

## Анализ факторов, влияющих на выбор магазина шаговой доступности жителями Зеленограда

*О. М. Игрунова<sup>1</sup>, Е. А. Казинская<sup>1</sup>, М. О. Сазонов<sup>2</sup>*

<sup>1</sup> *Национальный исследовательский университет «МИЭТ», Москва, Россия*

<sup>2</sup> *Компания Catman.Online, г. Клин, Россия*

*Eliz.Kazinskaya@yandex.ru*

Статья посвящена исследованию факторов, влияющих на выбор покупателями магазина розничной торговли, в частности магазина шаговой доступности. При этом особое внимание уделяется анализу основных факторов, таких как широта ассортимента, качество продукции, уровень обслуживания, удобство планировки, а также наличие автостоянки. В качестве объекта исследования выбраны торговые точки формата «магазин у дома» в городе Зеленограде. Поскольку качество продукции и сервис в этих магазинах находятся примерно на одном уровне, показано обострение конкуренции между компаниями зеленоградского розничного рынка.

*Ключевые слова:* розничная торговля; ретейл; маркетинговое исследование; рынок потребительских услуг; сфера услуг; формат «магазин у дома»; критерии выбора магазина; магазин шаговой доступности; рынок FMCG.

## Analysis of Factors Influencing the Zelenograd Customers' Choices of Convenience Store

*О. М. Igrunova<sup>1</sup>, Е. А. Kazinskaya<sup>1</sup>, М. О. Sazonov<sup>2</sup>*

<sup>1</sup> *National Research University of Electronic Technology, Moscow, Russia*

<sup>2</sup> *Catman.Online Company, Klin, Russia*

*Eliz.Kazinskaya@yandex.ru*

The authors examine the factors that influence the customers' choices of retail outlets of "neighborhood store" format. They have given special attention to analysis of key factors such as product range, product quality, service level, store layout convenience, and also the availability of parking lots. Since the production quality and service in these stores are at approximately the same level the authors have demonstrated the sharpening of competition between companies of Zelenograd retail market.

*Keywords:* retail trade; marketing research; consumer services market; service business; "neighborhood store" format; store selection criteria; convenience store; FMCG market.

Для эффективного управления функционированием того или иного розничного магазина необходимо знание предпочтений и желаний покупателей. Сегодня конкуренция между розничными торговыми точками очень высока, так как существует огромное количество магазинов различных форматов. Поэтому каждый покупатель имеет возможность выбрать, в какой магазин ему пойти за покупкой того или иного продукта.

Благодаря маркетинговым исследованиям, появляется возможность максимально объективно и адекватно, с профессиональной точки зрения, оценивать рыночные перспективы розничных торговых точек формата «магазин у дома».

Имея наиболее полную информацию о ситуации на рынке розничной торговли, о предпочтениях покупателей, об их лояльности к продукту или магазину и степени удовлетворенности факторами, влияющими на покупку продукта, компания может принять эффективные управленческие решения, которые помогут ей укрепить конкурентные позиции на рынке, а также выйти на высокий уровень рентабельности.

С целью выявить основные факторы, влияющие на выбор розничной торговой точки формата «магазин у дома», проведена проектно-исследовательская работа. В статистическом опросе приняли участие 160 жителей Зеленограда. Опрос осуществлялся с апреля по май 2017 г. в Зеленоградском административном округе г. Москвы методом случайного отбора респондентов.

Основные задачи исследовательской работы:

1) анализ вторичной информации — факторов, влияющих на выбор того или иного розничного магазина в разных странах мира;

2) фиксирование частоты покупок в розничных торговых точках формата «магазин у дома» в г. Зеленограде;

3) выявление факторов, влияющих на совершение покупок в магазинах шаговой доступности г. Зеленограда;

4) определение степени важности факторов, влияющих на выбор респондентами магазинов конкретной розничной компании;

5) установление приверженности целевой аудитории к магазинам шаговой доступности.

