Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

Санкт-Петербургский государственный университет

Институт “Высшая школа менеджмента”

**РАЗРАБОТКА КЛЮЧЕВЫХ ЭЛЕМЕНТОВ СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ООО “МАЙ” ДЛЯ РАЗВИТИЯ НАПРАВЛЕНИЯ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ СВЕЖЕЙ РЫБЫ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ**

Выпускная квалификационная работа

студента 4 курса бакалаврской программы,

профиль – Маркетинг

**МАЙКОВА Даниила Вячеславовича**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись)

Научный руководитель:

к.э.н., доцент кафедры маркетинга

ГЛАДКИХ Игорь Валентинович

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись)

Рецензент:

к.э.н., старший преподаватель кафедры маркетинга

КИРЮКОВ Сергей Игоревич

Санкт-Петербург

2020

**Заявление о самостоятельном выполнении выпускной квалификационной работы**

Я, Майков Даниил Вячеславович, студент 4 курса направления 080200 “Менеджмент” (профиль подготовки – “Маркетинг”), заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему “Разработка ключевых элементов стратегии ценообразования ООО “Май” для развития направления розничных продаж свежей рыбы в Санкт-Петербурге”, представленной в службу обеспечения программ бакалавриата для последующей передачи в государственную аттестационную комиссию для публичной защиты, не содержится элементов плагиата. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно содержание п. 9.7.1 Правил обучения по основным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования в СПбГУ о том, что “ВКР выполняется индивидуально каждым студентом под руководством назначенного ему научного руководителя”, и п. 51 Устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования “Санкт-Петербургский государственный университет” о том, что “студент подлежит отчислению из Санкт-Петербургского университета за представление курсовой или выпускной квалификационной работы, выполненной другим лицом (лицами)”.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Подпись студента)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Дата)

Оглавление

[Введение 4](#_Toc41070132)

[ГЛАВА 1. АНАЛИЗ РЫНКА СВЕЖЕЙ РЫБЫ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ 8](#_Toc41070133)

[1.1. Проект ООО “Май” по развитию направления розничных продаж 8](#_Toc41070134)

[1.2. Развитие рынка рыбы в России 12](#_Toc41070135)

[1.2.1. Состояние рынка рыбы на 2018 год 12](#_Toc41070136)

[1.2.2. Прогноз по развитию рынка рыбы до 2023 года 16](#_Toc41070137)

[1.2.3. Сегментация рынка рыбы и морепродуктов 17](#_Toc41070138)

[1.2.4. Потребительские предпочтения покупателей на рынке рыбы 20](#_Toc41070139)

[1.3. Развитие рынка свежей рыбы в Санкт-Петербурге 22](#_Toc41070140)

[1.4. Анализ основных конкурентов магазина “Фиш-Берри” 27](#_Toc41070141)

[1.5. Проблема разработки стратегии ценообразования магазина “Фиш-Берри” 41](#_Toc41070142)

[ГЛАВА 2. ИЗУЧЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ СВЕЖЕЙ РЫБЫ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ 43](#_Toc41070143)

[2.1. Программа проведения исследований 43](#_Toc41070144)

[2.2. Анализ потребления рыбы в Санкт-Петербурге 46](#_Toc41070145)

[2.3. Выявление драйверов ценности для покупателей свежей рыбы 53](#_Toc41070146)

[2.4. Измерение относительной значимости выявленных драйверов ценности продукта для покупателя 60](#_Toc41070147)

[2.5. Определение готовности покупателей платить за доставку сделанного заказа 66](#_Toc41070148)

[2.6. Оценка возможностей формирования продуктового набора 68](#_Toc41070149)

[2.7. Определение готовности покупателей платить за различные виды рыбы 72](#_Toc41070150)

[ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО КЛЮЧЕВЫМ ЭЛЕМЕНТАМ СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ООО “МАЙ” 79](#_Toc41070151)

[3.1. Определение ценового позиционирования магазина “Фиш-Берри” 79](#_Toc41070152)

[3.2. Разработка политики связанного ценообразования магазина “Фиш-Берри” 83](#_Toc41070153)

[3.3. Выбор метрик цены, обоснование уровня цен и планирование ценовой динамики магазина “Фиш-Берри” на перспективу 92](#_Toc41070154)

[3.4. Экономическое обоснование рекомендаций по развитию розничного бизнеса ООО “Май” 98](#_Toc41070155)

[Заключение 108](#_Toc41070156)

[Список использованной литературы 110](#_Toc41070157)

[Приложение 1 115](#_Toc41070158)

[Приложение 2 116](#_Toc41070159)

[Приложение 3 130](#_Toc41070160)

[Приложение 4 144](#_Toc41070161)

[Приложение 5 147](#_Toc41070162)

[Приложение 6 149](#_Toc41070163)

# Введение

Для написания выпускной квалификационной работы в формате прикладного проекта я сотрудничал с ООО “Май”, являющимся представителем рыбной отрасли. Компания имеет собственное рыбное производство в Ленинградской области и в данный момент занимается оптовыми продажами в основном таких видов рыбы, как форель, треска, камбала и пикша оптовым базам и напрямую розничным сетям.

Однако со стороны розничных сетей достаточно часто приходят жалобы, относящиеся к товарному виду рыбы. Это связано не с тем, что сама компания “Май” поставляет рыбу плохого качества, а с тем, что в розничных сетях не соблюдаются технологические условия хранения свежей рыбы, а также превышаются допустимые сроки ее хранения, что ухудшает качество этой рыбы. В связи с этим компания “Май” старается отойти от работы с розничными сетями в сторону сотрудничества со специализированными рыбными магазинами, имеющими большое количество открытых точек продаж. Кроме этого, в данный момент у компании существует возможность использования незадействованных мощностей на своем производстве. Все это привело к тому, что сейчас компания созрела и готова к тому, чтобы начать развивать новое для себя направление розничных продаж свежей рыбы в Санкт-Петербурге.

Учитывая быстрое развитие мобильных технологий и рост проникновения социальных сетей в жизнь людей, компания “Май” приняла решение начать заниматься розничными продажами свежей рыбы через социальную сеть Instagram. Проект получил название “Фиш-Берри”. В дальнейшем планируется развитие этого проекта до полноценного интернет-магазина с собственным веб-сайтом, а также открытие собственной физической розничной точки продаж.

Компания “Май” будет осуществлять розничные продажи свежей рыбы без каких-либо посредников напрямую с производства, что минимизирует период хранения рыбы с моменты ее вылова и повышает тем самым степень ее свежести. Кроме этого, интернет-магазин “Фиш-Берри” будет работать по предварительным заказам, чтобы также обеспечивать максимальную свежесть продаваемой рыбы. Это будет достигаться за счет того, что, как только сделанный заранее заказ поступит на производство, он будет в тот же или на следующий день доставлен покупателю.

В связи с этим встает вопрос, по какой цене покупатели будут готовы приобретать такую свежую и качественную рыбу, чтобы сама компания при этом смогла максимизировать свою прибыль. Кроме этого, необходимо выяснить текущее положение “Фиш-Берри” на рынке свежей рыбы, отражающее воспринимаемые покупателями выгоды и цены по отношению к его конкурентам, чтобы определить, как должен себя позиционировать “Фиш-Берри” с точки зрения цены для увеличения количества своих покупателей. Также принимая во внимание, что “Фиш-Берри” – это интернет-магазин, и все заказы будут совершаться онлайн, то будет предоставлена такая дополнительная услуга, как доставка сделанного заказа. Однако цены на доставку в различных интернет-магазинах отличаются друг от друга, поэтому необходимо оценить готовность покупателей платить за такую дополнительную услугу. Наконец, в условиях высокой конкуренции для отстройки от текущих конкурентов и увеличения продаж различных видов рыбы необходимо понять, какие элементы нужно включить в продуктовый набор из свежей рыбы и, самое главное, как будет выглядеть структура цены этого набора, чтобы он пользовался спросом у покупателей.

Актуальность и практическая значимость выбранной темы заключается в том, что на данный момент основными причинами, почему люди мало потребляют рыбы или вовсе ее даже не покупают, являются высокая цена на рыбу, а также сложности с нахождением качественной рыбы, поэтому вопрос цены свежей рыбы приобретает особую важность в принципе для любой компании, занимающейся ее продажей, но особенно для той, которая предлагает покупателю по-настоящему свежую рыбу за счет минимального периода времени с момента вылова этой рыбы и до ее доставки покупателю. По этой причине компании “Май” необходимо грамотно подойти к разработке своей стратегии ценообразования для осуществления розничных продаж свежей рыбы, чтобы успешно развивать данное направление.

Цель выпускной квалификационной работы – на основании анализа вторичной информации и проведения исследования поведения потребителей разработать рекомендации по ключевым элементам стратегии ценообразования ООО “Май” для развития направления розничных продаж свежей рыбы в Санкт-Петербурге.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. Проанализировать развитие рынка свежей рыбы в Санкт-Петербурге, включая выявление ключевых закономерностей ценообразования на этом рынке;
2. Изучить поведение покупателей на рынке свежей рыбы в Санкт-Петербурге;
3. Разработать и реализовать программу маркетинговых исследований с целью определения готовности покупателей платить за свежую рыбу и доставку сделанного заказа, а также оценки возможностей формирования продуктового набора;
4. Разработать рекомендации по уровню цен для наиболее приоритетных позиций в ассортименте, ценовому позиционированию магазина “Фиш-Берри”, политике связанного ценообразования, а также планированию ценовой динамики на перспективу.

Структура работы организована так, чтобы решить все описанные выше задачи и как итог достичь поставленной цели. Первая глава направлена на решение первой задачи – анализ рынка свежей рыбы в Санкт-Петербурге, вторая уже нацелена на то, чтобы понять поведение покупателей на данном рынке, что является второй задачей. В рамках изучения потребителей свежей рыбы будет реализован ряд исследований, т.е. будет решена третья задача работы. Наконец, в третьей главе будут разработаны конкретные рекомендации для магазина “Фиш-Берри” в текущих условиях, что позволит выполнить последнюю задачу и в итоге достичь цели данной работы. Таким образом, предложенная структура выпускной квалификационной работы позволяет органично и последовательно решить одну задачу за другой, что в конечном итоге приведет к достижению поставленной цели.

На каждом этапе работы будут использованы конкретные методы, позволяющие решить ту или иную задачу. Так, в самом начале будет проведено кабинетное исследование, заключающееся в сборе и анализе вторичной информации о рынке свежей рыбы и об уровне потребления рыбы в Санкт-Петербурге. Далее будет проведено качественное исследование с помощью глубинных интервью для поиска инсайтов и более глубокого понимания поведения покупателей свежей рыбы. Основные выводы и рекомендации будут опираться на данные количественного исследования, которые будут получены с помощью двух опросов в Интернете. В данных опросах будут использованы разнообразные методы: методы ранжирования, рейтинговой оценки и парных сравнений – для измерения относительной значимости выявленных во время качественного исследования драйверов ценности для покупателей, карта ценности – для оценки текущего положения магазина “Фиш-Берри” относительно его конкурентов с точки зрения воспринимаемых выгод и цен, метод Ван Вестендорпа – для определения готовности покупателей платить за доставку сделанного заказа, совместный анализ (conjoint analysis) – для определения составляющих продуктового набора путем оценки привлекательности различных его вариантов и метод, связанный с оценкой реакции покупателей на цены товара – для выявления намерений покупателя купить предлагаемый продукт по заранее предложенным ценам.

Наконец, при подготовке выпускной квалификационной работы будут использованы отчеты информационно-аналитических агентств MarketLine и Passport GMID, касающиеся рынка рыбы, отчеты Петростата и результаты опросов ВЦИОМ, позволяющие оценить потребление рыбы, а также современные статьи, монографии и публикации, посвященные стратегии ценообразования и использованию различных методов ценообразования.

# ГЛАВА 1. АНАЛИЗ РЫНКА СВЕЖЕЙ РЫБЫ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

## 1.1. Проект ООО “Май” по развитию направления розничных продаж

ООО “Май” – рыбная компания, имеющая собственное производство для переработки рыбы вблизи Санкт-Петербурга и занимающаяся оптовыми продажами рыбы. Компания открылась в 2011 году, и на данный момент численность сотрудников достигает уже примерно 100 человек. Мощность производства составляет 12 тонн готовой продукции в смену.

