

Конкурентные преимущества ритейла в сознании потребителей

Согласно Европейской системе классификации торговых предприятий ритейлер - сетевая торговая компания, располагающая широким комплексом товаров и услуг, направленных на конечного потребителя [1, С. 1] и включающая несколько торговых предприятий под единым брендом.

Преимущества ритейла как прогрессивно развивающегося торгового формата очевидны. Практика показала успех деятельности сетевых предприятий в странах развитой экономики. Жители столичных городов России – Москвы и Санкт - Петербурга также успели оценить все положительные стороны сетевой торговли. Однако, менталитет «нестоличных» городов отличается, а, следовательно, необходимо доскональное исследование отраженных в сознании потребителя конкурентных преимуществ торговых сетей.

В целях получения необходимой информации было проведено комплексное исследование мнения потребителей относительно преимуществ торговых сетей и их совершенствования. Программа исследования:

Постановка проблемы: отсутствие комплексной информации о преимуществах торговых сетей в сознании Омских потребителей, а именно:

- какие конкурентные преимущества являются первостепенными,
- восприятие уровня цен в исследуемых торговых форматах,
- качественные критерии отличия деятельности ритейлеров с точки зрения потребителей.

Цель исследования: определить конкурентные преимущества ритейлеров в сознании потребителей.

Задачи исследования:

- Провести опрос потенциальных покупателей торговых сетей г. Омска
- Выявить мнение покупателей о преимуществах торговых сетей.
- Исследовать требования потребителей к деятельности ритейлеров.
- Определить стабильность посещения Омскими потребителями торговых сетей.
- Дать характеристику целевой аудитории покупателей торговых сетей.

Объект исследования: Розничные торговые сети города Омска.

Методы исследования:

В рамках данного исследования предполагается использование следующих методов:

- Опрос на основе составленной анкеты (объем выборки – 1298 человек. Респонденты – покупатели торговых сетей, жители г. Омска не моложе 16 лет)
- Анализ первичной информации

Место проведения: г. Омск, торговая сеть «Омский Бекон». Время проведения исследования: март-апрель 2005г.

Социальный статус респондентов представлен на рисунке 1. Как видно из рисунка, большинство опрошенных покупателей составляют рабочие, пенсионеры, служащие и студенты. При этом их соотношение можно принять как пропорциональное долям данных социальных категорий граждан в обществе. Следовательно, потенциальными покупателями сетевой торговли не будет являться какая-либо отдельная категория населения.

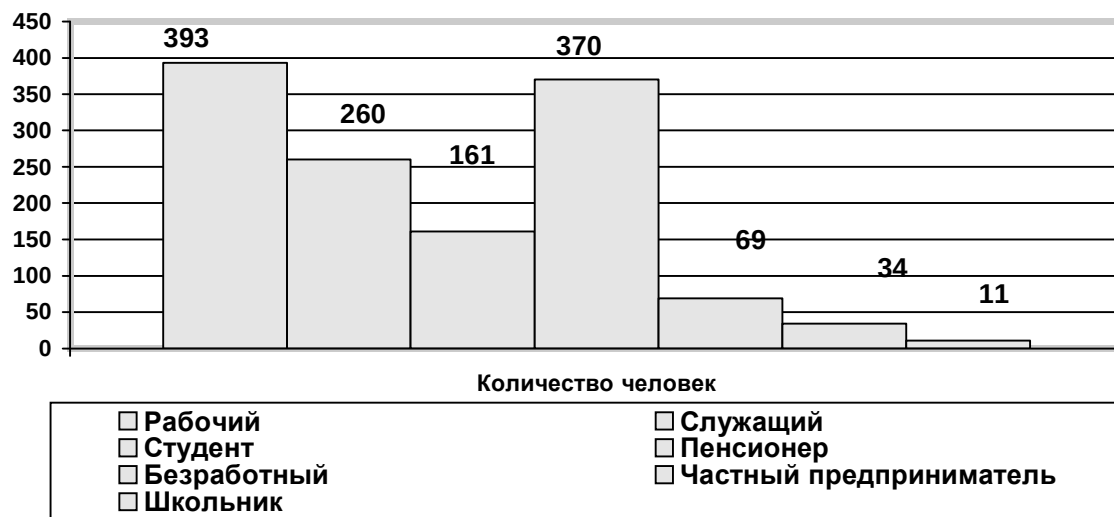


Рис. 1. Социальный статус респондентов.

