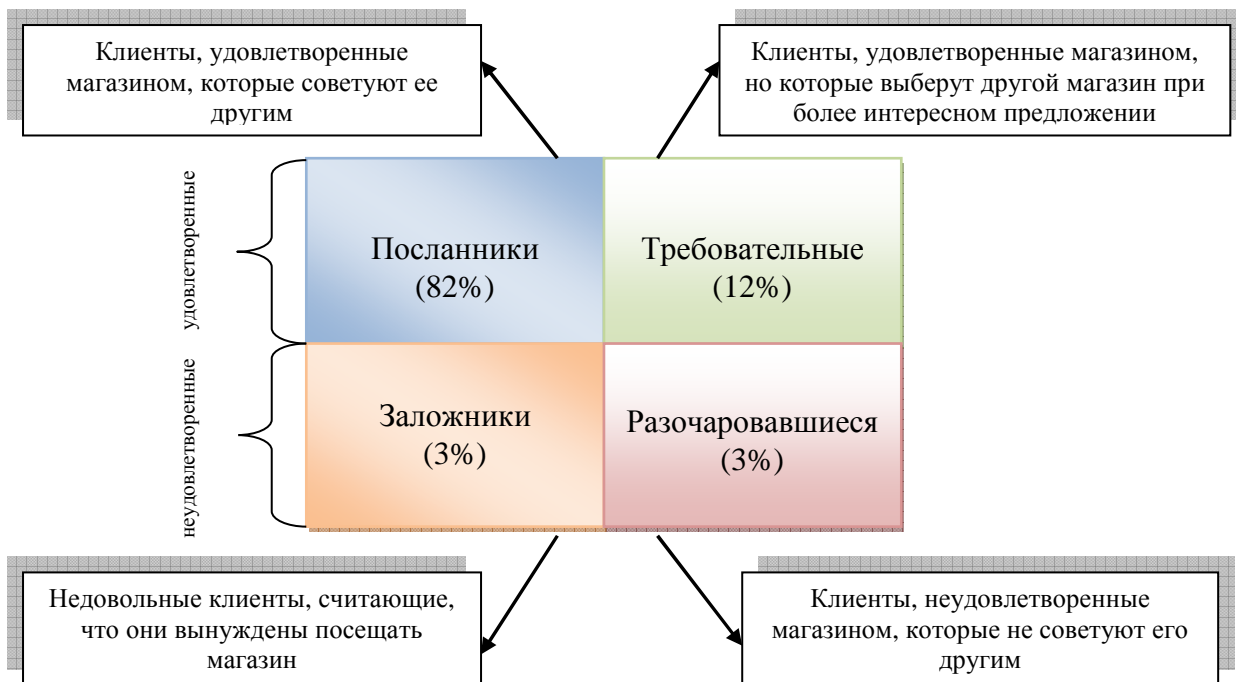


Рис. 6. Взаимосвязь между удовлетворенностью покупателей и их преданностью предприятию

Степень доверия покупателей предприятию выявлялась в одобрении ими высказываний, характеризующих его как социально-ответственную компанию, стремящуюся удовлетворять потребности своих клиентов (рис. 7).

