

magnum
cash & carry

The logo for Progress sales agency features three colored squares (green, orange, red) above the word "PROGRESS" in blue, with "sales agency" in a smaller font below it.

PROGRESS
sales agency

Маркетинговое исследование

Портрет покупателя г.Алматы
Телефонный опрос, август,
сентябрь 2014г.



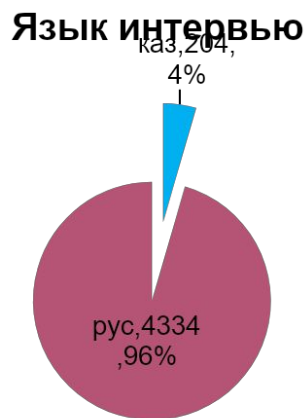
Основные характеристики исследования

- Метод проведения опроса: Телефонное интервью, длительность 10-15 минут
- Объем базы данных для обзвона: 198 400 позиций;
- Объем выработки: 82 486 звонков, из них:

Таблица № 1

Недозвон	Анкеты	Отказ от общения	Перезвон	Не подходит по квоте
25 639	4 538	8 726	33 124	10 459

- 4% интервью было проведено на казахском языке, 96% опрошенных предпочли говорить на русском языке.



Объемы и сроки проведения телефонного опроса по г.Алматы показали, что в телефонной емкости номеров города произошло очень много изменений в связи с заменой АТС и в целом количество недозвонов по той или иной причине составило 31%. На отказ от общения приходится 11% от общего объема звонков, что гораздо меньше, чем в Астане (28%). Не подошли по квоте 13% опрошенных.

Квадраты города, количество анкет

Таблица № 2

Ауэзовский район = 1 036 анкет

№	Описание квадрата	Количество населения	Количество анкет
1	мкр. Калкаман 3	3 088	10
2	мкр. Калкаман 2	27 854	70
3	мкр. Жайлы	1 790	10
4	мкр. Калкаман 1	22 841	58
5	мкр. Достык	11 278	27
6	мкр. Алтын Бесик, мкр. Баянаул	7 244	10
7	мкр. Аксай За/б	15 305	30
8	мкр. Школьный, мкр. Дубок 1/2	3 664	10
9	мкр. Аксай 2/2а	37 602	58
10	мкр. Аксай 1/1а	39 446	100
11	мкр. Аксай 4	20 431	52
12	мкр. Аксай 5, мкр. Жетысу -4, мкр. Мамыр- 7	20 175	43

№	Описание квадрата	Количество населения	Количество анкет
13	мкр. Жетысу 1-2-3	65 292	162
14	мкр. Таугуль 1,3	9 126	25
14/1	Мкр.Таугуль-2	37 618	84
15	мкр. Мамыр 1-6	28 494	71
16	квадрат: Джандосова, Алтынсарина, Абая, Саина	39 804	60
16\1	квадрат: Джандосова, Алтынсарина, речка Большая алматинка, Абая	9 340	24
16\2	квадрат: Абая, Утеген батыра, Алтынсарина, Жубанова	9 084	23
16\3	квадрат: Абая, Саина, Алтынсарина, Жубанова	16 787	42
17	квадрат:Саина, Жубанова, Отеген батыра, Райымбека	9 709	24
18	мкр. Сайран	12 674	32
19	мкр. Тастак 1	5 100	11

Квадраты города, количество анкет

Бостандыкский район = 806 анкет

Алмалинский район – 527 анкет

№	Описание квадрата	Количество населения	Количество анкет
20	мкр.Мирас	4 357	12
21	мкр. Орбита 1-4	24 005	62
22	п. Алатау	14 683	38
23	квадрат: Жарокова, Тимирязева, Аль-Фараби, речка Есентай	24 248	69
23\1	квадрат: Розыбакиева, Аль-Фараби, Жарокова, Тимирязева	30 382	85
23\2	квадрат: речка Есентай, Аль-Фараби, Сейфуллина Тимирязева	20 217	52
24	ул. Джандосова - Розыбакиева - Аль-Фараби- Навои	24 874	64
25	мкр. Горный гигант, Каменка, Ремизовка, Казахфильм, Баганашил	21 800	51
26	квадрат: Байзакова, Сатпаева, Тимирязева, Сейфуллина	20 416	55
26\1	квадрат: Ауэзова, Джандосова, Тимирязева	29 857	82
26\2	квадрат: Сатпаева, Фурманова, Аль-Фараби, Сейфуллина	25 454	66
27	квадрат: Розыбакиева, Абая, Джандосова, речка Алматинка	61 406	170

№	Описание квадрата	Количество населения	Количество анкет
28	квадрат: Толе би, Розыбакиева, Абая, оз. Сайран	19 369	47
28\0	квадрат: Толе би, Розыбакиева, пр. 1 Райымбека (Тастак 2, 3)	38 300	95
29	квадрат: Абая, Байзакова, Богенбай батыра, Розыбакиева	30 793	78
29\1	квадрат: Байзакова, Райымбека, Розыбакиева, Богенбай батыра	27 704	71
30	квадрат: Гоголя, Раймбека, Сейфуллина, Байзакова	8 578	22
30\1	квадрат: Гоголя, Фурманова, Сейфуллина, Райымбека	15 551	40
30\2	квадрат: Богенбай батыра, Сейфуллина, Фурманова, Гоголя	9 216	23
30\3	квадрат: Богенбай батыра, Сейфуллина, Фурманова, Гоголя	18 758	49
31	квадрат: Абая, Сейфуллина, Богенбай батыра, Байзакова	23 028	60
31\1	квадрат: Абая, Сейфуллина, Богенбай батыра, Фурманова	16 537	42

Квадраты города, количество анкет

Медеуский район = 555 анкет

№	Описание квадрата	Количество населения	Количество анкет
32	квадрат: пл. Республики, Достык, Новая Площадь	21 814	68
32\1	квадрат: Аль-Фараби, Достык, Тайманова	33 915	22
32\2	квадрат: Тайманова, речка Весновка, Аль-Фараби	8 909	104
33	мкр. Коктобе	20 444	64
33\1	квадрат: Толе би, Достык, Бегалина, Площадь Республики	19 050	10
34	квадрат: пр. Достык - Фурманова - Толе би - Сатпаева	16 397	52
35	квадрат: Жангельдина, Райымбека, Калдаякова, Толе би, Фурманова	25 608	80
35\1	квадрат: Малая Алматинка, Райымбека, Калдаякова, Толе би, Жангельдина	14 208	45
36	квадрат: Оренбургская, Иштвана Коныра, Добролюбова, малая Алматинка	7 940	23
36\1	квадрат: Оренбургская, Николаева, Добролюбова, Халиуллина, Таттибекова, Коперника	5 704	17
37	мкр. Думан	16 823	54
38	мкр. Атырау, мкр. Атырау 2, мкр. Кирг	6 448	16

Жетысуский район – 544 анкеты

№	Описание квадрата	Количество населения	Количество анкет
39	квадрат Жангельдина, Суюнбая, Райымбека, Рыскулова	6 284	23
39\1	квадрат Райымбека, Рыскулова, Коперника, Таирова, Волачаевская, Жангельдина	11 650	42
40	квадрат пр. Сейфулина, пр. Райымбека, пр. Суюнбая, пр. Рыскулова	7 939	29
41	квадрат пр. Райымбека, пр. Бокейхана, пр. Рыскулова, пр. Сейфуллина	8 371	30
42	квадрат пр. Рыскулова, пр. Бокейханова, пр. Райымбека, пр. Кудерина	17 596	65
43	квадрат пр. Рыскулова, пр. Северное кольцо, пр. Бокейханова	2 675	10
44	квадрат: Бокейханова, Рыскулова, Большой Алматинский канал	2 835	10
45	мкр. Дорожник	6 365	23
45\1	мкр. Кулагер	16 641	60
46	мкр. Айнабулак - 4	14 486	31
46\1	мкр. Айнабулак - 3	21 563	79
46\2	мкр. Айнабулак - 2	12 974	48
46\3	мкр. Айнабулак - 1	6 752	25
47	мкр. Кок - шиек, п. Береке	18 883	69

Квадраты города, количество анкет

Турксибский район = 582 анкеты

Алатауский район – 489 анкет

№	Описание квадрата	Количество населения	Количество анкет
48	квадрат: ТЦ АРЗАН, Сейфуллина, Жансугурова, Жумабаева	16 788	50
48\1	квадрат: Сейфуллина, Жансугурова, Жумабаева	17 256	53
49	квадрат: Будённого, Сейфуллина, Суюнбая, ж/д Вокзал Алматы 1	14 227	43
49\1	квадрат: Суюнбая, Будённого, Сейфуллина Рыскулова	13 365	126
50	квадрат: Шемякина, Хмельницкого, Суюнбая, Рыскулова	16 815	40
51	квадрат: Суюнбая, Бекмаханова, Майлина, Хмельницкого	12 618	36
52	квадрат: Шемякина, Рыскулова, мкр. Айша - Биби	8 003	20
53	квадрат: Майлина, Ахметова, Лаврентьева, Дунинтаева	7 651	23
54	квадрат: Майлина, Ахметова, Бухтарминская	17 628	82
55	квадрат: Дунинтаева, Лаврентьева, Ленинская	3 634	11
56	квадрат: Илийский Тракт, Остроумова	20 528	11
57	квадрат: Лаврентьева, Бекмаханова, Суюнбая	7 645	21
58	квадрат: Бурундайская, Бекмаханова, Лаврентьева, речка Есентай	11 914	36
58\1	квадрат: ж/д Алматы-1, Суюнбая, Бурундайская, Бекмаханова	9 901	30

№	Описание квадрата	Количество населения	Количество анкет
59	квадрат: Северное Кольцо, Высоковольтная, Бурундайская	6 152	25
60	квадрат: Высоковольтная, Речка Есентай	1 224	10
61	мкр. Ожет	6 625	24
61\1	мкр. Градокомплекс № 6	4 865	10
61\2	мкр. Байбесик	2 162	12
61\3	мкр. Дархан	2 375	10
62	мкр. Улжан - 1	3 952	15
62\1	мкр. Улжан - 2	3 304	12
63	квадрат: Уйгурская, речка Теренкара, Северное кольцо, Рыскулова	6 560	23
64	мкр. Шанырак - 2	5 056	21
64\1	мкр. Кок-Кайнар	6 259	28
65	квадрат: Комсомольская, Большая Алматинка	12 870	56
66	мкр. Шанырак - 1	2 650	10

Квадраты города, количество анкет

№	Описание квадрата	Количество населения	Количество анкет
66\1	мкр. Курылысшы	7 369	24
66\2	мкр. Туркестан	2 290	10
66\3	мкр. Айгерим	7 100	31
66\4	мкр. Шанырак - 4	2 505	10
66\5	мкр. Айгерим - 1	4 820	13
67	квадрат: Рыскулова, Ахрименко, Кудерина	16 662	67
68	мкр. Акселкен	14 769	63
68/1	мкр. Акбулак	5 324	15

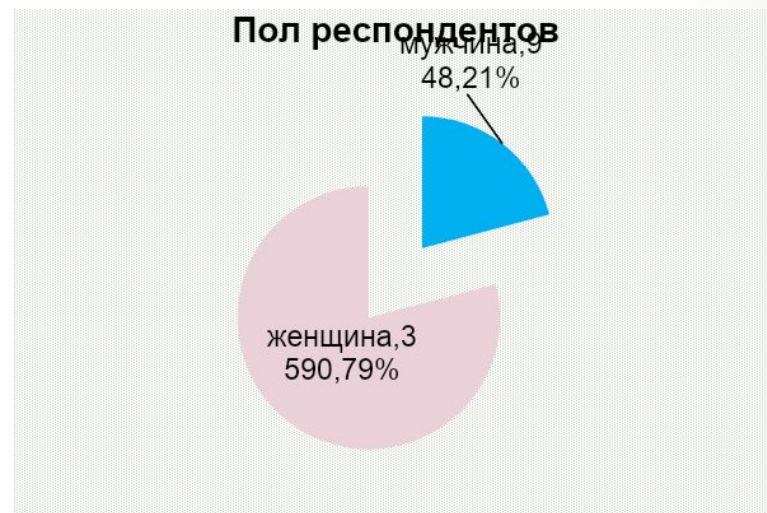


Таблица № 3

Пол	16-25 лет	26-35 лет	36-45 лет	46-55 лет	более 55 лет
Мужчины	186	277	254	160	71
Женщины	650	1 036	912	752	240
Всего	836	1 313	1 166	912	311

Всего с учетом добора анкет по квадратам с малой численностью было опрошено 4 538 респондентов вместо расчетных 4 500. Заданные квоты были выдержано с максимальным приближением. Незначительное отклонение в возрасте 46-55 лет, на 2% мужчин было опрошено меньше. В ходе полевых работ было получено значительное количество отказов от общения именно в этой возрастной категории.

Основные критерии исследования

Уровень цен

Могу купить всё, что
я хочу в **ОДНОМ**
месте;

Качество мясной
продукции;

Оценка
потребителей

Наличие
интересных акций и
скидков

Качество овощей
и фруктов

Он находится неподалеку от места
проживания/места работы

Критерии выбора гипермаркета

- Выберете, пожалуйста, что для вас является самым важным при выборе гипермаркета. Критерии выбора гипермаркета нужно расставить на 1-ое, 2-е и 3-е место. (Отражаются первые 3 упоминания.)

- Как и в других городах исследования, такой критерий выбора гипермаркета, как «Он находится неподалеку от места проживания или работы», жители южной столицы поставили на 1-ое место (30%). 22% опрошенных назвали этот критерий в числе трех самых значимых.
- На втором месте по значимости критерий «уровень цен», он важен для 21% респондентов. А по количеству первых мест этот критерий находится на третьей строчке рейтинга -16% .
- «Могу купить все, что я хочу, в ОДНОМ месте» - критерий, занявший третью строчку в общем зачете, при этом 20% опрошенных поставили критерий на 1-ое место.
- На предпоследнем месте критерий «качество мясной продукции» - 12%. На первое место этот критерий поставили 12% горожан, столько же голосов получил критерий «качество овощей и фруктов».

Общее количество голосов за каждый критерий

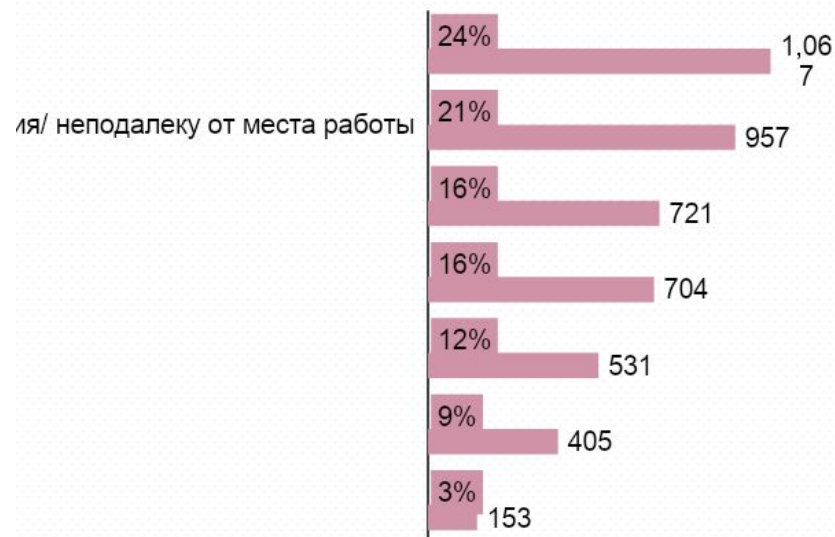


Критерии выбора гипермаркета, места

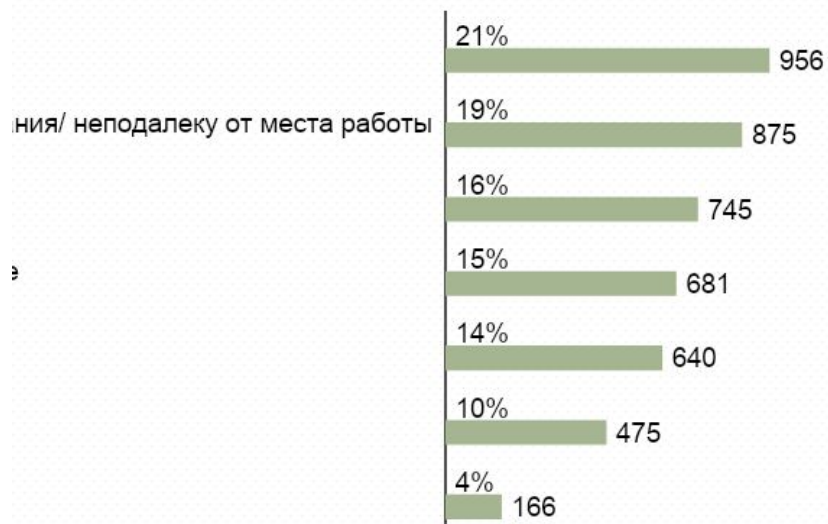
1 место



2 место



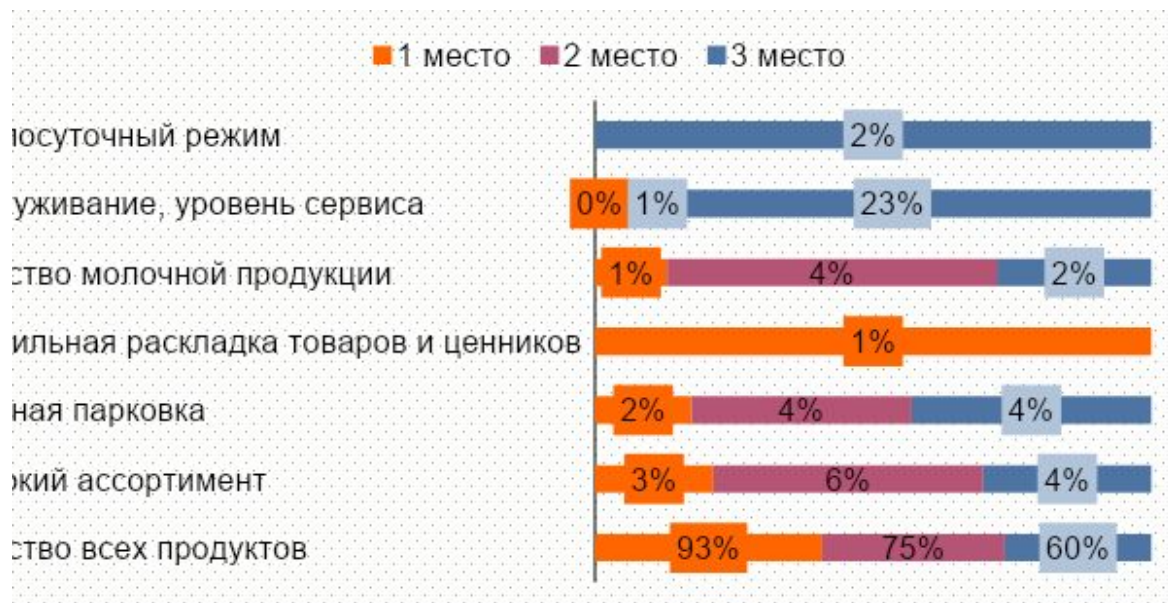
3 место



Самый важный критерий выбора гипермаркета для алматинцев: «гипермаркет находится неподалеку от места проживания/работы». Это важно для 30% опрошенных. Возможность купить все в одном месте важно для 20% опрошенных. Критерий «наличие интересных акций и скидок» на 1-ое место поставили 5% горожан. Критерий «уровень цен» на 1-ое место поставили 16% опрошенных, на 2-ое – 24%, на 3-е – 21%.

Прочие важные критерии выбора гипермаркета

- 551 человек из 4 538 опрошенных добавили свой критерий выбора гипермаркета. Из них подавляющее большинство (82%) отдали свои голоса за критерий качество продукции.
- Не менее важный критерий – уровень сервиса и качество обслуживания (8%), это второе место по значимости. Плюс получена масса комментариев по работе консультантов. Самый главный минус – вроде бы консультанты есть, но когда нужна их помощь, их либо нет на месте, либо они не владеют информацией, либо просто уходят от покупателя. Данная ситуация характерна для всех игроков исследования.
- Широта ассортимента и большой выбор (4%) – вот, что привлекает алматинцев, и если этого они не получают, то покупатель просто уходит в другой магазин.



Знание гипермаркетов города: Лидеры



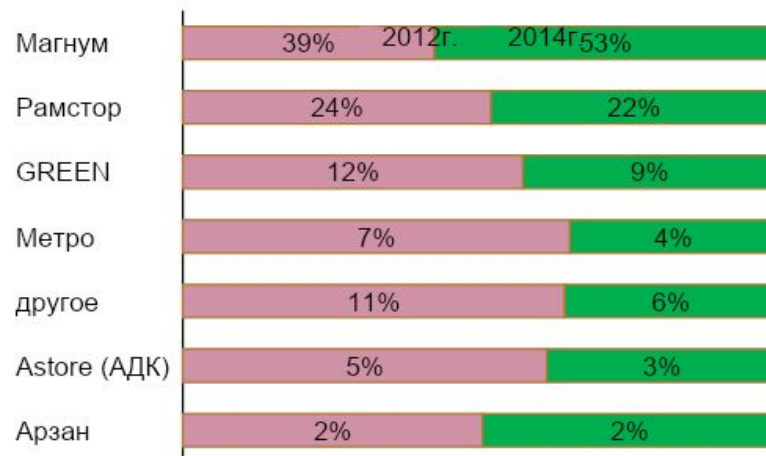
Назовите, пожалуйста, гипермаркеты города, которые Вы знаете. Интервьюер присваивает именно ту очередность, в которой называет респондент

Таблица № 4

Наименование	1 место	2 место	3 место	4 место	5 место	Итого, %, кол-во первых упоминаний, 2014г.	Итого, %, кол-во первых упоминаний, 2012г.
Магnum	2 427	919	381	96	23	53%	39%
Рамстор	1 017	917	529	154	43	22%	24%
GREEN	431	690	571	185	48	9%	12%
Другое	259	182	173	107	38	6%	11%
Метро	171	435	239	131	42	4%	7%
Astore	128	198	139	79	8	3%	5%
Арзан	105	280	271	116	35	2%	2%

Данные таблицы № 4 показывают, что Магnum – это самый узнаваемый и вспоминаемый гипермаркет города. В первую очередь его назвали 53% опрошенных. На второй позиции – Рамстор, о котором вспомнили почти четверть опрошенных (22%). GREEN на третьей строчке рейтинга по количеству первых мест. Его назвали 9% опрошенных. В целом нужно отметить, что по расположению строк рейтинга данные исследования 2014 года соответствуют данным телефонного опроса в 2012 году. Но при этом нужно отметить, что Магnum набрал большее количество голосов при том же количестве опрошенных, а прочие игроки свои позиции ослабили.

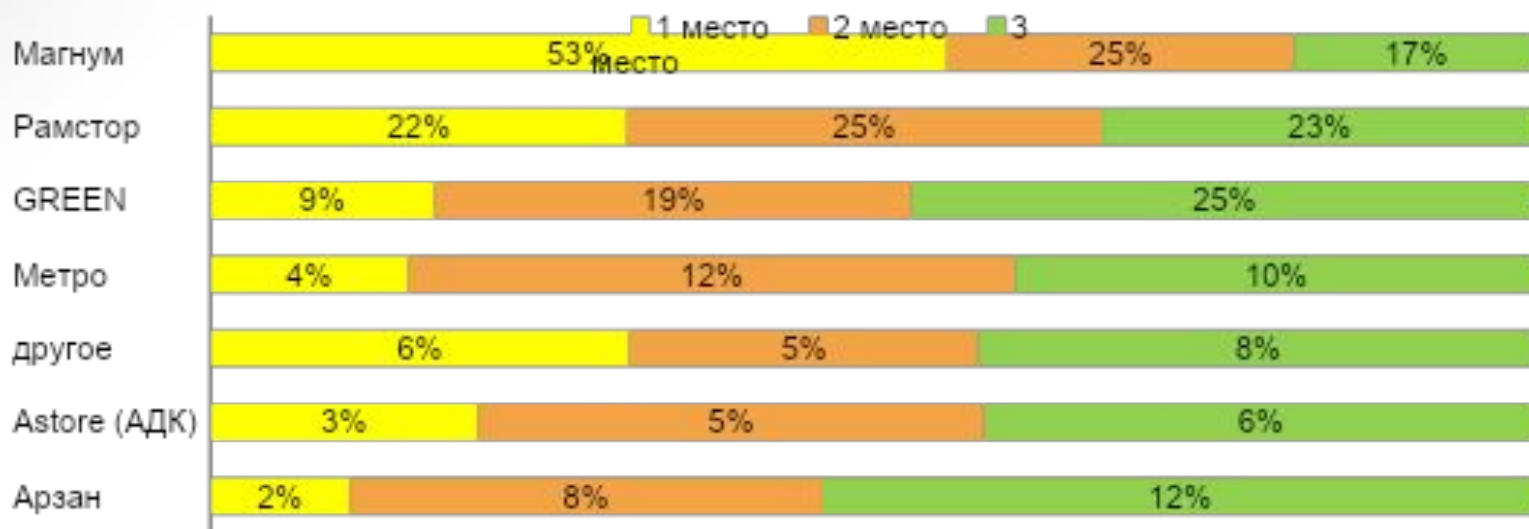
Первое упоминание, сравнение



Знание гипермаркетов города: Лидеры



Назовите, пожалуйста, гипермаркеты города, которые Вы знаете. Интервьюер присваивает именно ту очередность, в которой называет респондент



Гипермаркет Магнум – явный лидер с серьезным преимуществом, больше половины респондентов поставили его на первое место и еще 25% покупателей назвали Магнум во вторую очередь. Ближайший конкурент – Рамстор отстает от него на 31%, не увеличив свою долю по сравнению с 2012 годом. Гипермаркет GREEN на 1-ое место поставили 9%, но при третьем упоминании его назвали 25%, что больше, чем у прочих игроков, включая Магнум.

В данную диаграмму в категорию «другое» включены такие супермаркеты, как Реалист и Small, поскольку именно эти супермаркеты по сравнению с 2012-м годом подняли свои позиции, набрав значительное количество голосов при выборе покупателями чаще всего посещаемого магазина.

Знание гипермаркетов города: Лидеры



Назовите, пожалуйста, гипермаркеты города, которые Вы знаете. Интервьюер присваивает именно ту очередность, в которой называет респондент

Таблица № 5

Имя	1 место	2 место	3 место	4 место	5 место	6 место	Итого	%
Акжол	11	6	6	1	1		25	1%
interfood	9	16	17	17	12	1	72	1%
Ресей	6	0	5	1			12	2%
Алма	5	7	4	2	4	4	26	7%
Март	2	20	1	2	4	1	30	8%
Silk Way City	2	7	7	4	2		22	4%
Асар	1	0	0	1			2	2%
Беккер	1	0	2				3	1%
Мираж	1	1	0	0	0	2	4	2%
Парад	1	6	4	6	1		18	2%
Сити плюс	1	6	9	3	1		20	0%
Юбилейный	0	3	6	0	0	2	11	0%
Береке	0	1	5				6	0%
Гастроном	0	2					2	0%
Керемет	0	2	0	1	3		6	0%
Чайка	0	0	3	1				0%

Гипермаркеты с самыми низкими ценами



■ Назовите гипермаркет с самыми низкими ценами? ОДИН ВАРИАНТ ОТВЕТА

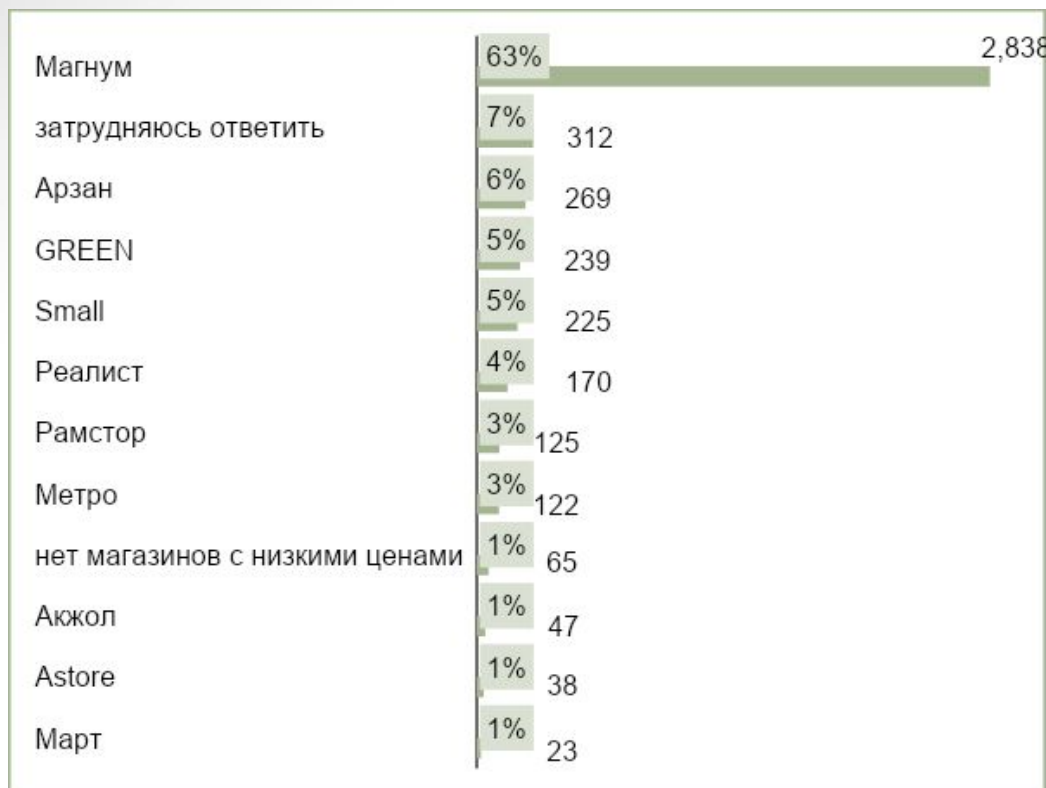


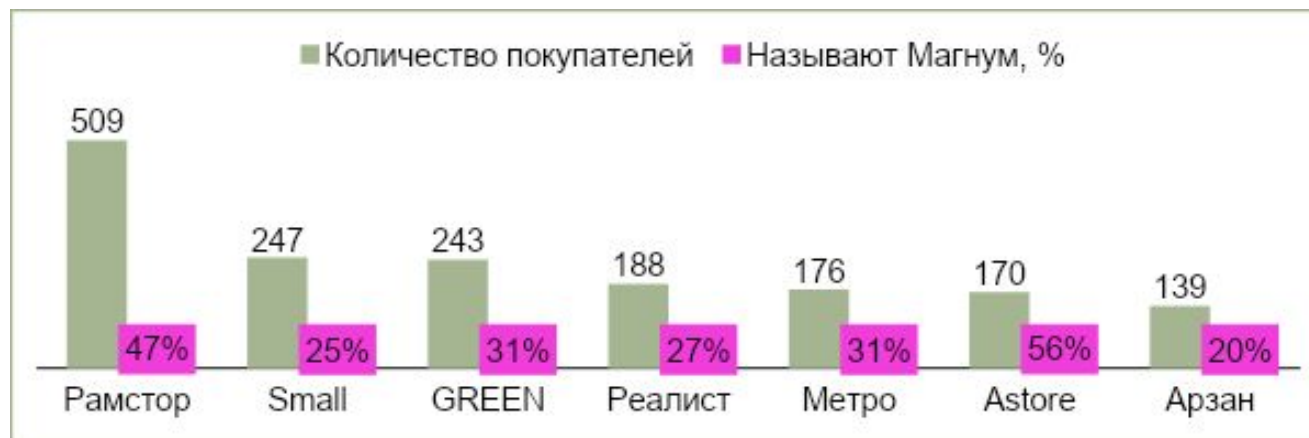
Таблица № 6

Алма	15	0%
Чайка	14	0%
Скиф	11	0%
Мираж	7	0%
City plus	6	0%
Свежий Маркет	2	0%
Interfood	2	0%
Оптовка	2	0%
Смарт	2	0%
Silk Way city	1	0%
Абырой	1	0%
Белес	1	0%
Кендала	1	0%

Как и в двух других городах исследования, Магnum единодушно магазином с самыми низкими ценами. В Алматы об этом сказали 63% опрошенных. Арзан и GREEN отстают и весьма значительно, имея 6% и 5% голосов соответственно. Метро, Рамстор и Astore по мнению покупателей не являются магазинами с низкими ценами. За них отдали свой голос по 3% и 1% горожан. 1% алматинцев считают, что магазинов с низкими ценами нет.

Сравнение по наиболее часто посещаемому гипермаркету и названному магазину с низкими ценами

Гипермаркет	Рамстор	Small	GREEN	Реалист	Метро	Astore	Арзан
Кол-во покупателей, выбравших гипермаркет	509	247	243	188	176	170	139
Из них назвали Магнум	241	62	76	51	54	96	28
%	47%	25%	31%	27%	31%	56%	20%

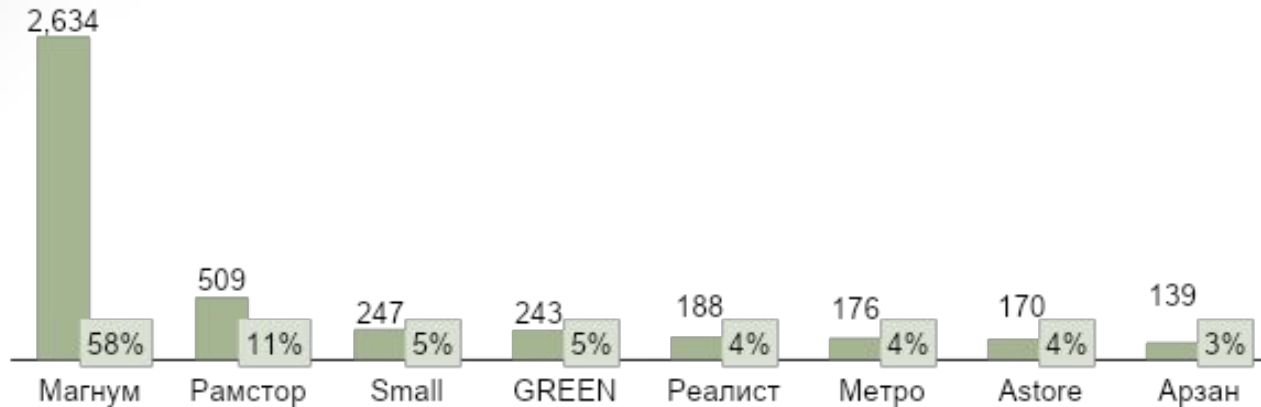


В данной таблице приведены значения по выбору наиболее часто посещаемого гипермаркета и по выбору гипермаркета с самыми низкими ценами. Видно, что несмотря на то, что респондент выбрал Рамстор (509 ответов), магазином с самыми низкими ценами он считает Магнум (47%), У Astore это значение еще выше и составляет 56% от общего количества ответов. 20% покупателей Арзана назвали Магнум как магазин с самыми низкими ценами.

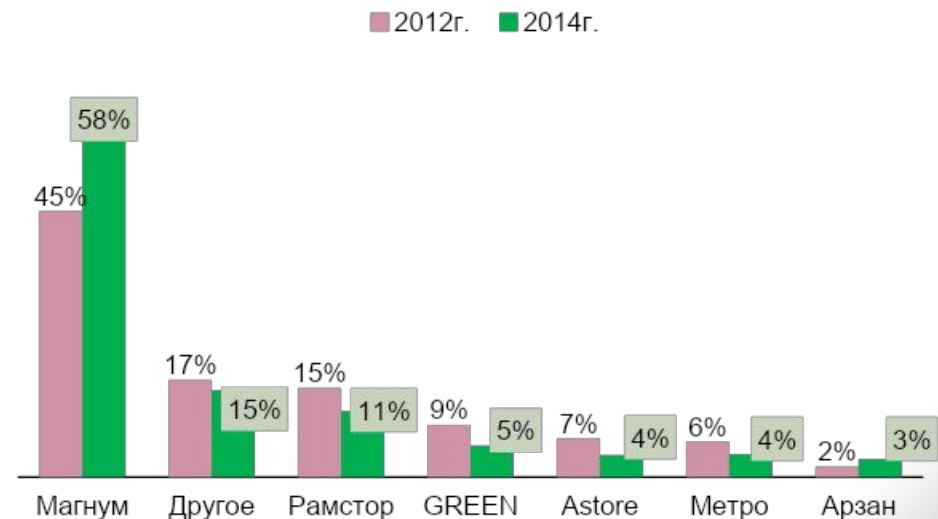
Выбор гипермаркета. Данные опроса 4 538 респондентов



Скажите, пожалуйста, какой гипермаркет Вы посещаете чаще всего? ОДИН ВАРИАНТ ОТВЕТА



Чаще всего алматинцы посещают гипермаркет Магnum – 58%. Можно предположить, что такая активность связана с несколькими факторами. Во-первых, расширение филиальной сети по сравнению с 2012-м годом стало на 4 филиала больше, во-вторых, Магnum в представлении алматинцев – магазин с самыми низкими ценами и постоянными акциями, что не может не привлекать покупателя в условиях не очень стабильной финансовой ситуации. Если сравнивать данные исследования 2012 года можно увидеть, что за два года популярность Магnum выросла с 45% до 58%. Тогда как у прочих игроков популярность снизилась на несколько процентов. Нужно отметить, что у Small и Реалиста выросло количество выбравших их покупателей с 204 (5%) и 63 (1%) человек до 247 (5%) и 188 (4%) соответственно.

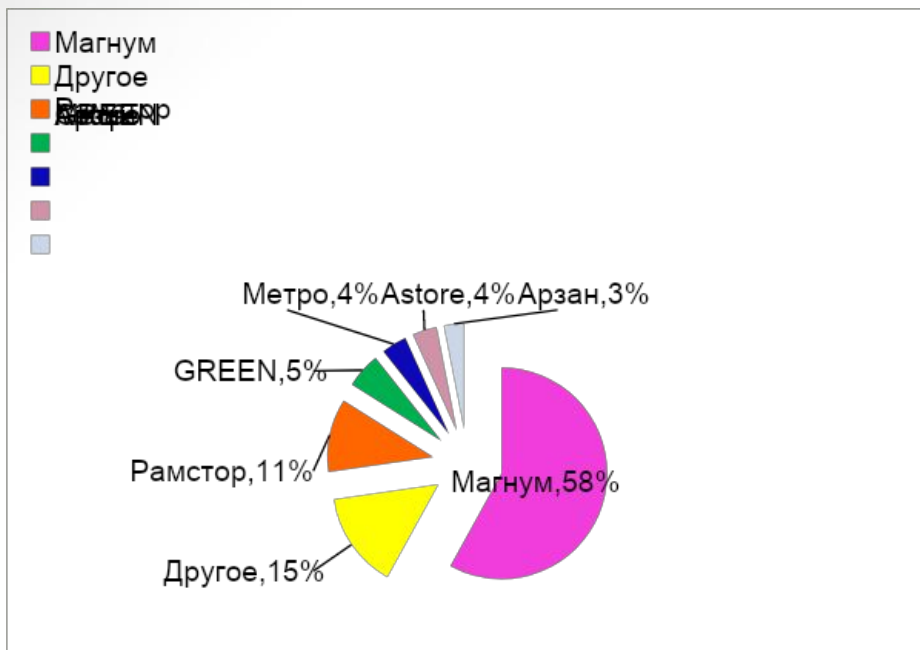


Выбор гипермаркета. Данные опроса 4 538 респондентов

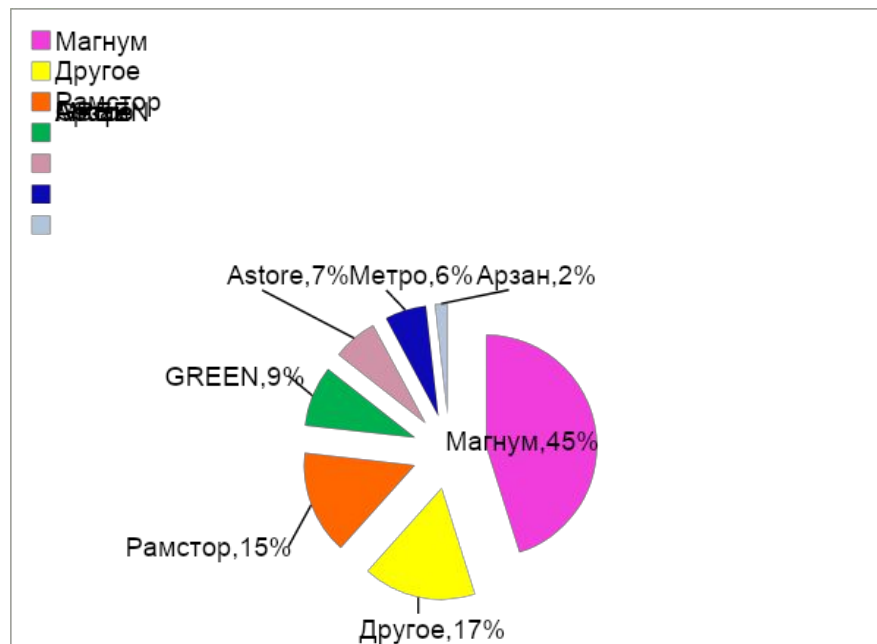


Скажите, пожалуйста, какой гипермаркет Вы посещаете чаще всего? **ОДИН ВАРИАНТ ОТВЕТА**

2014г.



2012 г.



Доля рынка Магнума в целом выросла на 13%. У прочих игроков, как отмечалось ранее, таких как Рамстор и GREEN идет снижение доли в среднем на 4%-5%. В категории «другое» идут такие магазины, как Small (5%), Реалист (4%). В бщем по городу на категорию «другое» в 2014 году приходится 15%.

