

УДК 658.62(476.5)

**ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ОЦЕНКА
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ
Г. ВИТЕБСКА, РЕАЛИЗУЮЩИХ
КОСМЕТИЧЕСКИЕ ТОВАРЫ**

*Шеремет Е.А., доц., Козловская Л.Г., ст. преп.
Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Ключевые слова: косметические товары, потребительская оценка, SWOT-анализ, торговые организации.

Реферат. В статье проведен опрос покупателей косметической продукции трех торговых объектов г. Витебска: ОАО «Веста», «Доброном», «Евроопт». Исследовались четыре основных фактора, являющиеся основными мотивами к совершению покупок, – ассортимент товаров, цена, имидж торговой организации, квалификация персонала и качество обслуживания. Выраженность показателей представлена в виде «многоугольника характеристик организаций». Был проведен SWOT-анализ выбранных объектов торговли. Проведенные исследования позволили выявить сильные и слабые стороны торговых организаций, а также их возможности и угрозы.

В последние десятилетия потребление парфюмерно-косметических товаров во всем мире, а также в нашей стране очень возросло. На сегодняшний день на потребительском рынке появилось огромное количество новых товаров как отечественного, так и зарубежного производства. Существенно увеличилось число фирм-производителей парфюмерии и косметики в Беларуси. Выпускаемая продукция в основном реализуется через розничную торговую сеть, представленную как специализированными объектами торговли, так и секциями магазинов, реализующих смешанный ассортимент товаров.

Ассортимент любого магазина можно характеризовать по системе свойств и показателей, одним из которых является широта ассортимента. Это позволит осуществить процесс управления торговым ассортиментом, то есть его планирование, организацию формирования, регулирование и контролирование, а также совершенствование мотивации продавцов и стимулирование продаж.

Торговые организации, будучи заинтересованными в удовлетворении спроса, стремятся в первую очередь обеспечить наличие в продаже товаров в необходимом количестве, при соответствии качества и цены. Между продавцами и покупателями могут состояться более эффективные обмены на рынке в целях удовлетворения конкретных нужд и потребностей лишь тогда, когда покупатель имеет информацию о каждом конкретном товаре, его устраивают цена и качественные параметры.

В рамках настоящей работы проводились исследования мнений потенциальных и реальных покупателей секций «Косметика» трех торговых объектов г. Витебска. Следует отметить, что были выбраны не специализированные магазины, где бы товар был представлен в широком ассортименте, а те магазины, где одновременно реализуются продовольственные и непродовольственные товары. В качестве объектов торговли были выбраны магазины торговых сетей ОАО «Веста», «Доброном», «Евроопт», характеризующиеся приблизительно одинаковыми торговыми площадями.

Для сравнительного анализа использовалась следующая балльная оценка степени удовлетворенности покупателей: 1 – полная неудовлетворенность, 2 – низкая степень удовлетворенности, 3 – средняя степень удовлетворенности, 4 – хорошая степень удовлетворенности и 5 – высокая степень удовлетворенности.

Результаты опроса отображены в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительный анализ деятельности торговых организаций

Показатель для сравнения	Весомость показателя	ОАО «Веста»	«Доброном»	«Евро-опт»
Цена	0,35	4	3	5
Широта ассортимента	0,35	4	3	4
Наличие и информативность рекламы	0,05	4	3	5
Имидж торговой организации	0,1	4	2	4
Квалификация персонала и качество обслуживания потребителей	0,15	5	3	3
Средневзвешенный арифметический показатель деятельности		4,15	2,9	4,25

Выраженность показателей представлена в виде «многоугольника характеристик организаций» (рис. 1).