Выбор лидирующей торговой сети г. Омска для проведения исследования был сделан не случайно. Как показали результаты, приведенные во 2 главе, именно магазины выбранного предприятия ассоциируются в сознании потребителей как торговая сеть и имеют наиболее стабильную покупательскую базу.

При проведении исследования было установлено, что 895 человек, или 69% от общей численности респондентов – постоянные покупатели в магазинах исследуемой торговой сети. Впервые в магазине «Омский Бекон» - 5,2% респондентов (рис. 2).

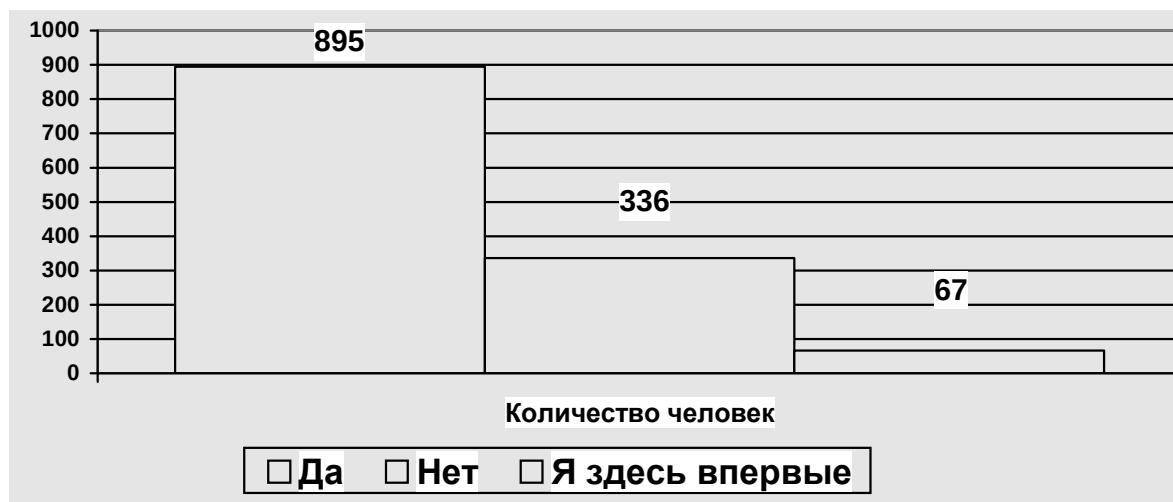


Рис. 2. Количество постоянных покупателей торговой сети «Омский Бекон».

Торговая сеть «Омский Бекон» является наиболее узнаваемой и посещаемой среди ритейлеров города Омска. При этом почти 70% ее покупателей оценивают себя как постоянные. Полученный количественный результат является значительным, что свидетельствует о высокой степени лояльности покупателей к исследуемым предприятиям. Следовательно, торговая сеть в г. Омске как таковая располагает возможностью иметь стабильный покупательский поток, что способствует положительным результатам работы. Торговые сети могут иметь стабильную долю потребителей с явно выраженным предпочтением к данному торговому формату.

Приведенные данные позволяют сделать вывод, что большинство респондентов могут выделить конкурентные преимущества торговой сети объективно, так как смогли оценить их на личном, неоднократном опыте.

Ритейл – это в первую очередь предприятия стационарной торговли в не зависимости от формата конкретного магазина. Магазин отличается от любого другого торгового предприятия, как правило «внешней» целостностью, то есть воспринимается как один продавец. Следовательно, при продаже товара магазином для покупателя становится очевидным, кто несет ответственность за безопасность покупателя в результате этой сделки. Возможно, это и является основным фактором при решении покупателем о выборе торгового предприятия. Ведь не исключался и тот факт, что покупатели «Омского Бекона» могут быть постоянными, но приобретать в фирменных магазинах исключительно продукцию, производимую фирменным предприятием.