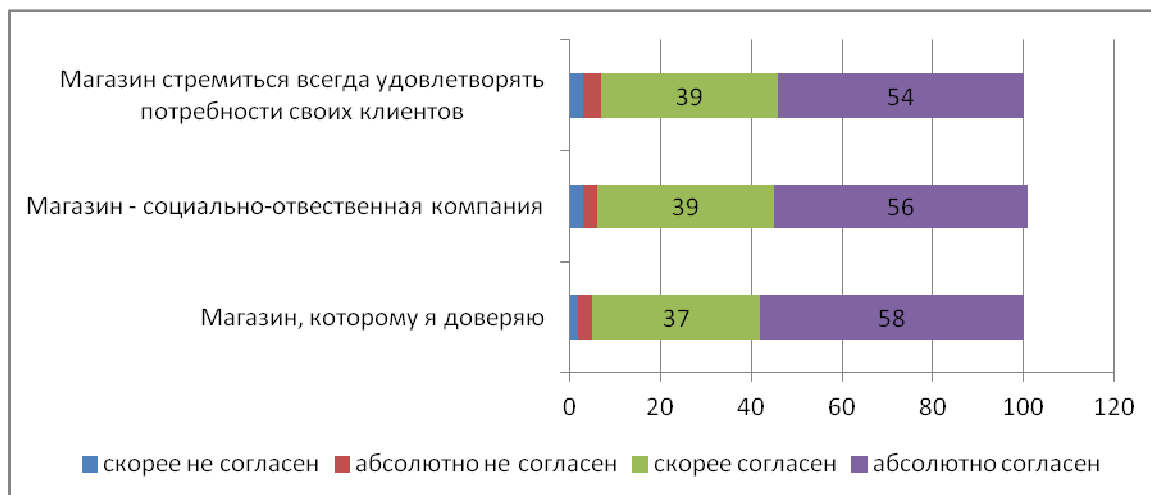


Рис. 7. Степень доверия покупателей магазину, %

Анализ индексов степени удовлетворенности покупателей по 37 показателям позволил выявить наиболее сильные и слабые стороны управления потребительским поведением (таблица).

Таблица

Рейтинг показателей, получивших наиболее высокий и низкий индексы удовлетворенности покупателей

<i>Высокий индекс удовлетворенности потребителей</i>	
Оценочный показатель	Индекс удовлетворенности потребителей
Выбор, свежесть и вкус хлеба	9,2
Чистота магазина	9,1
Вкус, свежесть выпечки	9,1
Атмосфера в магазине	8,9
Чистота и опрятность формы сотрудников	8,9
Цены на выпечку	8,9
Цены на воду, газированные напитки и соки	8,8
Уровень цен на продовольственные товары	8,8
Выбор и качество бытовой химии, хоз. принадлежностей	8,8
<i>Низкий индекс удовлетворенности потребителей</i>	
Время ожидания на кассе	6,8
Цена на рыбу	6,8
Выбор рыбы	6,8
Консультации продавцов в отделе аудио-видео, компьютерной техники	6,7
Цены на овощи, фрукты	6,5
Легко найти место на парковке	5,9

К преимуществам предприятия по сравнению с другими магазинами относятся цены, выбор и качество товаров. Тогда как распродажи, скидки и качество обслуживания оставляют желать лучшего (рис. 8).

