

ПОКУПАТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ РОЗНИЧНЫХ ПРОДУКТОВЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

Кира Обухова, PR – менеджер

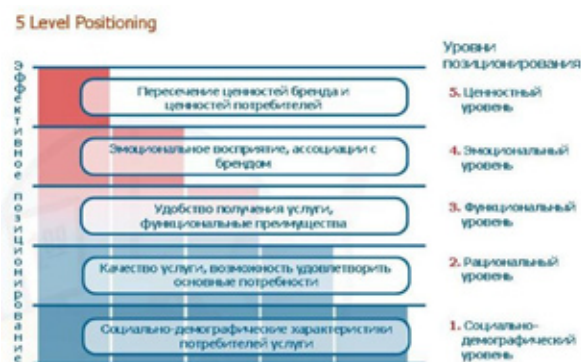
Михаил Подушко, директор по стратегическому развитию компания «Комкон-СПб»

В последние годы сетевые магазины и гипермаркеты вытесняют в крупных городах отдельные универсамы, магазины «Продукты» и рынки. Хотя история развития сетевых магазинов в России еще сравнительно коротка, у многих из них уже сформировался определенный имидж и собственная покупательская аудитория.

Очевидно, что любой выбор, будь он хоть трижды рационально обоснован, совершается с учетом очень многих факторов, зачастую никакому рациональному объяснению не подлежащих: почему, к примеру, покупатели предпочитают идти за хлебом в единственную оставшуюся на весь район булочную и стоять в очереди за батоном, а не приобрести булку в соседнем магазине «Дикси»?

Для того, чтобы товар/услуга были привлекательны для потребителей они должны быть правильно позиционированы и адекватно восприняты представителями целевой аудитории на всех уровнях восприятия. Можно выделить пять ступеней позиционирования: социально-демографический (на котором учитываются социально-демографические характеристики потребителей), рациональный (возможность удовлетворить основные потребности), функциональный (удобство получения услуги, функциональные преимущества), эмоциональный (комплекс эмоций, связанных с маркой) и ценностный уровень (пересечение ценностей бренда и ценностей потребителя).

Рисунок 1. Пять уровней позиционирования.



Если в 90-х годах для большинства покупателей важную роль в выборе торговой точки играли цены, то на сегодняшний день сравнением цен на продукты и поиском минимальных занимается лишь небольшая доля покупателей в Москве и Петербурге. С ростом числа сетевых брендов и улучшением благосостояния населения у большинства покупателей сложились определенные представления о том, какие именно сети магазинов им «по карману», и часто это не столько дешевые магазины, сколько самые комфортные или территориально удобные.

Эти тенденции предопределяют новую фазу конкурентной борьбы сетевых магазинов и гипермаркетов за покупателя и, соответственно, новый подход к получению и управлению маркетинговой информацией, необходимой для принятия эффективных управленческих решений. Сегодня подобные решения принимаются в условиях конкурентной борьбы, в основе которой лежат уже не функционально-рациональные факторы (цена, качество продуктов, уровень обслуживания и т.д.), а имиджевые составляющие (глубина сервисных услуг, размеры и внутренний интерьер магазина, уровень освещенности и т.д.).

В инициативном трекинговом исследовании RIT-Food, проведенном компанией COMCON-SPb (WorkLine Group) в первом квартале 2006 года, изучение ситуации на рынке продуктовых сетей и магазинов носило многофакторный характер¹.

Если говорить об известности и числе посетителей, то в Санкт-Петербурге лидером являются магазины сети «Пятерочка». В то же время, они воспринимаются как магазины с низким уровнем цен, непритязательные, с наиболее подходящим ассортиментом продуктов (представлены все широко востребованные продукты, преимущественно повседневного спроса), к тому же до них всегда удобно добираться. Однако посещение этих магазинов часто вызывает у потребителей негативные эмоции – многие респонденты среди недостатков сети назвали грубость продавцов, испорченное настроение в результате посещения магазина.

Сеть «Лента» также является одним из лидеров как по степени известности, так и по уровню посещаемости. На рациональном и функциональном уровнях они превосходят «Пятерочку», уступая последней по воспринимаемому уровню цен и удобству расположения магазинов. На эмоциональном уровне «Лента» воспринимается как магазин с продавцами высокой квалификации, как комфортабельный, после посещения магазинов этой сети у покупателей хорошее настроение, и они испытывают чувство удовлетворения от совершенных покупок.

Магазины сети «О'кей» расцениваются жителями нашего города как наиболее современные и передовые, в них самый широкий набор дополнительных услуг, к тому же они отличаются хорошим оформлением торгового зала, удобством и комфортом.

