

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. O 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](#).