В результате анализа вторичной информации установлено, что в разных странах факторы, влияющие на совершение покупок в розничных магазинах, включая магазины шаговой доступности, отличаются. Приемлемые цены имеют первостепенное значение для жителей таких стран, как Филиппины, Сингапур, Португалия, Германия, Индия и Австрия.

Вместе с тем один из главных факторов для большинства стран мира — оптимальное соотношение между ценой и качеством, при этом каждой страной оно определяется по-разному. Для большей части респондентов, ориентирующихся на соотношение «цена — качество», важно, чтобы магазин регулярно проводил промоакции и предоставлял скидки на товары. Также большинство участников опроса за рубежом указывают на то, что репутация магазина имеет не последнее значение. Чаще всего они выбирают тот магазин, который ранее себя положительно зарекомендовал. Помимо вышеуказанных факторов для покупателей не менее важно предварительное оповещение о промоакциях в СМИ [1].

В России главными факторами, влияющими на выбор магазина, по мнению исследовательской компании *Nielsen*, считаются низкие цены и оптимальное соотношение между ценой и качеством (см. рис. 1).

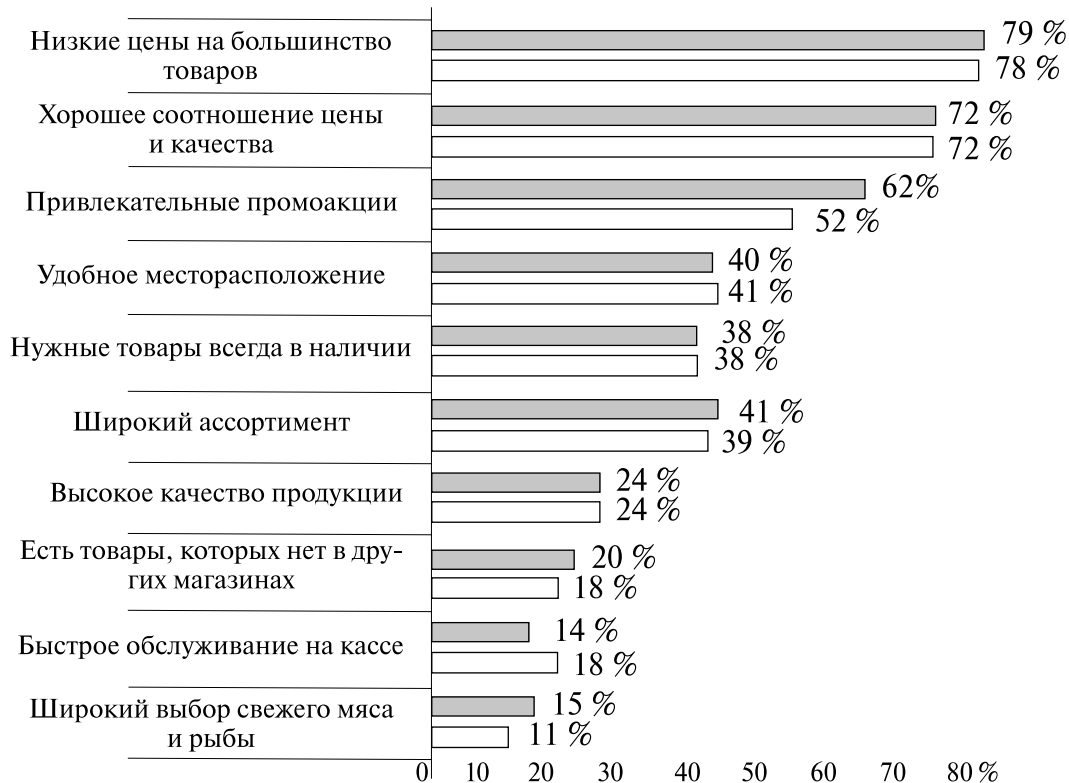


Рис. 1. Факторы, влияющие на выбор магазина российскими потребителями<sup>1</sup>:  
 ■ — сентябрь 2016; □ — сентябрь 2015

Для ретейлеров и производителей этот факт может означать, что необходимо больше внимания уделять укреплению отношений с покупателями, повышению уровня лояльности, чтобы исключить их переход от магазина к магазину, от бренда к бренду (в зависимости от цены или акции).