Основу ассортимента компании “Май” составляют такие виды рыбы, как форель, треска, камбала и пикша. Закупка сырья осуществляется напрямую с судов в г. Мурманск, которые занимаются охлажденной рыбой, а также у рыбных хозяйств, которые занимаются выращиванием форели в Карелии и Ленинградской области.

Несколько лет назад основными заказчиками компании были сетевые магазины “Лента” и X5 Retail Group, а в качестве продаваемого товара выступала охлажденная рыба. Однако сейчас компания старается уйти от работы с розничными сетями в сторону работы с более мелкими, но специализированными рыбными компаниями, у которых есть достаточно большое количество открытых магазинов.

Кроме этого, помимо охлажденной рыбы, компания стала заниматься и мороженой рыбой, доля которой достигает уже примерно 40% в ассортименте компании. С точки зрения технологии заморозки рыбы, применяется особая технология шоковой заморозки, которая позволяет сохранить в мороженой рыбе все питательные свойства, которые есть и в свежей рыбе. Для данного направления мороженой рыбы компания специально инвестировала средства для покупки новых морозильников, позволяющих хранить до 100-200 тонн рыбы. Общее же число холодильников позволяет хранить 600 тонн продукции на производстве. Компания инвестировала в мороженую рыбу по той причине, что ее можно гораздо дольше хранить по сравнению с охлажденной рыбой, соответственно, не будет необходимости в обязательном быстром сбыте такой рыбы, а применяемая шоковая заморозка позволяет к тому же сохранить и высокое качество рыбы.

Если рассматривать рынки сбыта, то раньше продукция компании “Май” доставлялась в любой регион России, где присутствовала розничная сеть “Лента”, но, как уже было упомянуто выше, компания старается сократить работу с розничными сетями, поэтому и регионы сбыта несколько сузились. На данный момент в качестве основных рынков сбыта выступают Санкт-Петербург и Москва, а также другие регионы Северо-Западного и Центрального федеральных округов. Экспортными операциями компания пока что не занимается.

В настоящий момент у компании “Май” существует возможность использования незадействованных производственных мощностей, а также развития новых каналов сбыта своей продукции. Поэтому компания обратила внимание на розничные каналы продаж, т.е. продажа рыбы конечному потребителю. Принимая во внимание быстрое развитие цифровых технологий и повышающееся использование мобильных устройств, компания выбрала цифровой канал взаимодействия с покупателями как стартовую точку развития нового для себя направления розничных продаж.

В качестве цифрового канала была выбрана социальная сеть Instagram. Данный выбор был обусловлен несколькими факторами. Во-первых, популярность Instragram’а в России постоянно увеличивается. За полтора года, начиная с 2017, количество пользователей этой социальной сети увеличилось в 3 раза и в настоящий момент продолжает только расти[[1]](#footnote-1). Во-вторых, Instagram, наравне с социальной сетью ВКонтакте, пользуется наибольшей популярностью у жителей Санкт-Петербурга[[2]](#footnote-2). Наконец, социальная сеть Instagram ориентирована в большей степени на изображения и видео, т.е. на визуальный контент, а рыбу и рыбную продукцию легче всего продвигать именно с помощью визуального контента, акцентируя внимание на внешнем виде рыбы, поэтому было принято решение начать развитие розничных продаж именно с интернет-магазина в социальной сети Instagram.

На рисунке 1 представлена организационная структура ООО “Май”, и в частности какое место занимает проект “Фиш-Берри” в компании. Исходя из структуры, можно сделать вывод, что концепцию управления маркетингом в компании можно охарактеризовать как сбытовой маркетинг, т.е. присутствует ориентация на сбыт / продажи. При этом отдельно выделенного отдела маркетинга в компании на данный момент нет. Главной целью является продажа рыбы, которую смогли выловить и которая есть сейчас в наличии, и, соответственно, получение на этой основе прибыли. Данный подход стимулирует активное управление сбытом и развитие каналов сбыта. Проект “Фиш-Берри”, как новое и молодое направление в компании, находится под контролем непосредственно генерального директора, и в данный момент развитием этого проекта занимается один сотрудник.

Изображение выглядит как снимок экрана

Автоматически созданное описание

Рис.1 Организационная структура ООО “Май”

Составлено по: [внутренняя информация ООО “Май”].

“Фиш-Берри” можно описать как онлайн-площадку, на которой можно купить свежую рыбу онлайн. Основной целевой сегмент покупателей “Фиш-Берри” можно описать следующим образом: мужчины и женщины в возрасте от 25 до 44 лет со средним доходом или с доходом выше среднего, которые активно пользуются Интернетом, в частности имеют аккаунт в социальной сети Instagram, и делают заказы в интернет-магазинах, а также употребляют рыбную продукцию на регулярной основе.

У проекта “Фиш-Берри” существует ряд особенностей, которые служат его конкурентными преимуществами:

1. Отсутствие каких-либо химических добавок на производстве с целью увеличения срока хранения свежей рыбы;
2. Отсутствие посредников в канале распределения – рыба доставляется покупателю напрямую с производства;
3. Минимальный срок хранения рыбы – как только рыба приходит на производство, она тут же доставляется покупателю, что обеспечивает ее максимальную свежесть;
4. Возможность влиять на производство, что позволят более точно подстраиваться под заказ покупателя;
5. Работа по предварительному заказу, т.е. сначала покупатель делает заказ, затем необходимая ему рыба поставляется на производство, и только потом она доставляется уже покупателю, что также гарантирует максимальную свежесть рыбы за счет минимальной цепочки поставок и минимального срока хранения этой рыбы.

В ассортименте “Фиш-Берри” присутствуют следующие виды рыбы, которые составляют также и основной ассортимент самой компании “Май”:

1. Форель радужная (Карелия)

* потрошеная с головой
* филе на коже
* стейк

1. Треска (Мурманск)

* потрошеная без головы
* филе без кожи
* стейк
* спинка

1. Камбала (Мурманск)

* потрошеная без головы

1. Пикша (Мурманск)

* потрошеная без головы

Стоит отметить, что все цены в интернет-магазине “Фиш-Берри” устанавливаются на основе веса продукта, т.е. все цены указаны за 1 килограмм. С точки зрения метода ценообразования, при установлении цен, главным образом, использовалась ориентация на цены аналогичных товаров у конкурентов. Однако, учитывая имеющиеся у “Фиш-Берри” преимущества, была добавлена определенная наценка на продукт, отражающая более хорошее качество рыбы по сравнению с рыбой конкурентов.

С точки зрения развития, у проекта “Фиш-Берри” есть несколько планируемых этапов:

1. Интернет-магазин в социальной сети Instagram (1-2-й год): использование Instagram для продвижения, продаж и коммуникации с покупателями; ассортимент ограничен и включает только те позиции, которыми занимается основное производство компании; работа интернет-магазина осуществляется по предварительным заказам.
2. Полноценный интернет-магазин с собственным веб-сайтом (2-3-й год): ассортимент, помимо свежей рыбы, будет включать замороженную рыбу, соленую и копченую рыбу, а также икру.
3. Собственная розничная точка продаж (с 4-го года).

На данный момент проект “Фиш-Берри” находится на первом этапе своего развития, и проектом занимается один человек, который совмещает в себе все выполняемые функции: прием заказов, коммуникация о заказе производству, коммуникация с покупателями, ведение и продвижение аккаунта в социальной сети Instagram, доставка заказов покупателям и многое другое.

## 1.2. Развитие рынка рыбы в России

Рынок рыбы и морепродуктов в России будет анализироваться на основе данных, предоставляемых ресурсами MarketLine и Passport GMID. Данные сервисы предоставляют информацию по многочисленным компаниями, отраслям, рынкам и странам. Анализы основаны как на первичной, так и на вторичной информации:

* Национальная / государственная статистика;
* Международные данные (официальные международные источники);
* Национальные и международные торговые ассоциации;
* Брокерские и аналитические отчеты;
* Годовые отчеты компаний;
* Различные базы данных.

### 1.2.1. Состояние рынка рыбы на 2018 год

В таблицах 1 и 2 представлены данные из отчета Passport GMID “Fish and Seafood in Russia” от апреля 2019 года по объему розничных продаж на российском рынке рыбы и морепродуктов в стоимостных единицах.

Таблица 1 Объем розничных продаж на российском рынке рыбы и морепродуктов в стоимостных единицах за период 2013-2018 гг, в млрд руб

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Категория | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Ракообразные | 29,2 | 23,0 | 12,5 | 16,8 | 19,8 | 24,0 |
| Рыба | 462,3 | 454,8 | 458,0 | 486,8 | 518,0 | 577,6 |
| Моллюски | 23,0 | 23,9 | 15,0 | 12,7 | 13,0 | 14,1 |
| Рыба и морепродукты | 514,5 | 501,8 | 485,5 | 516,3 | 550,9 | 615,6 |

Источник: [Passport GMID, “Fish and Seafood in Russia”, апрель 2019].

Таблица 2 Прирост объема розничных продаж на российском рынке рыбы и морепродуктов в стоимостных единицах за период 2013-2018 гг, в %

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Категория | 2017/18 | Среднегодовой темп роста за период 2013-2018 | Общий прирост 2013/18 |
| Ракообразные | 20,9 | -3,9 | -17,9 |
| Рыба | 11,5 | 4,6 | 24,9 |
| Моллюски | 8,5 | -9,3 | -38,6 |
| Рыба и морепродукты | 11,8 | 3,7 | 19,7 |

Источник: [Passport GMID, “Fish and Seafood in Russia”, апрель 2019].

Если рассматривать емкость рынка в стоимостных единицах, то в среднем рынок рыбы составляет примерно 93% от рынка рыбы и морепродуктов в целом. В период 2013-2018 гг объем российского рынка рыбы в среднем за год увеличивался на 4,6%. Примечательно, что среди ракообразных, рыбы и моллюсков только рынок рыбы показал положительную среднегодовую и общую динамику роста за период 2013-2018 гг. В целом если оценивать размер рынка рыбы в 2018 году и размер рынка в 2013 году, то прирост составил почти 25%, т.е. емкость рынка рыбы в стоимостных единицах за этот период увеличилась на одну четвертую.

В 2018 году по отношению к 2017 году емкость рынка рыбы в стоимостных единицах выросла на 11,5% и достигла отметки в 577,6 млрд руб, что является лучшим показателем за последние 5 лет.

В таблицах 3 и 4 представлены данные из отчета Passport GMID “Fish and Seafood in Russia” от апреля 2019 года по объему розничных продаж на российском рынке рыбы и морепродуктов в натуральном выражении.

Таблица 3 Объем розничных продаж на российском рынке рыбы и морепродуктов в натуральных единицах за период 2013-2018 гг, в тыс тонн

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Категория | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Ракообразные | 46,0 | 33,8 | 16,9 | 25,4 | 30,6 | 35,9 |
| Рыба | 2181,8 | 2001,4 | 1858,2 | 1803,4 | 1834,5 | 1869,2 |
| Моллюски | 25,3 | 24,5 | 14,2 | 13,4 | 14,0 | 14,7 |
| Рыба и морепродукты | 2253,1 | 2059,7 | 1889,3 | 1842,2 | 1879,0 | 1919,8 |

Источник: [Passport GMID, “Fish and Seafood in Russia”, апрель 2019].

Таблица 4 Прирост объема розничных продаж на российском рынке рыбы и морепродуктов в натуральных единицах за период 2013-2018 гг, в %

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Категория | 2017/18 | Среднегодовой темп роста за период 2013-2018 | Общий прирост 2013/18 |
| Ракообразные | 17,3 | -4,8 | -21,9 |
| Рыба | 1,9 | -3,0 | -14,3 |
| Моллюски | 5,3 | -10,3 | -41,8 |
| Рыба и морепродукты | 2,2 | -3,2 | -14,8 |

Источник: [Passport GMID, “Fish and Seafood in Russia”, апрель 2019].

В натуральном выражении в среднем рынок рыбы составляет около 97,5% от рынка рыбы и морепродуктов в целом. За аналогичный период с 2013 по 2018 год среднегодовой рост рынка рыбы составил -3%. В процентном отношении рынок рыбы уменьшился в наименьшей степени. Однако если учитывать абсолютные значения, то в этом случае емкость рынка рыбы сократилась сильнее всего. В целом если оценивать размер рынка рыбы в 2018 году и размер рынка в 2013 году, то в натуральных единицах емкость рынка упала на 14,3% за этот промежуток времени. Лишь за последние два года рынок стал показывать положительную динамику роста. Так, в 2018 году по отношению к 2017 году емкость рынка выросла на 1,9% и достигла отметки в 1869,2 тыс тонн, что ненамного превосходит размер рынка 2015 года.

