

## ПРОБЛЕМЫ РАЗМЕЩЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБСЛУЖИВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ

Сфера торгово-бытового обслуживания – одна из динамично развивающихся отраслей, где наиболее высока предпринимательская и инвестиционная активность. Сеть торгово-бытовых предприятий позволяет удовлетворить потребность населения в услугах бытового обслуживания, общественного питания, а также в продовольственных и промышленных товарах. Развитие данной сферы зависит от многих факторов, но в первую очередь от потребительских предпочтений населения.

С целью выявления потребительских предпочтений и оценки степени удовлетворенности услугами торгово-бытового обслуживания населения Вологодским научно-координационным центром ЦЭМИ РАН в мае 2004 г. было проведено социологическое исследование.

Поскольку потребительские предпочтения очень разнообразны, в работе использовался метод сегментирования рынка потребителей<sup>1</sup> по следующим критериям: демографическому, географическому, социально-экономическому, психографическому.

Так, сегментирование по демографическому признаку заключается в делении рынка потребителей на группы по возрасту и полу, семейному положению, составу семьи.

<sup>1</sup> Под сегментированием рынка потребителей понимается выделение широких групп потребителей со сходными признаками, характеризующихся относительно однородным спросом на услуги торгово-бытового обслуживания.

В проведенном исследовании главный сегмент потребительского рынка по половозрастному признаку составляют люди среднего возраста – от 30 до 60 лет (рис. 1). Это обусловлено тем, что именно данная группа населения является основным потребителем рынка торгово-бытовых услуг.

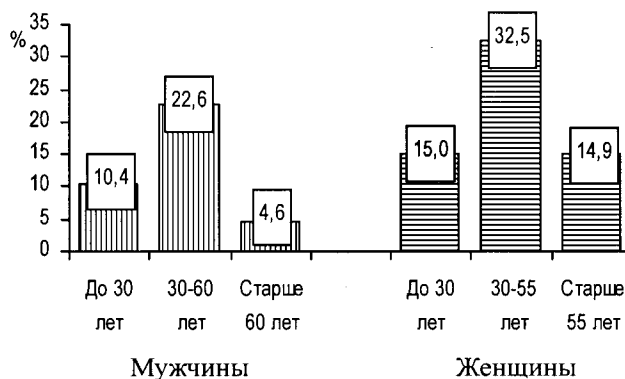


Рис. 1. Половозрастная характеристика респондентов, %

Семьи без детей составляют 29,3% опрошенных, с одним ребенком – 29,4%, с двумя – 33,0%, с тремя и более детьми – 8,4%.

Сегментирование по социально-экономическому признаку предполагает деление населения на группы по уровню образования, роду занятий и уровню доходов.

Большинство потребителей, принявших участие в опросе, – работающие (66,5%), с высшим (33,3%) и средним специальным (32,4%) образованием (рис. 2).



**Селякова**  
Светлана Александровна – экономист ВНКЦ ЦЭМИ РАН.



**Ускова**  
Тамара Витальевна – к.э.н., научный сотрудник, и.о. зав. отделом ВНКЦ ЦЭМИ РАН.

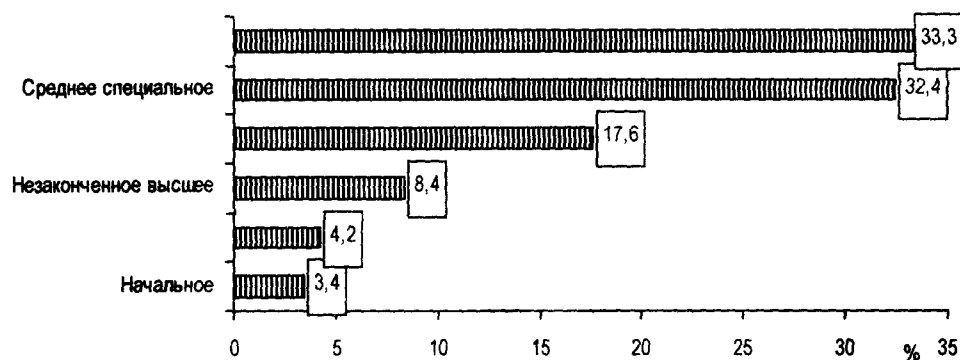


Рис. 2. Образование респондентов, в %

Важнейшим фактором при ориентации на определенный сегмент рынка является материальное благосостояние человека, именно оно оказывает влияние на его потребности, предпочтения и покупательский выбор.