50,2% респондентов предпочитают приобретать все продукты питания в магазинах, что на 18,8% меньше доли постоянных покупателей торговой сети среди опрошенных (рис. 3).

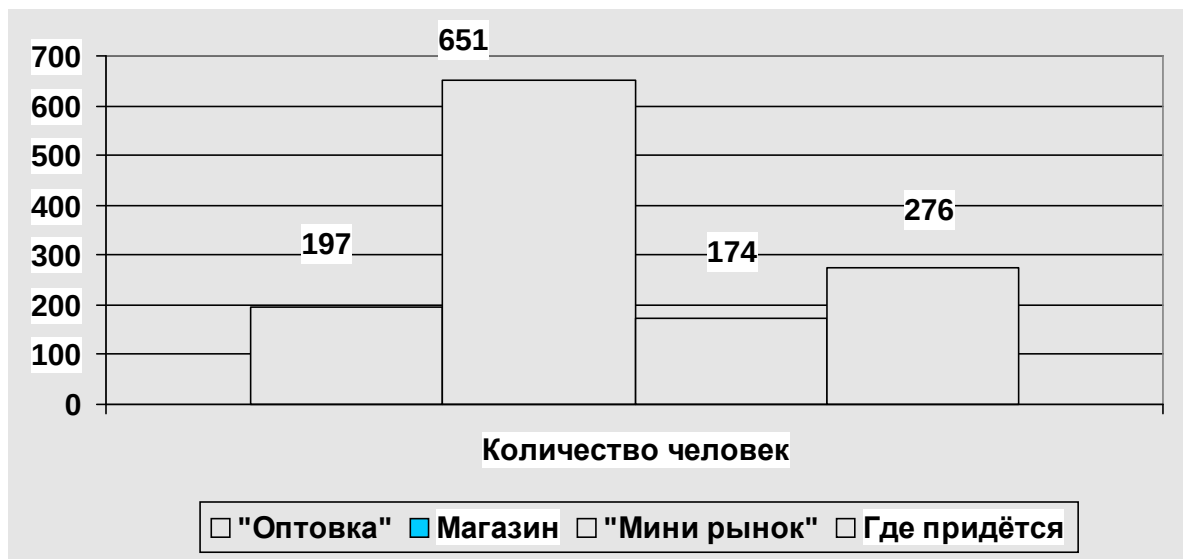


Рис. 3. Предпочтение торгового формата при выборе покупателя места покупки продовольственных товаров.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что часть потенциальных потребителей производят группировку продуктов питания по определенным категориям, и для разных категорий выбирают разные области приобретения. К таким категориям могут относиться качество продукции, уровень контрафактной продукции, дифференциация цен и т.д. [4, С. 48] Именно эти критерии могут быть перенесены в качестве требований на торговые предприятия. И полученные данные являются тому подтверждением. Продукты мясопереработки относятся к товарам с высокими требованиями к качеству и высокой степени опасности в случае отсутствия качества. Следовательно, 18,8% постоянных покупателей «Омского Бекона» являются покупателями именно конкретной товарной группы. Информация о том, что влияет на выбор потребителем торгового предприятия, будет представлена ниже, но тот факт, что вторые 50% потребителей предпочитают менее цивилизованные торговые предприятия с более низким уровнем сервиса или вовсе приобретают продукты питания где придется, дает основание утверждать, что на сегодняшний день у стационарных магазинов есть достаточный потенциал привлечения новых потребительских потоков. Конечно, мы не можем заявлять, что даже самая грамотная маркетинговая политика торговли позволит переориентировать 100% потребителей на стационарную торговлю, а тем более ритейл, но потенциал развития данного направления возможен и очевиден.

Если вероятно то, что покупатель при выборе места приобретения товаров руководствуется некими критериями самого товара, тогда важным становится вопрос: что является основным критерием для покупателя при покупке продуктов питания. Ответ на данный вопрос позволит определить, что привлекло к сетевой торговле уже существующий покупательский поток, и какие преимущества ритейла видит для себя покупатель, а, следовательно, в чем кроется потенциал для позиционирования ритейла (рис. 4).

