

Исследование целесообразности внедрения магазинов нового формата в розничной сети "Green"

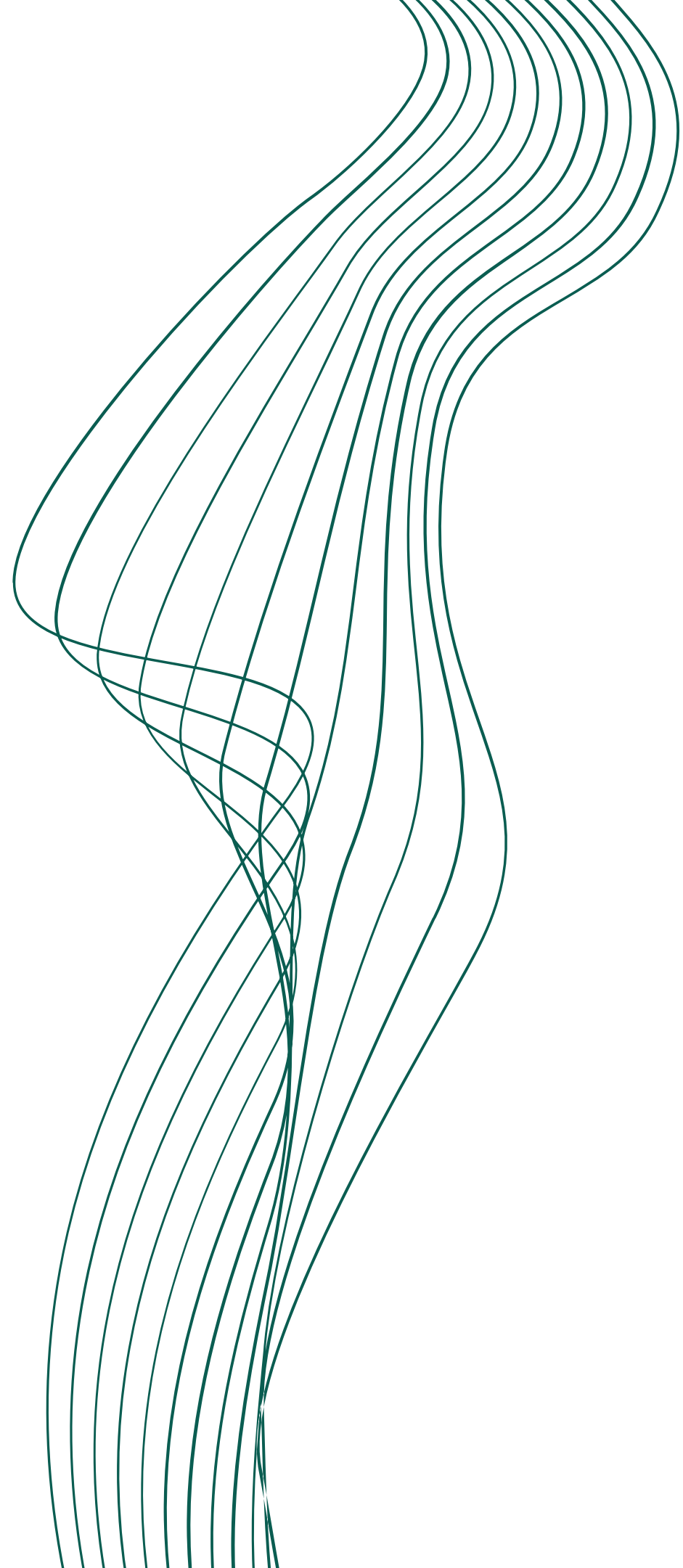
Выполнили

Д.Д. Подлипская
В.И. Трушкевич
П.И. Голубева
А.А. Матарас

Руководители

С.В. Артеменко
О.Л. Ковалева

МИНСК 2021



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

01

изучить отношение потребителей к розничной сети магазинов «Green» в целом;

02

изучить отношение потребителей к приготовлению пищи дома;

03

изучить конкурентную среду и факторы, которые влияют на выбор магазина потребителем;

04

определить их отношение и способность к восприятию нового формата расположения продуктов в магазине.

