

КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ РЫНКЕ (ПО МНЕНИЮ ПОКУПАТЕЛЕЙ НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ РЫНКАХ Г. НАБЕРЕЖНЫЕ ЧЕЛНЫ)

© 2011 Л.М. Надершин

Камская государственная инженерно-экономическая академия (ИНЭКА),

г. Набережные Челны

E-mail: Lenad.87@inbox.ru

Нарастающая глобализация экономики, активное включение России в международные экономические процессы, потребность в соответствии с условиями конкурентного рынка ставят перед отечественными предприятиями задачу глубокого анализа факторов формирования конкурентных стратегий субъектов рынка. Это обуславливает повышенный интерес к научным исследованиям в области развития конкуренции, ее трансформации.

Ключевые слова: товар, покупатель, потребитель, конкуренция, конкурентные стратегии, продовольственный рынок, качественный товар.

В г. Набережные Челны было проведено исследование с целью анализа конкурентной среды на продовольственном рынке. Для этого был использован метод опроса покупателей на продовольственных рынках г. Набережные Челны. В опросе участвовало 100 чел. Опрос проводился на местах продажи (Комсомольский рынок, Автозаводский рынок, рынок “Караван”, рынок “Фонтан”, Мясная лавка и др.).

На первый вопрос “Как часто Вы совершаете здесь покупки?” были получены следующие ответы (рис. 1).

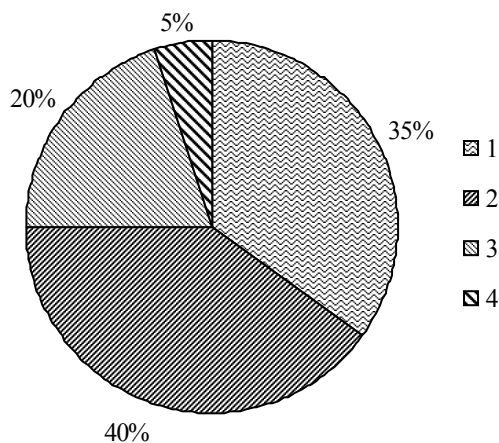


Рис. 1. Частота совершения покупок покупателями:

1 - 1 раз в неделю, 2 - 2 раза в неделю,
3 - более 3 раз в неделю, 4 - другое

Большинство покупателей посещают продовольственный рынок 2 раза в неделю - 40 %; 35 % посещают 1 раз в неделю; 20 % посещают 3 и более раз.

На вопрос “Где предпочитаете делать покупки, если не здесь?” и на вопрос “Почему Вы предпочитаете делать покупки именно там?” были получены следующие ответы: практически 50 % ответили, что это ТЦ “Эссен”, “Челны-Хлеб”, “Торговый квартал”, “Омега”, “Народный”, “Камилла” и т.д. То есть однозначного ответа не было, так как основной причиной выбора (100 %) является месторасположение магазина. Здесь нет конкурентной позиции.

На вопрос “Какой (ие) товар (ы) Вы чаще всего предпочитаете покупать здесь?” были получены следующие ответы (рис. 2).

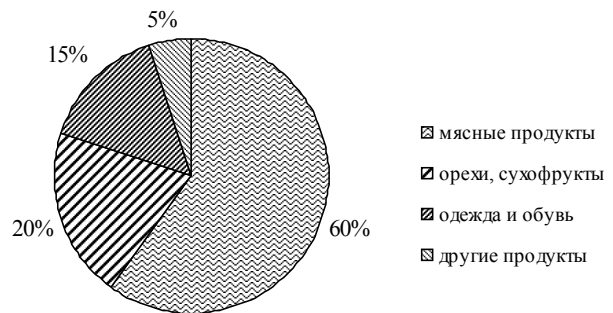


Рис. 2. Предпочитаемая покупателями продукция на крупных продовольственных рынках

Большинство покупателей совершают покупку мясной продукции - 60 %; 20 % - сухофрукты, орехи; 15 % - одежда и обувь. Только 5 % совершают повседневные покупки, такие как молоко, хлеб - 5 %.

На вопрос «Что для Вас означает понятие “качественный товар”?» были получены следующие ответы.