Интервьюеры не настаивали, чтобы при ответе на данный вопрос респонденты ограничивались одним ответом (максимум 2 варианта для одного респондента). Такая постановка вопроса позволяет выявить не только основные критерии выбора при покупке продовольственных товаров, но и определить совокупность этих критериев.



Рис. 4. Основные критерии для потребителей при покупке продуктов питания

Для 60,6% респондентов качество товара является важнейшим критерием. Из 100% ответов на долю качества товара приходится 48,5%. На втором по степени значимости месте цена – 36,1% респондентов отдали ей предпочтение. Доля такого важнейшего фактора, как санитарное состояние торгового предприятия составляет лишь 8,6%. Анализ обработанной информации позволил выявить основное сочетание критериев при выборе места совершения продовольственной покупки – цена и качество изделия. Полученные результаты оказались вполне прогнозируемыми. Очевидно, что покупатель сделает свой выбор при оптимальном сочетании максимально высокого качества при возможном минимуме цены. В вопрос целенаправленно не были заложены критерии ассортимента и сервиса предприятий. Подразумевалось, что покупатель должен сориентироваться при равенстве этих факторов. Таким образом, мы выделяем конкурентные преимущества торговых предприятий современных форматов.

Специалисты в области потребительского рынка давно отмечают, что в последнее время довольно часто цены в стационарных торговых предприятиях на аналогичные товары ниже, чем на продовольственных рынках и «оптовках». Данный факт вызван с одной стороны ценовой политикой стационарных торговых предприятий, старающихся привлечь покупателей более низкими ценами, и, с другой стороны, выведением значительной части рыночной торговли частными предпринимателями из теневого сектора экономики, в связи с чем издержки обращения этих предпринимателей увеличились. Но, как известно, потребительское сознание устойчиво. Существует ценовое предубеждение покупателей по поводу уровня цен в торговых предприятиях различных форм торговли (рис. 5).

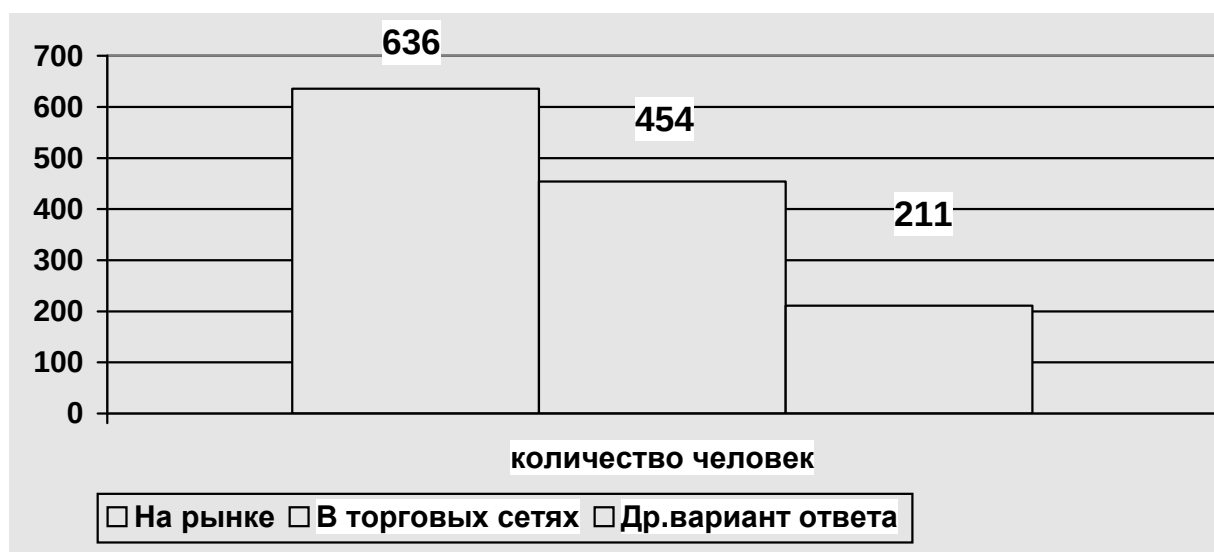


Рис. 5. Минимальные цены с точки зрения потребителей при различных формах торговли