На основе анализа вторичной информации о критериях выбора того или иного магазина розничной торговли, включая формат «магазин у дома», можно сделать вывод, что предпочтения покупателей меняются в зависимости от страны или региона. Тем самым проектно-исследовательская работа, проведенная на территории Зеленоградского АО, является практико-ориентированной.

В ходе исследовательской работы получены следующие результаты.

1. Среди торговых точек формата «магазин у дома» основные конкуренты — это «Магнит» (шесть магазинов в Зеленограде), «Пятерочка» (18 магазинов в Зеленограде, пять на окраинах) и «Дикси» (семь магазинов в Зеленограде, один в поселке Андреевка).

Самым важным критерием при выборе магазина является удобство его расположения, поскольку такой формат предназначен для обеспечения текущих потребностей живущих неподалеку покупателей. Кроме того, респонденты указали на качество продукции и уровень цен. Наименее важным при выборе магазина является такой критерий, как наличие автостоянки.

<sup>1</sup> По данным исследования «Российский покупатель в новых экономических условиях», см.: Российские потребители ходят в магазин за низкими ценами // Nielsen Россия: [Электронный ресурс] /The Nielsen Company (US), LLC. Сентябрь 2016 г. URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2016/september-2016-crisis-study.html> (дата обращения: 25.07.2018).

2. Анализ среднего чека показывает, что покупатели в среднем тратят свыше 500 рублей при частоте посещения от нескольких раз в неделю до одного раза в 2—3 месяца. Этот факт говорит об изменении

поведения потребителей. Главная тенденция на текущий момент — это тотальная экономия, отказ от покупки премиальных брендов и переключение на более дешевые (см. табл. 1, 2, 3).

**Таблица 1**

**Зависимость суммы среднего чека от частоты покупок в магазине «Пятерочка»**

Частота покупок	Сумма среднего чека (руб.)					Всего (чел.)
	От 300 до 500	От 500 до 700	От 700 до 900	От 900 до 1500	Свыше 1500	
Каждый день	1	4	3	4	1	13
Несколько раз в неделю	2	10	10	10	3	35
Два—три раза в месяц	5	3	11	15	9	43
Один раз в месяц	0	0	4	1	7	12
Один раз в два—три месяца	0	2	2	3	4	11
Не совершают покупок	5	7	5	11	12	40
Всего (чел.)	13	26	35	44	36	154

**Таблица 2**

**Зависимость суммы среднего чека от частоты покупок в магазине «Дикси»**

Частота покупок	Сумма среднего чека (руб.)					Всего (чел.)
	От 300 до 500	От 500 до 700	От 700 до 900	От 900 до 1500	Свыше 1500	
Каждый день	0	2	0	1	0	3
Несколько раз в неделю	2	4	10	6	2	24
Два—три раза в месяц	0	2	2	3	0	7
Один раз в месяц	2	3	5	7	2	19
Один раз в два—три месяца	4	4	6	7	4	25
Не совершают покупок	5	11	12	20	28	76
Всего (чел.)	13	26	35	44	36	154

Таблица 3

## Зависимость суммы среднего чека от частоты покупок в магазине «Магнит»

Частота покупок	Сумма среднего чека (руб.)					Всего (чел.)
	От 300 до 500	От 500 до 700	От 700 до 900	От 900 до 1500	Свыше 1500	
Каждый день	0	0	0	1	1	2
Несколько раз в неделю	0	3	0	5	2	10
Два—три раза в месяц	0	3	6	7	3	19
Один раз в месяц	1	3	2	3	4	13
Один раз в два—три месяца	3	2	1	5	4	15
Не совершают покупок	9	15	26	23	22	95
Всего (чел.)	13	26	35	44	36	154

Посещение магазина несколько раз в неделю по сравнению с одноразовой большой закупкой имеет два преимущества.