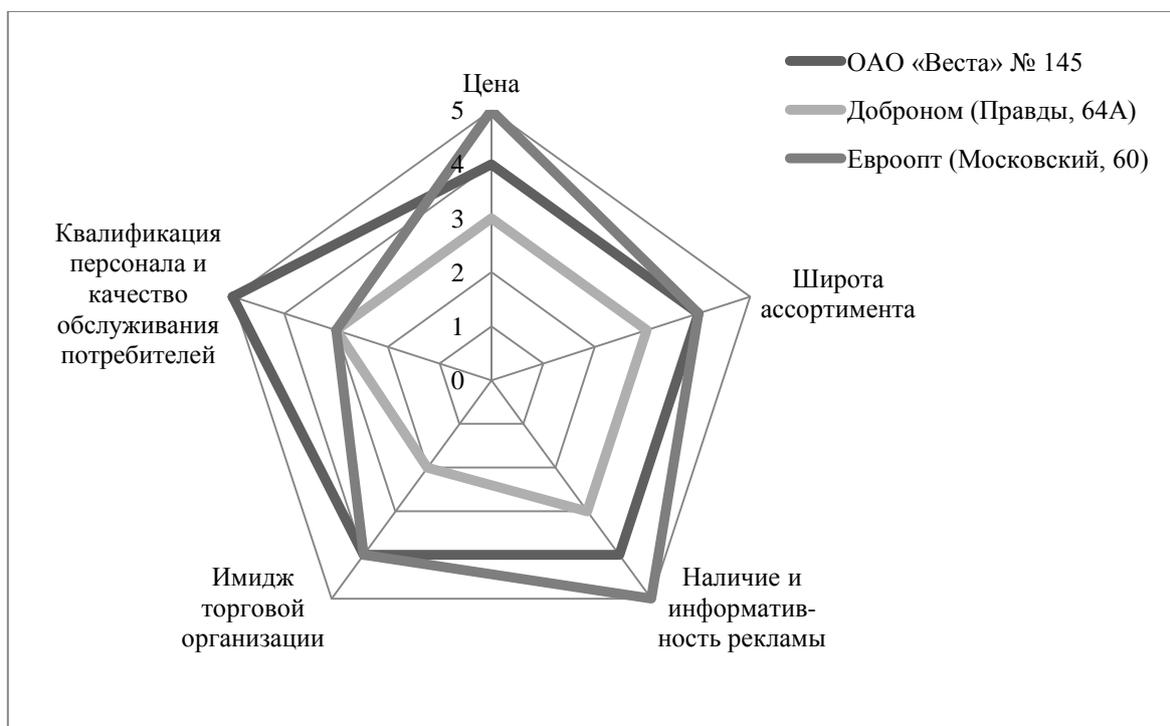


Рисунок 1 – Графическое изображение показателей деятельности торговых организаций

Средневзвешенные арифметические показатели деятельности объектов торговли рассчитывались по формуле (1):

$$U = \sum_{i=1}^n m_{iU} P_i, \quad (1)$$

где P_i – значение i -го показателя качества, m_{iU} – параметр весомости i -го показателя.

Далее был осуществлён SWOT-анализ (табл. 2) с указанием сильных и слабых сторон объектов торговли, а также возможности и угрозы для них.

Таблица 2 – SWOT-анализ объектов торговли

Критерий	ОАО «Веста»	«Доброном»	«Евроопт»
Сильные стороны	– стабильная прибыль; – наличие хороших связей с поставщиками; – проведение акций; – наличие дополнительных услуг	– удачное расположение магазина	– относительно низкие цены; – удачное расположение магазина; – налаженные связи с поставщиками; – проведение акций
Слабые стороны	– перезагруженность кадрами	– относительно высокие цены; – низкое качество обслуживания	– перезагруженность касс в «часы-пик»;
Возможности	– расширение ассортимента; – повышение информативности рекламы	– расширение ассортимента; – повышение качества обслуживания; – совершенствование имиджа; – повышение информативности рекламы	– работоспособность всех кассовых узлов; – расширение ассортимента
Угрозы	– возрастающее конкурентное давление	– возрастающее конкурентное давление	– возрастающее конкурентное давление

Исходя из проведенного исследования, можно сделать следующие выводы.

Чтобы выжить в условиях возрастающей конкурентной среды, торговым организациям нужно иметь хорошо технически и психологически подготовленный персонал. Торговые организации должны осознавать важность отбора и подготовки своих сотрудников в обслуживании потребителей и использовании новейших технологий.

Наличие привлекательного имиджа помогает покупателю воспринимать магазин как нечто отличное от других, увидеть в нем преимущества, отсутствующие у конкурентов, выбрать его в качестве постоянного места для совершения покупки.

Реклама делает рынок ясным и доступным для покупателей с различными потребностями, традициями потребления и уровнем денежных доходов. Современная реклама выполняет не только информационную функцию, но и берёт на себя коммуникативную функцию. Именно реклама помогает поддерживать «обратную связь» между производителями и потребителями.