Данные показывают, что 48,9% покупателей считает, что цены на продовольственные товары ниже на рынках города. О более низких ценах в торговых сетях знает лишь 35% покупателей. И это при том, что проблема потребительского бюджета стоит для Омска в ряду наиболее острых. Следовательно, потенциальный потребитель еще не успел оценить одно из главных преимуществ ритейла. Объясняется данный факт следующим. Около 90% магазинов самообслуживания на сегодняшний день в Омске относятся к торговым сетям. Однако первые открывшиеся еще в начале 90-х годов супермаркеты являлись отдельными магазинами и позиционировали себя как торговые предприятия для потребителей с достатком выше среднего. В качестве новшества эти супермаркеты, оснащенные современным для того времени оборудованием, вызвали интерес покупателей, и большинство покупателей сформировали свое отношение именно в тот период. Более низкие цены в магазинах самообслуживания стали формироваться с момента массового внедрения ритейлеров, приблизительно с 2002г. Следовательно, на момент проведения исследования можно констатировать недостаточный информационный поток на фоне психологически устойчивых стереотипов. Таким образом, при формировании потребительских убеждений торговые предприятия, закладывая в собственное продвижение информацию о конкурентоспособности цен на реализуемую продукцию, могут получать высокие конкурентные преимущества на выделение комплексного приоритета: низкая цена + высокое гарантированное качество + ассортимент + сервис. При такой структуре информационного потока даже незначительное превышение цены уже не будет являться ощутимым негативным критерием.

В качестве основных преимуществ торговых сетей покупатели оценивают качество: качество обслуживания (42,1% респондентов или 37,5% от общего количества ответов) и качество товара (31,8% респондентов или 22,5% от общего количества ответов) (рис. 6).

124 респондента, или 8,5% не видят разницы между торговлей на рынках и торговлей в магазинах торговых сетей. 328 респондентов, или 24,6% отличительное качество торговых сетей видят в ассортиментной насыщенности. Совокупная доля низкой цены, расширенного сервиса и др. вариантов ответа составляет лишь 3,5%, что еще раз подтверждает данные о недостаточном уровне осведомленности покупателей относительно низкой ценовой политики ритейлеров.



Рис. 6. Качественные критерии отличия деятельности торговых сетей от торговли на рынках с точки зрения потребителей

Большинство покупателей выделяют воспринимаемые ими конкурентные преимущества исследуемых форм торговли (лишь 9,6% не видят разницы) и уже сделали собственную оценку значимости высокого уровня торгового обслуживания, почувствовали или ощутили эти преимущества на себе, хотя возможно еще не привыкли к ним. Следовательно, любая торговая сеть, которая первой сумеет не только показать покупателю возможности собственного сервиса, но и приучить покупателя к высокому уровню культуры торговли не просто как к норме, а как к обязательной составляющей, сделает существенный прорыв на локальном рынке города Омска.

Большинство торговых предприятий развитых торговых сетей в столице и за рубежом предлагают покупателям расширенный товарный ассортимент. Приобретая все необходимое в одном месте, покупатель экономит столь ценное время. Но редко кто из покупателей совершая покупки смотрит на часы. Объективные доказательства экономии времени при покупке товаров в супермаркетах существуют давно, однако эта экономия не всегда воспринимается покупателями. Существует психологическая зависимость потребителя от внешней обстановки (рис. 7).

В общей сложности 62% респондентов считают, что максимальное количество времени на приобретение продуктов питания затрачивается при покупке их на рынке или «минирынке». Таким образом, эта доля потребителей

уже успела оценить преимущество ритейла в экономии времени покупателей. При постановке вопроса в расчет был взят тот факт, что основное количество респондентов опрашивалось в час пик в магазинах традиционных форм торговли. Именно в этот период в исследуемых предприятиях, как правило, существуют очереди, воспринимаемые потребителями негативно.

