

# Изучение посетителей рынка «Садовод»

© МА FDFgroup, 2002год

# СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Цели и задачи исследования.....	4
Общие выводы.....	5
География проживания и работы посетителей рынка.....	12
Регулярность и частота посещения.....	22
Совершение покупок.....	25
Мотивация выбора торговой точки.....	36
Выявление сильных и слабых сторон рынка «Садовод» .....	46
Источники информации и медиапредпочтения.....	53
Оптовые покупатели.....	64
Социально-демографические характеристики потребителей .....	68
Посещаемость рынка «Садовод».....	72
Методика проведения исследования.....	80

## Общие сведения по рынку «Садовод»

Открытое акционерное общество "Оптово-розничный рынок "Садовод" находится на территории Юго-Восточного Административного Округа по адресу: г. Москва 14 км МКАД (внутренняя сторона) здание 2. Площадь участка отведенного под организацию оптово-розничного рынка составляет 38,8 га.

Оптово-розничный рынок «Садовод» является составной частью инфраструктуры системы реализации сельскохозяйственной продукции города и области. Представляет собой самостоятельную структуру, назначение которой - осуществление организации купли-продажи семян, посадочного материала, молодняка сельскохозяйственных животных и птиц, садово-огородного инвентаря, строительных материалов, продовольственных и сопутствующих непродовольственных товаров независимыми участниками рынка (продавцами и покупателями) в определенном месте по установленным правилам.

Рынок сочетает оптовую и розничную формы торговли. При этом продавцами на рынке выступают специализированные хозяйства и организации-производители Московского региона, поставщики продукции и услуг, местные фермеры и частные предприниматели, производители семян, посадочного материала, цветов и товаров для садоводов и огородников. Покупателями на рынке выступают мелкооптовые коммерческие структуры и предприятия розничной торговли, фермеры, садоводы и огородники, другие коллективные и индивидуальные покупатели, расположенные в Москве и Московской области.

# ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Целью данного исследования являлось описание покупателей рынка «Садовод» по следующим характеристикам:

- География проживания/ работы посетителей. Способ, которым они добираются до рынка
- Посещение рынка (частота/ какие сегменты рынка посещают)
- Совершение покупок (для кого/ какие товары приобретают/ другие места совершения покупок/ средняя сумма покупки)
- Факторы выбора торговой точки для совершения покупки
- Оценка рынка «Садовод» в целом и отдельных его секторов по различным характеристикам
- Источники информации/ медиапредпочтения посетителей рынка
- Социально-демографические характеристики посетителей рынка
- ~~Общая информация об оптовых покупателях~~

# ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

### ГЕОГРАФИЯ ПРОЖИВАНИЯ И РАБОТЫ:

- Рынок «Садовод» не является строго локальным рынком. Только около половины опрошенных проживает в районах, близлежащих к рынку (Юго-Восточном, Южном, Восточном округах и г. Люберцы).
- Значительное число посетителей рынка приезжают на него целенаправленно из других районов Москвы и из Московской области.
- Подавляющее большинство покупателей рынка «Садовод» приезжают на автомобилях.
- Наибольшая часть посетителей рынка – розничные покупатели (доля оптовиков составляет лишь около 4%).
- Большинство опрошенных планируют приобрести на рынке «Садовод» посадочный материал и садовый инвентарь.
- Наибольший оборот у «Строительного» сектора рынка «Садовод». На втором месте по обороту – «Садовый» сектор. «Зоологический» сектор рынка «Садовод» - на третьем месте.

### ФОРМА ПОСЕЩЕНИЯ РЫНКА И СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПОК:

- Почти половина посетителей рынка «Садовод» - это люди, которые достаточно давно узнали о его существовании (больше года назад).
- Средняя частота посещения рынка, среди покупателей, которые достаточно давно знают о его существовании, составляет примерно один раз в месяц.
- Наиболее популярным сектором рынка является «Садовый» (большинство посетителей были на нем когда-либо раньше и планировали посетить в день опроса). «Строительный» и «Зоологический» сектора менее посещаемы и находятся примерно в равном положении по степени посещаемости.
- «Строительный» сектор более привлекателен для мужской аудитории, чем для женской.
- Для «Зоологического» сектора четко прослеживается зависимость количества посетителей от дня недели: их число резко возрастает в выходные.

### МОТИВАЦИЯ ВЫБОРА ТОРГОВОЙ ТОЧКИ:

- Наиболее важными факторами при выборе торговой точки для посетителей рынка «Садовод» являются качество продукции и уровень цен.
- По одному из наиболее важных факторов выбора торговой точки – «Качество продукции» – «Садовый» и «Строительный» сектора рынка получили несколько более высокие оценки, чем «Зоологический» сектор рынка.
- Посетители «Садовода» более удовлетворены уровнем цен «Зоологического» сектора рынка, по сравнению со «Строительным» и «Садовым» секторами.



### ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ, ВОЗМОЖНЫЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ:

- Наиболее распространенными каналами получения информации о рынке «Садовод» являются рекламные сообщения и отзывы друзей, родственников и знакомых посетителей рынка.
- Среди рекламных носителей большинство опрошенных запомнили сообщения наружной рекламы.
- Наиболее популярными периодическими изданиями среди посетителей рынка «Садовод» являются «Московский Комсомолец» и «Аргументы и факты».
- Самые любимые и регулярно слушаемые радиостанции – «Авторadio – Народная марка» и «Русское радио».

### СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОКУПАТЕЛЕЙ:

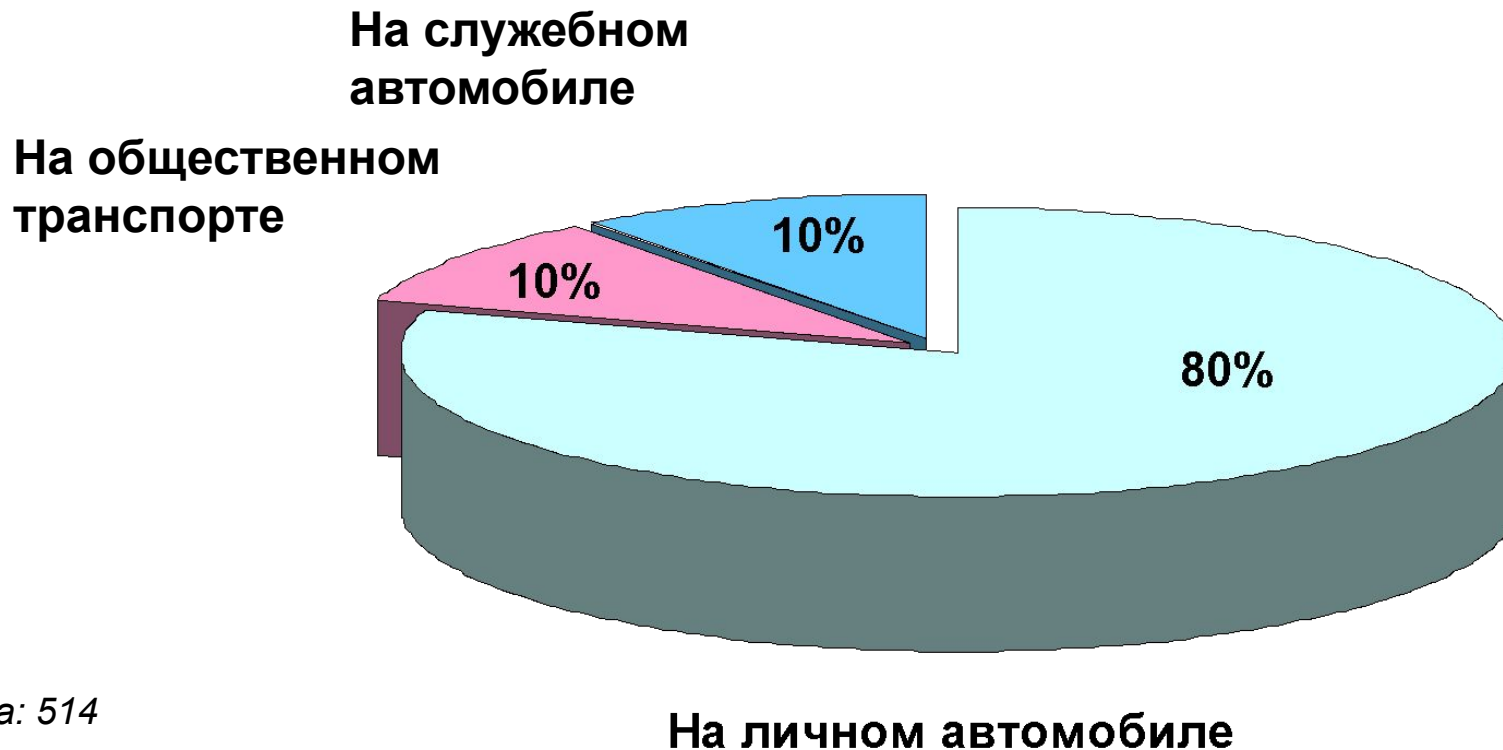
- Доля мужчин среди посетителей рынка «Садовод» больше чем женщин.
- По возрасту основная часть посетителей приходится на среднюю и старшую возрастную группу (старше 25 лет). Доля молодежи (от 18 до 24 лет) составляет всего 13% среди опрошенных.
- По уровню образования, среди посетителей рынка в равной мере представлены люди с высшим и средним образованием.
- Основную часть покупателей составляют представители средней и выше среднего доходных групп.

# ГЕОГРАФИЯ ПРОЖИВАНИЯ И РАБОТЫ

# СПОСОБ, КОТОРЫМ ПОКУПАТЕЛИ ДОБИРАЛИСЬ ДО РЫНКА «САДОВОД»

*«Сегодня Вы добирались до рынка «Садовод»...*

%



База: 514

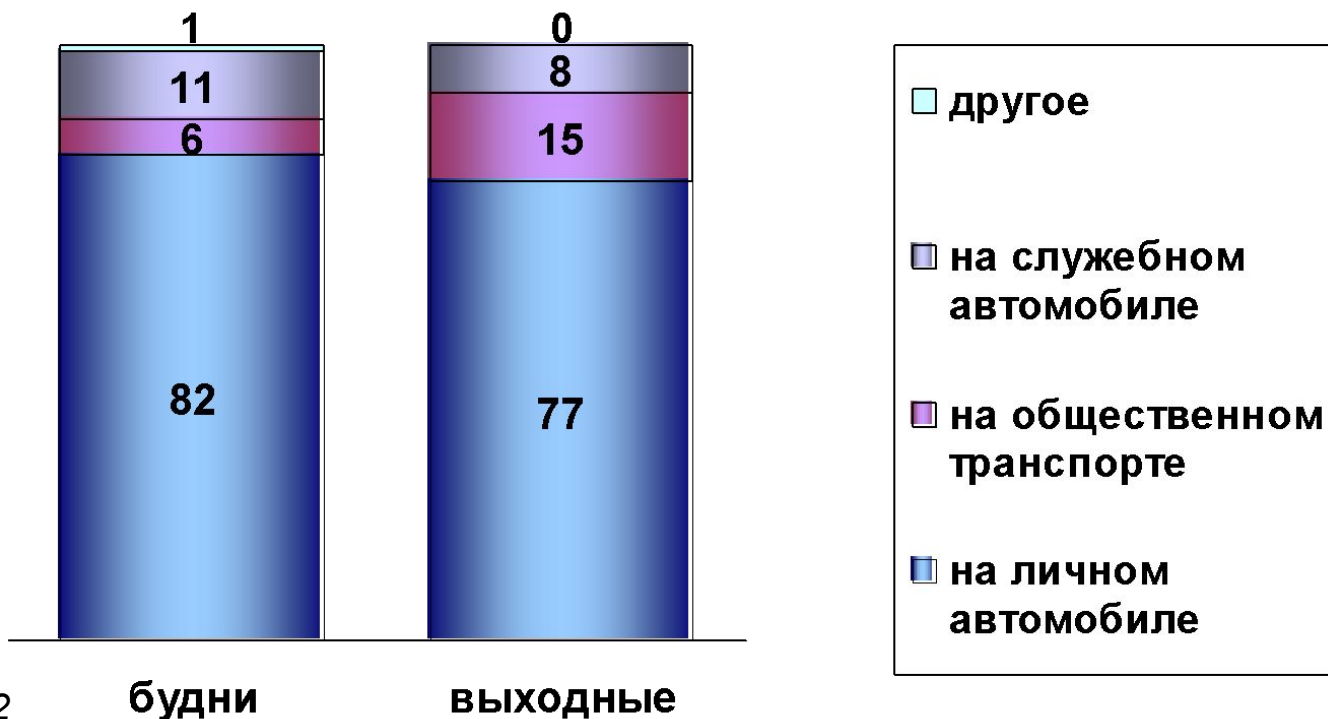
Подавляющее большинство опрошенных (90%) добирались до рынка на автомобиле. Из них 80% - на личном, 10% - на служебном. Только 10% опрошенных приехали на рынок на общественном транспорте.

# СПОСОБ, КОТОРЫМ ПОКУПАТЕЛИ ДОБИРАЛИСЬ ДО РЫНКА «САДОВОД»

«Сегодня Вы добирались до рынка «Садовод»...

(анализ по дням недели)

%



База: 272/ 242

будни

выходные

**В выходные, по сравнению с будними днями, значительно больше доля посетителей, приезжающих на рынок на общественном транспорте.**

# СПОСОБ, КОТОРЫМ ПОКУПАТЕЛИ ДОБИРАЛИСЬ ДО РЫНКА «САДОВОД»

«Сегодня Вы добирались до рынка «Садовод»...

(анализ по полу и возрасту)

%

	ПОЛ	
	мужчины	женщины
На личном автомобиле	79,4	80
На общественном транспорте	7,6	15.3
На служебном автомобиле	12,5	4.1

База: 344/170

69/127/162/156

	ВОЗРАСТ			
	18-24	25-34	35-44	45-60
На личном автомобиле	64.2	79.5	79.6	86.5
На общественном транспорте	17.9	11	8.6	7.1
На служебном автомобиле	17.9	9.4	10.5	5.8

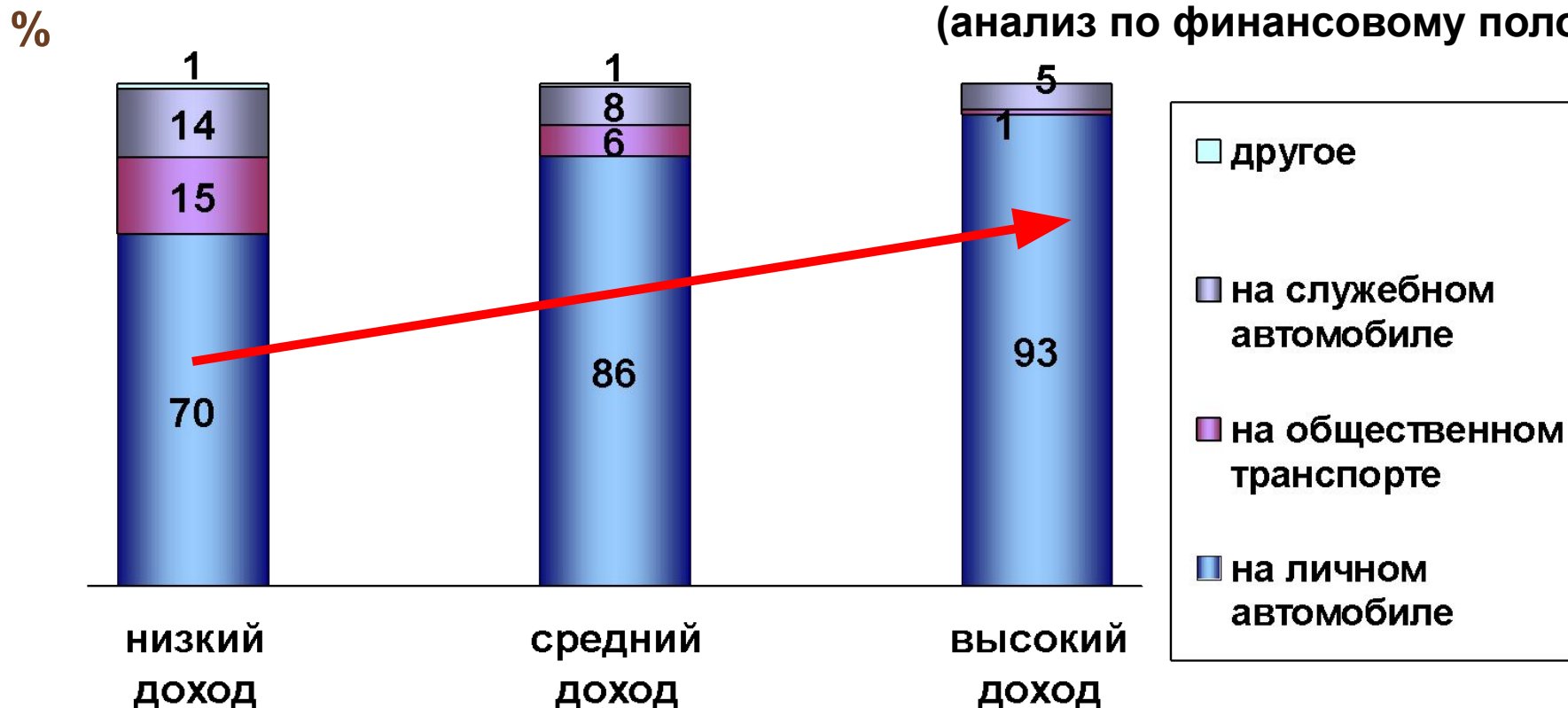
Среди мужчин несколько больше, чем среди женщин доля тех, кто добирается до рынка на служебном автомобиле. В то время, как женщины чаще, чем мужчины пользуются общественным транспортом.

Люди более старшего возраста (25 лет и старше) чаще пользуются личным автомобилем, чем представители молодежи (младше 25 лет)

# СПОСОБ, КОТОРЫМ ПОКУПАТЕЛИ ДОБИРАЛИСЬ ДО РЫНКА «САДОВОД»

«Сегодня Вы добирались до рынка «Садовод»...