Во-первых, пополнение только необходимых запасов (а не покупка разных продуктов с целью употребить их в будущем) ведет к экономии средств.

Во-вторых, активный поиск промоакций и скидок и, как следствие, частое посещение магазина увеличивают вероятность покупки по сниженной цене.

3. На рисунках 2, 3, 4 представлены данные о посещаемости магазинов «Пятерочка», «Дикси» и «Магнит». Можно увидеть, что большинство респондентов (64 %) посещают именно магазин «Пятерочка». «Дикси» посещают чуть меньшее количество человек (44 %). Посещение «Магнита» неактивное (34 %). Это связано, скорее всего, с тем, что магазины «Магнит» появились на розничном рынке Зеленограда сравнительно недавно и распространены не так широко, как магазины «Пятерочка» и «Дикси».

Высокая посещаемость магазинов «Пятерочка» обуславливается следующими факторами: 1) у компании

вдвое больше торговых точек, чем у ее основных конкурентов; 2) поскольку уровень цен у конкурентов примерно одинаковый, на выбор магазинов компании сильно влияет широта ассортимента продукции. По этому критерию выбирают магазины «Пятерочка» около половины респондентов (см. табл. 4, 5, 6).

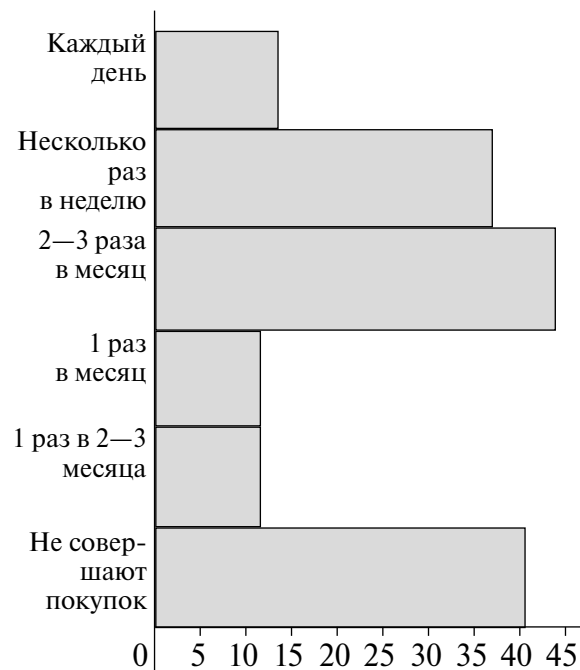


Рис. 2. Частота покупок в магазинах «Пятерочка»

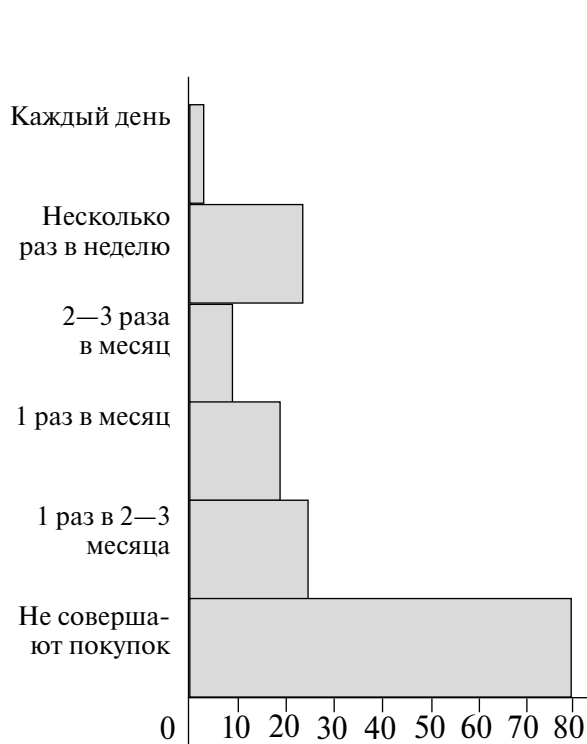


Рис. 3. Частота покупок в магазинах «Дикси»

