

26.12.2005р. №375. – [Чинний від 2006-01-04]. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ubc.ua/Links/codes_ua2.html>.

5. Detailed structure and explanatory notes ISIC Rev.3.1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcs.asp?Cl=17&Lg=1&Co=5520>>.

6. П'яницька, Г. Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація [Текст] : монографія / Г. Т. П'яницька. – К. : КНТЕУ. – 2007. – 465 с.

7. M. McDonald, A. Payne, Marketing Planning for Services, Bullcrworth-Heinemann, Oxford 1997, s. 7.

8. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V.(1999) Principles Marketing .2nd European end. Hemel Hempstead: Prentice Hall.

9. Booms, B. H. and Bitner, M. J. (1981). 'Marketing strategies and organization structures for service firms' in Donnelly, J and George, W. R.(eds) Marketing Services. Chicago, IL: American Marketing Association.

Отримано 30.09.2009. ХДУХТ, Харків.

© Т.В. Шталь, 2009.

УДК 658.8:339.372.5

Н.М. Кривошесва, ст. викл.

Т.О. Малєєва, студ.

В.А. Вінніченко, студ.

МОНІТОРИНГ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ У СУПЕРМАРКЕТАХ ХАРКОВА

Розглянуто основні чинники впливу на покупців при виборі конкретного супермаркету. Проведено моніторинг якості обслуговування.

Рассмотрены основные факторы влияния на покупателей при выборе конкретного супермаркета. Проведен мониторинг качества обслуживания.

Main factors of influencing customers when choosing a certain supermarket have been considered. Monitoring of the quality of service has been conducted.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Для більш повного задоволення запитів і потреб споживачів та підтримки конкурентоспроможності підприємств у сфері торгівлі поширюється використання інструментів та засобів маркетингу. Зростає необхідність систематичних досліджень маркетингового середовища, споживачів, ринку. Моніторинг сьогодні стає необхідною органічною частиною діяльності підприємств роздрібної торгівлі. Він забезпечує суб'єктів ринку своєчасною інформацією про стан споживчого попиту з урахуванням кон-

курентції, встановлення вигідного рівня цін і використання ефективних методів стимулювання збуту товарів, які є базою для прийняття стратегічних комерційних та інвестиційних рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Якість торговельного обслуговування населення є головним показником під час формування конкурентних переваг торговельного підприємства на ринку. Розгляд проблем даного напрямку представлений в роботах як вітчизняних так і зарубіжних науковців: В.В. Апопія, Н.А. Голошубової, Б. Бермана, Б.А. Вейтца, М. Леві та ін.

Так, наголошуючи на необхідності забезпечення високої якості торговельного обслуговування споживачів, автори найчастіше пропонують її визначати на підставі сукупності показників, що відображають різні аспекти діяльності із забезпечення торговельного обслуговування, а саме показників, що характеризують стан матеріально-технічної бази, використання прогресивних методів продажу товарів, забезпечення повноти та стійкості асортименту, скорочення витрат часу на придбання товарів тощо [1; 2]. Разом з тим у літературі не знайшло належного висвітлення питання, що пов'язане з вивченням вимог і відношенням споживачів до торговельного обслуговування.

Мета та завдання статті. Метою дослідження є надання результатів моніторингу якості обслуговування споживачів у супермаркетах Харкова. Для досягнення поставленої мети вирішено наступні завдання:

- з'ясовано основні джерела інформації, які обумовлюють вибір покупцями супермаркетів;
- визначено основні цілі відвідування супермаркетів потенційними покупцями;
- обгрунтовано ступінь прихильності споживачів до супермаркетів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Посилення конкуренції на споживчому ринку потребує проведення постійного моніторингу споживчих переваг і оцінки якості обслуговування покупців у роздрібній мережі. Як основний інструмент для збору первинної інформації нами було розроблено анкету. Дослідження було проведено безпосередньо в супермаркетах міста. У ході моніторингу щодо якості обслуговування, проведеного у травні 2009 р., було опитано 257 покупців у 3 супермаркетах: «BILLA», «Класс», «Target».

Слід звернути увагу на питання інформування потенційних покупців. Так, найбільш популярним джерелом отримання інформації про місце здійснення покупки (табл. 1) виступають друзі і знайомі (37% опитаних), зовнішня реклама в 23% зумовлює вибір супермарке-

ту, близько 17% респондентів вперше зайшли до супермаркету з цікавості, реклама по телебаченню в 11% стала основним джерелом інформації. Решта джерел інформації про супермаркети – газетні оголошення (4,8%), реклама по радіо (3,3%), спеціальні рекламні акції (2,9%) – є менш важливими для респондентів.

