Болычев О.Н.
председатель Совета директоров Группы «Вестер»
vester@vester.ru

Чего не хватает в Калининградской области: гипермаркетов или ларьков?

оценка посещений покупателями Калининградской области торговых объектов разных форматов

Аннотация

Где предпочитают покупать продовольственные товары жители Калининградской области? Чтобы получить ответ на этот вопрос, Российским государственным университетом им. И. Канта (Калининград) в апреле 2009 г. было проведено соответствующее исследование. Оно позволило определить роль торговых сетей в розничной торговле Калининградской области – как в городских, так и сельских населенных пунктах, а также предпочтения покупателей в зависимости от их пола, возраста и уровня доходов.

Калининградская область относится к регионам со средними показателями розничного товарооборота в расчете на одного жителя и средними темпами роста товарооборота. Однако по сравнению с большинством российских регионов, для области весьма характерен высокий уровень распространения сетевой торговли продовольственными товарами. Здесь возникли две торговые сети – «Виктория» и «Вестер», ставшие к настоящему времени сетями федерального значения. По состоянию на начало 2009 г. в Калининградской области действовали один магазин формата «Кэш энд кэрри», семь супермаркетов «Виктория», 20 дискаунтеров «Дешево», 15 магазинов формата «у дома» «Квартал». Сеть «Вестер» включала один гипермаркет, 14 супермаркетов, 7 магазинов формата «у дома» «Сосед»[1].

Кроме того, здесь действует федеральная сеть «Седьмой континент» (8 супермаркетов и один магазин формата «у дома») и региональная сеть Торгового дома «Семья» – 15 супермаркетов «Семья», 9 дискаун-

[1] Данные и материалы ГК «Виктория» и Группы «Вестер».

теров «Копилка» и 3 магазина формата «у дома» «Экспресс семь» (1).
Областной центр Калининград насыщен магазинами торговых сетей. В малых городах их меньше, а в сельской местности они отсутствуют. И в самом Калининграде заметна концентрация сетевых магазинов преимущественно в центральной части города. На окраинах они встречаются крайне редко.

Куда в Калининградской области предпочитают ходить за продуктами?

Имевшиеся до сих пор сведения о роли торговых сетей в розничной торговле продовольственными товарами, в том числе в Калининградской области, основываются преимущественно на экспертных оценках.
С целью их уточнения и оперативной оценки текущей ситуации 2-6 апреля 2009 г. Российским государственным университетом им. И. Канта было проведено обследование населения по поводу предпочтений покупок продовольственных товаров в торговых объектах разных форматов.
Генеральную совокупность исследования составило взрослое (от 18 лет) население Калининградской области. Объем выборки составил 503 человека, в том числе 230 человек – жители Калининграда (пропорционально численности населения пяти районов города), 163 – малых городов, 110 – сельской местности.
Согласно результатам обследования, на рынки и ярмарки приходится 21,5% предпочтений Калининградских покупателей, в малых городах – 24,3%, на селе – 25,1% в целом по области – 22,9% (*см. табл. 1, приведенную ниже*).
Это выше их доли в товарообороте, оценивавшейся в целом по стране в 2007 г. в 15,3% (но близко к пока-

Таблица 1

Предпочтения населения при выборе места покупок продовольственных товаров в торговых объектах разных форматов

Торговый формат	Калининград	Малые города	Село	Область
Сетевые магазины	59,1	17,9	0,0	37,4
в том числе				
дискаунтеры и магазины формата «у дома»	29,1	6,7	0,0	17,8
гипермаркеты и супермаркеты	30,0	11,2	0,0	19,6
Специализированные магазины производителей	4,3	9,9	0,0	5,1
Другие магазины	9,2	43,3	62,9	28,1
Киоски, палатки	5,9	4,6	12,0	6,5
Рынки, ярмарки	21,5	24,3	25,1	22,9
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0

Таблица 2

Предпочтения населения разного возраста при выборе места покупок продовольственных товаров в торговых объектах разных форматов

Торговые форматы	Возраст, лет					
	18-29	30-39	40-49	50-59	60 и старше	Всего
Дискаунтеры, магазины формата «у дома»	20,9	18,1	16,0	18,6	15,5	17,8
Гипермаркеты, супермаркеты	30,7	24,1	16,0	17,9	8,9	19,6
Рынки, ярмарки	14,6	20,0	26,2	22,5	31,0	22,9
Специализированные магазины производителей	1,0	4,1	7,8	4,5	8,0	5,1
Другие магазины	27,4	26,4	28,0	26,3	31,9	28,1
Киоски, палатки	5,4	7,3	6,0	10,2	4,7	6,5
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

зателям предшествовавших лет: в 2006 – 19,7, в 2005 – 21,1%) (3).

В целом по России в 2007 г. на сети приходилось 15-20% объемов продаж, а в развитых странах 50-95% (3).