(анализ по финансовому положению)



База: 208/ 164/ 74 (% от тех, кто ответил на вопрос о доходе)

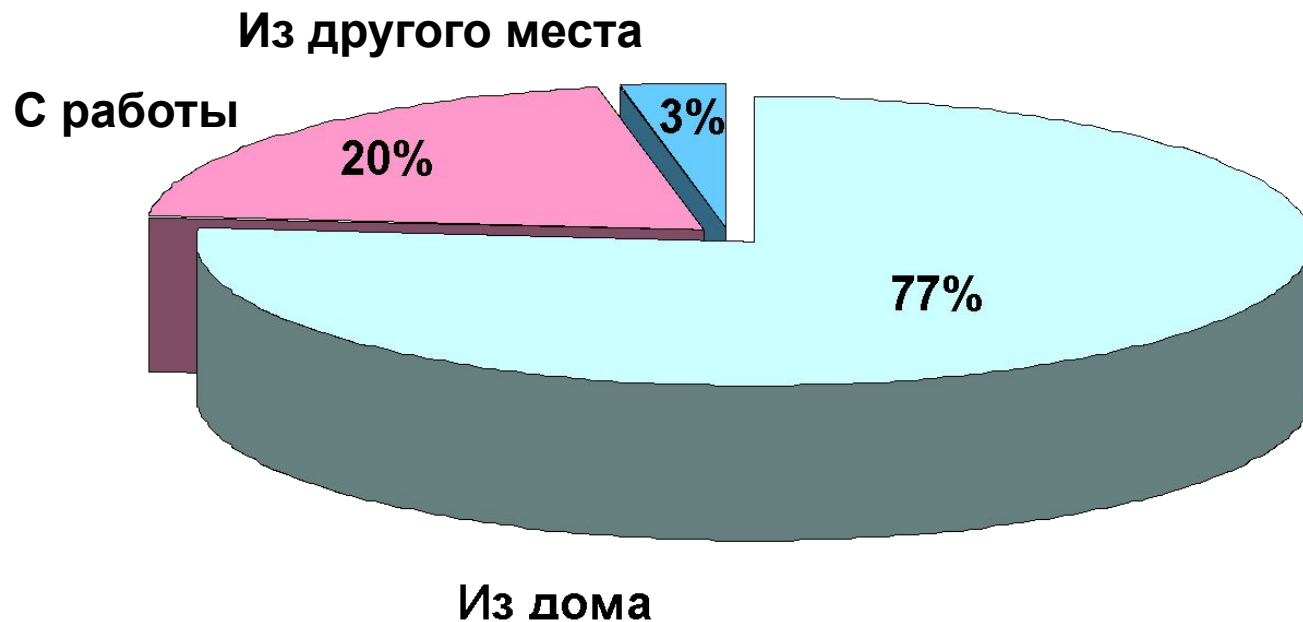
Явно прослеживается зависимость между финансовым положением опрашиваемых и тем, каким образом они приехали на рынок. Чем выше доход, тем больше доля приезжающих на автомобиле и ниже доля пользующихся общественным транспортом..

# МЕСТО, ИЗ КОТОРОГО ПОКУПАТЕЛИ ДОБИРАЛИСЬ ДО РЫНКА

«Откуда Вы сегодня добирались до рынка «Садовод» -

из дома, с работы, из другого места?»

%



База: 514

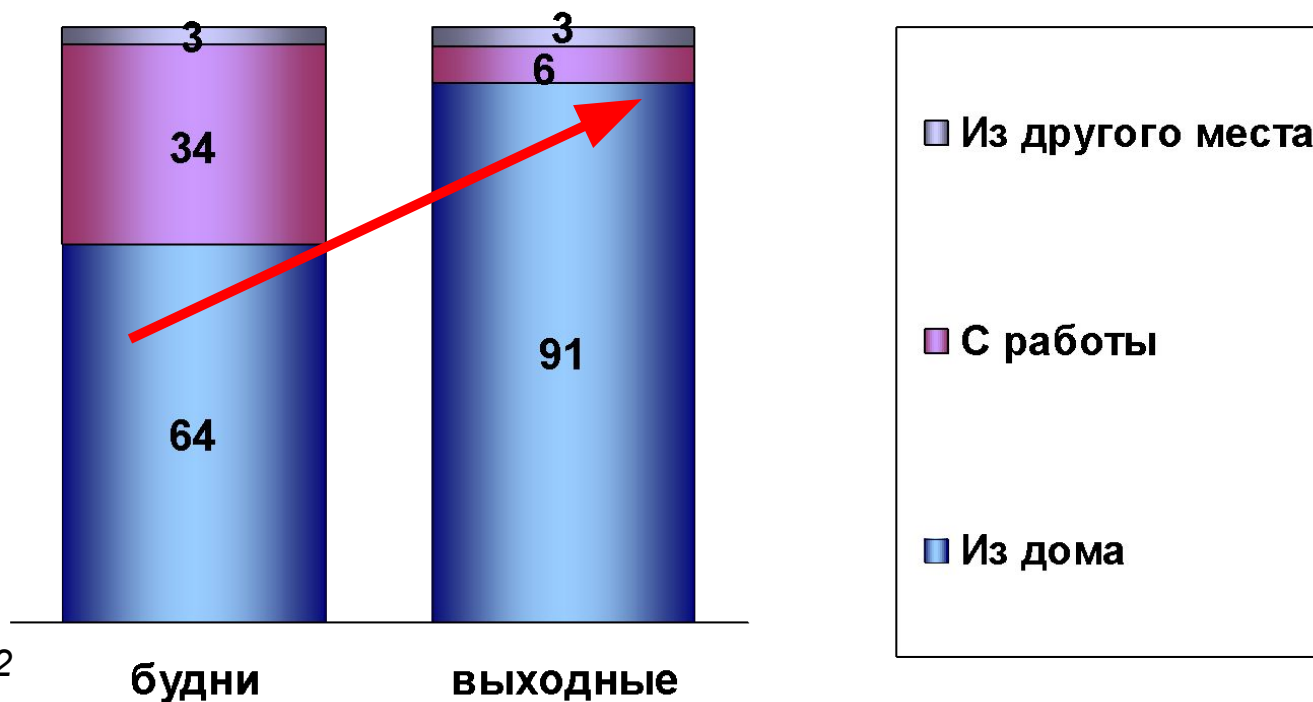
Большая часть посетителей рынка «Садовод» (77%) приезжают на рынок из дома. Пятая часть опрошенных приехали на рынок с работы.



# МЕСТО, ИЗ КОТОРОГО ПОКУПАТЕЛИ ДОБИРАЛИСЬ ДО РЫНКА

«Откуда Вы сегодня добирались до рынка «Садовод» - из дома, с работы, из другого места?»  
(анализ по дням недели)

%



База: 272/ 242

В выходные дни значительно большая часть опрошенных, по сравнению с будними, приезжает на рынок из дома. В будни же более 30% посетителей приезжают на «Садовод» с работы.

# МЕСТО, ИЗ КОТОРОГО ПОКУПАТЕЛИ ДОБИРАЛИСЬ ДО РЫНКА

«Откуда Вы сегодня добирались до рынка «Садовод» -  
из дома, с работы, из другого места?»  
(анализ по полу)

%

	ПОЛ	
	мужчины	женщины
Из дома	69.8	90
С работы	26.5	8.2
Из другого места	3.8	1.8

База: 344/170

Среди мужчин значимо большая доля посетителей рынка добирается до него с работы, в то время как женщины чаще приезжают из дома.

Между возрастными группами по данному показателю различий выявлено не было.

%

## МЕСТО ЖИТЕЛЬСТВА (район)

«В каком районе Вы живете?»



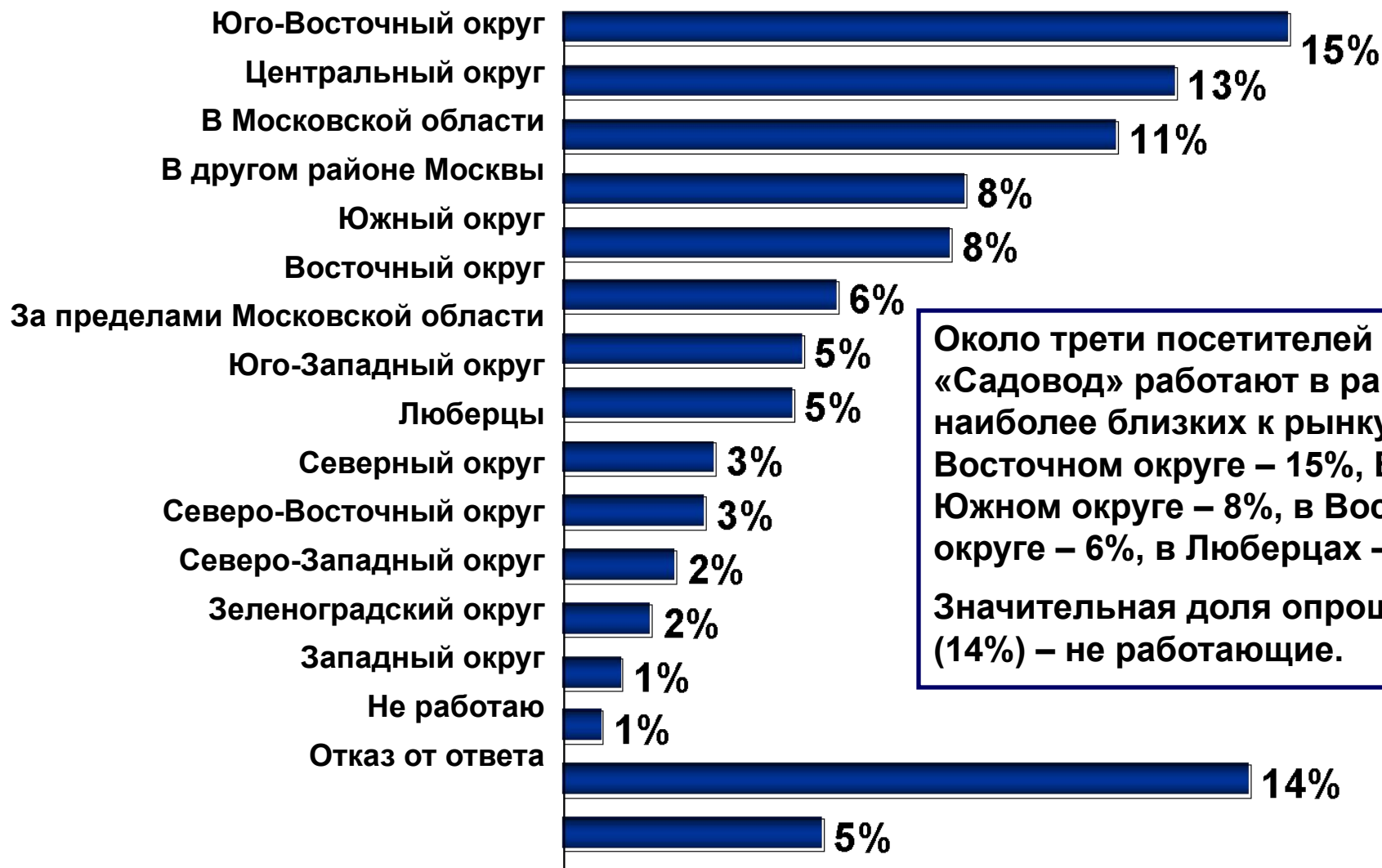
Половина опрошенных проживают в районах, наиболее близких к рынку «Садовод» (в Юго-Восточном округе – 23%, в Южном округе – 13%, в Восточном округе – 9%, в Люберцах – 5%).

Значительная доля посетителей рынка (16%) проживают в Московской области.

База: 514

%

## МЕСТО РАБОТЫ (район) «В каком районе Вы работаете?»



Около трети посетителей рынка «Садовод» работают в районах, наиболее близких к рынку (в Юго-Восточном округе – 15%, в Южном округе – 8%, в Восточном округе – 6%, в Люберцах – 3%).  
Значительная доля опрошенных (14%) – не работающие.

База: 514

# РЕГУЛЯРНОСТЬ И ЧАСТОТА ПОСЕЩЕНИЯ

%

# КОГДА ВПЕРВЫЕ ПОСЕТИЛИ РЫНОК «САДОВОД»

«Когда Вы впервые посетили рынок «Садовод»?»



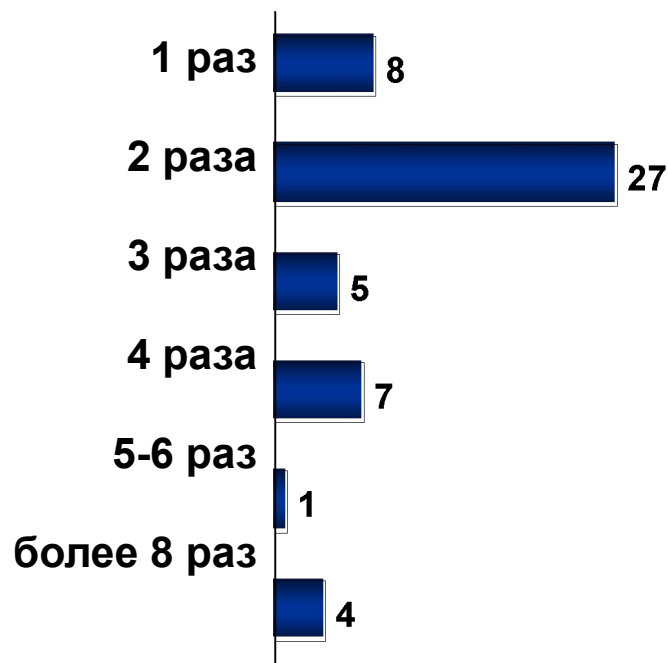
База: 514

# ЧАСТОТА ПОСЕЩЕНИЯ РЫНКА «САДОВОД»

«Сколько раз за последний месяц/ 3 месяца/ полгода Вы посетили рынок «Садовод» (включая этот раз) ?»

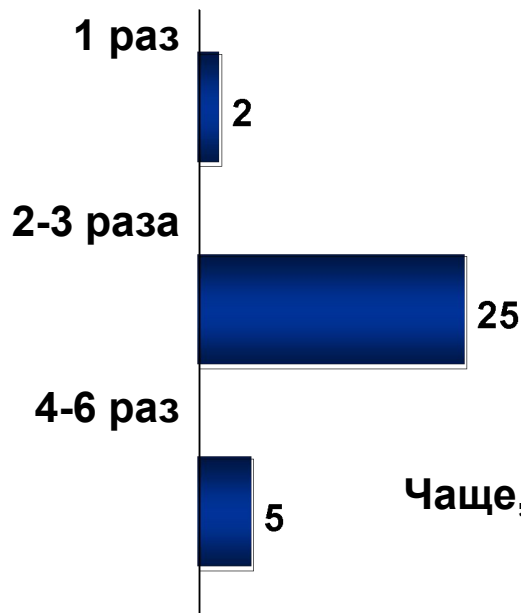
**За последний месяц**  
(абсолютные значения – среди тех, кто посетил рынок впервые меньше месяца назад)

**Среднее: 2 раза/мес.**



**За последние 3 месяца**  
(абсолютные значения – среди тех, кто посетил рынок впервые больше месяца, но меньше трех месяцев назад)

**Среднее: 1 раз/мес.**



**За последние полгода**  
(% - среди тех, кто посетил рынок впервые больше трех месяцев назад)

**Среднее: 1,2 раз/мес.**



База: 52/ 32/ 298 (те, кто в день опроса не впервые на рынке)

**В среднем покупатели приезжают на рынок «Садовод» один раз в месяц. При этом доля наиболее активных покупателей (тех, кто приезжает раз в две недели и чаще) составляет 14%.**

# СОВЕРШЕНИЕ ПОКУПОК



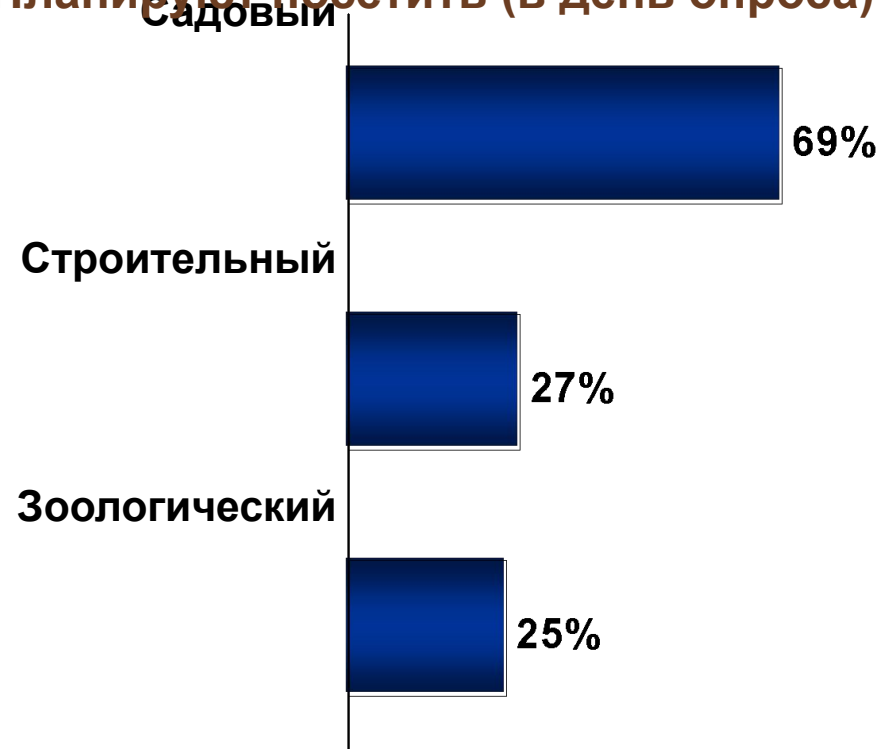
# ПОСЕЩАЕМОСТЬ РАЗЛИЧНЫХ СЕКТОРОВ РЫНКА «САДОВОД»

*«Какие из секторов рынка Вы посещали когда-либо?»*  
*«Какие из секторов рынка Вы планируете посетить сегодня?»*

## Какие сектора посещали когда-либо



## Планируют посетить (в день опроса)



База: 514/ 514

Наиболее посещаемый сектор на рынке «Садовод» - «Садовый» сектор. Около 70% опрошенных посещали его когда-либо и планировали посетить в день опроса. Доли тех, кто когда-либо посещали «Строительный» или «Зоологический» сектора рынка составляет около половины (55% и 43% соответственно). В день опроса эти сектора рынка «Садовод» планировали посетить только четверть респондентов.

# ПОСЕЩАЕМОСТЬ РАЗЛИЧНЫХ СЕКТОРОВ РЫНКА «САДОВОД»

«Какие из рынков Вы посещали когда-либо?»