По статистическим данным величина прожиточного минимума в первом квартале 2004 г. составляла 2120 руб., а номи-

нальный доход на душу населения — 4730 руб. в месяц. В результате опроса выяснилось, что среднемесячный фактический доход на одного члена семьи в опрашиваемой группировке в среднем по городу составил 3203 руб., что хотя и выше прожиточного минимума в 1,5 раза, но ниже номинального дохода на душу населения (рис. 3).

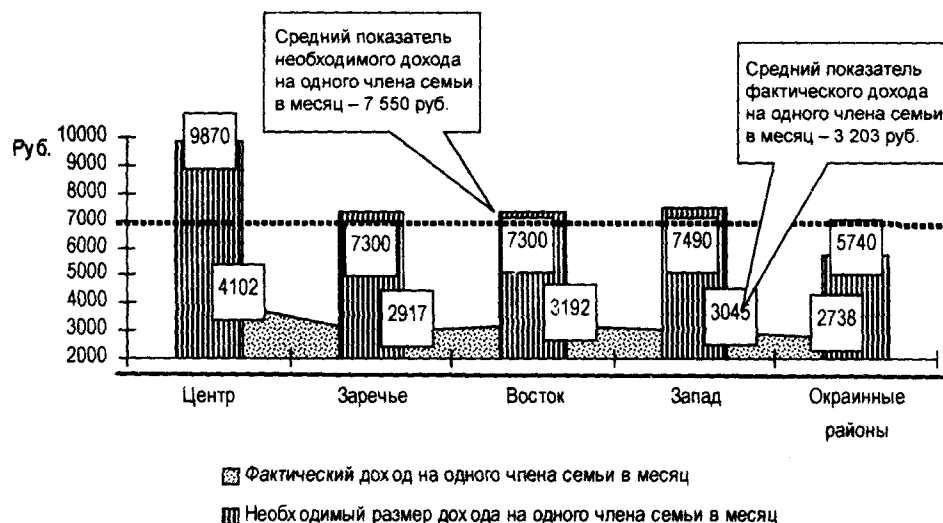


Рис. 3. Фактический и необходимый размер дохода респондентов, руб.

Как выяснилось в ходе исследования, наибольший размер дохода на одного члена семьи в месяц имеют жители центрального района, а наименьший — жители окраинных территорий. Что касается необходимого размера дохода на одного члена семьи, то, по мнению респондентов, он должен в 2–2,5 раза превышать существующий и составлять в среднем 7550 руб.

Всего точнее денежные доходы жителей г. Вологды характеризует следующая формулировка: «денег достаточно для приобретения необходимых продуктов и одежды, однако более крупные покупки приходится откладывать на потом». Именно так ответили 46,7% респондентов (рис. 4). У 35,6% опрошенных «денег хватает только на приобретение продуктов