Относительно высокие розничные цены на рыбу и морепродукты, в том числе и из-за высоких темпов инфляции в стране (таблица 5), сделали эту продукцию гораздо менее доступной для покупателей по сравнению с мясом и птицей, что обусловило достаточно низкое потребление рыбы и рыбных продуктов в расчете на душу населения.

Таблица 5 Инфляция в России за период 2013-2017 гг, в %

|  |  |
| --- | --- |
| Год | Уровень инфляции |
| 2013 | 6,8 |
| 2014 | 7,4 |
| 2015 | 7,0 |
| 2016 | 5,2 |
| 2017 | 4,5 |

Источник: [MarketLine, “Fish & Seafood in Russia”, июнь 2018].

Емкость рынка рыбы в натуральном выражении стала восстанавливаться лишь в 2017 и 2018 годах после сильного падения в период 2014-2016 гг, которое было вызвано во многом импортным эмбарго. После этого поток импортной рыбы был организован через третьи страны, а отечественные рыбные производства в свою очередь стали развиваться более стремительно. В 2018 году по сравнению с 2017 годом потребление рыбы и рыбных продуктов на душу населения в России увеличилось на 0,2 кг и составило 21,7 кг, что также постепенно стимулирует восстановление рынка рыбы[[3]](#footnote-3). Однако при этом российское правительство рекомендует потреблять 22 кг рыбы в год, чтобы поддерживать развитие отрасли и здоровье населения на хорошем уровне. В то же время из-за снижения реальных располагаемых доходов населения спрос сместился с более дорогих видов рыбы, например охлажденный лосось, который был достаточно популярным до 2014 года, на более доступные виды рыбы, такие как сельдь, треска, пикша и другие.

Оценим теперь развитие рынка рыбы с точки зрения индекса потребительских цен (ИПЦ), под которым понимается отношение стоимости какого-либо товара или группы товаров в ценах текущего периода к стоимости этого же товара или группы товаров в ценах предыдущего или базисного периода.

Как видно из рисунка 2, ИПЦ на рыбопродукты в 2018 году был меньше, чем ИПЦ в целом на продовольственные товары. При этом ИПЦ на рыбопродукты также значительно меньшие, чем ИПЦ на мясо и птицу. Это говорит о том, что цены на рыбную продукцию растут медленнее, чем цены на продовольственные товары, и в частности на мясо и птицу, которые выступают основными продуктами, на которые покупатели могут переключиться в случае отказа от потребления рыбы.

Изображение выглядит как снимок экрана

Автоматически созданное описание

Рис.2 Индексы потребительских цен на продовольственные товары, 2018 год

Источник: [Торговля в России, 2019, с. 39-86].

В таблице 6 представлена динамика изменения ИПЦ на рыбопродукты, начиная с 2016 года. Можно заметить, что темп роста цен на рыбную продукцию снижается и в данный момент находится ниже уровня инфляции в стране. Это в свою очередь может поспособствовать увеличению потребления рыбы за счет умеренного увеличения цен.

Таблица 6 Индексы потребительских цен на рыбопродукты, декабрь к декабрю предыдущего года, в %

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Год | 2016 | 2017 | 2018 |
| Значение ИПЦ | 108,6 | 103,3 | 103,1 |

Источник: [Торговля в России, 2019, с. 39-86].

Таким образом, по состоянию на 2018 год рынок рыбы в России имеет положительную динамику роста как в стоимостных, так и в натуральных единицах. Также ИПЦ на рыбопродукты находится ниже ИПЦ на продовольственные товары и ниже уровня инфляции в стране, т.е. цены растут умеренно, а рыбные производства в стране развиваются стремительно. Все это делает хороший задел для развития рынка рыбы в России в ближайшем будущем.

### 1.2.2. Прогноз по развитию рынка рыбы до 2023 года

В таблицах 7 и 8 представлен прогноз относительно развития рынка рыбы и морепродуктов в России. Сделанный задел для развития рынка в 2018 году нашел свое отражение в прогнозе, согласно которому емкость рынка рыбы как в стоимостных, так и в натуральных единицах будет иметь среднегодовой прирост в течение 2018-2023 годов на уровне 2%. При этом к 2023 году ожидается, что рынок рыбы вырастет на 10,4% по сравнению с 2018 годом.

Таблица 7 Прогнозный прирост объема розничных продаж на российском рынке рыбы и морепродуктов в стоимостных единицах на период 2018-2023 гг, в %

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Категория | Среднегодовой темп роста на период 2018-2023 | Общий прирост 2018/23 |
| Ракообразные | 8,1 | 48,0 |
| Рыба | 2,0 | 10,4 |
| Моллюски | 7,0 | 40,2 |
| Рыба и морепродукты | 2,4 | 12,5 |

Источник: [Passport GMID, “Fish and Seafood in Russia”, апрель 2019].

Таблица 8 Прогнозный прирост объема розничных продаж на российском рынке рыбы и морепродуктов в натуральных единицах на период 2018-2023 гг, в %

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Категория | Среднегодовой темп роста на период 2018-2023 | Общий прирост 2018/23 |
| Ракообразные | 8,1 | 48,0 |
| Рыба | 2,0 | 10,4 |
| Моллюски | 7,0 | 40,2 |
| Рыба и морепродукты | 2,2 | 11,3 |

Источник: [Passport GMID, “Fish and Seafood in Russia”, апрель 2019].

Таким образом, прогноз отражает выводы, сделанные в предыдущем параграфе относительно того, что рынок рыбы в России имеет хороший потенциал для роста. Как видно из прогноза, российский рынок рыбы продолжит свое восстановление в натуральном объеме. Однако в краткосрочной перспективе объем продаж рыбы не ожидается, что достигнет докризисного уровня. Тем не менее, рынок будет расти, но этот рост ожидается умеренным, т.к. на рынке все еще присутствует недостаток современных морозильных устройств и перерабатывающих мощностей, а также невысокие реальные располагаемые доходы населения будут сдерживать рост рынка.

### 1.2.3. Сегментация рынка рыбы и морепродуктов

На рынке рыбы и морепродуктов можно выделить следующие товарные группы:

1. Живая рыба;
2. Свежая или охлажденная рыба;
3. Свежемороженая и мороженая рыба;
4. Соленая рыба;
5. Вяленая рыба;
6. Копченая рыба;
7. Консервы;
8. Пресервы;
9. Икра;
10. Морепродукты (креветки, крабы, мидии и т.д.).

Особую важность в рамках данной работы будут иметь только первые три товарные группы, т.к. именно они наиболее близки к ассортименту “Фиш-Берри”, поэтому для дальнейшего анализа крайне важно понять, чем, с точки зрения терминологии, отличаются между собой понятия живой, свежей, охлажденной, свежемороженой и мороженой рыбы.

Согласно ГОСТу 24896-2013 “Рыба живая. Технические условия” живая рыба определяется как рыба, которая показывает признаки своей жизнедеятельности и плавает в воде[[4]](#footnote-4).

Если говорить про свежую рыбу, то она является наиболее скоропортящимся продуктом. Достаточно несколько часов, чтобы такая рыба стала непригодной для употребления, поэтому ее необходимо как можно скорее подвергать тепловой обработке. Однако в условиях вылова рыбы и ее последующей транспортировки это невозможно, поэтому выловленную рыбу либо охлаждают либо сразу замораживают, чтобы продлить период ее хранения.

Охлажденную рыбу можно определить как свежую рыбу, единственным условием хранения которой было охлаждение. Охлаждение происходит путем обкладывания рыбы льдом в специальных контейнерах или бочках. Благодаря этому такая рыба сохраняет все свои полезные свойства, а также первоначальную свежесть[[5]](#footnote-5). Таким образом, понятия свежей и охлажденной рыбы можно приравнять между собой. Согласно ГОСТу 814-96 “Рыба охлажденная. Технические условия”[[6]](#footnote-6) охлажденная рыба – это рыба, температура в теле которой должна быть от -1 до +5°С. Такая температура не дает рыбе перейти в мороженое состояние, но и не дает развиваться различным бактериям. Хранение охлажденной рыбы должно происходить при температуре от 0 до -2°С, а максимальный срок хранения с даты изготовления не должен превышать 12 дней.

Свежемороженой называют такую рыбу, которая, будучи еще живой или сразу же после убоя, подверглась воздействию низкой температуры, но не выше чем -5°С. При таком способе обработки рыба также, как и при охлаждении, сохраняет все свои полезные вещества и элементы. Если температура в месте хранения свежемороженой рыбы будет держаться на уровне -5°С, то хранить такую рыбу можно до 15 дней[[7]](#footnote-7).

Если рассматривать уже мороженую рыбу, то согласно ГОСТу 32366-2013 “Рыба мороженая. Технические условия (с Поправкой)” рыба является мороженой, если температура внутри нее находится на уровне не выше -18°С[[8]](#footnote-8). При этом отличие свежемороженой и мороженой рыбы заключается в том, что у свежемороженой рыбы нет ледяной корочки.

Таким образом, если мы говорим про ассортимент “Фиш-Берри”, то это именно охлажденная рыба в точки зрения терминологии ГОСТа. Однако во многих отчетах и статьях понятия свежей и охлажденной рыбы являются взаимозаменяемыми.

Из таблицы 9 видно, что емкость сегмента свежей или охлажденной рыбы в России в 2018 году в натуральных единицах составила 963,2 тыс. тонн. Согласно отчету Passport GMID “Fish and Seafood in Russia” от апреля 2019 года, емкость рынка рыбы в России в 2018 году в натуральных единицах равнялась 2127 тыс. тонн. Таким образом, сегмент свежей или охлажденной рыбы занимает примерно 45% на российском рынке рыбы, что делает свежую или охлажденную рыбу крайне привлекательной для будущих продавцов, т.к. она будет пользоваться хорошим спросом со стороны покупателей.

Таблица 9 Объем производства свежей или охлажденной рыбы в России, тыс. т

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Год | Рыболовство | | Рыбоводство |
| Рыба морская свежая или охлажденная | Рыба пресноводная свежая или охлажденная | Рыба пресноводная свежая или охлажденная |
| 2016 | 692 | 73,8 | 11,4 |
| 2017 | 855 | 85,0 | 17,7 |
| 2018 | 847 | 94,1 | 22,1 |

Источник: [Регионы России. Социально-экономические показатели, 2019, с. 771-831].

В таблице 10 представлены основные места покупки рыбы и морепродуктов в России. Согласно приведенным данным, основной объем продаж приходится на гипермаркеты и супермаркеты, доля которых составляет 52%. На втором месте находятся так называемые магазины у дома или магазины шаговой доступности, которые нацелены на удовлетворение потребностей рядом живущих с этими магазинами людей. Эта группа занимает долю в 34,3%. На третьем месте находятся специализированные магазины, которые занимаются продажей исключительно рыбных продуктов.

Таблица 10 Основные места приобретения рыбы и морепродуктов в России по приносимой прибыли, 2017 год

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование канала | Занимаемая доля, % |
| Гипермаркеты и супермаркеты | 52,0 |
| Магазины у дома / магазины шаговой доступности | 34,3 |
| Специализированные магазины | 11,5 |
| Другие | 2,2 |

Источник: [MarketLine, “Fish & Seafood in Russia”, июнь 2018].

Если говорить про свежую или охлажденную рыбу, то магазины шаговой доступности в основном не занимаются данной товарной группой, т.к. у них отсутствует нужная инфраструктура для поддержания необходимых условий хранения такой рыбы.

### 1.2.4. Потребительские предпочтения покупателей на рынке рыбы

В 2016 году Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) провел исследование, связанное с потребительскими предпочтениями на российском рынке рыбы. В опросе принимали участие респонденты старше 18 лет, которые проживают в Москве, Санкт-Петербурге, Центральном (не включая Москву), Северо-Западном (не включая Санкт-Петербург), Южном и Приволжском федеральных округах.

