

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ТОРГОВЫХ СЕТЯХ

М. Р. Мардар, И. А. Устенко

Одесская национальная академия пищевых технологий, Украина

Приведены результаты маркетинговых исследований потребительских предпочтений, проведенных в торговых сетях по предоставлению услуг г. Одессы. Исследования проведены для обоснования целесообразности внедрения международных стандартов BRC, IFS заведениями розничной торговли для аудита поставщиков и производителей товаров собственных торговых марок (PrivateLabel).

В последние годы в сфере торговли Украины происходят ощутимые положительные изменения. Практически завершен процесс приватизации торговых предприятий. Определилась устойчивая тенденция к реальному росту объема розничного товарооборота, что является свидетельством расширения и активизации внутреннего потребительского рынка.

На долю оборота розничной торговли приходится 93 % от общего объема товарооборота, а на долю ресторанного хозяйства – 7 %. Розничная торговля осуществляется в городах (89 % оборота) и в сельской местности (11 %) [1].

В сфере внутренней торговли наряду с улучшением количественных показателей происходят существенные качественные изменения. Уже длительное время не существует такого понятия, как дефицит товаров. Неузнаваемо изменились интерьеры магазинов и качество обслуживания потребителей.

В 2016 г. региональный потребительский рынок Одесской области характеризовался следующими показателями: оборот розничной торговли составил 61,9 млрд грн. (6,9 % от общего объема по стране), что на 6,5 % меньше соответствующего периода прошлого года (по Украине – на 8,6 % меньше); объем розничного товарооборота предприятий, осуществляющих деятельность по розничной торговле и обеспечению блюдами и напитками, составил 32,1 млрд грн. и по сравнению с соответствующим периодом 2015 г. уменьшился на 7,2 %; розничный товарооборот предприятий на 1 человека – 1115,2 грн. [2] (рис. 1).

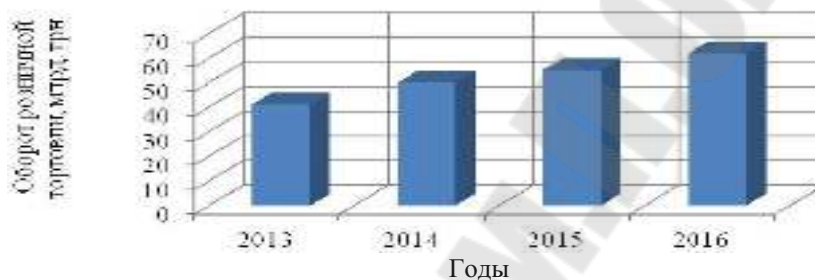


Рис. 1. Динамика оборота розничной торговли Одесской области

Наибольших объемов продажи товаров достигали современные супер- и гипермаркеты национальных корпоративных торговых сетей, действующих в Одесской области, в частности, таких, как: «АТБ-Маркет», «FozzyGroup», «Фуршет», «Таврия-В», «Копейка», «Эпицентр», а также иностранных торговых сетей: «Метро Cash & Carry» (Германия); «Villa» (Австрия); «Auchan» (Франция) и др. [2].

Целью работы является проведение маркетинговых исследований потребительских предпочтений торговых сетей по предоставлению услуг для обоснования целесообразности внедрения международных стандартов BRC, IFS заведениями розничной торговли для аудита поставщиков и производителей товаров собственных торговых марок (PrivateLabel). Внедрение стандартов будет способствовать предоставлению розничными торговыми сетями безопасных качественных пищевых продуктов, и вследствие этого торговые сети увеличат свои прибыли.

Сегодня большинство торговых сетей и крупных пищевых компаний (Unilever, Nestle и т. п.) предъявляют к своим поставщикам требования о наличии сертификата соответствия системы менеджмента одному из признанных GFSI (Глобальная инициатива по безопасности пищевых продуктов) стандартам и схемам сертификации. Идея GFSI «Сертифицирован один раз – признан везде» заключается в том, что компании, прошедшей сертификацию на соответствие одному из стандартов, признанных GFSI, нет необходимости дополнительно сертифицироваться по другому равнозначному стандарту [3]. На сегодня признаны GFSI стандарты и схемы сертификации IFS Food Standard (версия 6), BRC Global Standard (версия 6) и др.

В настоящее время локомотивом внедрения подобных систем менеджмента в Украине становятся торговые сети (наиболее активные из них – Auchan, Metro, FOZZYGroup, АТБ и др.). Учитывая растущую конкурентную борьбу за потребителя, который предпочитает покупать качественные и безопасные для здоровья продукты и товары, а также общемировые тенденции, ретейлеры требуют наличие сис-

тем пищевой безопасности, как в рамках самих торговых сетей, так и от своих поставщиков и производителей товаров под собственной торговой маркой (PrivateLabel) [4]. Аудиты поставщиков и производителей товаров собственных торговых марок для торговых сетей – необходимость для лояльности покупателей.

