

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА ДЛЯ ОТКРЫТИЯ НОВОГО ТОГОВОГО КОМПЛЕКСА В Г.КРАСНОЯРСК

Лишневская П.Б.,
научный руководитель Выдрыч Н.В.
Сибирский Федеральный университет

В 2011 г. сеть «Командор» выходит на новые форматы торговли. Владельцы начали строительство на ул. Вавилова в Свердловском районе г.Красноярск нового торгового комплекса «Атмосфера дома» с якорными арендаторами гипермаркет «Аллея» и мебельным магазином «Командор».

В связи с этим собственниками торгового комплекса была поставлена задача проанализировать потенциальную целевую аудиторию, их основные потребности и предпочтения и на основе полученных результатов исследования разработать концепцию позиционирования нового торгового комплекса.

Проанализировав потенциальный объем работы, для исследования был выбран метод опроса (анкетирование).

Для сбора маркетинговых данных было необходимо выбрать метод исследования. Разные методы применяются в зависимости от поставленной цели и круга решаемых задач.

Тестовая версия анкеты была опробована в фокус-группе и переделана с учетом полученных результатов для удобства использования респондентами.

Данные, полученные от респондентов, были обработаны с помощью таблиц Excel, проанализированы и представлены в виде диаграмм.

Респонденты были разбиты на группы по видам расходов на одно домохозяйство: до 15000 руб., 16000-20000 руб., 21000-25000 руб., 26000-30000 руб., 31000 – 40000 руб., 41000-50000 руб., 51000 руб. и более, также была рассмотрена средняя по всем группам.

Проанализировав группы респондентов, можно отметить, что по распределению ежемесячных расходов домохозяйства расходы на продовольственные товары, расходы на непродовольственные товары, расходы на платные услуги в большинстве групп



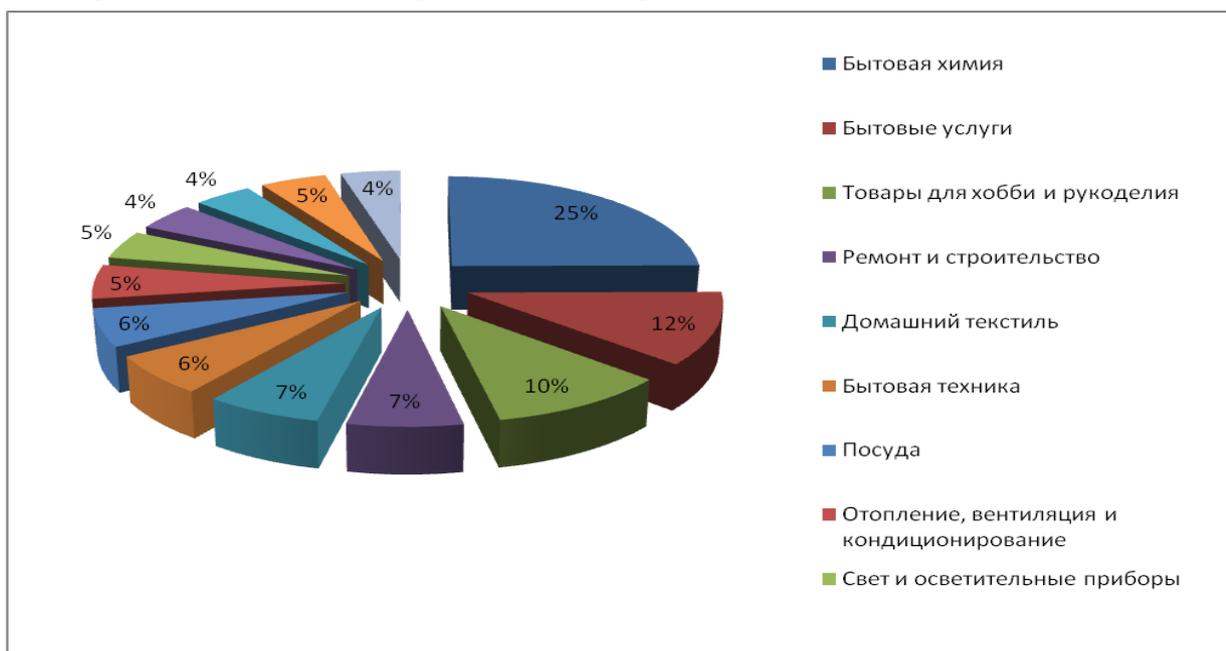
колеблется в одном диапазоне и составляют следующую пропорцию 44:30:26% (см. диаграмму 1).

Диаграмма 1. Распределение ежемесячных расходов домохозяйства

Пограничные группы: в группе с доходом 21000-25000 руб. возрастают расходы на продовольственные товары (пропорция 50:28:21), в группе с доходом 31000-40000 руб. возрастают расходы на непродовольственные товары (пропорция 39:31:28), в группе с доходом более 51000 руб. возрастают расходы на платные услуги (пропорция 38:30:31). Потребительские расходы всех групп респондентов расположились в следующем порядке убывания: расходы на покупку продуктов для домашнего питания (28%), жилищно-коммунальные расходы (11%).

Бытовая химия вышла на первое место и составляет 25% среди прочих расходов на товары для дома. (см. диаграмму 2).

Диаграмма 2. Ежемесячные расходы на товары для дома



Средняя покупка у большинства респондентов свыше 1000 руб. и составляет в среднем 5288,71 руб. (см. диаграмму 3).