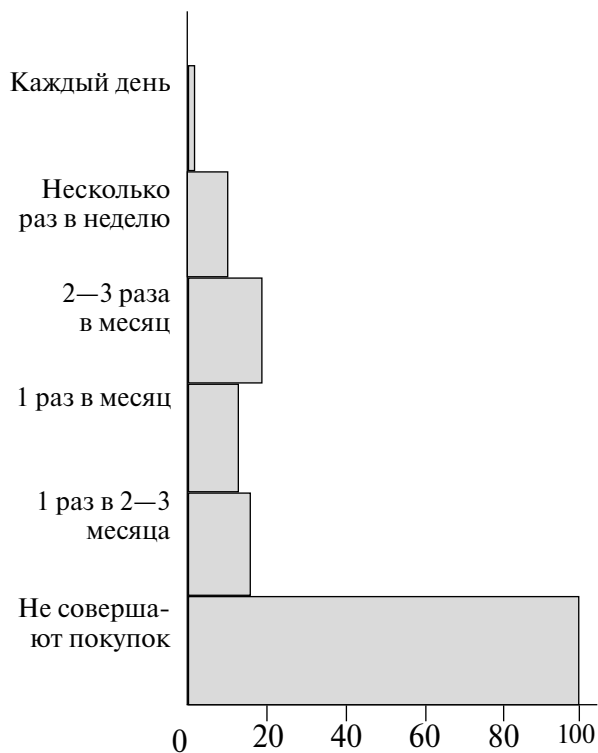


Рис. 4. Частота покупок в магазинах «Магнит»

Таблица 4

**Влияние широты ассортимента магазина «Магнит» на частоту покупок**

Частота покупок	Степень влияния широты ассортимента					Всего (чел.)
	Очень влияет	Влияет в меньшей степени	Не особо влияет	Абсолютно не влияет	Затрудняются ответить	
Каждый день	1	1	0	0	0	2
Несколько раз в неделю	7	4	0	0	0	11
Два—три раза в месяц	17	2	0	0	0	19
Один раз в месяц	10	0	1	2	0	13
Один раз в два—три месяца	9	5	0	1	1	16
Не совершают покупок	65	20	4	8	1	98
<b>Всего (чел.)</b>	<b>109</b>	<b>32</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>159</b>

Таблица 5

## Влияние широты ассортимента магазина «Дикси» на частоту покупок

Частота покупок	Степень влияния широты ассортимента					
	Очень влияет	Влияет в меньшей степени	Не особо влияет	Абсолютно не влияет	Затрудняются ответить	Всего (чел.)
Каждый день	2	0	0	0	0	2
Несколько раз в неделю	19	4	0	1	0	24
Два—три раза в месяц	6	3	0	0	0	9
Один раз в месяц	11	6	2	0	0	19
Один раз в два—три месяца	18	5	1	0	1	25
Не совершают покупок	53	14	2	10	1	80
Всего (чел.)	109	32	5	11	2	159

Таблица 6

## Влияние широты ассортимента магазина «Пятерочка» на частоту покупок

Частота покупок	Степень влияния широты ассортимента					
	Очень влияет	Влияет в меньшей степени	Не особо влияет	Абсолютно не влияет	Затрудняются ответить	Всего (чел.)
Каждый день	12	1	0	1	0	14
Несколько раз в неделю	21	12	1	2	0	36
Два—три раза в месяц	32	10	1	0	1	44
Один раз в месяц	6	4	0	2	0	12
Один раз в два—три месяца	11	0	0	1	0	12
Не совершают покупок	27	5	3	5	1	41
Всего (чел.)	109	32	5	11	2	159