(анализ по полу и возрасту)

%

Посещали когда-либо:	ПОЛ	
	мужчины	женщины
Садовый сектор	73.8	75.3
Строительный сектор	61.9	40
Зоологический сектор	43.9	40
Не посещал(а) ни один из перечисленных	9.6	12.4

Посещали когда-либо:	ВОЗРАСТ			
	18-24	25-34	35-44	45-60
Садовый сектор	64.2	68.5	75.3	82.1
Строительный сектор	43.3	58.3	54.9	56.4
Зоологический сектор	37.3	50.4	40.7	40.4
Не посещал(а) ни один из перечисленных	16.4	10.2	12.3	6.4

База: 344/170 69/127/162/156

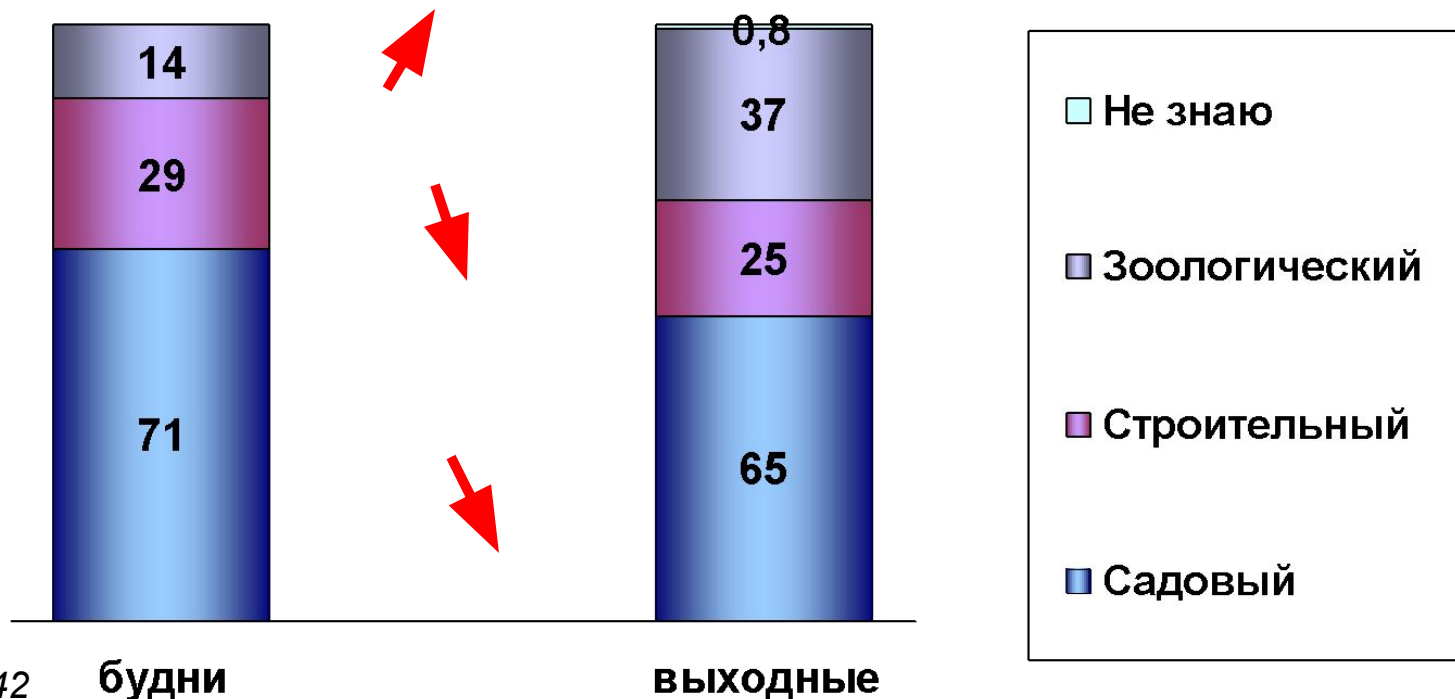
Среди мужчин значительно больше, чем среди женщин, доля тех, кто когда-либо раньше посещал «Строительный» сектор рынка

Среди посетителей самой старшей возрастной группы (45-60 лет) значительно больше тех, кто когда-либо раньше был на садовом сектор по сравнению с 18-34-летними.

# ПОСЕЩАЕМОСТЬ РАЗЛИЧНЫХ СЕКТОРОВ РЫНКА «САДОВОД»

«Какие из секторов рынка Вы планируете посетить?»  
(анализ по дням недели)

%



На садовом и строительном секторах рынках в будние дни активность посещения несколько выше или практически такая же, как в выходные.

На «Зоологическом» секторе рынка наиболее активными являются выходные дни, в будни степень активности посещений снижается.

# ПОСЕЩАЕМОСТЬ РАЗЛИЧНЫХ СЕКТОРОВ РЫНКА «САДОВОД»

«Какие из секторов рынка вы планируете посетить?»

(анализ по полу и возрасту)

%

Планируют посетить (в день опроса):	ПОЛ	
	мужчины	женщины
Садовый	62.2	81.2
Строительный	33.1	14.7
"Зоологический"	23.5	27.6
Не знаю	9.6	1.2

База: 344/170  
69/127/162/156

Планируют посетить (в день опроса):	ВОЗРАСТ			
	18-24	25-34	35-44	45-60
Садовый	53.7	60.6	72.8	76.3
Строительный	28.4	22.8	27.8	28.8
"Зоологический"	29.9	33.1	23.5	17.3
Не знаю	1.5	0.8		6.4

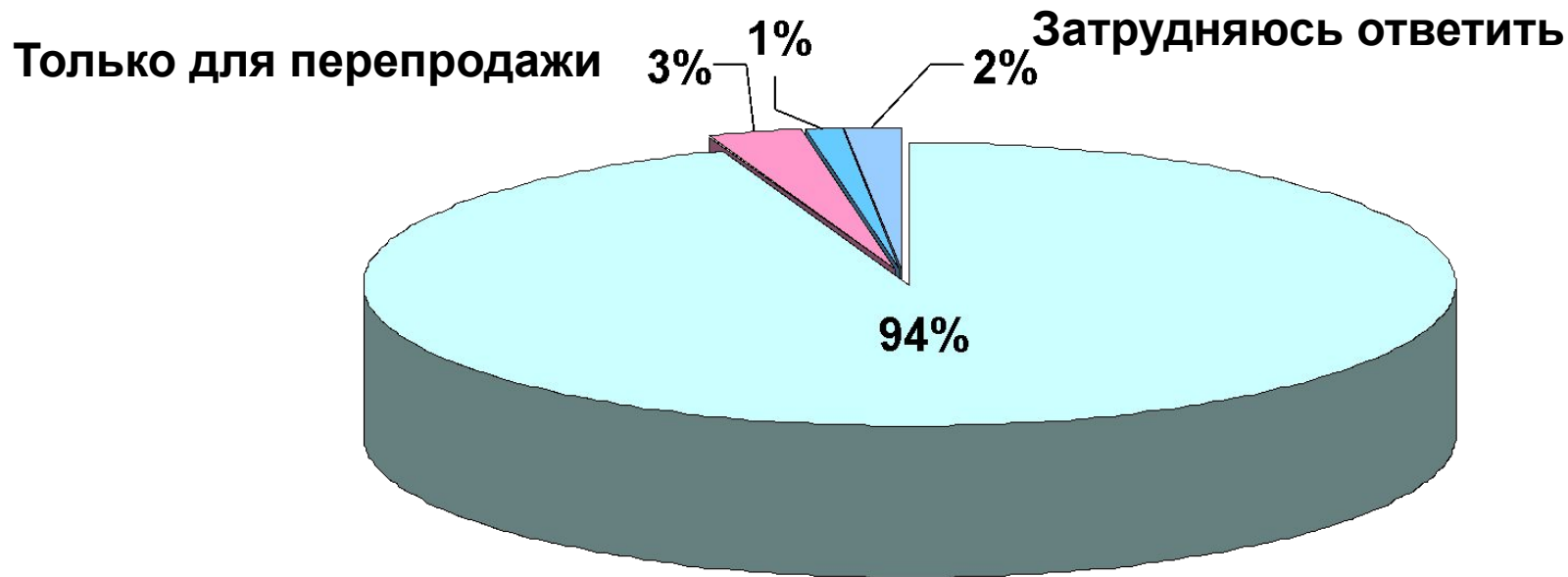
Среди мужчин значимо большая доля опрошенных по сравнению с женщинами планируют посетить строительный сектор рынка. Женщины же в больше мере, чем мужчины, намерены посетить садовый сектор.

Среди представителей более старших возрастных групп (от 35 лет и старше) значимо больше доля посетителей садового сектора рынка. «Зоологический» сектор рынка отличается более молодежной аудиторией. Среди посетителей строительного сектора рынка не было выявлено значимых различий по возрасту.

# ДЛЯ КОГО ПЛАНИРУЮТ ПРИОБРЕСТИ ТОВАРЫ

«Вы собираетесь сегодня совершить покупки для себя лично (своей семьи) и/ или для своего предприятия/ организации?»  
%

И для себя, и для перепродажи



База: 514

Только для себя/ своей семьи

Подавляющее большинство опрошенных приобретают товары на рынке «Садовод» для себя и своей семьи. Лишь незначительная часть (4%) приобретают товары для перепродажи или переработки.

# ТОВАРЫ, КОТОРЫЕ ПЛАНИРУЮТ ПРИОБРЕСТИ

«Какие товары Вы планируете приобрести сегодня?»



База: 514

**ТОВАРЫ, КОТОРЫЕ ПЛАНИРУЮТ ПРИОБРЕСТИ**  
**«Какие товары Вы планируете приобрести сегодня?»**  
 (анализ по полу)

%

Планируют посетить (в день опроса):	ПОЛ	
	мужчины	женщины
Посадочный материал	52.3	73.5
Строительные материалы	25.3	8.8
Корм для животных, средства по уходу, аксессуары	13.4	18.2
Садовый инвентарь	10.8	17.1
Животных	7.6	9.4
Строительные инструменты	7.3	1.2
Другое	5.5	2.9
Затрудняюсь ответить	3.5	1.2

База: 344/170

**Мужчины в большей мере, чем женщины, намерены купить строительные материалы и инструменты. Женщины чаще, чем мужчины, собираются приобрести посадочный материал и садовый инвентарь.**

# ТОВАРЫ, КОТОРЫЕ ПЛАНИРУЮТ ПРИОБРЕСТИ

«Какие товары Вы планируете приобрести сегодня?»  
(анализ по дням недели)

%

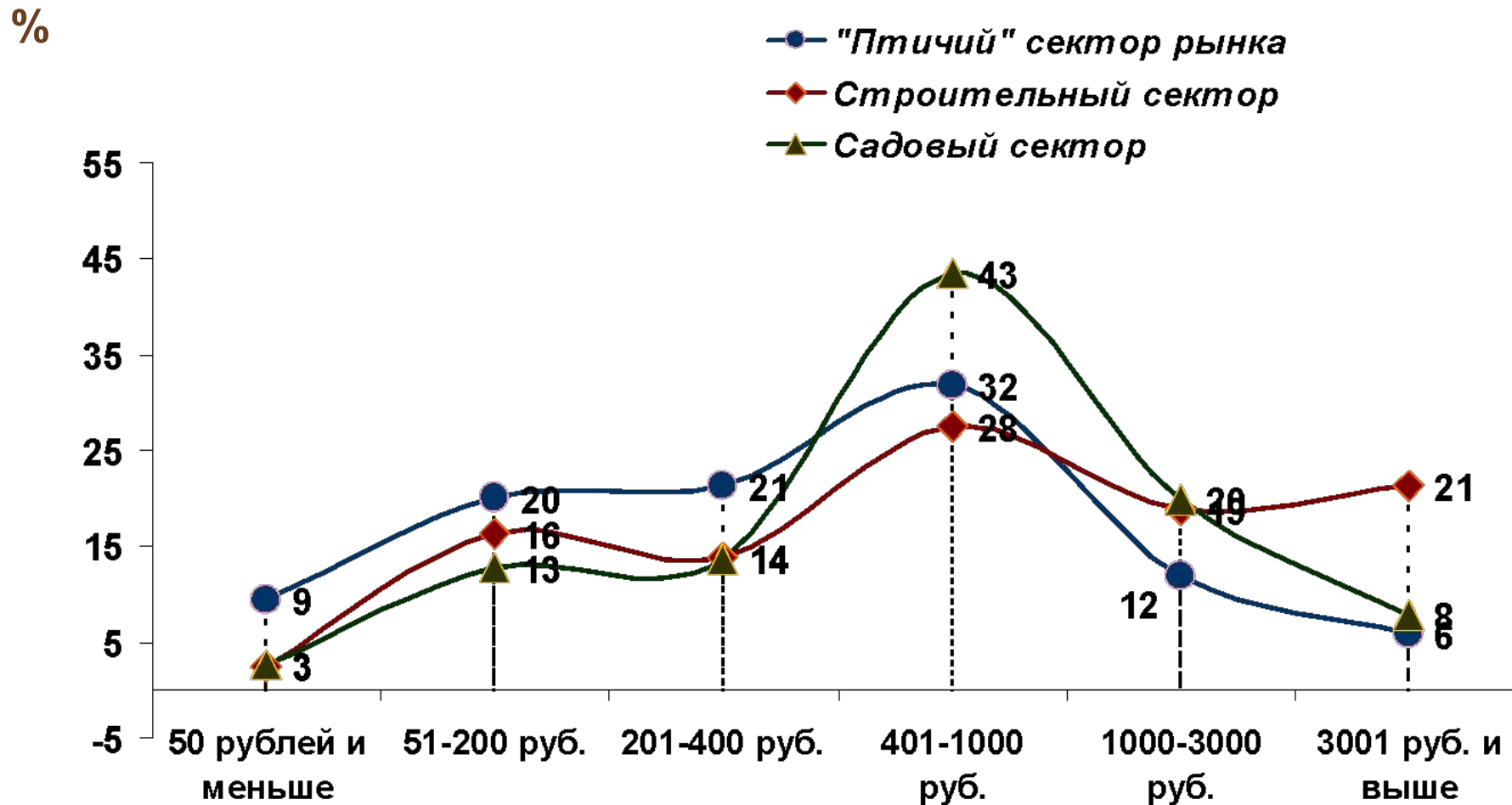


Данные о том, что на «Зоологическом» секторе рынка в выходные наблюдается более высокая активность посетителей по сравнению с буднями подтверждается так же тем, что в выходные дни из всех категорий товаров спрос повышается только на товары для животных.



# СУММА ПОКУПКИ В КАЖДОМ ИЗ СЕКТОРОВ РЫНКА «САДОВОД»

«Какую примерно сумму Вы планируете потратить в каждом из секторов рынка?»



База: 514

# СУММА ПОКУПКИ В КАЖДОМ ИЗ СЕКТОРОВ РЫНКА «САДОВОД»

«Какую примерно сумму Вы планируете потратить в каждом из секторов рынка?»

Средние значения (руб.)

	Средняя сумма планируемой покупки (100% отвечающих)*	Средняя сумма планируемой покупки (90% отвечающих)**	3/о***
<b>Садовый</b>	1723 руб.	1020 руб.	38%
<b>Строительный</b>	4656 руб.	2329 руб.	45%
<b>Зоологический</b>	1315 руб.	722 руб.	37%

Таким образом, наибольшие суммы тратятся покупателями в «Строительном» секторе рынка. Наибольший оборот приходится на Садовый сектор рынка «Садовод».

База: 514

\*100% отвечающих – средняя сумма покупки рассчитана с учетом ответов всех респондентов (среди планировавших покупку на указанном секторе рынка)

\*\*90% отвечающих – средняя сумма покупки рассчитана без учета «крайних» ответов (самых низких и самых высоких сумм).

\*\*\*3/о – затруднились ответить (среди планировавших покупку на указанном секторе рынка)

# МОТИВАЦИЯ ВЫБОРА ТОРГОВОЙ ТОЧКИ

## ПОСЕЩАЕМОСТЬ ДРУГИХ СТРОИТЕЛЬНЫХ РЫНКОВ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ПОЛГОДА

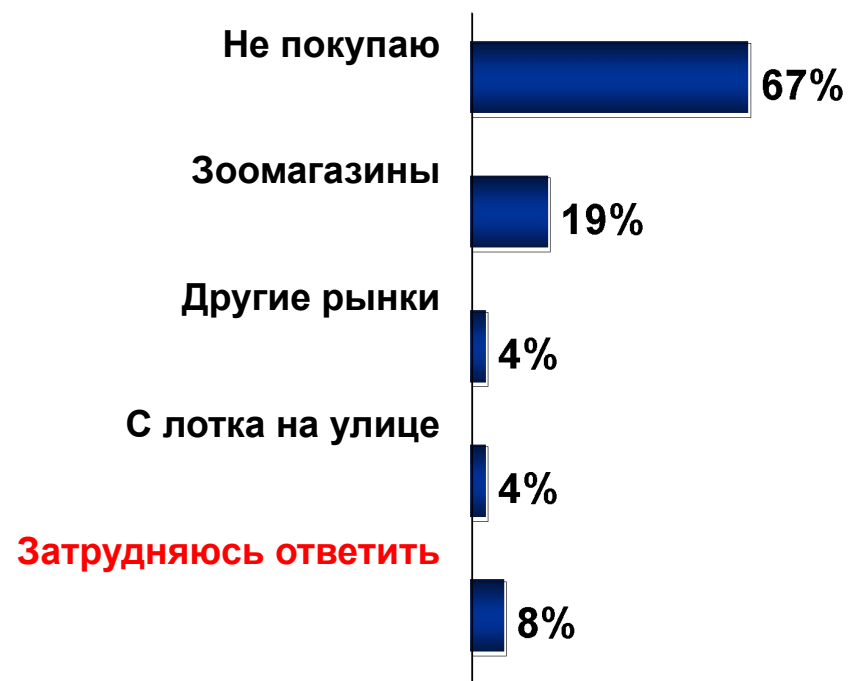
«Какие еще строительные рынки Вы посещали за последние полгода?»



База: 514/ 514

## ДРУГИЕ МЕСТА ПОКУПКИ ЗООТОВАРОВ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ПОЛГОДА

«Где еще Вы приобретали зоотовары за последние полгода?»



- Лидером по посещаемости среди других строительных рынков является Каширский двор.
- Около трети респондентов не посещали за последние полгода никакие строительные рынки.

# ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ВЫБОР ТОРГОВОЙ ТОЧКИ

«Укажите 5 самых важных факторов, на которые Вы обращаете внимание при выборе места покупки тех товаров, которые Вы сегодня планируете приобрести на рынке «Садовод».

% ФАКТОРЫ:	1 место	2 место	3 место	4 место	5 место
Уровень цен	31,5	16,9	9,9	7,6	3,9
Место расположения	16,0	13,4	10,5	6,6	5,3
Широта ассортимента товаров	13,8	12,1	12,1	14,8	17,7
Качество продукции	10,5	16,1	17,9	14,6	8,4
График работы	10,3	3,7	2,5	2,3	5,6
Наличие автостоянки	7,6	14,2	18,5	14,0	4,7
Уровень обслуживания	3,7	11,5	8,6	6,8	6,0
Чтобы было удобно добираться	3,1	5,4	7,0	11,7	8,0
Опыт/ отзывы друзей, коллег	0,8	0,6	1,2	2,9	4,3
Удобство планировки магазина/рынка	0,6	0,6	1,6	2,3	7,6
Наличие доставки товаров	0,2	0,4	0	0,6	1,2
Наличие дополнительных услуг	0,2	0,4	2,5	2,7	2,9
Другое	1,0	0,2	0,2	0,2	0,2
Затрудняюсь ответить	0,8	4,5	7,6	12,8	23,9
Не я принимаю решение	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2

База: 514

# ВАЖНОСТЬ ФАКТОРОВ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ ВЫБОР ТОРГОВОЙ ТОЧКИ

«Укажите 5 самых важных факторов, на которые Вы обращаете внимание при выборе места покупки тех товаров, которые Вы сегодня планируете приобрести на рынке «Садовод».  
(коэффициент важности)



База: 514

Наиболее важными факторами при выборе торговой точки для посетителей рынка «Садовод» являются «Качество продукции», «Уровень цен» и «Наличие автостоянки». Стоит обратить внимание, что важность такого фактора как наличие автостоянки объясняется большим количеством автомобилистов среди посетителей рынка.