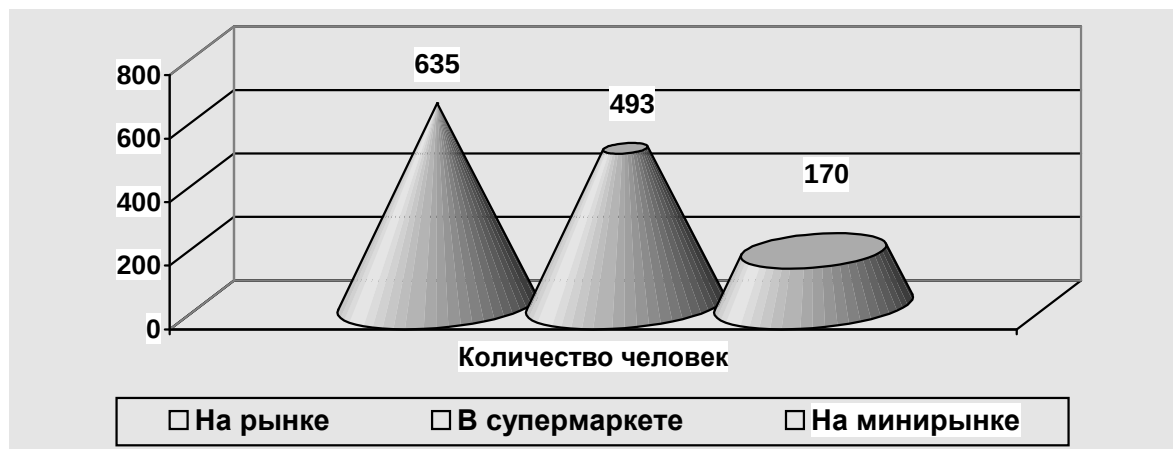


Рис. 7. Мнение покупателей о максимальных затратах времени на приобретение одинакового набора продуктов питания в торговых предприятиях разных форматов.

Территориальное рассредоточение товаров на рынках и очереди в магазинах традиционного формата в часы пик уравнивают затраты времени на приобретение среднего набора продуктов питания. И, тем не менее, 49% респондентов заявили, что тратят больше времени на рынках, 13% - на «минирынках», и 38% - в супермаркете. Подобная группировка ответов не дает основания утверждать, что потребитель действительно тратит меньше времени на покупку в магазине самообслуживания (дискаунтере), особенно в вечернее время. Но то, что нахождение в благоустроенном торговом предприятии вызывает у него больше позитивных эмоций, можно считать обоснованным.

Приобретая разные товарные группы в разных торговых предприятиях покупатель может считать себя приверженцем определенного торгового формата, но это вовсе не значит, что он не прибегает к услугам торговых предприятий других форм. 57,5 % респондентов часто посещают супермаркеты торговых сетей (рис. 8). 16,5% периодически являются покупателями сетевых супермаркетов. И это при том, что 69% считают себя постоянными покупателями магазинов «Омского Бекона», в котором преобладает традиционная форма обслуживания.



Рис. 8. Стабильность посещения респондентами супермаркетов торговых сетей

Полученная пропорция ответов покупателей еще раз подтверждает если не массовую приверженность к ритейлу, то, по крайней мере, массовый интерес к торговым предприятиям современных форматов и воспринимаемые преимущества ритейла, осознанные покупателями. При этом 66,5% респондентов приходит в исследуемые магазины целенаправленно, и это очень важно (рис. 9).

Полученные данные позволяют утверждать – более половины потенциальных потребителей идет в магазины самообслуживания **целенаправленно**. Если сопоставить полученные данные с тем фактом, что концентрация магазинов самообслуживания на момент исследования в городе низкая, то можно сказать, что большинство из 66,5% потребителей готовы в целях приобретения продовольственных товаров в данных предприятиях преодолеть определенное расстояние. А данный фактор при выборе торгового предприятия для большинства покупателей является решающим. К тому же при этом покупатель сталкивается с проблемой доставки приобретенных товаров собственными силами. Возможно, для части потребителей именно этот фактор становится решающим. Следовательно, если мы предложим покупателю магазин самообслуживания в минимальной близости от дома (на уровне шаговой доступности), уровень потребительских предпочтений к нему возрастет.