Портрет покупателя в г.Алматы

magnum
cash & carry

Магnum: оценка гипермаркета по критериям

Оцените, пожалуйста, перечисленные критерии по выбранному Вами гипермаркету. Для оценки используйте, 6-балльную шкалу, где «6» - очень нравится, «1» - абсолютно не нравится:

Таблица № 7

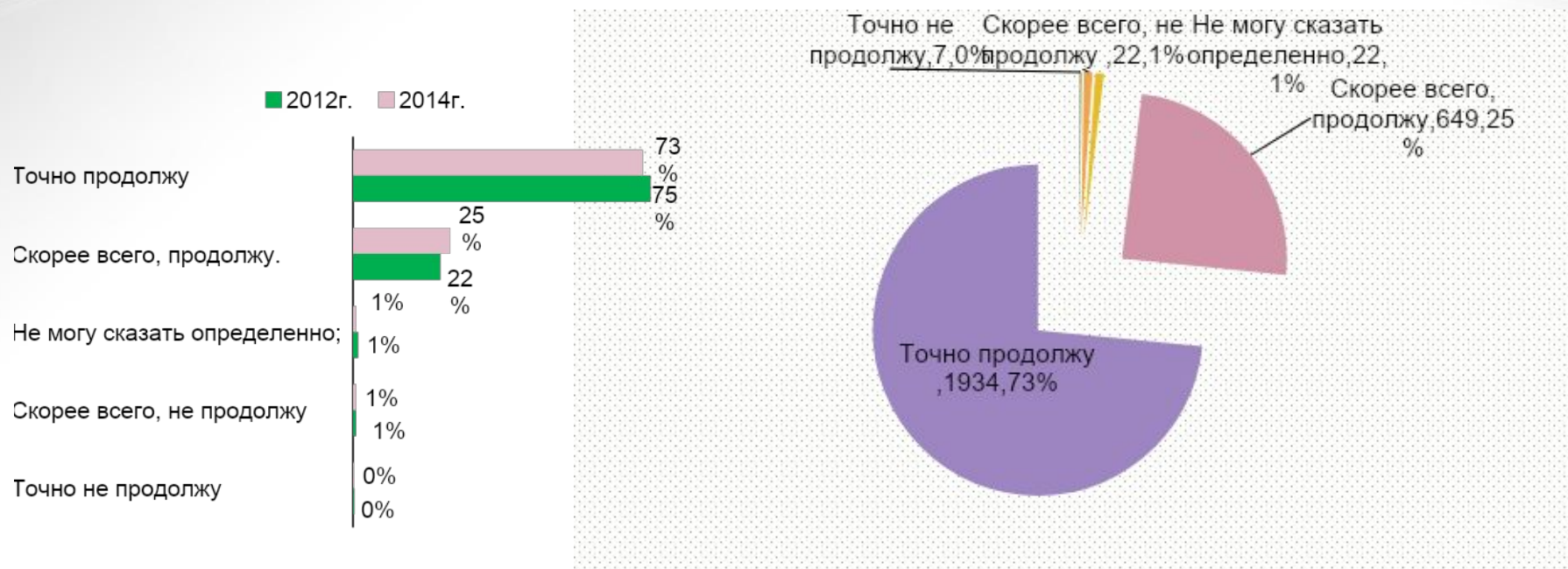
N = 2 634

Критерий	Количество баллов	Рейтинг 2014г.
Уровень цен	12 107	1
Могу купить все, что я хочу, в ОДНОМ месте	11 708	2
Наличие интересных акций и скидок	9 553	3
Качество мясной продукции	7 999	4
Качество овощей и фруктов	7 377	5
Он находится неподалеку от места проживания/ неподалеку от места работы	6 570	6

Для покупателей Магnum самый важный критерий при оценке самого гипермаркета – оказался «уровень цен». А вот критерий «могу купить все, что я хочу, в одном месте» находится на втором месте, в тройке самых важных критериев. Как видно из таблицы № 7, критерий «удобство расположения магазина», что он находится неподалеку от дома или места работы условно находится на одном уровне. Критерии «наличие интересных акций и скидок» с последнего места поднялся до тройки самых важных.

Магnum: Лояльность покупателей

N = 2 634

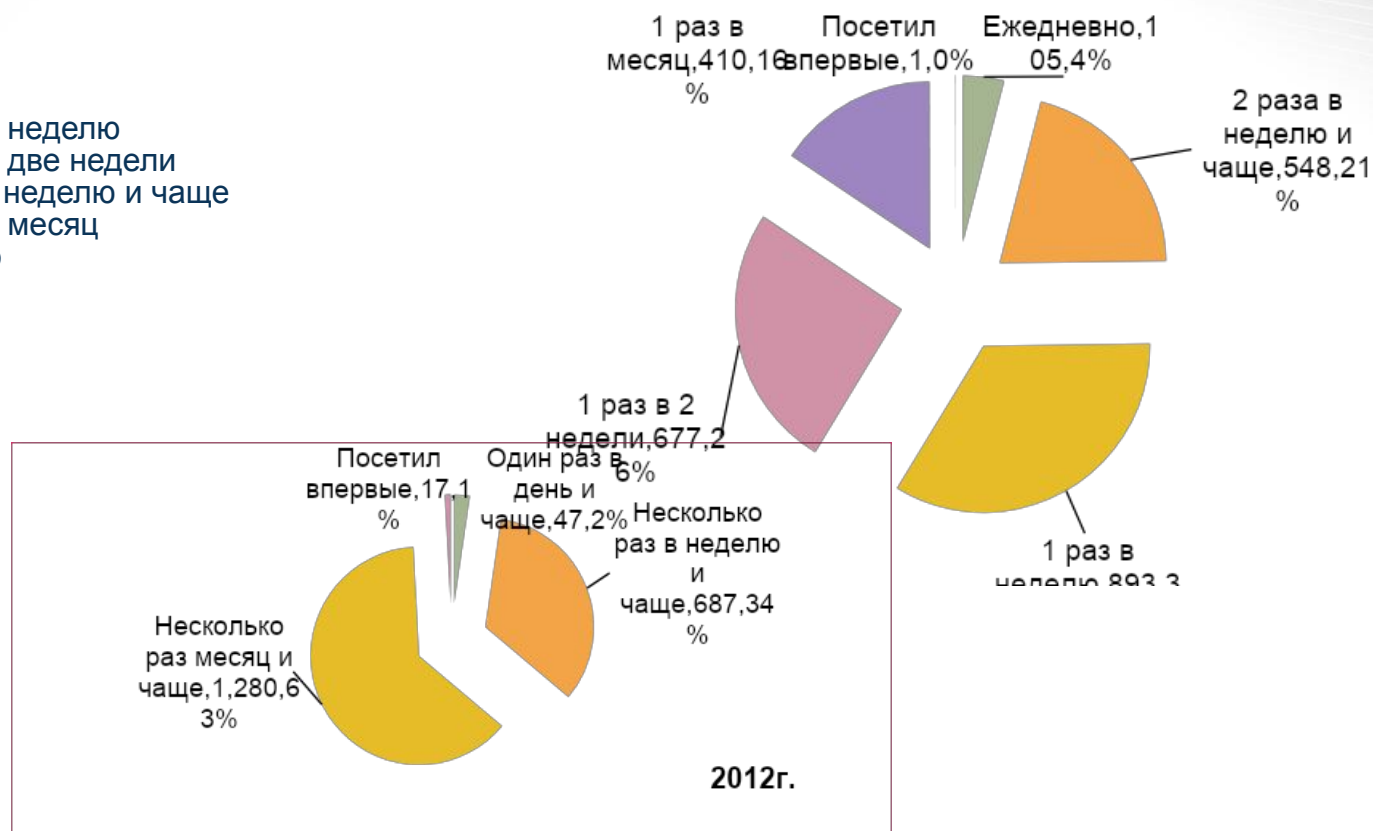


Степень лояльности покупателей Магnum высокая: 73% опрошенных ответили, что точно продолжают посещать данный гипермаркет и еще 25% ответили, что скорей всего продолжают посещать в течение полугода. В целом процент лояльности составляет 98%, как и в 2012 году. 1% опрошенных затруднился ответить на этот вопрос, т.к. точно не знает, где будет жить в связи с переездом и будет ли там рядом Магnum, еще несколько человек ответили, что «сейчас много хороших гипермаркетов», возможно какой-то понравится больше. 7 человек (0%) сказали что точно не продолжают посещать Магnum: 6 в связи с переездом и сменой места работы, а у одного негативный осадок от обмана на кассе. У тех, кто сказал, что «скорее всего не продолжу», основные комментарии следующие: переезд, смена работы, не нравится качество овощей и фруктов, на базаре дешевле и лучше, упало качество обслуживания и стало дороже.

Магnum: Частота посещения

N = 2 634

- Один раз в неделю
- Один раз в две недели
- Два раза в неделю и чаще
- Один раз в месяц
- Ежедневно
- Впервые



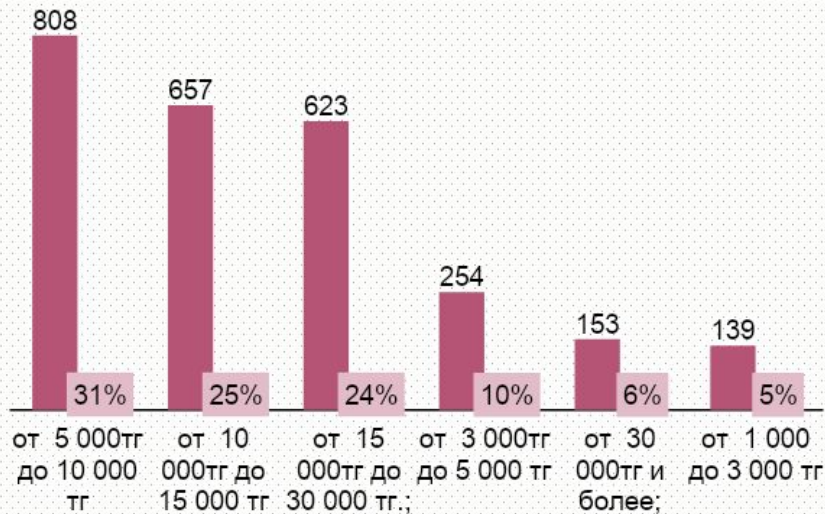
Покупатели гипермаркета Магnum в основном посещают его один раз в неделю, такой ответ дали 34% опрошенных. Еще 26% и 21% ответили, что посещают данный гипермаркет либо раз в две недели, либо два раза в неделю и чаще. 15% приходится на тех покупателей, которые посещают Магnum раз в месяц. Частота «посетил впервые» прозвучала всего лишь в одном ответе.

На ежедневной основе Магnum посещает незначительное количество опрошенных – 4%. Однако нужно отметить, что на ежедневной основе, по сравнению с 2012 годом, в Магnum стало приходиться на 2% покупателей больше. Конечно, большая часть таких покупателей посещает АФ-1 (52 ответа), но есть ответы от покупателей АФ-2, АФ-4, АФ-5, АФ-6 и даже 3 в АФ-7. То есть приток по ежедневной частоте связан с открытием новых филиалов.

Магnum: сумма покупок

N = 2 634

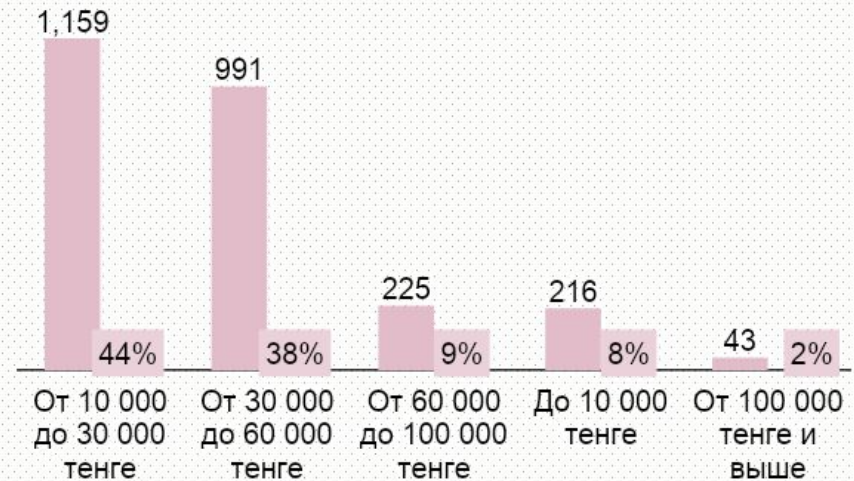
Средняя сумма разовой покупки



Средняя сумма разовой покупки в Магнуме колеблется в пределах от 5-ти до 10-ти тысяч тенге. Такой ответ дали 31% опрошенных. Еще 25% тратят на разовую покупку от 10-ти до 15-ти тысяч тенге. Еще у почти четверти опрошенных сумма разовой покупки колеблется от 15-ти до 30-ти тысяч тенге.

Минимальную сумму от тысячи до 3-х тратят всего 5% опрошенных, 139 из 2 634-х человек.

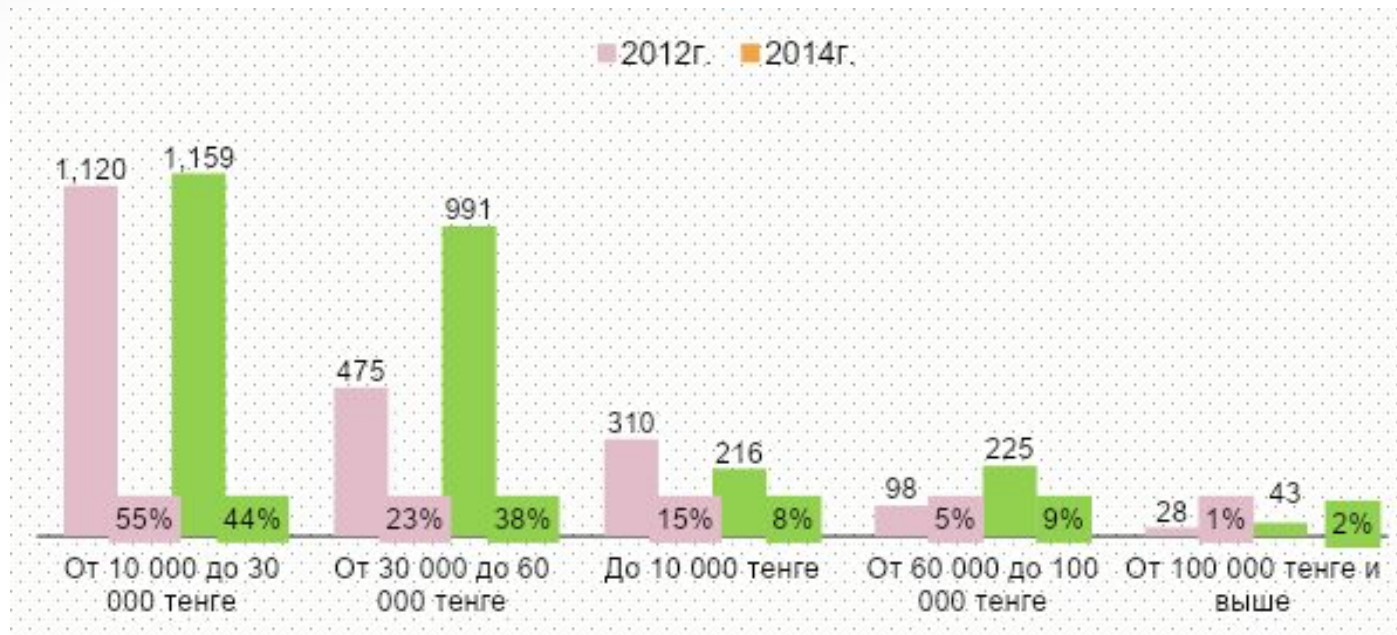
Средняя сумма ежемесячной покупки



44% опрошенных тратят в месяц от 10-ти до 30-ти тысяч тенге. Как правило, эти покупатели ходят в гипермаркет раз в неделю или раз в две недели. Покупки на сумму от 30-ти до 60-ти тысяч совершают 38% опрошенных, частота посещения магазина у них раз в неделю, ежедневно. На покупателей, сумма покупок у которых от 100 тысяч тенге и выше, приходится 2% (43 человека).

Магнум: сумма ежемесячной покупки

N = 2 634



При сравнении данных настоящего исследования с данными 2012 года на 15% наблюдается повышение количества покупателей, совершающих покупки на сумму от 30-ти до 60-ти тысяч тенге. На 4% стало больше покупателей с покупками от 60-ти до 100 тысяч тенге. На 1% стало больше тех, кто тратит от 100 000 тенге и выше. Количество покупателей с покупками на сумму от 10-ти до 30-ти тысяч тенге уменьшилось на 11%.

Магnum: Вид транспорта

N = 2 634

Пешком – 14%



На автомобиле – 70%



Общественный транспорт – 9%



На такси – 7%



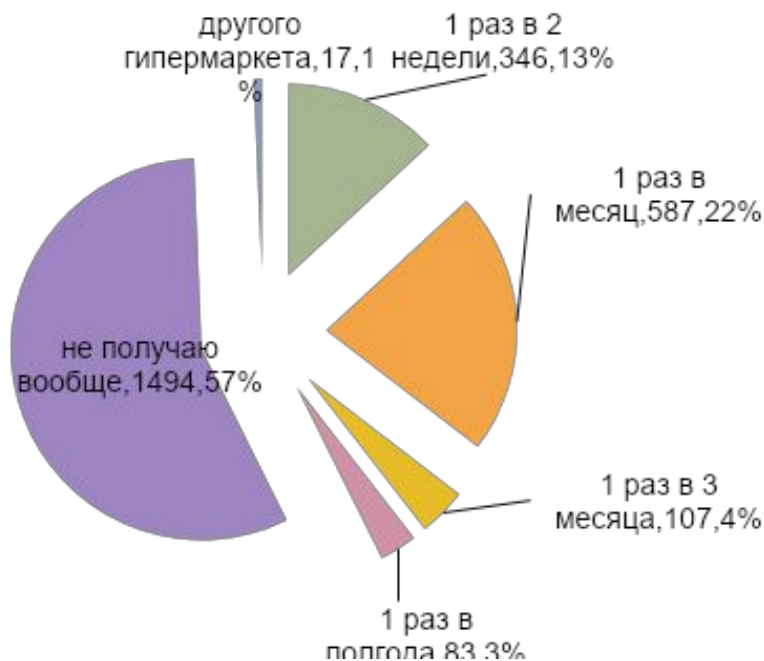
Выводы: Подавляющее большинство респондентов добираются до Магnum на автомобиле – 70%. Из общественном транспорте в Магnum приезжают 9% опрошенных. Из них 97% приезжают на автобусе, на троллейбусе – 1% и еще 2% предпочитают велосипед. Процент приходящих пешком равен 14%. На такси приезжают 7% покупателей, в количественном отношении это 174 человека.



	2012г.	2014г.
На автомобиле	69%	70%
Пешком	11%	14%
На общественном транспорте	12%	9%
На такси	8%	7%

Магнум: Рекламные материалы

N = 2 634



57% опрошенных на вопрос «Как часто Вы получаете в свой почтовый ящик печатное издание данного гипермаркета?» ответили, что вообще не получают рекламных материалов. 22% покупателей Магнума видят рекламные материалы «один раз в месяц» и еще 13% ответили, что получают листовки один раз в две недели. На частоту «раз в квартал» и «раз в полгода» приходится по 4% и 3% соответственно.

1% (17 человек из 2 634-ти) ответили, что видят рекламную продукцию других гипермаркетов, а именно: GREEN (9), Метро (4), Арзан и Astore (по 3), Рамстор (1).

Магnum: Общая оценка по конкретным отделам гипермаркетов

Оцените, насколько Вам нравятся следующие отделы данного гипермаркета. Для оценки используйте, 5-балльную шкалу, где «5» - «очень нравится», «1» - «абсолютно не нравится»:

Таблица № 8

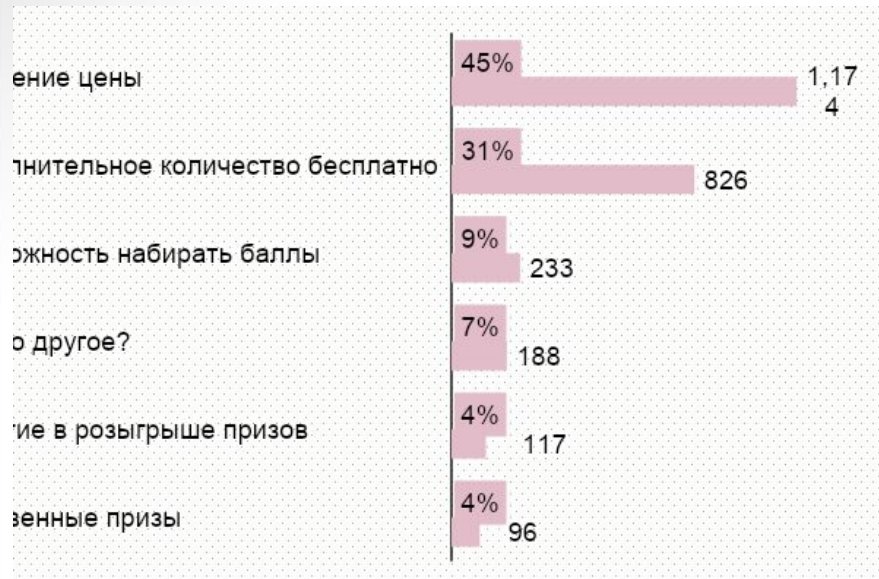
N = 2 634

Отдел	Количество баллов	Рейтинг
Молочные продукты	8 803	1
Крупы, макаронные изделия	8 459	2
Бытовая химия	7 842	3
Кондитерские изделия	7 819	4
Колбасы, сыры	6 587	5

Отдел молочных продукции на первой строчке рейтинга. У него наибольшее количество оценок в 4 и 5 баллов (959 и 535 ответа соответственно). Отдел круп и макаронных изделий на второй строчке рейтинга, набрав максимальное количество оценок в 5 баллов (628 ответа). У отдела бытовой химии максимальное количество оценок в 3 балла (1 086 ответов).

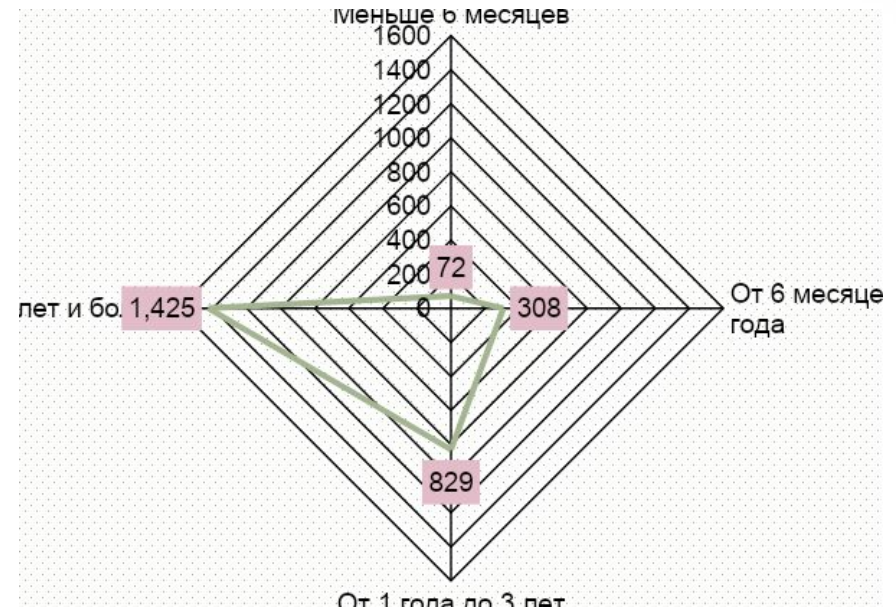
Отдел колбас и сыров оказался на последней строчке рейтинга, набрав наибольшее количество оценок в 1 балл (1 203 ответа).

Предпочтения респондентов по проводимым акциям



45% участников опроса отдадут предпочтение такой акции, как «снижение цены». 31% отдадут свой голос за акцию «дополнительное количество бесплатно». Возможность набирать баллы интересна для 9%. Такие акции, как «розыгрыш призов» и «мгновенные призы» вызывают интерес у 4% покупателей Магнума. 188 человек отдали свое предпочтение другим акциям, а именно: 36% приняли бы участие в акции «Магнум-патроны», для 61% не важны никакие акции, 2% предпочли бы сделать покупки на сумму 5000 тенге и получить билет в кино или парк для детей, для 1% интересны акции на конкретные товары: памперсы, детское питание, моющие средства.

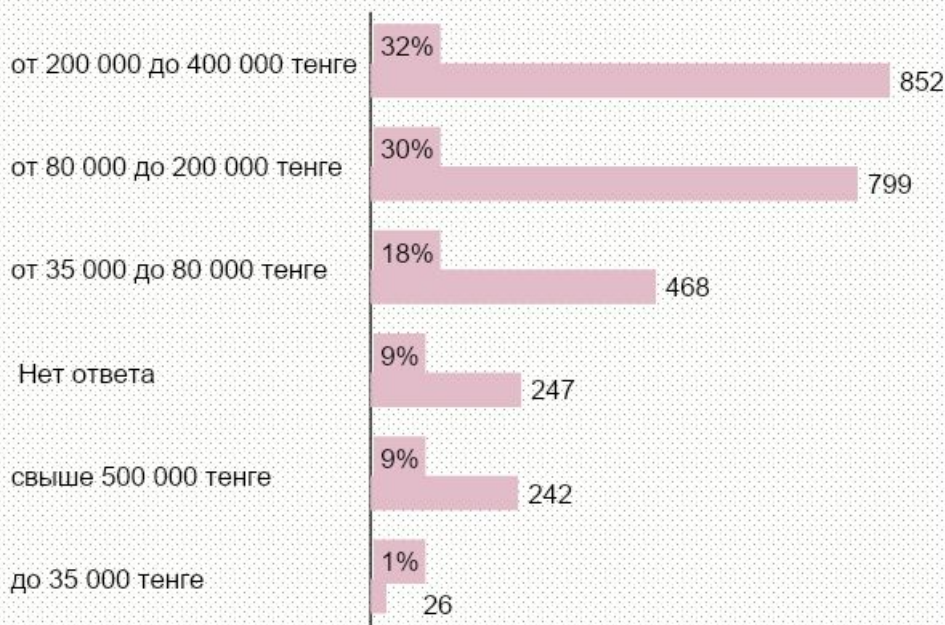
Длительность обслуживания в выбранном гипермаркете



Больше половины покупателей Магнума обслуживаются в нем от 3-х лет и более (54%). 829 человек, а это 31% опрошенных, посещают Магнум от года до трех. 12% ответили, что посещают данный гипермаркет от полугода до года. На новичков приходится 3%.

Магnum: Какая из перечисленных фраз наиболее точно описывает ежемесячный доход Вашей семьи?

N = 2 634



У 32% опрошенных ежемесячный доход в пределах от 200 до 400 тысяч тенге. Еще у трети покупателей Магnumа сумма дохода колеблется от 80-ти до 200 тысяч тенге. 18% покупателей данного гипермаркета озвучили свой ежемесячный доход в размере от 35-ти до 80-ти тысяч тенге.

У 9% покупателей уровень дохода достаточно высокий, они не испытывают материальных затруднений. 26 человек из 2 634-х ответили, что их доход крайне низкий и денег не хватает даже на питание.

9% отказались ответить на вопрос о доходах.

Процент погрешности ответов, то есть тех респондентов, которые занижают или завышают свой доход, составляет 5%;

Утверждение

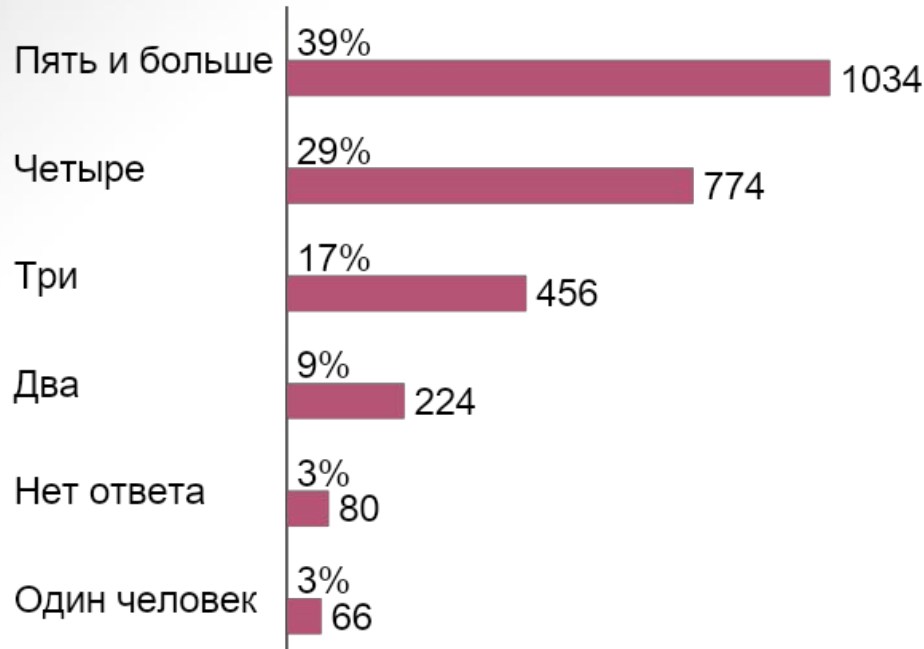
1. Денег не хватает даже на питание (до 35 000 тг)
2. На питание денег хватает, но покупка одежды вызывает серьезные проблемы (от 35 000 до 80 000 тг)
3. Денег вполне хватает на мелкую бытовую технику, но купить сейчас телевизор, холодильник или стиральную машину было бы трудно (от 80 000 до 200 000)
4. наших заработков хватает на все, кроме таких дорогих приобретений, как дача, квартира (от 200 000 до 400 000 тг)
5. Мы не испытываем материальных трудностей и при необходимости вполне можем приобрести автомобиль или квартиру (свыше 500 000 тг)

	2012г.	2014г.
До 35 000 тенге	1%	1%
Свыше 500 000 тенге	8%	9%
Отказ от ответа	13%	9%
От 35 000 до 80 000 тенге	17%	18%
От 80 000 до 200 000 тенге	28%	30%
От 200 000 до 400 000 тенге	33%	32%

Магnum: Демографический блок: состав семьи

N = 2 634

2014г. Количество членов семьи



	2012 г.	2014г.
Пять и больше	33%	39%
Четыре человека	29%	29%
Три человека	23%	17%
Два	11%	9%
Нет ответа	-	3%
Один человек	4%	3%

39% покупателей Магnumа – это большие семьи, в составе которых 5 и более человек. Можно отметить, что многочисленные семьи делают выбор в пользу Магnumа. У 29% опрошенных в составе семьи четыре человека.

17% - это семьи из трех человек.

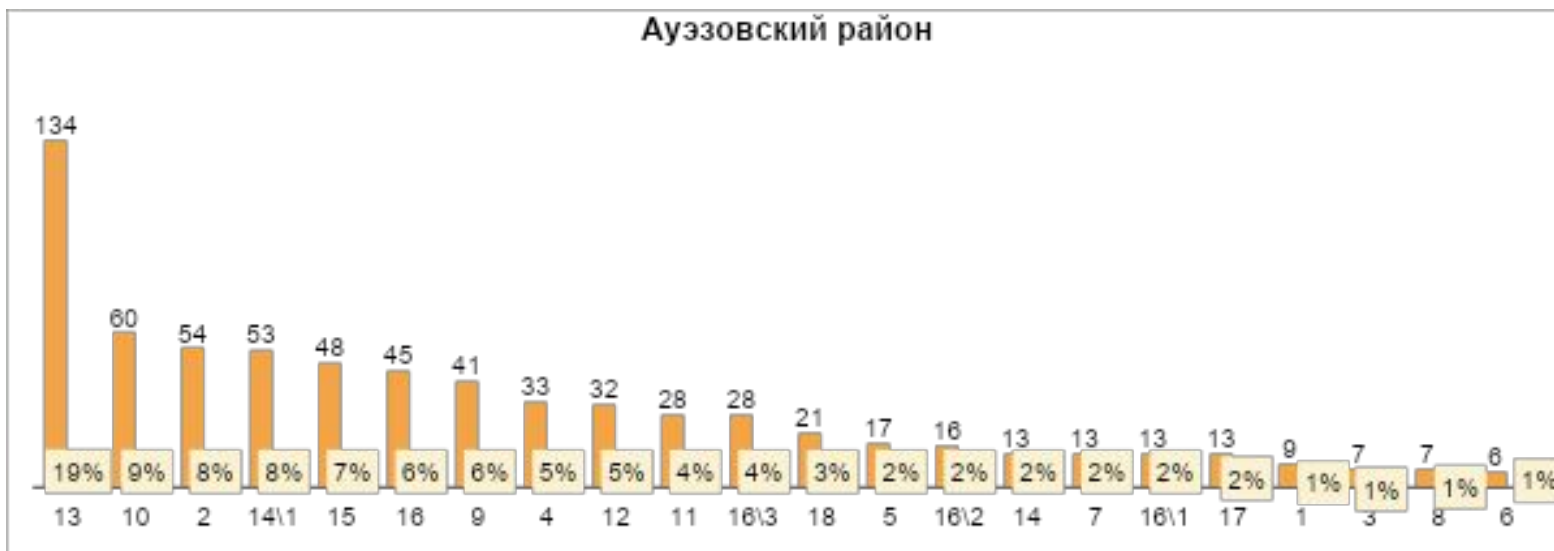
На семью из двух человек приходится 9% ответов.

Отказались отвечать на вопрос 3%.

Одиноких людей всего 3%, в количественном выражении – это 66 человек.

Квадрат	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	14/1	15	16	16\1	16\2	16\3	17	18	19
Население	3 088	27 854	1 790	22 841	11 278	7 244	15 305	3 664	37 602	39 446	20 431	20 175	65 292	9 126	37 618	28 494	39 804	9 340	9 084	16 787	9 709	12 674	5 100
Анкетные	10	70	10	58	27	10	30	10	58	100	52	43	162	25	84	71	60	24	23	42	24	32	11
Выбрали Магnum	9	54	7	33	17	6	13	7	41	60	28	32	134	13	53	48	45	13	16	28	13	21	6

Ауэзовский район

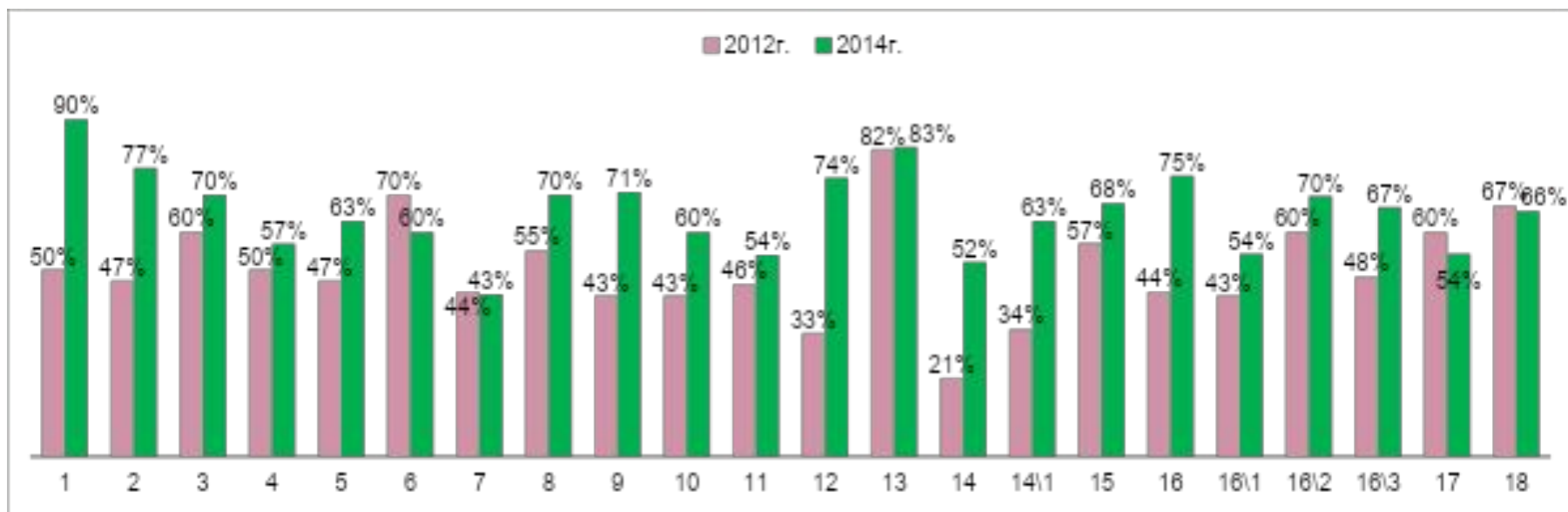


Магnum – это единственный гипермаркет из всех участников исследования, у которого нет неактивных квадратов. Он так или иначе присутствует в каждом квадрате города.

По результатам опроса видно, что в Ауэзовском районе города больше всего покупателей Магnumа проживают в квадратах № 13 (19%), 10 (9%), 2 (8%), 2 (8%), 14/1 (8%), 15 (7%), 16 (6%) и 9 (6%). В прочих квадратах проживают от 5% до 1% покупателей.

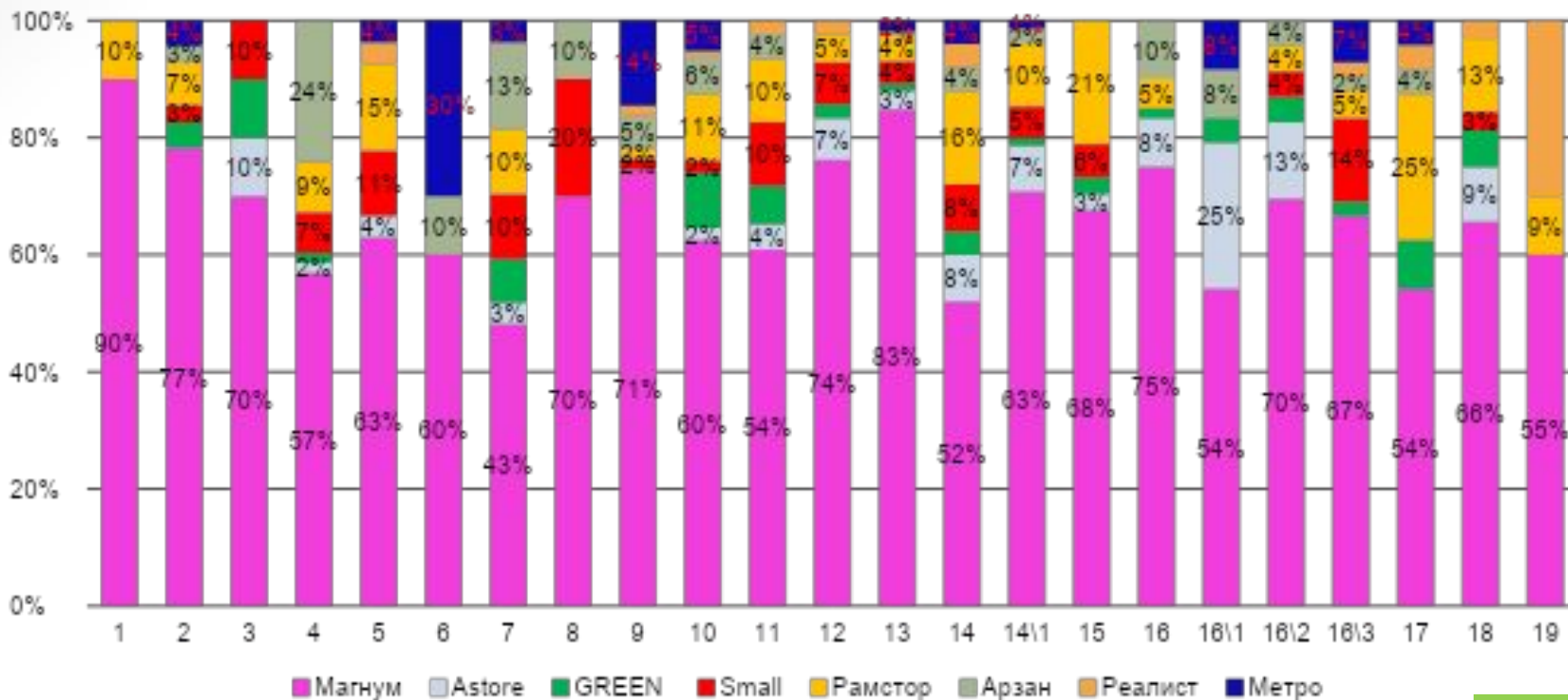
Ауэзовский район. Доля рынка гипермаркета Магnum в квадратах района в сравнении с 2012г.

Квадрат	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	14\1	15	16	16\1	16\2	16\3	17	18	19
Население	3 088	27 854	1 790	22 841	11 278	7 244	15 305	3 664	37 602	39 446	20 431	20 175	65 292	9 126	37 618	28 494	39 804	9 340	9 084	16 787	9 709	12 674	5 100
Анкетные	10	70	10	58	27	10	30	10	58	100	52	43	162	25	84	71	60	24	23	42	24	32	11
Выбрали Магnum	9	54	7	33	17	6	13	7	41	60	28	32	134	13	53	48	45	13	16	28	13	21	6



Как видно из диаграммы, практически во всех квадратах Ауэзовского района доля Магnum увеличилась. В 6-ом квадрате стало меньше покупателей на 10%, в 7-ом и 18-ом на 1%. Но нужно учесть тот факт, что в этом квадрате опрашивалось всего 10 человек в связи с небольшой численностью населения.

Квадрат	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	14/1	15	16	16/1	16/2	16/3	17	18	19
Население	3 088	27 854	1 790	22 841	11 278	7 244	15 305	3 664	37 602	39 446	20 431	20 175	65 292	9 126	37 618	28 494	39 804	9 340	9 084	16 787	9 709	12 674	5 100
Анкеты	10	70	10	58	27	10	30	10	58	100	52	43	162	25	84	71	60	24	23	42	24	32	11
Выбрали Магnum	9	54	7	33	17	6	13	7	41	60	28	32	134	13	53	48	45	13	16	28	13	21	6



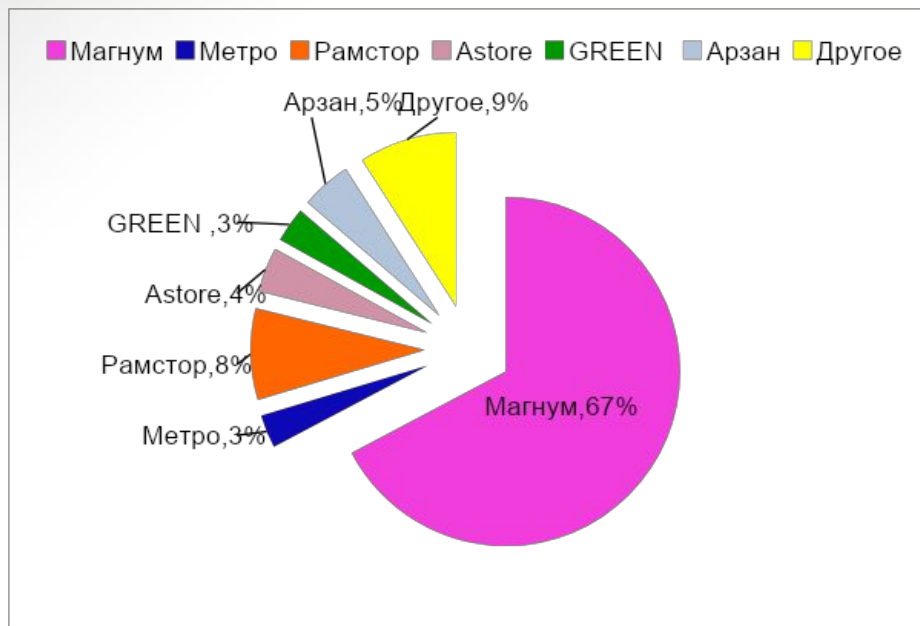
N = 2 634

Как видно из диаграммы, Магnum лидирует во всех квадратах Ауэзовского района, причем с явным преимуществом. Из прочих конкурентов у Small наиболее сильный квадрат № 8 (20%), Еще 14% проживают в квадрате № 16/3. По 11% покупателей в квадратах № 5, 7 и 11. У Astore 25% в квадрате № 16/1 и 13% в 16/2.