Таблиця 1 – Джерела отримання інформації про супермаркети

Джерело інформації	Усі супермаркети	Зокрема:		
		BILLA	Класс	Target
Друзі і знайомі	37,3	36,4	37,5	45
Реклама по радіо	3,3	2,2	9,1	6,4
Реклама по телебаченню	11	6,3	15,9	15,6
Газетні оголошення	4,8	3,8	5,7	4,6
Зовнішня реклама	23,4	27,9	12,5	13,8
Зайшов із цікавості	17,4	21,2	13,6	11,9
Спеціальні рекламні акції	2,9	2,2	5,7	2,8

Як відзначають респонденти, найбільш важливим джерелом отримання інформації про супермаркет «BILLA» є друзі і знайомі – 36,4%, на другому місці зовнішня реклама – 27,9%, найменш значущі були спеціальні рекламні акції – 2,2%, реклама по радіо – 2,2%, і газетні оголошення – 3,8%.

При виборі супермаркету «Класс» найбільше значення приділяється такому джерелу отримання інформації як друзі і знайомі – 37,5%. Наступними виступають реклама по телебаченню – 15,9%, зайшов з цікавості – 13,6%, зовнішня реклама – 12,5%, найменш значущими є газетні оголошення – 5,7% та спеціальні рекламні акції – 5,7%.

Найбільш вагомим джерелом отримання інформації про супермаркет «Target» виступає: друзі і знайомі – 45%, далі реклама по телебаченню – 15,6%, зовнішня реклама – 13,8%, найменшого значення набули спеціальні рекламні акції – 2,8% і газетні оголошення – 4,6%.

У рамках проведеного дослідження виявлені основні цілі відвідування супермаркетів. Згідно з даними таблиці 2, більшість споживачів (45,5%) заходять до супермаркету з метою купити конкретний товар, потім вибрати потрібний товар з наявного асортименту (23,3%), порівняти асортимент і ціни з іншими (17,5%), розвіяти нудьгу (12,8%) та інше (0,9%). До супермаркету «BILLA» покупці приходять здебільшого з метою купити конкретний товар (54,4%), в супермаркет

«Класс» вони більшою мірою заходять, щоб вибрати потрібний товар з наявного асортименту (30%), а також «розвіяти нудьгу» (22,2%), порівняти асортимент і ціни (25,6%), і тут менше всього відвідувачів купити конкретний товар – всього 20%. Основною метою відвідування супермаркету «Target» є купівля конкретного товару (35,8%), вибір потрібного товару з наявного асортименту має вагоме значення (24,2%).

Таблиця 2 – Цілі відвідування супермаркетів

Мета	Розподіл покупок відповідно до мети відвідування супермаркету, %			
	Усі супермаркети	Зокрема:		
		BILLA	Класс	Target
Купити конкретний товар	45,5	54,4	20,0	35,8
Вибрати потрібний товар з наявного асортименту	23,3	21,3	30,0	24,2
Порівняти асортимент і ціни	17,5	12,4	25,6	25,0
Розвіяти нудьгу	12,8	11,4	22,2	13,3
Інше	0,9	0,6	2,2	1,7

Дослідження показало, що в цілому по всіх супермаркетах («BILLA», «Класс», «Target») 42,4% опитуваних здійснюють покупки в супермаркетах від випадку до випадку, 39% роблять покупки регулярно і 18,6% опитаних вперше зайшли до даного супермаркету (рис. 1).

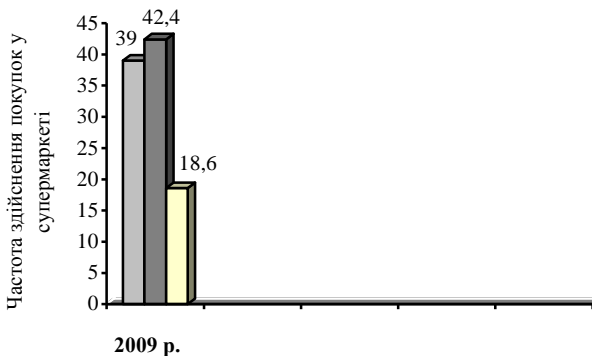


Рисунок 1 – Ступінь прихильності покупців до супермаркетів:
 ■ – постійно; ■ – від випадку до випадку; ■ – вперше

Регулярність здійснення покупок у супермаркетах більшою мірою залежить не від характеристик супермаркету, а від властивостей товару.

У супермаркеті «BILLA» постійно здійснюють покупки 44,3% опитаних, від випадку до випадку – 44,3% і вперше – 14,4%.