На рисунке 3 представлена частота приобретения той или иной категории рыбы. Так как “Фиш-Берри” занимается продажей свежей рыбы, то наибольшую значимость будет иметь частота покупки не только охлажденной, но и свежемороженой рыбы, т.к. она наиболее близка к категории охлажденной рыбы. Как видно из рисунка 3, чаще всего как раз покупают свежемороженую (целую) рыбу. Интересно заметить, что спрос на охлажденную (целую) рыбу уступает спросу на свежемороженую более, чем в 2 раза. При этом свежемороженые и охлажденные стейки и филе пользуются небольшим спросом, даже по сравнению со спросом на охлажденную (целую) рыбу.



Рис.3 Частота покупки рыбной продукции по категориям, %

Источник: [опрос ВЦИОМ № 3077, “Рыба зовет, или какую рыбу любят в России”, 2016].

Если говорить непосредственно про спрос на конкретные виды рыбы, то необходимо в первую очередь обратить внимание на такие виды рыбы, как форель, треска, камбала и пикша, т.к. именно они присутствуют в ассортименте “Фиш-Берри”.

На рисунке 4 представлен спрос на различные виды рыбы. Из ассортимента “Фиш-Берри” наибольшим спросом пользуется треска, которую готовы купить чуть больше половины респондентов. Однако она занимает лишь 5 место в общем рейтинге, уступая сельди, скумбрии, минтаю и семге. Форель, которую готовы купить 41% опрошенных, делит 9 место вместе с карпом. Спрос на камбалу и пикшу находится примерно на одном уровне – около трети респондентов готовы купить данные виды рыбы. Если же смотреть на рейтинг, то камбала и пикша занимают далекие 13 и 14 места соответственно.



Рис.4 Частота покупки рыбной продукции по видам, %

Источник: [опрос ВЦИОМ № 3077, “Рыба зовет, или какую рыбу любят в России”, 2016].

Исходя из имеющихся данных, можно сделать вывод, что ассортимент “Фиш-Берри” привлекателен в среднем для 40% покупателей рыбы, т.е. доступная емкость рынка для “Фиш-Берри” с текущим ассортиментом будет составлять 40% от фактической емкости рынка.

## 1.3. Развитие рынка свежей рыбы в Санкт-Петербурге

Из отчета Петростата “Потребление продуктов питания в домашних хозяйствах Санкт-Петербурга (по итогам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств)” от 01.10.2019 года следует, что в Санкт-Петербурге в 2018 году в среднем на одного человека в год потребление рыбы составило 16,5 кг, а стоимость потребленной рыбы в среднем на одного человека в месяц равнялась 488,3 руб[[9]](#footnote-9). При этом численность населения в Санкт-Петербурге в 2018 году была 5351935 человек[[10]](#footnote-10).

Таким образом, емкость рынка рыбы в Санкт-Петербурге в 2018 году в стоимостных единицах будет равна 31,36 млрд руб, а в натуральных – 88,3 тыс. тонн, что составляет примерно 5,4% и 4,7% от российского рынка рыбы.

Если посмотреть детально на рынок свежей или охлажденной рыбы, то здесь есть две большие составляющие: рыболовство и рыбоводство. Под рыбоводством понимается особая деятельность, которая ориентирована на разведение рыбы, называемой аквакультурой. В свою очередь рыболовство тоже можно разделить на два элемента: морскую и пресноводную рыбу. В состав рыбоводства входит только пресноводная рыба.

Рассматривая рынок свежей или охлажденной рыбы в разрезе трех вышеперечисленных составляющих, можно заметить, что в Северо-Западном федеральном округе производство морской свежей или охлажденной рыбы в 2018 году снизилось по сравнению с 2017 годом и даже упало ниже уровня 2016 года. Производство пресноводной свежей или охлажденной рыбы развивается умеренными темпами: в 2017 и 2018 годах производство увеличивалось по сравнению с прошлыми годами. Например, в 2018 году рост составил примерно 13% по отношению к 2017 году. Переходя к рыбоводству, стоит отметить, что в этой области производство свежей или охлажденной рыбы развивается более стремительно. Данный вид деятельности увеличивает свою популярность в настоящее время, т.к. разведение рыбы становится перспективным бизнесом за счет того, что в этом случае отсутствует какая-либо зависимость от вылова рыбы. По сравнению с 2016 годом рост производства в 2018 году составил целых 230%, т.е. производство в сфере рыбоводства выросло практически в 2,5 раза за 2 года. Лидером в данной области является республика Карелия, а наиболее популярной аквакультурой является радужная форель, на которую приходится более 90% всей аквакультуры в Северо-Западном федеральном округе[[11]](#footnote-11).

Как уже упоминалось ранее, емкость рынка свежей или охлажденной рыбы в России в 2018 году в натуральных единицах составила 963,2 тыс. тонн. В таблице 11 представлены данные по объему производства свежей или охлажденной рыбы по Северо-Западному федеральному округу за период 2016-2018 гг. Так, в 2018 году в Северо-Западном федеральном округе емкость рынка свежей или охлажденной рыбы составила 182,8 тыс тонн, что составляет примерно 19% российского рынка свежей или охлажденной рыбы. Такое достаточно высокое значение обусловлено тем, что в состав Северо-Западного федерального округа входят такие субъекты, как республика Карелия, Архангельская область, Мурманская область и собственно сам Санкт-Петербург, которые исторически являются рыбными регионами. При этом основным рынком сбыта рыбных производств на Северо-Западе является именно Санкт-Петербург.

Таблица 11 Объем производства свежей или охлажденной рыбы в Северо-Западном федеральном округе, тыс. т

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Год | Рыболовство | | Рыбоводство |
| Рыба морская свежая или охлажденная | Рыба пресноводная свежая или охлажденная | Рыба пресноводная свежая или охлажденная |
| 2016 | 175 | 10,3 | 3,6 |
| 2017 | 199 | 10,5 | 8,7 |
| 2018 | 159 | 11,9 | 11,9 |

Источник: [Регионы России. Социально-экономические показатели, 2019, с. 771-831].

Чтобы приблизительно оценить емкость рынка свежей или охлажденной рыбы для Санкт-Петербурга, воспользуемся данными о числе рыбных предприятий и организаций в Северо-Западном федеральном округе и Санкт-Петербурге, которые представлены в таблице 12.

Таблица 12 Количество рыбных предприятий и организаций на конец 2018 года

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Регион | Рыболовство | Рыбоводство |
| Россия | 5150 | 2268 |
| Северо-Западный федеральный округ | 668 | 309 |
| г. Санкт-Петербург | 49 | 41 |

Источник: [Регионы России. Социально-экономические показатели, 2019, с. 771-831].

В 2018 году в Северо-Западном федеральном округе насчитывалось 977 рыбных предприятий, а в Санкт-Петербурге – 90, что составляет примерно 9,2% от общего количества рыбных предприятий в СЗФО. Таким образом, емкость рынка свежей или охлажденной рыбы в натуральных единицах в Санкт-Петербурге в 2018 году, основываясь на данных о производстве и количестве рыбных предприятий, можно оценить в 16,84 тыс. тонн, что составляет приблизительно 1,7% российского рынка свежей или охлажденной рыбы. Если же рассматривать исключительно рынок рыбы в Санкт-Петербурге, то сегмент свежей или охлажденной рыбы занимает на нем долю в 19%, что в стоимостных единицах будет примерно равняться 5,98 млрд руб.

Как уже упоминалось ранее, ассортимент “Фиш-Берри”, основываясь на результатах исследования ВЦИОМ, будет привлекателен для 40% покупателей. Таким образом, доступную емкость рынка свежей или охлажденной рыбы для “Фиш-Берри” с учетом имеющегося ассортимента можно оценить примерно в 2,4 млрд руб или 6,74 тыс. тонн.

Если говорить в целом про развитие рынка рыбы в Санкт-Петербурге на перспективу, то к 2021 году численность населения города преодолеет отметку в 5,5 млн человек. Если мы абстрагируемся от всех остальных факторов таких, как, например, инфляция или увеличение потребления рыбы населением, и предположим, что потребление рыбы в среднем на одного человека в год и стоимость потребленной рыбы в среднем на одного человека в месяц останутся на уровне 2018 года, т.е. 16,5 кг и 488,3 руб, то в 2021 году емкость рынка рыбы в Санкт-Петербурге в стоимостных единицах будет равна 32,23 млрд руб, а в натуральных – 90,75 тыс тонн, т.е. прирост относительно 2018 года составит примерно 2,8% в обоих случаях только лишь за счет увеличения численности населения.

Однако сегмент свежей или охлажденной рыбы очень привлекателен для магазинов, поэтому сейчас многие розничные сети уделяют особое внимание развитию именно этого сегмента рыбы. Кроме этого, необходимо учесть растущий тренд на здоровое питание, а рыба как раз полностью соответствует этой тенденции, т.к. она имеет высокую пищевую ценность, но в то же время и низкую энергетическую ценность. Отсюда можно сделать вывод, что потребление рыбы в Санкт-Петербурге имеет хороший потенциал для роста, который повлечет за собой и увеличение емкости рынка, даже относительно прогнозных значений на 2021 год, при расчете которых учитывалось лишь увеличение численности населения Санкт-Петербурга.

Тем не менее, на данный момент существует несколько факторов, которые сдерживают развитие рынка свежей или охлажденной рыбы в Санкт-Петербурге. В первую очередь, это отсутствие в магазинах рыбы высокого качества, под которой понимается рыба без физических повреждений, одинакового размера, правильно хранившаяся после вылова и хранившаяся короткий промежуток времени. Это во многом объясняется тем, что иностранные покупатели готовы больше платить за качественную рыбу, нежели российские, поэтому самая качественная рыба идет именно на экспорт, а для внутреннего рынка остается уже остальная рыба.

Вторым фактором является высокая стоимость рыбы. На рисунке 5 представлены средние цены на живую и охлажденную рыбу в Санкт-Петербурге.



Рис.5 Средние потребительские цены на живую и охлажденную рыбу в Санкт-Петербурге за период 2015-2019 гг

Источник: [Федеральная служба государственной статистики, “Цены”]

В Санкт-Петербурге цены на рыбу являются одними из самых высоких в целом по стране. Примечательно, что даже в Москве рыба обойдется дешевле на 5%, чем в Санкт-Петербурге. Несмотря на наличие выхода к морю, значительная доля рыбы и рыбной продукции приходит в Санкт-Петербург из других стран и регионов России, что и обуславливает более высокие цены, т.к. транспортировка рыбы обходится достаточно дорого[[12]](#footnote-12).

Как видно из таблицы 13, ИПЦ на живую и охлажденную рыбу остается практически на одном и том же уровне, начиная с 2015 года. Это означает, что цены на эти сегменты рыбы не подвергаются сильным изменениям и остаются стабильными, что может стимулировать покупателей больше покупать именно такой рыбы.

Таблица 13 Индексы потребительских цен на живую и охлажденную рыбу в Санкт-Петербурге, декабрь к декабрю предыдущего года, в %

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Значение ИПЦ | 101,6 | 100,8 | 100,1 | 100,0 | 100,5 |

Источник: [Федеральная служба государственной статистики, “Цены”]

Подводя промежуточный итог, важно еще раз отметить, что рынок рыбы и в частности сегмент свежей или охлажденной рыбы в Санкт-Петербурге имеет хороший потенциал для роста в ближайшем будущем. Ключевыми драйверами роста могут стать привлекательность свежей или охлажденной рыбы для магазинов, которые активно развивают данную товарную группу, стабильность цен на живую и охлажденную рыбу, увеличение численности населения Санкт-Петербурга, а также растущий тренд на здоровое питание, который повлечет за собой и увеличение потребления рыбы. Однако стоит помнить о факторах, которые могут сдерживать рост рынка рыбы: отсутствие качественной рыбы, т.к. самая лучшая обычно экспортируется, а также в целом высокий уровень цен на рыбу в Санкт-Петербурге по сравнению с другими регионами. Из этого следует, что “Фиш-Берри” крайне важно уделить особое внимание коммуникации покупателю об имеющихся преимуществах, чтобы показать, что продаваемая рыба действительно свежая и качественная, а также установлению цен, по которым покупатели будут готовы покупать такую рыбу.