Как показало исследование, наличие автостоянки не особенно важно, поскольку формат «магазин у дома» ориентирован на покупателей, проживающих возле магазина. Но тем не менее для большинства респондентов этот

критерий при выборе магазина является важным, поскольку они передвигаются от дома до работы или в другие точки на машине. Наличие удобных автостоянок —

одно из основных преимуществ магазинов «Пятерочка». Особенно это важно тем респондентам, которые посещают их два—три раза в месяц (см. табл. 7).

Таблица 7

**Влияние наличия автостоянки у магазина «Пятерочка» на частоту покупок**

Частота покупок	Степень влияния наличия автостоянки					
	Очень влияет	Влияет в меньшей степени	Не особо влияет	Абсолютно не влияет	Затрудняются ответить	Всего (чел.)
Каждый день	5	4	2	3	0	14
Несколько раз в неделю	9	7	6	14	0	36
Два—три раза в месяц	16	10	6	11	1	44
Один раз в месяц	3	4	1	3	1	12
Один раз в два—три месяца	3	2	1	5	1	12
Не совершают покупок	10	2	3	25	1	41
Всего (чел.)	46	29	19	61	4	159

Респонденты, не посещающие магазины «Магнит» (42 %) и «Дикси» (35 %), отметили качество продукции крайне важным критерием при выборе магазина.

Не посещают магазины «Пятерочка» всего лишь 20 % респондентов, что может быть показателем качества продукции в этих магазинах (см. табл. 8, 9, 10).

Таблица 8

**Влияние качества продукции в магазине «Магнит» на частоту покупок**

Частота покупок	Степень влияния качества продукции					
	Очень влияет	Влияет в меньшей степени	Не особо влияет	Абсолютно не влияет	Затрудняются ответить	Всего (чел.)
Каждый день	2	0	0	0	0	2
Несколько раз в неделю	10	1	0	0	0	11
Два—три раза в месяц	18	1	0	0	0	19
Один раз в месяц	11	0	0	2	0	13



Частота покупок	Степень влияния качества продукции					
	Очень влияет	Влияет в меньшей степени	Не особо влияет	Абсолютно не влияет	Затрудняются ответить	Всего (чел.)
Один раз в два—три месяца	13	1	0	1	1	16
Не совершают покупок	68	20	1	8	2	99
Всего (чел.)	122	23	1	11	3	160

Таблица 9

## Влияние качества продукции в магазине «Дикси» на частоту покупок

Частота покупок	Степень влияния качества продукции					
	Очень влияет	Влияет в меньшей степени	Не особо влияет	Абсолютно не влияет	Затрудняются ответить	Всего (чел.)
Каждый день	3	0	0	0	0	3
Несколько раз в неделю	19	3	0	2	0	24
Два—три раза в месяц	8	1	0	0	0	9
Один раз в месяц	16	3	0	0	0	19
Один раз в два—три месяца	19	4	0	1	1	25
Не совершают покупок	57	12	1	8	2	80
Всего (чел.)	122	23	1	11	3	160

Таблица 10

## Влияние качества продукции в магазине «Пятерочка» на частоту покупок

Частота покупок	Степень влияния качества продукции					
	Очень влияет	Влияет в меньшей степени	Не особо влияет	Абсолютно не влияет	Затрудняются ответить	Всего (чел.)
Каждый день	11	1	0	2	0	14
Несколько раз в неделю	27	9	0	1	0	37