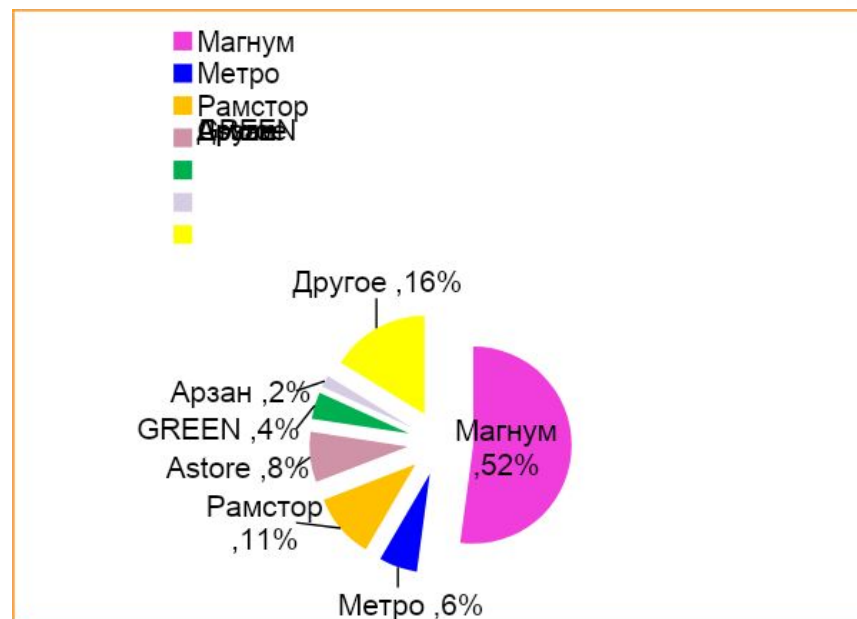
У Рамстора 25% в квадрате № 17 и 27% у Реалиста в квадрате № 19.

Ауэзовский район. Доля рынка гипермаркета Магnum среди прямых конкурентов.

2014 г.



2012 г.



Диаграммы наглядно показывают, что доля Магnum выросла на 15% за два года. Прочие игроки в этом районе, такие как Метро, Рамстор, Astore ослабили свои позиции. Из прямых конкурентов ни у одного нет больше 9% (Рамстор).

Нужно отметить, что супермаркет Small являлся лидером в категории «другое» в 2012 году. В 2014 году супермаркет включен в исследование в связи с тем, что его выбрали 5% опрошенных (247 человек), а это даже больше, чем у GREEN, Метро, Astore и Арзана.

Магnum: Бостандыкский район. Процентное распределение гипермаркетов по квадратам района

N = 2 634

Квадрат	20	21	22	23	23\1	23\2	24	25	26	26\1	26\2	27
Кол-во населения	4 357	24 005	14 683	24 248	30 382	20 217	24 874	21 800	20 416	29 857	25 454	61 406
Кол-во анкет	12	62	38	69	85	52	64	51	55	82	66	170
Выбрали Магnum	6	39	18	40	52	20	19	10	15	57	20	56



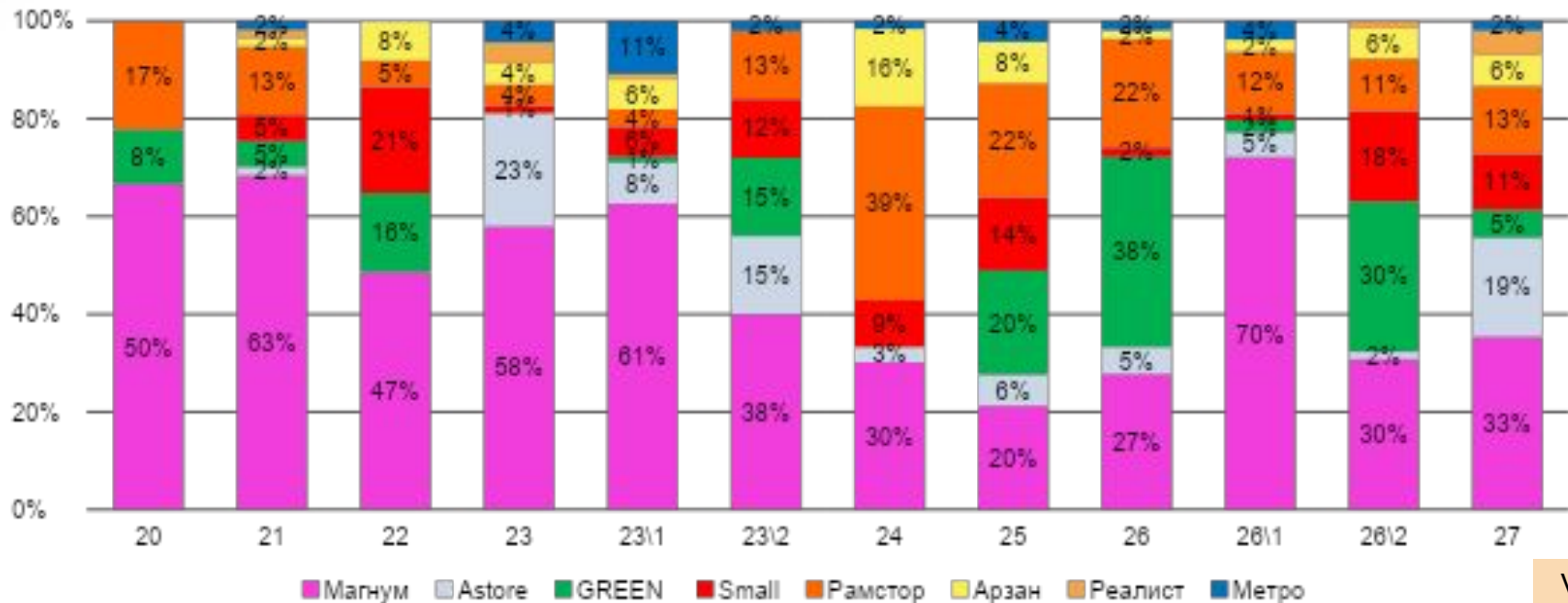
V = 352

В Бостандыкском районе у Магnum наиболее сильные позиции в квадратах № 26/1, 21, 20, 23/1. Меньше всего покупателей Магnum проживают в квадратах № 20 и 25. Это мкр.Мирас и такие районы, как Баганашил, Ремизовка, Горный гигант.

Магnum: Бостандыкский район. Процентное распределение гипермаркетов по квадратам района

N = 2 634

Квадрат	20	21	22	23	23\1	23\2	24	25	26	26\1	26\2	27
Кол-во населения	4 357	24 005	14 683	24 248	30 382	20 217	24 874	21 800	20 416	29 857	25 454	61 406
Кол-во анкет	12	62	38	69	85	52	64	51	55	82	66	170
Выбрали Магnum	6	39	18	40	52	20	19	10	15	57	20	56

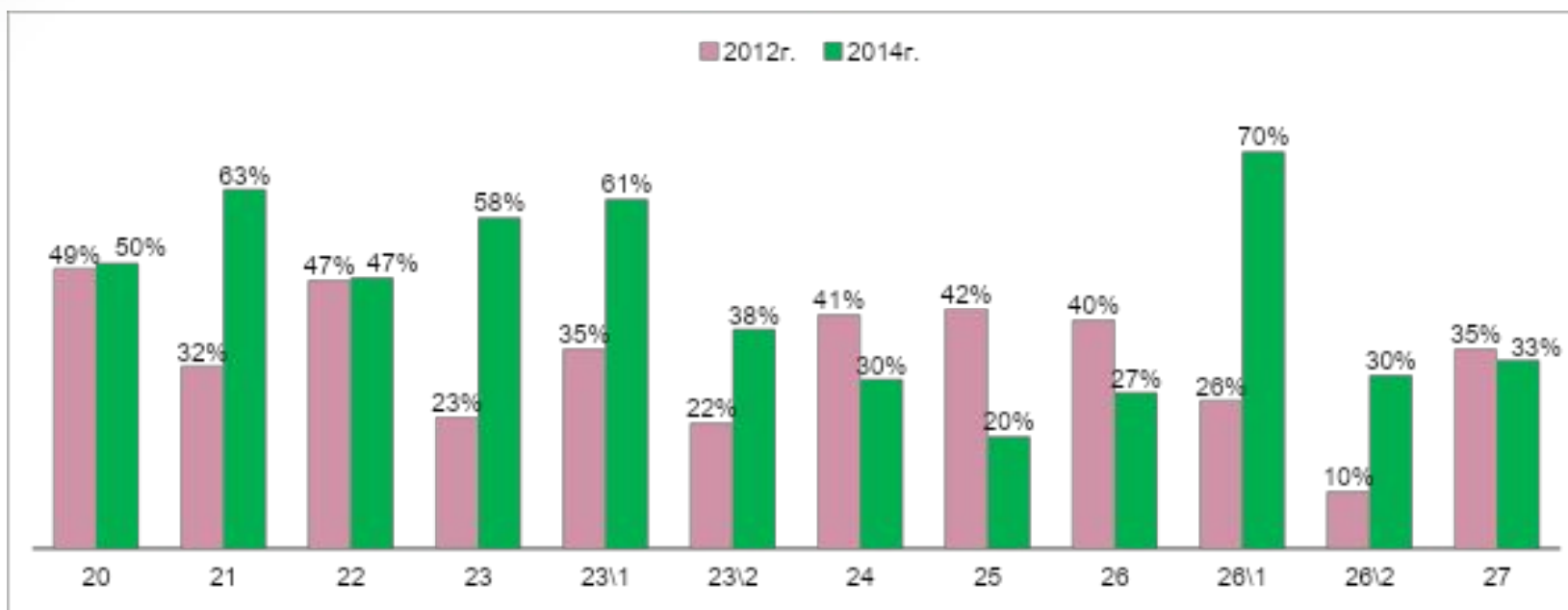


V = 352

В Бостандыкском районе у Магnum наиболее сильные позиции в квадратах № 26/1, 21, 20, 23/1. У Рамстора наиболее сильные позиции остались в квадрате № 24 (39%), в котором точкой притяжения покупателей является Мега-центр.

Магнум: Бостандықский район. Доля рынка гипермаркета Магнум в квадратах района в сравнении с 2012г.

Квадрат	20	21	22	23	23\1	23\2	24	25	26	26\1	26\2	27
Кол-во населения	4 357	24 005	14 683	24 248	30 382	20 217	24 874	21 800	20 416	29 857	25 454	61 406
Кол-во анкет	12	62	38	69	85	52	64	51	55	82	66	170
Выбрали Магнум	6	39	18	40	52	20	19	10	15	57	20	56



Позиции Магнума усилились в квадратах № 21, 23, 23/1, 23/2, 26/1, 26/2.

Есть снижение в квадратах № 24, 25, 26. В этих квадратах более сильные позиции у GREEN, Рамстор и Small.

Без изменений позиции Магнума остались в квадратах № 20 и 22.



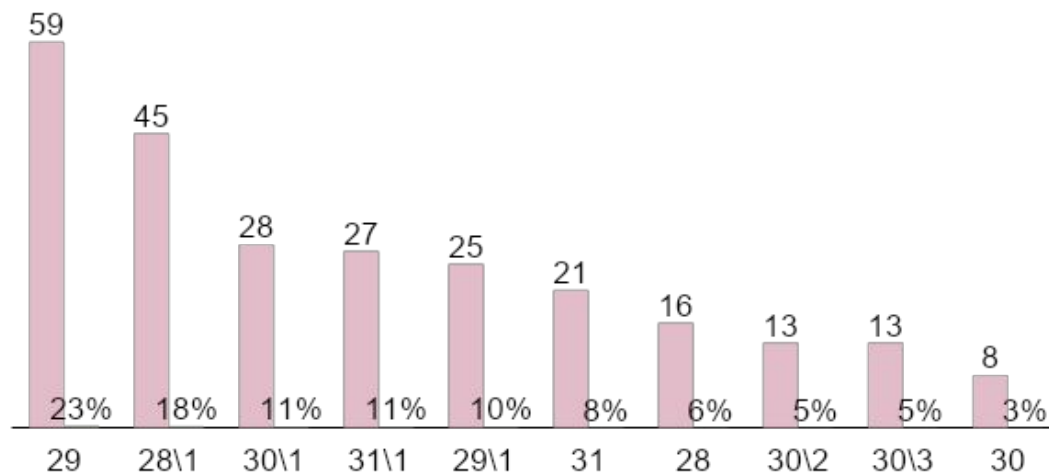
Магnum: Алмалинский район. Процентное распределение гипермаркетов по квадратам района

N = 2 634

V = 255

Квadrat	28	28\01	29	29\1	30	30\1	30\2	30\3	31	31\1
Кол-во населения	19 369	38 300	30 793	27 704	8 578	15 551	9 216	18 758	23 028	16 537
Кол-во анкет	48	95	78	71	22	40	23	48	59	42
Выбрали Магnum	16	45	59	25	8	28	13	13	21	27

Алмалинский район

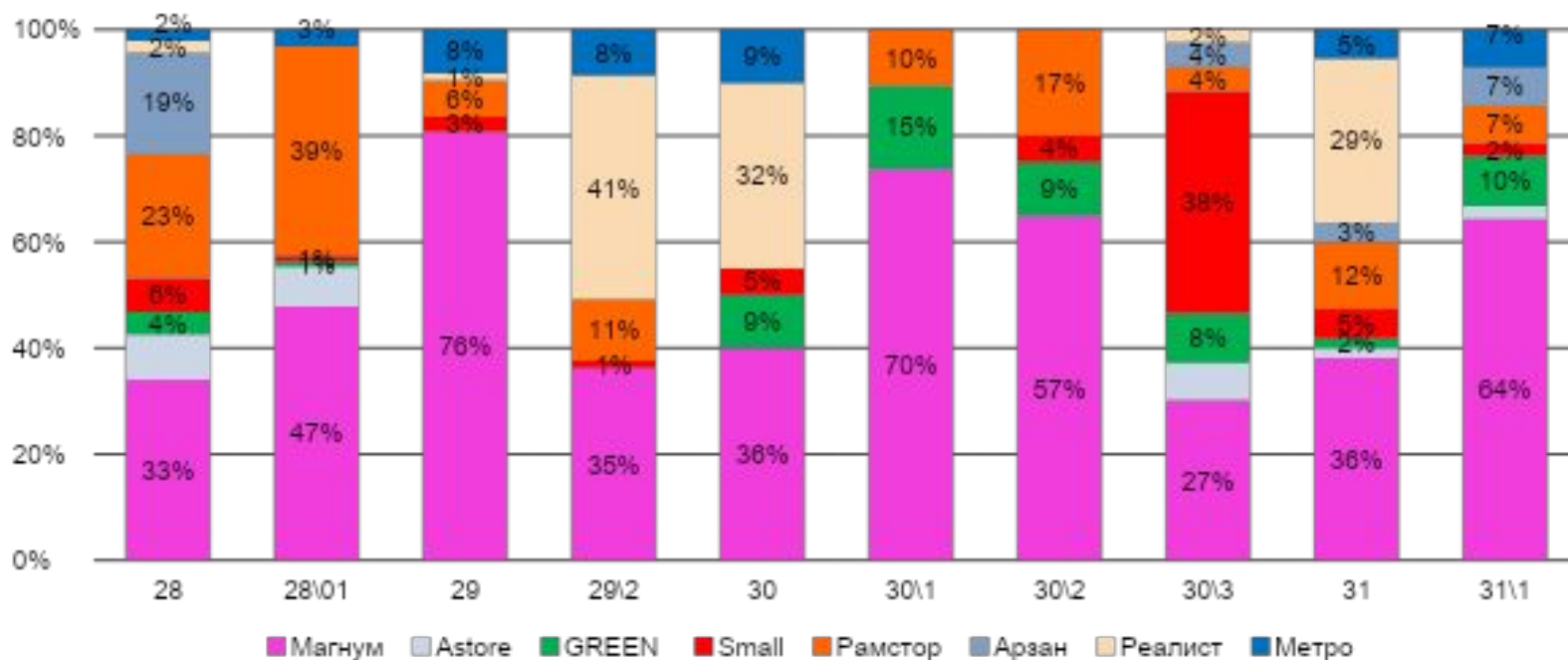


Наибольшее количество покупателей Магnumа проживает в квадратах № 29 и 28/1. На эти квадраты приходится по 23% и 18% соответственно. Всего 8 человек из 22-х ответили, что выбирают Магnum, это покупатели, проживающие в квадрате № 30.

Магnum: Алмалинский район. Процентное распределение гипермаркетов по квадратам района

V = 255

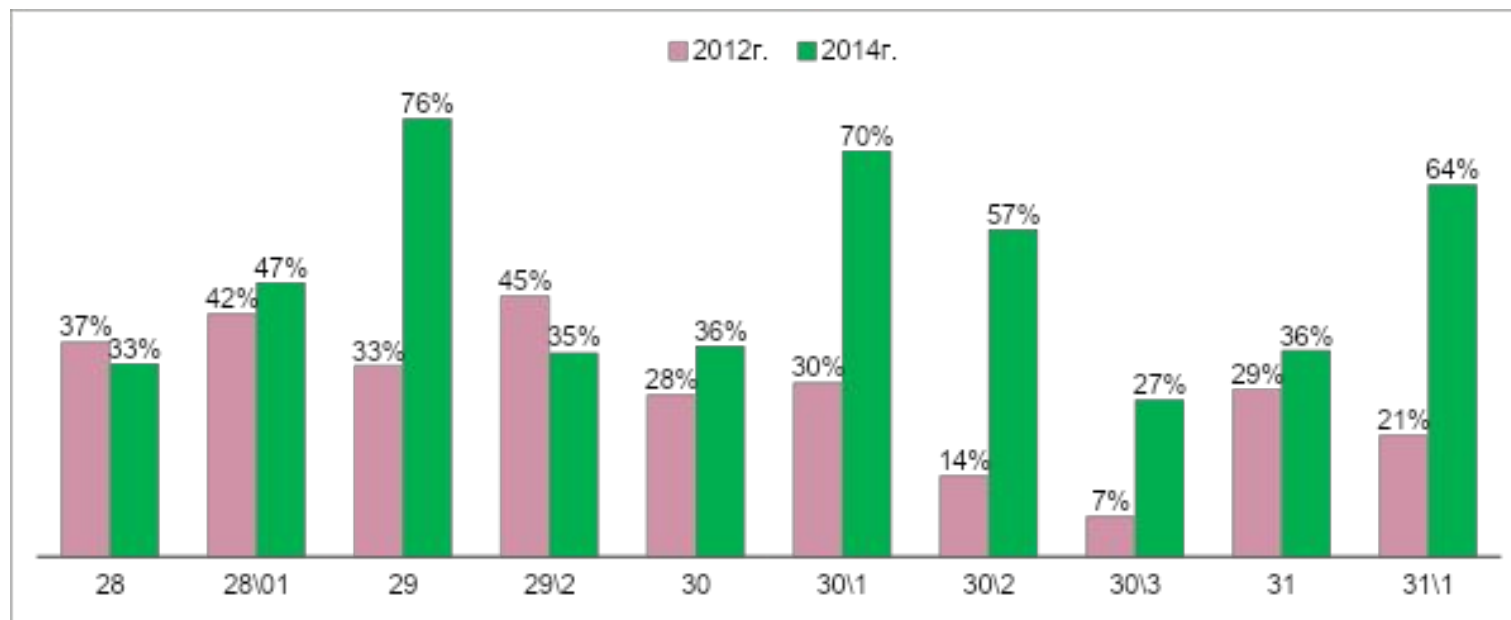
Квадрат	28	28\01	29	29\1	30	30\1	30\2	30\3	31	31\1
Кол-во населения	19 369	38 300	30 793	27 704	8 578	15 551	9 216	18 758	23 028	16 537
Кол-во анкет	48	95	78	71	22	40	23	48	59	42
Выбрали Магnum	16	45	59	25	8	28	13	13	21	27



Доля Магnum в квадратах № 29 и № 30/1 составляет 76% и 70% соответственно. В 2012 году Магnum там также был лидером, но спустя два года значительно выросло количество приверженцев гипермаркета. Супермаркет Реалист в трех квадратах занимает 2-ые места: № 29/2, 30 и 31. Рамстор по прежнему в силе в квадрате № 28/1 (Тастак).

Алмалинский район. Доля рынка гипермаркета Магнум в квадратах района в сравнении с 2012г.

Квадрат	28	28\01	29	29\1	30	30\1	30\2	30\3	31	31\1
Количество населения	19 369	38 300	30 793	27 704	8 578	15 551	9 216	18 758	23 028	16 537
Анкеты	48	95	78	71	22	40	23	48	59	42
Выбрали Магнум	16	45	59	25	8	28	13	13	21	27

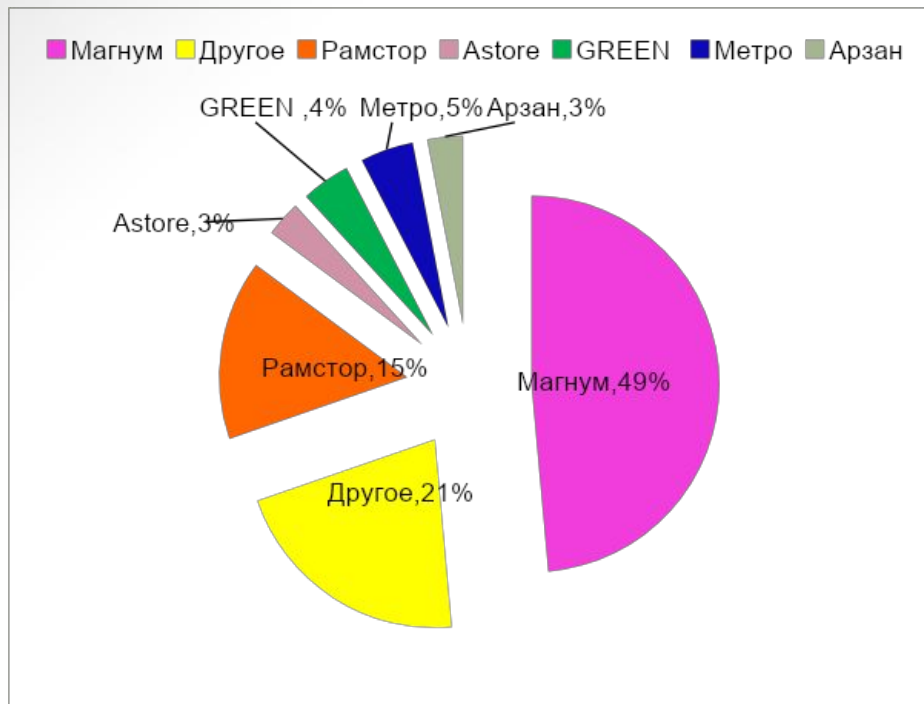


В Алмалинском районе мы наблюдаем значительный рост доли Магнума в квадратах № 29, 30/1, 30/2, 30/3, 28/1, 31 и 31/1.

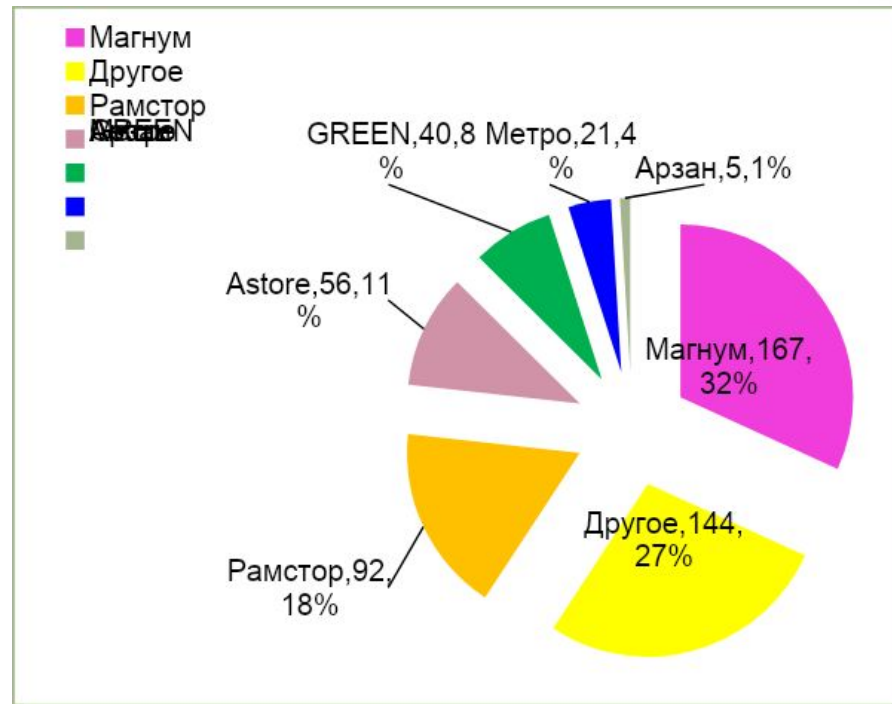
Незначительный спад отмечается в квадратах № 28 и 29/2.

Алмалинский район. Доля рынка гипермаркета Магнум среди прямых конкурентов.

2014 г.



2012 г.



В Алмалинском районе доля гипермаркета Магнум выросла с 32% до 49%. Из прямых конкурентов у Рамстора самая сильная позиция - 15%.

Нужно отметить, что в Алмалинском районе 21% респондентов выбирают прочие супермаркеты. Среди них Реалист – 11%, Small – 6%, на другое приходится 5%, это такие супермаркеты, как Силк Вэй сити, Интерфуд, Юбилейный, Столичный.

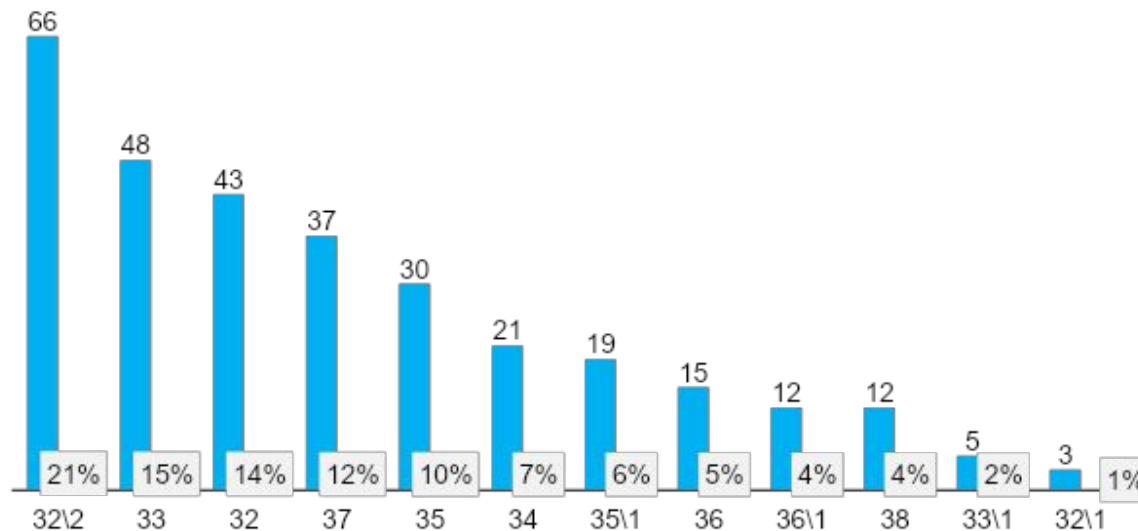
Магnum: Медеуский район. Процентное распределение гипермаркетов по квадратам района

N = 2 634

V = 311

Квадрат	32	32\1	32\2	33	33\1	34	35	35\1	36	36\1	37	38
Население	21 814	33 915	8 909	20 444	19 050	16 397	25 608	14 208	7 940	5 704	16 823	6 448
Анкеты	68	22	104	64	10	52	80	45	23	17	54	16
Выбрали Магnum	43	3	66	48	5	21	30	19	15	12	37	12

Медеуский район



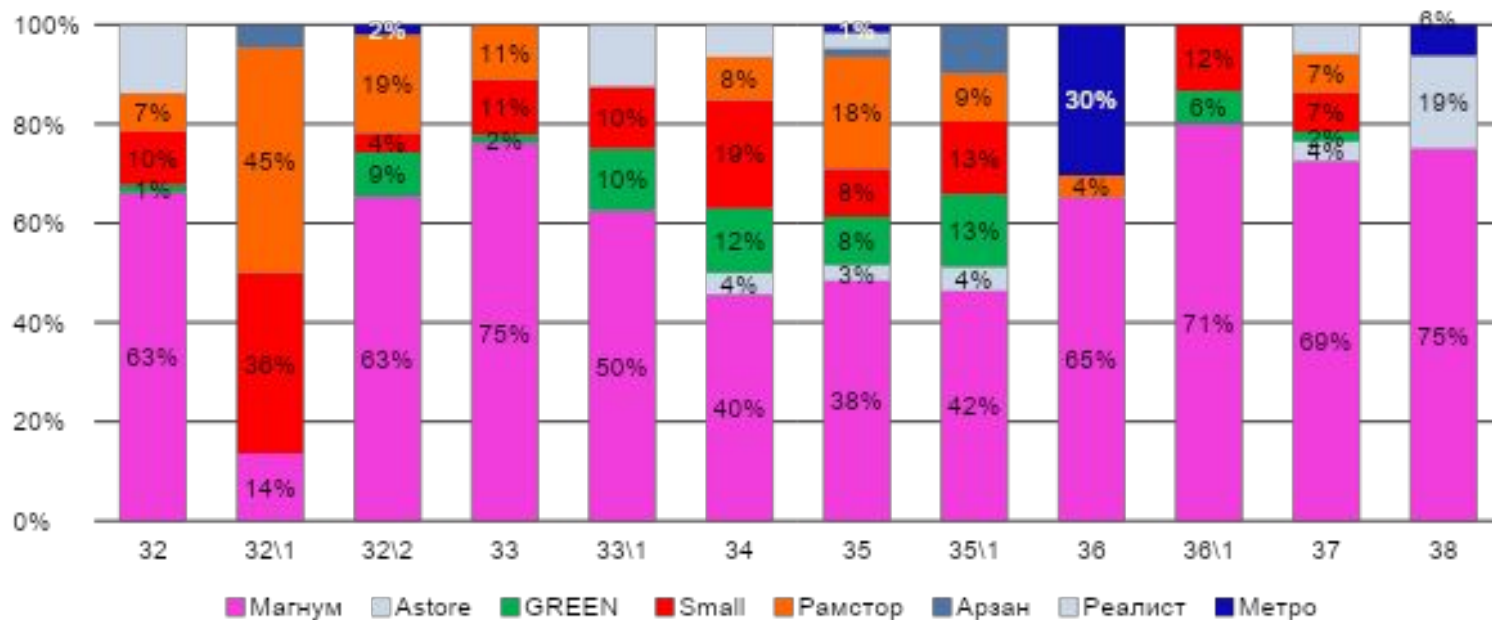
Наибольшее количество покупателей Магnum проживает в квадратах № 32/2 и 33. Это квадраты с большим количеством населения. Жители этих районов ездят как в АФ-4 и АФ-2, так и в АФ-1. Предпочтения чаще всего складываются из удобства маршрутов для покупателей. Минимальное количество лояльных покупателей Магnum зафиксировано в квадрате № 32/1.

Магnum: Медеуский район. Процентное распределение гипермаркетов по квадратам района

N = 2 634

V = 311

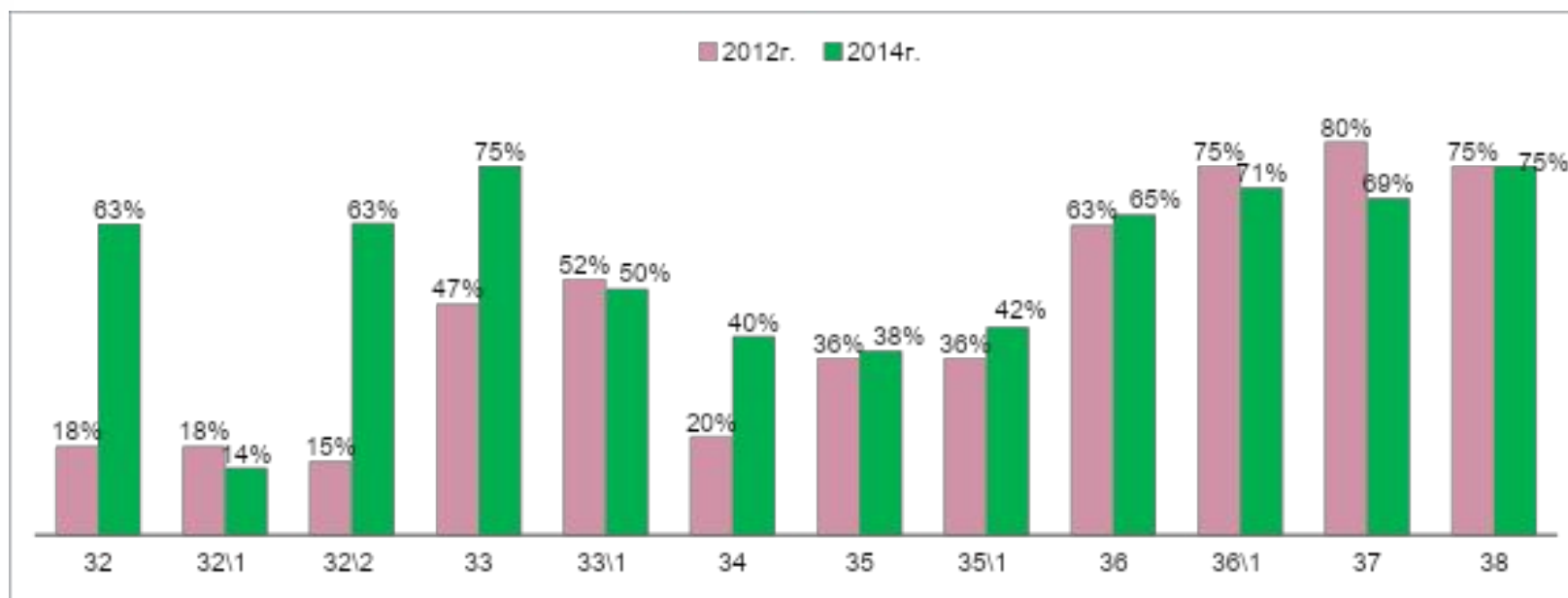
Квадрат	32	32\1	32\2	33	33\1	34	35	35\1	36	36\1	37	38
Население	21 814	33 915	8 909	20 444	19 050	16 397	25 608	14 208	7 940	5 704	16 823	6 448
Анкеты	68	22	104	64	10	52	80	45	23	17	54	16
Выбрали Магnum	43	3	66	48	5	21	30	19	15	12	37	12



Наиболее значительно выросла доля Магnum в квадратах № 32, 32/2, 33, 36, 36/1, 37 и 38. Увеличилась доля Рамстора в квадрате № 32/1 с 33% до 43%. У Small также увеличилась доля присутствия в квадрате № 34 с 14% до 22% и в квадрате № 32/1 с 11% до 35%.. Позиции GREEN в этом районе значительно ослабли. Максимальное значение 15% в квадрате № 35/1.

Медеуский район. Доля рынка гипермаркета Магnum в квадратах района в сравнении с 2012г.

Квадрат	32	32\1	32\2	33	33\1	34	35	35\1	36	36\1	37	38
Население	21 814	33 915	8 909	20 444	19 050	16 397	25 608	14 208	7 940	5 704	16 823	6 448
Анкеты	68	22	104	64	10	52	80	45	23	17	54	16
Выбрали Магnum	43	3	66	48	5	21	30	19	15	12	37	12



В Медеуском районе доля Магnumа достаточно высока. По сравнению с 2012 годом мы наблюдаем рост доли Магnumа в квадратах № 32, 32/2, 33, 34.

На одном уровне доля Магnumа осталась в квадрате № 38. Спад отмечен в квадратах № 36, 36/1, 37.



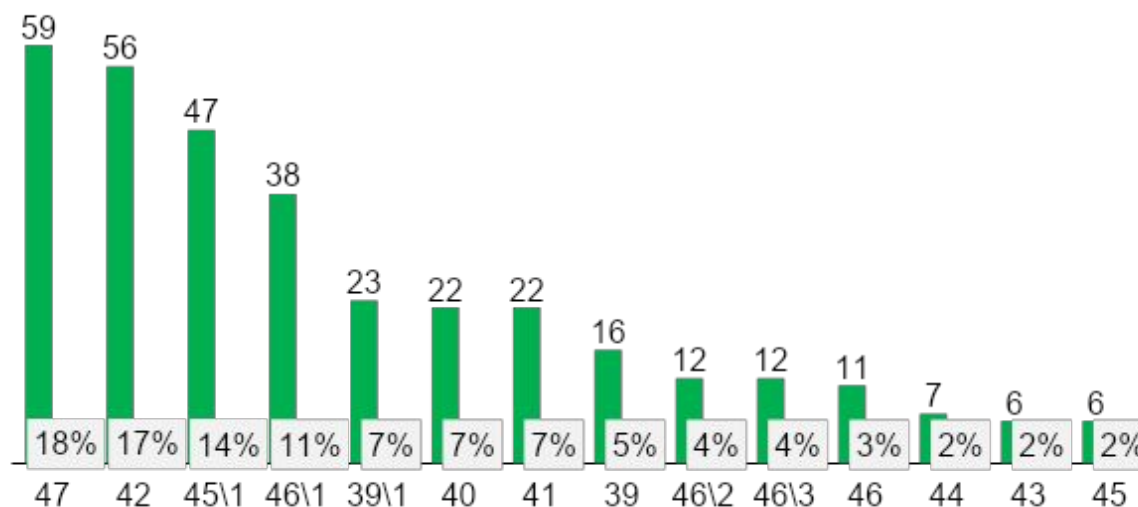
Магnum: Жетысуский район. Процентное распределение гипермаркетов по квадратам района

N = 2 634

V = 337

Квадрат	39	39\1	40	41	42	43	44	45	45\1	46	46\1	46\2	46\3	47
Население	6 284	11 650	7 939	8 371	17 596	2 675	2 835	6 365	16 641	14 486	21 563	12 974	6 752	18 883
Анкеты	23	42	29	30	65	10	10	23	60	31	79	48	25	69
Выбрали Магnum	16	23	22	22	56	6	7	6	47	11	38	12	12	59

Жетысуский район



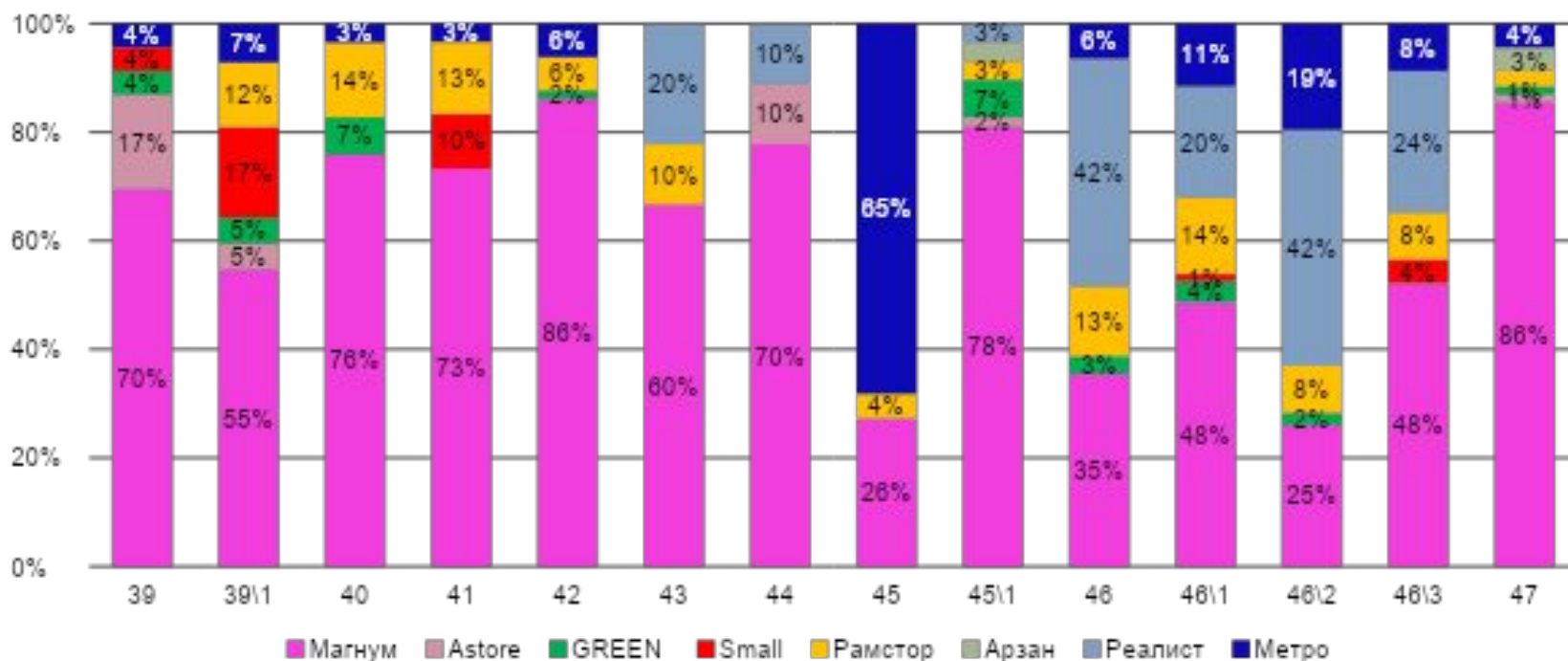
Максимальное количество покупателей Магnumа из всех опрошенных проживает в квадратах № 47 и 42. Жители этих квадратов ездят в АФ-2, АФ-1 и АФ-3, реже в АФ-5. Это квадраты с высоким количеством населения. Минимальное количество покупателей проживает в квадрате № 45, это мкр.Дорожник. Жители этого квадрата, как правило, выбирают Метро.

Магнум: Жетысуский район. Процентное распределение гипермаркетов по квадратам района

N = 2 634

V = 337

Квадрат	39	39\1	40	41	42	43	44	45	45\1	46	46\1	46\2	46\3	47
Население	6 284	11 650	7 939	8 371	17 596	2 675	2 835	6 365	16 641	14 486	21 563	12 974	6 752	18 883
Анкеты	23	42	29	30	65	10	10	23	60	31	79	48	25	69
Выбрали Магнум	16	23	22	22	56	6	7	6	47	11	38	12	12	59

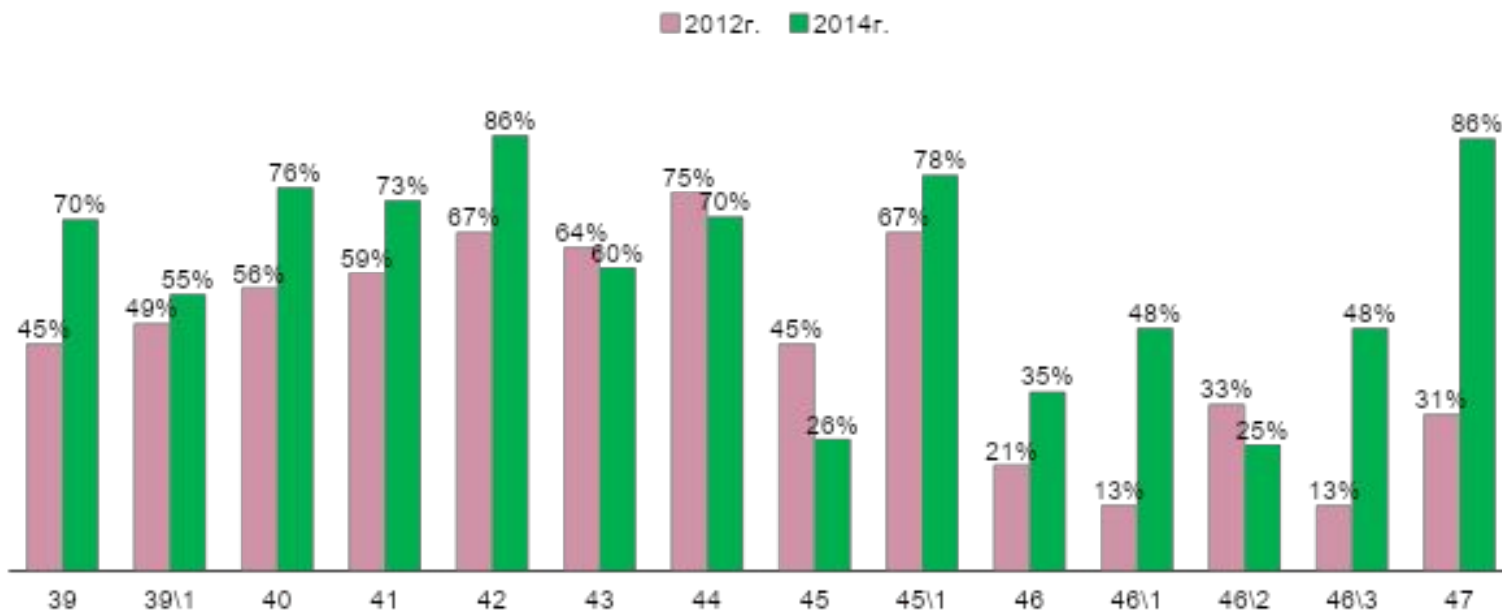


Наиболее значительно выросла доля Магнума в квадратах № 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45/1 и 47.