Задачи исследования

04

- 01** выявить структуру целевого рынка;
- 02** проанализировать действующих конкурентов на рынке: как прямых, так и косвенных;
- 03** определить сильные и слабые стороны конкурентов, тем самым выделив свое конкурентное преимущество;
- 04** выявить основные сегменты в целевой аудитории;
- 05** определить отношение потребителей к сети магазинов «Green»;
- 06** определить количество людей, которые являются потенциальными потребителями для данного формата в Беларуси;
- 07** проверить достоверность выдвинутых гипотез;
- 08** сделать вывод о целесообразности внедрения нового формата раскладки продуктов по рецептам в сети магазинов «Green».

Кабинетные исследования

05

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

01

Модель розничного бизнеса развивается. Появление онлайн-платформ меняет ландшафт розничной торговли.

02

Цель выдвигается на первый план. Клиенты хотят покупать у компаний, которые преследуют более глобальные цели и миссии, чем просто прибыль.

03

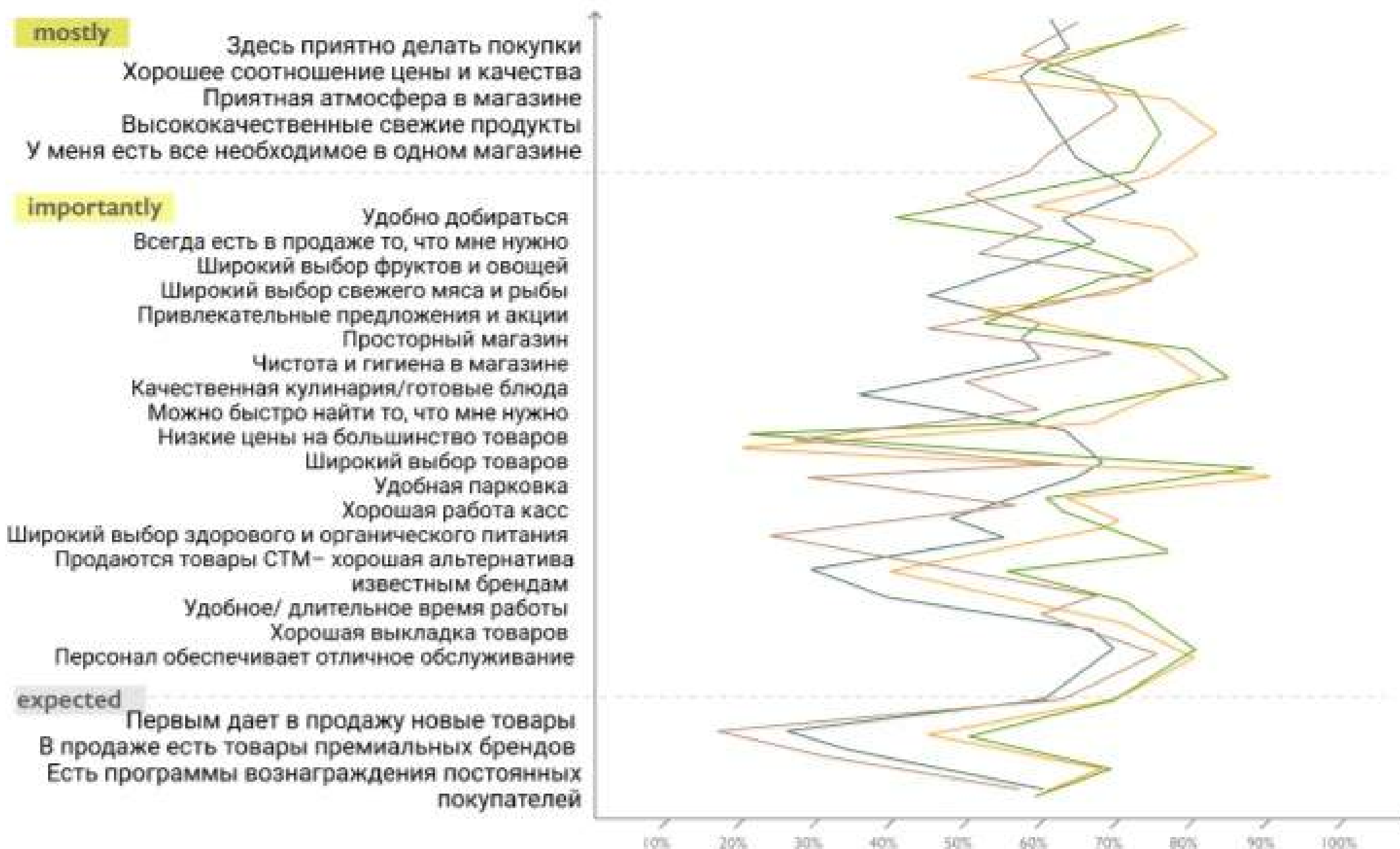
Переосмысление стоимости ведения бизнеса. Ритейлеры используют новые подходы к сокращению издержек и стимулированию прибыльного роста.

