

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ Г. МИНСКА

Анализ потребительских предпочтений на рынке розничной торговли продовольственными товарами г. Минска проводился посредством опроса в форме анкетирования, размещенного в Google Формах. В соответствии с целью проведения исследования была разработана анкета. В связи с тем, что современные потребители не хотят тратить много времени на участие в опросе, разработанная анкета содержит 19 вопросов, получить ответы на которые можно в течение 7 мин. В опросе приняло участие 59 чел. Среди респондентов наиболее многочисленной является возрастная группа от 18 до 25 лет, она составляет 50,8 % от общего числа участников. Достаточно представительной также является возрастная группа респондентов от 40 до 60 лет, которая составляет 30,5 %, и группа от 25 до 40 лет, составившая 16,9 % от общей численности респондентов. Остальные группы являются менее представительными. Опрос показал, что большая часть потребителей, а именно 53,4 %, совершают покупки в продовольственном магазине более 5 раз в неделю, 39,7 % совершают покупки 2–3 раза в неделю и только 6,9 % респондентов совершают покупки 1 раз в неделю. На рис. 1 представлено распределение респондентов в зависимости от средней суммы покупки в продовольственном магазине. Среди респондентов преобладают потребители, у которых средняя сумма чека составляет 10–25 руб. (48,3 %), значительна доля респондентов, у которых сумма чека — 25–50 руб. (34,5 %). При выборе магазина большая часть потребителей обращает внимание на тип магазина — 54,2 %. Среди покупателей 49,2 % отдают предпочтение магазинам, имеющим в наличии товары собственного производства, для 35,6 % респондентов этот критерий является решающим иногда, а для 15,3 % — вовсе не имеет значения.

При выборе продовольственного для 55,7 % респондентов важен ассортимент товаров, для 37,7 % — соотношение цены и качества товаров. Менее важными факторами для респондентов являются площадь торгового зала магазина (6,6 %) и наличие касс самообслуживания (6,6 %). Опрос показал, что для 86,4 % потребителей важно нахождение торгового объекта в шаговой доступности. Наиболее посещаемыми отделами продовольственных магазинов у респондентов являются: молочный отдел (39,3 %) и мясной отдел (19,7 %), наименее посещаемым является бакалейный отдел (6,6 %).

На рис. 2 представлено распределение респондентов в зависимости от предпочтения торговой сети.

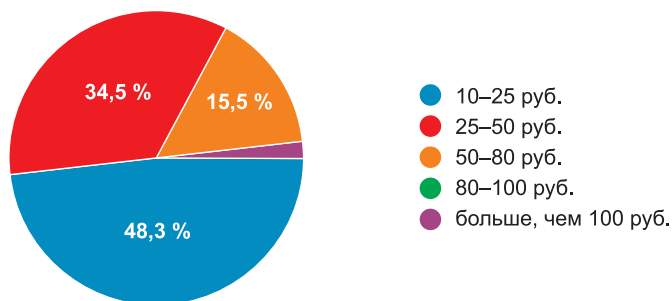


Рис. 1. Распределение респондентов в зависимости от средней суммы покупки в магазине

И с т о ч н и к: собственная разработка на основе опроса.

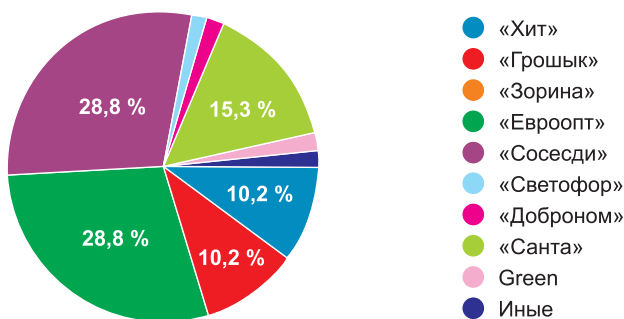


Рис. 2. Распределение респондентов в зависимости от предпочтения торговой сети

И с т о ч н и к: собственная разработка на основе опроса.

Опрос показал, что большая часть респондентов отдает предпочтение торговой сети «Соседи» (28,8 %) и торговой сети «Евроопт» (28,8 %), на втором месте находится «Санта» (15,3 %), а третьи занимают «Грошлык» (10,2 %) и «Хит» (10,2 %).