Увеличилась доля Метро в квадрате № 45 с 36% до 65%. У Small на 1% увеличилась доля присутствия в квадрате № 39/1. Позиции GREEN в квадрате № 39 упали с 38% до 4%. Реалист увеличил свою долю в квадрате № 46/2 на 2%, но ослабился в квадрате № 46/1 и 46/3.

Жетысуский район. Доля рынка гипермаркета Магnum в квадратах района в сравнении с 2012г.

Квадрат	39	39\1	40	41	42	43	44	45	45\1	46	46\1	46\2	46\3	47
Население	6 284	11 650	7 939	8 371	17 596	2 675	2 835	6 365	16 641	14 486	21 563	12 974	6 752	18 883
Анкеты	23	42	29	30	65	10	10	23	60	31	79	48	25	69
Выбрали Магnum	16	23	22	22	56	6	7	6	47	11	38	12	12	59



Практически во всех квадратах Жетысуского района наблюдается рост доли Магnumа по сравнению с 2012 годом, за исключением квадрата № 45, доля в котором упала с 45% до 27%, квадрата № 43 (снижение на 4%) и квадрата № 45 (снижение на 5%).

Значительный рост доли Магnumа виден в квадратах № 39, 40, 41, 42, 45/1, 46/1, 46/3, 47.



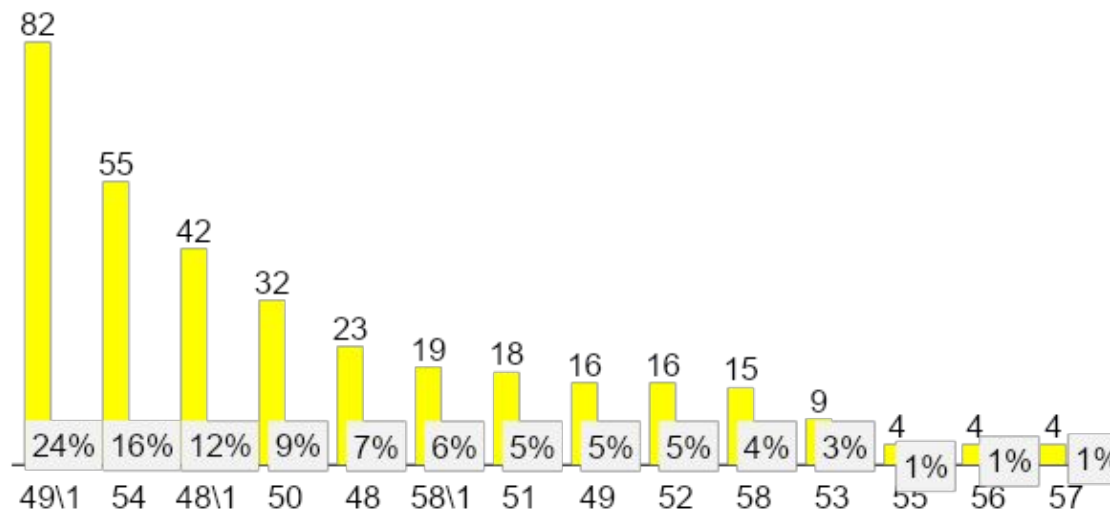
Магnum: Турксибский район. Процентное распределение гипермаркетов по квадратам района

N = 2 634

V = 339

Квадрат	48	48\1	49	49\1	50	51	52	53	54	55	56	57	58	58\1
Население	16 788	17 256	14 227	13 365	16 815	12 618	8 003	7 651	17 628	3 634	20 528	7 645	11 914	9 901
Анкеты	50	53	43	126	40	36	20	23	82	11	11	21	36	30
Выбрали Магnum	23	42	16	82	32	18	16	9	55	4	4	4	15	19

Турксибский район



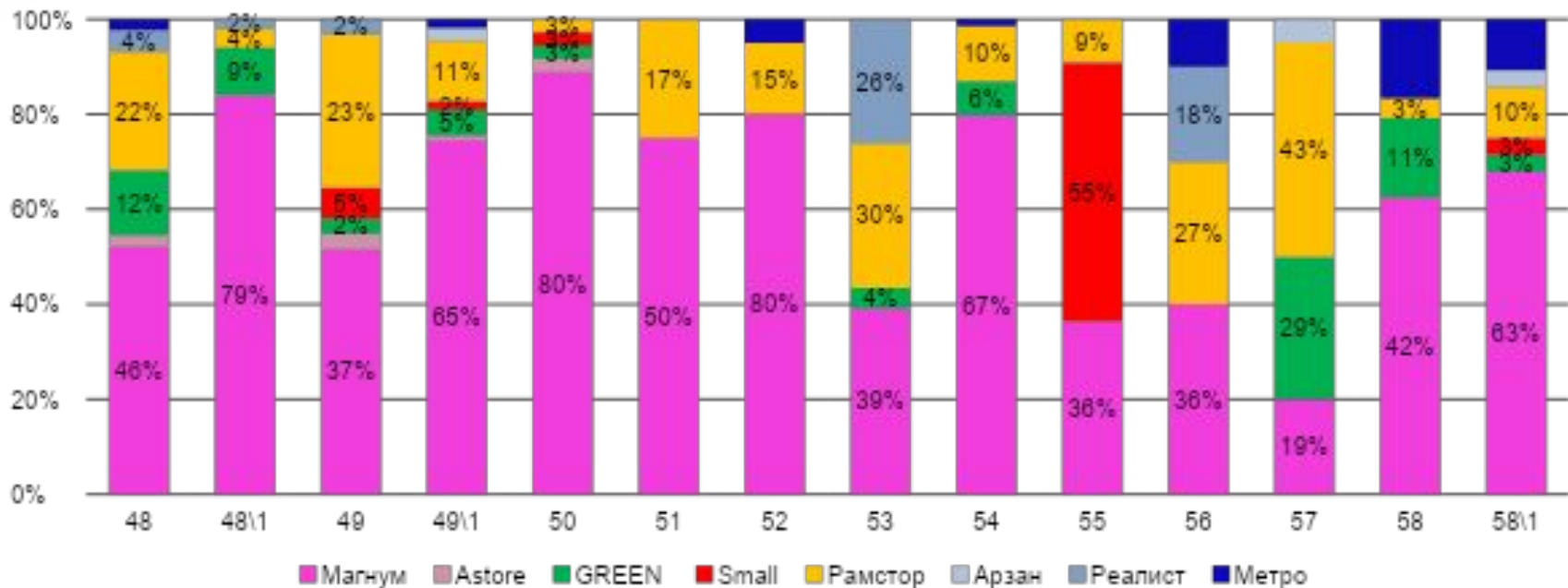
В квадратах № 49/1 и 54 проживает наибольшее количество лояльных покупателей Магnumа, опрошенных в этом районе. Это жители частного сектора, как правило, выбирают АФ-2. Наименьшее количество покупателей было опрошено в квадратах № 55, 56 и 57. Жители этих квадратов выбирают АФ-2.

Магnum: Турксибский район. Процентное распределение гипермаркетов по квадратам района

N = 2 634

V = 339

Квадрат	48	48\1	49	49\1	50	51	52	53	54	55	56	57	58	58\1
Население	16 788	17 256	14 227	13 365	16 815	12 618	8 003	7 651	17 628	3 634	20 528	7 645	11 914	9 901
Анкеты	50	53	43	126	40	36	20	23	82	11	11	21	36	30
Выбрали Магnum	23	42	16	82	32	18	16	9	55	4	4	4	15	19



Наблюдается увеличение доли Магnum в следующих квадратах: № 48, 48/1 (значительно на 46%), 49, 49/1, 50, 54, 56, 58 и 58/1.

В квадрате № 58 мы видим 55% присутствия Реалиста. В 58-ом квадрате позиция Метро усилилась на 6%, с 11% до 17%. GREEN усилился в квадрате № 48, с 3% до 14%.

Турксибский район. Доля рынка гипермаркета Магнум в квадратах района в сравнении с 2012г.

Квадрат	48	48\1	49	49\1	50	51	52	53	54	55	56	57	58	58\1
Население	16 788	17 256	14 227	13 365	16 815	12 618	8 003	7 651	17 628	3 634	20 528	7 645	11 914	9 901
Анкеты	50	53	43	126	40	36	20	23	82	11	11	21	36	30
Выбрали Магнум	23	42	16	82	32	18	16	9	55	4	4	4	15	19



По сравнению с 2012 годом усилились позиции Магнума в квадратах № 48/1, 49/1, 50, 58/1. Однако есть квадраты, в которых доля Магнума уменьшилась: № 49, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57 и 58.



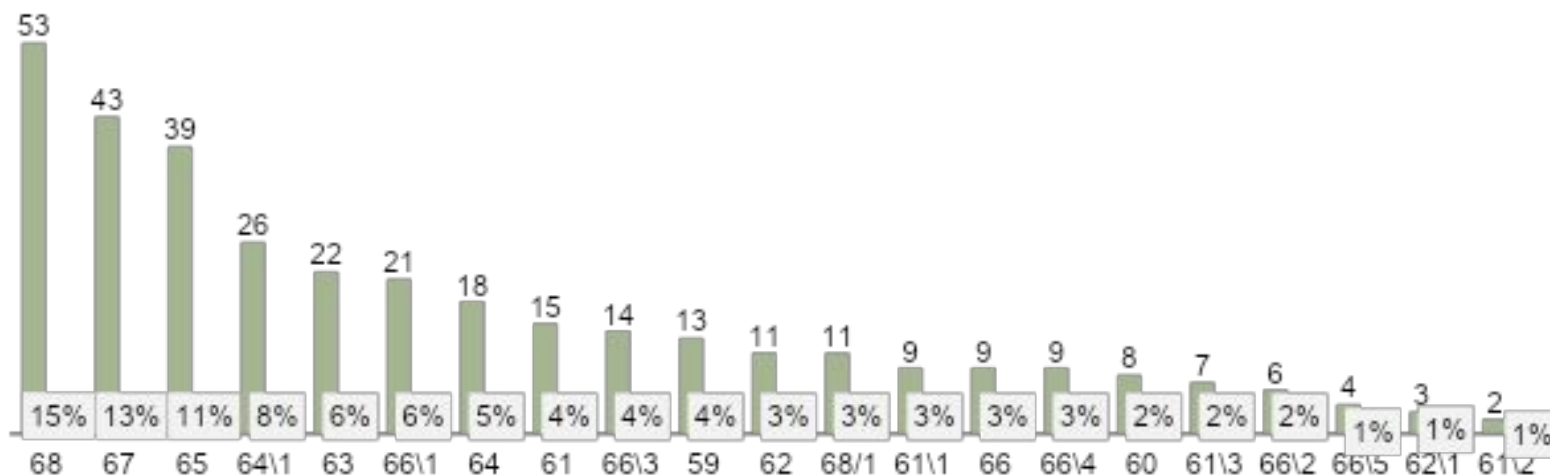
Магnum: Алатауский район. Процентное распределение гипермаркетов по квадратам района

N = 2 634

V = 343

Квадрат	59	60	61	61\1	61\2	61\3	62	62\1	63	64	64\1	65	66	66\1	66\2	66\3	66\4	66\5	67	68	68\1
Население	6 152	1 224	6 625	4 865	2 162	2 375	3 952	3 304	6 560	5 056	6 259	12 870	2 650	7 369	2 290	7 100	2 505	4 820	16 662	14 769	5 324
Анкеты	25	10	24	10	12	10	15	12	23	21	28	56	10	24	10	31	10	13	67	63	15
Выбрали Магnum	13	8	15	9	2	7	11	3	22	18	26	39	9	21	6	14	9	4	43	53	11

Алатауский район



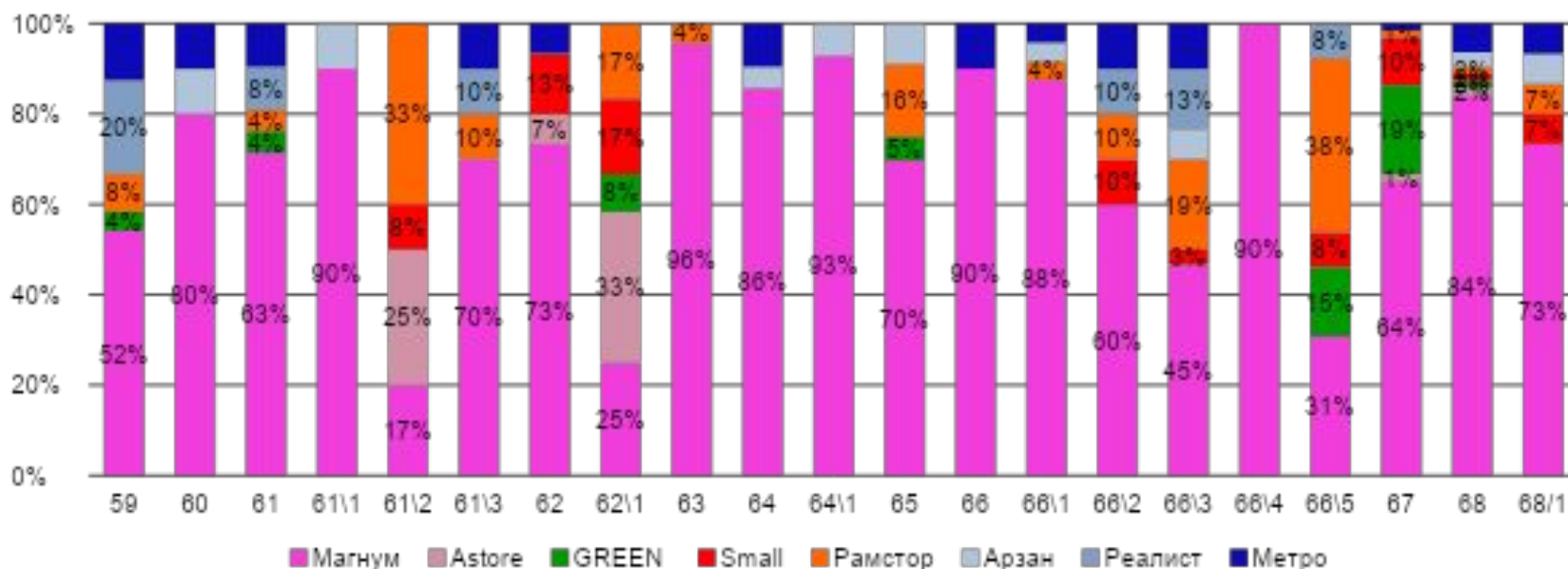
Наибольшее количество приверженцев Магnumа проживает в квадратах № 68, 67 и 65. Это квадраты с достаточно высокой плотностью населения. Традиционно покупатели делают выбор в пользу АФ-1, но уже есть и покупатели АФ-7. Минимальное количество покупателей Магnumа проживают в квадратах № 62/1 и 62/2. Но нужно учесть тот фактор, что количество анкет, заложенных на эти квадраты, было минимальным из-за невысокой численности населения.

Магnum: Алатауский район. Процентное распределение гипермаркетов по квадратам района

N = 2 634

V = 343

Квадрат	59	60	61	61\1	61\2	61\3	62	62\1	63	64	64\1	65	66	66\1	66\2	66\3	66\4	66\5	67	68	68\1
Население	6 152	11 224	6 625	4 865	2 162	2 375	3 952	3 304	6 560	5 056	6 259	12 870	2 650	7 369	2 290	7 100	2 505	4 820	16 662	14 769	5 324
Анкеты	25	10	24	10	12	10	15	12	23	21	28	56	10	24	10	31	10	13	67	63	15
Выбрали Магnum	13	8	15	9	2	7	11	3	22	18	26	39	9	21	6	14	9	4	43	53	11



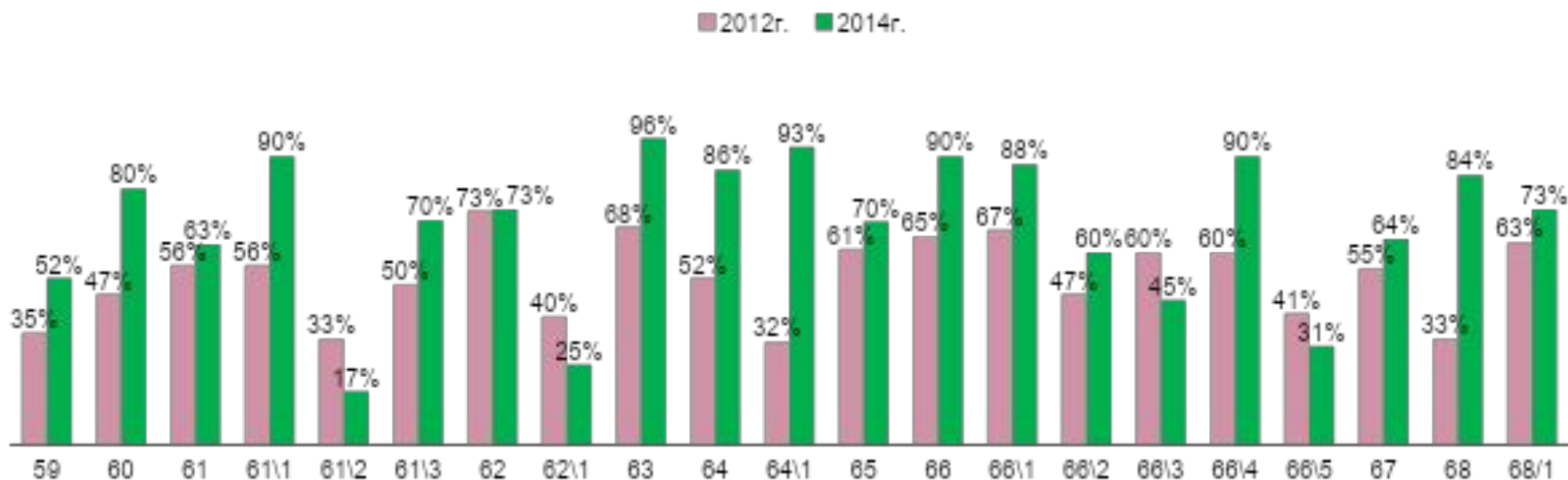
Наблюдается увеличение доли Магnum в следующих квадратах: № 59, 60, 61, 61/1, 61/3, 63, 64, 64/1, 65, 66, 66/1, 66/4, 67, 68, 68/1. В квадрате № 62 – без изменений.

Метро ослабил свои позиции в квадратах № 59, 60, 61, 61/1, 61/2, 67.

GREEN ушел из квадратов № 60, 61/2, 66/2, 66/3.

Алатауский район. Доля рынка гипермаркета Магнум в квадратах района в сравнении с 2012г.

Квадрат	59	60	61	61\1	61\2	61\3	62	62\1	63	64	64\1	65	66	66\1	66\2	66\3	66\4	66\5	67	68	68/1
Население	6 152	1 224	6 625	4 865	2 162	2 375	3 952	3 304	6 560	5 056	6 259	12 870	2 650	7 369	2 290	7 100	2 505	4 820	16 662	14 769	5 324
Анкеты	25	10	24	10	12	10	15	12	23	21	28	56	10	24	10	31	10	13	67	63	15
Выбрали Магнум	13	8	15	9	2	7	11	3	22	18	26	39	9	21	6	14	9	4	43	53	11

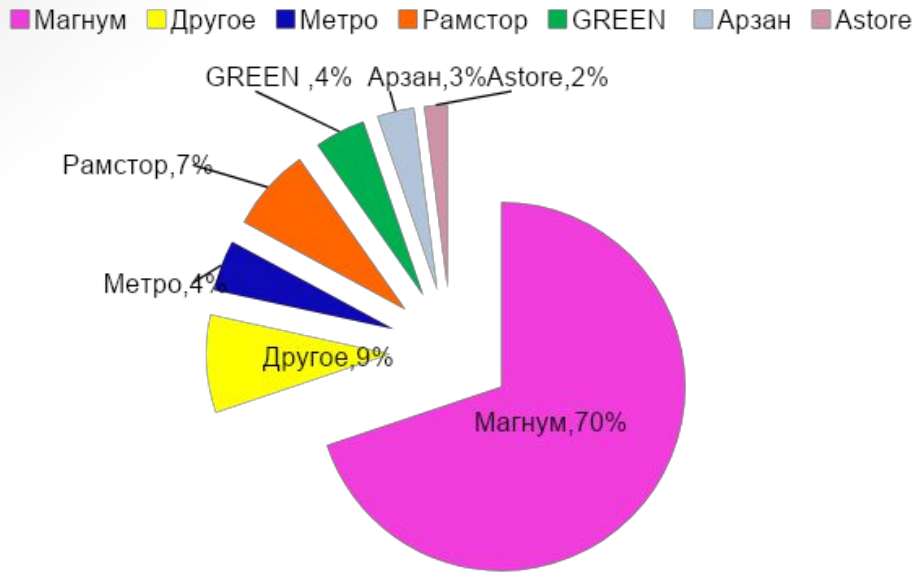


В большинстве квадратов Алатауского района наблюдается рост доли Магнума по сравнению с 2012 годом. В 62-ом квадрате количество покупателей осталось без изменений.

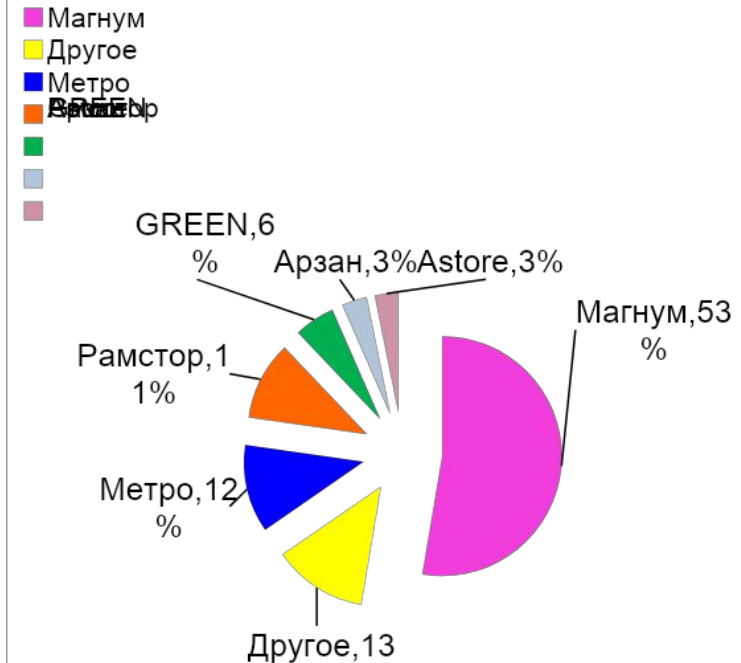
Уменьшение доли Магнума наблюдается в квадратах № 61/2 и 66/3.

Алатауский район. Доля рынка гипермаркета Магнум среди прямых конкурентов.

2014 г.

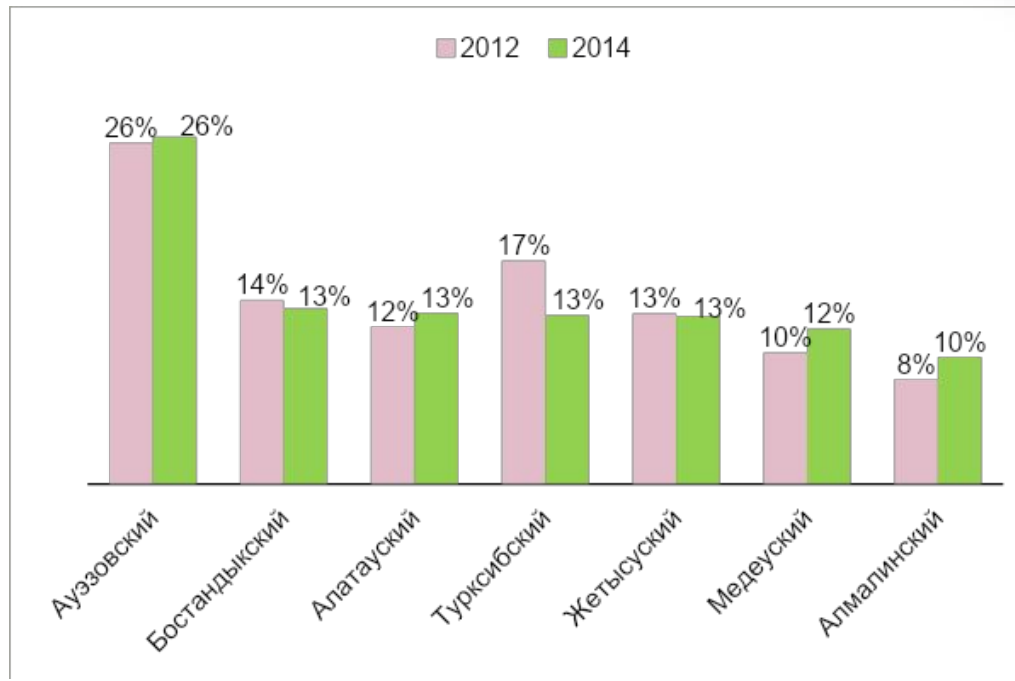
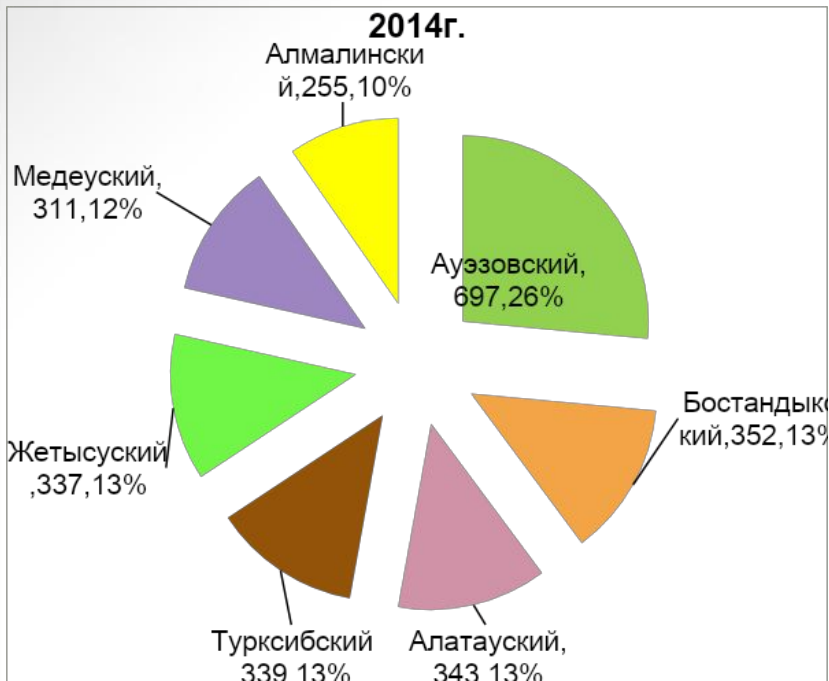


2012 г.



В Алатауском районе доля покупателей Магнума выросла на 17%, с 53% до 70%. Отмечается снижение доли прочих магазинов с 13% до 9%. У Метро осталось 5% покупателей от 12% в этом районе. У Рамстора снижение на 4%. GREEN – доля снизилась на 1%, такая же ситуация у Astore (с 3% до 2%). У Арзана позиции без изменений, на уровне 3%.

Распределение покупателей Магнум по районам проживания



В 2014 году, как и в 2012-ом, наибольшее количество покупателей Магнума проживают в Ауэзовском районе – 26%. На 2% выросла доля присутствия покупателей Магнума в Медеуском и Алмалинском районах. На 1% стало больше покупателей в Алатауском районе. В Жетысуском районе без изменений – 13%. Уменьшение наблюдается в Бостандыкском районе на 1% (возможно, в ушли в Small), в Турксибском районе доля Магнума уменьшилась на 3%.

Соотношение количества покупателей гипермаркетов в районах г.Алматы к количеству покупателей, выбравших данный гипермаркет

Район	Магнум	Astore	GREEN	Small	Рамстор	Арзан	Реалист	Метро	Другое
Ауэзовский	697 / 26%	43 / 25%	34 / 14%	50 / 20%	88 / 17%	48 / 35%	12 / 6%	32 / 18%	32 / 14%
Бостандыкский	352 / 13%	77 / 45%	81 / 33%	68 / 28%	113 / 22%	43 / 31%	14 / 7%	24 / 14%	33 / 14%
Алатауский	343 / 13%	10 / 6%	22 / 9%	17 / 7%	36 / 7%	16 / 12%	15 / 8%	22 / 13%	8 / 3%
Турксибский	339 / 13%	4 / 2%	36 / 15%	13 / 5%	79 / 16%	5 / 4%	12 / 6%	13 / 7%	81 / 35%
Жетысуйский	337 / 13%	9 / 5%	16 / 7%	13 / 5%	44 / 9%	5 / 4%	60 / 32%	50 / 28%	10 4%
Медеуский	311 / 12%	11 / 6%	32 / 13%	55 / 22%	69 / 14%	6 / 4%	19 / 10%	11 / 6%	41 / 18%
Алмалинский	255 / 10%	16 / 9%	22 / 9%	31 / 13%	80 / 16%	16 / 12%	56 / 30%	24 / 14%	27 / 12%
Итого	2 634	170	243	247	509	139	188	176	232

На слайде № 61 графически отражены собственные доли гипермаркетов в каждом районе города. Данные рассчитывались исходя из количества респондентов в каждом районе к общему количеству покупателей, отдавших предпочтение к тому или иному гипермаркету.

Так в Ауэзовском районе свои предпочтения покупатели отдают: Арзану (35%), Магнуму (26%) и Astore (25%).

В Бостандыкском: Astore (45%), GREEN (33%), Арзан (31%) и Small (28%).

В Алатауском: Магнум (13%) и Метро (13%).

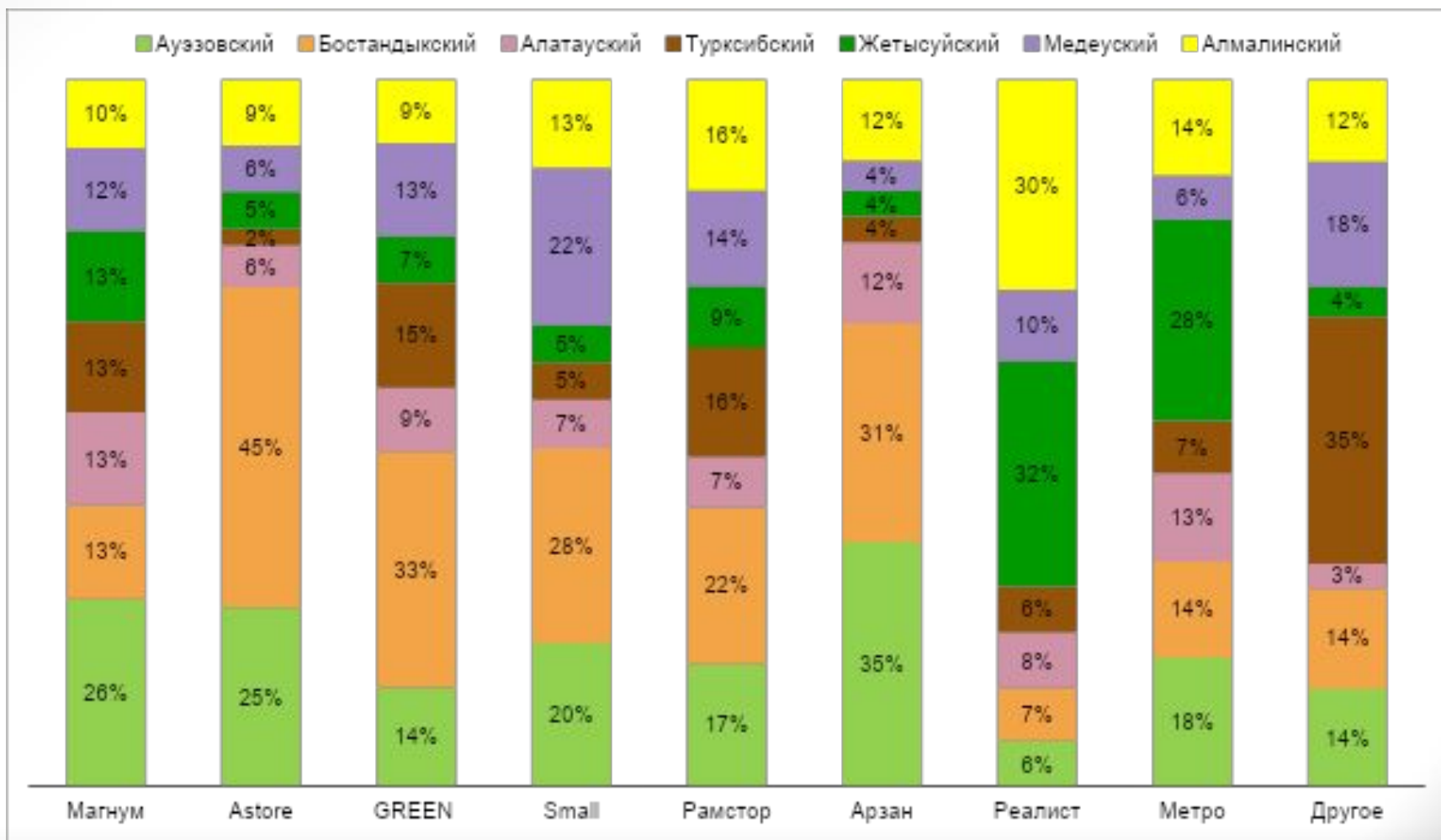
В Турксибском районе: прочие магазины (35%), Рамстор (16%) и GREEN (15%).

В Жетысуском: Реалист (32%), Метро (28%) и Магнум (13%).

В Медеуском: Small (22%), прочие магазины (18%) и Рамстор (14%).

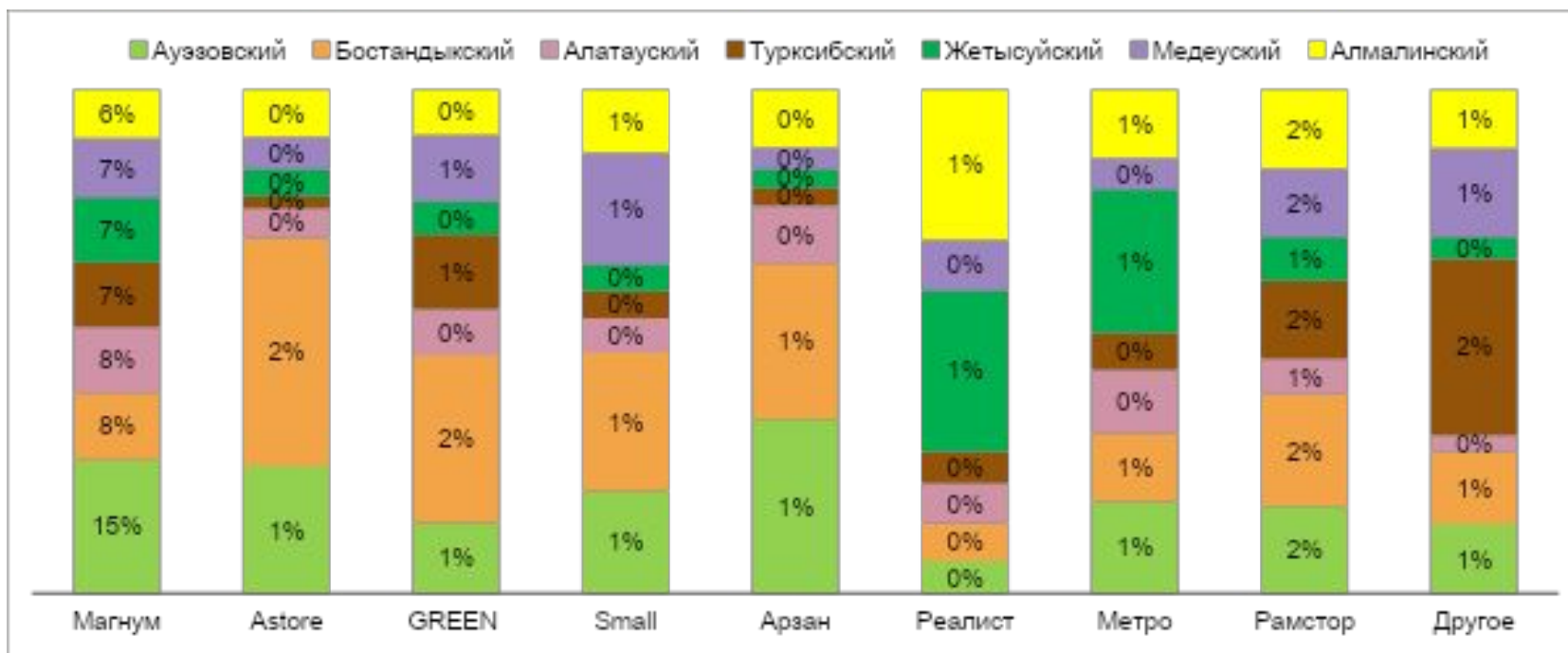
В Алмалинском районе: Реалист (30%), Рамстор (16%) и Метро (14%).

Район	Магnum	Astore	GREEN	Small	Рамстор	Арзан	Реалист	Метро	Другое
Ауэзовский	697	43	34	50	88	48	12	32	32
Бостандыкский	352	77	81	68	113	43	14	24	33
Алатауский	343	10	22	17	36	16	15	22	8
Турксибский	339	4	36	13	79	5	12	13	81
Жетысуйский	337	9	16	13	44	5	60	50	10
Медеуский	311	11	32	55	69	6	19	11	41
Алмалинский	255	16	22	31	80	16	56	24	27
Итого	2 634	170	243	247	509	139	188	176	232



Соотношение количества покупателей гипермаркетов к общему количеству опрошенных (4 538 человек)

Район	Магнум	Astore	GREEN	Small	Рамстор	Арзан	Реалист	Метро	Другое
Алатауский	343	10	22	17	36	16	15	22	8
Алмалинский	255	16	22	31	80	16	56	24	27
Ауэзовский	697	43	34	50	88	48	12	32	32
Бостандыкский	352	77	81	68	113	43	14	24	33
Жетысуйский	337	9	16	13	44	5	60	50	10
Медеуский	311	11	32	55	69	6	19	11	41
Турксибский	339	4	36	13	79	5	12	13	81
Итого	2 634	170	243	247	509	139	188	176	232



Соотношение количества покупателей, выбравших тот или иной гипермаркет, с общим количеством опрошенных, показывает, что у Магнума самое высокое присутствие в районах города. Больше всего покупателей Магнума проживает в Ауэзовском районе города.

Магнум: градация посетителей по филиалам

Таблица № 9

N = 2 634

№	Пересечение улиц	Количество покупателей	%
АФ-1	Абая - Момыш улы	969	37%
АФ-2	Рыскулова - Жангильдина	781	30%
АФ-7	По Момышулы ниже Райымбека	295	11%
АФ-3	ТЦ Адем, Северное кольцо	187	7%
АФ-5	Толе би - Отеген батыра	162	6%
АФ-4	Думан	149	6%
АФ-6	ТРЦ Максима	53	2%
8	Посещают 2 филиала	38	1%

Данные по количеству посетителей филиалов показывают, что большинство опрошенных посещают АФ-1, АФ-2 на втором месте. Примечательно, что новый филиал АФ-7 вышел на 3-ю строчку рейтинга, набрав 11%. Сравнительно небольшой процент у АФ-4 и АФ-6 связан с небольшим количеством анкет в этих районах.

Портрет покупателя в г.Алматы



Astore: Общая оценка по критериям выбора гипермаркета

Оцените, пожалуйста, перечисленные критерии по выбранному Вами гипермаркету. Для оценки используйте, 6-балльную шкалу, где «6» - очень нравится, «1» - абсолютно не нравится:

Таблица № 10

N = 170

Критерий	Количество баллов	Рейтинг 2014г.
Могу купить все, что я хочу, в ОДНОМ месте	785	1
Уровень цен	724	2
Качество мясной продукции	584	3
Наличие интересных акций и скидков	543	4
Он находится неподалеку от места проживания/ неподалеку от места работы	468	5
Качество овощей и фруктов	466	6

Для покупателей Astore самый важный критерий при выборе гипермаркета - «могу купить все, что я хочу, в одном месте». Критерий «Уровень цен» находится на второй строчке рейтинга. На третьей строчке рейтинга критерий «качество мясной продукции», а вот критерий «наличие интересных акций и скидков» покупатели данного гипермаркета поставили на 4-ое место. Для многих опрошенных было важно, что он находится поблизости либо от дома, либо от места работы. Критерий «качество овощей и фруктов» стоит на последнем месте.

Astore: Лояльность покупателей

N = 170

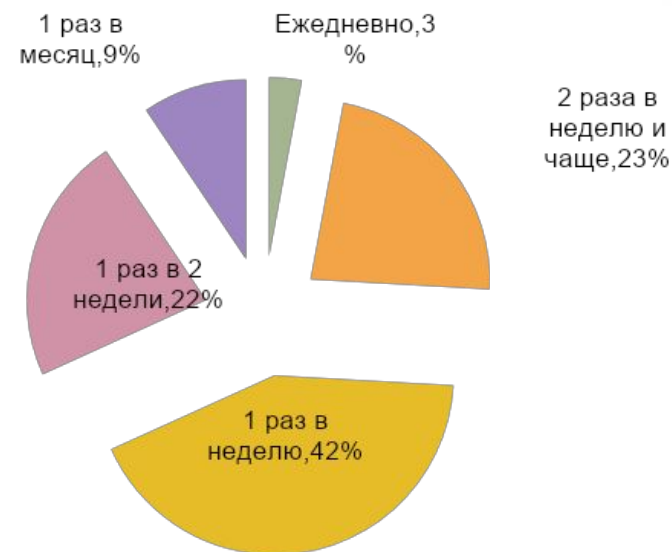


Степень лояльности покупателей Astore высокая: 67% опрошенных ответили, что точно продолжат посещать данный гипермаркет и еще 31% ответили, что скорей всего продолжат посещать в течение полугода. В целом процент лояльности составляет 98%. 4 человека (2%) ответили, что скорей всего перестанут посещать Astore, т.к. уровень цен стал выше, а ассортимент уменьшился, торговый зал «практически пустой». Не было ни одного человека, который бы сказал, что точно не продолжит посещать Astore.