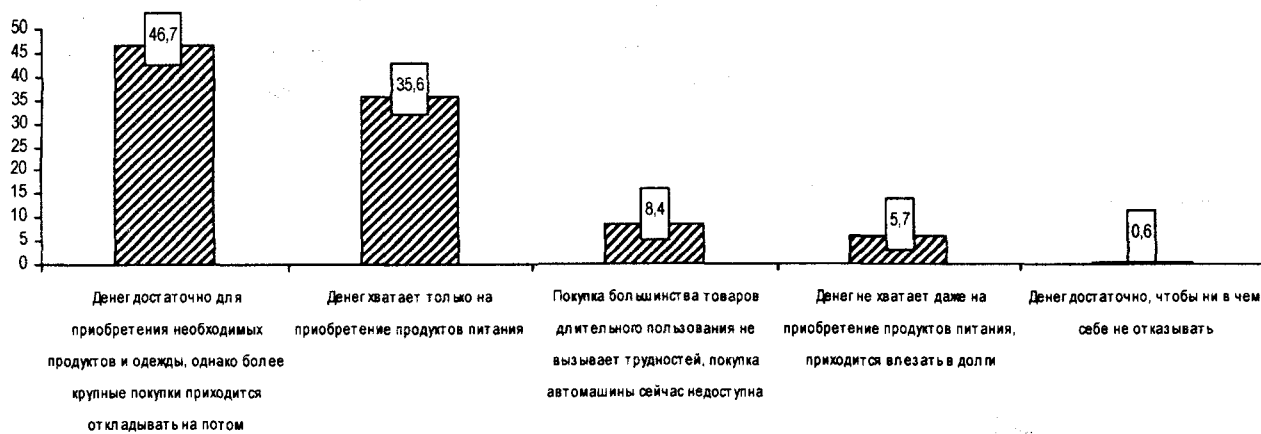


Рис. 4. Характеристика денежных доходов респондентов, %

питания». И только 0,6% принявших участие в опросе ответили, что у них «денег вполне достаточно, чтобы ни в чем себе не отказывать».

Что касается изменения величины доходов в 2003 г., то у большинства респондентов они не изменились, а вот расходы

преобладающей части опрошенных увеличились.

На закупку продуктов питания жители города тратят около половины своего бюджета (рис. 5), что свидетельствует о низком жизненном уровне.

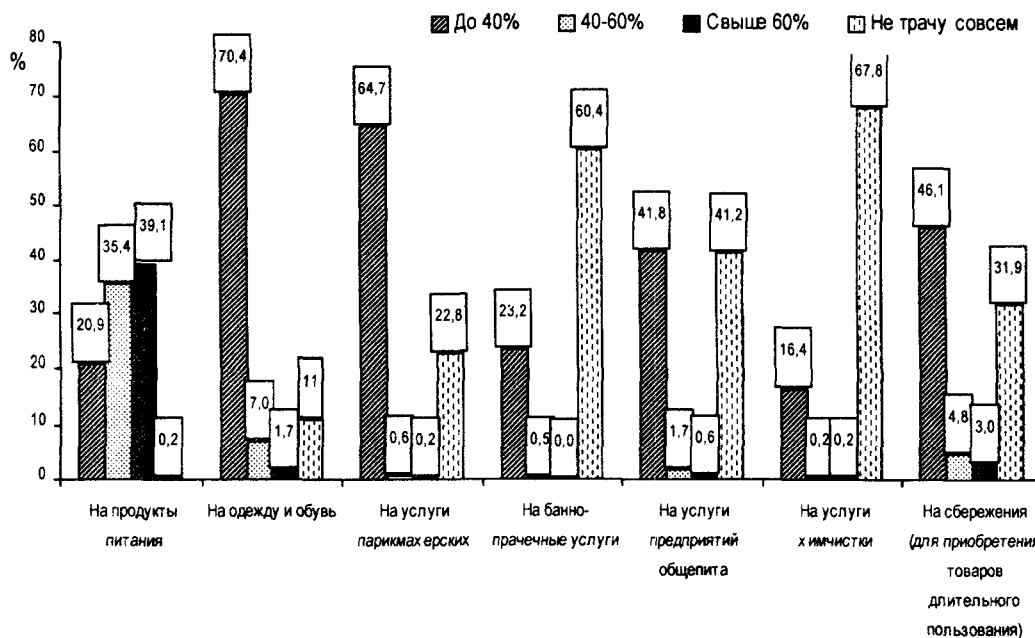


Рис. 5. Расходы респондентов, в %

Основное внимание в опросе было уделено сегментированию по географическому признаку. Для того чтобы выявить дифференциацию территорий по насыщенности предприятиями торгового обслуживания, уровню сервиса и другим характеристикам, город был условно поделен на 4 сектора: Централь-

ный, Западный, Восточный и Заречье (деление происходило по избирательным округам, а также с помощью условных разделителей – железная дорога, реки Вологда, Содема, Шограш). Кроме того, отдельно выделялись окраинные территории (поселки Молочное, Лоста, Лукьяново, Прилуки).