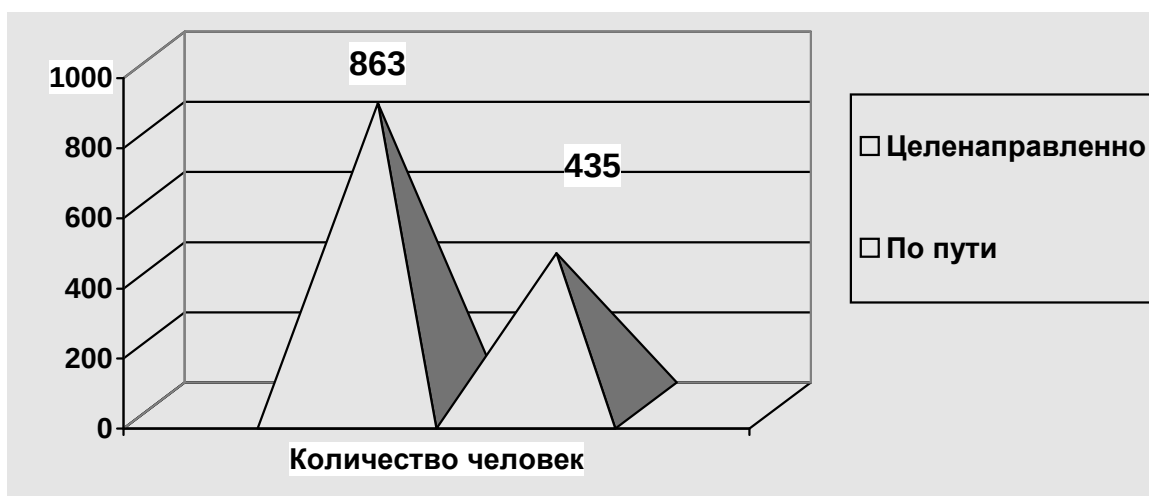


Рис. 9. Осознанность посещения торговых сетей покупателями.

Одной из отличительных особенностей магазинов самообслуживания является, как правило, свободный выбор покупателя в обращении к продавцу. Данный фактор освобождает от необходимости психологической нагрузки обе стороны процесса купли-продажи, или сводит его к минимуму. В магазинах традиционной формы обслуживания контакт с продавцом становится необходимостью.

Покупатель уже выработал мнение о том, каким должен быть профессионал торговли. Большинство респондентов определили профессиональность поведения продавца как ненавязчивое внимание (45,8% респондентов) (рис. 10). 39,9% респондентов воспринимают внешнее проявление профессионализма в приветливости и улыбке. Таким образом, можно констатировать, что мнения разделились. А, следовательно, как бы не вел себя продавец при вынужденном контакте, он будет воспринят положительно лишь частью покупателей. Исходя из этого, можно сделать вывод, что предоставление выбора покупателю по поводу общения с продавцом можно отнести к преимуществам магазинов самообслуживания, которые, как правило, и объединены в торговые сети.