Astore: Частота посещения

N = 170

- Один раз в неделю
- Два раза в неделю и чаще
- Один раз в две недели
- Один раз в месяц
- Ежедневно
- Впервые



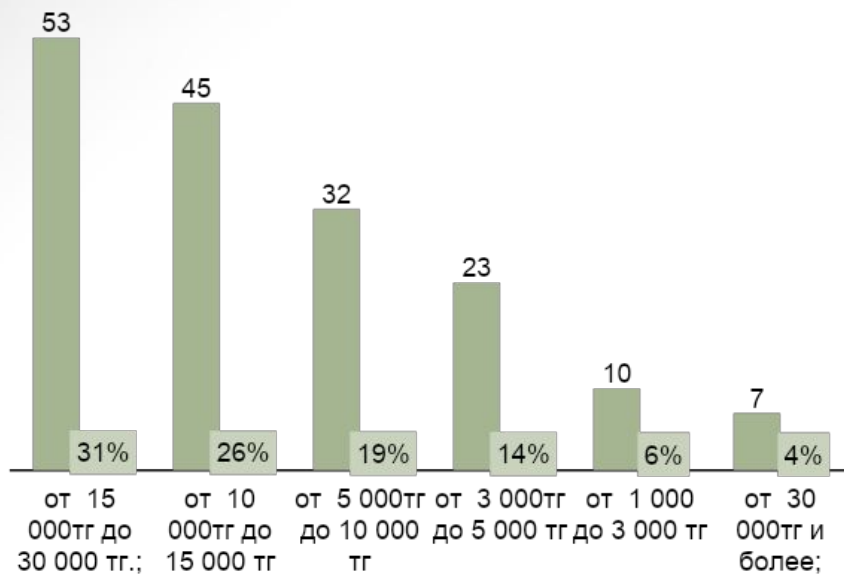
Покупатели гипермаркета Astore посещают его раз в неделю, такой ответ дали 42% опрошенных. Еще 23% и 22% ответили, что посещают данный гипермаркет либо два раза в неделю, либо раз в две недели. 10% приходится на тех покупателей, которые посещают Astore раз в месяц. Частота «посетил впервые» не прозвучала ни в одном ответе.

На ежедневной основе Astore посещает незначительное количество опрошенных – 3%.

Astore: сумма покупок

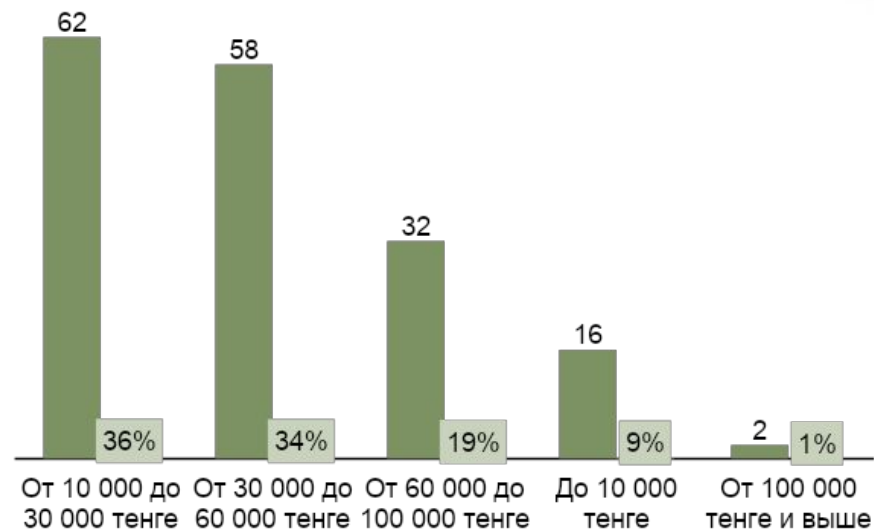
N = 170

Средняя сумма разовой покупки



Средняя сумма разовой покупки в Astore колеблется в пределах от 15-ти до 30-ти тысяч тенге. Такой ответ дали 31% опрошенных. Еще 26% тратят на разовую покупку от 10-ти до 15-ти тысяч тенге. Минимальную сумму от тысячи до 3-х тратят всего 6% опрошенных, это 10 человек из 170-ти человек, посещающих Astore чаще всего.

Средняя сумма ежемесячной покупки



36% опрошенных тратят в месяц от 10-ти до 30-ти тысяч тенге. Как правило, эти покупатели ходят в гипермаркет раз в две недели или раз в месяц. Покупки на сумму от 30-ти до 60-ти тысяч совершают 34% опрошенных, частота посещения магазина у них раз в неделю, ежедневно. На покупателей, сумма покупок у которых от 100 тысяч тенге и выше, приходится всего 1% (2 человека).

Astore: Вид транспорта

N = 170

Пешком – 18%



На автомобиле – 69%



Общественный транспорт – 5%



На такси – 8%



Выводы: Подавляющее большинство респондентов добираются до Astore на автомобиле – 69%.

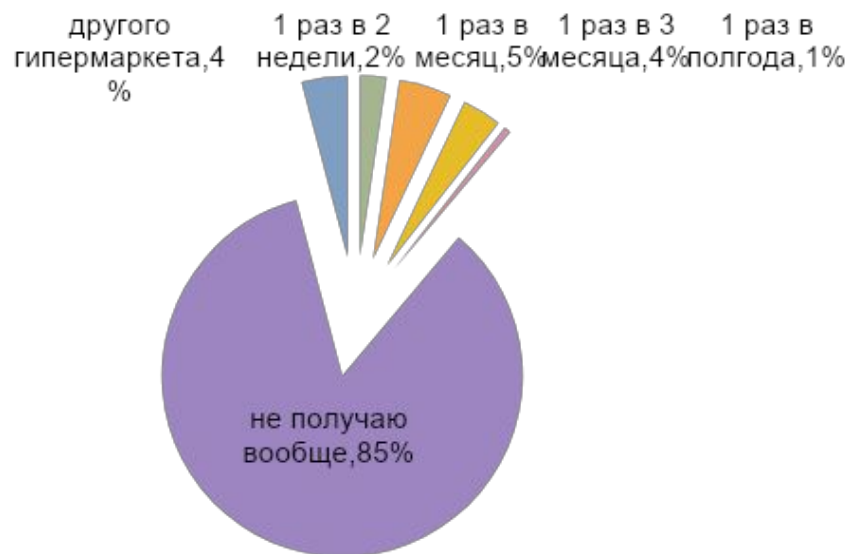
Из общественного транспорта алматинцы предпочитают автобус (5%), 8% добираются в данный гипермаркет на такси.

Процент приходящих пешком равен 18%, что объясняется тем, что в районе расположения Astore много домов жилых домов, в том числе многоэтажных домов.



Astore: Рекламные материалы

N = 170



85% опрошенных на вопрос «Как часто Вы получаете в свой почтовый ящик печатное издание данного гипермаркета?» ответили, что вообще не получают рекламных материалов. 5% покупателей Astore видят рекламные материалы «один раз в месяц». На частоту «раз в квартал» и «раз в полгода» приходится по 3% и 1% соответственно.

4% (7 человек из 170-ти) ответили, что видят рекламную продукцию других гипермаркетов, а именно Магнума (6), Арзана и GREEN (по 3) и Метро.

Astore: Общая оценка по конкретным отделам гипермаркетов

Оцените, насколько Вам нравятся следующие отделы данного гипермаркета. Для оценки используйте, 5-балльную шкалу, где «5» - «очень нравится», «1» - «абсолютно не нравится»:

Таблица № 11

N = 170

Отдел	Количество баллов	Рейтинг
Крупы, макаронные изделия	558	1
Молочные продукты	551	2
Бытовая химия	512	3
Кондитерские изделия	499	4
Колбасы, сыры	430	5

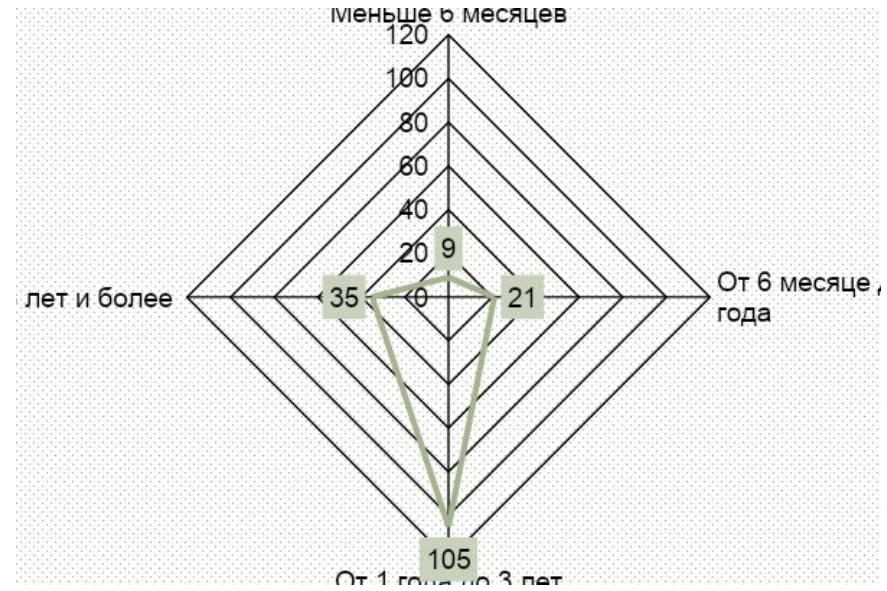
Отдел круп и макаронных изделий наибольшее количество оценок в 5 баллов. Такую оценку поставили 38 человек из 170-ти опрошенных. На второй строчке рейтинга отдел молочной продукции. У него больше всего оценок в 4 балла (69). Отдел бытовой химии на третьей строчке рейтинга. У этого отдела наибольшее количество оценок в 3 балла, такую оценку поставили 71 человек. Отдел колбас и сыров оказался на последней строчке рейтинга, набрав наибольшее количество оценок в 1 балл (73 ответа).

Предпочтения респондентов по проводимым акциям



Как и в других городах –участников исследования, респонденты больше всего голосов отдают за акцию «снижение цены». Такой ответ дали 32% опрошенных. 31% отдают свой голос за акцию «дополнительное количество бесплатно». Возможность набирать баллы интересна для 11%. 20 из 23-х человек, сказали, что ни на какие акции не обращают внимания. Для оставшихся трех была бы интересна бесплатная парковка и билет на аттракцион для ребенка при покупке товаров на определенную сумму.

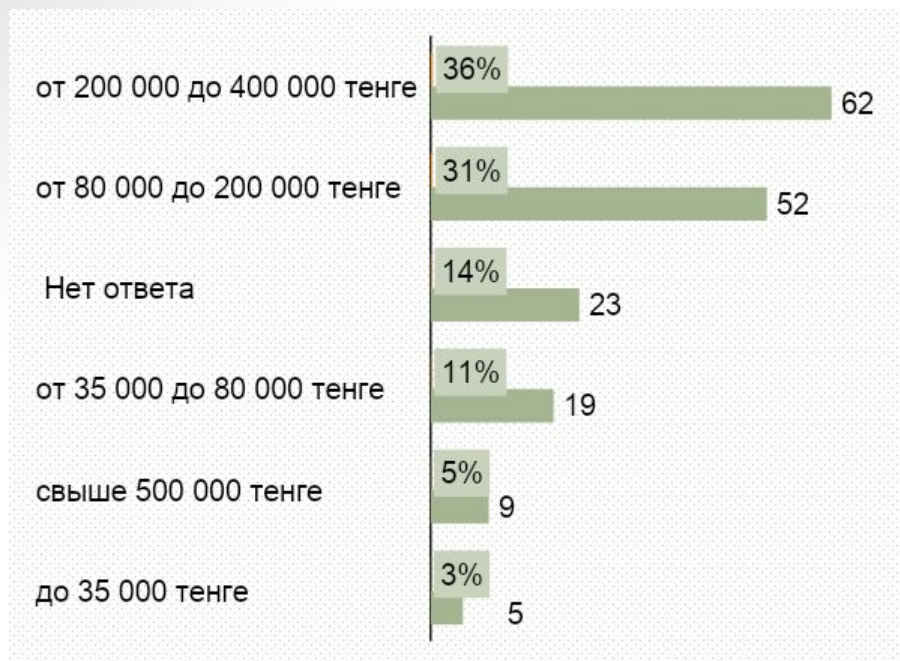
Длительность обслуживания в выбранном гипермаркете



105 человек, а это 62% опрошенных, посещают Astore от года до трех. 21% ответивших, что посещают данный гипермаркет более 3-х лет, скорее всего, посещают его с самого открытия, т.к. гипермаркет в Алматы открылся в 2012 году. На новичков приходится 5%.

Astore: Какая из перечисленных фраз наиболее точно описывает ежемесячный доход Вашей семьи?

N = 170



Утверждение
1. Денег не хватает даже на питание (до 35 000 тг)
2. На питание денег хватает, но покупка одежды вызывает серьезные проблемы (от 35 000 до 80 000 тг)
3. Денег вполне хватает на мелкую бытовую технику, но купить сейчас телевизор, холодильник или стиральную машину было бы трудно (от 80 000 до 200 000)
4. наших заработков хватает на все, кроме таких дорогих приобретений, как дача, квартира (от 200 000 до 400 000 тг)
5. Мы не испытываем материальных трудностей и при необходимости вполне можем приобрести автомобиль или квартиру (свыше 500 000 тг)

У 36% опрошенных ежемесячный доход в пределах от 200 до 400 тысяч тенге. Еще у трети покупателей Astore сумма дохода колеблется от 80-ти до 200 тысяч тенге.

14% отказались ответить на вопрос о доходах.

У 5% покупателей уровень дохода достаточно высокий, они не испытывают материальных затруднений.

Всего 3% (5 человек из 170-ти) ответили, что их доход крайне низкий и денег не хватает даже на питание.

Процент погрешности ответов, то есть тех респондентов, которые занижают или завышают свой доход, составляет 6%;

Astore: Демографический блок: количество членов семьи

N = 170

Количество членов семьи



У 28% опрошенных в составе семьи четыре человека.

28% - это семьи из трех человек. На большие семьи, в которых проживают от 5-ти человек и более, приходится 21%. Это 35 семей из 170-ти опрошенных.

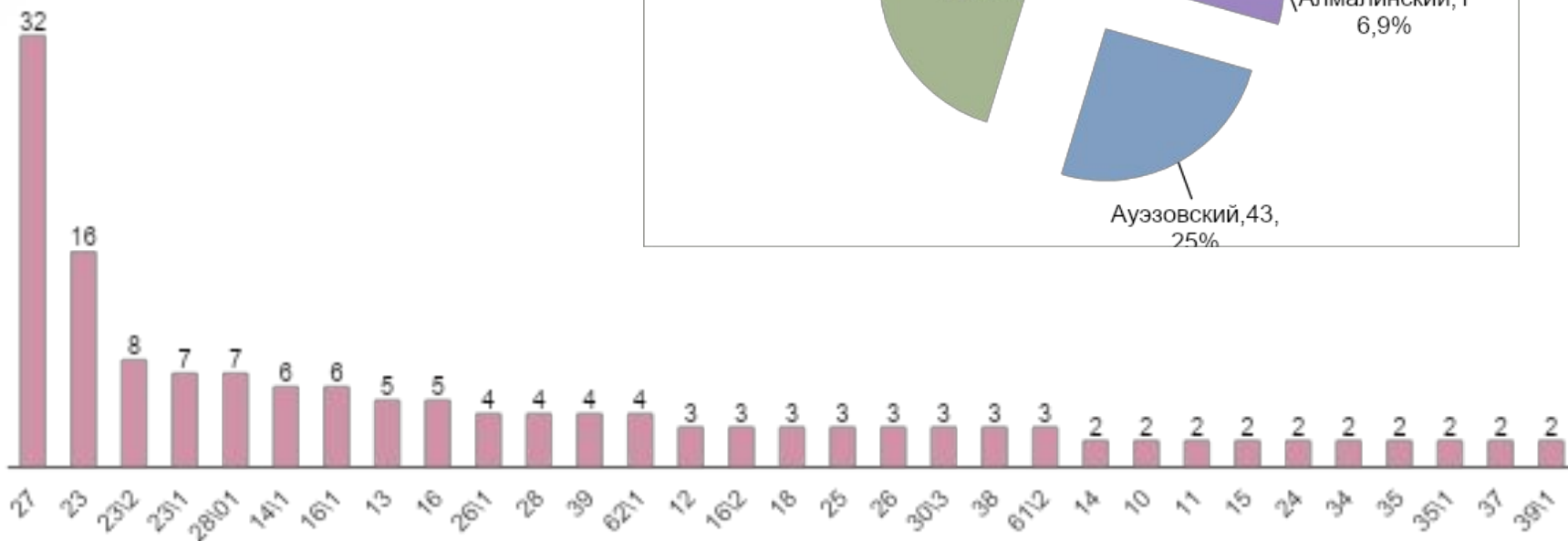
На семью из двух человек приходится 16% ответов.

Отказались отвечать на вопрос 4%.

Одиноких людей всего 2%, в количественном выражении – это 4 человек.

Astore: Присутствие в квадратах города

N = 170



Позиции Astore наиболее сильны в Бостандыкском (45%) и Ауэзовском (25%) районах Алматы. А особенно в квадратах № 27, 23, 14, 23/2.

Очень много квадратов с нулевой активностью – 57 из 105. Наименьшее количество покупателей Astore проживают в Турксибском районе (2%). В диаграмме не отображены квадраты с одним опрошенным: 3, 4, 5, 7, 21, 26/2, 31, 31/1, 44, 45/1, 47, 48, 49, 49/1, 50, 62, 67 и 68.

Портрет покупателя в г.Алматы



GREEN: Общая оценка по критериям выбора гипермаркета

Оцените, пожалуйста, перечисленные критерии по выбранному Вами гипермаркету. Для оценки используйте, 6-балльную шкалу, где «6» - очень нравится, «1» - абсолютно не нравится:

Таблица № 12

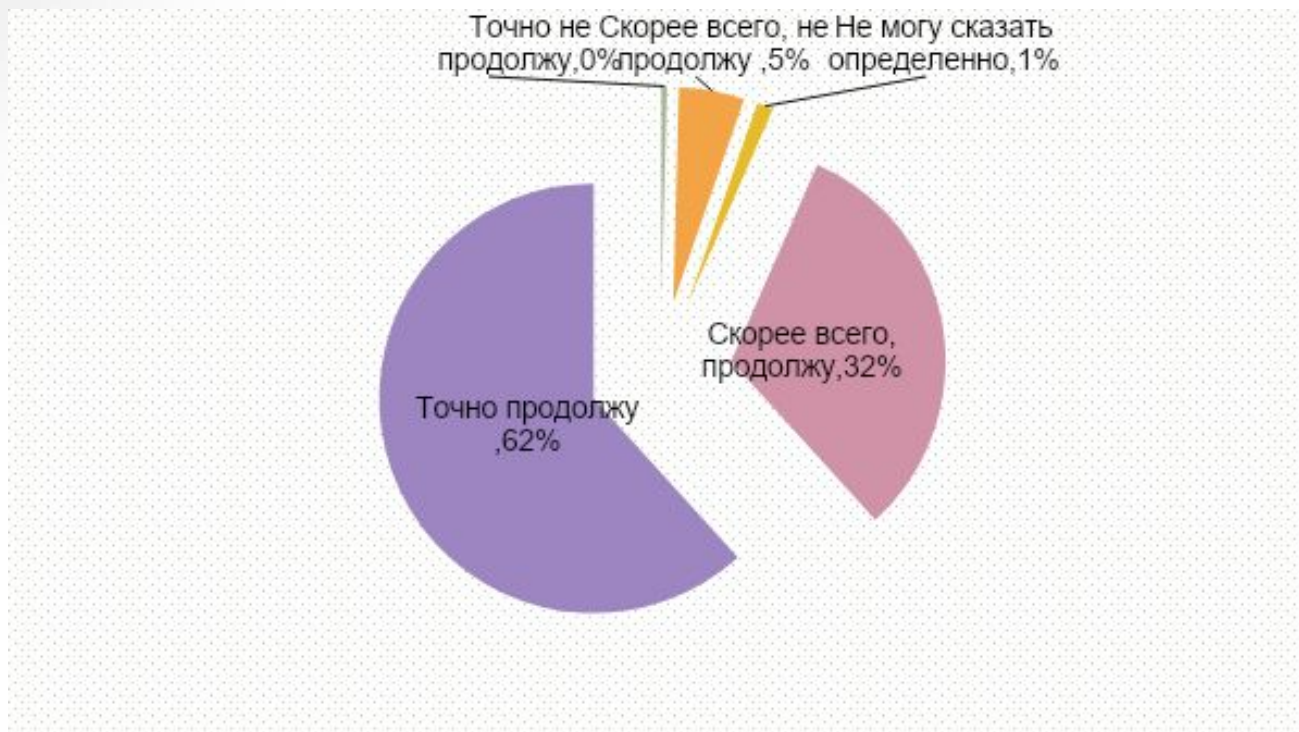
N = 243

Критерий	Количество баллов	Рейтинг 2014г.
Уровень цен	1 029	1
Могу купить все, что я хочу, в ОДНОМ месте	1 009	2
Наличие интересных акций и скидков	829	3
Качество овощей и фруктов	760	4
Он находится неподалеку от места проживания/ неподалеку от места работы	742	5

Для покупателей GREEN «уровень цен» - самый важный критерий при выборе гипермаркета. Немного меньше баллов набрал критерий «могу купить все, что я хочу, в одном месте» - 2-ое место. На третьей строчке рейтинга критерий «наличие интересных акций и скидков». На 4-ое место покупатели данного гипермаркета поставили критерий «качество овощей и фруктов». Также для многих опрошенных было важно, чтобы магазин находился поблизости либо от дома, либо от места работы. Критерий «качество мясной продукции» стоит на последнем месте.

GREEN: Лояльность покупателей

N = 243

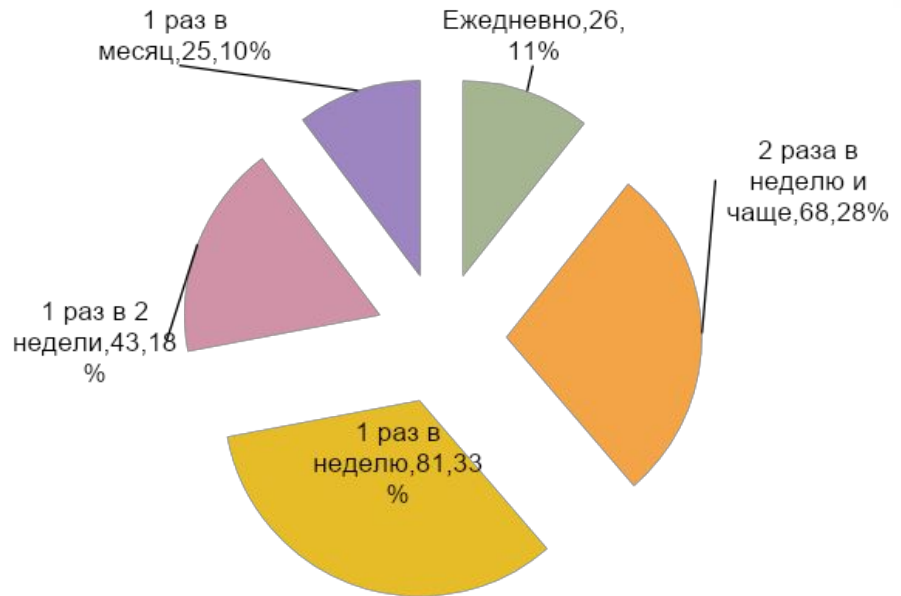


Степень лояльности покупателей GREEN не так высока, как у покупателей Astore: 62% опрошенных ответили, что точно продолжат посещать данный гипермаркет и еще 32% ответили, что скорей всего продолжат посещать в течение полугода. В целом процент лояльности составляет 94%. Один человек, сказал, что точно не продолжит посещать GREEN потому что мало выбора и что будет ходить туда, где больше скидок. 5% опрошенных, а это 12 человек из 243-х ответили, что не устраивает качество продуктов, невежливые продавцы, бардак в ценниках, работает одна касса (два нарекания по Коктему).

GREEN: Частота посещения

N = 243

- Один раз в неделю
- Два раза в неделю и чаще
- Один раз в две недели
- Ежедневно
- Один раз в месяц
- Впервые



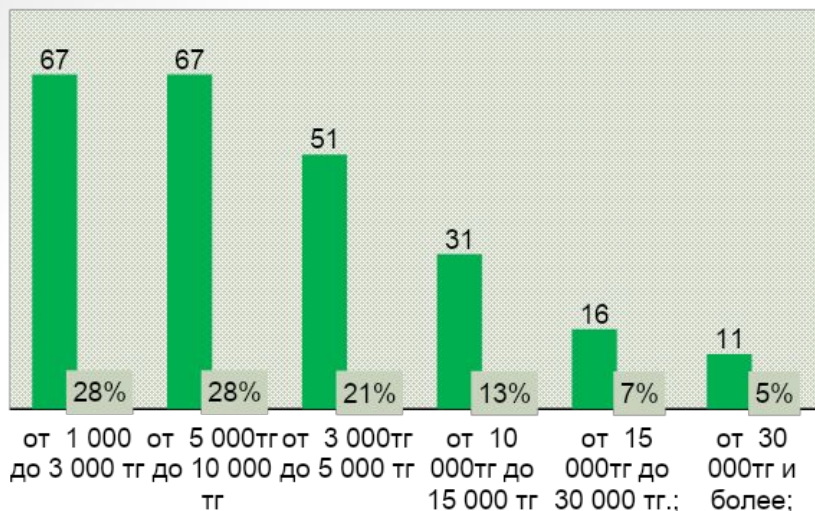
Покупатели гипермаркета GREEN посещают его раз в неделю, такой ответ дали 33% опрошенных. С частотой два раза в неделю и чаще данный гипермаркет посещает 28% покупателей. 18% приходится на тех покупателей, которые посещают GREEN один раз в две недели. На ежедневной основе его посещают 11% опрошенных и 10% приходят в магазин один раз в месяц.

Частота «посетил впервые» не прозвучала ни в одном ответе.

GREEN: сумма покупок

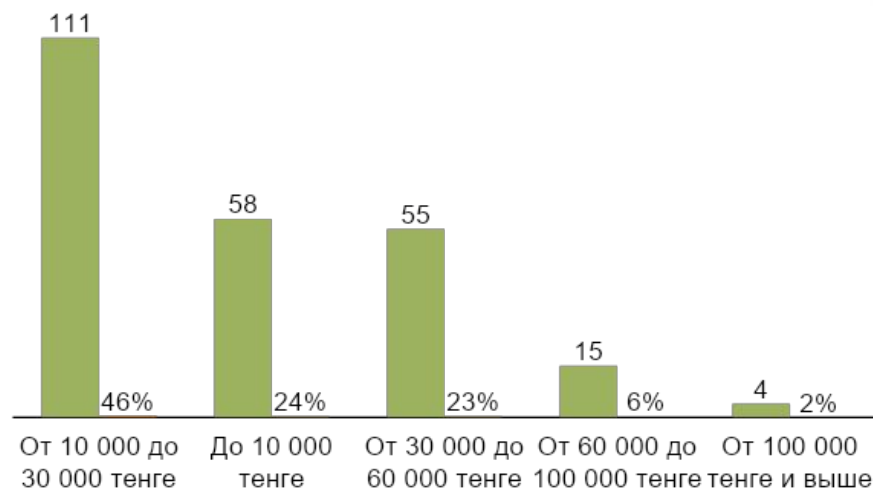
N = 243

Средняя сумма разовой покупки



28% покупателей GREEN ответили, что средняя сумма их разовой покупки колеблется в пределах от 1000 до 3000 тенге. И столько же покупателей (28%) тратят на разовую покупку от 5-ти до 10-ти тысяч тенге. Сумму от 30-ти тысяч тенге и выше за разовую покупку назвали только 5% покупателей. Можно сделать вывод, что средняя сумма разовой покупки невысока: от 1 000 до 10 000 тг.

Средняя сумма ежемесячной покупки



46% опрошенных тратят в месяц от 10-ти до 30-ти тысяч тенге. На сумму до 10-ти тенге делают покупки 24%. В основном это люди, чей доход определяется фразой «денег не хватает даже на питание». Покупки на сумму от 30-ти до 60-ти тысяч совершают 6% опрошенных. На покупателей, сумма покупок у которых от 100 тысяч тенге и выше, приходится всего 2% (4 человека).

GREEN: Вид транспорта

N = 243

Пешком – 44%



На автомобиле – 43%



Общественный транспорт – 11%



На такси – 2%

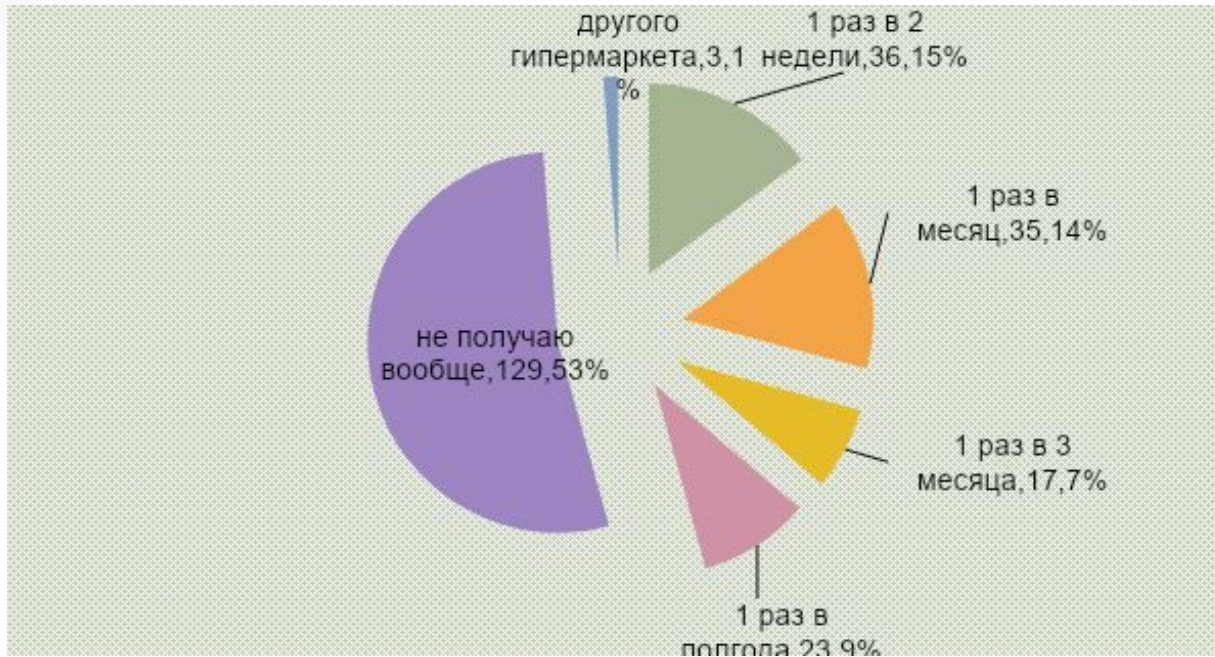


Выводы: Большинство респондентов добираются до гипермаркета пешком – 44% ответов, на автомобиле чуть меньше 43%. На общественном транспорте в гипермаркет приезжает 11% алматинцев, основной вид транспорта – автобус. И традиционно малое количество покупателей приезжает в GREEN на такси – 2%



GREEN: Рекламные материалы

N = 243



Чуть больше половины опрошенных (53%) на вопрос «Как часто Вы получаете в свой почтовый ящик печатное издание данного гипермаркета?»

15% получают рекламные листовки гипермаркета GREEN с частотой один раз в две недели. Еще 14% отметили частоту «один раз в месяц»

Раз в квартал получают листовки 7% покупателей GREEN, а на частоту раз в полгода приходится 10% ответов.

Листовки не «своего» магазина, а Магнума видели 3 человека (1%).

GREEN: Общая оценка по конкретным отделам гипермаркетов

Оцените, насколько Вам нравятся следующие отделы данного гипермаркета. Для оценки используйте, 5-балльную шкалу, где «5» - «очень нравится», «1» - «абсолютно не нравится»:

Таблица № 13

N = 243

Отдел	Количество баллов	Рейтинг
Молочные продукты	801	1
Крупы, макаронные изделия	781	2
Кондитерские изделия	745	3
Бытовая химия	710	4
Колбасы, сыры	608	5

Отдел молочных продуктов находится на первой строчке рейтинга, набрав наибольшее количество оценок в 4 балла (91 ответ). Отдел круп и макаронных изделий на второй строчке рейтинга.

Отдел колбас и сыров оказался на последней строчке рейтинга, но при этом у него наибольшее количество оценок в 5 баллов (58 ответов) и наибольшее количество оценок в 1 балл (116).

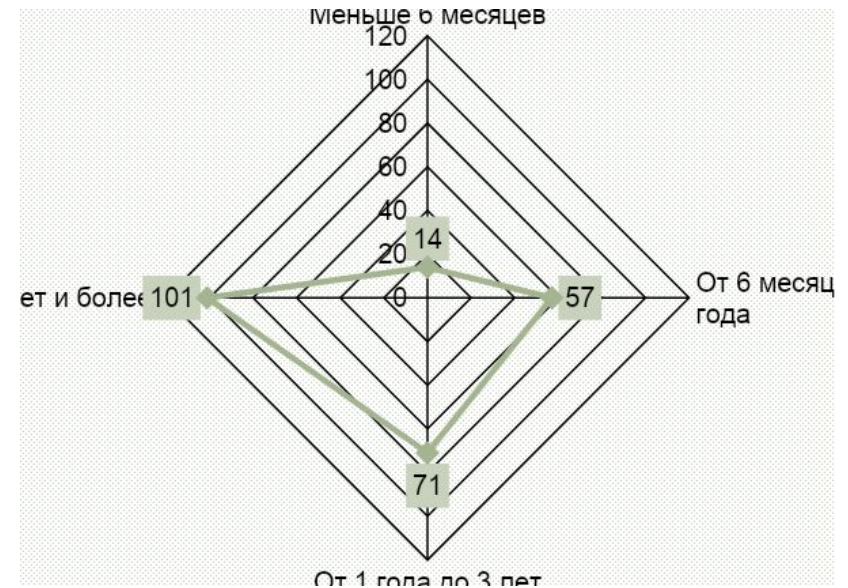
У отдела бытовой химии наибольшее количество оценок в 3 балла (87) – четвертая строчка рейтинга.

Предпочтения респондентов по проводимым акциям



Покупатели GREEN больше всего голосов отдают за акцию «снижение цены». Такой ответ дали 47% опрошенных. 23% отдадут свой голос за акцию «дополнительное количество бесплатно». Возможность набирать баллы интересна для 15%. 11 человек из 14-ти человек, сказали, что ни на какие акции не обращают внимания. Для оставшихся трех была бы интересна акция на конкретные продукты питания, проведение дегустаций.

Длительность обслуживания в выбранном гипермаркете



101 человек, а это 42% опрошенных, посещают GREEN более 3-х лет. От года до трех гипермаркет посещают 29% опрошенных. Еще 23% покупателей посещают данный гипермаркет от полугода до года. На новичков приходится 6%.

GREEN: Какая из перечисленных фраз наиболее точно описывает ежемесячный доход Вашей семьи?

N = 243



Утверждение
1. Денег не хватает даже на питание
2. На питание денег хватает, но покупка одежды вызывает серьезные проблемы
3. Денег вполне хватает на мелкую бытовую технику, но купить сейчас телевизор, холодильник или стиральную машину было бы трудно
4. наших заработков хватает на все, кроме таких дорогих приобретений, как дача, квартира
5. Мы не испытываем материальных трудностей и при необходимости вполне можем приобрести автомобиль или квартиру

У 33% опрошенных ежемесячный семейный доход находится в пределах от 80-ти до 200 тысяч тенге.

У четверти покупателей GREEN доход семьи в пределах от 200 до 400 тысяч тенге. 21% покупателей данного гипермаркета семьи не с самым высоким достатком и зарабатывают от 35-ти до 80-ти тысяч тенге.

9% отказались ответить на вопрос о доходах.

У 12% покупателей уровень дохода достаточно высокий, они не испытывают материальных затруднений. Только 1 человек из 243-х (0%) ответил, что доход их семьи крайне низкий и денег не хватает даже на питание.

Процент погрешности ответов, то есть тех респондентов, которые занижают или завышают свой доход, составляет 7%;

GREEN: Демографический блок: количество членов семьи

N = 243



У большинства опрошенных (33%) в составе семьи пять и более человек.

У 28% опрошенных в составе семьи три человека.

23% - это семьи из четырех человек.

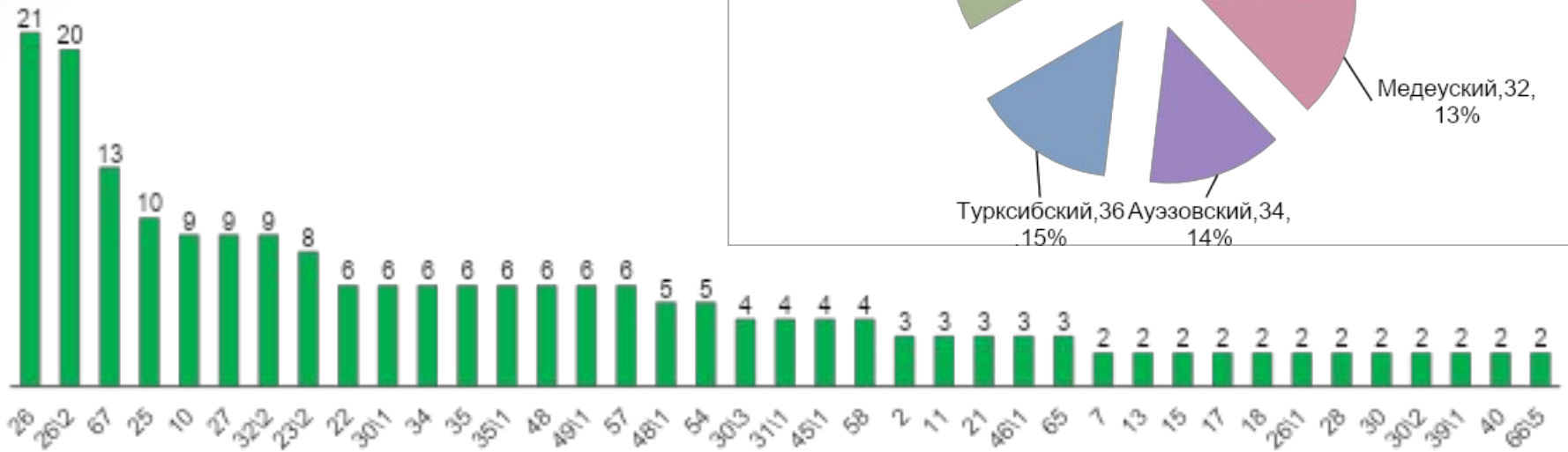
На семью из двух человек приходится 9% ответов.

Отказались отвечать на вопрос всего 2% (5 человек).

Одиноких людей 5%, в количественном выражении – это 13 человек из 243-х опрошенных.

GREEN: Присутствие в квадратах города

N = 243



Больше всего покупателей GREEN проживают в квадратах № 26, 26/2, 67, 25, 10, 27, 32/2. Наиболее сильные позиции у данного гипермаркета в Бостандыкском районе (33%), следом идут Турксибский (15%), Ауэзовский (14%) район и Медеуский (13%) районы.

Общее количество квадратов с нулевой активностью – 36 из 105. Меньше всего покупателей GREEN живет в Алмалинском (9%), Алатауском (9%) и Жетысуском (7%) районах. В диаграмме не отображены квадраты с одним опрошенным (30 квадратов).

Портрет покупателя в г.Алматы

SMALL

Small: Общая оценка по критериям выбора гипермаркета

Оцените, пожалуйста, перечисленные критерии по выбранному Вами гипермаркету. Для оценки используйте, 6-балльную шкалу, где «6» - очень нравится, «1» - абсолютно не нравится:

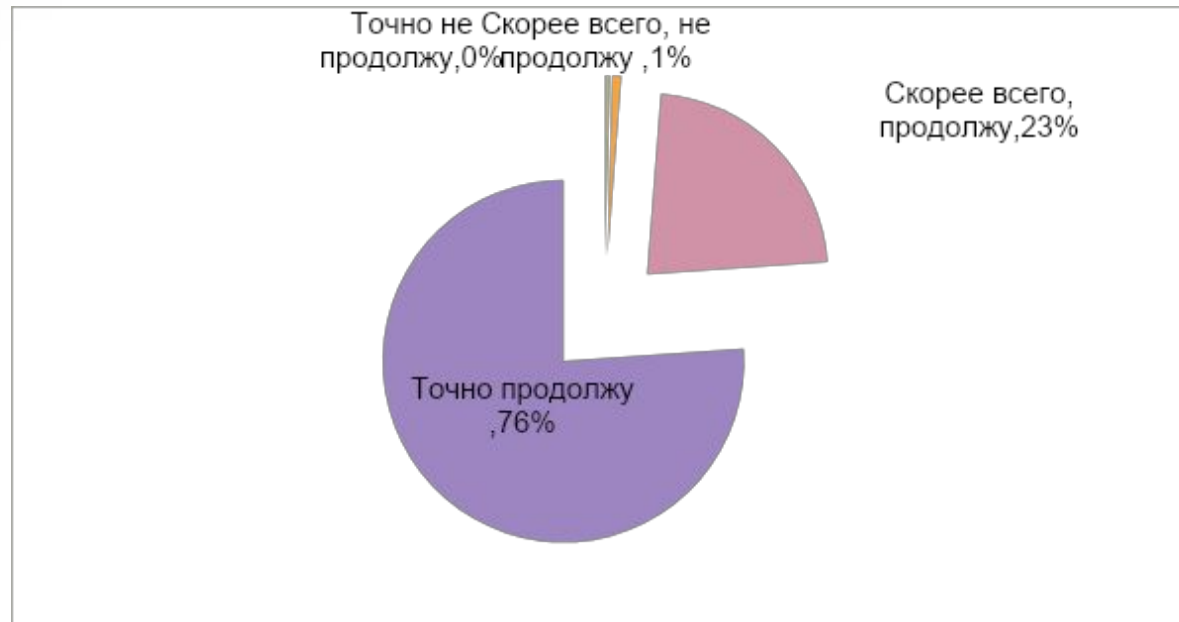
Таблица № 14

Критерий	Количество баллов	Рейтинг 2014г.
Уровень цен	1 138	1
Он находится неподалеку от места проживания/ неподалеку от места работы	994	2
Могу купить все, что я хочу, в ОДНОМ месте	983	3
Наличие интересных акций и скидок	755	4
Качество мясной продукции	677	5
Качество овощей и фруктов	640	6

Самым важным критерием при выборе гипермаркета для алматинцев, посещающих Small, является критерий «Уровень цен». Критерий «он находится неподалеку от места проживания/ неподалеку от места работы» - занимает второе место. На 3-е место был выбран критерий «Могу купить все, что я хочу, в ОДНОМ месте». На последнем месте критерий «качество овощей и фруктов».