04

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.

Strategic canvas

Evroopt Green
Korona Vitalur



**Конкуренты:
Корона,
Виталюр,
Евроопт.**

У каждого из конкурентов есть система лояльности, наличие отделов с готовой кулинарией, цены в магазинах соответствуют среднему уровню по стране. Наибольший географический охват у Евроопта, который насчитывает более 900 магазинов. В свою очередь у Green 20 магазинов в 13 городах и ценовая стратегия розничной сети ориентирована на сегмент среднего/ среднего + класса.



Фокус-группа

ОСОБЕННОСТИ

- 1) Стандартный средний чек у людей из данной фокус-группы составляет в среднем 30-40 рублей;
- 2) Потребители обращают внимание на натуральность продуктов, которые кладут в свою корзину;
- 3) Респонденты готовы доплатить за натуральность продукции, если они будут уверены в ее качестве или если разница в доплате будет не самой существенной;
- 4) Предлагаемый формат магазина не был замечен никем из потребителей ранее в РБ;
- 5) 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

08

01

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.

02

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

03

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:

$$n = (80000 * 1,97^2 * 0,85 * 0,15) / (80000 * 0,0025 + 1,97^2 * 0,85 * 0,15) = 197 \text{ человека.}$$

Разделы опроса

- Отношение к розничной сети "Green"
- Магазин нового формата в розничной сети "Green"
- О 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 средне рыночных 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. Выводы, сделанные по результатам анализа, являются справедливыми.

Гипотеза 2

Существует ли связь между отношением к готовке как к заботе о близких и полом.

Вывод

Расчетное значение Хи-квадрата Пирсона – 2,158. Критическое значение – 3,84. Так как, расчетное значение меньше критического, можно сказать, что гипотеза H0 об отсутствии связи между переменными принимается, а выводы, сделанные по результатам анализа, являются справедливыми. 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.

