

# Исследование целесообразности внедрения магазинов нового формата розничной сети “Green”

Отчет о результатах [маркетингового исследования](#).



**Объект исследования** – продовольственный ритейл в Республике Беларусь.

**Предмет исследования** – процесс совершения покупки и отношение

к приготовлению блюд дома.

**Решаемая проблема** – внедрение нового формата магазинов в розничную сеть «Green».

**Исследуемая проблема** – факторы, которые влияют на совершение покупки и приготовление пищи дома.

**Цели исследования:**

1. Изучить отношение потребителей к розничной сети магазинов «Green» в целом.
2. Исследовать отношение потребителей к приготовлению пищи дома.
3. Проанализировать конкурентную среду и факторы, которые влияют на выбор магазина потребителем.
4. Определить их отношение и способность к восприятию нового формата расположения продуктов в магазине.

**Задачи исследования:**

- выявить структуру целевого рынка;
- проанализировать действующих конкурентов на рынке: как прямых, так и косвенных;
- определить сильные и слабые стороны конкурентов, тем самым выделив свое конкурентное преимущество;
- выявить основные сегменты в целевой аудитории; определить отношение потребителей к сети магазинов «Green»;
- определить количество людей, которые являются потенциальными потребителями для данного формата в

Беларуси;

- проверить достоверность выдвинутых гипотез;
  - сделать вывод о целесообразности внедрения нового формата раскладки продуктов по рецептам в сети магазинов «Green».
- 

## ***Кабинетные исследования***

Анализ мирового рынка ритейла показал, что сектор FMCG является наиболее стабильным и развивающимся. Также мы выделили следующие тенденции в продуктовом ритейле:

1. Модель розничного бизнеса развивается. Появление онлайн-платформ меняет ландшафт розничной торговли.
  2. Цель выдвигается на первый план. Клиенты хотят покупать у компаний, которые преследуют более глобальные цели и миссии, чем просто прибыль.
  3. Переосмысление стоимости ведения бизнеса. Ритейлеры используют новые подходы к сокращению издержек и стимулированию прибыльного роста.
  4. Выбор клиента проходит под микроскопом. Поскольку клиенты сосредотачиваются на доступности, а не на выборе, все признаки говорят о том, что дискаунтеры и платформы будут процветать.
- 

## ***Фокус-группа***

## **Особенности:**

- Стандартный средний чек у ладей из данной фокус-группы составляет в среднем 30-40 рублей;
- Потребители обращают внимание на натуральность продуктов, которые кладут в свою корзину;
- Респонденты готовы доплатить за натуральность продукции, если они будут уверены в ее качестве или если разница в доплате будет не самой существенной;
- Предлагаемый формат магазина не был замечен никем из потребителей ранее в РБ;
- Потребители готовы попробовать новый формат магазинов розничной сети Green.

## **Желания:**

- Хотят видеть порционную раскладку продуктов, чтобы не оставались излишки при готовке;
- Для людей с аллергией должны быть представлены продукты-заменители в каждом рецепте;
- Выгода при покупке должна быть отражена в цене (касаемо комплексной цены);
- Время, уходящее на приготовление одного рецепта, должно занимать не более одного часа, максимум 2 часа при очень сложных рецептах;
- Продукты, входящие в рецепт, могут быть уже помыты, почищены и порезаны, чтобы ускорить процесс приготовления (т.е. без дополнительной траты времени на подготовку продуктов для готовки).

---

## **Глубинное интервью**

**Всеобщий тренд на экономию.** Соответственно, если ты ритейлер, который работает в сегменте не эконом, а средний/средний+, тебе надо что-то делать со своим форматом или менять ассортиментную матрицу.

**Закрытый и консервативный рынок, нет конкуренции с сетями извне.** Наш рынок розницы по технологиям очень сильно отстает от иностранных и не развивается.

**Качество продукции.** На рынке есть лидер (Евроопт), который ориентирован на захват доли рынка с помощью ценовой конкуренции, имея при этом продукцию низкого качества. На него, соответственно, ориентируются и все остальные игроки, чтобы хоть как-то конкурировать, что тоже порождает продукцию низкого качества.

---

## **Опрос**

**Размер выборки – 197 человек.**

**Разделы опроса:**

1. Отношение к розничной сети «Green»
2. Магазин нового формата в розничной сети «Green»
3. 0 Вас

**Гипотеза 1:** существует ли связь между желанием доплатить за набор продуктов, собранных по рецептам, и родом деятельности.

**Вывод:**

Большинство из опрошенных респондентов не готовы доплатить за продукты, собранные по рецептам. Это означает, что на данный момент следует устанавливать цены на уровне среднерыночных или ниже. В перспективе может быть повышена цена на 5%, о чем свидетельствует частота проголосовавших, равная 71 (более 1/3 всех респондентов). Исходя из этого, можно сделать вывод, что в дальнейшем следует ориентироваться на сегменты, которые готовы доплатить минимум 5% от стоимости набора продуктов.

**Гипотеза 2:** существует ли связь между отношением к готовке как к заботе о близких и полом.

**Вывод:**

Приблизительно половина потребителей не соотносит заботу о близких с готовкой. В категории “мужчины” фактическая частота превышает ожидаемую, что свидетельствует о том, что в теории мужчины могут воспринимать готовку как заботу о близких.

**Гипотеза 3:** существует ли связь между утверждением “Green – магазин качественных, свежих продуктов по справедливой цене” и

родом деятельности потребителя.

**Вывод:**

Студенты (49%), работающие студенты (46,7%) и работающие люди (36,4%) согласны с данным утверждением, при этом пенсионерам (66,7%) безразлично данное утверждение.

**Методы анализа:**

1. Дисперсионный анализ
2. Регрессионный анализ
3. Дискриминантный анализ

---

Маркетинговое исследование провели Д.Д. Подлипская, В.И. Трушкевич, П.И. Голубева, А.А. Матарас.

Руководители: С.В. Артеменко, О.Л. Ковалева.

*Подробнее с исследованием можно ознакомиться [здесь](#).*