Второе место по важности занимает такой фактор как «Место расположения». На третьей позиции – «Уровень обслуживания».

# ВАЖНОСТЬ ФАКТОРОВ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ ВЫБОР ТОРГОВОЙ ТОЧКИ

«Укажите 5 самых важных факторов, на которые Вы обращаете внимание при выборе места покупки тех товаров, которые Вы сегодня планируете приобрести на рынке «Садовод».  
(по частоте упоминаний каждого фактора)



Чаще других посетителями рынка «Садовод» в качестве наиболее важных факторов, оказывающих влияние на выбор торговой точки, назывались «Широта ассортимента товаров», «Уровень цен», «Качество продукции», «Наличие автостоянки», «Место расположения».

# ОЦЕНКА РЫНКА «САДОВОД» **В ЦЕЛОМ** ПО ХАРАКТЕРИСТИКАМ

«Насколько Вы довольны/ удовлетворены различными характеристиками рынка «Садовод», которые я Вам буду сейчас зачитывать»

(по 5-балльной шкале, где 1- совсем недоволен(а), 5 –полностью доволен(а))

%

ФАКТОРЫ:	ОЦЕНКИ					
	1	2	3	4	5	3/о
График работы	0,5	0,5	4,6	23,1	61,3	10
Место расположения (удаленность от дома/ работы)	1	2,8	9,2	20,5	64,6	1,8
Наличие автостоянки	0,3	0,5	2,3	7,9	82,8	6,2
Наличие дополнительных услуг (обмен валюты, точки питания)	1	3,3	10	13,6	32,3	39,7
Насколько удобно добираться	1	4,4	7,7	21,8	62,6	2,6
Наличие доставки товаров	0	1,1	3,5	8,5	18,7	68,3

База: 463



# ОЦЕНКА СТРОИТЕЛЬНОГО СЕКТОРА РЫНКА «САДОВОД» ПО ХАРАКТЕРИСТИКАМ

«Насколько Вы довольны/удовлетворены различными характеристиками Строительного сектора «Садовод»?  
(по 5-балльной шкале, где 1- совсем недоволен(а), 5 –полностью доволен(а))

%

ФАКТОРЫ:	ОЦЕНКИ					
	1	2	3	4	5	3/о
Уровень цен	1,9	3,4	21,3	41,1	23,7	8,7
Уровень обслуживания	0,5	1	12,6	35,3	42	8,7
Качество продукции	0,3	1	7,7	42	39,6	9,7
Широта ассортимента товаров	0,5	1,9	11,1	31,9	48,8	5,8
Удобство планировки рынка (понятно, в каком месте какие товары продаются)	1	2,9	7,7	35,3	46,4	6,8

База: 463

# ОЦЕНКА САДОВОГО СЕКТОРА РЫНКА «САДОВОД» ПО ХАРАКТЕРИСТИКАМ

«Насколько Вы довольны/ удовлетворены различными характеристиками Садового сектора «Садовод»?

(по 5-балльной шкале, где 1- совсем недоволен(а), 5 –полностью доволен(а))

%

ФАКТОРЫ:	ОЦЕНКИ					
	1	2	3	4	5	3/о
Уровень цен	2,2	5,3	22,6	28,5	34,5	6,9
Уровень обслуживания	0,3	1,3	8,5	32	53	5
Качество продукции	0,3	0,9	11,3	26,6	54,2	6,9
Широта ассортимента товаров	1	1,3	4,4	21,6	69	3,8
Удобство планировки рынка (понятно, в каком месте какие товары продаются)	0,3	1,3	7,5	29,2	56,7	5

База: 463

# ОЦЕНКА «ПТИЧЬЕГО» СЕКТОРА РЫНКА «САДОВОД» ПО ХАРАКТЕРИСТИКАМ

«Насколько Вы довольны/ удовлетворены различными характеристиками Зоологического сектора «Садовод»?

(по 5-балльной шкале, где 1- совсем недоволен(а), 5 –полностью доволен(а))

%

ФАКТОРЫ:	ОЦЕНКИ					
	1	2	3	4	5	3/о
Уровень цен	1,8	4,1	15,3	31,2	28,2	18,2
Уровень обслуживания	1,8	1,8	14,4	29,3	37,7	15
Качество продукции	0,6	1,2	11,3	29,8	36,9	20,2
Широта ассортимента товаров	1,2	0,6	9,6	29,3	46,1	13,2
Удобство планировки рынка (понятно, в каком месте какие товары продаются)	1,2	1,8	8,4	28,7	46,1	13,8

База: 463

# ОЦЕНКА РЫНКА «САДОВОД» ПО ХАРАКТЕРИСТИКАМ

«Насколько Вы довольны/ удовлетворены различными характеристиками рынка «Садовод»? (по 5-балльной шкале, где 1- совсем недоволен(а), 5 –полностью доволен(а))

%

ФАКТОРЫ:	«Садовый» в целом	
	Позиции 4+5	Среднее значение
График работы	84,4	4,6
Место расположения	85,1	4,5
Наличие автостоянки	90,7	4,8
Наличие дополнительных услуг	45,9	4,2
Насколько удобно добираться	84,4	4,4
Наличие доставки товаров	27,2	4,4

База: 463

ФАКТОРЫ:	Строительный		Садовый		«Зоологический»	
	4+5	Среднее	4+5	Среднее	4+5	Среднее
Уровень цен	64,8	3,9	63	3,9	59,4	3,9
Уровень обслуживания	77,3	4,3	85	4,4	67	4,2
Качество продукции	81,6	4,3	80,8	4,4	66,7	4,3
Широта ассортимента товаров	80,7	4,3	90,6	4,6	75,4	4,4
Удобство планировки рынка	81,7	4,3	85,9	4,5	74,8	4,4

По такому одному из наиболее важных факторов как «качество продукции» Строительный и Садовый сектора рынка получили несколько более высокие оценки, чем «Зоологический». При этом покупатели значительно более удовлетворены уровнем цен на «Зоологическом» секторе рынка по сравнению со Строительным и Садовым секторами.

## **ВЫЯВЛЕНИЕ СИЛЬНЫХ И СЛАБЫХ СТОРОН РЫНКА «САДОВОД»**

# ВЫЯВЛЕНИЕ СИЛЬНЫХ И СЛАБЫХ СТОРОН РЫНКА «САДОВОД»

## ОПИСАНИЕ ПРОЦЕДУРЫ

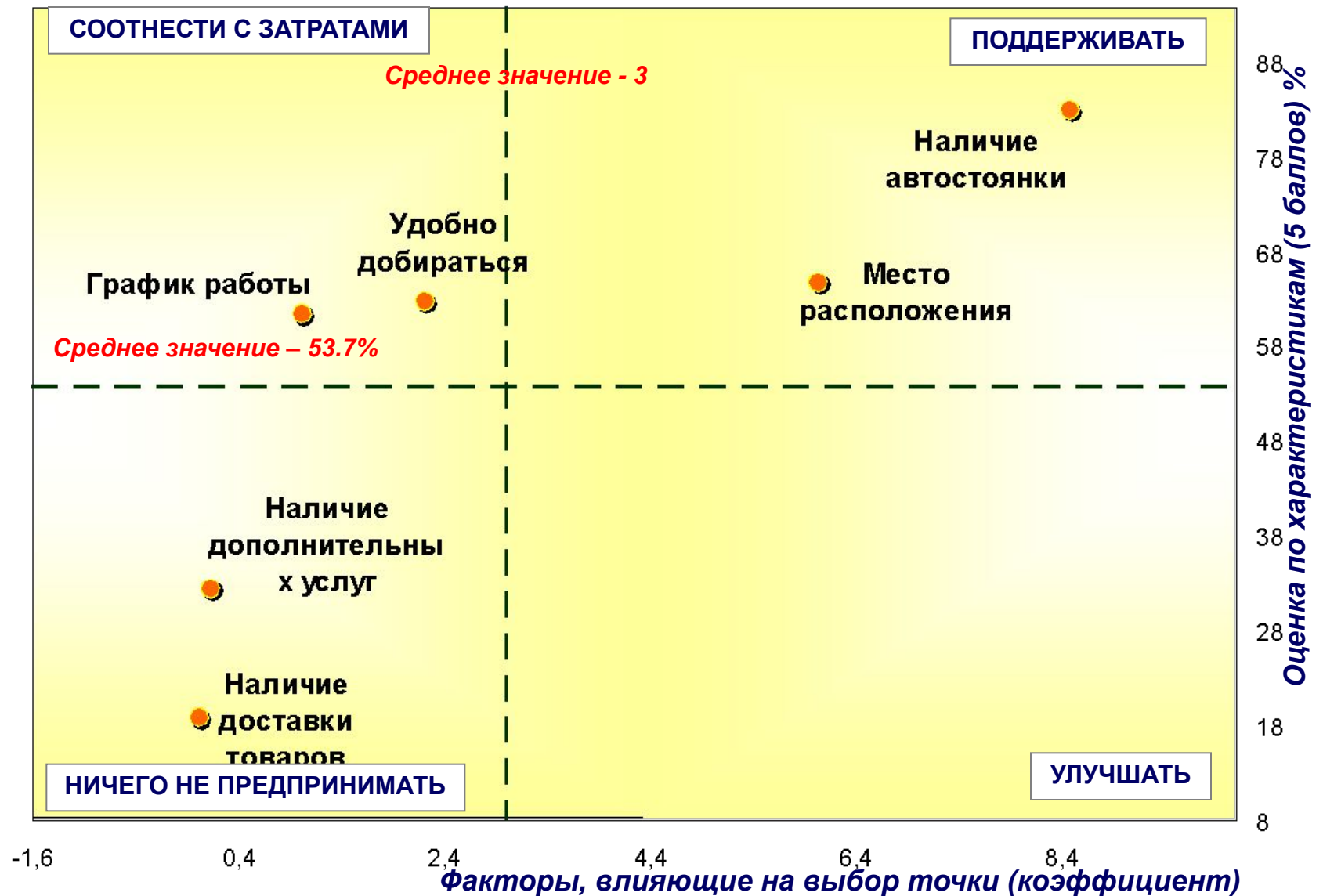
- В процедуре выявления сильных и слабых сторон рынка «Садовод» учитывается важность для потребителей различных характеристик при выборе торговой точки и оценки, полученные рынком «Садовод» в целом и отдельных его секторов по этим же характеристикам. Полученные в результате анализа данные позволяют определить сильные и слабые стороны рынка, оцениваемого респондентами.
- Анализ пересечения **оценки по характеристикам** (доля респондентов, оценивших рынок на 5 баллов по 5-балльной шкале, где 1- совсем неудовлетворен/ 5 – полностью удовлетворен рынком по данной характеристике) и **важность факторов при выборе торговой точки** (коэффициент важности фактора) позволяет выявить:
  - характеристики, которые являются сильными сторонами рынка «Садовод» или его секторов и которые необходимо поддерживать на текущем уровне (характеристика соответствует рынку и оказывает влияние на выбор торговой точки),
  - характеристики, которые являются слабыми сторонами рынка «Садовод» или его секторов и которые необходимо улучшать (характеристика оказывает влияние на выбор торговой точки, но не характерна для рынка «Садовод»),
  - характеристики, наличие которых необходимо соотнести с затратами на их реализацию (характеристика выражена у рынка «Садовод» или его секторов , но не влияет на выбор торговой точки),
  - характеристики, которые можно оставить на текущем уровне и не предпринимать в отношении них никаких действий (характеристика не выражена у рынка «Садовод» или его секторов и не влияет на выбор торговой точки)

# ВЫЯВЛЕНИЕ СИЛЬНЫХ И СЛАБЫХ СТОРОН РЫНКА «САДОВОД»

## ВЫВОДЫ

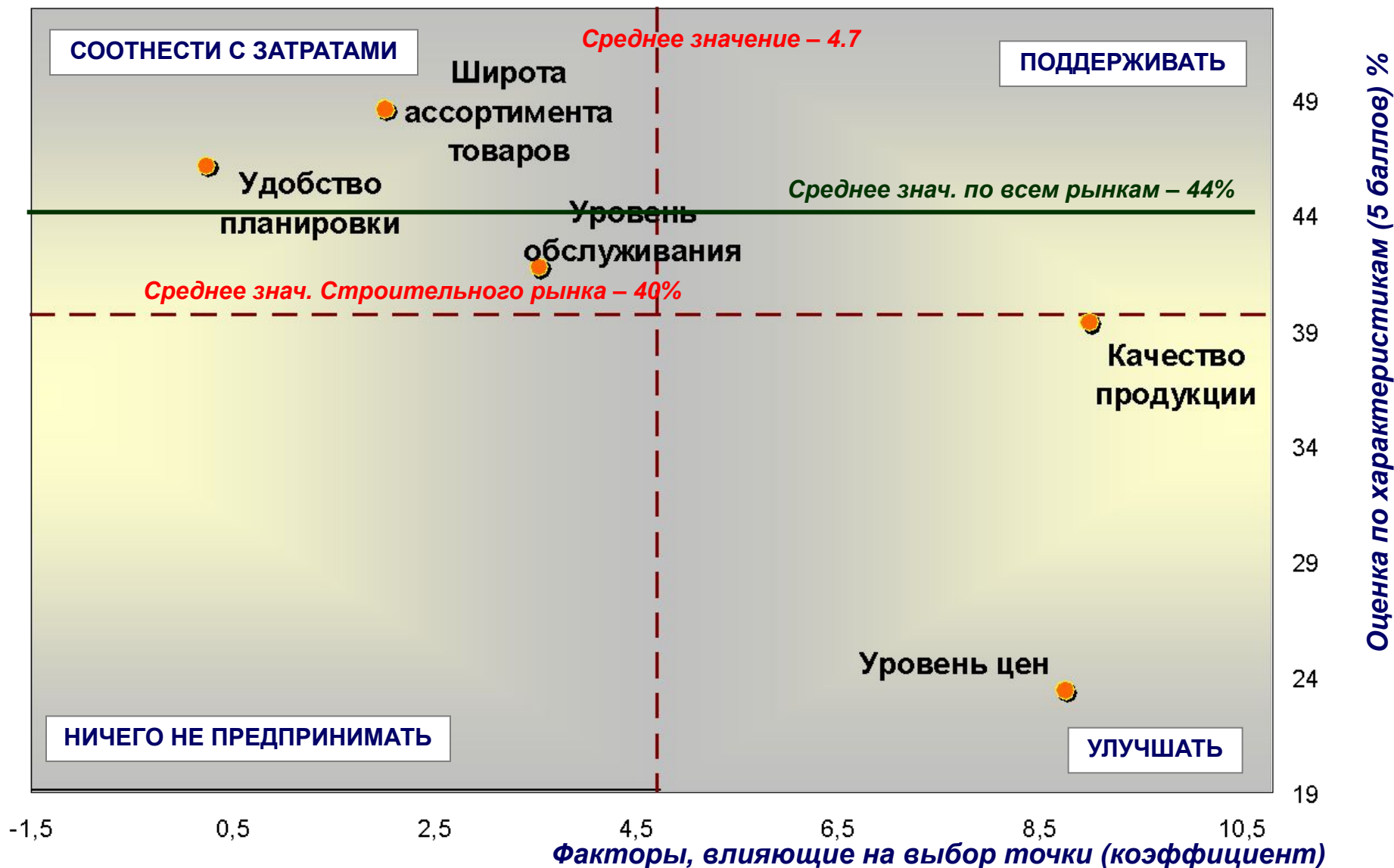
- **Уровень цен – фактор, который требует улучшения во всех секторах рынка «Садовод».**
- **Качество продукции – фактор, который определенно требует улучшения на «Зоологическом» секторе рынка. На Садовом и Строительном секторах рынка этот фактор близок к среднему показателю, однако на него также следует обратить внимание как на одно из направлений улучшения.**
- **Садовый сектор рынка в целом оценивается респондентами выше по степени удовлетворенности по сравнению со Строительным и Птичьим секторами.**

