Супермаркет у містах-супутниках Києва: відмінності споживацької поведінки

Продуктовий шопінг в улюбленому супермаркеті вже став одним із етапів спільного дозвілля – з сім'єю, з близькими людьми. В містах-мільйонниках процес комфортної покупки асоціюється з відвідуванням торгівельних центрів або сучасних магазинів з широким асортиментом. А як відбувається цей процес у містах-супутниках? [Бюро Маркетингових Технологій](https://buromt.com.ua/uk/) здійснило маркетингове дослідження серед клієнтів супермаркетів у місті Бровари Київської області.

Дослідження проведене восени 2021 року серед 450 респондентів, методом особистого інтерв'ю face-to-face та фокус-групове дослідження трьох вікових категорій. Свої грошові витрати мешканці типового міста-супутника розподіляють наступним чином. Середній показник витрат у супермаркетах на місяць складає: на сім’ю - 7000 грн, на одну людину – 2500 грн. Молодь відвідує магазин кожного дня, а старші люди декілька разів на тиждень. У відсотковому відношенні частота покупки серед всіх респондентів має такий розподіл: 59% - купують щоденно, 38% - декілька разів на тиждень, 3% - раз на тиждень або рідше.

ТОП-3 вимог, які покупці висувають до супермаркетів, досить класичні: ціна, асортимент, свіжість товарів. Але ж ідеальний супермаркет, повинен мати додаткові переваги. Комфортна покупка у відвідувачів асоціюється з відчуттям особистого простору. Учасники дослідження назвали такі бажані характеристики, як достатність простору, відсутність скупчень людей, наявність туалету та ненав’язлива привітність персоналу. Найбільш неприйнятне для споживачів у супермаркеті: великі черги на касах – 34%, прострочений товар – 33%, неприємні запахи – 32%.

Гарна новина для маркетологів - частка респондентів, які за акціями купують «про запас», є більшою серед тих, хто має дохід вище середнього. Акції та знижки приваблюють забезпечених покупців. Проте вони мають відбуватися «тут і зараз» і не бути надто складними. Аналогічне ставлення простежується і до програм лояльності, вони мають бути зрозумілими. Такі ознаки споживацької поведінки виявлені за результатами дослідження в українському місті з населенням 108 тисяч людей. Супермаркет стає для споживачів найкращим, коли він асоціюється з покупками до свят, прийомом гостей та продуктами для приємних подій.

 

 