## 1.4. Анализ основных конкурентов магазина “Фиш-Берри”

Одними из основных конкурентов “Фиш-Берри” будут являться гипермаркеты и супермаркеты, а также в меньшей степени специализированные магазины, которые занимаются продажей свежей или охлажденной рыбы. Это обусловлено тем, что на данный момент основной объем продаж этого сегмента рыбы приходится именно на гипермаркеты и супермаркеты, которые сейчас активно стараются развивать эту часть своего рыбного ассортимента, т.к. она способна значительно поднять имидж всего рыбного отдела магазина. Однако несмотря на меньший объем продаж, приходящийся на специализированные рыбные магазины, численность их торговых точек увеличивается, поэтому их также необходимо рассмотреть в качестве конкурентов магазина “Фиш-Берри”.

Также так как “Фиш-Берри” – это интернет-магазин, то конкурентами будут являться и компании, действующие в онлайн пространстве, т.е. в первую очередь имеющие интернет-магазин в социальной сети Instagram.

Таким образом, основных конкурентов “Фиш-Берри” можно разделить на две большие группы:

1. Интернет-магазины в социальной сети Instagram – онлайн продажи;
2. Розничные магазины (гипермаркеты, супермаркеты, специализированные магазины) – физические точки продаж.

Основными конкурентами “Фиш-Берри” в онлайн пространстве являются такие компании, как “Рыба в сети”, “Рыбные правила”, “Фишмарт”, “Курильский Берег СПб” и “Рыба домой”. Данные компании были выделены на основе анализа количества подписчиков их аккаунтов в Instagram, а также по их упоминанию в СМИ.

Чтобы проанализировать Instagram-аккаунты конкурентов, был использован сервис “Picalytics”, который позволяет получить развернутые данные о пользователях того или иного аккаунта.

Однако прежде чем перейти к сравнительному анализу этих конкурентов, необходимо проинтерпретировать ряд терминов, которые будут использоваться для сравнения компаний между собой:

* Легко досягаемые подписчики – те подписчики, которые точно увидят ваши посты в ленте;
* Средне досягаемые подписчики – те подписчики, которые иногда видят ваши посты;
* Тяжело досягаемые подписчики – те подписчики, которые почти не видят ваши посты;
* Недосягаемые подписчики – те подписчики, которые не смотрят ленту вообще;
* Боты – страницы / аккаунты в Instagram, содержащие ложную информацию, а также коммерческие аккаунты либо взломанные страницы реальных пользователей, выполняющие какие-либо автоматические задания.

Разделение на легко, средне, тяжело и недосягаемых подписчиков основано на количестве подписок у данных подписчиков: чем меньше подписок у ваших подписчиков, тем с большей вероятностью они увидят ваш пост.

Боты в свою очередь не несут никакой положительной активности и не обладают покупательской способностью, т.е. чем меньше ботов у аккаунта, тем лучше.

Таблица 14 Анализ подписчиков конкурентов в социальной сети Instagram

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Метрика | | “Рыба в сети” | “Рыбные правила” | “Фишмарт” | “Курильский Берег СПб” | “Рыба домой” |
| Количество подписчиков | | 5 456 | 34 566 | 15 031 | 41 229 | 11 675 |
| Пол подписчиков[[13]](#footnote-13) | Ж | 76,7% | 77,3% | 82,4% | 70,9% | 81% |
| М | 23,3% | 22,7% | 17,6% | 29,1% | 19% |

Продолжение таблицы 14

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Метрика | | “Рыба в сети” | “Рыбные правила” | “Фишмарт” | “Курильский Берег СПб” | “Рыба домой” |
| Возраст подписчиков | <18 | 5,8% | 0% | 0% | 2% | 2,1% |
| 18-24 | 15,4% | 36% | 16% | 27,7% | 23,7% |
| 25-34 | 67,3% | 50% | 72% | 63,4% | 63,9% |
| ≥35 | 11,5% | 14% | 12% | 6,9% | 10,3% |
| Боты vs реальные подписчики[[14]](#footnote-14) | Б | 0% | 2% | 9% | 5% | 6% |
| Р | 100% | 98% | 91% | 95% | 94% |
| Досягаемость подписчиков[[15]](#footnote-15) | ЛД | 51% | 62% | 67% | 74% | 57% |
| СД | 37% | 24% | 17% | 22% | 27% |
| ТД | 11% | 6% | 8% | 4% | 10% |
| НД | 1% | 8% | 8% | 0% | 6% |

Составлено по: [данные онлайн-сервиса “Picalytics”].

Как видно из Таблицы 14, в среднем около 75% всех подписчиков у конкурентов составляют женщины. Это говорит о том, что для компаний, существующих в онлайн пространстве, именно женщины являются основной группой покупателей. Это обусловлено тем, что они больше времени проводят в различных социальных сетях и больше готовы тратить на различные покупки в интернет-магазинах. Согласно данным, предоставленным сервисом “Яндекс.Деньги”, женщины в 1,5 раза чаще мужчин покупают что-либо в интернет-магазинах и тратят на одну покупку в среднем примерно на 15% больше денег, нежели мужчины[[16]](#footnote-16). Кроме этого, 76% женщин отмечают, что их активность в социальных сетях составляет более 3 часов в день, тогда как только 69% мужчин делают то же самое[[17]](#footnote-17).

Среди возрастных групп наибольшую долю составляет группа от 25 до 34 лет – 50% и более от всех подписчиков. Данная группа достаточно активно действует в социальных сетях, в большинстве случаев уже закончила учебу и работает полный рабочий день, т.е. обладает определенной покупательской способностью. Таким образом, данная возрастная группа является наиболее перспективной и привлекательной для интернет-магазинов.

Кроме этого, более 80% всех подписчиков у рассматриваемых конкурентов относятся к группам легко или средне досягаемых подписчиков. Это означает, что действия компаний, совершаемые в социальной сети Instagram, видны подписчикам, что позволяет компаниям выстраивать взаимоотношения со своими покупателями.

Из приведенных в таблице 15 данных можно сделать вывод, что при своем позиционировании компании в социальной сети Instagram чаще всего стараются акцентировать внимание на свежести, качестве и экологичности продаваемой ими рыбы. Кроме этого, компании пытаются донести до покупателей о своих преимуществах, например, доставка рыбы прямо с судна, быстрота доставки или же проведение различных конкурсов на регулярной основе.

Таблица 15 Позиционирование и условия доставки конкурентов в социальной сети Instagram

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Компания | Позиционирование | Условия доставки |
| “Рыба в сети” | Сервис по доставке свежих морепродуктов;  Продукция прямо с судна. | СПб, ЛО, самовывоз;  В день заказа или на следующий день;  Бесплатно – при заказе от 3000₽;  Доставка за пределами КАД – 20 ₽/км. |
| “Рыбные правила” | “С нами есть рыбу станет проще!”;  Рыбные продукты с чистыми составами. | СПб, ЛО, самовывоз;  В день заказ или на следующий день;  Бесплатно – при заказе от 3000₽;  Доставка в пределах КАД – 300₽, за пределами – 19 ₽/км. |

Продолжение таблицы 15

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Компания | Позиционирование | Условия доставки |
| “Фишмарт” | Рыба без химии и льда;  Поставки каждую неделю. | СПб, ЛО, самовывоз;  В течение 2-7 дней;  Доставка разделена на три зоны в зависимости от удаленности от СПб;  1 зона (зеленая – СПб): min заказ – 1500₽, доставка – 250₽, бесплатная доставка – при заказе от 5000₽;  2 зона (желтая): min заказ – 2000₽, доставка – 350₽, бесплатная доставка – при заказе от 5000₽;  3 зона (красная): min заказ – 4000₽, доставка – 350₽, бесплатная доставка – при заказе от 10000₽. |
| “Курильский Берег СПб” | Полезные морепродукты;  Быстрая доставка;  Без консервантов и льда;  Конкурсы каждую неделю. | СПб, ЛО, самовывоз;  В день заказа;  Доставка разделена на три зоны в зависимости от удаленности от СПб;  1 зона (зеленая – СПб): доставка – 300₽, бесплатная доставка – при заказе от 2900₽;  2 зона (желтая): доставка – 350₽, бесплатная доставка – при заказе от 3500₽;  3 зона (красная): доставка – 450₽, бесплатная доставка – при заказе от 5000₽. |
| “Рыба домой” | “Рыба, которую вы точно полюбите”;  Морепродукты премиального качества. | СПб, ЛО, самовывоз;  В день заказа или на следующий день;  Бесплатно по СПб и +5 км от КАД – при заказе от 2500₽;  Бесплатно для ЛО и городов-спутников СПб – при заказе от 3500₽. |

Составлено по: [Instagram-аккаунты и веб-сайты конкурентов].

Также в таблице 15 представлены данные по условиям доставки, которые предлагают компании, действующие в онлайн пространстве. Для всех компаний характерна доставка по Санкт-Петербургу и Ленинградской области, также присутствует возможность самовывоза. Большинство компаний готовы доставить продукцию до покупателя уже в день совершения заказа или на следующий день, если заказ был совершен во второй половине дня. В основном в пределах Санкт-Петербурга стоимость доставки при покупке рыбы не превышает 250-300₽, а бесплатная доставка осуществляется при заказе от 2500-3000₽.

Интересно заметить, что ряд компаний прибегает к дифференциации цен на доставку в зависимости от географического местоположения покупателя. Выделяются три зоны (зеленая, желтая и красная) по степени удаленности от Санкт-Петербурга. На рисунке 6 представлен пример выделения таких зон компанией “Курильский Берег СПб”. Для каждой зоны устанавливается своя стоимость доставки и стоимость заказа, при которой доставка будет бесплатной. Кроме этого, компания “Фишмарт” дополнительно для каждой зоны устанавливает свою собственную минимальную сумму заказа, чтобы стимулировать покупателей из более отдаленных районов заказывать в большем объеме.

Изображение выглядит как текст, карта

Автоматически созданное описание

Рис.6 Выделение различных зон доставки

Источник: [официальный сайт компании “Курильский Берег СПб Рыба и Икра”].

Также практически у каждого рассматриваемого конкурента, имеющего аккаунт в социальной сети Instagram, в продуктовой линейке присутствуют различные виды наборов, которые являются элементом политики связанного ценообразования. Причем это смешанные наборы, т.е. составляющие набора можно купить как в отдельности, так и в комплекте[[18]](#footnote-18). Пример рыбного набора компании “Рыба в сети” представлен на рисунке 7.



Рис.7 Пример рыбного набора

Источник: [официальный Instagram-аккаунт компании “Рыба в сети”].

Если рассматривать форматы розничных магазинов, то здесь отмечается, что свежая или охлажденная рыба главным образом продается в гипермаркетах и супермаркетах, где есть технологические возможности для ее хранения. Однако для Санкт-Петербурга характерно быстрое развитие специализированных магазинов, численность которых на данный момент оценивается приблизительно в 70-80 торговых точек. В основном такие магазины продают рыбу камчатского, мурманского или сахалинского происхождения. Среди достаточно известных специализированных магазинов можно отметить “Курильский Берег СПб” и “Камчатка”[[19]](#footnote-19). Интересно заметить, что “Курильский Берег СПб” одновременно открыл как интернет-магазин, так и несколько розничных точек, поэтому эта компания является конкурентом как со стороны розничных магазинов, так и стороны онлайн сферы.

Санкт-Петербург считается наиболее концентрированным и конкурентным рынком для розничных сетей в России, т.к. именно в Санкт-Петербурге начали развиваться многие известные сети. Например, “Лента”, “Карусель”, “Окей” и “Пятерочка”.

Согласно данным Управления Федеральной антимонопольной службы (УФАС) по Санкт-Петербургу в 2018 году первое место на рынке розничной торговли продовольственными товарами занимает компания X5 Retail Group, доля которой составила 27,03%. В данную группу входят такие торговые сети, как “Пятерочка”, “Перекресток” и “Карусель”, доли которых в общей выручке компании распределяются в соотношении 80%, 15% и 5% соответственно. В соответствие со статьей 14 Закона о торговле X5 Retail Group превысила допустимый порог в 25%[[20]](#footnote-20). Это означает, что в настоящий момент в Санкт-Петербурге компания не может покупать или арендовать новую торговую площадь для открытия новых магазинов.

Как видно из рисунка 8, “Лента” и “Окей” занимают второе и третье место на рынке с долями 14% и 11% соответственно. Ниже расположились такие сети, как METRO с долей 2%, “Ашан” – 2% и “Призма” – 2%.