Small: Лояльность покупателей

N = 247

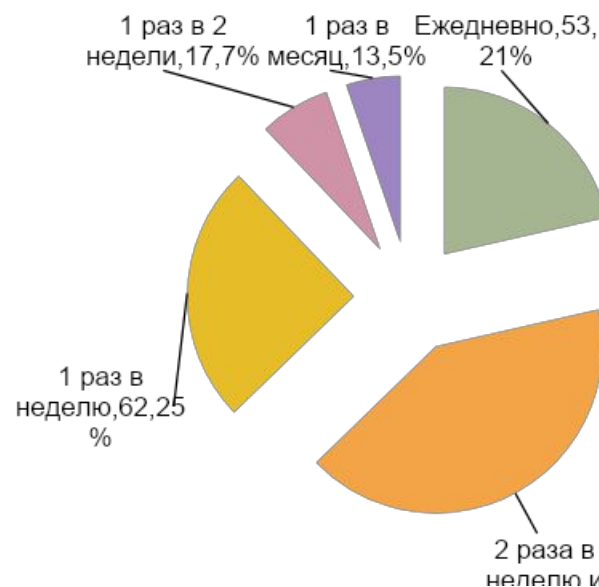


Степень лояльности покупателей супермаркета Small в Алматы высока и составляет 76%, т.к. большинство опрошенных сказали, что продолжат посещать Small в ближайшие полгода. Еще 23% ответили, что скорее всего продолжат посещать Small. В сумме это дает 99% лояльных покупателей. Один человек, сказал, что точно не продолжит посещать Small.

Small: Частота посещения

N = 247

- Два раза в неделю и чаще
- Один раз в неделю
- Ежедневно
- Один раз в 2 недели
- 1 раз в месяц
- Впервые



В Алматы покупатели, как правило, посещают Small два раз в неделю, такой ответ дали 41% опрошенных. 25% респондентов ответили, что посещают Small один раз в неделю, а 22% респондентов ходят в магазин на ежедневной основе.

7% приходится на тех покупателей, которые посещают Small один раз в две недели.

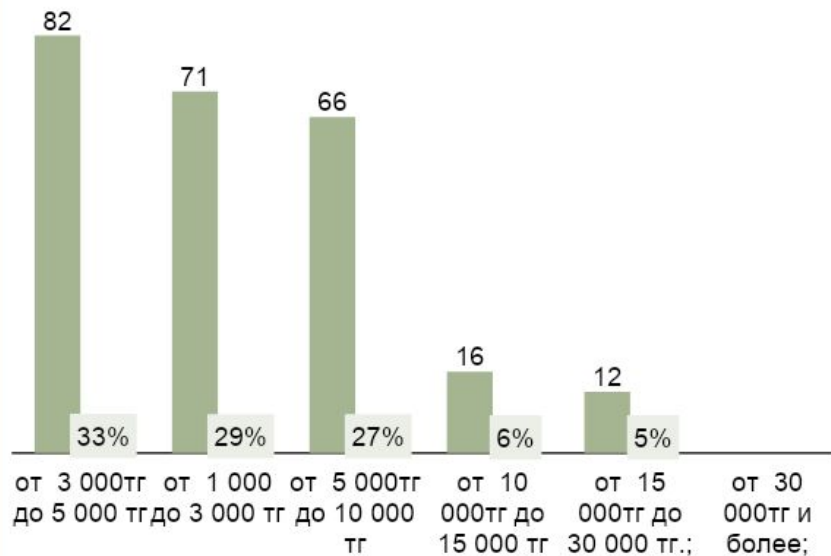
Один раз в месяц посещают Small всего 5% опрошенных.

Частота «посетил впервые» не была озвучена.

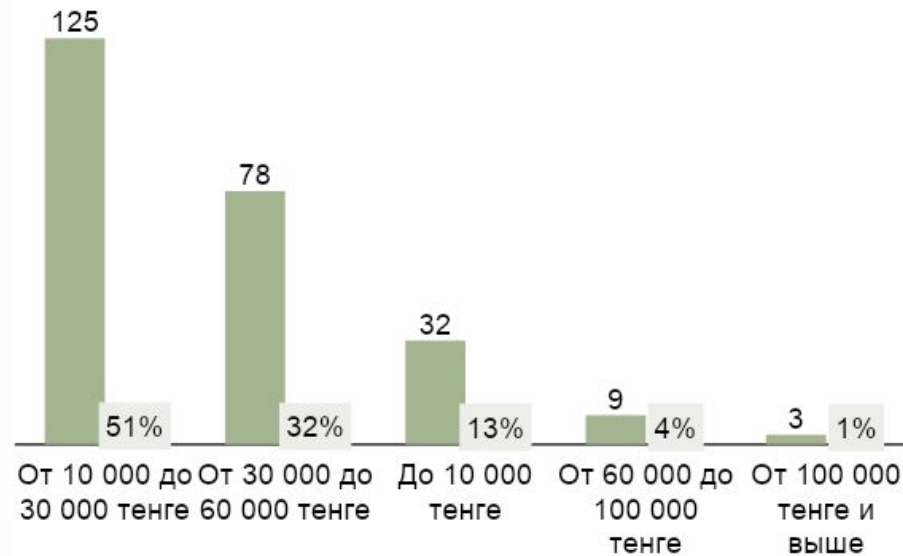
Small: сумма покупок

N = 247

Средняя сумма разовой покупки



Средняя сумма ежемесячной покупки



Средняя сумма разовой покупки в Алматы для покупателей Small колеблется в пределах от 3-ти до 5-ти тысяч тенге. Такой ответ дали 33%. Еще 29% тратят на разовую покупку минимальную сумму от 1 000 до 3-х тысяч тенге. У 27% сумма покупки находится в пределах от 5-ти до 10-ти тысяч тенге. Сумму в 30 000 тенге не назвал ни один опрошенный.

51% опрошенных тратят в месяц от 10-ти до 30-ти тысяч тенге. При этом основная частота посещений 2 раза в неделю и чаще. Покупки на сумму от 30-ти до 60-ти тысяч совершают 32% опрошенных со средней частотой посещения 2 раза в неделю и чаще. И 3% - покупатели, сумма покупок которых от 100 тысяч тенге и выше.

Small: Вид транспорта

N = 247

Пешком – 67%



На автомобиле – 25%



Общественный транспорт – 6%



На такси – 2%



Выводы: Подавляющее большинство респондентов добираются до Small пешком – 67%.

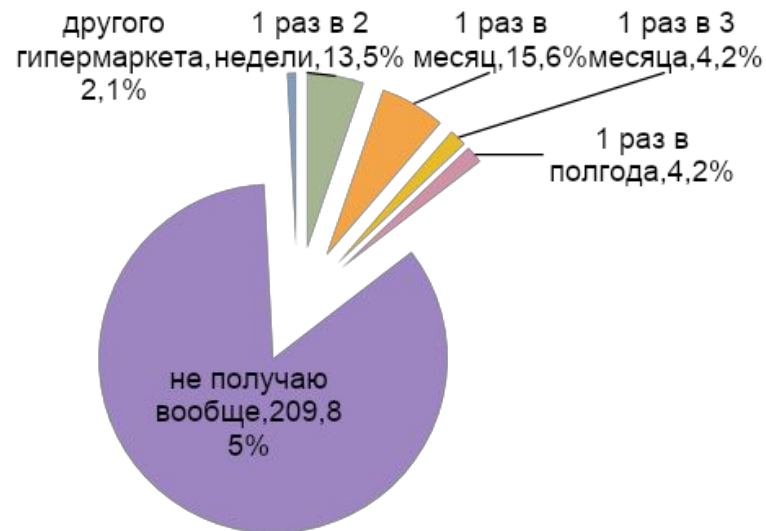
Из общественного транспорта алматинцы предпочитают автобус (6%), 2% добираются в Small на такси.

Высокий процент приходящих пешком обусловлен тем, что в основном в Small идут работающие люди, имеющие перерыв на обед, либо люди проживающие не далеко от супермаркета.



Small: Рекламные материалы

N = 247



84% опрошенных на вопрос «Как часто Вы получаете в свой почтовый ящик печатное издание данного гипермаркета?» ответили, что вообще не получают рекламных материалов. По 6% и 5% ответили, что получают «один раз в месяц» и «1 раз в две недели» соответственно. И по 2% респондентов отметили частоту получения «раз в квартал» и «раз в полгода». Еще 1% (2 человека из 247-ми) ответили, что видят рекламную продукцию других гипермаркетов, а именно Магнум (2) и Green (1).

Small: Общая оценка по конкретным отделам гипермаркетов

Оцените, насколько Вам нравятся следующие отделы данного гипермаркета. Для оценки используйте, 5-балльную шкалу, где «5» - «очень нравится», «1» - «абсолютно не нравится»:

Таблица № 15

Отдел	Количество баллов	Рейтинг
Молочные продукты	830	1
Крупы, макаронные изделия	796	2
Бытовая химия	762	3
Кондитерские изделия	724	4
Колбасы, сыры	593	5

N = 247

Отдел круп и макаронных изделий набрал наибольшее количество оценок в 5 баллов (53 ответа). Отдел молочных продуктов получил 93 оценки в 4 балла. Отдел бытовой химии на третьей строчке рейтинга с максимальным количеством оценок в 3 балла (97 голосов).

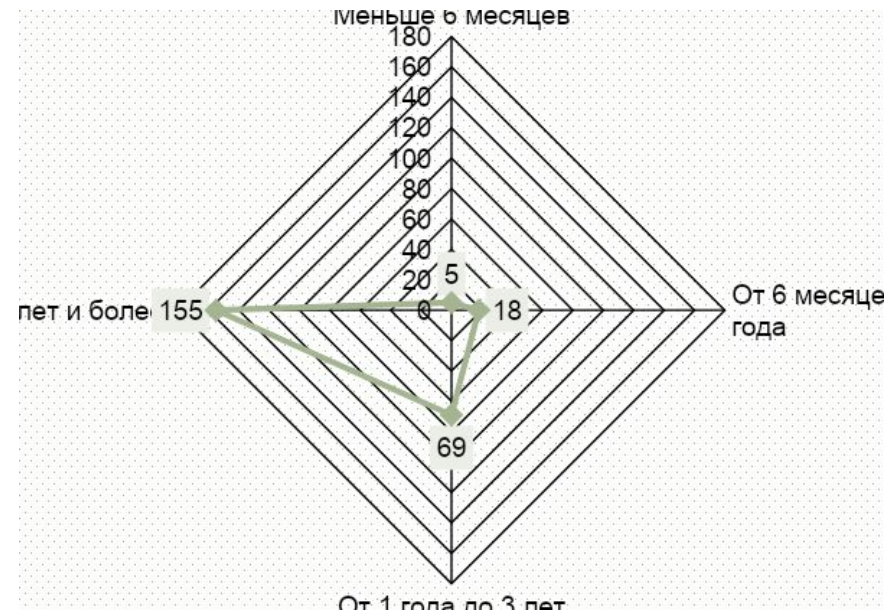
Отдел колбас и сыров оказался на последней строчке рейтинга, набрав наибольшее количество оценок в 1 балл (124 ответа).

Предпочтения респондентов по проводимым акциям



Как и в случае с Магнумом респонденты больше всего голосов отдадут за акцию «снижение цены». Так ответили 43% опрошенных. 35% отдадут свой голос за акцию «дополнительное количество бесплатно». 4% посетителей Small привлекает возможность набирать баллы (9 человек). 19 человек (9%), назвавших свой вариант, сказали, что ни на какие акции не обращают внимания.

Длительность обслуживания в выбранном гипермаркете

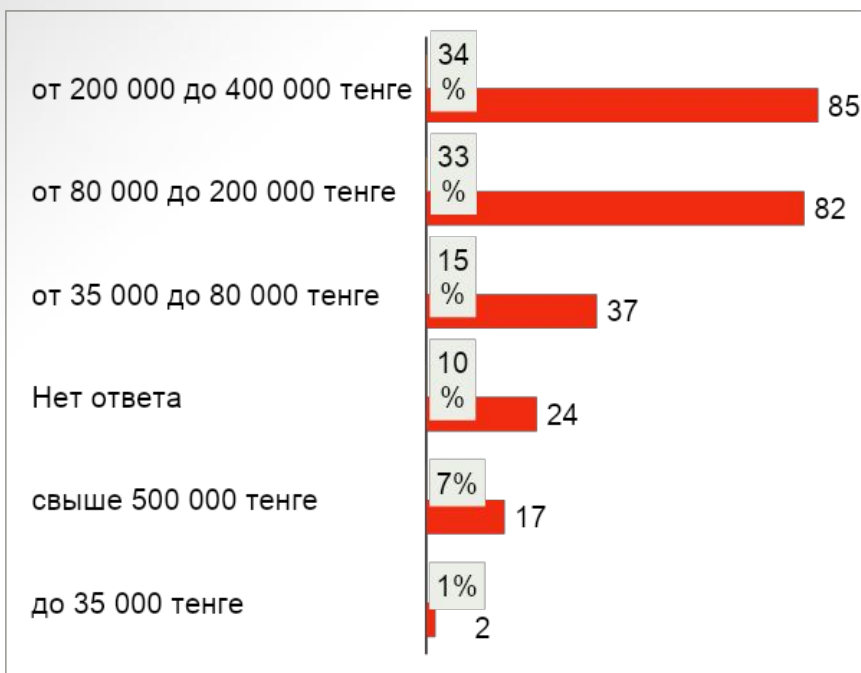


63% опрошенных (155 человек), посещают Small от трех лет и более. 28% ответивших сказали, что посещают Small от 1 года до 3 лет.

На новичков приходится 2%. И еще 7% - это покупатели, которые обслуживаются от полугода до года.

Small: Какая из перечисленных фраз наиболее точно описывает ежемесячный доход Вашей семьи?

N = 247



Утверждение

1. Денег не хватает даже на питание (до 35 000 тг)
2. На питание денег хватает, но покупка одежды вызывает серьезные проблемы (от 35 000 до 80 000 тг)
3. Денег вполне хватает на мелкую бытовую технику, но купить сейчас телевизор, холодильник или стиральную машину было бы трудно (от 80 000 до 200 000)
4. Наших заработков хватает на все, кроме таких дорогих приобретений, как дача, квартира (от 200 000 до 400 000 тг)
5. Мы не испытываем материальных трудностей и при необходимости вполне можем приобрести автомобиль или квартиру (свыше 500 000 тг)

34% опрошенных утверждают, что «Наших заработков хватает на все, кроме таких дорогих приобретений, как дача, квартира». 33% респондентов утверждают, что «Денег вполне хватает на бытовую технику, но купить сейчас телевизор, холодильник или стиральную машину было бы трудно».

10% отказались ответить на вопрос о доходах.

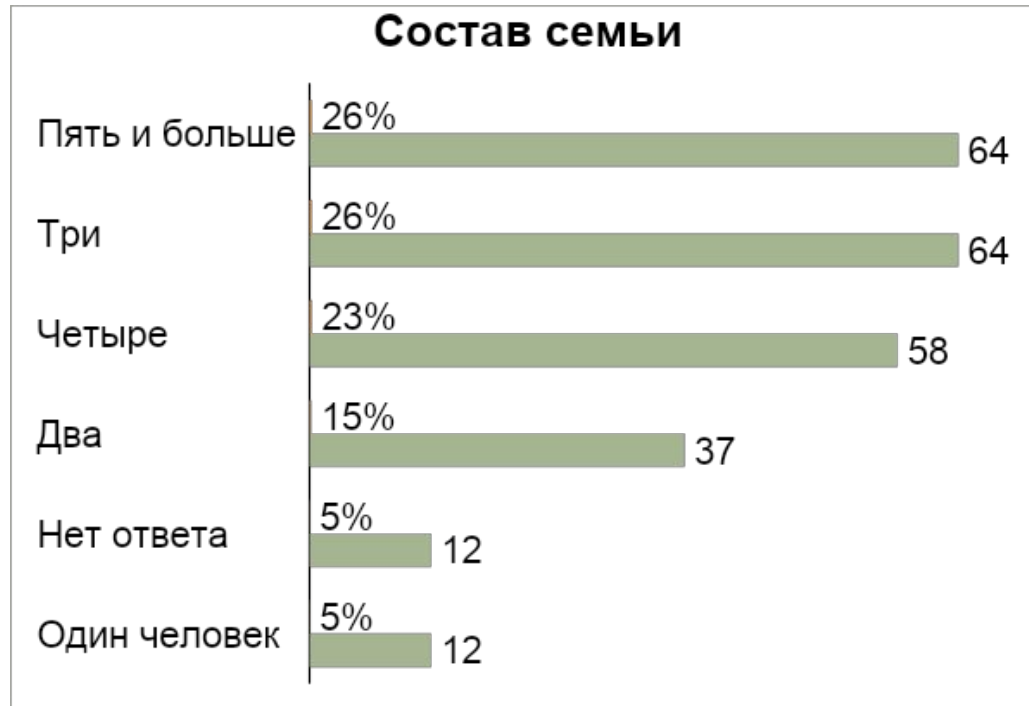
У 7% покупателей уровень дохода достаточно высокий, они не испытывают материальных затруднений.

Всего 2 человека ответили, что их доход крайне низкий и денег не хватает даже на питание.

Процент погрешности ответов, то есть тех респондентов, которые занижают или завышают свой доход, составляет 5%;

Small: Демографический блок: количество членов семьи

N = 247



У 26% опрошенных постоянных посетителей Small в составе семьи пять и более людей. Еще 26% посетителей Small - это семьи, состоящие из трех человек.

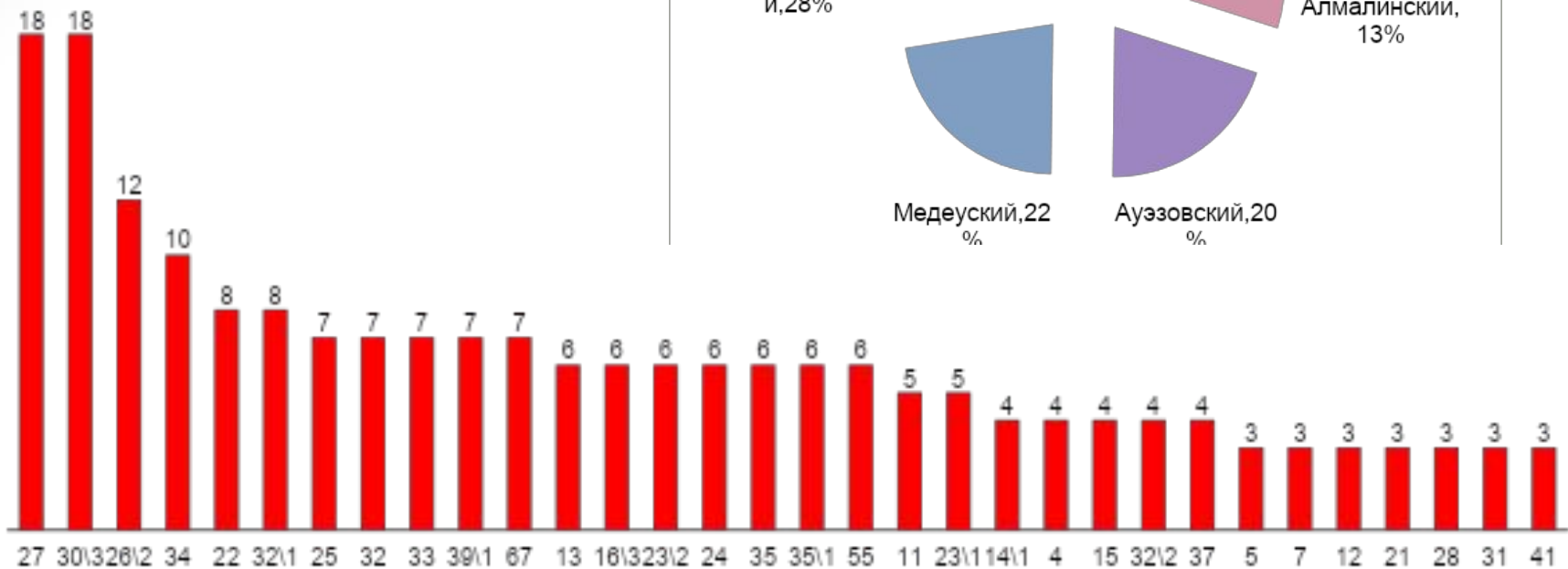
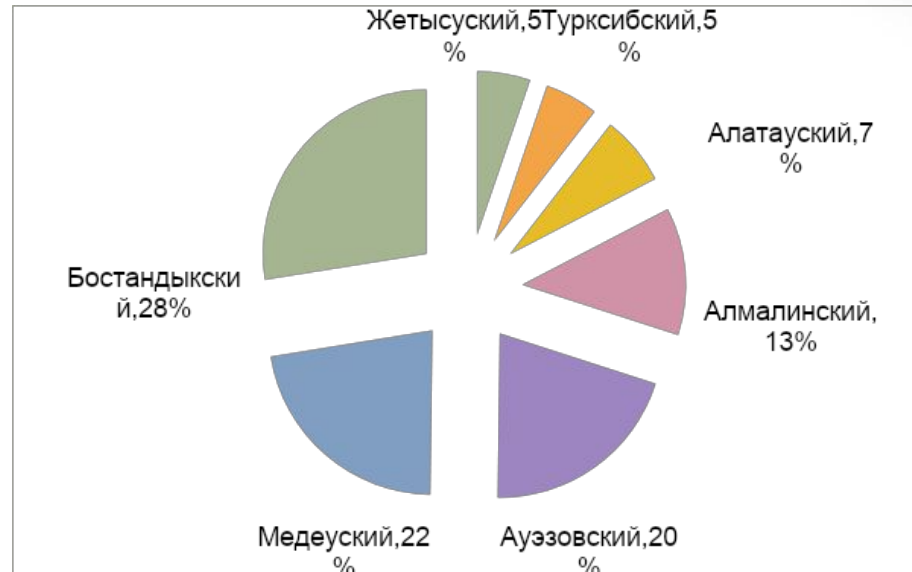
Семьи из четырех человек составляют 23% покупателей, посещающих Small на постоянной основе.

Семьи из двух человек представляют собой 15% опрошенных.

Отказались отвечать на вопрос 5%. Одиноких людей всего 5%, в количественном выражении – это 12 человек.

Small: Присутствие в квадратах города

N = 221



У супермаркета Small 29 квадратов с нулевым значением. На диаграмме не отражены квадраты со значениями 1 и 2 (35 квадратов). Больше всего покупателей данного супермаркета проживает в Бостандыкском районе, квадрат-лидер № 27. Столько же покупателей проживают в квадрате № 30/3 Алмалинского района.

Портрет покупателя в г.Алматы



Рамстор: Общая оценка по критериям выбора гипермаркета

N =509

Оцените, пожалуйста, перечисленные критерии по выбранному Вами гипермаркету. Для оценки используйте, 6-балльную шкалу, где «6» - очень нравится, «1» - абсолютно не нравится:

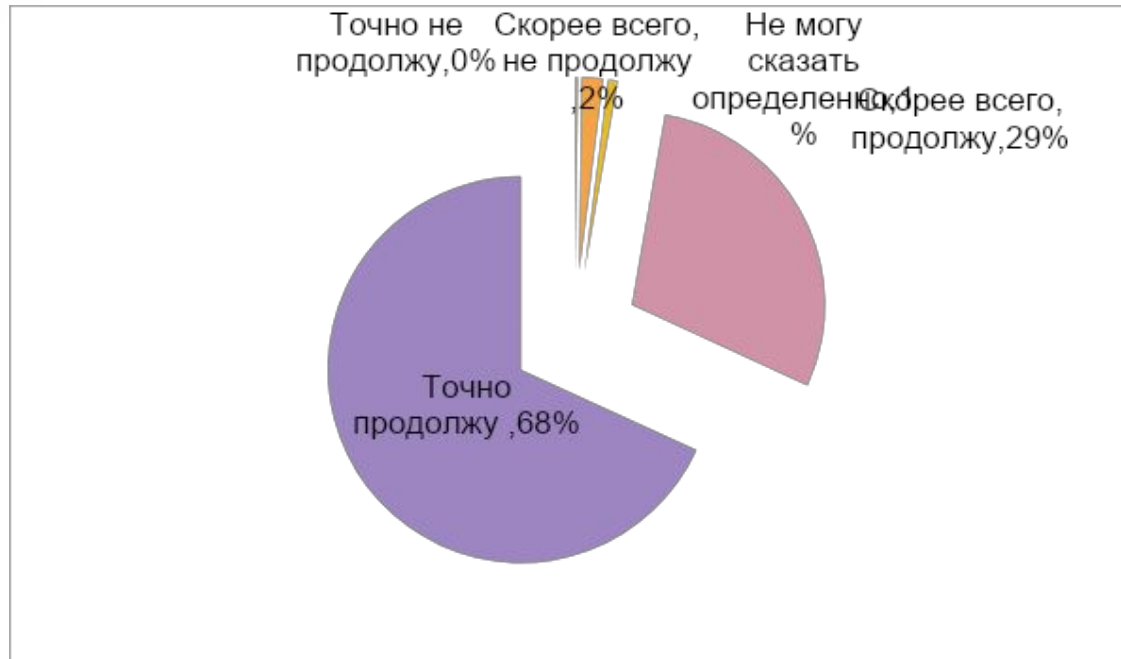
Таблица № 16

Критерий	Количество баллов	Рейтинг 2014г.
Могу купить все, что я хочу, в ОДНОМ месте	2 132	1
Уровень цен	2 045	2
Наличие интересных акций и скидок	1 755	3
Качество мясной продукции	1 706	4
Он находится неподалеку от места проживания/ неподалеку от места работы	1 623	5
Качество овощей и фруктов	1 428	6

Важным критерием при выборе Рамстора для алматинцев, является критерий «Могу купить все, что я хочу, в ОДНОМ месте». На втором месте критерий «уровень цен». «Наличие интересных акций и скидок» - критерий, который находится на 3-ем месте. Меньше всего покупатели Рамстора оценили критерий «качество овощей и фруктов».

Рамстор: Лояльность покупателей

N = 509

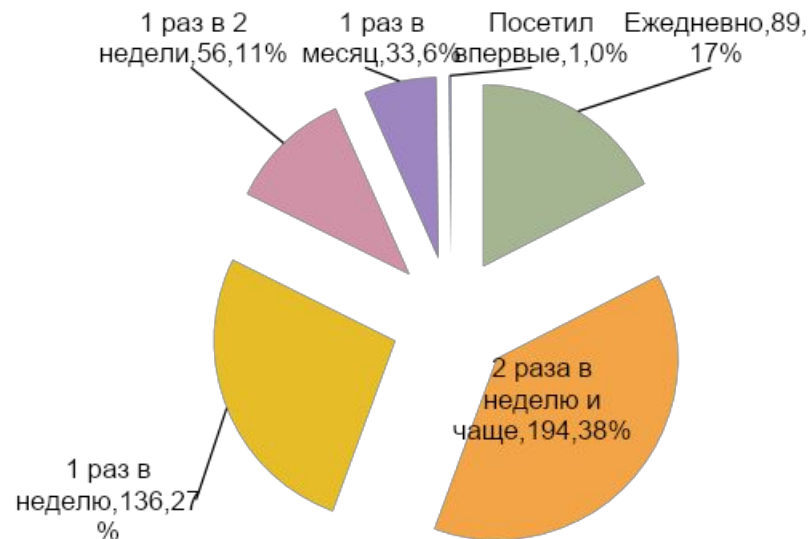


Степень лояльности покупателей к Рамстору в Алматы очень высокая. 68% опрошенных постоянных посетителей Рамстора заявили, что продолжат посещать Рамстор в ближайшие полгода. 30% ответили, что скорее всего продолжат посещать Рамстор. 1 человек, сказал, что точно не продолжит посещать данный гипермаркет. Затруднились ответить 4 человека, что составляет 1%. 2% ответили, что скорей всего не продолжат посещать Рамстор.

Рамстор: Частота посещения

N = 509

- Два раза в неделю и чаще
- Один раз в неделю
- Ежедневно
- Один раз в 2 недели
- 1 раз в месяц
- Впервые



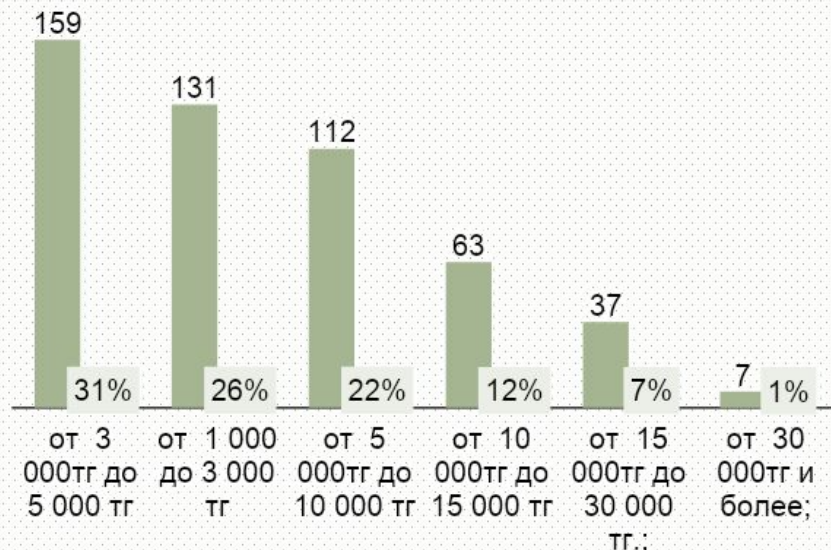
Два раза в неделю и чаще Рамстор посещают 38% опрошенных респондентов. 27% респондентов ответили, что посещают Рамстор один раз в неделю, а 18% респондентов посещают магазин ежедневно.

11% приходится на тех покупателей, которые посещают Рамстор один раз в две недели. Один раз в месяц посещают Рамстор всего 6% опрошенных. Частоту «посетил впервые» озвучил только один человек.

Рамстор: сумма покупок

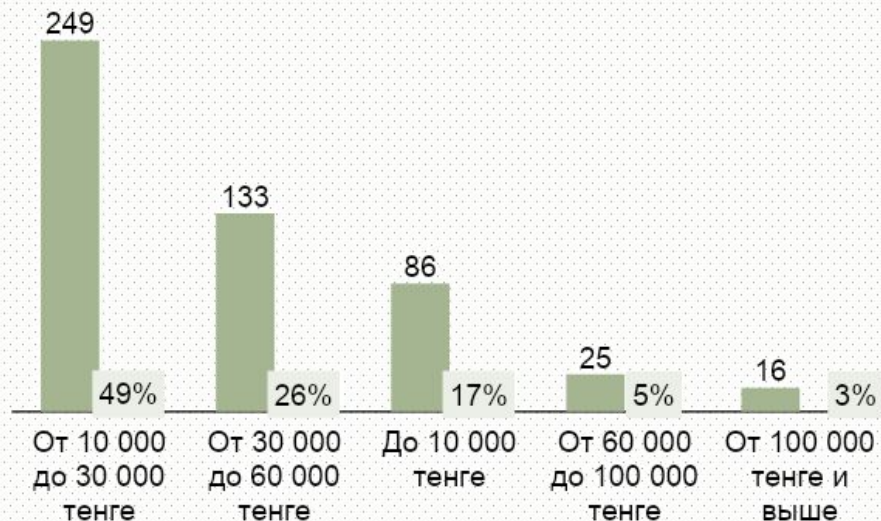
N = 509

Средняя сумма разовой покупки



Средняя сумма разовой покупки колеблется от 3-х до 5-ти тысяч тенге. Такой ответ дали 31%. Еще 22% тратят на разовую покупку от 5-ти до 10-ти тысяч тенге. Минимальную сумму от тысячи до 3-х тратят 26% опрошенных из 509-ти человек, посещающих Рамстор чаще всего. Данные критерии не сильно отличаются от опроса по магазину Small.

Средняя сумма ежемесячной покупки



49% опрошенных тратят в месяц от 10-ти до 30-ти тысяч тенге. При этом основная частота посещений 2 раза в неделю и чаще. Покупки на сумму от 30-ти до 60-ти тысяч совершают 26% опрошенных со средней частотой посещения один раз в неделю. И 3% - это покупатели, сумма покупок которых от 100 тысяч тенге и выше.

Пешком – 61%



На автомобиле – 28%



Общественный транспорт – 8%



На такси – 3%



Выводы: Подавляющее большинство опрошенных респондентов добираются до Рамстора пешком – 61%.

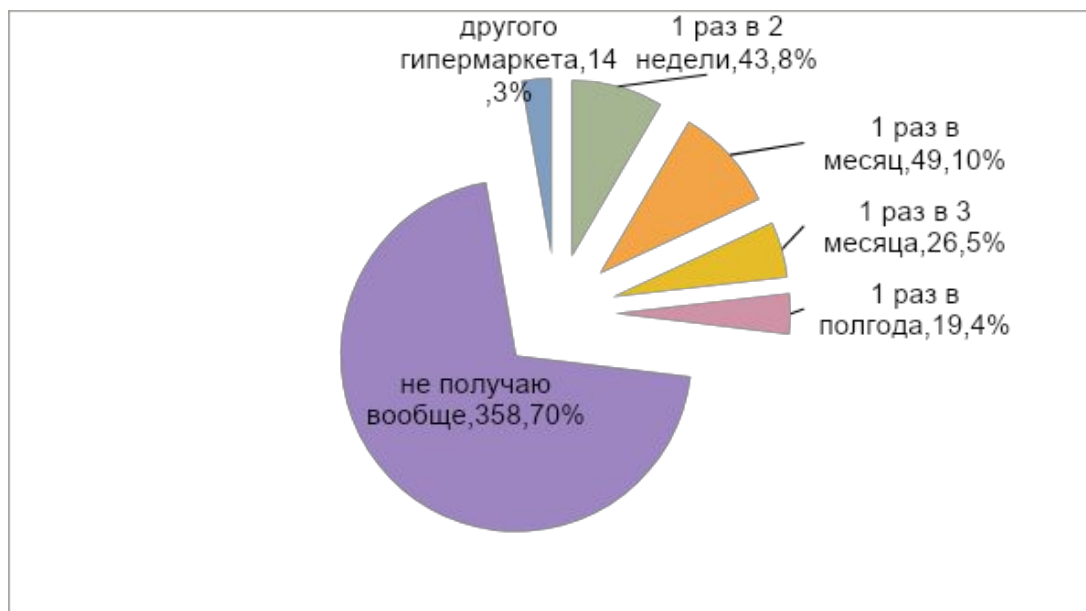
Из общественного транспорта посетители предпочитают автобус (8%), 3% добираются в Small на такси.

Высокий процент приходящих пешком обусловлен теми же факторами, что и в случае со Small-ом. Офисные сотрудники и проживающие поблизости люди.



Рамстор: Рекламные материалы

N = 509



70% опрошенных на вопрос «Как часто Вы получаете в свой почтовый ящик печатное издание данного гипермаркета?» ответили, что вообще не получают рекламных материалов. 10% и 8% соответственно ответили, что получают «один раз в месяц» и «1 раз в две недели». 5% респондентов ответили, «раз в квартал» и 4% «раз в полгода».

Еще 3% (14 человек из 509-ти) ответили, что видят рекламную продукцию других гипермаркетов, а именно Магnum (13), Green (10), Арзан (9) и Astore (1).

Рамстор: Общая оценка по конкретным отделам гипермаркетов

Оцените, насколько Вам нравятся следующие отделы данного гипермаркета. Для оценки используйте, 5-балльную шкалу, где «5» - «очень нравится», «1» - «абсолютно не нравится»:

Таблица № 17

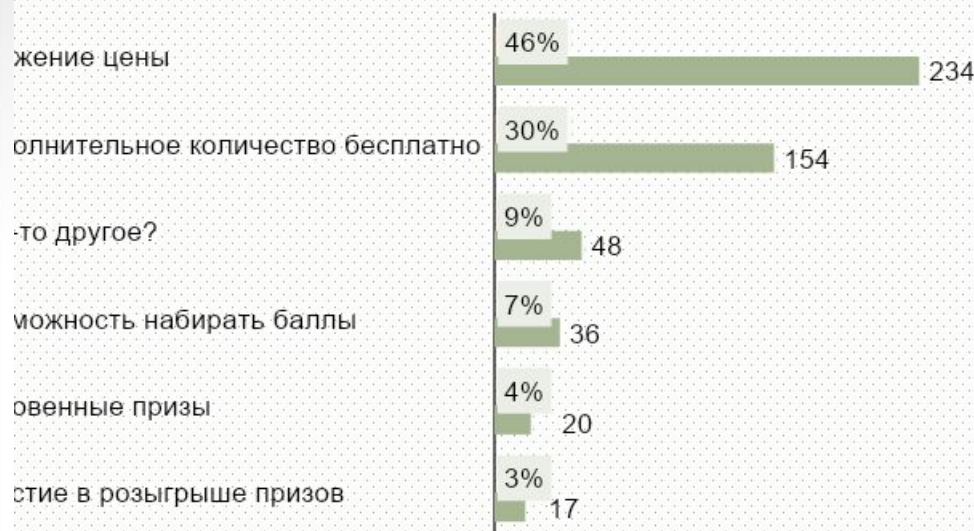
Отдел	Количество баллов	Рейтинг
Молочные продукты	1 750	1
Крупы, макаронные изделия	1 621	2
Кондитерские изделия	1 506	3
Бытовая химия	1 465	4
Колбасы, сыры	1 293	5

N =509

Колбасный отдел и отдел круп и макаронных изделий набрали наибольшее количество оценок в 5 баллов. Такую оценку поставили 119 людей из 509-ти опрошенных. Но при этом отделы не стоят на первой ступеньке рейтинга. На первой строчке рейтинга отдел с молочными продуктами (192 ответа с оценкой 4 балла). Крупы и макаронные изделия на 2-ом месте.

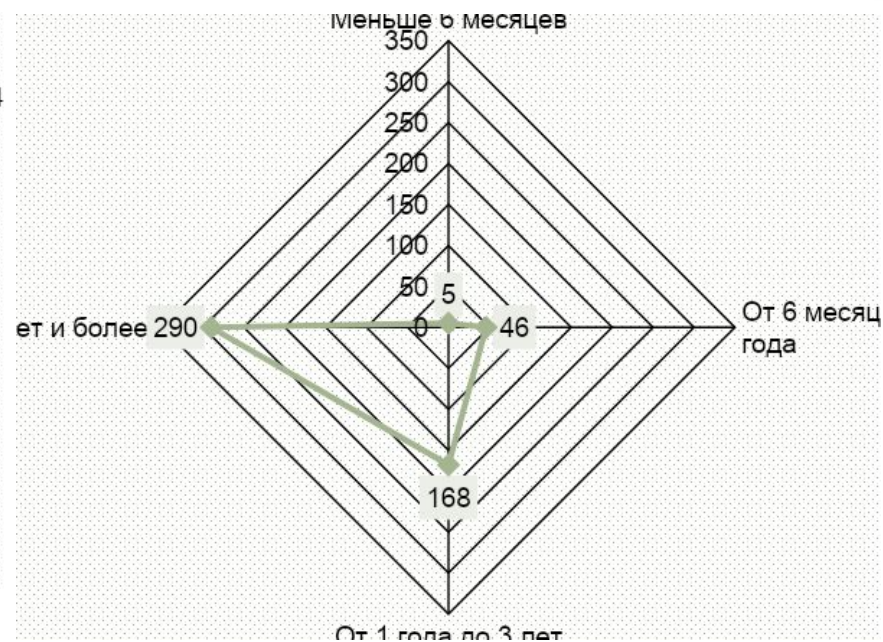
Отдел с бытовой химией оказался на предпоследней строчке рейтинга, набрав наименьшее количество оценок в 5 баллов (62 ответа).

Предпочтения респондентов по проводимым акциям



Как и во всех предыдущих вариантах респонденты больше всего голосов отдают за акцию «снижение цены». Так ответили 46% опрошенных. 30% отдают свой голос за акцию «дополнительное количество бесплатно». 7% посетителей Рамстор привлекает возможность набирать баллы (36 человек). 10% (48 человек из 509-ти), назвавших свой вариант, сказали, что ни на какие акции не обращают внимания.

Длительность обслуживания в выбранном гипермаркете

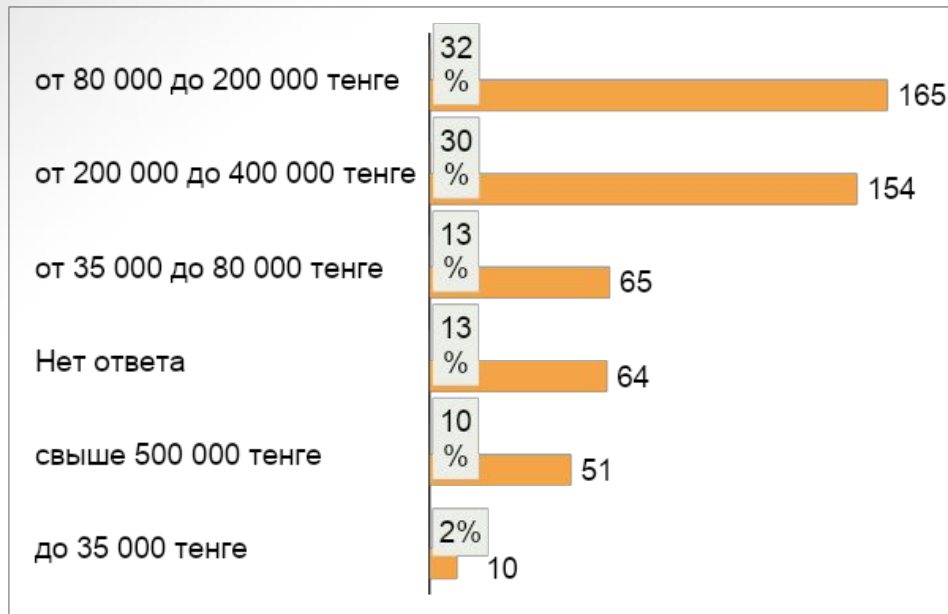


57% опрошенных (290 человек), посещают Рамстор от трех лет и более. 33% ответивших сказали, что посещают Рамстор от 1 года до 3 лет, На новичков приходится 1% (5 человек).

Оставшиеся 9% - это покупатели, обслуживаемые от полугода до года.

Рамстор: Какая из перечисленных фраз наиболее точно описывает ежемесячный доход Вашей семьи?

N = 509



Утверждение

1. Денег не хватает даже на питание (до 35 000 тг)
2. На питание денег хватает, но покупка одежды вызывает серьезные проблемы (от 35 000 до 80 000 тг)
3. Денег вполне хватает на мелкую бытовую технику, но купить сейчас телевизор, холодильник или стиральную машину было бы трудно (от 80 000 до 200 000)
4. наших заработков хватает на все, кроме таких дорогих приобретений, как дача, квартира (от 200 000 до 400 000 тг)
5. Мы не испытываем материальных трудностей и при необходимости вполне можем приобрести автомобиль или квартиру (свыше 500 000 тг)

32% респондентов утверждают, что «Денег вполне хватает на бытовую технику, но купить сейчас телевизор, холодильник или стиральную машину было бы трудно».

30% респондентов утверждают, что «наших заработков хватает на все, кроме таких дорогих приобретений, как дача, квартира».

13% отказались ответить на вопрос о доходах.

У 10% покупателей уровень дохода достаточно высокий, они не испытывают материальных затруднений.

Всего 2% (10 человек) ответило, что их доход крайне низкий и денег не хватает даже на питание.

Процент погрешности ответов, то есть тех респондентов, которые занижают или завышают свой доход, составляет 5%;

Рамстор: Демографический блок: количество членов семьи



N = 509

У 32% постоянных посетителей Рамстор в составе семьи пять и более людей. 23% посетителей Рамстор это семьи, состоящие из 4-х человек.

Семьи из трех человек составляют 21% посещающих Рамстор на постоянной основе.