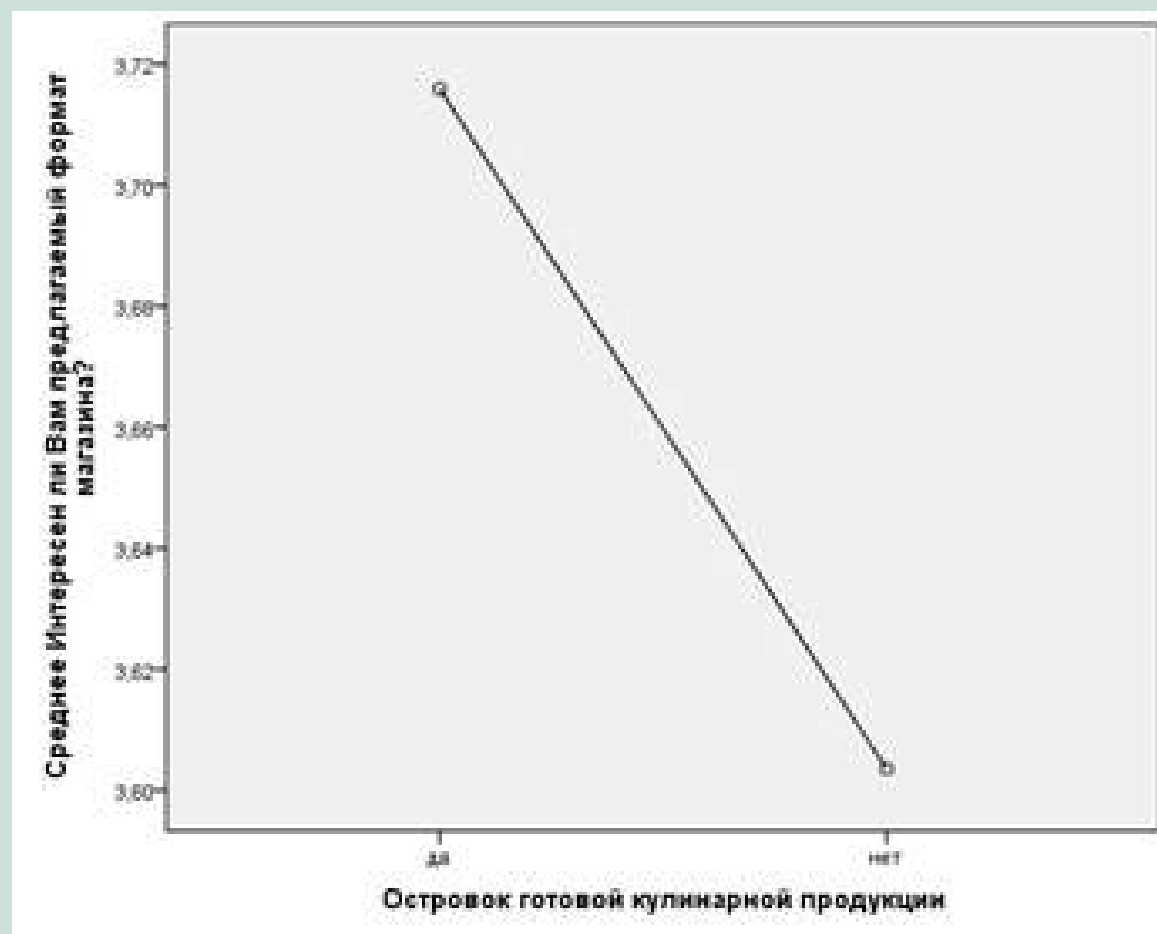
Вывод

По таблице сопряженности показателей можно сказать, что студенты (49%), работающие студенты (46,7%) и работающие люди (36,4%) согласны с утверждением «Green – магазин качественных продуктов по справедливой цене», при этом пенсионером (66,7%) безразлично данное утверждение. Расчетное значение Хи-квадрата Пирсона – 54,618. Критическое значение – 36,41. Так как, расчетное значение больше критического, можно сказать, что гипотеза H0 об отсутствии связи между переменными отвергается. а выводы, сделанные по результатам анализа, являются справедливыми.

Дисперсионный анализ

Однофакторный

Влияет ли наличие островка кулинарной продукции на заинтересованность респондентов в предлагаемом формате?



Интерпретации графика: графическое представление показывает, что для потребителей, которые используют островок с готовой кулинарией, с большей вероятностью проявят интерес к новому формату. В итоге можно сделать вывод, что островок с готовой кулинарией значительно влияет на вероятность проявления интереса респондентов к новому формату.

Дисперсионный анализ

Многофакторный

Влияет ли наличие островка кулинарной продукции на заинтересованность респондентов в предлагаемом формате?

При многофакторном дисперсионном анализе с введением ковариаты эффект влияния определяется с помощью критерия η^2 :

$$\eta^2 = \frac{0,715 + 0,608 + 0,039 + 0,927 + 0,003 + 6,496 + 0,007 + 0,0}{221,075} = 0,04$$

Таким образом, 4% вариации вероятности интереса к предлагаемому формату магазина обусловлены влиянием обусловлены влиянием наличия в магазине островка с готовой кулинарией, салат-бара и сокобара с учетом введения ковариаты. Осуществим проверку значимости полного эффекта:

$$F_{расч} = \frac{\frac{13,754}{7}}{\frac{207,322}{191}} = 1,81$$

Таким образом, предположение о зависимости вероятности проявления интереса к новому формату магазина от наличия в нем либо островка с готовой кулинарией, либо сокобара, либо салат-бара неверно. Эффект взаимодействия оказывает статистически значимое влияние лишь на наличие одновременно островка с готовой кулинарией и салат-бара. Таким образом, введение ковариаты не оказало никакого влияния на зависимую переменную.