Рис.8 Доли розничных сетей в Санкт-Петербурге, 2018 год

Источник: [Управление Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу, “Продуктовый ритейл Петербурга 2018. Цифры, факты, тенденции”, 2019].

Таким образом, среди гипермаркетов, супермаркетов и специализированных магазинов можно выделить следующих основных конкурентов: “Перекресток”, “Лента”, “Окей”, “Ашан”, METRO, “Призма” и “Карусель”, а также “Курильский Берег СПб” и “Камчатка”.

Многие розничные сети в настоящее время начинают активно развивать свои рыбные отделы. Например, “Лента” в 2018 году заключила новые контракты с отечественными производителями, что позволило значительно увеличить ассортимент свежей рыбы, благодаря чему продажи товарной категории увеличились примерно на 10%. В том же 2018 году X5 Retail Group заключила контракт с Росрыболовством, чтобы совместно способствовать развитию продаж отечественной рыбы[[21]](#footnote-21).

Однако существует ряд факторов, которые сдерживают развитие такого рыбного сегмента, как охлажденная рыба в розничных сетях. Среди основных ограничений можно выделить небольшой срок хранения охлажденной рыбы, высокую стоимость ее обработки, а также ограничения, связанные с цепочкой поставок рыбы из мест ее вылова, которые усложняют розничным сетям обеспечивать разнообразие ассортимента на своих прилавках. Например, из-за неправильно спрогнозированного объема закупок и в дополнение из-за короткого срока хранения данной товарной категории, рыба быстро слеживается, что приводит к высокому проценту ее списания, который оказывает негативное влияние на прибыль, получаемую магазином. Еще одним недостатком является необходимость строго соблюдать требуемую ГОСТом температуру хранения охлажденной рыбы на протяжении всей цепочки поставок с целью сохранения качества продукта.

Интересно заметить, что рыба сама по себе имеет высокую пищевую ценность, но в то же время и низкую калорийность, т.е. энергетическую ценность. Поэтому чтобы утолить голод этим продуктом, рыбу надо покупать в большем количестве по сравнению, например, с мясом, причем в большем и ценовом и весовом отношениях. Кроме этого, потребление того или иного вида рыбы сильно зависит от вкусов и рациона питания конкретного человека. Поэтому немаловажную роль в увеличении продаж охлажденной рыбы будет играть готовность продавцов образовывать своего покупателя и прививать ему новые привычки питания, т.к. на данный момент покупатели плохо разбираются в различных видах рыбы и в их особенностях[[22]](#footnote-22). Кроме этого, у покупателя все еще существует определенное недоверие к данному сегменту рыбы, связанное с тем, что, по их мнению, охлажденная рыба – это просто-напросто рыба, которая была разморожена и выложена на прилавок. Поэтому под образованием покупателя будет подразумеваться предоставление покупателям исчерпывающих знаний о том или ином виде рыбы, а также оказание персональной поддержки и помощи в ходе совершения покупки. Здесь преимущество будет за компаниями, действующими в онлайн пространстве, т.к. они в большей степени ориентированы на взаимодействие со своими покупателями нежели традиционные розничные магазины. Тем не менее, розничные сети также стараются работать над увеличением уровня доверия к себе, как к продавцу рыбы, чтобы не терять старых и привлекать новых покупателей.

Отмечается, что самым привлекательным, но в то же время и самым тяжело управляемым рыбным сегментом для розничного магазина является как раз свежая или охлажденная рыба. По словам Андрея Игнатова, директора по категорийному менеджменту розничной сети “Магнит”, “охлажденная рыба – это потрясающая категория, так как значительно прибавляет магазину баллы. Но, с другой стороны, есть опасность, что, когда рыба слеживается, когда оборудование неправильно используется или выходит из строя, запах несвежей рыбы сразу распространяется на весь торговый зал”[[23]](#footnote-23). Также Андрей Игнатов добавляет, что “охлажденная рыба больше связана с эмоциями, чем другие виды этого продукта, поэтому тут важны ощущения и впечатления при взаимодействии с магазином, хочет ли покупатель туда ходить и доверяет ли этому магазину”[[24]](#footnote-24).

Если сравнивать онлайн и офлайн магазины, то онлайн продажи FMCG товаров, которые за июль 2018 – июнь 2019 выросли на 33% по сравнению с аналогичным периодом годом ранее, будут стремительно развиваться в ближайшем будущем, в том числе и онлайн продажи продовольственных товаров. В Санкт-Петербурге уже 20% домохозяйств, т.е. одна пятая, прибегали к покупке продуктов питания онлайн. При этом на онлайн покупку продуктов питания покупатели в основном переключаются с гипермаркетов и супермаркетов. Также примечательно, что средний доход человека, покупающего продукты питания онлайн, составляет 45,1 тыс. руб., тогда как для обычного покупателя FMCG товаров средний доход равняется 30,8 тыс. руб., что говорит о том, что интернет-магазины продуктов питания являются перспективным направлением для развития в ближайшем будущем[[25]](#footnote-25).

Помимо розничных сетей и интернет-магазинов в социальной сети Instagram, которые являются основными конкурентами “Фиш-Берри”, не стоит забывать и про второстепенных конкурентов. Например, различные продовольственные рынки также могут предлагать покупателю свежую или охлажденную рыбу. Однако они имеют совсем небольшую долю на рынке рыбы и в большинстве случаев привлекательны для тех людей, кто живет в непосредственной близости с тем или иным рынком.

Отдельно стоит выделить Финляндию как потенциальное место приобретения рыбной продукции, т.к. многие жители Санкт-Петербурга “прокатывают” шенгенскую визу именно через Финляндию, которая активно занимается рыбным промыслом. Многие, кто ездит в Финляндию, привозят обратно именно рыбу, т.к. она очень высоко ценится у российских покупателей за счет свежести и высокого качества. Примечательно, что на прилавках финских магазинов свежая или охлажденная рыба хранится не более 2 дней, что абсолютно не характерно для российских магазинов[[26]](#footnote-26). Если же рыба не была продана за это время, то она отправляется на различные рыбные производства для дальнейшей переработки. Кроме этого, различные санитарные службы и сами магазины строго следят за качеством продаваемой рыбы, чтобы ни в коем случае не допустить порчи рыбной продукции. Однако стоит отметить, что частота покупки рыбы в Финляндии у отдельного российского покупателя находится на достаточно низком уровне.

Для того чтобы оценить текущий уровень цен по тем позициям, которые представлены в ассортименте “Фиш-Берри”, был проведен анализ цен розничных магазинов, а также основных конкурентов в онлайн сфере. Результаты данного анализа, а именно диапазоны цен по каждому виду рыбы, представлены в таблице 16.

Таблица 16 Сравнительный анализ цен на различные виды рыбы за период февраль-март 2020 года, руб/кг

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид рыбы | | “Фиш-Берри” | Интернет-магазины в Instagram | Розничные магазины |
| Форель радужная | Потрошеная с головой | 659 | 680 – 850 | 419 – 890 |
| Филе на коже | 889 | 850 – 1425 | 599 – 1249 |
| Стейк | 889 | 990 – 1250 | 769 – 1299 |
| Треска | Потрошеная без головы | 399 | 435 | 360 – 429 |
| Филе без кожи | 599 | 600 – 1030 | 499 – 750 |
| Стейк | 599 | 495 | 538 |
| Спинка | 799 | 790 – 869 | 790 – 1219 |

Продолжение таблицы 16

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид рыбы | | “Фиш-Берри” | Интернет-магазины в Instagram | Розничные магазины |
| Камбала | Потрошеная без головы | 389 | 375 – 395 | 299 – 470 |
| Пикша | Потрошеная без головы | 299 | 385 | 229 – 369 |

Составлено по: [мониторинг розничных цен на рынке свежей или охлажденной рыбы в Санкт-Петербурге, 2020].

Метрика цены везде одинакова – стоимость рыбы указывается за 1 килограмм. Примечательно, что, помимо самой цены, на ценниках охлажденной рыбы, которая продается в магазинах “Призма”, указывается дата изготовления и срок годности с даты изготовления для каждого вида рыбы. Ни в одной другой рассматриваемой розничной сети данная информация не была визуально представлена покупателю. Это говорит о том, что “Призма” старается следить за качеством своих продуктов, что оказывает влияние и на общий уровень цен в данной сети, который в большинстве случаев выше, чем в других розничных магазинах.

Если говорить в целом про уровень цен, то в розничных магазинах практически на каждый вид рыбы нижняя граница ценового диапазона ниже соответствующего ценового диапазона в интернет-магазинах, т.е. в розничных магазинах купить рыбу можно дешевле. Это во многом объясняется тем, что, как упоминалось ранее, интернет-магазины при своем позиционировании стараются акцентировать внимание на свежести и качестве продаваемой рыбы. Отсюда и более высокая цена за более качественный продукт.

Если сравнивать цены “Фиш-Берри” с конкурентами в онлайн сфере, то практически по всем позициям “Фиш-Берри” имеет ценовое преимущество. Если же сравнивать с ценами в розничных точках продаж, то тут нельзя сделать такого же однозначного вывода. Иногда купить рыбу, с точки зрения цены, может быть выгоднее в “Фиш-Берри”, иногда – в розничных магазинах. Однако здесь еще важно отметить, что в некоторых интернет-магазинах и в магазине “Камчатка” рыба продается свежемороженой, что обусловлено необходимостью хранить ее более длительное время, т.к. эти компании не работают по принципу предварительного заказа, как это делает “Фиш-Берри”. Чтобы доставлять продукцию в день заказа или на следующий день, конкуренты должны иметь определенный запас продукции, чтобы было возможным быстро доставлять поступивший заказ.

Подводя общий вывод по анализу рынка рыбы, нужно сказать, что в целом рынок рыбы в России имеет положительную динамику роста, которая будет сохраняться в ближайшем будущем. На всем протяжении с 2013 по 2018 год емкость рынка рыбы в стоимостных единицах увеличивалась. Однако в натуральном выражении рынок рыбы стал восстанавливаться после последствий импортного эмбарго лишь в 2017 году благодаря организации новых товаропотоков, развитию отечественных рыбных производств и постепенному увеличению потребления рыбы населением.

С точки зрения индекса потребительских цен (ИПЦ) стоит отметить, что средний ИПЦ на продовольственные товары, а также ИПЦ на мясо и птицу превышают аналогичный показатель для рыбы. Это важно по той причине, что цены на рыбу в принципе являются достаточно высокими, делая эту продукцию менее доступной по сравнению с другими продуктами питания, но благодаря тому, что темп роста цен на рыбу находится ниже темпа роста цен на другие товары и ниже уровня инфляции в стране, рыба становится более привлекательной для покупателей, что в свою очередь стимулирует увеличение ее потребления. Однако общее снижение реальных располагаемых доходов приводит к тому, что спрос с более дорогих видов рыбы смещается на более дешевые, тем самым оставляя вопросы ценообразования одними из самых важных и актуальных для любой компании, занимающейся продажей рыбы.

Основными местами покупки рыбы являются гипермаркеты и супермаркеты, что характерно и для сегмента свежей или охлажденной рыбы, который занимает долю в 45% на рынке рыбы в России. Согласно опросу ВЦИОМ охлажденная (целая) рыба входит в тройку наиболее часто покупаемых категорий рыбы. Таким образом, свежая или охлажденная рыба пользуется хорошим спросом со стороны покупателей и действительно занимает одно из центральных мест на рынке рыбы.

Если говорить про рынок рыбы в Санкт-Петербурге, занимающий приблизительно долю в 5% на российском рынке рыбы, то он также имеет хороший потенциал для дальнейшего роста, что и находит отражение в прогнозах. Растущая тенденция на здоровый образ жизни и отслеживание рациона своего питания будут продолжать стимулировать рост потребления рыбы.

Сегмент свежей или охлажденной рыбы составляет 19%, т.е. почти одну пятую, на рынке рыбы в Санкт-Петербурге, являясь для розничных магазинов самой привлекательной, но в то же время и самой тяжело управляемой категорией рыбы. Привлекательность данной категории заключается в том, что она способна повысить имидж и репутацию не только рыбного отдела, но и всего магазина в целом, поэтому многие розничные сети сейчас активно развивают сегмент свежей или охлажденной рыбы, что положительно сказывается на развитии всего рынка рыбы в Санкт-Петербурге. Однако в магазинах имеет место высокий процент списания охлажденной рыбы из-за высоких требований к ее хранению, а также из-за небольших допустимых сроков ее хранения, что как раз усложняет управление данной категорией рыбы.