# ВЫЯВЛЕНИЕ СИЛЬНЫХ И СЛАБЫХ СТОРОН РЫНКА «САДОВОД В ЦЕЛОМ»

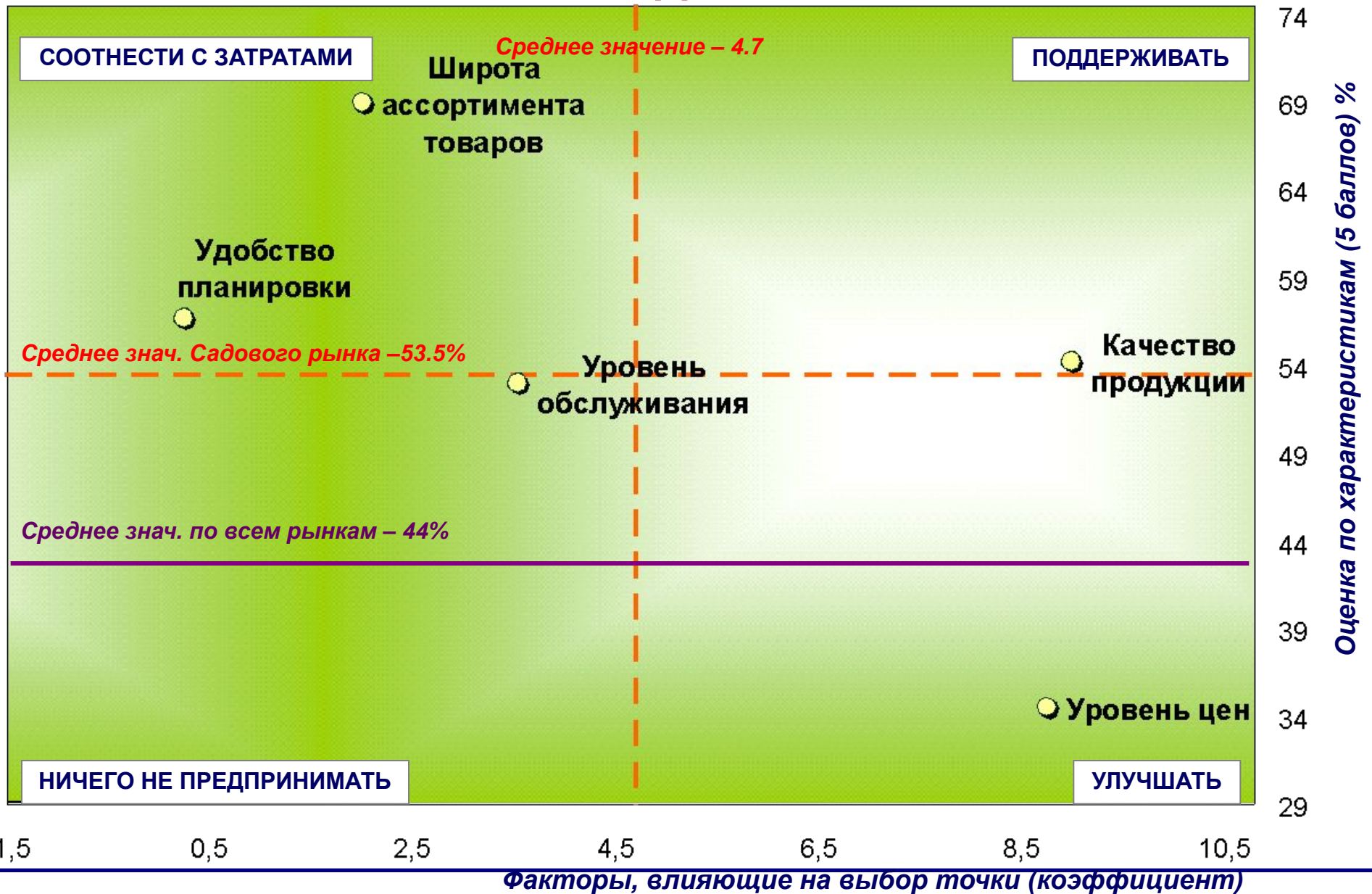




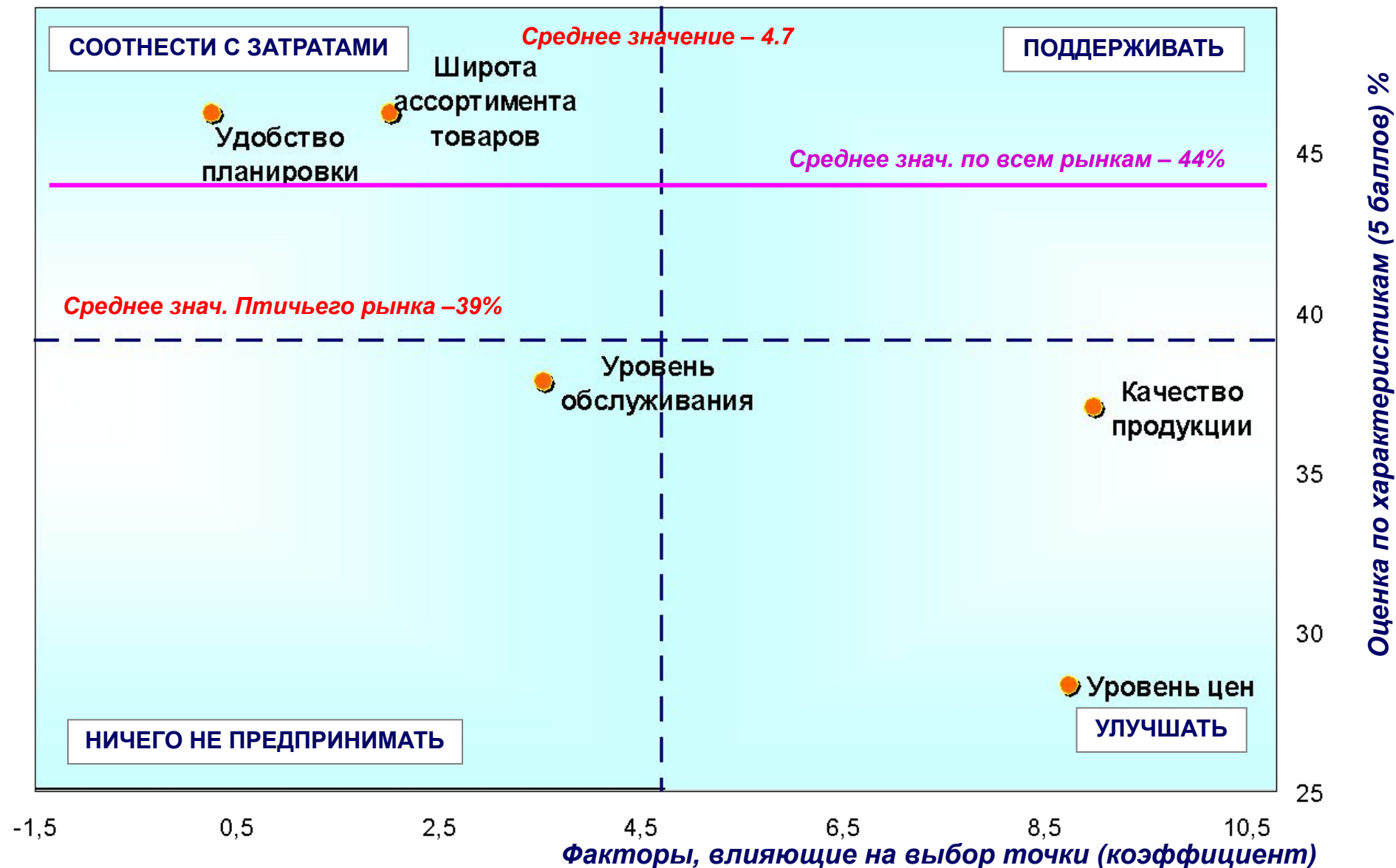
# ВЫЯВЛЕНИЕ СИЛЬНЫХ И СЛАБЫХ СТОРОН «СТРОИТЕЛЬНОГО СЕКТОРА РЫНКА»



# ВЫЯВЛЕНИЕ СИЛЬНЫХ И СЛАБЫХ СТОРОН «САДОВОГО СЕКТОРА РЫНКА»



# ВЫЯВЛЕНИЕ СИЛЬНЫХ И СЛАБЫХ СТОРОН «ЗООЛОГИЧЕСКОГО СЕКТОРА РЫНКА»



# ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ И МЕДИАПРЕДПОЧТЕНИЯ

# ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ О РЫНКЕ «САДОВОД»

«Откуда Вы узнали о существовании рынка «Садовод»?»

%

От родственников/ друзей/ знакомых/ коллег по работе

36

Реклама

33

Статьи (не реклама) в печатных изданиях

3

Интернет

0

Другое

22

Затрудняюсь ответить

11

Основными источниками информации о рынке «Садовод» для его посетителей послужили советы друзей/ знакомых/ родственников и рекламные сообщения.

База: 514

# ЗНАНИЕ РЕКЛАМЫ РЫНКА «САДОВОД»

«Где Вы встречали рекламу рынка «Садовод»?»

%

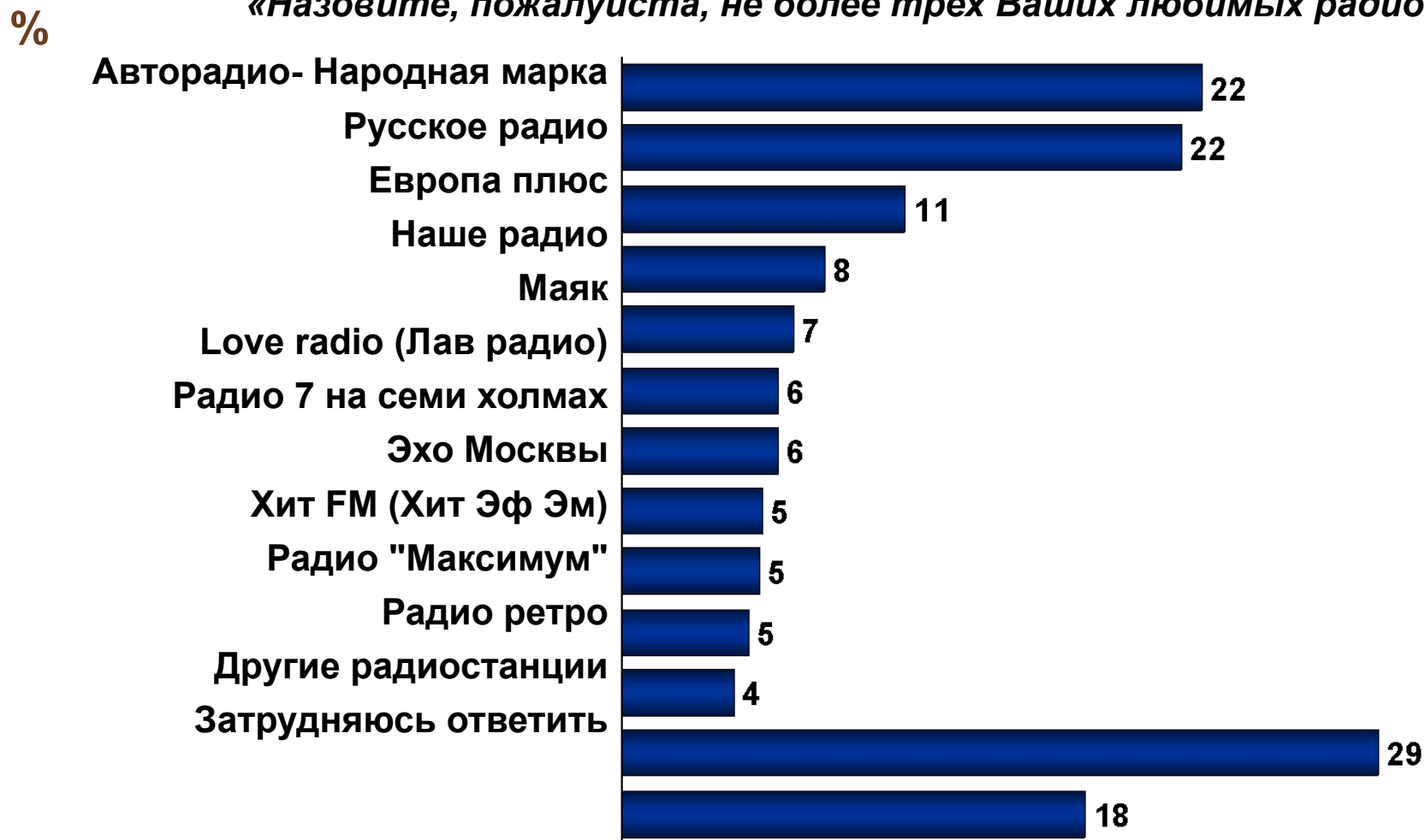


Большинство опрошенных (58%) помнят наружную рекламу рынка «Садовод». Доля тех, кто никогда не встречал рекламу рынка или затруднился вспомнить, где видел ее, составила около 30%.

База: 514

# ПРЕДПОЧТЕНИЕ РАДИОСТАНЦИЙ

«Назовите, пожалуйста, не более трех Ваших любимых радиостанций»



Наиболее популярными радиостанциями среди посетителей рынка «Садовод» являются «Авторадио-Народная марка» и «Русское радио». На третьей позиции со значительным отставанием – Европа плюс.

База: 514

# ПРЕДПОЧТЕНИЕ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ

«Какие периодические издания Вы читаете регулярно?»



Лидером по популярности среди периодических изданий является «Московский Комсомолец». За ним следует газета «Аргументы и факты». На третьей позиции «Лиза», «Спид-Инфо» и «Коммерсант».

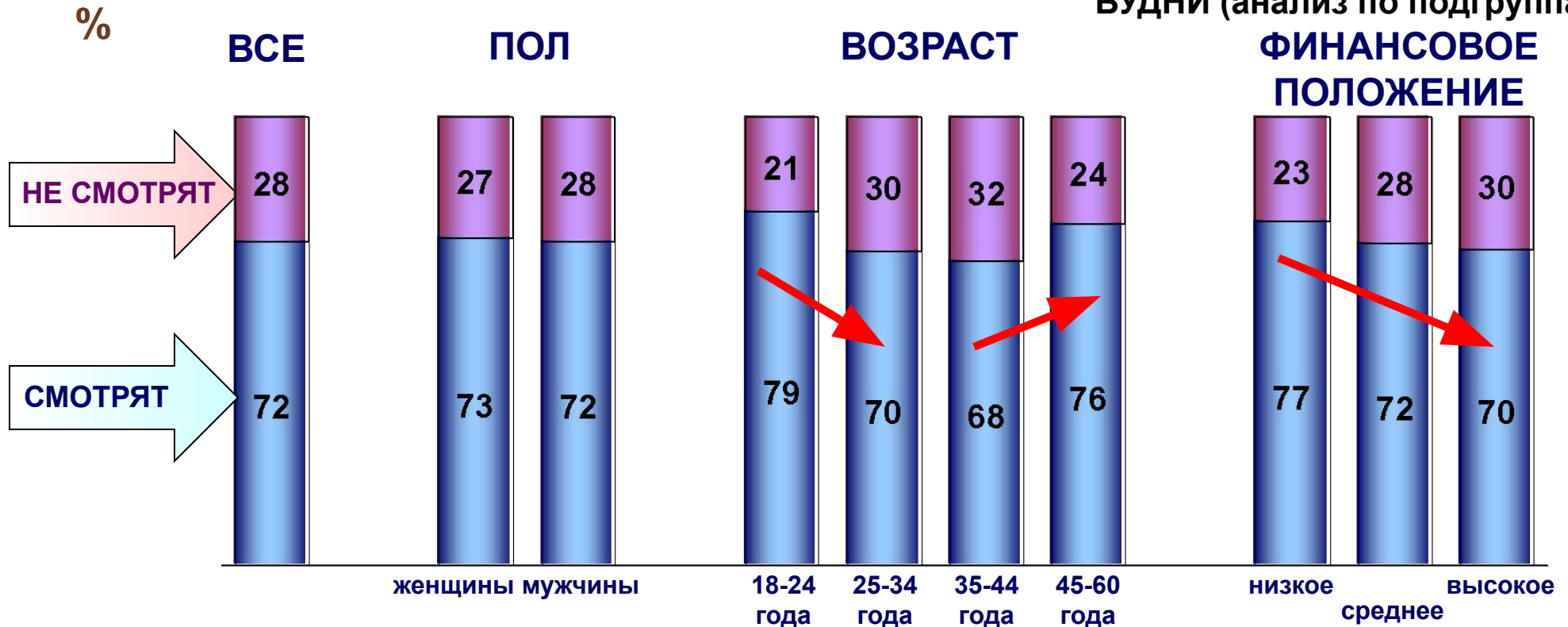
База: 514



# ПРОСМОТР ТЕЛЕВИЗОРА ПО ДНЯМ НЕДЕЛИ И ВРЕМЕНИ СУТОК

«В какое время Вы обычно смотрите телевизор?»

БУДНИ (анализ по подгруппам)



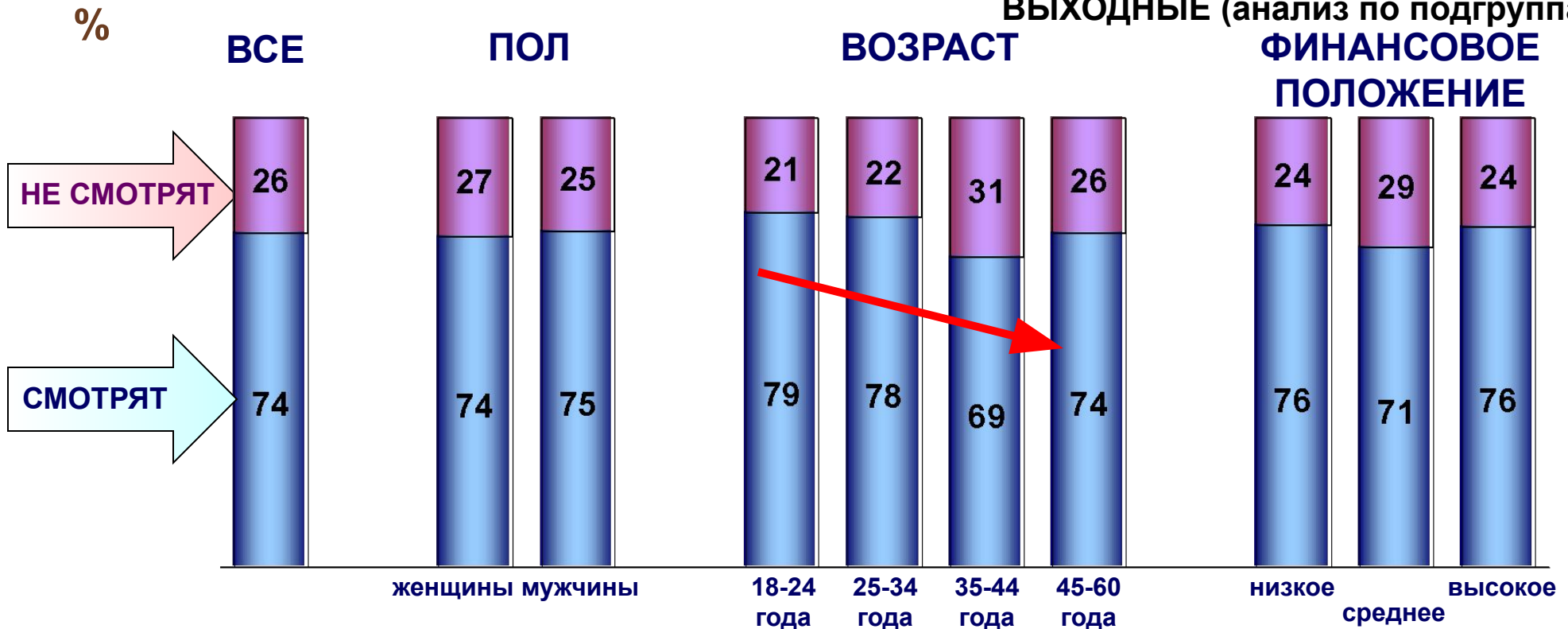
База: 514/ 344/170/ 69/127/162/156/ 208/ 164/ 74

- В целом чуть меньше трети респондентов не смотрят телевизор в будни.
- Менее активная группа телезрителей в будни – представители средней возрастной группы (25-44 года) по сравнению с более молодыми (18-24 года) и людьми более старшего возраста (45-60 лет).
- Прослеживается зависимость между долей смотрящих телевизор в будни и финансовым положением опрошенных: чем выше финансовое положение, тем меньше доля людей, смотрящих телевизор в будни.
- По полу по данному показателю значимых различий выявлено не было.

# ПРОСМОТР ТЕЛЕВИЗОРА ПО ДНЯМ НЕДЕЛИ И ВРЕМЕНИ СУТОК

«В какое время Вы обычно смотрите телевизор?»