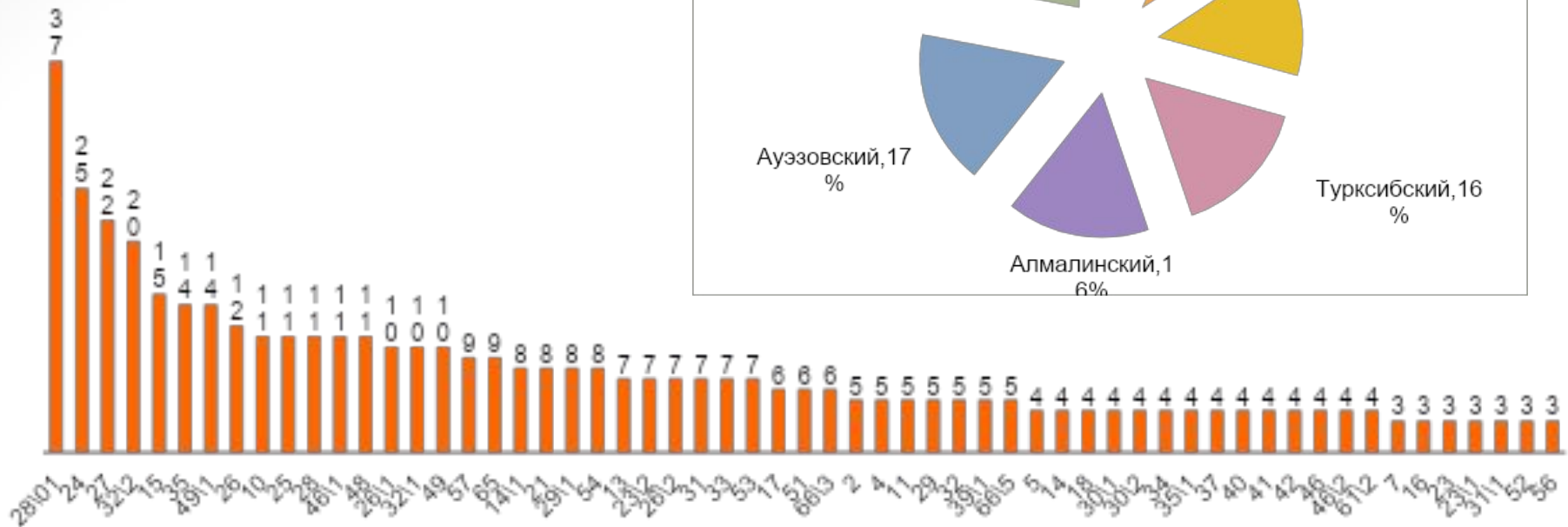
Семьи из двух человек представляют собой 15% опрошенных.

Отказались отвечать на вопрос 5%.

Одиноких людей всего 5%, в количественном выражении – это 25 человек.

Рамстор: Присутствие в квадратах города

N = 509



У Рамстора 17 квадратов с нулевой активностью. Наиболее сильные позиции в Бостандыкском районе в квадратах № 24 и 27. Больше всего приверженцев Рамстора проживают в Алмалинском районе в квадрате № 28/1 (район рынка Тастак). В диаграмме не отражены квадраты со значениями 1 и 2 (29 квадратов).

Портрет покупателя в г.Алматы

METRO

Метро: Общая оценка по критериям выбора гипермаркета

Оцените, пожалуйста, перечисленные критерии по выбранному Вами гипермаркету. Для оценки используйте, 6-балльную шкалу, где «6» - очень нравится, «1» - абсолютно не нравится:

Таблица № 18

N = 176

Критерий	Количество баллов	Рейтинг 2014г.
Уровень цен	763	1
Могу купить все, что я хочу, в ОДНОМ месте	757	2
Наличие интересных акций и скидок	599	3
Качество мясной продукции	592	4
Качество овощей и фруктов	501	5
Он находится неподалеку от места проживания/ неподалеку от места работы	484	6

Для покупателей Метро самый важный критерий при выборе гипермаркета - «Уровень цен». Критерий «Могу купить все, что я хочу, в ОДНОМ месте» находится на второй строчке рейтинга. На третьей строчке рейтинга критерий «Наличие интересных акций и скидок», а вот критерий «Качество мясной продукции» покупатели данного гипермаркета поставили на 4-ое место. Для многих опрошенных было важно качество овощей и фруктов. Критерий «Он находится неподалеку от места проживания/ неподалеку от места работы» стоит на последнем месте.

Метро: Лояльность покупателей

N = 176

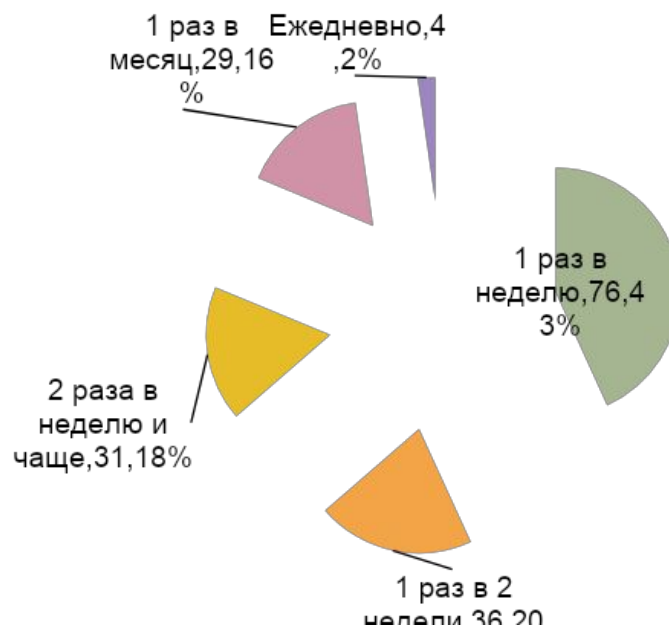


Степень лояльности покупателей Метро высокая: 73% опрошенных ответили, что точно продолжат посещать данный гипермаркет и еще 24% ответили, что скорее всего продолжат посещать в течение полугода. В целом процент лояльности составляет 97%. 3 человека (2%) ответили, что скорее всего перестанут посещать Метро, т.к. нет мясных отделов, нет новых вещей. Был 1 человек (1%), который ответил, что точно не продолжит посещать Метро, т.к. будет посещать другой гипермаркет.

Метро: Частота посещения

N = 176

- Один раз в неделю
- Два раза в неделю и чаще
- Один раз в две недели
- Один раз в месяц
- Ежедневно
- Впервые



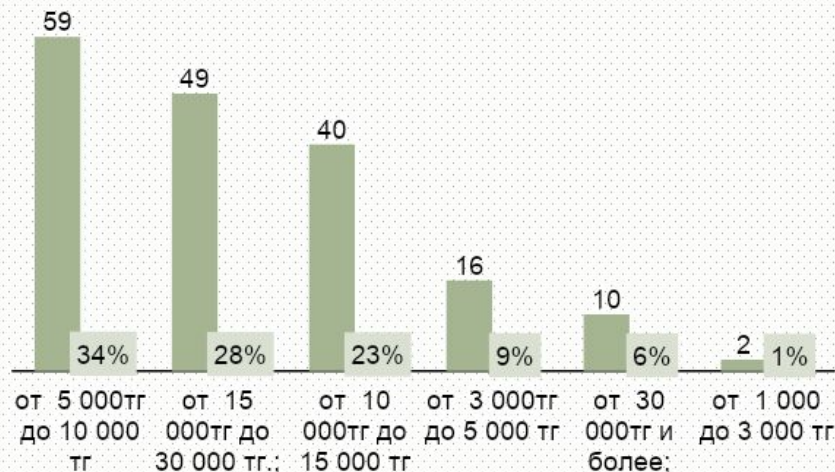
Чаще всего покупатели гипермаркета Метро посещают его раз в неделю, такой ответ дали 43% опрошенных. Еще 20% и 18% ответили, что посещают данный гипермаркет либо два раза в неделю, либо раз в две недели. 17% приходится на тех покупателей, которые посещают Метро раз в месяц. Частота «посетил впервые» не прозвучала ни в одном ответе.

На ежедневной основе Метро посещает незначительное количество опрошенных – 2%.

Метро: сумма покупок

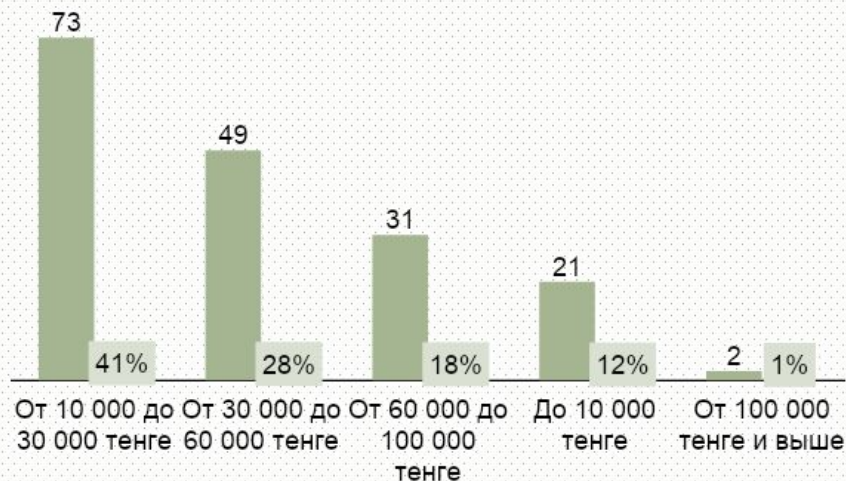
N = 176

Средняя сумма разовой покупки



Средняя сумма разовой покупки в Метро колеблется в пределах от 5-ти до 10-ти тысяч тенге. Такой ответ дали 34% опрошенных. Еще 28% тратят на разовую покупку от 15-ти до 30-ти тысяч тенге. От 10-ти до 15-ти тысяч совершают покупку 23%, 9% совершают покупки на минимальную сумму от 3-х до 5-ти тысячи. 6% делают покупки на сумму от 30-ти тысяч и более.

Средняя сумма ежемесячной покупки



41% опрошенных тратят в месяц от 10-ти до 30-ти тысяч тенге. Как правило, эти покупатели ходят в гипермаркет раз в две недели или раз в месяц. Покупки на сумму от 30-ти до 60-ти тысяч совершают 28% опрошенных. На покупателей, сумма покупок у которых от 100 тысяч тенге и выше, приходится всего 1% (2 человека).

Метро: Вид транспорта

N = 176

Пешком –
16%



На автомобиле –
70%



Общественный транспорт – 12%



На такси –
2%



Выводы: Подавляющее большинство респондентов добираются до Метро на автомобиле – 70%.

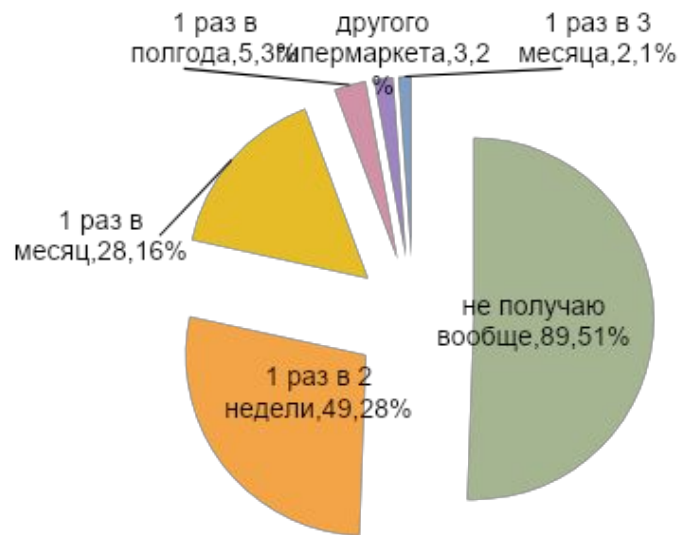
Из общественного транспорта алматинцы предпочитают автобус (12%), 2% добираются в данный гипермаркет на такси.

Процент приходящих пешком равен 16%, что объясняется тем, что в районе расположения Метро много домов жилых домов, в том числе многоэтажных домов.



Метро: Рекламные материалы

N = 176



50% опрошенных на вопрос «Как часто Вы получаете в свой почтовый ящик печатное издание данного гипермаркета?» ответили, что вообще не получают рекламных материалов. 28% покупателей Метро видят рекламные материалы «один раз в две недели». Еще 16% видят рекламные материалы «раз в месяц».

О частоте «раз в полгода» и «раз в 3 месяца» говорят 3% и 1% опрошенных соответственно.

2% (3 человек из 176-ти) ответили, что видят рекламную продукцию других гипермаркетов, а именно Astore (1) и Магнума (2).

Метро: Общая оценка по конкретным отделам гипермаркетов

Оцените, насколько Вам нравятся следующие отделы данного гипермаркета. Для оценки используйте, 5-балльную шкалу, где «5» - «очень нравится», «1» - «абсолютно не нравится»:

Таблица № 19

N = 176

Отдел	Количество баллов	Рейтинг
Молочные продукты	624	1
Крупы, макаронные изделия	551	2
Бытовая химия	539	3
Кондитерские изделия	513	4
Колбасы, сыры	413	5

В отделе «Молочные продукты» наибольшее количество оценок в 4 баллов. Такую оценку поставили 59 человек из 176-ти опрошенных. На второй строчке рейтинга отдел круп и макаронных изделий. У него больше всего оценок в 4 балла (50). Отдел бытовой химии на третьей строчке рейтинга. У этого отдела наибольшее количество оценок в 3 балла, такую оценку поставили 72 человек. На 4 месте нашего рейтинга стоит отдел «Кондитерских изделий», наибольшее количество оценок которой 2 и 3 балла (по 52).

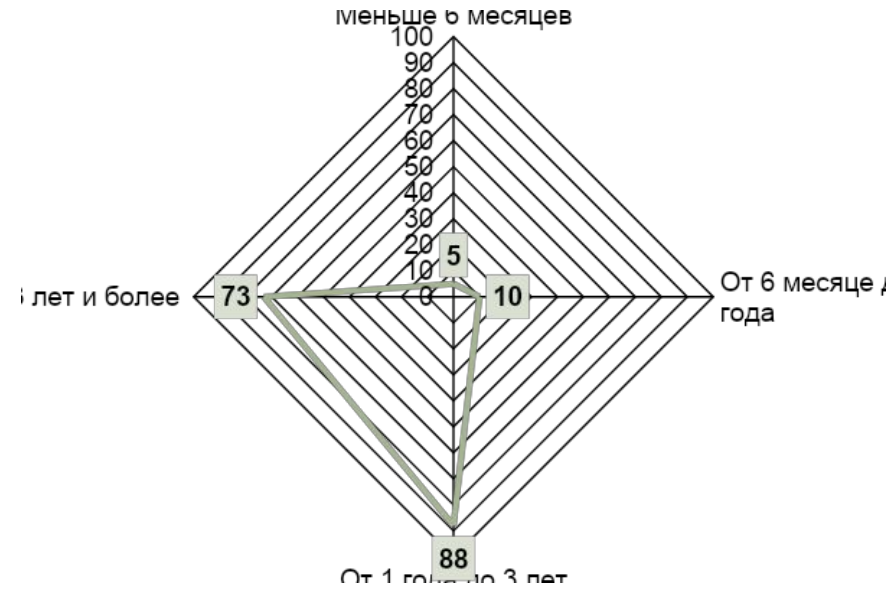
Отдел колбас и сыров оказался на последней строчке рейтинга, набрав наибольшее количество оценок в 1 балл (84 ответа).

Предпочтения респондентов по проводимым акциям



Как и в других городах–участниках исследования, респонденты больше всего голосов отдают за акцию «снижение цены». Такой ответ дали 44% опрошенных. 34% отдают свой голос за акцию «дополнительное количество бесплатно». Возможность набирать баллы интересна для 7%. 13 из 14-ти человек, сказали, что ни на какие акции не обращают внимания. Для одного участника исследования были бы интересны акции на одежду.

Длительность обслуживания в выбранном гипермаркете

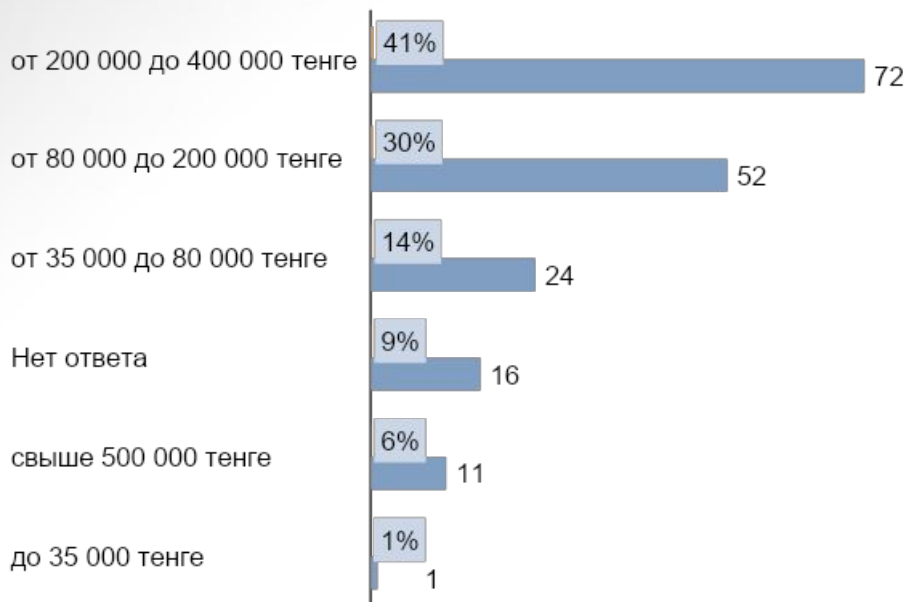


88 человек, а это 50% опрошенных, посещают Метро от года до трех. 41% ответили, что посещают данный гипермаркет более 3-х лет. На новичков приходится 3%.

От 6-ти месяцев до года в Метро ходят 6% покупателей.

Метро: Какая из перечисленных фраз наиболее точно описывает ежемесячный доход Вашей семьи?

N = 176



Утверждение
1. Денег не хватает даже на питание (до 35 000 тг)
2. На питание денег хватает, но покупка одежды вызывает серьезные проблемы (от 35 000 до 80 000 тг)
3. Денег вполне хватает на мелкую бытовую технику, но купить сейчас телевизор, холодильник или стиральную машину было бы трудно (от 80 000 до 200 000)
4. Наших заработков хватает на все, кроме таких дорогих приобретений, как дача, квартира (от 200 000 до 400 000 тг)
5. Мы не испытываем материальных трудностей и при необходимости вполне можем приобрести автомобиль или квартиру (свыше 500 000 тг)

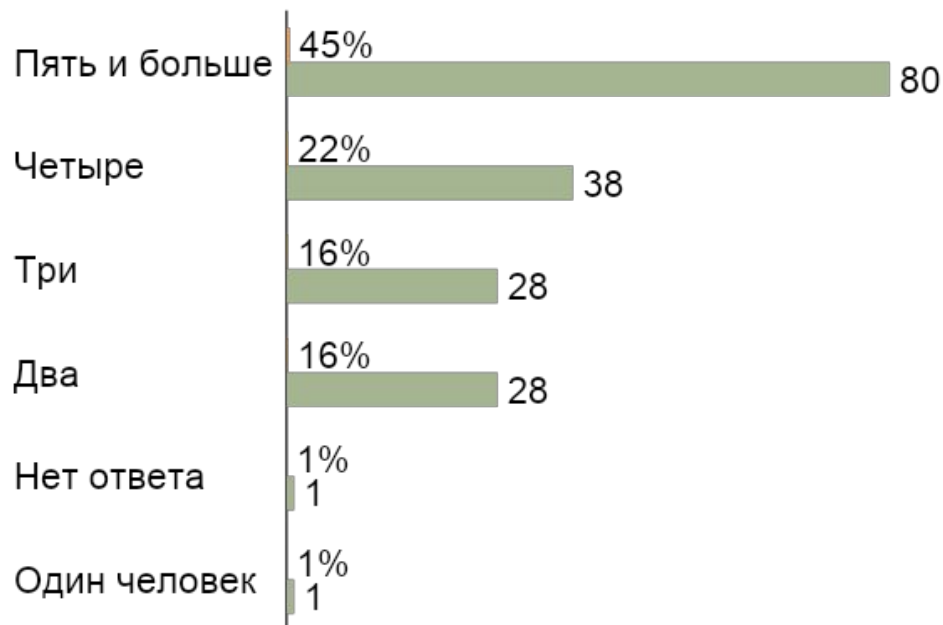
У 41% опрошенных ежемесячный доход в пределах от 200 до 400 тысяч тенге. Еще у трети покупателей Метро сумма дохода колеблется от 80-ти до 200 тысяч тенге.

9% отказались ответить на вопрос о доходах.

У 6% покупателей уровень дохода достаточно высокий, они не испытывают материальных затруднений. У 14% доход характеризуется фразой на питание денег хватает, но покупка одежды вызывает проблемы.

Всего 1 человек из 176-ти ответил, что его доход крайне низкий и денег не хватает даже на питание. Процент погрешности ответов, то есть тех респондентов, которые занижают или завышают свой доход, составляет 5%;

Количество членов семьи



У 45% опрошенных в составе семьи проживает пять и больше человек.

22% - это семьи, состоящие из 4-х человек.

На семьи, в которых проживают 3 человека, приходится 16%. Это 28 семей из 176-ти опрошенных.

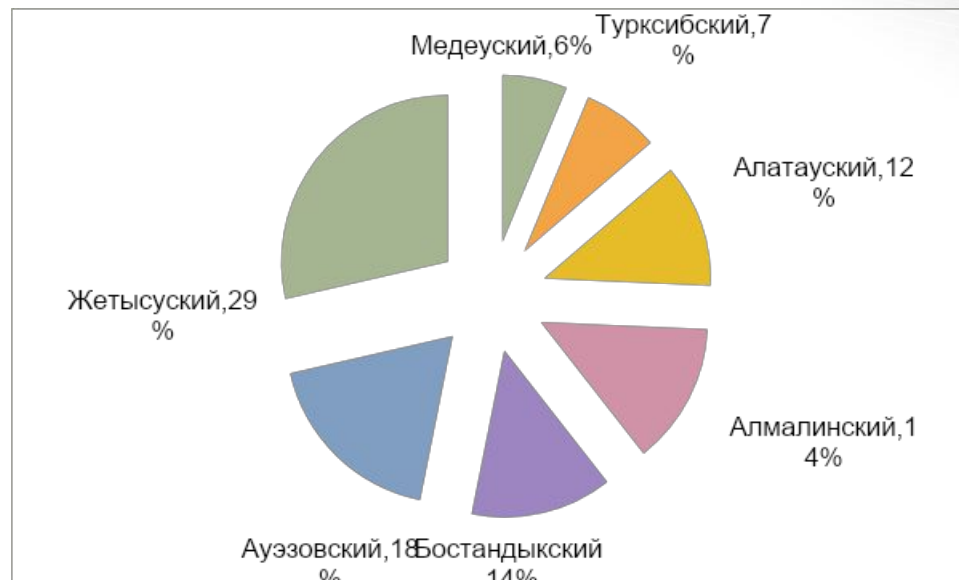
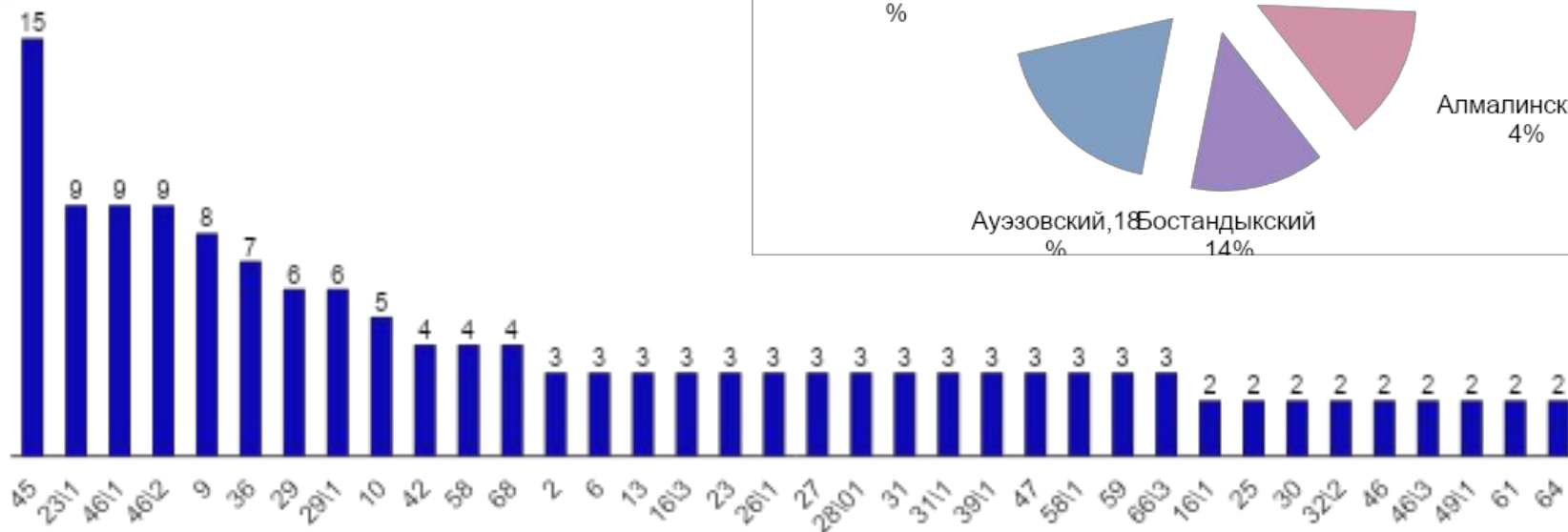
На семью из двух человек приходится 16% ответов.

Отказались отвечать на вопрос 1%.

Одиноких людей всего 1%, в количественном выражении – это 1 человек.

Метро: Присутствие в квадратах города

N = 176



Позиции Метро наиболее сильны в Жетысуском (29%) и Ауэзовском (18%) районах Алматы. Больше всего покупателей проживает в квадратах № 45, 23/1, 46/1, 46/2 и 9.

Очень много квадратов с нулевой активностью – 43 из 105.

Наименьшее количество покупателей Метро проживают в Медеуском районе (6%). В диаграмме не отражены квадраты со единичным значением (27 квадратов).

Портрет покупателя в г.Алматы



Арзан: Общая оценка по критериям выбора гипермаркета

Оцените, пожалуйста, перечисленные критерии по выбранному Вами гипермаркету. Для оценки используйте, 6-балльную шкалу, где «6» - очень нравится, «1» - абсолютно не нравится:

Таблица № 20

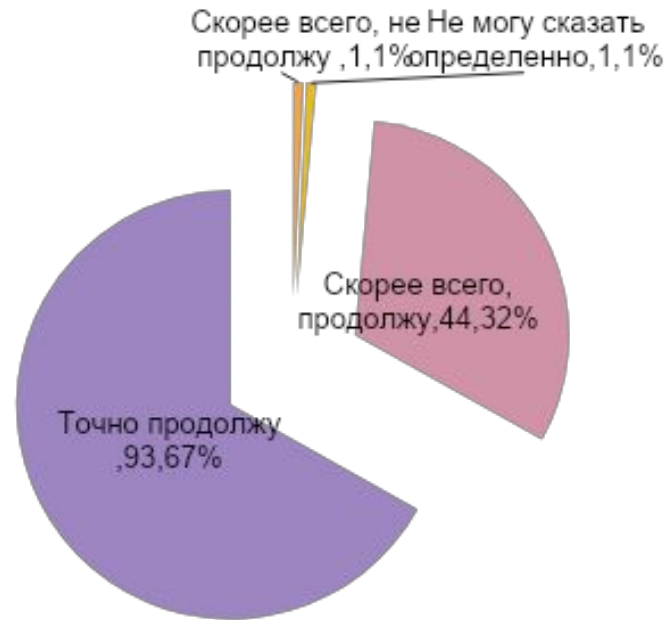
N = 139

Критерий	Количество баллов	Рейтинг 2014г.
Уровень цен	651	1
Могу купить все, что я хочу, в ОДНОМ месте	619	2
Наличие интересных акций и скидок	528	3
Качество мясной продукции	412	4
Качество овощей и фруктов	359	5
Он находится неподалеку от места проживания/ неподалеку от места работы	350	6

Для покупателей гипермаркета Арзан «уровень цен» - самый важный критерий при выборе гипермаркета. Немного меньше баллов набрал критерий «могу купить все, что я хочу, в одном месте» - 2-ое место. На третьей строчке рейтинга критерий «наличие интересных акций и скидок». На 4-ое место покупатели данного гипермаркета поставили критерий «качество мясной продукции» и следом идет критерий «качество овощей и фруктов». Критерий «он находится неподалеку от места проживания или работы» стоит на последнем месте.

Арзан: Лояльность покупателей

N = 139



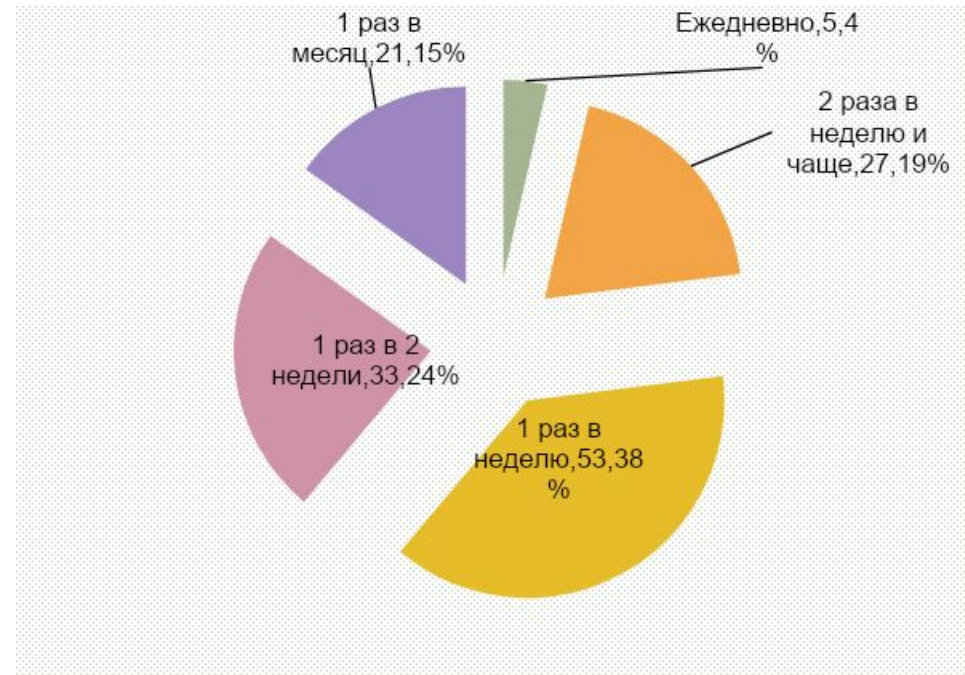
67% опрошенных ответили, что точно продолжат посещать данный гипермаркет и еще 31% ответили, что скорей всего продолжат посещать Арзан в течение полугода. В целом процент лояльности составляет 98%. По 1% приходится на тех, кто затруднился ответить и ответил, что скорей всего не будет посещать Арзан, т.к. не нравится небольшой выбор.

Ответ «точно не продолжу» не прозвучал в процессе опроса.

Арзан: Частота посещения

N = 139

- Один раз в неделю
- Один раз в две недели
- Два раза в неделю и чаще
- Один раз в месяц
- Ежедневно
- Впервые



Покупатели гипермаркета Арзан посещают его раз в неделю, такой ответ дали 38% опрошенных. С частотой один раз в две недели магазин посещают 24%. Два раза в неделю и чаще данный гипермаркет посещает 19% покупателей.

15% приходится на тех покупателей, которые посещают Арзан один раз в месяц.

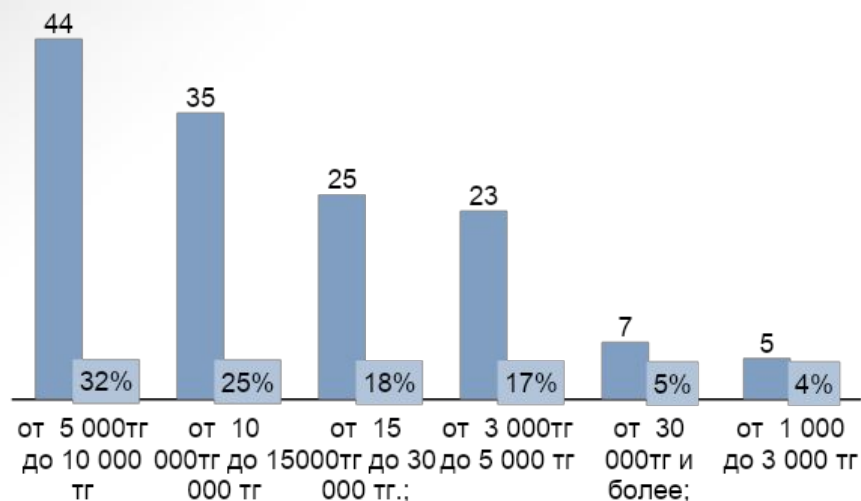
На ежедневной основе его посещают 4% опрошенных.

Частота «посетил впервые» не прозвучала ни в одном ответе.

Арзан: сумма покупок

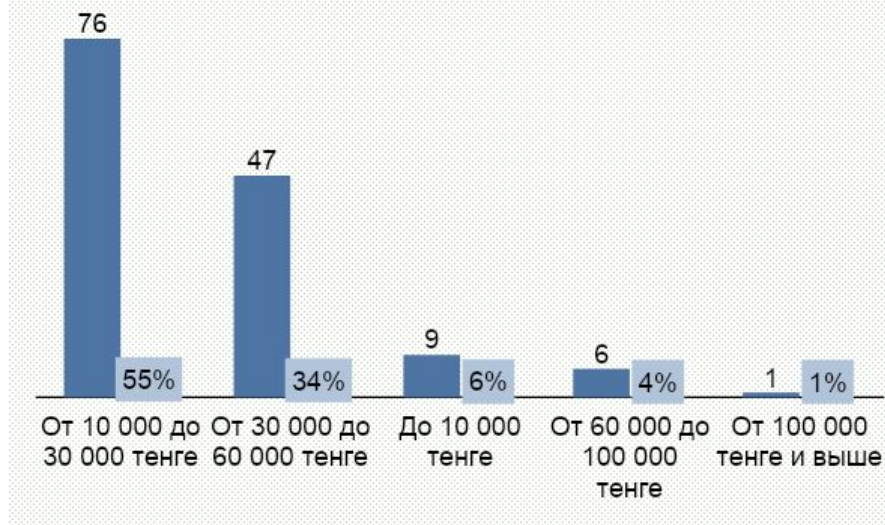
N = 139

Средняя сумма разовой покупки



32% покупателей Арзана сказали, что средняя сумма их разовой покупки колеблется в пределах от 5-ти до 10-ти тысяч тенге. 25% покупателей тратят на разовую покупку от 10-ти до 15-ти тысяч тенге. Еще 18% озвучили сумму от 15-ти до 30-ти тысяч тенге. Таким образом, можно сделать вывод, что средняя сумма разовой покупки достаточно высока, выше, чем у Astore и GREEN, т.к. суммы от 3-х до 5-ти, от 1000 до 3-х тратят 17% и 4% соответственно.

Средняя сумма ежемесячной покупки



55% опрошенных тратят в месяц от 10-ти до 30-ти тысяч тенге. На сумму до 10-ти тенге делают покупки 6%. Покупки на сумму от 30-ти до 60-ти тысяч совершают 34% опрошенных. На покупателей, сумма покупок у которых составляет от 60-ти до 100 тысяч тенге и от 100 тысяч тенге и выше, приходится по 4% и 1% соответственно.

Арзан: Вид транспорта

N = 139

Пешком – 24%



На автомобиле – 56%



Общественный транспорт – 14%



На такси – 6%



Выводы: Большинство респондентов добираются до гипермаркета Арзан на автомобиле. Несколько меньшее количество покупателей приходит в магазин пешком – 24% ответов.

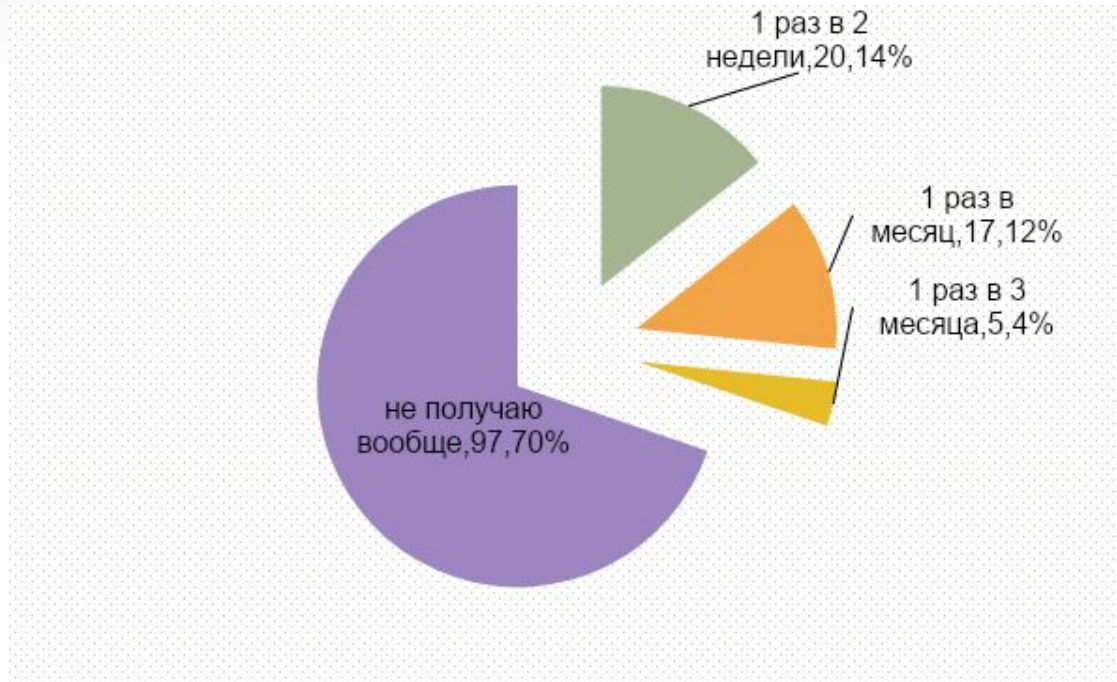
На общественном транспорте в гипермаркет приезжает 14% алматинцев, основной вид транспорта – автобус и всего один человек озвучил велосипед.

На такси в Арзан приезжает 6% покупателей, что на 4% выше, чем в GREEN.



Арзан: Рекламные материалы

N = 139



70% опрошенных на вопрос «Как часто Вы получаете в свой почтовый ящик печатное издание данного гипермаркета?» ответили, что не получают листовок Арзана.

14% получают рекламные листовки гипермаркета Арзан с частотой один раз в две недели. Еще 12% отметили частоту «один раз в месяц»

Раз в квартал получают листовки 4% покупателей данного гипермаркета. Про частоту раз в полгода не сказал ни один опрошенный. Также ни один из опрошенных не ответил, что видел листовки не «своего» магазина.

Арзан: Общая оценка по конкретным отделам гипермаркетов

Оцените, насколько Вам нравятся следующие отделы данного гипермаркета. Для оценки используйте, 5-балльную шкалу, где «5» - «очень нравится», «1» - «абсолютно не нравится»:

Таблица № 21

N = 139

Отдел	Количество баллов	Рейтинг
Молочные продукты	484	1
Крупы, макаронные изделия	418	2
Бытовая химия	415	3
Кондитерские изделия	401	4
Колбасы, сыры	367	5

Отдел молочных продуктов находится на первой строчке рейтинга, набрав наибольшее количество оценок в 4 балла (62 ответа) и наименьшее количество оценок в 1 балл (4 ответа). Отдел круп и макаронных изделий на второй строчке рейтинга.

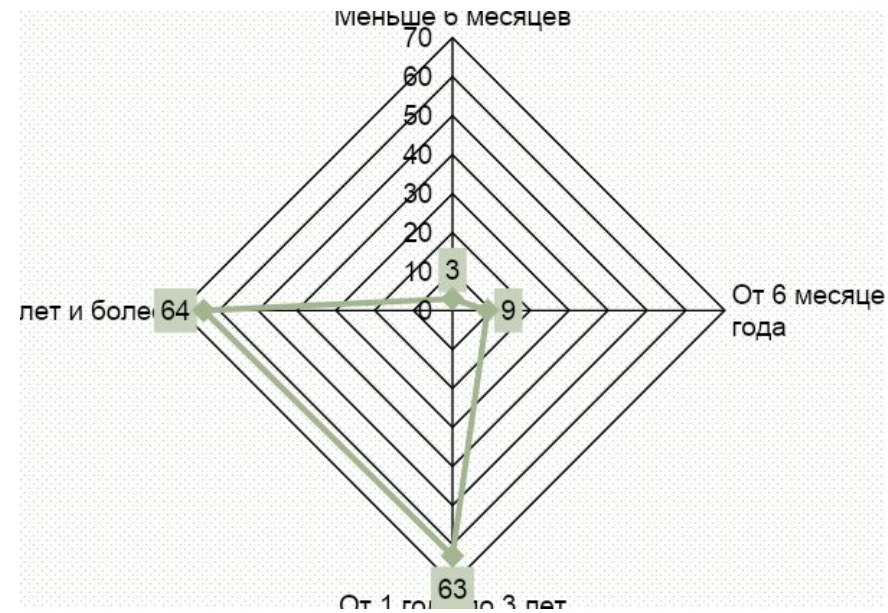
Отдел колбас и сыров оказался на последней строчке рейтинга, но при этом у него наибольшее количество оценок в 5 баллов (34 ответа) и наибольшее количество оценок в 1 балл (58). Отдел бытовой химии на третьей строчке рейтинга. У отдела кондитерских изделий наибольшее количество оценок в 3 балла (62 ответа).

Предпочтения респондентов по проводимым акциям



Половина покупателей гипермаркета Арзан отдадут предпочтение акции «снижение цены» (50%). 35% отдадут свой голос за акцию «дополнительное количество бесплатно». Участие в розыгрыше призов интересно для 5% покупателей. Возможность набирать баллы интересна для 3%. 6% покупателей Арзана, а это 8 человек из 139-ти ответили, что им не интересны никакие акции, она не обращают на них внимания.

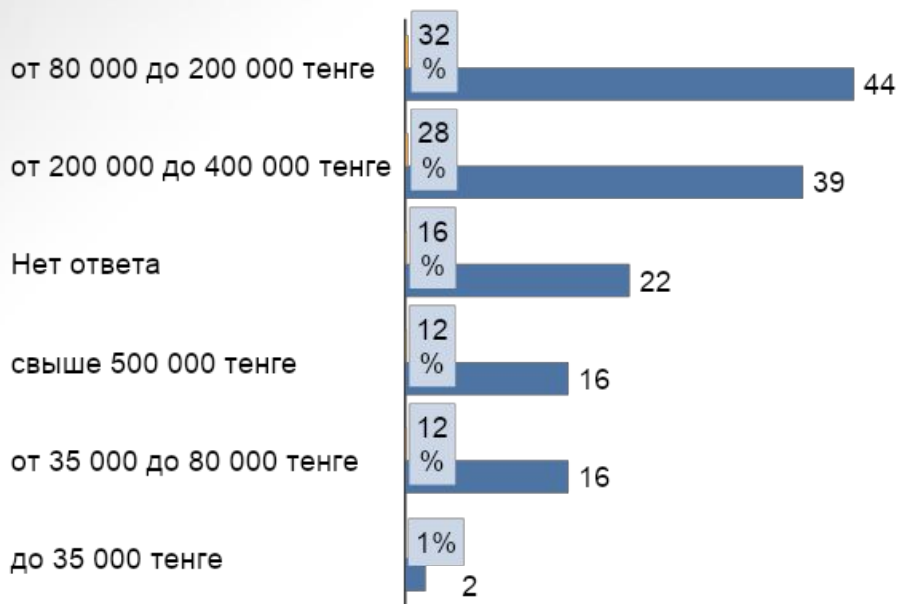
Длительность обслуживания в выбранном гипермаркете



46% опрошенных посещают гипермаркет Арзан более 3-х лет. От года до трех данный гипермаркет посещают 45% опрошенных. Еще 7% покупателей посещают данный гипермаркет от полугода до года. На новичков приходится 2%.