Регрессионный анализ

Влияет ли переменная «Среднемесячный доход» на переменную «Как часто вы совершаете покупки в продуктовых магазинах?»?

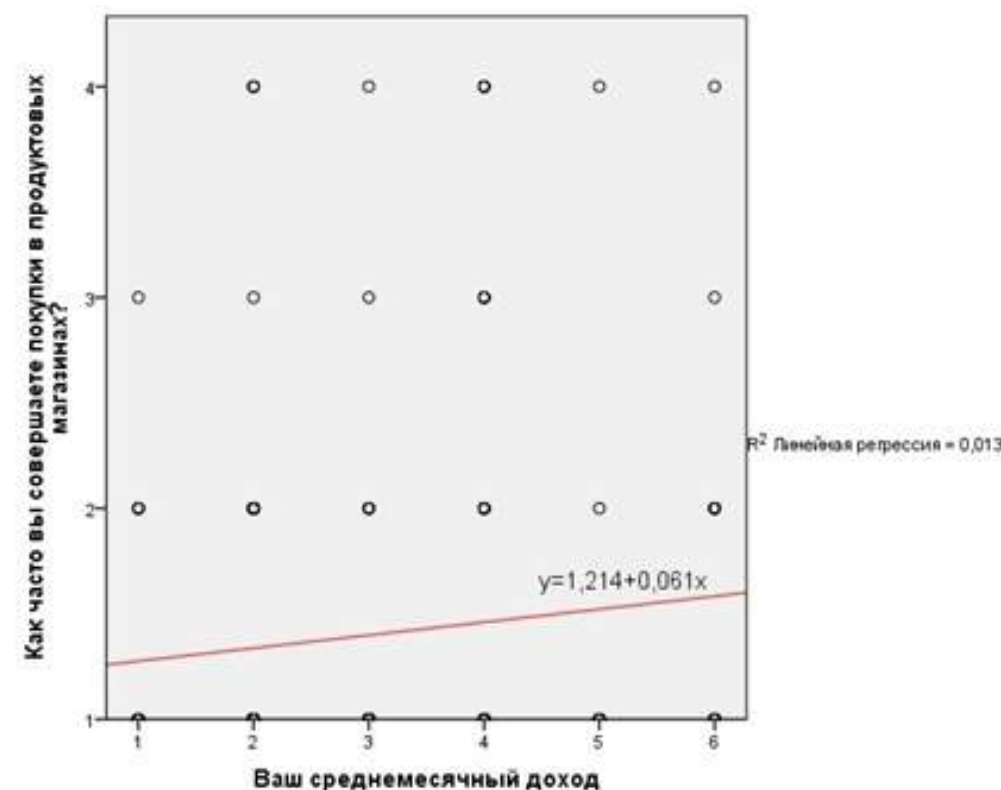
| Модель | | Коэффициенты* | | | | Статистики коллинеарности | |
|--------|--------------------------|----------------------------------|------|--------------------------------|-------|---------------------------|-------|
| | | Нестандартизованные коэффициенты | | Стандартизованные коэффициенты | | Толерантность | КРД |
| В | Стд. Ошибка | Бета | t | Знач. | | | |
| 1 | (Константа) | 1,214 | ,128 | | 9,450 | ,000 | |
| | Ваш среднемесячный доход | ,061 | ,038 | ,115 | 1,623 | ,106 | |
| 2 | (Константа) | 1,200 | ,150 | | 7,984 | ,000 | |
| | Ваш среднемесячный доход | ,058 | ,042 | ,109 | 1,387 | ,167 | ,820 |
| | Ваш возраст | ,009 | ,051 | ,014 | ,184 | ,854 | 1,220 |

а. Зависимая переменная: Как часто вы совершаете покупки в продуктовых магазинах?