Если не учитывать рынки, то на сети приходится 75% предпочтений среди всех магазинов в Калининграде, но только 33% в малых городах; на селе они отсутствуют, и в целом по области на них приходится 49% предпочтений.

Средний размер чеков в сетевых магазинах, особенно в сетях супермаркетов, выше, чем в магазинах других торговых форматов, поэтому их доля в объеме розничного товарооборота также несколько выше, чем в количестве обслуживаемых покупателей. То есть, вероятно, доля сетевых магазинов среди магазинов всех форматов, в целом по области немного превышает 50%. А в Калининграде его можно оценить в более чем 80%.

Предпочтения в зависимости от возрастной категории и уровня доходов

Проведенное обследование позволяет также сделать ряд выводов о предпочтениях разных групп покупателей. Так, женщины по сравнению с мужчинами, несколько чаще предпочитают дискаунтеры и магазины формата «у дома», рынки

Ключевые слова:
торговая сеть;
торговые форматы;
продовольственные товары;
города и сельские населенные пункты;
предпочтения покупателей

Keywords:
trade network;
trading formats;
food products;
towns and rural settlements;
preferences of customers

Таблица 3

Предпочтения населения с разными доходами при выборе места покупок продовольственных товаров в торговых объектах разных форматов

Торговые форматы	Среднедушевой денежный доход, руб.				
	До 3000 руб.	От 3000 до 5000 руб.	От 5000 до 10000 руб.	Более 10000 руб.	Всего
Дискаунтеры, магазины формата «у дома»	10,5	13,0	17,9	21,5	17,8
Гипермаркеты, супермаркеты	4,5	10,4	24,0	41,9	19,6
Рынки, ярмарки	20,3	29,5	21,2	14,0	22,9
Специализированные магазины производителей	3,0	5,2	8,5	2,2	5,1
Другие магазины	49,6	34,7	23,3	12,9	28,1
Киоски, палатки	12,1	7,2	5,1	7,5	6,5
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

и специализированные магазины производителей, тогда как мужчины – супермаркеты и киоски.

С увеличением возраста покупателей ими чаще, по сравнению с молодежью, выбираются рынки, а также специализированные магазины производителей; молодые покупатели предпочитают делать покупки в супермаркетах (*см. табл. 2 на с. 177*).

Значительные различия имеются в местах совершения покупок населением с разным уровнем дохода. Чем выше уровень дохода, тем чаще предпочтения отдаются супермаркетам, а более половины жителей со среднемесячными душевыми доходами менее 3000 руб. выбирает несетевые магазины, тогда как с доходами более 10 000 рублей – лишь 13%. Киоски и палатки чаще всего выбирают люди с низкими доходами. Чем выше уровень дохода населения, тем чаще совершаются покупки в гипермаркетах и супермаркетах. А самый высокий удельный вес совершающих покупки на рынках наблюдается среди лиц, имеющих доходы 3-5 тыс. рублей, тогда как реже всего пользуются ими лица с наибольшими доходами (*см. табл. 3, приведенную выше*).

Таким образом, несмотря на развитость сетевых форм организации торговли в городе Калининграде, остаются жизнеспособными и магазины, не входящие в какие-либо сети, а также киоски и палатки

… доля сетевых магазинов среди магазинов всех форматов, в целом по области немного превышает 50%

и, в особенности, рынки и ярмарки. В малых городах преобладают несетевые формы, а в сельской местности сетевые магазины вообще отсутствуют.

При этом предпочтения мужчин и женщин, населения различных возрастных групп и разного уровня дохода по отношению к совершению покупок в магазинах разных торговых форматов достаточно дифференцированы. Отсюда следует, что выявленные различия следует учитывать при размещении новых торговых объектов.

чем выше уровень дохода, тем чаще предпочтения отдаются супермаркетам, а более половины жителей со среднемесячными душевыми доходами менее 3000 руб. выбирает несетевые магазины

Литература

1. Официальный сайт «Седьмой континент» (Электронный ресурс). – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.7cont.ru/customers/shops/?region=4&shopFormat=None (Дата обращения: 15.04.09). – 3гл. с экрана.

2. Официальный сайт ТД «Семья» (Электронный ресурс). – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.tds-group.ru/shops/ (Дата обращения: 15.04.09). – 3гл. с экрана.

3. Розничные торговые сети по продаже продуктов питания и сопутствующих товаров(FMCG) в России. – М.: Росбизнесконсалтинг, 2008. – С. 28.

рп

Bolychev O.N.
Chairman of the Board of Directors of «Vester» group

What is lacking in Kaliningrad: hypermarkets or stalls?
Assessment of buyers visits of Kaliningrad region trade objects of different sizes

Annotattion

The article analyzes the results of the survey of population for the purchase of food preferences in the trading facilities of different sizes. The research has been held by Kant Russian State University (Kaliningrad) in April 2009. Revealed the role of trade networks in the retail sale of the Kaliningrad region in both urban and rural settlements, as well as the preferences of buyers depending on their gender, age and income level.