Арзан: Какая из перечисленных фраз наиболее точно описывает ежемесячный доход Вашей семьи?

N = 139



Утверждение

1. Денег не хватает даже на питание (до 35 000 тг)
2. На питание денег хватает, но покупка одежды вызывает серьезные проблемы (от 35 000 до 80 000 тг)
3. Денег вполне хватает на мелкую бытовую технику, но купить сейчас телевизор, холодильник или стиральную машину было бы трудно (от 80 000 до 200 000)
4. наших заработков хватает на все, кроме таких дорогих приобретений, как дача, квартира (от 200 000 до 400 000 тг)
5. Мы не испытываем материальных трудностей и при необходимости вполне можем приобрести автомобиль или квартиру (свыше 500 000 тг)

У 32% опрошенных покупателей Арзана ежемесячный семейный доход находится в пределах от 80-ти до 200 тысяч тенге.

Почти у трети покупателей Арзана (28%) доход семьи колеблется в пределах от 200 до 400 тысяч тенге.

По 12% приходится на тех, чей ежемесячный доход от 35-ти до 80-ти тысяч тенге и на тех, кто не испытывает материальных затруднений.

16% отказались ответить на вопрос о доходах.

Два человека из 139-ти (1%) ответили, что доход их семьи крайне низкий и денег не хватает даже на питание.

Процент погрешности ответов, то есть тех респондентов, которые занижают или завышают свой доход составляет 4%;

Арзан: Демографический блок: количество членов семьи

N = 139



У большинства опрошенных (30%) в составе семьи пять и более человек.

У 28% опрошенных в составе семьи три человека.

22% - это семьи из трех человек.

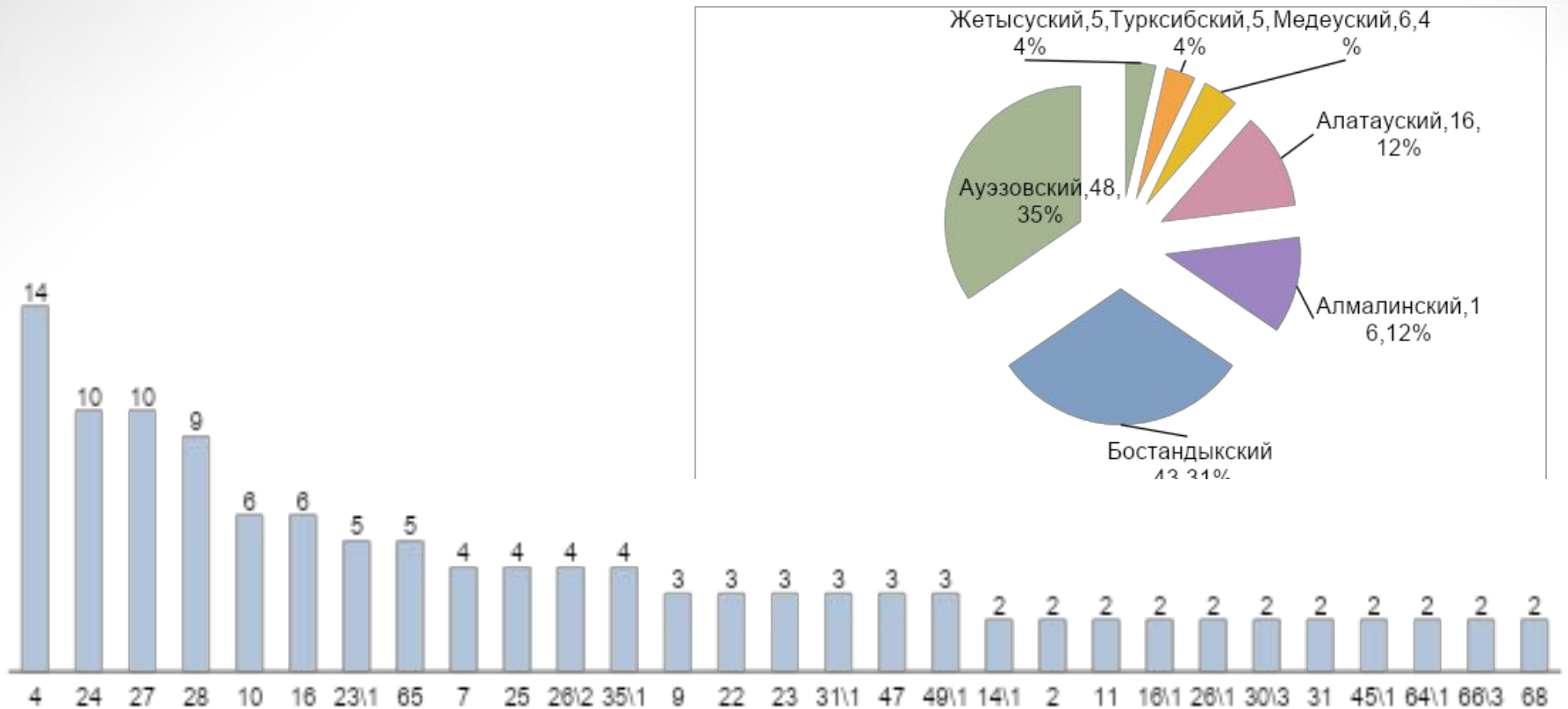
На семью из двух человек приходится 9% ответов.

Отказались отвечать на вопрос 6% (9 человек).

Одиноких людей 4%, в количественном выражении – это 5 человек из 139-ти опрошенных.

Арзан: Присутствие в квадратах города

N = 139



Больше всего покупателей Арзана проживают в квадратах № 4, 24, 27, 28, 10 и 16. Наиболее сильные позиции у данного гипермаркета в Бостандыкском районе – 31%. Общее количество квадратов с нулевой активностью – 59 из 105. Меньше всего покупателей Арзана проживают в Жетысуском, Турксибском и Медеуском районах (по 4%). В Алмалинском районе проживает 11% приверженцев данного гипермаркета. В диаграмме не отображены квадраты с единичным значением (18 квадратов).

Портрет покупателя г.Алматы

Общие выводы

Портрет покупателя. Общие выводы. Демографический блок



Большинство опрошенных жителей Алматы (35%) сказали, что в составе их семьи 5 и больше человек. По 27% приходится на семьи, в которых проживают 4 человека. 20% - это семьи из 3-х человек. Семьи в составе которых два человека составляют 11%. Не захотели ответить на вопрос о составе семьи 3% опрошенных. Одиноких людей всего 3%.

Общие выводы: Вид транспорта

Пешком – 29%



На автомобиле – 57%



Общественный транспорт – 9%



На такси – 5%



Выводы: Более половины респондентов добираются до выбранному ими магазина на автомобиле (57%).

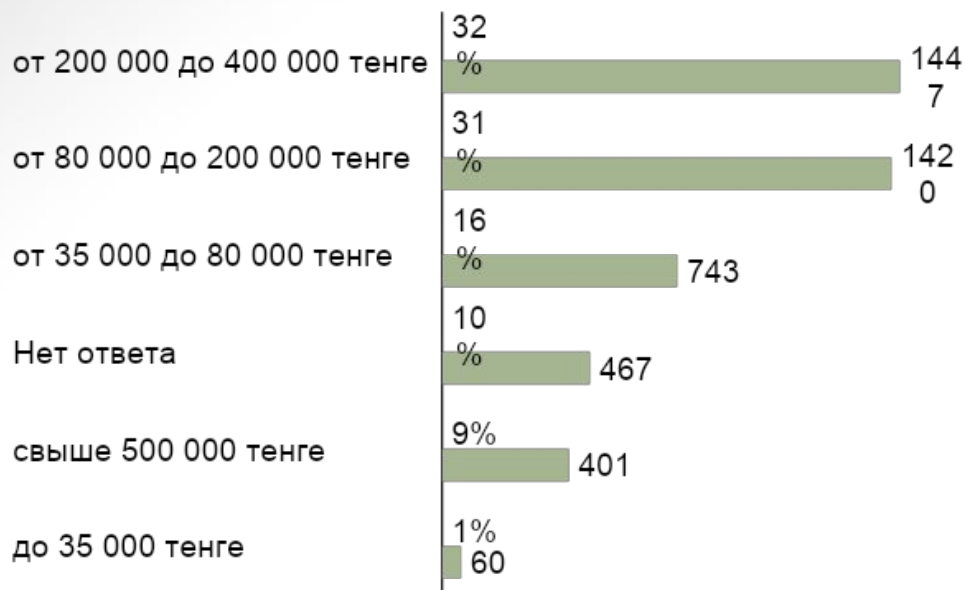
Из общественного транспорта жители Алматы предпочитают автобус (97%), троллейбусом пользуется 1% покупателей.

Процент приходящих пешком достаточно высок и составляет 29%. Как правило, пешком приходят те, кто проживает или работает неподалеку и приходит в магазин на ежедневной основе.

На долю такси приходится 5%. Как правило, люди стараются найти знакомых/друзей/родственников на автомобиле для поездки в магазин за крупными покупками.



Общие выводы: Какая из перечисленных фраз наиболее точно описывает ежемесячный доход Вашей семьи?



Утверждение
1. Денег не хватает даже на питание (до 35 000 тг)
2. На питание денег хватает, но покупка одежды вызывает серьезные проблемы (от 35 000 до 80 000 тг)
3. Денег вполне хватает на мелкую бытовую технику, но купить сейчас телевизор, холодильник или стиральную машину было бы трудно (от 80 000 до 200 000)
4. наших заработков хватает на все, кроме таких дорогих приобретений, как дача, квартира (от 200 000 до 400 000 тг)
5. Мы не испытываем материальных трудностей и при необходимости вполне можем приобрести автомобиль или квартиру (свыше 500 000 тг)

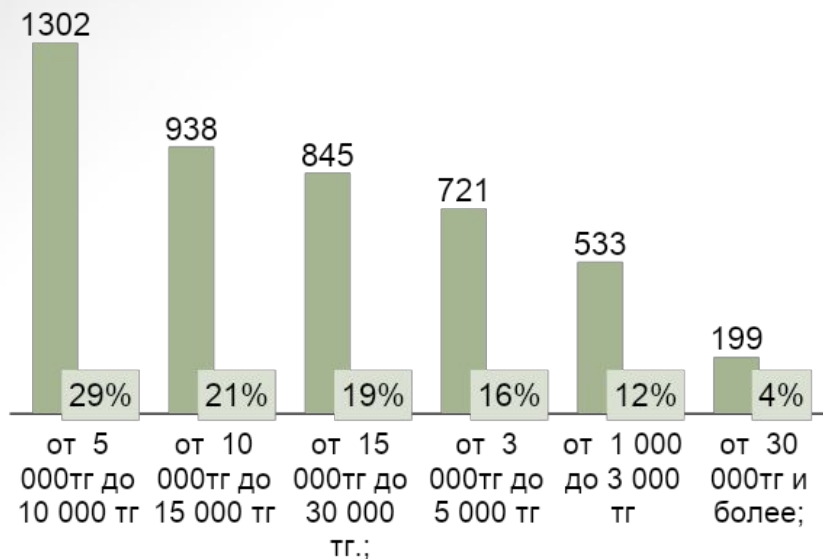
32% опрошенных заявили о том, что их доход соответствует утверждению «наших заработков хватает на все, кроме таких дорогих приобретений как дача, квартира». У трети опрошенных (31%) доход колеблется от 80-ти до 200 тысяч тенге. Процент малообеспеченных людей составляет 16% и еще 1% сказали, что денег не хватает даже на пропитание.

Отказались ответить на вопрос о доходе 10%. Не испытывают материальных затруднений 9% опрошенных.

Процент погрешности по чистоте ответов, то есть тех респондентов, которые занижают или завышают свой доход, составляет 8%.

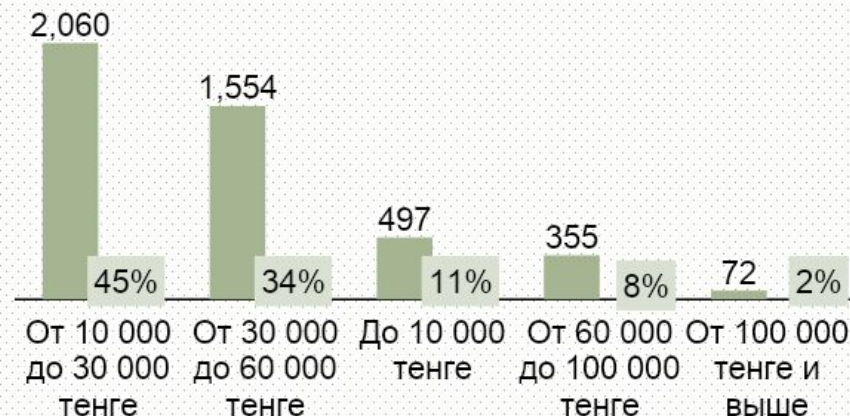
Общие выводы: Разовая и ежемесячная сумма покупок

Средняя сумма разовой покупки



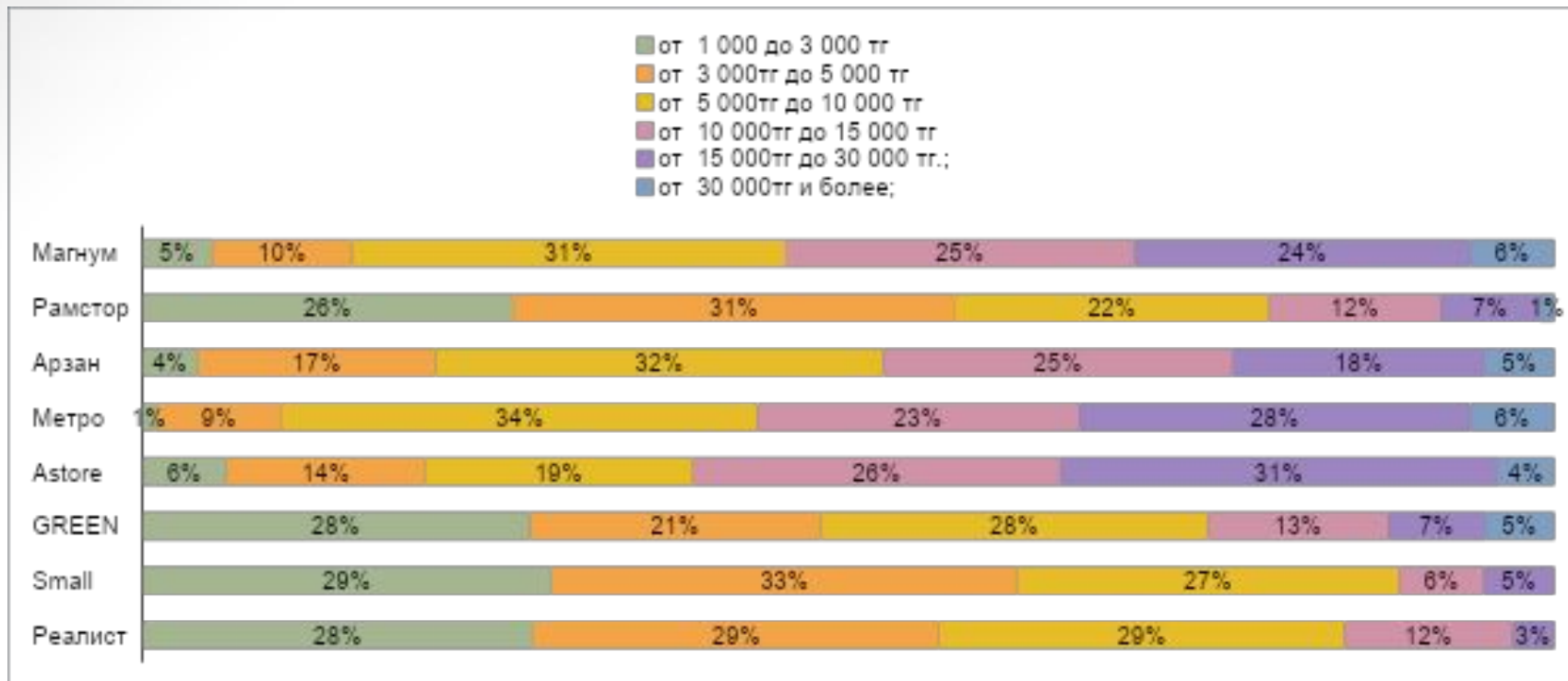
В Алматы средняя сумма разовой покупки колеблется в пределах от 5-ти до 10-ти тысяч тенге – 29%. На долю покупок на сумму от 10-ти до 15-ти тысяч тенге приходится 21%. Покупки на сумму от тысячи до трех тысяч совершают, как правило, люди, посещающие магазин два раза в неделю и чаще. Только 4% опрошенных ответили, что тратят от 30-ти тысяч и больше.

Средняя сумма ежемесячной покупки



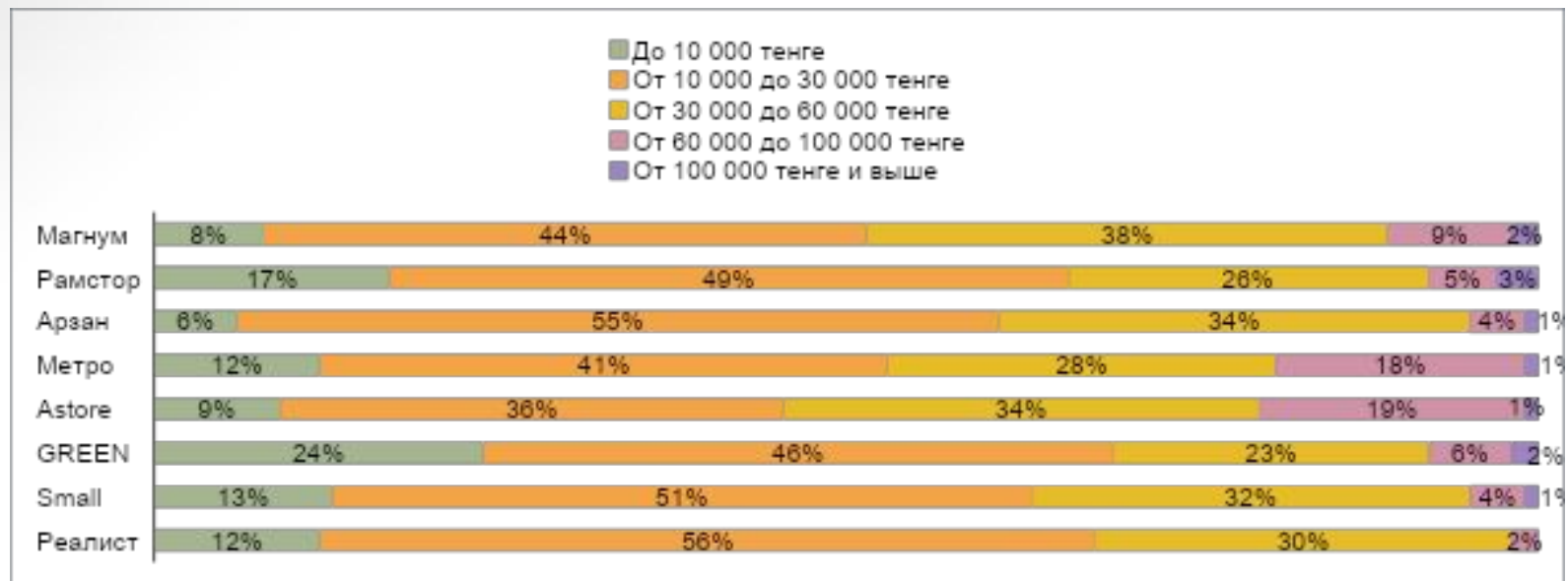
Основная масса алматинцев в месяц в среднем тратит от 10-ти до 30-ти тысяч тенге – 45%. 34% опрошенных делают в месяц покупки на сумму от 30-ти до 60-ти тысяч тенге. Покупки на сумму от 100 тысяч тенге делают 2% жителей Алматы и еще 8% закупаются на сумму от 60-ти до 100 тысяч тенге в месяц. В целом частные данные по гипермаркетам соответствуют общим данным.

Общие выводы: Средняя сумма разовой покупки



Как видно из диаграммы, у супермаркетов Реалист и Small нет покупателей, совершающих покупки в категории сумма покупки от 30-ти тысяч тенге и более (0%). И в то же время у этих магазинов и у GREEN наибольший процент небольших покупок на сумму от 1 000-ти до 3-х тысяч тенге. Среди гипермаркетов покупки на сумму от 30-ти тысяч тенге и выше делают по 6% у Магнума и Метро, у Арзана - 5%. В Метро наибольший процент покупок в категории от 5-ти тысяч тенге до 10-ти – 34%, у Магнума – 31%.

Общие выводы: Средняя сумма ежемесячных покупок



Алматинцы вне зависимости в какой гипермаркет они ходят, за месяц в основном тратят от 10-ти до 30-ти тысяч тенге. Это от 36% до 56% покупателей. Наибольший процент таких покупателей в Реалисте (56%) и Арзане (55%).

У Магnumа больше всего покупателей, совершающих покупок на сумму от 30-ти до 60-ти тысяч тенге – 38%.

В категории сумма ежемесячных покупок от 100 тысяч тенге и выше лидером является гипермаркет Рамстор (3%). У всех прочих игроков в этой категории по 1% - 2 %, у Магnumа – 2%.

В категории сумма покупок от 60-ти до 100 тысяч тенге больше всего покупателей у Astore (19%) и Метро (18%). У Магnumа 9% таких покупателей.

У гипермаркета GREEN больше всего покупателей, совершающих покупки на сумму до 10-ти тысяч тенге - 24%.

Общие выводы: оценка по конкретным отделам гипермаркетов

- ? Просим оценить, насколько Вам нравятся следующие отделы выбранного гипермаркета. Для оценки используйте, 5-балльную шкалу, где «5» - «очень нравится», «1» - абсолютно не нравится

Таблица № 24

Отдел	Количество баллов	Рейтинг
Молочные продукты	15 253	1
Крупы, макаронные изделия	14 565	2
Бытовая химия	13 527	3
Кондитерские изделия	13 474	4
Колбасы, сыры	11 251	5

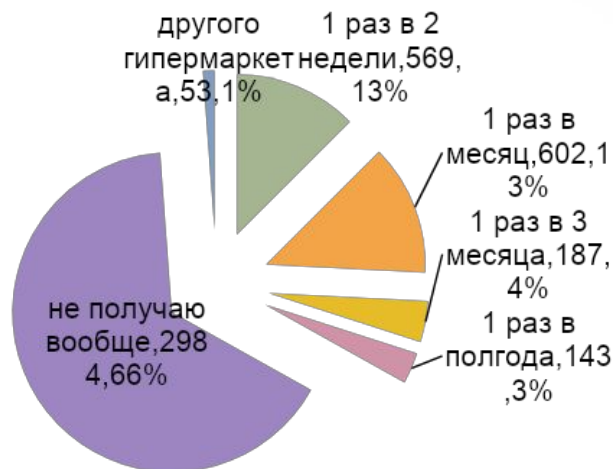
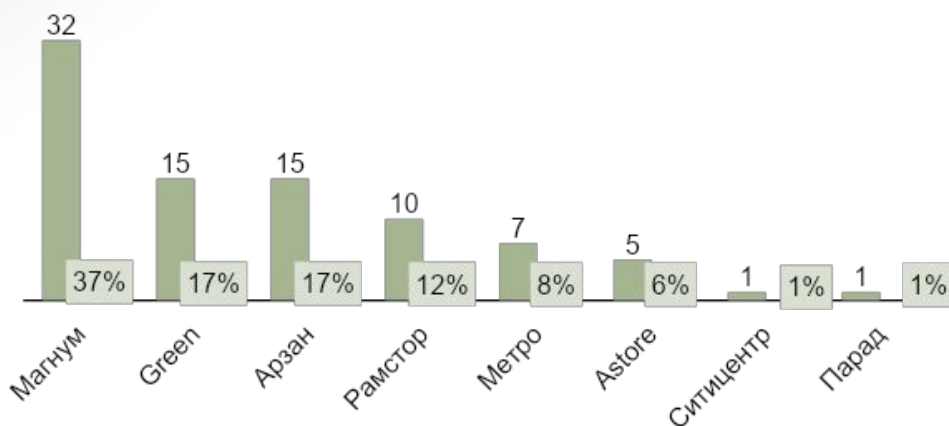
N = 4 538

Как и в прочих городах, участников исследования, для большинства опрошенных алматинцев отдел молочных продуктов получил наибольшее количество баллов с оценкой «5» – очень нравится. Отдел круп и макаронных изделий находится на 2-ом месте. А вот отдел бытовой химии вышел на третью строчку рейтинга. При опросе некоторые респонденты высказывали пожелания по широте ассортимента и о том, что должны быть товары производства Казахстан. Колбасы и сыры получили наибольшее количество оценок в 1 балл – 2 073 ответа, но при этом и самое большое количество оценок в 5 баллов (1 025 ответов).

Общие выводы: Рекламные материалы

- ? Как часто Вы получаете в свой почтовый ящик печатное издание выбранного Вами гипермаркета?

Вижу печатные материалы других магазинов



N = 4 538

66% опрошенных ответили, что не получают печатные издания своего гипермаркета в свой почтовый ящик. Этот процент ниже, чем в Астане и Караганде. На частоту «один раз в месяц» и «один раз в 2 недели» пришлось равное количество ответов – по 13%. , 4% опрошенных видят в своих почтовых ящиках рекламные листовки с частотой один раз в три месяца. По 3% приходится на частоту «один раз в полгода».

Издания не своего гипермаркета получают 1% жителей Алматы. Чаще всего видят рекламу от гипермаркета Магnum – 37% (32 ответа), GREEN и Арзан – по 17% (15 ответов).

Общие выводы

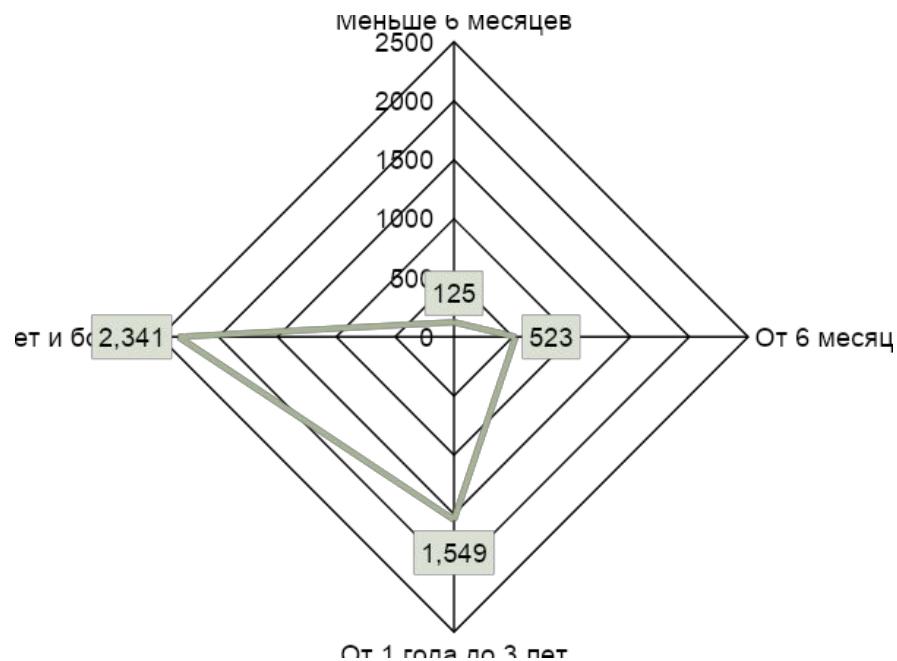
N = 4 538

Предпочтения респондентов по проводимым акциям



Снижение цены будет самой интересной акцией для 44% опрошенных. Еще 31% предпочитают акцию «дополнительное количество бесплатно». Возможность набирать баллы интересна для 9% алматинцев. Наименьший интерес вызывают акции с мгновенными призами – 4%. Для 356 человек из 4 538, выбравших другой вариант, безразлично есть ли акции вообще. Остальным были бы интересны акции на конкретные товары, акция Магнум-патроны.

Длительность обслуживания в выбранном гипермаркете



52% обслуживаются в выбранном гипермаркете от трех лет и более. Это высокий уровень лояльности. От года до 3-лет ходят в свой гипермаркет 34% покупателей. Процент «новичков», которые совершают в своем магазине покупки менее полугода, невелик и составляет 3%. 11% - ходят в магазин от полугода до года.

Общие выводы: Предпочтения респондентов по проводимым акциям

цены – 45% (1 174)

GREEN – Снижение
цены – 47% (113 чел.)

SMALL – Снижение
цены – 40% (88 чел.)

Реалист – Снижение
цены – 48% (90 чел.)

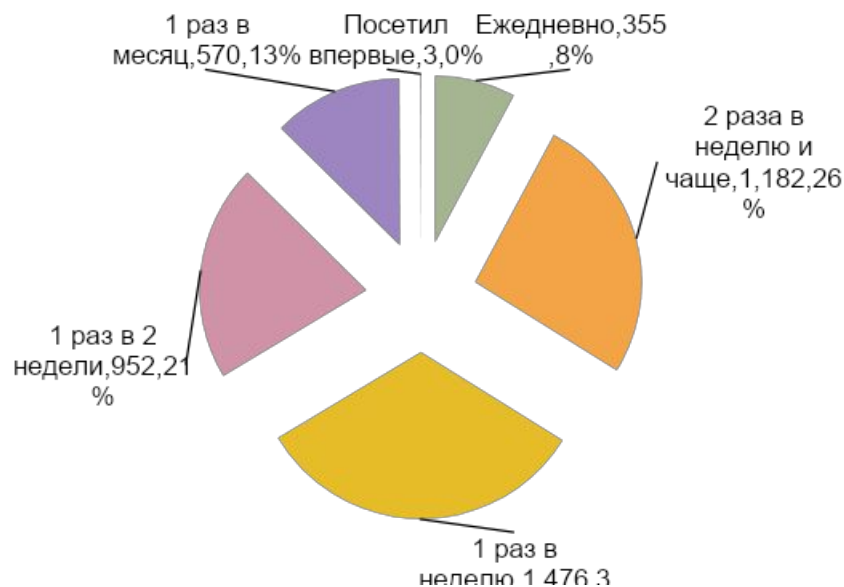
Арзан – Снижение
цены – 50% (70 чел.)

Метро – Снижение
цены – 44% (78 чел.)

Рамстор – снижение
цены – 45% (218 чел.)

Как видно из таблицы, большинство алматинцев вне зависимости от того, какой гипермаркет они посещают, предпочитают всем акциям – снижение цены на товар. Наибольшее количество респондентов, выбравших эту акцию покупатели Арзана (50%) и GREEN (47%) соответственно. На втором месте покупатели всех участников исследования ставят акцию «дополнительное количество бесплатно» и как правило, на третье место жители Алматы ставят возможность набирать баллы.

- Один раз в неделю
- Два раза в неделю и чаще
- Один раз в две недели
- Один раз в месяц
- Ежедневно
- Впервые

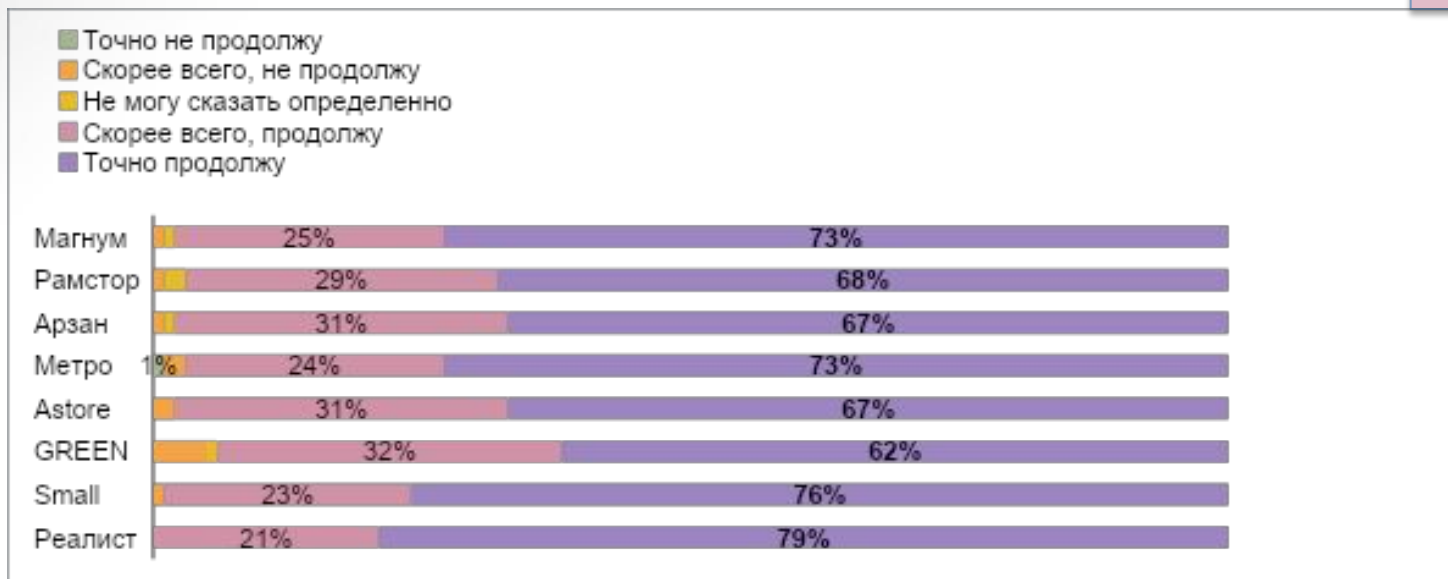


Обычная для жителей Алматы частота посещения гипермаркетов – один раз в неделю. Такой ответ дали 32% покупателей. Два раза в неделю и чаще ходят в выбранный ими магазин 26% опрошенных.

21% покупателей делают покупки один раз в две недели. 13% приходится на частоту посещения «один раз в месяц». На ежедневной основе магазины города алматинцы посещают в 8% случаев. Как правило, новичков, то есть тех, кто посетил какой-либо магазин впервые, не так много и на их долю в целом приходится 0%, в количественном выражении 3 человека.

Общие выводы: Лояльность покупателей

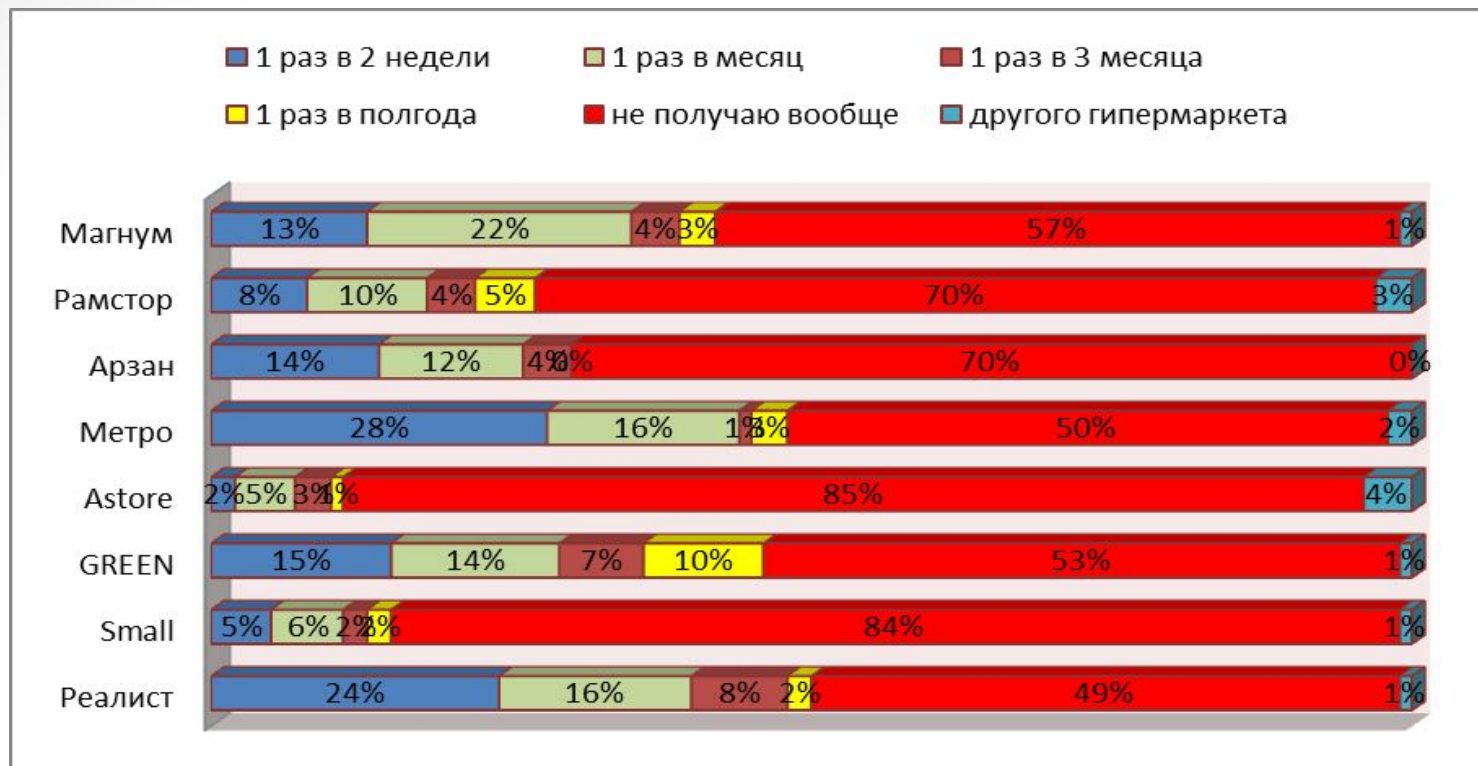
N = 4 538



Как видно из диаграммы, объединяющей данные по лояльности покупателей гипермаркетов исследования, наибольший показатель степеней «Точно продолжу» у супермаркетов Реалист (79%) и Small (76%), у гипермаркета Магнум и Метро по 73%. Самый низкий показатель 62% у гипермаркета GREEN.

Как правило, алматинцы высоко лояльно относятся к выбранному ими магазину. И если собираются отказаться от посещений, то такие намерения связаны с переездом в другой район города, с тем, что попались некачественные товары или имело место некорректное обслуживание, также смена торговой точки связано с поиском нового места с более дешевыми, на взгляд покупателя, ценами.

Общие выводы: Рекламные материалы



По результатам опроса можно сделать вывод, что в основном опрошенные жители Алматы говорят о том, что не видят рекламные листовки в своих почтовых ящиках. Однако нужно учитывать тот фактор, что мужчины, как правило, не обращают внимания на рекламу в принципе и что доставка происходит в рабочее время, когда человек приходит домой, газет уже нет в ящике.

Общие выводы: оценка критериев выбора гипермаркета

Таблица № 25

	Уровень цен	Могу купить все, что я хочу, в ОДНОМ месте	Наличие интересных акций и скидок	Качество мясной продукции	Качество овощей и фруктов	Он находится неподалеку от места проживания/неподалеку от места работы
Магnum	1	2	3	4	5	6
GREEN	1	2	3	6	4	5
Рамстор	4	2	6	3	5	1
Метро	1	2	3	4	5	6
Арзан	1	2	3	4	5	6
Astore	2	1	4	3	6	5
Small	2	3	6	4	5	1
Реалист	1	2	3	6	4	5

данные таблицы показывают, что критерий «уровень цен» является самым значимым для алматинцев (5 первых мест). «Могу купить все, что я хочу, в одном месте» также является одним из самых важных критериев и находится, как правило, на втором месте (6 вторых мест). Больше всего 3-их мест у критерия «Наличие интересных акций и скидок» (5 магазинов).

Критерий «Качество мясной продукции» по количеству набранных мест можно поставить на 4-ое по значимости место. Критерий «гипермаркет находится неподалеку от места проживания/работы» получил два первых места – Это Рамстор и Small. Для остальных покупателей этот критерий не является самым важным.

Общие выводы: частная оценка гипермаркетов

Таблица № 26

Критерий	Магnum	Рамстор	GREEN	Арзан	Astore	Метро	Small	Реалист
Уровень цен	4,6	4,0	4,2	4,7	4,6	4,3	4,6	4,8
Могу купить все, что я хочу, в ОДНОМ месте	4,4	4,2	4,2	4,5	4,3	4,3	4,0	4,0
Наличие интересных акций и скидок	3,6	3,4	3,4	3,8	3,4	3,4	3,1	3,5
Качество мясной продукции	3,0	3,4	3,1	3,0	3,2	3,4	2,7	2,9
Качество овощей и фруктов	2,8	2,8	3,1	2,6	2,8	2,8	2,6	2,9
Он находится неподалеку от места проживания/ неподалеку от места работы	2,5	3,2	3,0	2,5	2,7	2,8	4,0	2,8
кол-во средний балл	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0
кол-во опрошенных респондентов	2 634	509	243	139	170	176	247	188
Общий средний балл	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5

2 место

1 место

3 место

Общие выводы

- ✓ По результатам исследования можно сделать вывод, что гипермаркет Магнум ярко выраженный лидер в г.Алматы. У него самые сильные позиции по доле присутствия в каждом районе города: от 44% в Бостандыкском районе до 70% в Алатауском. Нужно отметить, что у Магнума нет ни одного квадрата с нулевым значением.
- ✓ Как и в других городах исследования, он заслужил звание магазина с самыми низкими ценами.
- ✓ Покупатели Магнума показывают высокую степень лояльности к нему (98%), что позволяет сделать вывод о том, что если покупатель один или несколько раз побывал в Магнуме со временем он станет его приверженцем. Этот вывод мы можем сделать на основании того, что как правило, все покупки в Магнуме заранее запланированы: об этом говорят показатели по частоте посещения и по сумме разовой покупки;
- ✓ Магнум посещают семьи, в большинстве которых в составе семьи от 5 и более человек.
- ✓ В основном средняя сумма разовой покупки находится в пределах от 5-ти тысяч и до 30-ти тысяч тенге и выше.
- ✓ Средняя частота посещений – один раз в неделю.
- ✓ По сумме ежемесячных покупок наиболее серьезные конкуренты Магнума в категории сумма покупок от 30-ти до 60-ти тысяч тенге Astore и Арзан, количество покупателей по 34%, у Магнума – 38%.
- ✓ Наиболее интересная акция для покупателей Магнума – снижение цены, следом «дополнительное количество бесплатно» и на третьем месте возможность набрать баллы. Из прочего лидирует акция «Магнум-патроны».
- ✓ Более половины покупателей посещают Магнум от 3-х лет и более. Приверженцами выбранного магазина, как правило, является большинство покупателей.
- ✓ По количеству респондентов, получающих рекламную продукцию, Магнум стоит на второй позиции после GREEN. Но частота доставки «один раз в месяц» - самая высокая среди всех игроков – 22%.

050002, г. Алматы, ул. Жангельдина, 31, оф.314
Тел/факс: (727) 278-59-85, тел: (727) 397-66-23
www.prgs.kz
e-mail: marketing@prgs.kz



Спасибо!