Проводячи аналіз регулярності здійснення покупок у супермаркеті «Класс», можна відзначити, що постійно здійснюють покупки 32,2% респондентів, від випадку до випадку – 41,1% і вперше – 26,7%.

Постійне здійснення покупок у супермаркеті «Target» дорівнює 40,3% опитаних, здійснення покупок від випадку до випадку – 43,5%, вперше – 16,2% (рис. 2).

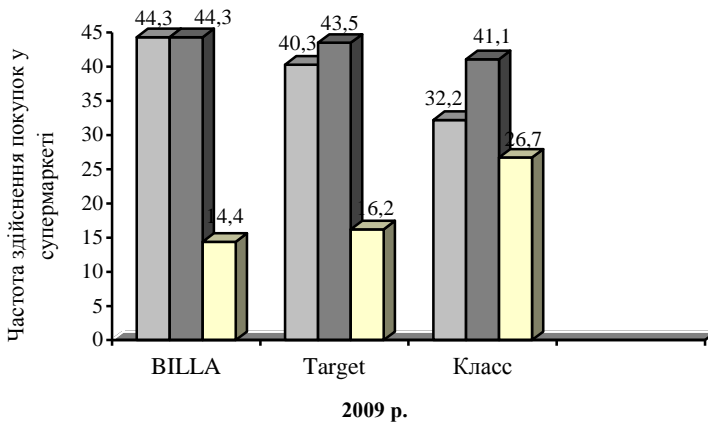


Рисунок 2 – Ступінь прихильності покупців до супермаркетів Billa, Target, Класс: □ – постійно; ■ – від випадку до випадку; □ – вперше

Чинники вибору супермаркету розташувалися в такому порядку (табл. 3): зручне місце розташування (40,3%); широкий асортимент (30,0%); низькі ціни (15,2%); якість обслуговування (14,5%).

Найважливішим критерієм привабливості супермаркету є його зручне місце розташування (40,4%). Таким чином, місце розташування, будучи основним чинником вибору супермаркету споживачем, забезпечує стійку його конкурентну перевагу. Далі широкий асортимент (30,0%), низькі ціни (15,2%), якість обслуговування (14,5%).

Найбільш значущим критерієм вибору супермаркету «BILLA» є зручне місце розташування – 56,2%, широкий асортимент – 27,1%, якість обслуговування – 11,0%, низькі ціни – 5,7%.

Аналізуючи супермаркет «Класс», на перше місце виходить зручне місце розташування – 49,3%, потім широкий асортимент та якість обслуговування – по 19,9% і низькі ціни – 10,9%.

Провівши аналіз у супермаркеті «Target», найбільш значущим також є зручне місце розташування – 45,0%, широкий асортимент – 30,6%, низькі ціни – 16,4% і якість обслуговування – 8,0%.

Таблиця 3 – Основні чинники вибору супермаркету

Супермаркет	Чинники вибору супермаркету, %			
	Зручне місце розташування	Широкий асортимент товарів	Низькі ціни	Якість обслуговування
BILLA	56,2	27,1	5,7	11,0
Класс	49,3	19,1	10,9	19,9
Target	45,0	30,6	16,4	8,0
У цілому	40,4	30,0	15,2	14,5

Таким чином, можна зробити висновок про те, що основними критеріями привабливості супермаркету є зручне місце розташування, широкий асортимент товарів і низькі ціни.

Аналізуючи ціни в супермаркетах Харкова («BILLA», «Класс», «Target»), більшість респондентів (52,8%) відзначають завищені ціни на продукти, а 35,8% респондентів вважають, що ціни в супермаркетах «як скрізь», низькі ціни відзначають тільки 11,4% опитаних.

Більшість покупців у даний час оцінюють рівень обслуговування в супермаркетах як середній – 59,3%, високий – 34,2%, низький рівень обслуговування – 6,5% покупців (рис. 3).

Аналізуючи асортимент продукції супермаркетів необхідно відзначити негативний вплив сучасної фінансової кризи. Унаслідок того, що підприємство не може своєчасно реалізувати необхідну кількість товару, асортимент в супермаркетах зменшився з метою оптимального функціонування.

На момент дослідження асортименту товарів у супермаркетах Харкова (BILLA, Класс, Target) на думку респондентів – 48,5% усе ж таки відзначили широкий вибір товарів, 42,8% охарактеризували асортимент як оптимальний і 10,7% відзначили, що вибір товарів недостатній. Аналіз отриманих даних, наведений на рисунку 4, свідчить про позитивні тенденції в оцінці покупцями асортименту товарів.