Исследованием установлена дифференциация районов города по обеспеченности предприятиями торгового-бытового

обслуживания. Так, наиболее насыщенными центром, а наименее – окраинными территориями города (таблица).

**Насыщенность г. Вологды предприятиями торгового-бытового обслуживания,**  
в % от числа ответивших

Предприятия торгового-бытового обслуживания	Среднее по городу	Центр	Заречье	Восток	Запад	Окраинные районы
<b>Предприятия розничной торговли</b>						
Продовольственные магазины	88,9	89,1	86,4	91,6	88,4	86,3
Промтоварные магазины «Одежда-обувь»	48,5	69,7	50,0	52,9	46,5	20,9
Промтоварные магазины «Галантерея-парфюмерия»	65,5	75,6	72,7	68,1	67,7	43,5
Магазины бытовой химии	78,6	86,6	83,3	86,4	72,3	63,5
Магазины по продаже книг и канцтоваров	33,0	67,2	40,9	30,4	25,2	7,8
Промтоварные магазины аудио, видео, бытовой техники	40,4	70,6	60,6	36,1	37,4	8,7
<b>Предприятия общественного питания</b>						
Столовые	27,7	54,6	40,9	20,4	15,5	20,9
Кафе-бар/закусочные	37,6	62,2	50,0	22,0	31,0	40,0
Рестораны	26,6	61,3	31,8	8,9	32,9	8,7
<b>Предприятия бытовых услуг</b>						
Ремонт и индивидуальный пошив обуви	65,8	68,1	80,3	67,5	69,0	47,8
Ремонт бытовых машин и приборов	26,9	47,1	45,5	26,7	21,3	3,5
Ателье по пошиву одежды	34,4	57,1	48,5	33,0	34,2	5,2
Химчистка	17,5	45,4	24,2	9,4	12,3	5,2
Банно-прачечные услуги	23,5	36,1	36,4	18,3	16,8	20,9
Парикмахерские	73,4	78,2	78,8	84,3	77,4	41,7
Фотографирование	48,1	63,0	39,4	64,4	51,6	6,1
Прием стеклопосуды	37,6	39,5	54,5	46,6	36,1	13,0

Население испытывает недостаток в магазинах по продаже книг и канцтоваров (обеспеченность в среднем по городу 33%), предприятиях общественного питания (обеспеченность около 30%), а также в предприятиях, оказывающих такие услуги, как: ремонт бытовых машин и приборов, пошив одежды, химчистка и банно-прачечные услуги (обеспеченность около 26%).

Если говорить о районе, в котором жители города чаще всего пользуются услугами торгового-бытового обслуживания, то можно выделить две направленности осуществления покупок (услуг): 1) в цент-

ральной части города и 2) в районе проживания.

Услугами предприятий общественного питания, рядом бытовых услуг, а также предприятий, торгующих одеждой, обувью, книгами, канцтоварами, аудио, видео и бытовой техникой, жители города предпочитают пользоваться в центральной части города (рис. 6-I), поскольку именно эта часть города наиболее насыщена предприятиями торгового-бытового обслуживания. В районе проживания население в основном покупает продукты питания, товары бытовой химии и пользуется оказанием мелких бытовых услуг (рис. 6-II).