Частота покупок	Степень влияния качества продукции					
	Очень влияет	Влияет в меньшей степени	Не особо влияет	Абсолютно не влияет	Затрудняются ответить	Всего (чел.)
Два—три раза в месяц	40	3	0	0	1	44
Один раз в месяц	8	2	0	2	0	12
Один раз в два—три месяца	11	0	0	0	1	12
Не совершают покупок	25	8	1	6	1	41
Всего (чел.)	122	23	1	11	3	160

Кроме того, исследование показало, что маркетинговая деятельность «Пятерочки» как основного конкурента «Магнита» и «Дикси» направлена не только на понижение цен, но и на приведение сервисного обслуживания в соответствие с запросами покупателей, а также на расширение ассортимента и качества

продукции. Наряду с этим чистота зала и качество обслуживания в магазинах «Пятерочка» на порядок выше, чем у конкурентов компании. Эти факторы очень важны для тех, кто совершает покупки несколько раз в неделю или 2—3 раза в месяц (см. табл. 11). Таких посетителей в магазинах компании большинство.

Таблица 11

**Влияние сервисного обслуживания в магазине «Пятерочка» на частоту покупок**

Частота покупок	Степень влияния сервисного обслуживания					
	Очень влияет	Влияет в меньшей степени	Не особо влияет	Абсолютно не влияет	Затрудняются ответить	Всего (чел.)
Каждый день	9	1	0	1	3	14
Несколько раз в неделю	17	13	3	3	1	37
Два—три раза в месяц	30	9	3	1	1	44
Один раз в месяц	3	6	1	2	0	12
Один раз в два—три месяца	9	3	0	0	0	12
Не совершают покупок	19	5	6	8	3	41
Всего (чел.)	87	37	13	15	8	160

Для посетителей «Дикси» уровень цен, широта ассортимента и качество продукции являются главными, поскольку они не возлагают особых надежд на наличие приемлемого обслуживания и автостоянки (см. табл. 12). Это объясняется тем, что покупатели идут в магазины этого бренда в основном спонтанно, для пополнения запасов, а не целенаправленно.

Таблица 12

## Влияние сервисного обслуживания в магазине «Дикси» на частоту покупок

Частота покупок	Степень влияния сервисного обслуживания					
	Очень влияет	Влияет в меньшей степени	Не особо влияет	Абсолютно не влияет	Затрудняются ответить	Всего (чел.)
Каждый день	3	0	0	0	0	3
Несколько раз в неделю	14	3	2	4	1	24
Два—три раза в месяц	6	2	1	0	0	9
Один раз в месяц	10	6	2	1	0	19
Один раз в два—три месяца	11	9	1	0	4	25
Не совершают покупок	43	17	7	10	3	80
Всего (чел.)	87	37	13	15	8	160

Многие респонденты не ответили на вопросы о влиянии удобства планировки и чистоты зала и прилегающей территории в магазинах «Магнит» (см. табл. 13). Ключевыми критериями при выборе магазина являются цена и расположение, на втором месте — ассортимент и качество продукции. Наличие парковки и график работы не играют особой роли, поскольку магазины в основном располагаются в спальных районах и рядом с целевой аудиторией.

Таблица 13

## Влияние удобства планировки в магазине «Магнит» на частоту покупок

Частота покупок	Степень влияния сервисного обслуживания					
	Очень влияет	Влияет в меньшей степени	Не особо влияет	Абсолютно не влияет	Затрудняются ответить	Всего (чел.)
Каждый день	1	0	1	0	0	2
Несколько раз в неделю	2	6	1	0	2	11
Два—три раза в месяц	11	5	1	0	2	19

Частота покупок	Степень влияния сервисного обслуживания					
	Очень влияет	Влияет в меньшей степени	Не особо влияет	Абсолютно не влияет	Затрудняются ответить	Всего (чел.)
Один раз в месяц	4	3	3	2	1	13
Один раз в два—три месяца	6	4	3	1	2	16
Не совершают покупок	35	23	23	13	5	99
Всего (чел.)	59	41	32	16	12	160

Исходя из результатов опроса можно сделать вывод, что для каждой группы респондентов (соответственно динамике посещения магазина) ценность факторов, влияющих на совершение покупки, в магазинах «Пятерочка», «Магнит» и «Дикси» различна, а следовательно, каждый магазин должен удовлетворять нужды именно своего целевого покупателя.