Одними из главных сдерживающих факторов роста рынка свежей или охлажденной рыбы в Санкт-Петербурге являются отсутствие качественной рыбы и ее высокая стоимость, поэтому в структуре расходов на продукты питания рыба занимает пока что незначительное место, существенно уступая, например, расходам на мясо и мясные продукты. Наиболее качественная рыба преимущественно экспортируется, т.к. иностранные покупатели готовы за нее заплатить больше, а высокая стоимость обусловлена затратами на транспортировку, т.к. в Санкт-Петербург рыба как правило приходит из других стран или регионов России. Однако здесь важно отметить, что ИПЦ на охлажденную рыбу остается стабильным за последние несколько лет и находится ниже уровня инфляции и ИПЦ на другие продукты питания, т.е. цены на охлажденную рыбу повышаются умеренно и не так сильно, как на другие товары, что постепенно будет делать данную рыбу более привлекательной для покупателей.

Основных конкурентов магазина “Фиш-Берри” можно разделить на две группы: интернет-магазины, обязательно имеющие аккаунт в социальной сети Instagram, и розничные магазины, среди которых можно выделить гипермаркеты и супермаркеты, являющиеся основными местами покупки свежей или охлажденной рыбы. Однако для Санкт-Петербурга характерно и развитие специализированных магазинов, численность которых постепенно увеличивается, поэтому они также рассматриваются в качестве потенциальных конкурентов в группе розничных магазинов.

В целом в розничных магазинах приобрести свежую или охлажденную рыбу можно дешевле. Более высокие цены в интернет-магазинах можно объяснить тем, что они при своем позиционировании на рынке пытаются донести до покупателя о свежести, экологичности и высоком качестве своего продукта, т.е. предполагается, что за более качественный продукт необходимо платить больше.

В целом же онлайн торговля продуктами питания активно развивается в настоящее время, забирая покупателей у гипермаркетов и супермаркетов, что делает привлекательным дальнейшее развитие интернет-магазинов, в том числе и в социальной сети Instagram.

Анализируя стратегию ценообразования конкурентов “Фиш-Берри” в онлайн сфере, отдельно стоит отметить, что интернет-магазины прибегают к использованию дифференциации цен на доставку, т.е. в зависимости от местоположения покупателя устанавливается своя цена на доставку и своя стоимость заказа, когда доставка будет бесплатной. Кроме этого, интернет-магазины часто используют политику связанного ценообразования, которая выражается в продаже смешанных продуктовых наборов, состоящих из нескольких видов рыбы. Компании прибегают к этому, т.к. понимают, что у них не покупают только одну рыбу, а приобретают сразу несколько. К тому же агрегирование ценовой информации повышает привлекательность предложения для покупателя. Кроме этого, набор позволяет компаниям отстроиться от своих конкурентов, т.е. покупатель не сможет ориентироваться на рыночную цену, т.к. сравнивать ему будет не с чем по той причине, что набор – это по сути уникальный продукт компании. В этом случае покупатель вынужден будет опираться либо на свою готовность заплатить за данный набор либо на воспринимаемую ценность этого набора[[27]](#footnote-27).

Однако единство среди всех игроков рынка рыбы в Санкт-Петербурге как розничных магазинов, так и интернет-магазинов заключается в использовании единой метрики цены – цена за любой вид рыбы указывается в рублях за 1 килограмм. Исключение составляют только цены интернет-магазинов на продуктовые наборы, для которых характерно установление единой цены на весь набор.

## 1.5. Проблема разработки стратегии ценообразования магазина “Фиш-Берри”

Выводы, сделанные в прошлом параграфе поднимают вопрос о том, как магазин “Фиш-Берри” должен подойти к разработке своей стратегии ценообразования, чтобы отстроиться от конкурентов, привлечь покупателей, а также повысить свою прибыль.

Учитывая все преимущества магазина “Фиш-Берри” (отсутствие химических добавок в рыбу, отсутствие посредников, доставка рыбы напрямую с производства, минимальный срок хранения рыбы, возможность подстраиваться под потребности покупателей), необходимо в первую очередь понять готовность покупателей заплатить за такую свежую рыбу, чтобы при этом магазин получал максимально возможную прибыль.

Так как “Фиш-Берри” на данный момент осуществляет свою деятельность только в пределах Санкт-Петербурга, то необходимо также определить готовность покупателей заплатить за доставку и стоимость заказа, начиная с которой доставка будет осуществляться бесплатно. Это необходимо сделать для того, чтобы покупателей не отталкивала возможная необходимость заплатить за такую дополнительную услугу, как доставка, а также чтобы не возникало возражений и недовольств по поводу того, почему при заказе на определенную сумму доставка не является бесплатной.

Кроме этого, необходимо определить текущее положение магазина “Фиш-Берри” с точки зрения воспринимаемых выгод и воспринимаемых цен покупателями по отношению к имеющимся конкурентам, чтобы понять, на что нужно будет при необходимости сместить фокус при коммуникации преимуществ потенциальным покупателям, а также чтобы спланировать ценовую динамику на ближайшую перспективу.

Также чтобы отстроиться от конкурентов и повысить получаемую прибыль и ценность своего предложения для покупателей, “Фиш-Берри” необходимо создать продуктовый набор, который сможет решить данные задачи[[28]](#footnote-28). Однако на данный момент непонятно, как подойти к построению такого набора, и какие виды рыбы должен включать этот набор, чтобы действительно пользоваться спросом.

Наконец, необходимо правильно подойти к информированию покупателей о цене на созданный продуктовый набор, чтобы, с точки зрения психологии восприятия цен, данный набор также был привлекателен для покупателей, и они захотели бы его приобрести.

Чтобы ответить на все поставленные вопросы, будет проведено исследование поведения покупателей свежей или охлажденной рыбы в Санкт-Петербурге, результаты которого будут представлены в следующей главе.

# ГЛАВА 2. ИЗУЧЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ СВЕЖЕЙ РЫБЫ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

## 2.1. Программа проведения исследований

Чтобы изучить поведение покупателей на рынке свежей рыбы в Санкт-Петербурге, будет проведено двухэтапное исследование.

На первом этапе необходимо получить информацию касательно развития спроса и уровня потребления рыбы в Санкт-Петербурге, доли, которую занимают расходы на покупку рыбы в общей структуре расходов на продукты питания, паттернов поведения, которые присущи покупателям на рынке рыбы в Санкт-Петербурге, а также возможных факторов, которые могут влиять на воспринимаемое качество рыбы со стороны покупателей. Для решения данной задачи будет проведено кабинетное исследование, которое заключается в сборе, изучении и анализе имеющейся вторичной информации. Данный метод позволит быстро собрать необходимые данные, которые невозможно было бы получить самостоятельно, а также оценить основные тенденции, происходящие на рынке рыбы в Санкт-Петербурге.

Второй этап исследования будет состоять из трех стадий. На первой стадии необходимо получить более глубокое представление о том, как ведут себя покупатели на рынке свежей рыбы в Санкт-Петербурге, что является драйвером ценности при покупке, какие используются критерии оценки цен, как относятся к доставке, если заказ был совершен онлайн. Чтобы ответить на поставленные вопросы будет использован метод качественного исследования, а именно глубинные интервью, которые позволят получить нужные инсайты (insights) и идеи от покупателей[[29]](#footnote-29), а также лучше понять их поведение на рынке свежей рыбы. В частности также будет проведено экспертное интервью с компетентным представителем рыбной отрасли, которое позволит выявить возможные специфические и особые стороны изучаемого вопроса.

На второй стадии уже необходимо будет измерить относительную значимость каждого выявленного атрибута, участвующего в формировании ценности для покупателя, чтобы понять, что является ключевым драйвером ценности с точки зрения покупателя при покупке свежей рыбы. Кроме этого, нужно выяснить предпочтения покупателей на рынке свежей или охлажденной рыбы в Санкт-Петербурге, которые будут являться основой при дальнейшем построении продуктового набора. Также необходимо понять текущее положение магазина “Фиш-Берри” относительно его конкурентов, т.к. это даст возможность спланировать ценовое развитие магазина на ближайшую перспективу. Наконец, в дополнение ко всему нужно определить готовность покупателей платить за доставку совершенного заказа онлайн, чтобы стоимость этой услуги была оптимальной, т.к. в настоящее время различные сервисы устанавливают разные цены на эту услугу. Для решения всех поставленных на этой стадии задач будет проведено количественное исследование, а именно опрос покупателей свежей или охлажденной рыбы в Интернете, в рамках которого будут использованы различные методы.

Для измерения относительной значимости каждого атрибута будет использовано три метода:

1. Метод ранжирования характеристик товара, в рамках которого респондент должен будет упорядочить предложенные атрибуты продукта по степени их воспринимаемой важности при совершении покупки, т.е. чем выше будет полученный ранг у атрибута, тем большее влияние он будет оказывать на покупателя при принятии решения о покупке;
2. Метод рейтинговой оценки, в рамках которого респондент должен будет оценить степень важности предложенных характеристик продукта по заранее определенной шкале;
3. Метод парных сравнений, в рамках которого респонденту в конкретный момент времени предлагается только две характеристики для сравнения, из которых он должен выбрать наиболее важную.

Три различных метода будут использованы для того, чтобы получить максимально достоверные результаты касательно значимости того или иного атрибута при совершении покупки свежей рыбы путем сравнения данных, полученных с помощью разных методов.

Чтобы понять текущее положение игроков на рынке свежей или охлажденной рыбы в Санкт-Петербурге будет использован такой инструмент, как карта ценности, которая позволит выявить положение компаний на рынке в зависимости от того, как покупатели воспринимают цены и преимущества, предлагаемые тем или иным продавцом. Соответственно, позиция компании на рынке будет определяться исходя не из мнения самой компании, а исходя из мнений непосредственно покупателей.

Для определения готовности покупателей платить за такую услугу, как доставка, будет использован метод Ван Вестендорпа, при помощи которого станет возможным установить оптимальную для большинства покупателей цену на эту услугу путем определения различной чувствительности покупателей к ценам на доставку.

Наконец, на завершающей третьей стадии второго этапа исследования также будет проведено количественное исследование, которое будет заключаться в проведение опроса подписчиков именно магазина “Фиш-Берри” в социальной сети Instagram, чтобы выяснить мнение ближайшего окружения “Фиш-Берри” по интересующим вопросам. В частности, будет использована информация, полученная ранее касательно предпочтения покупателей относительно того или иного вида рыбы, для построения продуктового набора, задачами которого будут отстроиться от конкурентов, чтобы иметь уникальное предложение на рынке, а также за счет ценности, которую несут популярные виды рыбы, повысить продажи тех товаров, которые наоборот пользуются небольшим спросом[[30]](#footnote-30). Однако среди большого многообразия возможных вариантов набора необходимо понять, какой набор все же будет наиболее привлекателен для покупателей магазина “Фиш-Берри”. Для решения этой проблемы будет применен метод совместного анализа (conjoint analysis), который позволит, не спрашивая у покупателей напрямую, выяснить значимость, придаваемую каждому виду рыбы в отдельности. На основе полученных полезностей станет возможным создать оптимальный рыбный набор, который будет привлекателен для наибольшего количества покупателей “Фиш-Берри”[[31]](#footnote-31).

Однако помимо решения вопроса, какие виды рыбы включать или не включать в продуктовый набор, стоит дилемма, какую цену устанавливать на такой набор, чтобы покупатели были готовы его приобрести. Для этого необходимо выяснить готовность покупателей заплатить за разные виды рыбы. В этом случае некорректно будет использовать методы, в которых покупателей просят напрямую указать цену, по которой они бы купили тот или иной вид рыбы, т.к. у них могут быть ограниченные знания об определенном виде рыбы, и, соответственно, цена может получиться слишком заниженной. Поэтому для решения данной проблемы будет применен метод, использующий альтернативный подход к определению цены. Метод называется “цена – реакция покупателей”[[32]](#footnote-32), целью которого будет выявить реакцию потенциальных покупателей на предложенные цены. Респонденты должны будут оценить, какая цена на тот или иной вид рыбы является для них низкой, приемлемой или высокой, что позволит в конечном итоге выявить оптимальные цены на различные виды рыбы.