**I. Промтоварные магазины (одежда-обувь, книги, канцтовары, аудио, видео, бытовая техника)  
Ремонт бытовых машин и приборов, химчистка и услуги прачечной, фотоуслуги  
Предприятия общественного питания**

Район покупки	Районы, в которых проводился опрос				
	Центр	Заречье	Восток	Запад	Окраинные районы
Центр	А	А	А	А	А
Заречье	В-С	В	С	С	В-С
Восток	В	С	В	С	С
Запад	В-С	С	С	В	В-С
Окраинные районы	С	С	С	С	В

**II. Продовольственные магазины, магазины бытовой химии  
Ремонт и пошив обуви, прием стеклопосуды**

Район покупки	Районы, в которых проводился опрос				
	Центр	Заречье	Восток	Запад	Окраинные районы
Центр	А	В	В	В	В
Заречье	С	А	С	С	С
Восток	В	С	А	С	С
Запад	С	С	С	А	С
Окраинные районы	С	С	С	С	А

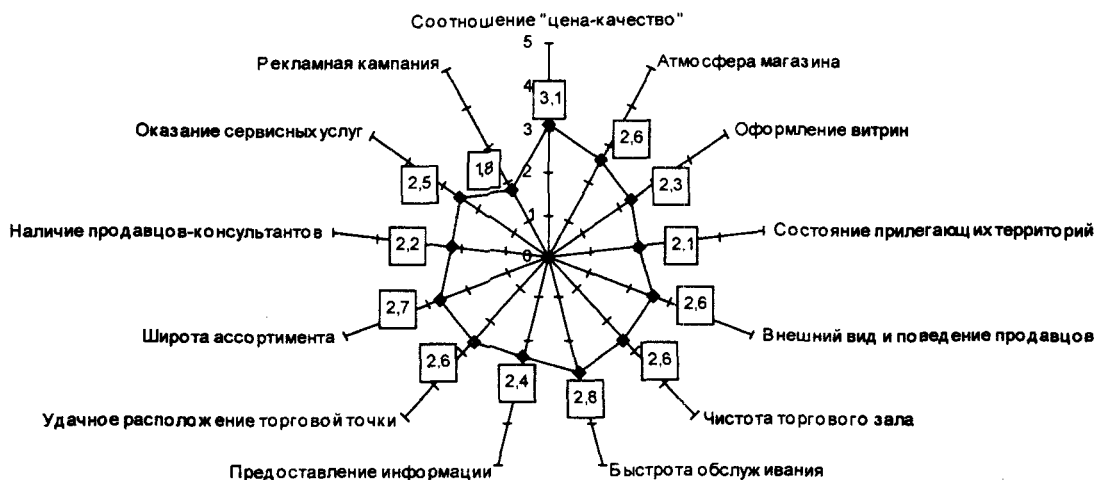
Примечание: А – район наиболее удобный для пользования услугами; В – район менее удобный; С – неудобный район.

**Рис. 6. Район пользования услугами предприятий торгово-бытового обслуживания**

Сегментирование по психографическому признаку позволило выделить на рынке потребителей группы в зависимости от личностных характеристик потребителей, их жизненного стиля и предпочтений.

При планировании приобретения покупок наиболее существенным для потребителей является фактор расположения торговой точки. Покупать товары как продовольственные, так и промтоварные вологжане предпочитают вблизи места жительства.

Население города можно назвать ценоориентированным, поскольку, по мнению респондентов, самый главный фактор, оказывающий влияние на выбор товара, – соответствие цены качеству (рис. 7). Этот фактор население оценило по 5-балльной шкале в 3,1 балла. Немаловажны для потребителей быстрота обслуживания и широта ассортимента (2,8 и 2,7 балла соответственно).



**Рис. 7. Факторы, оказывающие влияние на приобретение товара, балл**

Покупатели стремятся сделать все запланированные покупки «под одной крышей». Обеспечить комплексность покупок позволяет процесс универсализации торговых предприятий. В городе растет число магазинов со смешанным ассортиментом. Кроме того, наблюдается переход к более цивилизованным форматам торговли. В связи с этим наиболее предпоч-

тительным для населения при приобретении товаров является такой тип магазина, как универсам (рис. 8), а рынки, палатки и павильоны отходят на задний план. В оценках респондентов универсам получил 2,7 балла, тогда как мелкооптовые рынки, палатки и павильоны – 1,9 и 1,7 балла соответственно.