Для каждой розничной сети должны быть тщательно изучены основные элементы и мотивы поведения потенциальных покупателей. Поэтому анализ факторов, оказывающих непосредственное влияние на поведение покупателя, — первоочередная задача компании. Решение этой задачи позволит создать эффективную маркетинговую программу, направленную на удовлетворение потребностей конкретного целевого сегмента.

Исследование является отправной точкой для дальнейшего анализа предпочтений покупателей в целях корректировки ассортимента и полочного пространства, а также расчета частоты проведения промоакций и привлечения дополнительного трафика путем наружной рекламы.

Практическая значимость исследования заключается в использовании его результатов компаниями «Пятерочка», «Дикси» и «Магнит» для повышения

качества обслуживания, разработки маркетинговых программ в целях повышения уровня лояльности и удовлетворенности клиентов, а также привлечения новых покупателей.

Кроме того, статистические данные полезны новым игрокам рынка потребительских товаров формата «магазин у дома» для грамотной разработки маркетинговой стратегии на основе анализа рыночной ситуации и возможностей компании.

### Литература

1. *Игрунова О. М.* Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг. 2-е изд., стер. М.; Берлин: Директ-медиа, 2016. 102 с.
2. Исследование Nielsen: Факторы выбора продовольственного магазина потребителями // Retail.ru: [Электронный ресурс] / Рук. проекта: Н. Маркова; ред.: О. Крыкова. 12.12.2007. URL: <https://www.retail.ru/news/25045/> (дата обращения: 25.07.2018).

Поступила 22.05.2018

*Игрунова Оксана Михайловна* — кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и управления проектами Национального исследовательского университета «МИЭТ» (124498, Москва, г. Зеленоград, пл. Шокина, д. 1), [igrunova@list.ru](mailto:igrunova@list.ru)

*Казинская Елизавета Андреевна* — студентка 4 курса факультета ИнЭУП Национального исследовательского университета

«МИЭТ» (124498, Москва, г. Зеленоград, пл. Шокина, д. 1), *Eliz.Kazinskaya@yandex.ru*

Submitted 22.05.2018

**Сазонов Максим Олегович** — руководитель компании Catman.Online (г. Клин, Россия), *info@catman.online*

**Igrunova Oksana M.**, Cand. Sci. (Economics), associate professor of Marketing and Project Management Department, National Research University of Electronic Technology (Russia, 124498, Moscow, Zelenograd, Shokin sq., 1), *igrunova@list.ru*

### **References**

1. Igrunova O. M. Metodika i praktika provedeniya marketingovykh issledovaniy razlichnykh rynkov tovarov i uslug (Methods and Practice of Various Goods and Services' Market Research), 2-e izd., ster., M., Berlin, Direkt-media, 2016, 102 p.

2. "Issledovanie Nielsen: Faktory vybora prodovol'stvennogo magazina potrebitelyami" (Nielsen Research: Factors of Customers' Choice of Food Store). *Retail.ru*. Ruk. proekta N. Markova, red. O. Krykova. 12 Dec. 2007. Web. 25 July 2018. <<https://www.retail.ru/news/25045/>>.

**Kazinskaya Elizaveta A.**, 4<sup>th</sup> grade student of Institute of Economics, Management and Law, National Research University of Electronic Technology (Russia, 124498, Moscow, Zelenograd, Shokin sq., 1), *Eliz.Kazinskaya@yandex.ru*

**Sazonov Maxim O.**, head of Catman.Online company (Klin, Russia), *info@catman.online*