Качество продукции - это совокупность свойств продукции, обуславливающих ее способность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением. У каждого из нас, вероятно, есть свое понимание качества. Именно поэтому каждый и выбирает тот или иной товар. Спросите покупателя, какой товар он предпочитает, и он ответит: "Качественный". При этом выбор у каждого свой, основанный на рациональных и эмоциональных критериях качества, которые отличаются для разных товарных категорий. Потребитель связывает его с такими характеристиками, как "поднимает настроение" и "заряжает энергией". В отношении ряда товаров челнинский потребитель рассматривает как гарантию качества цену: чем она выше, тем выше качество. Это касается, например, косметики и кофе. А для таких товаров, как фольга для запекания или мешки для мусора, цена для покупателя не влияет на восприятие качества. Конечно, есть основные общие критерии качества товара для российского потребителя. Это:

- 1) безопасность для здоровья;
- 2) соответствие заявленным потребительским свойствам.

Основным же гарантом качества всегда выступает сам бренд - товара или производителя. В первую очередь с качественным товаром потребитель связывает известность бренда, устойчивость его репутации. Здесь нужно понимать, что бренд - это не просто яркое название, под которым товар вчера появился на рынке и предлагается потребителю. Бренд - это многолетняя, трудоемкая работа множества разных специалистов, участвующих в производстве товара, которая в конечном счете должна создать продукт, максимально учитывающий ожидания потребителя.

На вопрос "Как часто здесь можно встретить качественный товар (взгляд покупателя)?" были получены следующие ответы (рис. 3).

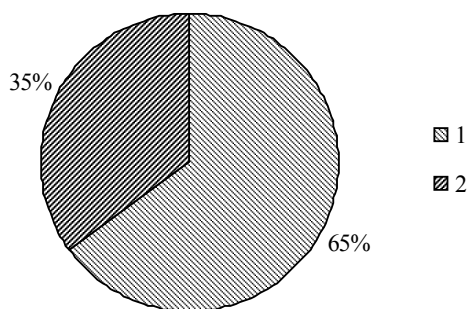


Рис. 3. Оценка качественности предлагаемого товара:
1 - часто, 2 - иногда

Таким образом, большинство (65 %) покупателей ответили: "Часто", остальные (35 %) - "Иногда".

На вопрос "Согласны ли Вы с утверждением, что чем выше цена, тем выше качество?" были получены следующие ответы (рис. 4).

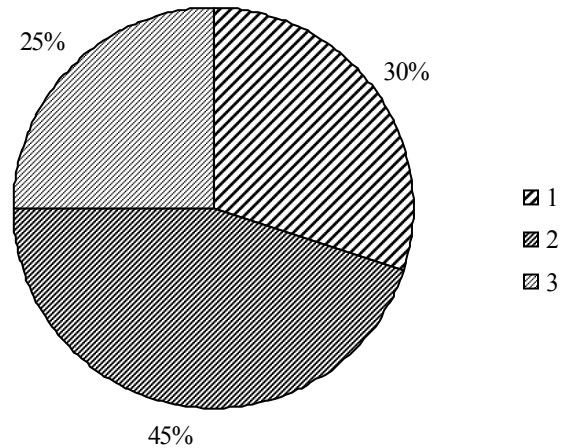


Рис. 4. Соответствие качества цене продукта:

1 - да, 2 - иногда, 3 - редко

Стереотип существует "Чем выше - тем лучше". Но при этом большинство (45 % - "иногда", 25 % - "редко") все-таки считают, что высокая цена не всегда является гарантией качества.

На вопрос "Как часто к Вам попадает товар, который не устраивает Вас?" были получены следующие ответы (рис. 5).

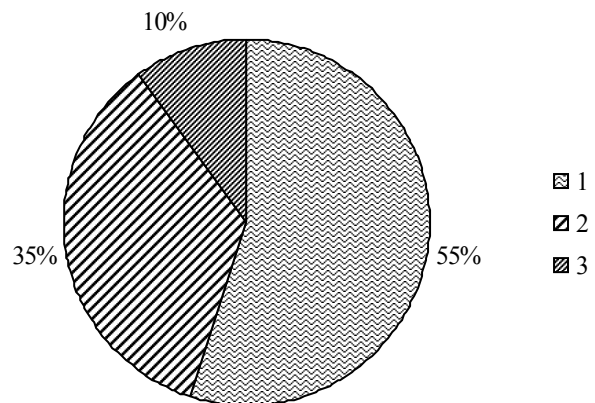


Рис. 5. Наличие бракованной продукции:

1 - редко, 2 - иногда, 3 - никогда

Наличие бракованной продукции имеет место. Но при этом ни один покупатель не отметил, что данные случаи бывают частыми; 10 % покупателей никогда не сталкивались с этой проблемой.