Значение «Толерантность» — 0,820, а «КРД» — 1,220 что свидетельствует о невозможности возникновения нежелательного эффекта мультиколлинеарности. Наибольшей значимостью обладает первая независимая переменная (Бета = 0,109). Это означает, что среднемесячный доход почти в 7,8 раз может увеличить частоту совершения покупок по сравнению с переменной возраст (Бета = 0,014).

$$y = 1,2 + 0,058x_1 + 0,009x_2$$

Регрессионная модель не является универсальной, поскольку описывает 1,3% случаев, т.е. ответов респондентов о частоте совершения покупок. И при дальнейшем анализе необходимо использовать другие переменные.



Представленный график отражает зависимость частоты совершения покупок от среднемесячного дохода. Точки располагаются вверх и вправо, что свидетельствует о незначительной положительной взаимосвязи.

Полученные результаты содержат: корреляционный коэффициент Пирсона r , количество использованных пар значений переменных и вероятность ошибки p , соответствующая предположению о ненулевой корреляции. В данном примере присутствует сильная корреляция, поэтому все коэффициенты конечно же являются сверхзначимыми ($p < 0,001$). Следовательно, маркировка корреляции, приведенная внизу таблицы, должна была бы состоять из трёх звёздочек, которыми обозначается уровень $p=0,001$.

| Корреляции | | | | |
|--|--------------------|--|-------------|--------------------------|
| | | Как часто вы совершаете покупки в продуктовых магазинах? | Ваш возраст | Ваш среднемесячный доход |
| Как часто вы совершаете покупки в продуктовых магазинах? | Корреляция Пирсона | 1 | ,061 | ,115 |
| | Знач. (2-сторон) | | ,395 | ,106 |
| | N | 199 | 199 | 199 |
| Ваш возраст | Корреляция Пирсона | ,061 | 1 | ,425 |
| | Знач. (2-сторон) | ,395 | | ,000 |
| | N | 199 | 199 | 199 |
| Ваш среднемесячный доход | Корреляция Пирсона | ,115 | ,425 | 1 |
| | Знач. (2-сторон) | ,106 | ,000 | |
| | N | 199 | 199 | 199 |
| **. Корреляция значима на уровне 0.01 (2-сторон.). | | | | |

Коэффициент корреляции между переменными «частота совершения покупки в продуктовых магазинах» и «возраст» минимальный и составил 0,061, что характеризует слабую связь.

Коэффициент корреляции между переменными «средний доход» и «возраст» максимальный и составляет 0,425. Данное значение исследуемых коэффициентов не превышает 0,7, что говорит об отсутствии мультиколлинеарности.

Дискриминантный анализ

Вы видели такой формат магазинов продуктов по рецептам в Беларуси?

Пол; Возраст; Род деятельности; Среднемесячный доход.

Коэффициенты канонической дискриминантной функции

| | Функция |
|--------------------------|---------|
| | 1 |
| Ваш пол | 1,673 |
| Ваш возраст | -,663 |
| Ваш род деятельности | ,226 |
| Ваш среднемесячный доход | ,018 |
| (Константа) | -1,163 |

Ненормированные коэффициенты

В соответствии с данными, представленными в таблице, дискриминантная модель, построенная в результате проведения дискриминантного анализа, имеет следующий вид:

$$d = -1,163 + 1,67x_1 - 0,663x_2 + 0,226x_3 + 0,018x_4$$

где x_1 — пол; x_2 — возраст, x_3 - род деятельности, x_4 - среднемесячный доход.

Результаты классификации^а

| | Вы видели такой формат магазинов продуктов по рецептам в Беларуси? | Предсказанная принадлежность к группе | | Итого |
|----------|--|---------------------------------------|------|-------|
| | | да | нет | |
| Исходные | Частота | да | нет | |
| | | 9 | 12 | 21 |
| | | 49 | 129 | 178 |
| | % | да | нет | |
| | | 42,9 | 57,1 | 100,0 |
| | | 27,5 | 72,5 | 100,0 |

а. 69,3% исходных сгруппированных наблюдений классифицировано правильно.

Корректные результаты классификации составили 69,3%, т.е. в 69,3% случаев фактическая принадлежность респондента к группе видевших или не видевших новый формат магазина совпадает с прогнозируемой, определенной на основе построенной дискриминантной модели. Это дает возможность сделать вывод, что точность прогнозов, сделанных на основе построенной дискриминантной модели составляет примерно 69,3%. (коэффициент результативности).