На первом этапе были проведены исследования конкурентного рынка заведений розничной торговли. Всего в г. Одесса насчитывается около 13 различных сетей супермаркетов. Как видно из приведенных данных (рис. 2), большую часть покупателей обслуживают сети розничной торговли «Супермаркеты 1–4». Но из всех торговых сетей только 23 % проводят аудит поставщиков и производителей собственных торговых марок по международным стандартам BRC, IFS (рис. 3). Другие используют только чек-листы, состоящие из вопросов и требований ретейлеров.

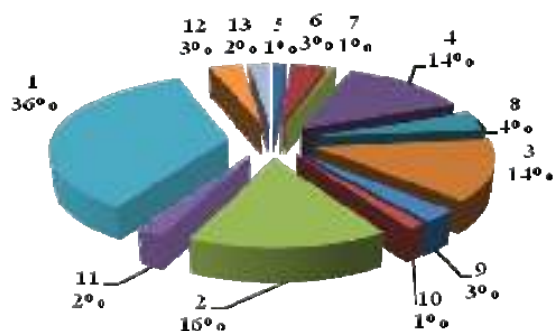


Рис. 2. Сети супермаркетов розничной торговли г. Одесса (супермаркеты 1–13)

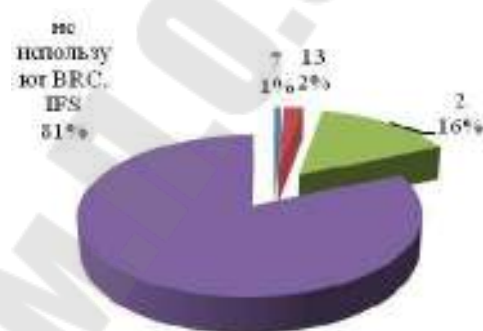


Рис. 3. Сети супермаркетов, работающие по международным стандартам BRC, IFS

Изучение лояльности потенциальных покупателей к выбору супермаркета и анализ отношения респондентов к заведениям розничной торговли осуществляли путем анкетирования. После проведения анализа заполненных анкет было установлено, что при выборе супермаркета для совершения покупки потребители, в первую очередь, обращают внимание на качество пищевых продуктов (22 %); на цену товара (18 %). Также респонденты выбирают торговые центры с качественным обслуживанием (13 %); наличием дополнительных услуг (9 %) и санитарных условий (9 %).

Менее всего потребители обращают внимание на управление в супермаркете (2 %) и больше любят ходить за покупками в крупные торговые центры, чем в магазины у дома (3 %), так как там качественнее товар за счет оборота, по их мнению (рис. 4).

Респонденты не выделяют такой фактор, как менеджмент, так как не информированы о наличии таких стандартов, при введении которых на предприятиях розничной торговли улучшилось бы качество пищевых продуктов, безопасность для потребителя за счет управления. Этим и пользуются владельцы большинства супермаркетов Украины и выбирают поставщиков по принципу удобства, а не соотношения качества и цены товара для покупателя.

Несмотря на то, что на сегодняшний день в Украине сертификация по IFS не является обязательной (сертификаты имеют всего несколько компаний), торговые сети в борьбе за безопасность своей продукции и лояльность покупателей не могут игнорировать правила, которым следует весь мир. Сейчас практически все крупные украинские сети используют для аудита своих поставщиков чек-листы стандарта IFS. Поставщики производителей проходят по несколько аудитов в год различными торговыми сетями по одинаковым чек-листам. И это помимо проверок, проводимых государственными надзорными органами.



Рис. 4. Факторы выбора супермаркета для осуществления покупки потребителями

Растущие требования потребителей, повышение ответственности розничных сетей, оптовиков и предприятий общественного питания, усиление требований законодательных органов, а также глобализация поставок продукции – все это предопределяет необходимость разработки единого стандарта обеспечения безопасности и качества пищевых продуктов, единых унифицированных правил проведения аудитов и признания сертификатов для лояльности своих покупателей и улучшения качества товаров на прилавках.

Л и т е р а т у р а

1. Официальный портал Одесской области. – Режим доступа: https://portal-oda.odessa.gov.ua/odeska_oblast_ta_oda/sotsialno-ekonomichnyi_ta_kulturnyi_rozvytok/prohrama_sotsialno-ekonomichnoho_rozvytku_odeskoi_oblasti_na_2017_rik.html.
2. Официальный портал Одесской области. – Режим доступа: https://portal-oda.odessa.gov.ua/odeska_oblast_ta_oda/sotsialno-ekonomichnyi_ta_kulturnyi_rozvytok/strategiia_ekonomichnoho_ta_sotsialnoho_rozvytku_oblasti_do_2020_roku.html.
3. Ведення бізнесу з Європейським Союзом. Практичні аспекти співпраці з ЄС. – Днепр: 2015. – 50 с.
4. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів : Закон України : Постанова Верховної Ради України від 01.01.2016 р. // Відомості Верховної Ради. – 2016.