ВЫХОДНЫЕ (анализ по подгруппам)



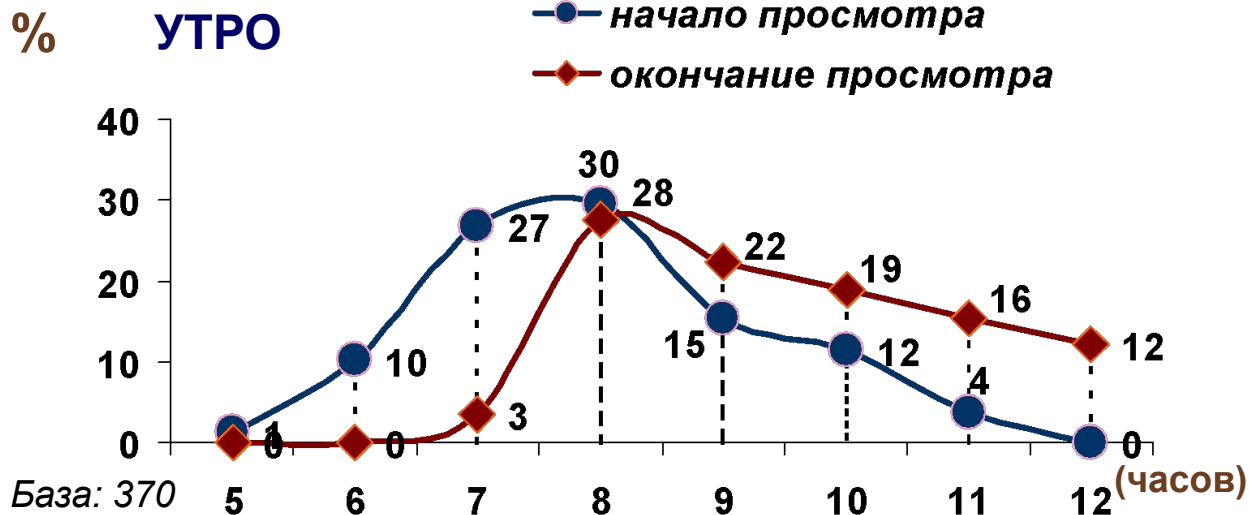
База: 514/ 344/170/ 69/127/162/156/ 208/ 164/ 74

- Доля тех, кто не смотрит телевизор в выходные дни практически не отличается от показателя по будням и составляет чуть больше четверти опрошенных .
- В выходные чуть меньше активность просмотра телепередач в самых старших возрастных группах (35 лет и старше) по сравнению с более молодыми респондентами ( в возрасте до 35 лет).
- По полу и финансовому положению по данному показателю значимых различий выявлено не было.

# ВРЕМЯ ПРОСМОТРА ТЕЛЕПЕРЕДАЧ

«В какое время Вы обычно смотрите телевизор?»

**БУДНИ**



- Утром время активного просмотра телепередач приходится на период между 6 и 10 часами.
- При этом наиболее активным является период 7-9 часов.

• В вечернее время активно смотреть телепередачи респонденты начинают около 18 часов и заканчивают - около 23.

• При этом период наибольшей активности – с 19 до 22 часов.

• В анализе не представлены данные по дневному просмотру телепередач в силу слишком маленькой базы ответивших респондентов. То может служить одним из показателей того, что в целом наиболее активны телезрители утром и вечером, днем доля телезрителей значительно снижается и просмотр телепередач приобретает более спонтанный характер, в силу чего респонденты затрудняются назвать точное время начала и окончания дневного просмотра телевизора.



# ВРЕМЯ ПРОСМОТРА ТЕЛЕПЕРЕДАЧ

«В какое время Вы обычно смотрите телевизор?»

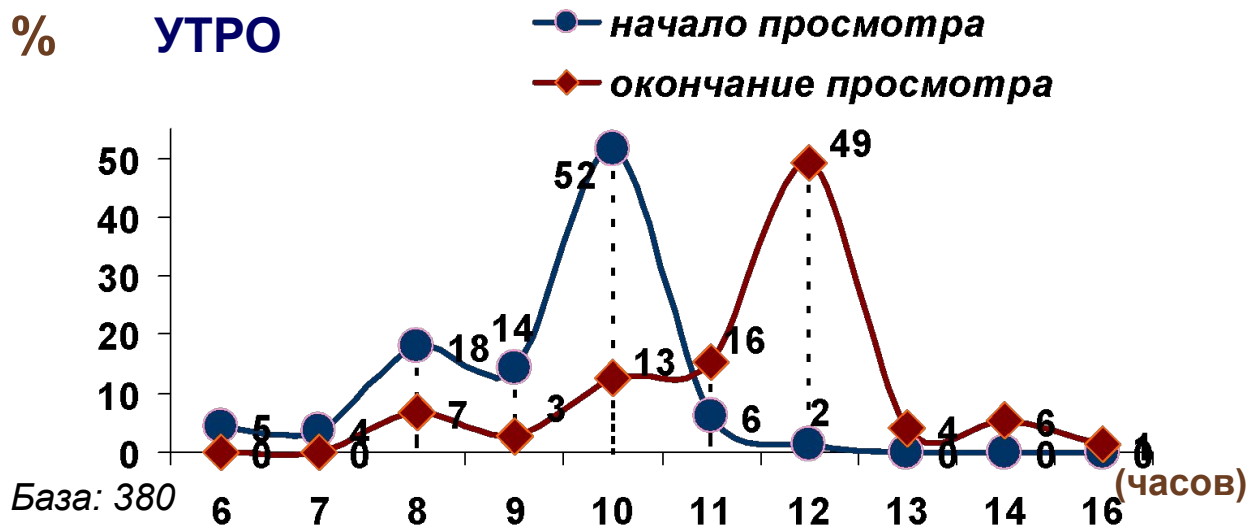
## БУДНИ



# ВРЕМЯ ПРОСМОТРА ТЕЛЕПЕРЕДАЧ

## «В какое время Вы обычно смотрите телевизор?»

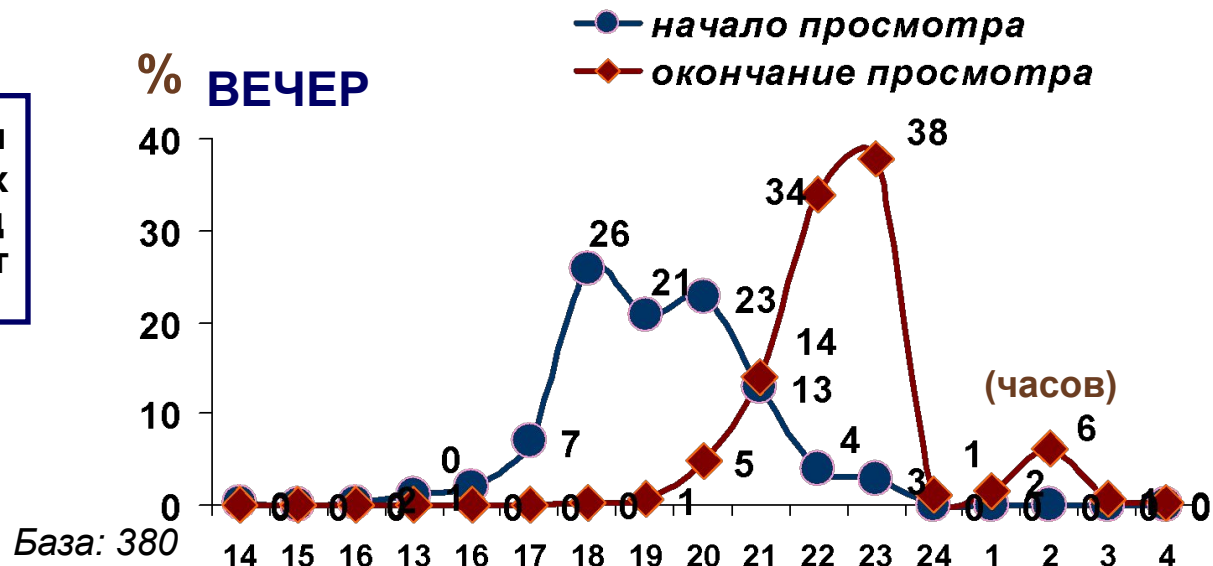
% УТРО



- Пик начала просмотра телепередач в выходные приходится на 10 часов утра.
- Около половины респондентов заканчивают смотреть телевизор в утренние часы в выходные около 12 часов.

• В выходные дни вечером значительная часть опрошенных начинает смотреть телевизор в период между 18 и 20 часами и заканчивает около 23 часов.

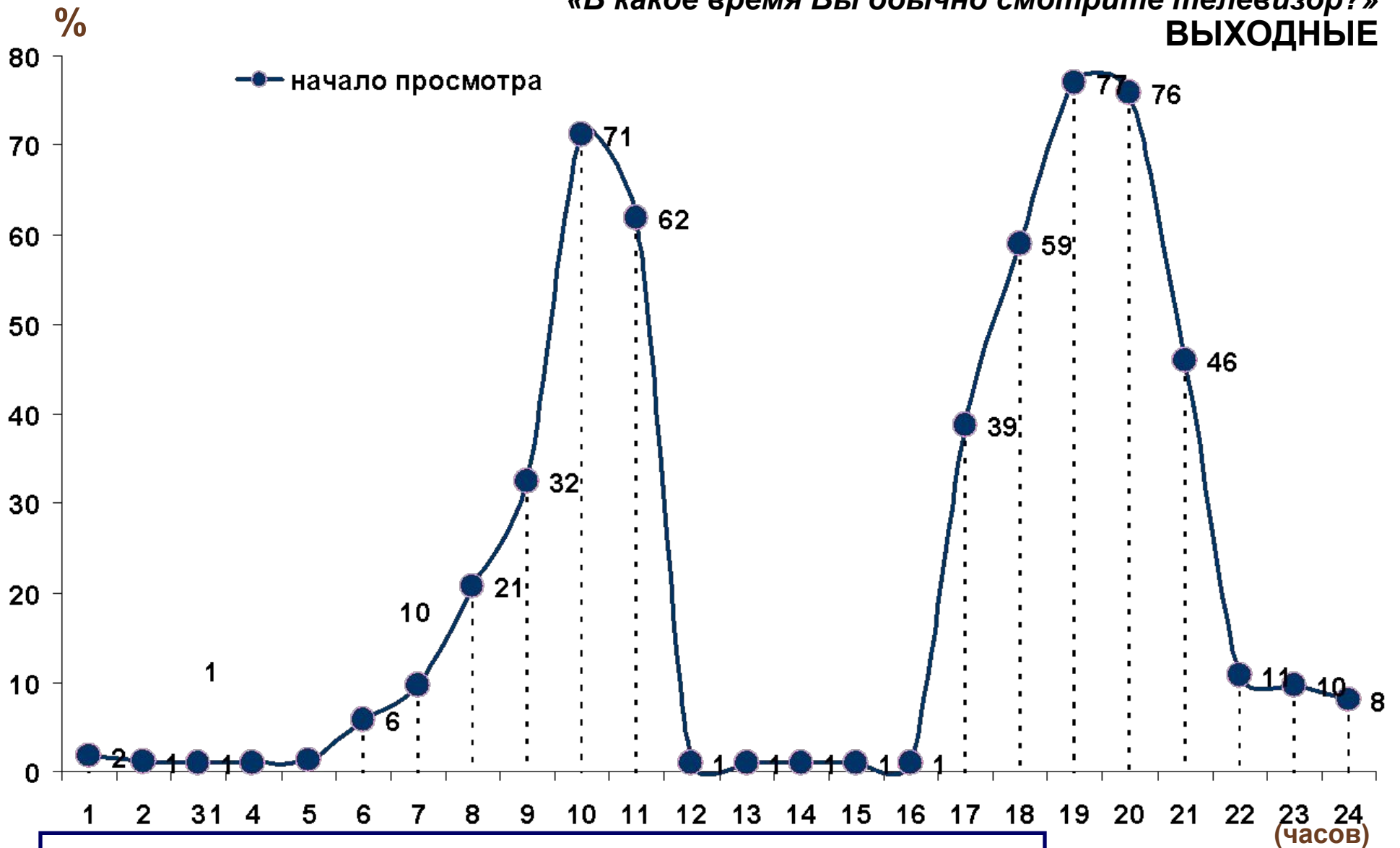
% ВЕЧЕР



# ВРЕМЯ ПРОСМОТРА ТЕЛЕПЕРЕДАЧ

«В какое время Вы обычно смотрите телевизор?»

## ВЫХОДНЫЕ

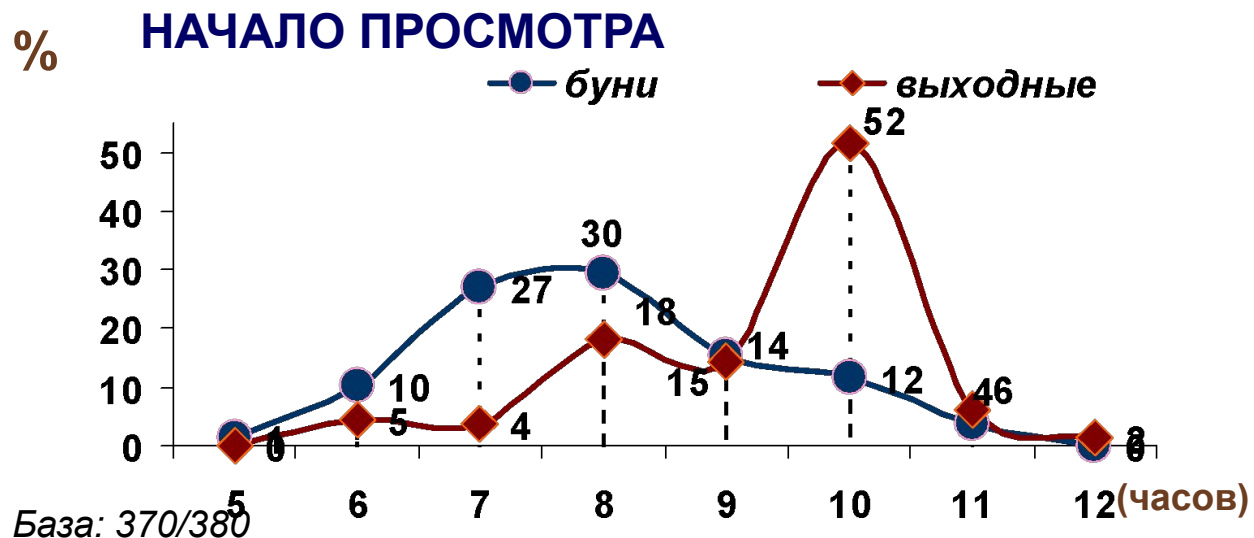


• Пик просмотра телепередач в выходные дни приходится на 10-11 часов и на 19-20 часов

База: 380

# ВРЕМЯ ПРОСМОТРА ТЕЛЕПЕРЕДАЧ

«В какое время Вы обычно смотрите телевизор?»  
СРАВНЕНИЕ БУДНИХ И ВЫХОДНЫХ ДНЕЙ (УТРЕННИЕ ЧАСЫ)



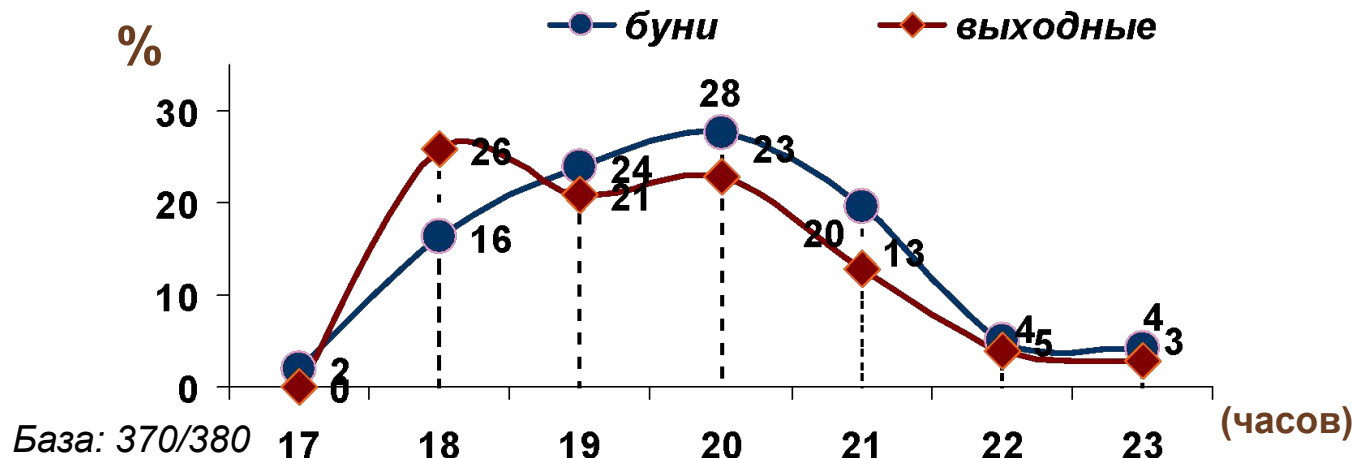
• В утренние часы в выходные дни респонденты начинают и заканчивают смотреть телевизор в более позднее время по сравнению с будними днями.



# ВРЕМЯ ПРОСМОТРА ТЕЛЕПЕРЕДАЧ

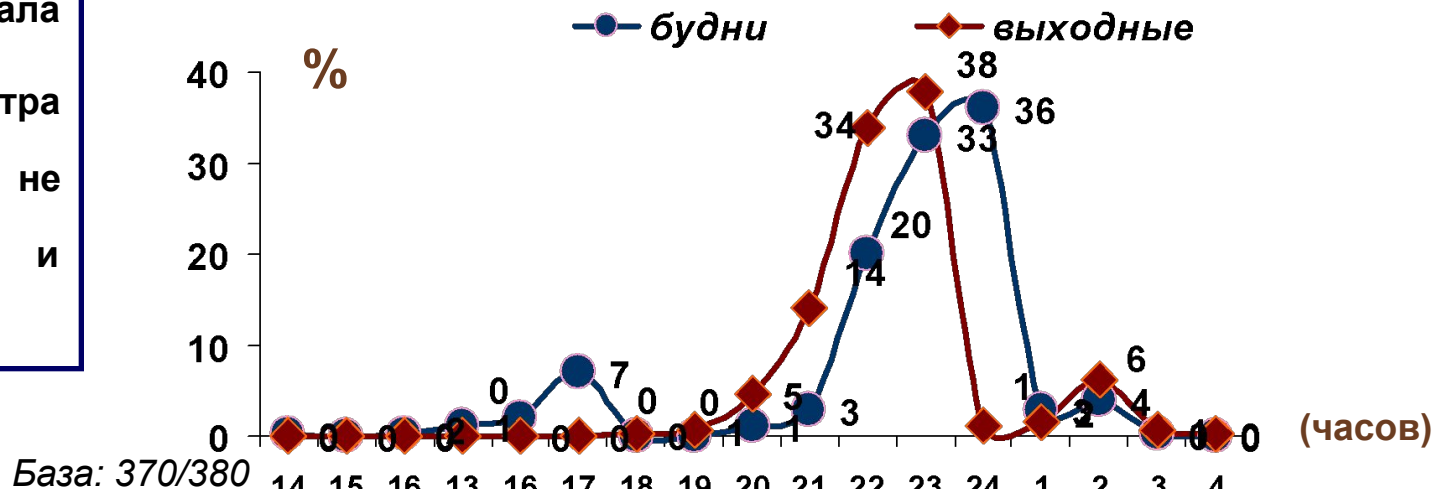
«В какое время Вы обычно смотрите телевизор?»  
СРАВНЕНИЕ БУДНИХ И ВЫХОДНЫХ ДНЕЙ (ВЕЧЕРНИЕ ЧАСЫ)

## НАЧАЛО ПРОСМОТРА



## ОКОНЧАНИЕ ПРОСМОТРА

В вечерние часы время начала и окончания просмотра телепередач практически не отличается между будними и выходными днями





# ОПТОВЫЕ ПОКУПАТЕЛИ

абс.\*

## Месторасположение работы (город)

«В каком городе Вы работаете?»