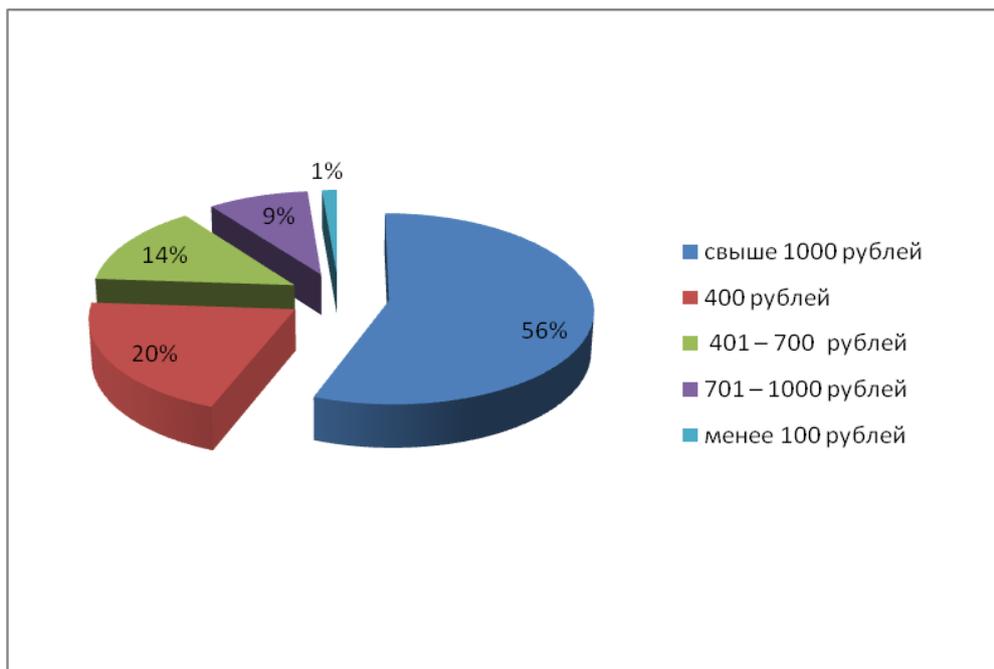


Диаграмма 3. Средняя сумма покупки товаров для дома в месяц

На вопрос «Укажите пожалуйста какую сумму денег Вы тратите или готовы потратить на каждую из перечисленных групп товаров?» мнения в группах разделились, но часть ответов совпала, так, большинство респондентов в среднем готовы потратить на шторы в среднем 7929,75 руб., на бытовую химию 1662,29 руб., на посуду 4987, 15 руб., на бытовую технику 22728,82 руб., на осветительные приборы 6039,31 руб., на комплектующие к осветительным приборам 1797,64 руб., на мебель и оборудование для ванн 18412,93 руб., на санфаянс 12762,03 руб., на комплектующие к сантехнике 4695,45 руб., на отопление, вентиляцию и кондиционирование 8506,35 руб., на товары для хобби и рукоделия 5584,19 руб.

Для каждой группы респондентов разные факторы влияют на выбор торговой точки и каждая группа респондентов имеет свой источник информации о товарах для дома.

На вопрос «Укажите, как часто Вы приобретаете следующие товары?» мнения разделились, только в категории «Санфаянс» 19% респондентов покупали данный товар 1 раз и 14 % от случая к случаю.

Для 35% респондентов самым важным фактором при покупке товаров для дома является «гарантированное качество», для 31 % важен предыдущий личный опыт.

Самая предпочтительная форма обслуживания – самообслуживание, ей отдали предпочтение 67%.

61% респондентов приобретает крупные покупки за счет личных средств.

Создание нового торгового комплекса «Атмосфера дома» входит в стратегическую программу развития компании «Командор». Сроки окупаемости подобных проектов в последнее время увеличиваются, однако при открытии новых торговых площадей с учетом того, что уже имеется, компания рассчитывает получить синергетический эффект¹, т.к. рынок крупных торговых центров в г.Красноярск находится на стадии роста.

Правый берег города был выбран из соображений расширения покупательской аудитории. Появление нового объекта очень удобно для жителей кварталов,

¹ Синергетический эффект — возрастание эффективности деятельности в результате интеграции, слияния отдельных частей в единую систему за счет т. н. системного эффекта.

расположенных на сравнительно небольшом расстоянии от выбранной площадки строительства.

На основании данных исследования у «Атмосферы дома» сформирован торговый кластер, в котором много специализированных магазинов и офисов. Собственное пищевое производство расположено рядом с торговым комплексом и работает у компании уже более двух лет. Планируется создание качественных парковок и проездов, где смогут разместиться 1300 машин.

Несмотря на прошедший кризис, продажа товаров для дома по результатам исследования остается выгодным бизнесом, так как потребление данной группы товаров независимо от ситуации в экономике остается на стабильном уровне.

Система самообслуживания является самым удобным методом сбыта ходовых продовольственных товаров промышленного производства, получаемых в фабричной упаковке, при условии, что их продажа заранее обеспечена широкой рекламой или известностью марки. Самообслуживание создаёт благоприятную психологическую обстановку в процессе купли-продажи и изменяет статус покупателя: из статичного и пассивного покупатель становится динамичным и активным.

Результаты проведенного исследования помогли выделить целевую аудиторию, выявить наиболее востребованные категории товаров, помочь выбрать подходящую модель обслуживания и оптимизировать доступ к торговому центру «Атмосфера дома».