Рисунок 2. Позиционирование торговых сетей на эмоциональном уровне (представлена информация по крупнейшим торговым сетям)

	Дикси	Карусель	Лента	Метро СЭС	Неродный универсам	О'кей	Пятерочка	Скэн
Хорошее настроение	% 2	5	22	6	1	21	6	4
Современный передовой	% 2	6	30	11	0	31	6	3
Удобство, комфорт	% 3	5	29	8	0	28	9	4
Удовлетворение от покупок	% 3	4	26	7	2	21	10	4
Грубость, невежливость	% 3	0	2	1	3	1	11	1
Неудачные покупки	% 3	1	4	1	3	1	16	1
Испорченное настроение	% 4	1	4	1	4	1	16	1
Суетливый, шумный	% 6	3	25	2	11	12	21	2

% по строке (прямое распределение)
Первые места выделены жирным шрифтом.

¹ Приводятся данные первой волны исследования RIT-Food (Мониторинг имиджа розничных торговых сетей в сегменте продуктов питания), апрель 2006, Санкт-Петербург. Исследование проведено компанией COMCON-SPb (WorkLine Group) методом телефонного опроса с использованием автоматизированной телефонной системы контакт-центра «WorkLine», поддерживаемой программным обеспечением CISCO. Генеральная совокупность исследования (ГС): мужчины и женщины в возрасте 18-59 лет. Выборка: Случайная, трехступенчатая, всего опрошено 1002 человек.

Наиболее широко востребованные услуги и сопутствующие товары предлагают практически все (в том числе и не сетевые магазины Санкт-Петербурга). Это – возможность оплаты услуг связи, возможность купить фармацевтические препараты (наличие аптечного киоска), такими услугами при посещении продуктового магазина, как банкомат или кафе в течение последних трех месяцев пользовалось около 40% петербуржцев (правда, и количество магазинов, предлагающих подобные услуги не так уж и велико).

Наиболее часто приобретаемые в продуктовых магазинах сопутствующие товары – бытовая химия, товары по уходу за жильем, товары для дома, лампочки, а также книги и различная пресса также продаются во многих магазинах Санкт-Петербурга. (Рис 3)

Вполне закономерно, что сформированный в сознании потребителей имидж торговой сети проецируется и на частные торговые марки (private label) данной конкретной сети. Надо сказать, что потребители достаточно охотно приобретают продукты, выпущенные под маркой того или иного сетевого бренда – в течение последних трех месяцев такую покупку совершили около 40% петербуржцев. 38% покупателей продуктов **private label** купили товары, выпущенные под маркой сети «Лента», 26% - сети «Пятерочка», 9% - сети «О'Кей». В качестве причины покупки продуктов той или иной торговой сети покупатели называют – хорошее качество продуктов, привлекательная цена, интерес («решил(а) попробовать»), а также отсутствие выбора («пришлось, потому что в продаже не было других марок»). (Рис. 4)

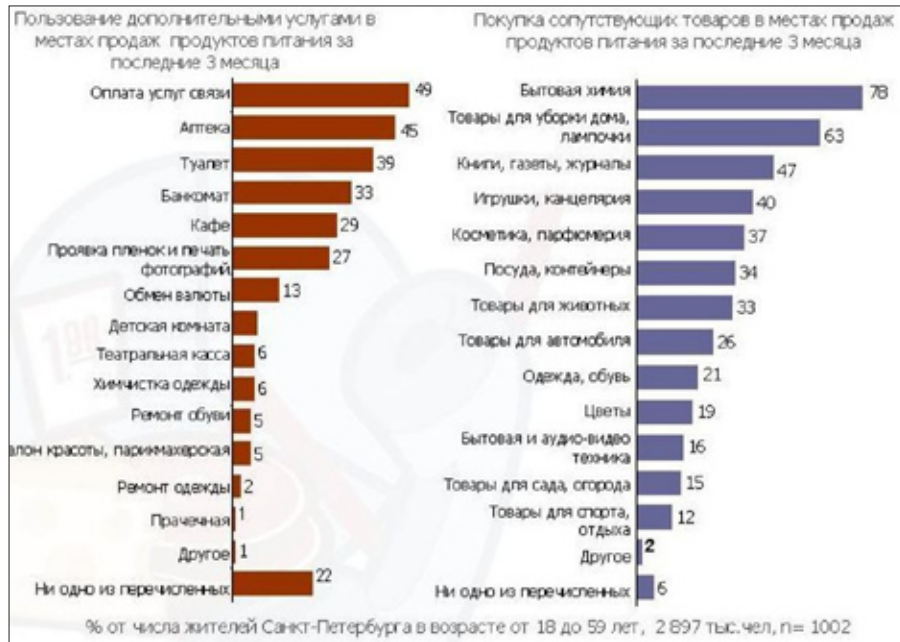


Рисунок 3. Какими дополнительными услугами пользовались и какие сопутствующие товары приобретали при посещении продуктового магазина.

Рисунок 4. Причины покупки продуктов, выпущенных под маркой торговой сети.