Москва



Другой



База: 20

## Человек, принимающий решение об ассортименте закупаемой продукции

«Кто в Вашей компании/ фирме принимает решение об ассортименте товаров (что именно закупать)?»

Затрудняюсь ответить



Только я сам(а)



Другой человек/ другие люди



Я сам(а) вместе с другими людьми



В общей сложности доля оптовых покупателей на рынке «Садовод» - 4%, что в абсолютном выражении составляет 20 респондентов. Столь незначительное число опрошенных в данной подгруппе не позволяет проводить полноценный анализ, и данные по оптовым покупателям приводятся не в % от опрошенных, а в абсолютных значениях (количестве людей, тем или иным образом ответивших на вопрос).

\* (данные приводятся в абсолютных значениях – количестве человек, ответивших на вопрос)

# ПРИЧИНЫ, ПО КОТОРЫМ НЕ ВСЕ ЗАКУПКИ ПРОВОИЗВОДЯТСЯ НА РЫНКЕ «САДОВОД» «Укажите причины, по которым Вы не совершаете все оптовые закупки на рынке «Садовод»?»

абс.



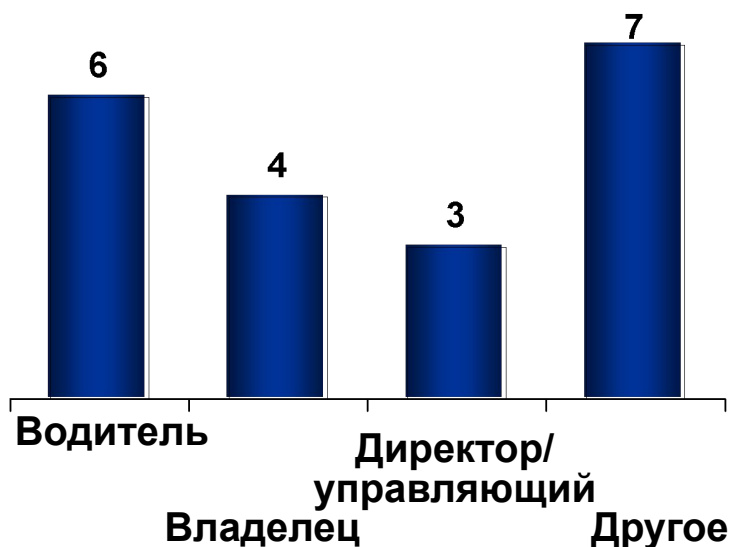
База: 20

Шесть из двадцати опрошенных в качестве причины, по которой не все закупки производятся на рынке «садовод» указали высокие цены. По три человека среди оптовиков упомянули о том, что не всегда можно найти необходимы товар и неудобное расположение рынка.

# ОБЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОМПАНИИ

## Должность респондента

«Укажите Вашу должность в фирме, для которой Вы совершаете закупки»



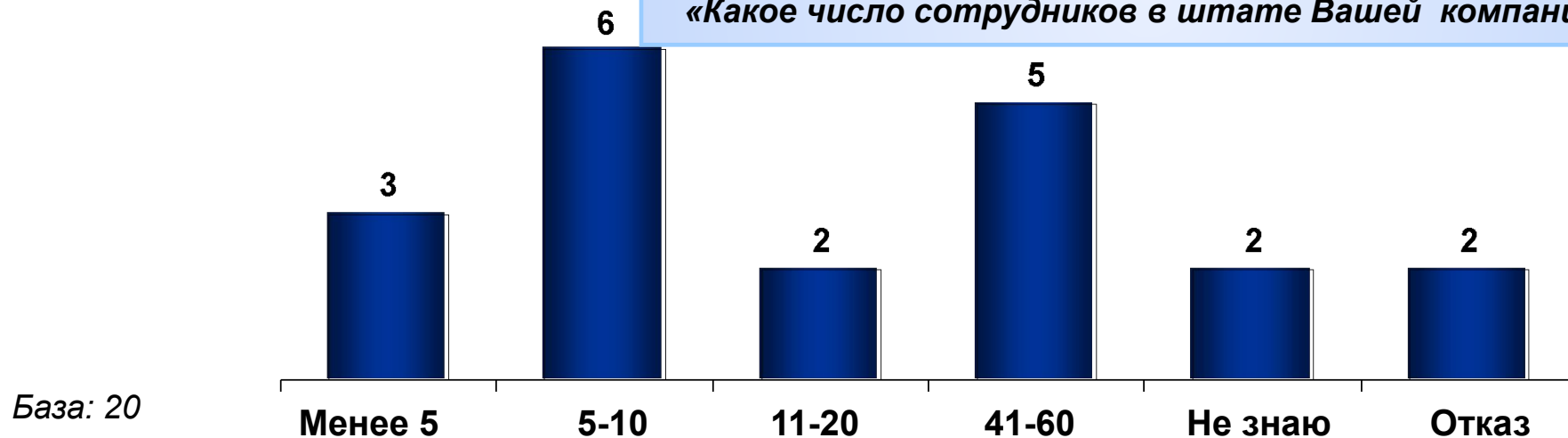
## Сфера деятельности компании

«К какой сфере деятельности относится Ваша компания?»



## Число сотрудников (чел.)

«Какое число сотрудников в штате Вашей компании?»



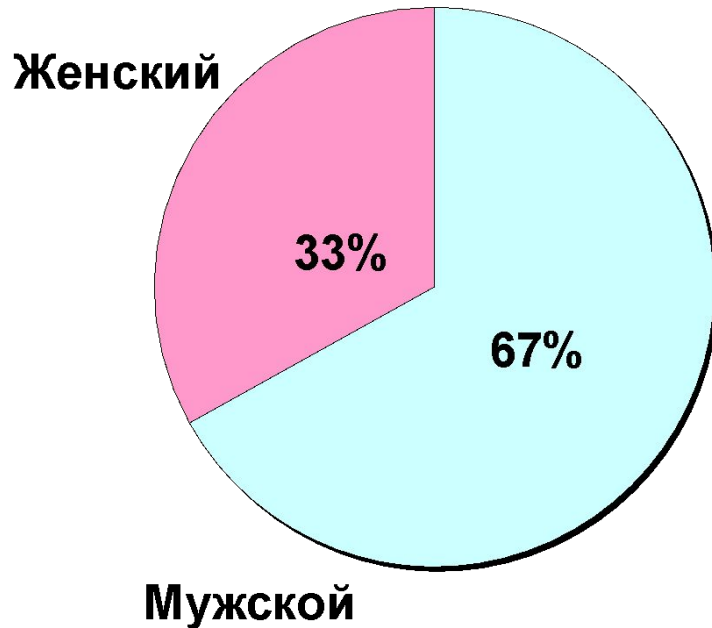
База: 20

# СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

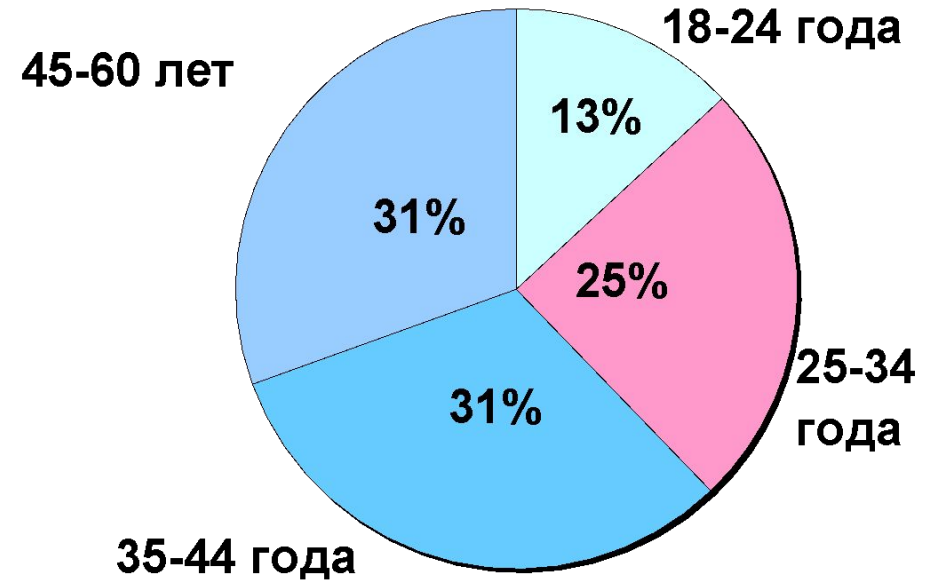
# СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

%

## Пол



## Возраст



База: 514

- Среди посетителей рынка «Садовод» преобладают мужчины.
- Что касается возраста посетителей рынка, то среди них меньше всего молодых людей (младше 25 лет), остальные возрастные группы в диапазоне 25-60 лет представлены практически равномерно.

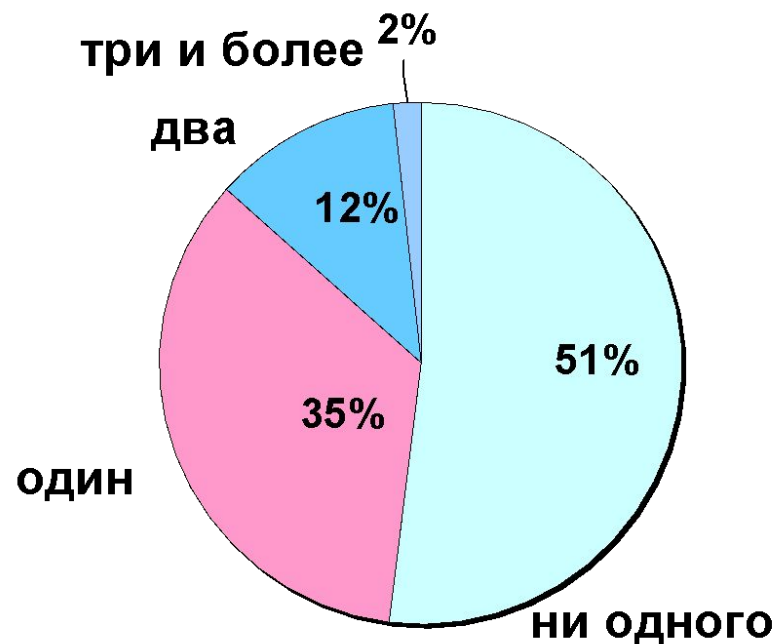
# СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

%

## Семейное положение



## Число в семье детей до 16 лет



• Посетители рынка «Садовод» - это в большинстве своем семейные люди (замужние или женатые).

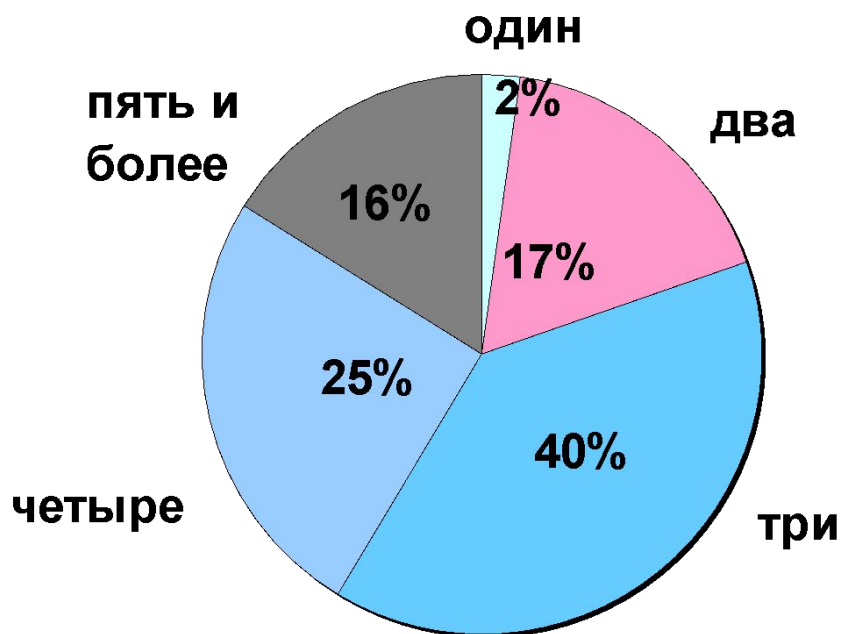
• Половина из них имеют детей в возрасте до 16 лет.

База: 514

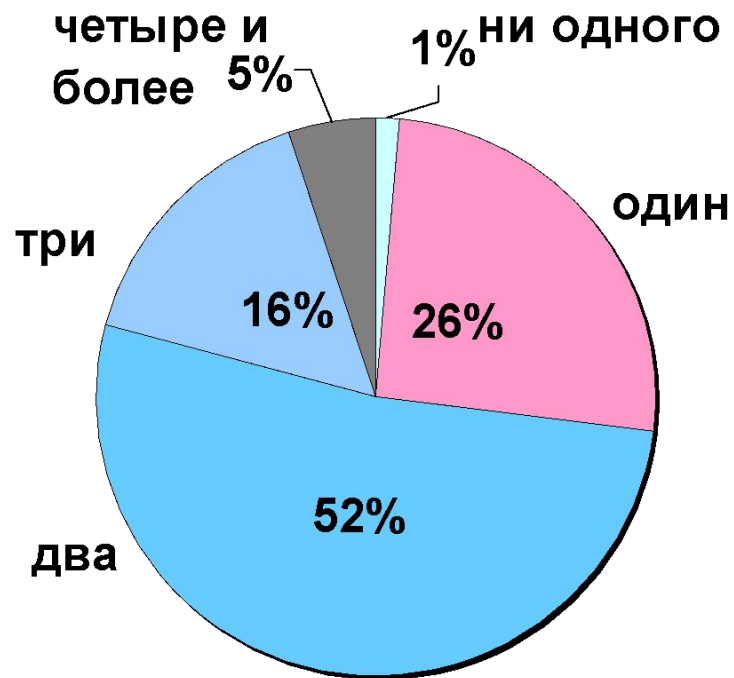
%

# СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

## Число членов семьи



## Число работающих членов семьи



- Более половины опрошенных – представители семей, в которых живет три человека и более.
- В 75% домохозяйств работают два и более члена семьи.

База: 514



%

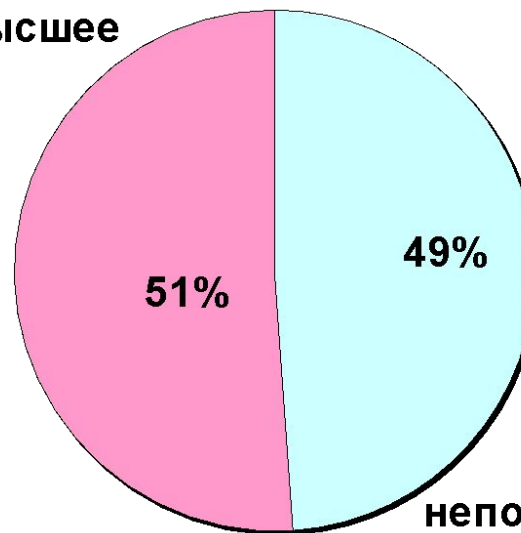
# СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

## Род занятий



## Образование

высшее/ незак.  
высшее



неполное среднее/  
среднее/ срдн. спец.

По уровню образования посетители рынка разделились на две практически равные части: людей со средним и с высшим образованием.