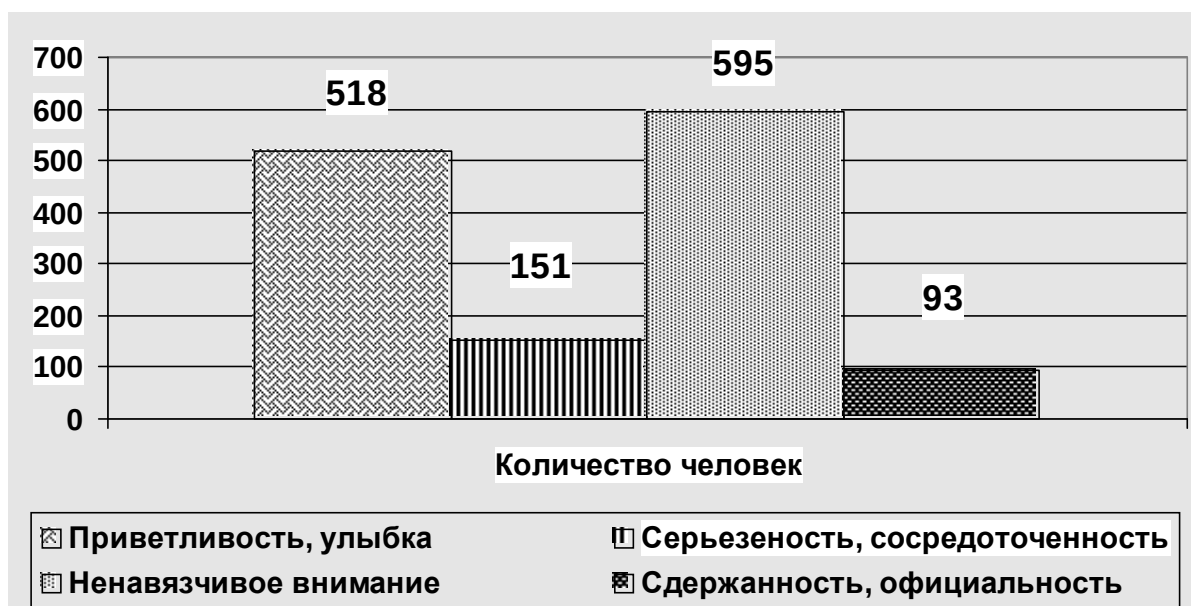


Рис. 10 Критерии поведения профессионального продавца с точки зрения потенциального покупателя

Респонденты выделили именно те манеры поведения и качества, которые определяют специалисты у профессионалов торговли. Покупатель уже успел оценить и выделить их, а значит, высокий уровень обслуживания, практикуемый в ритейле, привлечет покупателя, и покупатель к нему готов, как к несомненному преимуществу ритейла, где данному вопросу уделяется много внимания.

Итак, омский потребитель выделяет определенные преимущества ритейла, однако его представление о возможностях сетевой торговли весьма ограничено. При этом покупатели понимают, что супермаркет и магазин самообслуживания как таковой не одно и то же (рис. 11).

В целом 60,8% из 1298 опрошенных респондентов считают, что между магазинами самообслуживания и супермаркетами есть разница. Следовательно, потребитель уже сейчас начинает видеть определенную разницу между деятельностью торговых предприятий разных форматов. В представлении потребителя супермаркет представляется не просто формой обслуживания, а определенной концепцией работы. Термин дискаунтер в потребительском обиходе жителей Омска не употребляется.



Рис. 11. Отличие в сознании потребителя магазина самообслуживания и супермаркета

Анализируя приведенную выше информацию, можно сделать вывод, что омский потребитель уже сегодня выделяет конкурентные преимущества торговых предприятий новых форматов. Более высокий контроль качества реализуемых товаров, уровень обслуживания, расширенный сервис. В сознании потребителей еще существует уверенность, что более низкие цены на продукты питания - на рынках города, однако большинство покупателей уже являются постоянными покупателями магазинов, в том числе супермаркетов, идут в них целенаправленно. Определяя качество продуктов как важнейший критерий при покупке продовольствия, а цивилизованные торговые форматы – как гарантию приобретения качественных товаров, омский потребитель готов к позитивному восприятию ритейла. Существующие в Омске торговые сети находятся на стадии становления и развития, предлагая своим покупателям, как правило, стандартный набор торговых услуг, без расширенного сервиса. В связи с этим необходимо определить, в чем видит потенциальный омский потребитель перспективное развитие торговых сетей.

1. Рекламодатель: теория и практика. Теория – Глоссарий [Электронный ресурс]. – 2002. – Режим доступа: <http://www.reklamodatel.ru/static/text1562.htm>.

Об авторе: Безрукова Елена Леонидовна, старший преподаватель кафедры «Экономики труда и управления персоналом» Омского Гуманитарного Института, аспирант Сибирского Университета Потребительской Кооперации. «Конкурентные преимущества ритейла в сознании потребителей». Проведенное исследование потенциальных покупателей магазинов торговых сетей выявило отношение к данному формату на этапе его внедрения на локальный потребительский рынок и выделение конкурентных преимуществ ритейла с точки зрения потребителей.