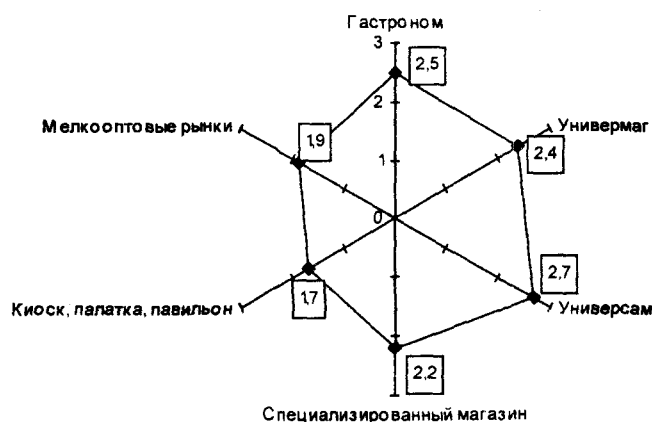


Рис. 8. Наиболее предпочтительный тип магазина, балл

Что касается метода продажи товара (рис. 9), то в целом население города предпочитает метод самообслуживания (2,6 балла), хотя жители окраинных территорий наиболее приемлемым методом продажи назвали продажу товара через прилавок (3,2 балла). Данная дифференци-

ация, вероятно, обусловлена тем, что на окраинных территориях отсутствуют магазины самообслуживания, а уровень дохода большинства проживающих там не позволяет им регулярно совершать покупки в магазинах данного типа в других частях города.

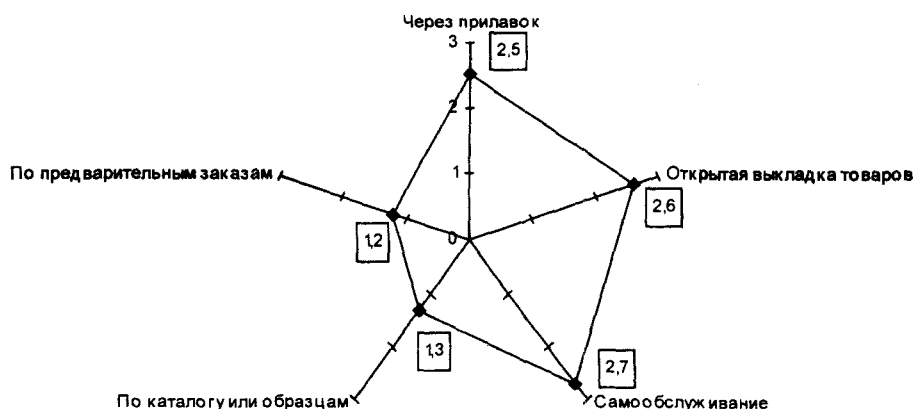


Рис. 9. Наиболее предпочтительный метод продажи товара, балл

Более половины респондентов назвали самым удобным режимом работы продовольственных магазинов круглосуточный. Что касается промтоварных магазинов, то здесь наиболее приемлем традиционный режим работы – с 10.00 до 19.00 часов.

Рассчитываться за приобретенный товар практически все жители Вологды предпочитают наличными деньгами (рис. 10). Это связано, во-первых, с отсутстви-

ем в большинстве магазинов аппаратов, позволяющих применять кредитную карту, и, во-вторых, как уже отмечалось, с достаточно низкими доходами большинства населения. Исключение составляют товары длительного пользования. Многие магазины продают свой товар в кредит. Данный вид расчета получил широкое распространение: товары длительного пользования приобретают в кредит 46% населения.