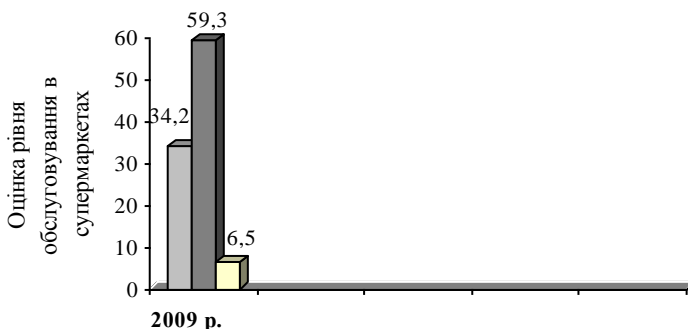


Рисунок 3 – Оцінка обслуговування в супермаркетах міста: □ – високий рівень обслуговування; ■ – середній рівень обслуговування; □ – низький рівень обслуговування

Оцінюючи відповідність реклами товарному асортименту, більшість респондентів (47,4%) відзначили її повну відповідність, 31,2% сказали, що реклама недостатня, про її відсутність згадали 10,5%, майже така ж кількість респондентів (10,9%) вважають рекламу прикращеною.

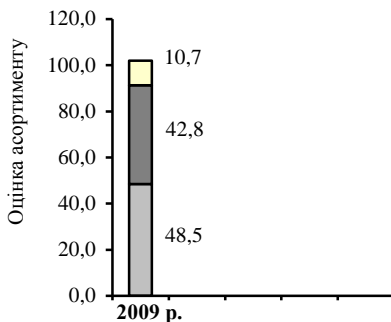


Рисунок 4 – Оцінка асортименту товарів у супермаркетах Харкова: □ – широкий вибір товарів; ■ – оптимальний вибір товарів; □ – вибір товарів недостатній

Даючи комплексну оцінку дизайну торгової зали, доступності товарів для покупця, зручності розміщення товарів на торгових площах у супермаркетах міста, більшість покупців (54,8%) говорять про середній рівень, 37,6% – про високе і 7,6% відзначають низький рівень (рис. 5).

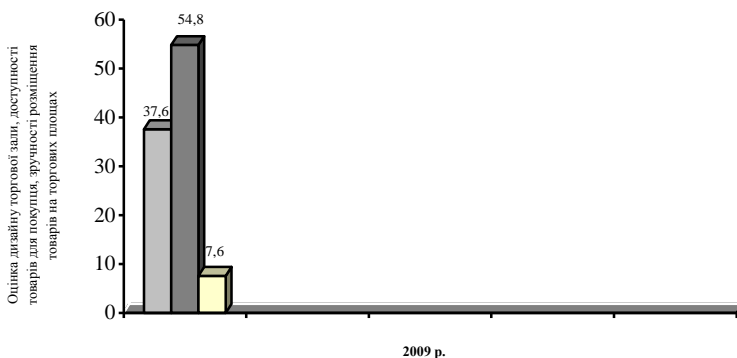


Рисунок 5 – Комплексна оцінка дизайну торговельної зали, доступності товарів покупця, зручності розміщення товарів на торгових площах: ■ – високий рівень; ■ – середній рівень; ■ – низький рівень

Висновок. Моніторинг поведінки покупців відносно їх лояльності до супермаркетів показав, що за останні кілька років підсилюється ступінь прихильності покупців до конкретного торговельного підприємства. Основним чинником вибору супермаркету є зручне місце розташування, широкий асортимент товарів, більш прийнятні ціни, якість обслуговування, рекомендації знайомих і наявність знижок (дисконтних карт, розпродажів і т.п.).

Абсолютна більшість покупців оцінюють рівень обслуговування в супермаркетах як середній і високий. При оцінці асортименту товарів у супермаркетах міста (BILLA, Класс, Target) майже половина респондентів відзначають широкий вибір товарів, трохи менше охарактеризували асортимент як оптимальний та інші відзначили, що вибір товарів недостатній. Більшість респондентів відзначили повну відповідність реклами товарному асортименту, трохи менша частина опитаних вважає, що реклама недостатня. Даючи комплексну оцінку доступності товарів для покупця, зручності розміщення товарів на торгових площах у супермаркетах міста, більше половини покупців говорить про середній рівень, більш третини – про високий.

Список літератури

1. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка [Текст] : учеб. пособие / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб. : Питер, 2004. – 270 с.

2. Берман, Б. Розничная торговля: стратегический подход [Текст]: учебник / Б. Берман, Д. Эванс. – М. : Вильямс, 2003. – 1184 с. Отримано 30.09.2009. ХДУХТ, Харків.

© Н.М. Кривошеєва Т.О. Малєєва В.А. Вінніченко, 2009.