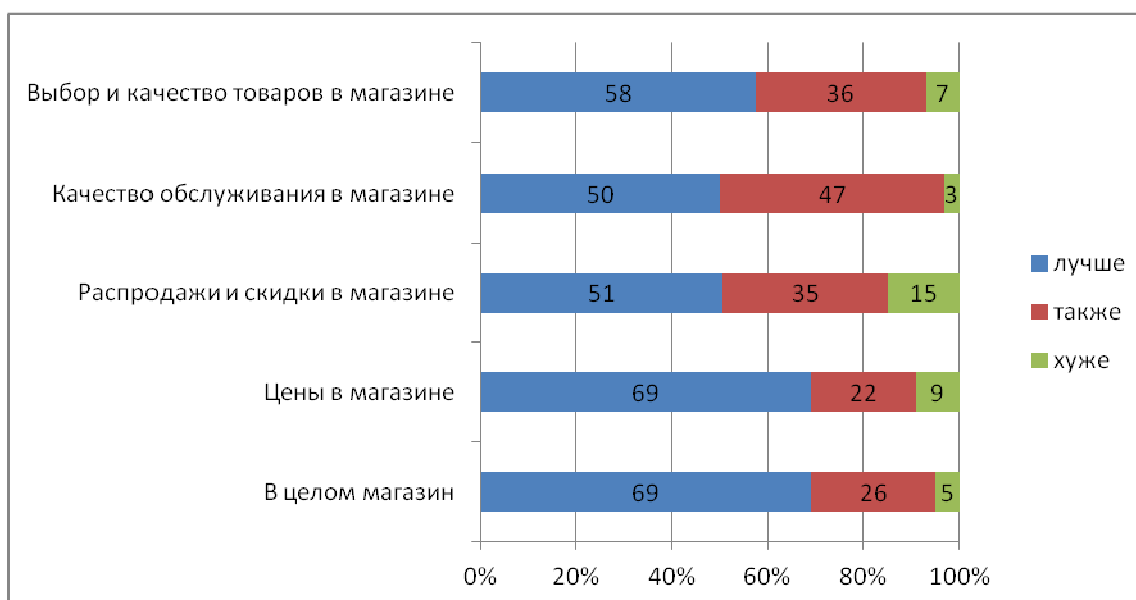


Рис. 8. Восприятие покупателями магазина по сравнению с конкурентами, %

Таким образом, результаты опроса показали, что покупателями магазина являются, в основном, женщины, в возрасте от 25-54 лет с количеством человек в домохозяйстве от 2 до

4. Индекс степени удовлетворенности покупателей отделами непродовольственных и продовольственных товаров, а также последним посещением магазина высокий и колеблется от 8,0 до 8,3. Анализ корреляции между удовлетворенностью покупателей и их преданностью предприятию показал низкий процент покупателей, неудовлетворенных предприятием.

Исследование индексов степени удовлетворенности покупателей позволило выявить наиболее сильные и слабые стороны управления потребительским поведением. Так, требуют пристального внимания руководства такие проблемы, как: время ожидания на кассе, ассортимент продукции, консультации продавцов в отделе аудио-видео, компьютерной техники, цены на овощи и фрукты, наличие мест на парковке.

Покупатели, для которых магазин является основным, оценивают его уровень гораздо выше, нежели другие покупатели. К преимуществам предприятия по сравнению с конкурентами покупатели относят цены, выбор и качество товаров, тогда как распродажи, скидки и качество обслуживания оставляют желать лучшего.

Делая выводы по исследованию в целом, необходимо отметить уверенные конкурентные позиции предприятия. Эффективное управление потребительским поведением будет способствовать укреплению его преимуществ, позволяющих увеличить количество постоянных покупателей.

### Список литературы

1. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику. / Б. Гантер, А. Фернхам / Под ред. И.В. Андреевой. СПб.: Питер. 2001. 304 с.
2. Кимелев Ю.А., Полякова Н.Д. Теория общества Э.Гидденса. / РАН ИНИОН; сост. и науч. ред. Н.Л. Полякова. / Современные социологические теории общества. М.: ИНИОН. 1996. 343 с.
3. Климов И.А. Социологическая концепция Э.Гидденса. / И.А. Климов // Социологический журнал. 2000. №1-2. С. 46-47.
4. Медков В.М. Демография: Учебное пособие. / В.М. Медков. Ростов-н/Д.: «Феникс». 2002.
5. Овсянников А.А., Петтай И.И., Римашевская Н.М. Типология потребительского поведения. / А.А.Овсянников, И.И. Петтай, Н.М. Римашевская. М.: Наука. 1988.
6. Советский энциклопедический словарь / Гл. ред. А.М. Прохоров. - 3-е изд. - М.: Сов. энциклопедия. 1985.

7. Устинова О.В., Гарькуша А.И. Феномен потребительского поведения в системе научных знаний. / О.В. Устинова, А.И. Гарькуша / Социально-экономическое развитие территорий на этапе стабилизации: теория и практика: Материалы международной научно-практической конференции. Тюмень-Павлодар: Вектор Бук. 2005. С. 213-215.
8. Устинова О.В., Торосян А.А. Тайный покупатель как метод оценки качества обслуживания клиентов в ресторанном сервисе. / О.В. Устинова, А.А. Торосян / В сборнике: Социально-экономическое, социально-политическое и социокультурное развитие регионов. / Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 20-летию Конституции РФ. Тюмень. 2013. С. 184-189.
9. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. - СПб: Питер Ком, 1999.
10. Ustinova O.V. An Investigation into the Motives Behind the Reproductiv Conduct of the Ural Federal District // World Applied Sciences Journal. 2014. 31(5). P. 910-914.

**Рецензенты:**

Линник Т.Г., д.э.н., профессор, Тюменский государственный архитектурно-строительный университет, г.Тюмень;

Силин А.Н., д.соц.н., профессор, Тюменский государственный нефтегазовый университет, г.Тюмень.