База: 514

# СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

%

## Финансовое положение



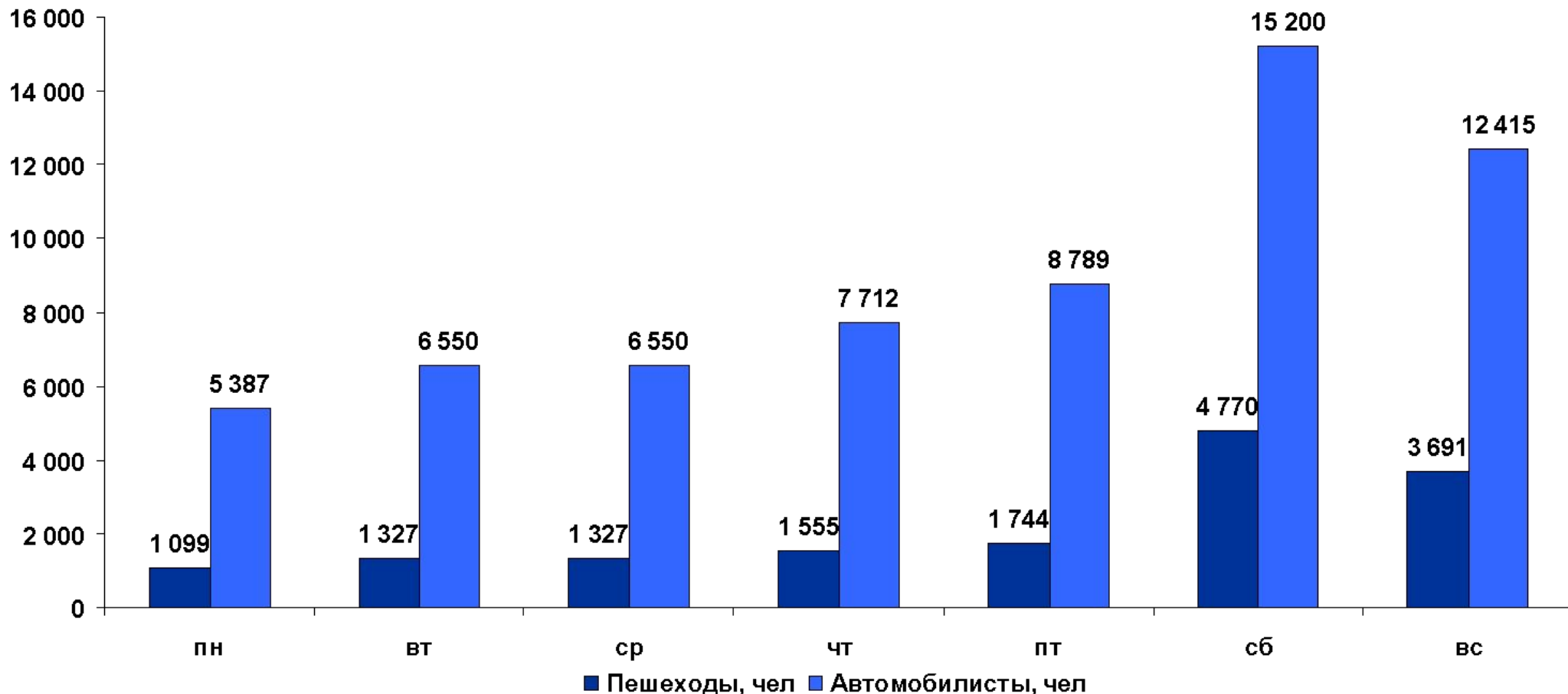
## Доход на одного члена семьи



База: 514

# Посещаемость рынка «Садовод»

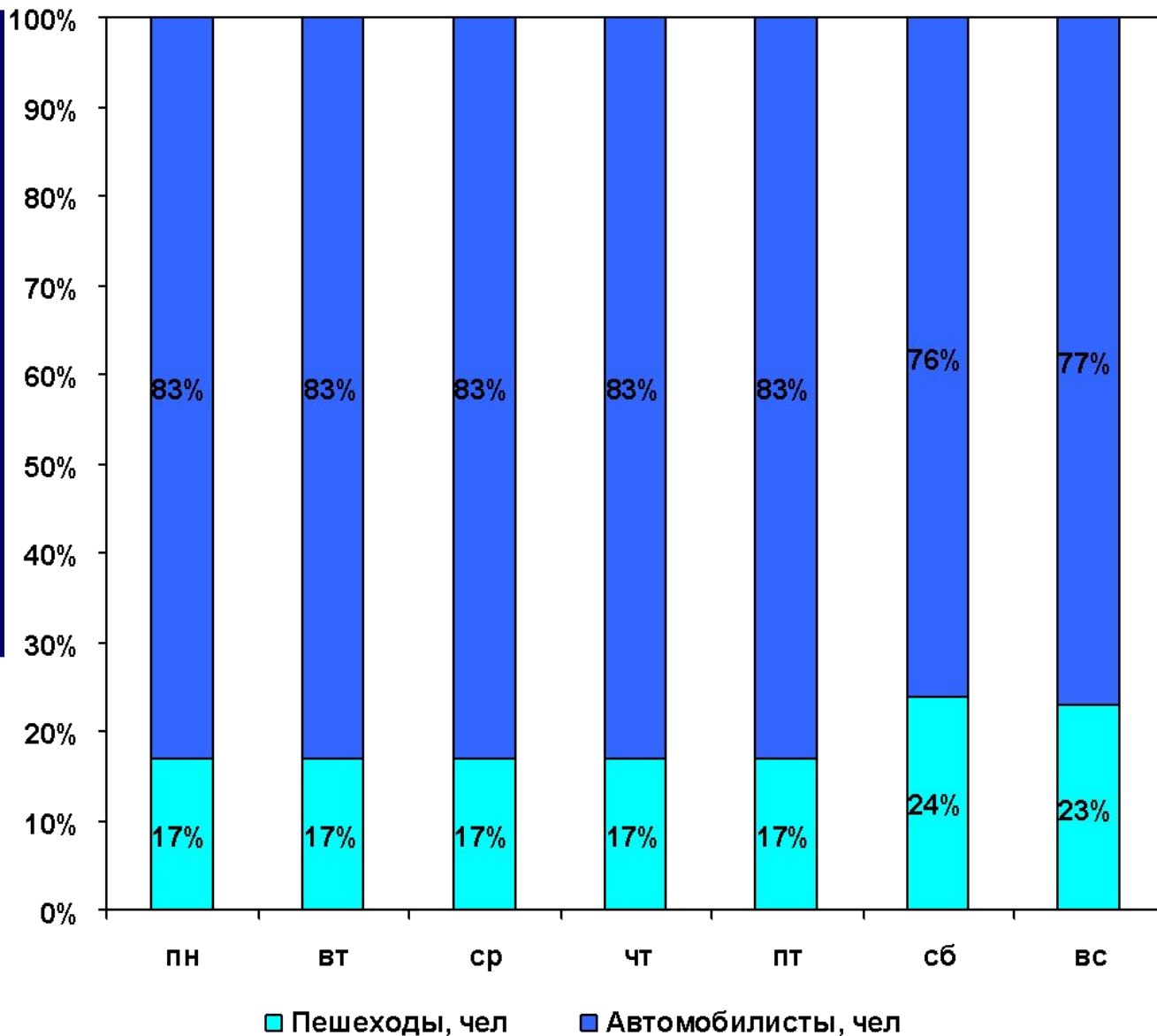
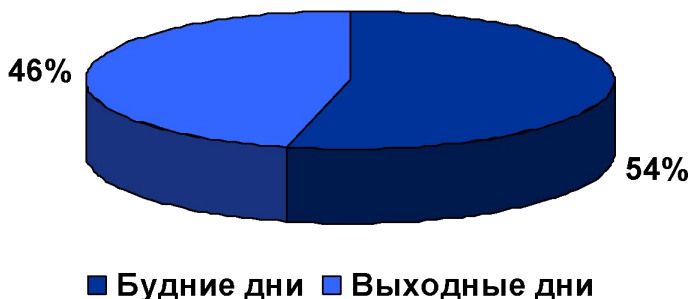
## Посещаемость рынка «Садовод»



Всего, за неделю рынок «Садовод» посетило более 78 тысяч человек, в том числе более 65,5 тысяч покупателей, приехавших на автомобилях и более 15,5 тысяч покупателей, приехавших на общественном транспорте. Наибольшая посещаемость на рынке «Садовод» отмечена в субботний день

# Посещаемость рынка «Садовод»

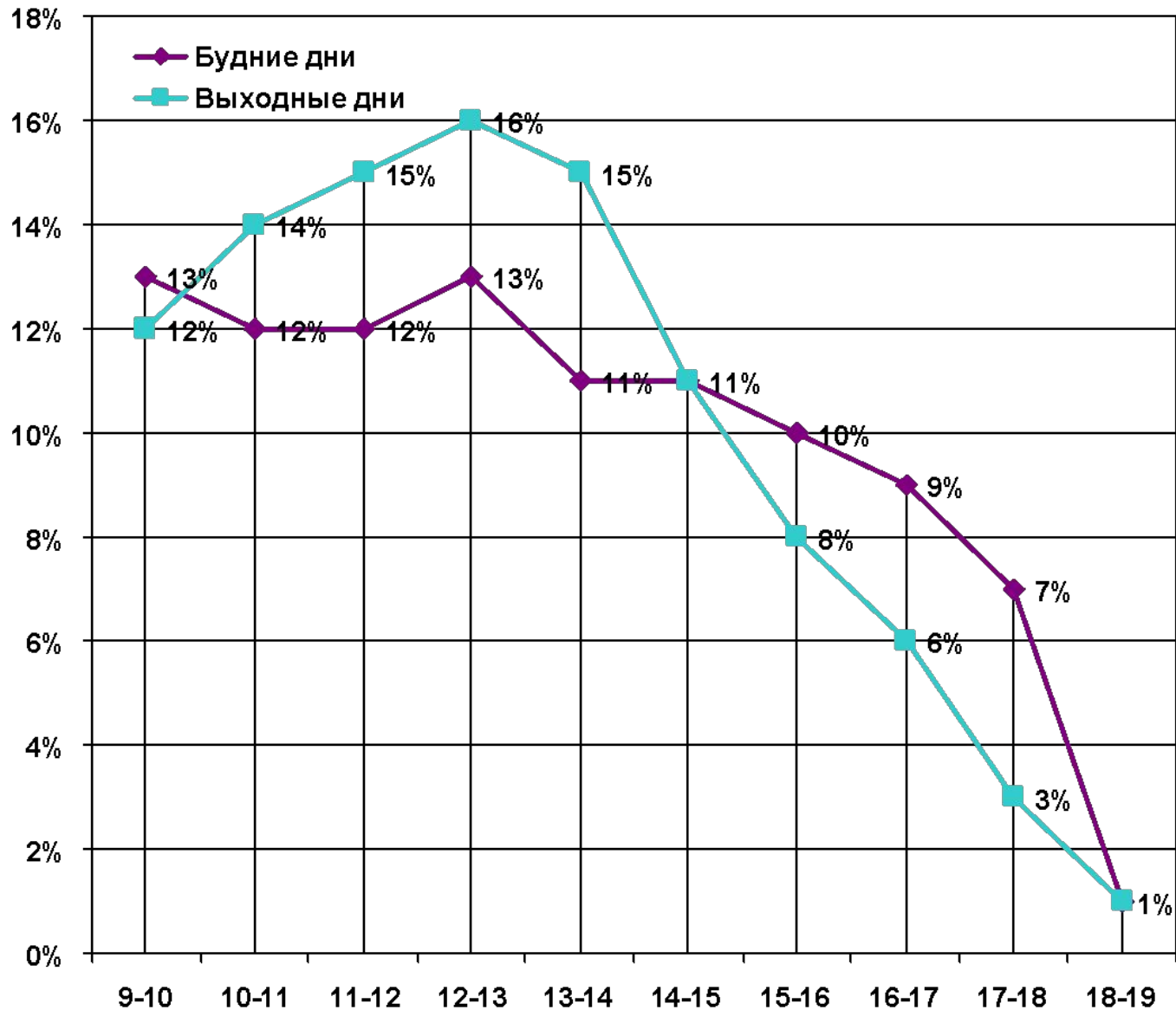
- 83% посетителей в будние дни добираются до рынка «Садовод» на автомобиле.
- В выходные дни количество посетителей, добирающихся до рынка «Садовод» общественным транспортом увеличивается до 23%-24%
- 46% посетителей, из пришедших на рынок в течение недели посещают рынок в субботу и воскресенье



## Посещаемость рынка «Садовод»

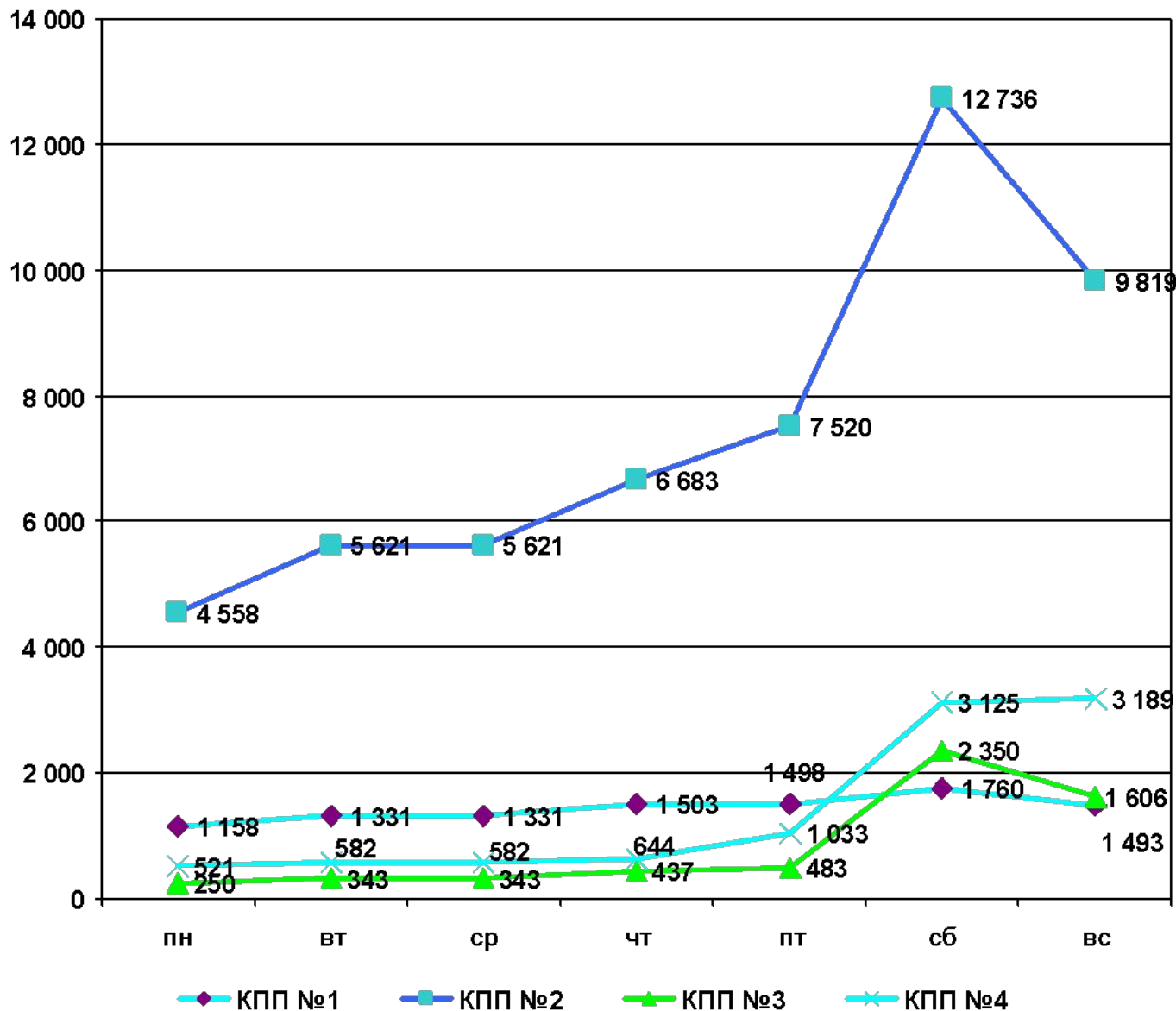
• Пик посещаемости рынка в выходные и будние дни приходится на 12-13 часов.

• В период с 17 до 18 часов рынок «Садовод», в будние и выходные дни посещают не более 8% посетителей.



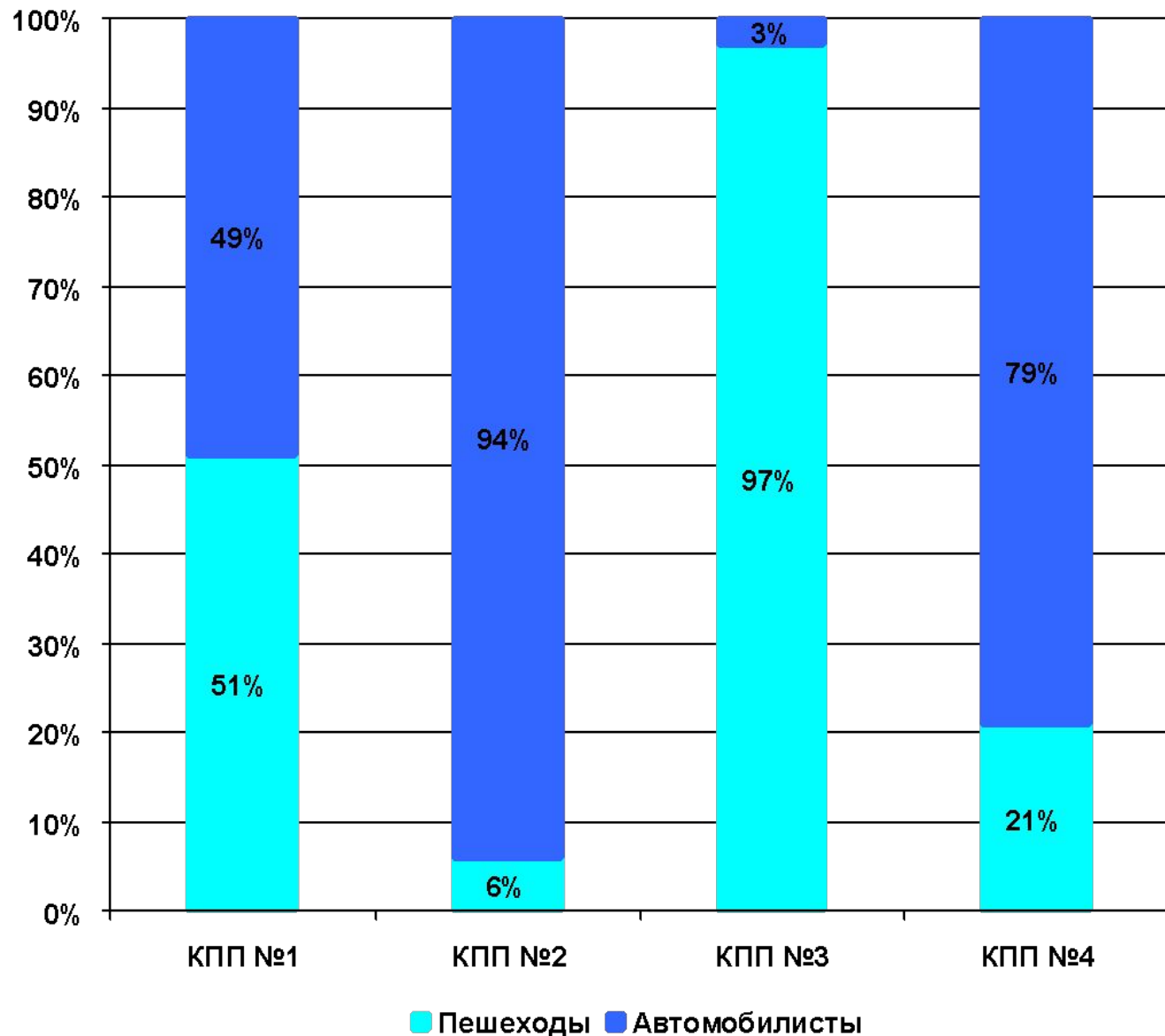
# Посещаемость рынка «Садовод»

• Наибольшее количество посетителей попадает на рынок «Садовод» через КПП №2, наименьшее – через КПП №3



## Посещаемость рынка «Садовод»

● **94% посетителей, попавших на рынок через КПП №2 приехали на автомобилях.**





# Методика проведения исследования

## Замер посещаемости рынка «Садовод»

- **Замер посещаемости рынка проходил в течение месяца.**
- **Во время замера регистрировались количество лиц старше 18 лет, въехавших на территорию рынка на автомобилях, а так же количество лиц, вошедших на территорию рынка пешком.**
- **Во время проведения исследования регистрировались все лица, вошедшие/ заехавшие на рынок в период с 9 до 19 часов.**
- **Регистрация посетителей велась с помощью специально разработанных бланков наблюдения.**

## Опрос посетителей рынка «Садовод»

- Опрос посетителей рынка «Садовод» проводился в течение двух недель с 23 по 6 октября 2002 года.
- Метод сбора информации – личное интервью по формализованной анкете
- В опросе принимали участие лица старше 18 лет, посетившие рынок «Садовод»
- Структура выборки репрезентирует посещаемость рынка по дням недели и номеру КПП и категории посетителя (автомобилист/пешеход)