На вопрос "Что именно Вас не устраивало в товаре?" были получены следующие ответы (рис. 6).

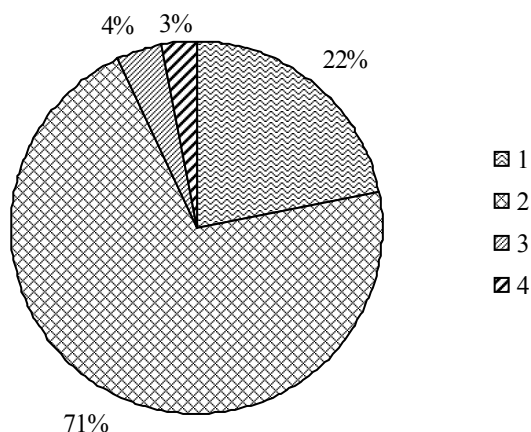


Рис. 6. Причины недовольства товаром:
1 - цена, 2 - качество товара, 3 - внешний вид, 4 - другое

В основном покупатели недовольны качеством товара. Часто попадает просроченная продукция. При этом сами продавцы чаще не осведомлены о том, какой продукцией торгуют.

На вопрос “Товары какого производителя Вы предпочитаете?” были получены следующие ответы (рис. 7).

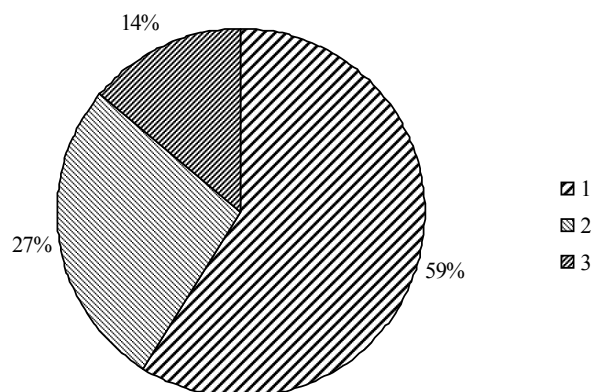


Рис. 7. Предпочтение отечественных и иностранных видов продукции
1 - отечественные, 2 - иностранные, 3 - безразлично

Несмотря на насыщенность импортной продукции на продовольственных рынках г. Набережные Челны, посетители в основном предпочитают отечественные продукты - 59 %.

На вопрос “Откуда Вы узнали о том или ином продовольственном рынке?” были получены следующие ответы (рис. 8).

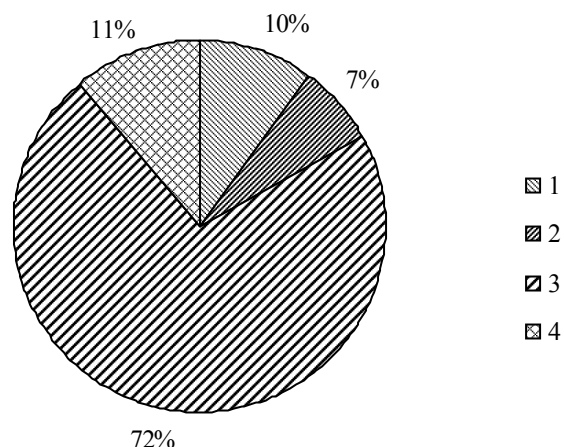


Рис. 8. Информированность покупателей:
1 - телевидение, 2 - радио, 3 - знакомые, 4 - другое

В основном многие узнали от знакомых - 72 %, 10 % - по телевидению, 7 % - по радио.

На вопрос “С чем у Вас связаны ассоциации о рынке (цена, качество товаров, обслуживание и т. д.)?” были получены следующие ответы (рис. 9).