Рис. 10. Наиболее предпочтительная система расчета при покупке, в %

В ходе проведенного исследования респондентам было предложено оценить (по 5-балльной шкале) факторы, которые вызывают наибольшее недовольство при пользовании торгово-бытовыми услугами (рис. 11). Полученные результаты свидетельствуют о

том, что одной из основных причин, по которой потребитель может предпочесть одно предприятие другому, является грубость персонала (3,3 балла), неудовлетворительное качество товара (3,2 балла) и слишком высокие цены (3,1 балла).



Рис. 11. Факторы, вызывающие недовольство потребителей, балл

Предлагаемый набор услуг – один из основных факторов, делающий магазин привлекательным для потребителей и отличающимся от других. Среди перечня до-

полнительных сервисных услуг, оцененных по 5-балльной шкале (рис. 12), воложанам наиболее необходимы: упаковка товара (3,1 балла), городской телефон-



Рис. 12. Необходимые для потребителей сервисные услуги, балл

автомат (2,7 балла) и доставка товара по адресу (2,6 балла). В связи с этим основная задача торговых предприятий – обеспечить возможность покупки какого-либо товара при соответствующем качестве торгового обслуживания.

Немаловажным для потребителей является вопрос о производителе товара (рис. 13). Среди продовольственных това-

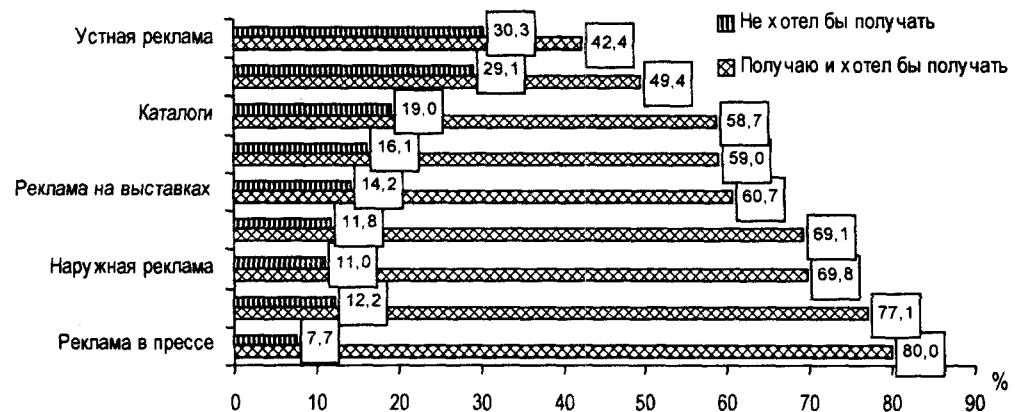
ров для 93% населения Вологды предпочтительнее товары местных производителей, среди промышленных товаров повседневного спроса – товары других регионов и зарубежных производителей (так ответили 48,9% респондентов). А вот среди товаров длительного пользования – товары конкретных фирм-производителей (70,6% респондентов).



**Рис. 13. Распределение ответов на вопрос: «Товары каких производителей Вы предпочитаете?», в %**

Практически все жители города получают и хотели бы получать и далее информацию о предоставляемых товарах и услугах. Основным источником информации служит реклама в прессе, на радио и телевидении (рис. 14). Ее получают и хотели бы получать 80% жителей Вологды. По-

ложительные рекомендации родственников и знакомых (так называемое «сарафанное радио») также играют важную роль в получении информации, ими пользуются 69,1% респондентов. Из внешних видов воздействия самое заметное влияние оказывает наружная реклама.



**Рис. 14. Источники информации о торгово-бытовых услугах, в %**

Изучение потребительских предпочтений, на наш взгляд, позволяет выявить проблемы в сфере торгово-бытового обслуживания населения, обеспечить целенаправленное развитие этой отрасли

экономики, сориентировать деятельность торгово-бытовых предприятий на более полное удовлетворение спроса и, как следствие, значительно поднять уровень жизни населения.