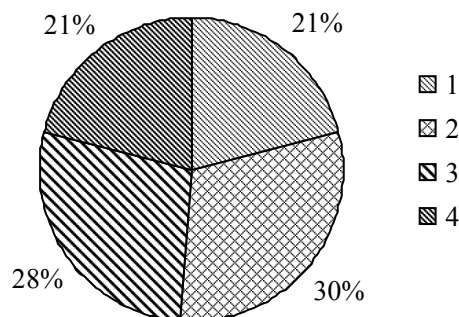


Рис. 9. Ассоциации о продовольственном рынке:
1 - цена, 2 - качество товаров, 3 - обслуживание, 4 - другое

Здесь практически все ответы имеют одинаковый вес - от 21 до 30 %. Следовательно, продовольственный рынок ассоциируется как с ценой, так и с качеством продукции и т.д.

На вопрос “Какие продукты питания Вы хотели бы увидеть здесь?” были получены следующие ответы. Многие ответили, что любой продукции хватает в меру, при этом ассортимент достаточно широкий по всем наименованиям продовольственных товаров.

На вопрос «Вы слышали когда-нибудь о рынке «Караван»?» был получен однозначный ответ: «Да».

Таким образом:

1. Большинство покупателей посещают продовольственный рынок 2 раза в неделю - 40 %; 35 % посещают 1 раз в неделю; 20 % посещают 3 и более раз.

2. Практически 50 % отметили в качестве основных продовольственных рынков такие торговые точки, как ТЦ «Эссен», «Челны-Хлеб», «Торговый квартал», «Омега», «Народный», «Камилла» и т.д. Основной причиной выбора (100 %) является месторасположение магазина. Здесь нет конкурентной позиции. Таким образом, большинство покупателей совершают покупку мясной продукции - 60 %; 20 % - сухофрукты, орехи; 15 % - одежда и обувь. Только 5 % совершают повседневные покупки, такие как молоко, хлеб.

3. Большинство покупателей (45 % - «иногда», 25 % - «редко») считают, что высокая цена не всегда является гарантией качества.

4. Наличие бракованной продукции имеет место. Но при этом ни один покупатель не отметил, что данные случаи бывают частыми; 10 % покупателей никогда не сталкивались с этой проблемой. В основном покупатели недовольны качеством товара. Часто попадает просроченная продукция. При этом сами продавцы чаще не осведомлены о том, какой продукцией торгуют.

5. Несмотря на насыщенность импортной продукции на продовольственных рынках г. Набережные Челны, посетители в основном предпочитают отечественные продукты - 59 %. Многие ответили, что любой продукции хватает в меру, при этом ассортимент достаточно широкий по всем наименованиям продовольственных товаров.

1. *Абрамович В.Л.* Управление конкурентоспособностью экономических систем // Проблемы теории и практики управления. 2009. № 5. С. 58-67.

2. *Аверьев М.* Анализ конкурентоспособности продукции в аспекте взаимоотношений с потребителями // Менеджмент в России и за рубежом. 2010. № 6. С. 33-43.

3. *Алещенко В.В.* Теоретико-методологические вопросы конкурентоспособности экономической системы // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 1. С. 106-112.

4. *Белоусов В.Л.* Анализ конкурентоспособности фирмы // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 5. С. 63-71.

5. *Белоусов В.Л.* Оценка конкурентоспособности фирмы // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 6. С. 109-119.

6. *Боброва Н.А.* Повышение конкурентоспособности компании через развитие персонала // Справочник по управлению персоналом. 2008. № 10. С. 74-84.

7. *Боровских Н.* Конкурентные стратегии: методология формирования и развития // Менеджмент в России и за рубежом. 2009. № 2. С. 37-48.

8. *Бочарова Т.* Как повысить конкурентоспособность организации // Управление персоналом. 2010. № 4. С. 38-39.

9. *Воронов А.А.* Моделирование конкурентоспособности продукции предприятия // Маркетинг. 2010. № 4. С. 86-94.

10. *Глисин Ф., Воронина Г.* О конкурентоспособности предприятия // Экономист. 2009. № 6. С. 17-21.

11. *Головин И.* Карта конкуренции // Практический маркетинг. 2010. № 5. С. 26-34.

12. *Гончар К.* Инновационное поведение промышленности: разрабатывать нельзя заимствовать // Инновационный менеджмент. 2008. № 4. С. 125-132.

Поступила в редакцию 01.07.2011 г.