## 2.2. Анализ потребления рыбы в Санкт-Петербурге

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) регулярно проводит исследования по различным темам. Одно из таких исследований, проводившееся летом 2019 года в рамках подготовки к рыбопромышленному форуму в Санкт-Петербурге, касалось потребления рыбы людьми в возрасте от 18 до 24 лет. Несмотря на то, что основным целевым сегментом магазина “Фиш-Берри” являются люди в возрасте 25-44 года, молодежь также представляет интерес для “Фиш-Берри”, т.к. молодые люди склонны к частому использованию мобильного телефона и социальных сетей, и, соответственно, “Фиш-Берри” может достаточно легко выйти на контакт с представителями данной возрастной группы. Это позволит уже сейчас начать выстраивать с ними долгосрочные взаимоотношения с целью превращения их в своих покупателей в дальнейшем. Поэтому понимание того, как молодежь относится к такому продукту питания, как рыба является важной составляющей в анализе поведения покупателей на рынке рыбы.

Из таблицы 17 видно, что 69% респондентов в возрасте от 18 до 24 лет потребляют рыбу не реже одного раза в месяц, а 31% - не менее одного раза в неделю. Данные цифры показывают, что среди молодых людей присутствует достаточно высокий спрос на данную категорию товаров.

Таблица 17 Частота потребления рыбы молодежью в возрасте от 18 до 24 лет, %

|  |  |
| --- | --- |
| Частота употребления | Количество респондентов |
| Почти каждый день | 2 |
| Несколько раз в неделю | 11 |
| Один раз в неделю | 18 |
| Несколько раз в месяц | 24 |
| Раз в месяц | 14 |
| Реже одного раза в месяц | 16 |
| Не употребляю рыбу | 15 |

Источник: [опрос ВЦИОМ № 4004, “Рыбный день для молодых россиян”, 2019].

Интересно заметить, что 22% респондентов указали на то, что в последнее время стали чаще покупать рыбу. Рост спроса у молодежи на рыбную продукцию можно объяснить тем, что активно развивается направление здорового образа жизни, и, соответственно, многие переходят на так называемое здоровое питание, что стимулирует покупку и потребление рыбы, которая полностью соответствует данной тенденции. Однако другие 22% респондентов сказали, что стали, наоборот, реже использовать рыбу в своем рационе питания. Среди главных факторов, почему у молодежи снизился спрос на рыбу, можно выделить следующие[[33]](#footnote-33):

* не нравится сама рыба как продукт питания;
* высокая стоимость качественной рыбы;
* не нравится вкус и запах рыбы.

При этом респонденты отмечали, что они хотели бы понять, как выбирать качественную рыбу, т.е. для молодежи важную роль будет играть то, как продавец подойдет к образованию своего покупателя, т.к. необходимый фундамент можно заложить уже сейчас, чтобы в дальнейшем превратить молодежь в постоянных клиентов своего магазина.

Годом ранее, летом 2018 года, ВЦИОМ также в рамках подготовки к рыбопромышленному форуму в Санкт-Петербурге проводил исследование, касающееся потребления рыбы. В этом исследовании принимали участие уже люди старше 18 лет.

Из таблицы 18 следует, что среди всех респондентов 81% покупают рыбу не реже одного раза в месяц, а 33% - не менее одного раза в неделю. Аналогичные показатели для Северо-Западного федерального округа (СЗФО), куда входит и Санкт-Петербург, составляют 80% и 38% соответственно. Если говорить про тех, кто покупает рыбу не реже одного раза в месяц, то их доли в общей численности покупателей рыбы примерно одинаковы как в среднем по России, так и в СЗФО. Однако среди тех, кто покупает рыбу раз в неделю или даже чаще, СЗФО превосходит среднее значение по России на 5%. При этом интересно заметить, что СЗФО по этому показателю уступает лишь Дальневосточному федерального округу, 38% против 41% соответственно.

Таблица 18 Частота покупки рыбы людьми старше 18 лет, %

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Частота потребления | Россия | СЗФО |
| Примерно раз в неделю или чаще | 33 | 38 |
| Несколько раз в месяц | 23 | 19 |
| Один раз в месяц | 25 | 23 |
| Реже одного раза в месяц | 14 | 13 |
| Не покупаем рыбу, рыбную продукцию | 4 | 6 |
| Затрудняюсь ответить | 1 | 1 |

Источник: [опрос ВЦИОМ № 3762, “Потребление рыбы в России: кто на крючке?”, 2018].

Частое потребление рыбы в СЗФО можно объяснить тем, что в данном регионе активно развит рыбный промысел (Мурманская область, республика Карелия, Санкт-Петербург), поэтому люди склонны достаточно часто использовать рыбу в своем рационе питания.

Если рассматривать тех, кто не покупает рыбу, то среди основных причин такого решения можно выделить высокую цену на рыбную продукцию, а также отсутствие качественного товара на рынке. Всего 38% респондентов оценили рыбу как доступный по цене товар, т.е. больше половины придерживается противоположного мнения, а 36% отметили, что тяжело найти качественную рыбу. Кроме этого, 12% респондентов считают, что рыба обладает неприятным запахом[[34]](#footnote-34). Из этого следует, что цена, качество рыбы, а также степень ее свежести играют решающую роль при принятии решения о покупке рыбы.

Как видно из таблицы 19, наиболее часто потребляют рыбу люди в возрасте от 25 до 44 лет. При этом люди от 45 до 59 лет также очень часто используют рыбу в своем рационе питания, что объясняется высокой пищевой и низкой энергетической ценностью данного продукта. Однако представители этой возрастной группы в меньшей степени привержены к социальным сетям, поэтому в качестве целевого сегмента “Фиш-Берри” были выбраны покупатели от 25 до 44 лет, которые и часто покупают рыбу, и часто пользуются социальными сетями и мобильными телефонами, т.к. это является важным условием, потому что магазин “Фиш-Берри” на данный момент присутствует только в социальной сети Instagram.

Таблица 19 Частота потребления рыбы по возрастным группам, %

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Частота | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-59 | 60 и более |
| 3 и более раз в неделю | 8 | 13 | 14 | 12 | 9 |
| 1-2 раза в неделю | 47 | 55 | 57 | 61 | 54 |
| Реже 1 раза в неделю | 32 | 27 | 26 | 23 | 32 |
| Не ем рыбу | 6 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| Затрудняюсь ответить | 7 | 2 | 2 | 2 | 3 |

Источник: [опрос ВЦИОМ № 3762, “Потребление рыбы в России: кто на крючке?”, 2018].

Если рассматривать тех, кто потребляет рыбу реже 1 раза в неделю или вовсе не ест ее, то тут лидирует молодежь. Для магазина “Фиш-Берри” это означает, что нужно образовывать и прививать новые привычки питания данной возрастной группе. Если действительно это делать, то потребление рыбы среди молодежи может увеличиться, а это в свою очередь может принести большое количество новых потенциальных покупателей, т.е. произойдет расширение целевого сегмента “Фиш-Берри”.

Благодаря проведенным исследованиям, ВЦИОМ смог выделить четыре типа покупателей рыбы в зависимости от уровня потребления рыбы и отношения к этой продукции:

1. Фанаты – те, кто очень любит рыбу и очень часто использует ее в своем рационе питания;
2. Эстеты – также любят рыбу, но найти действительно качественную рыбу, по их мнению – трудная задача, поэтому они покупают рыбу реже, чем могли бы это делать в случае наличия качественного продукта;
3. Рациональные – потребляют рыбу в умеренных количествах, главным образом из-за высокой пищевой ценности и доступной цены;
4. Равнодушные – не считают рыбу каким-то любимым или очень важным продуктом питания.

Таблица 20 Типы потребителей рыбы в Северо-Западном федеральном округе, %

|  |  |
| --- | --- |
| Тип потребителя | Занимаемая доля |
| Фанаты | 28 |
| Эстеты | 36 |
| Рациональные | 14 |
| Равнодушные | 22 |

Источник: [опрос ВЦИОМ № 3762, “Потребление рыбы в России: кто на крючке?”, 2018].

Как видно из таблицы 20, наибольшую долю в СЗФО, равно как и в Санкт-Петербурге (48%[[35]](#footnote-35)), занимают эстеты. Это означает, что, по мнению чуть больше трети покупателей, действительно трудно найти качественную рыбу. Однако если предложить данным покупателям качественный продукт, то высока вероятность того, что они перейдут в категорию фанатов, которые на данный момент составляют одну четвертую от всех покупателей рыбы. Для любого магазина фанаты являются наиболее ценными покупателями, т.к. они любят рыбу и часто потребляют ее, поэтому очень важно предлагать потребителям качественный продукт. Интересно заметить, что рациональный тип потребителей представлен меньше всего, а это именно те покупатели, которые покупают рыбу из-за ее доступной цены, т.е. это означает, что немногие покупатели воспринимают цену на рыбу доступной для себя, что в свою очередь поднимает значимость роли цены в формировании ценности для покупателей рыбы. Наконец, чуть меньше четверти составляет равнодушный тип покупателей, в который в основном входит как раз молодежь, для которой, как уже упоминалось ранее, важную составляющую будет играть готовность магазина образовывать своего покупателя.

Таким образом, для магазина “Фиш-Берри” крайне важную роль будет играть способность донести до своих текущих и потенциальных покупателей информацию о том, что продаваемая рыба действительно обладает высокой свежестью и высоким качеством, т.к. это позволит привлечь и удержать значительную часть покупателей.

Теперь перейдем к анализу уровня потребления рыбы непосредственно в Санкт-Петербурге. Из отчета Управления Федеральной службы государственной статистики по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области (Петростат) “Основные итоги выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств Санкт-Петербурга” от 19.09.2019 года следует, что в 2018 году ежемесячные потребительские расходы в среднем на одного человека в Санкт-Петербурге составили 23920 руб, из них 27,5% приходилось на покупку продуктов питания, т.е. почти 6600 руб. На рисунке 9 представлена общая структура потребительских расходов по Санкт-Петербургу за 2018 год. Из данного рисунка видно, что расходы на покупку продуктов питания не являются самой большой статьей расходов, уступая расходам на покупку непродовольственных товаров и на оплату услуг.



Рис.9 Структура потребительских расходов

Источник: [Петростат, “Основные итоги выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств Санкт-Петербурга”, 2019].

Чтобы оценить уровень расходов на покупку рыбы, необходимо сначала понять общую структуру расходов на покупку продуктов питания. Такая структура представлена на рисунке 10, на котором видно, что расходы на покупку рыбы и рыбных продуктов составляют в среднем всего 6,2%. При этом расходы на покупку рыбы уступают практически всем остальным статьям расходов на покупку других продуктов питания. Например, на мясо и мясные продукты приходится 25,1% всех расходов на покупку продуктов питания, что превышает расходы на рыбу в 4 раза. Таким образом, расходы на покупку рыбы составляют незначительную часть в общих расходах населения.



Рис.10 Структура расходов на покупку продуктов питания

Источник: [Петростат, “Основные итоги выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств Санкт-Петербурга”, 2019].

Из другого отчета Петростата “Потребление продуктов питания в домашних хозяйствах Санкт-Петербурга (по итогам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств)” от 01.10.2019 года следует, что в Санкт-Петербурге в 2018 году в среднем на одного человека в год потребление рыбы составило 16,5 кг. В целом, начиная с 2015 года, потребление рыбы в Санкт-Петербурге находится на уровне 17 кг. При этом правительство рекомендует потреблять 22 кг рыбы в год для поддержания развития отрасли, т.е. можно сделать вывод, что в Санкт-Петербурге присутствует отставание спроса на рыбу от рекомендуемых норм ее потребления, а также от российского уровня потребления, которое в 2018 году составило 21,7 кг в год на одного человека. Примечательно, что в натуральном выражении потребление рыбы также значительно уступает другим группам продуктов питания. Если опять же проводить аналогию с мясными продуктами, то в 2018 году в среднем на одного человека в год потребление мяса составило 85,6 кг, что более, чем в 5 раз превышает потребление рыбы. Если смотреть на стоимость потребленных рыбы и рыбопродуктов в среднем на одного человека в месяц в Санкт-Петербурге, то в 2018 году она составила 488,3 руб, тогда как на мясо и мясные продукты люди тратили 1974,5 руб, т.е. в 4 раза больше[[36]](#footnote-36). Таким образом, по сравнению с другими продуктами питания рыба занимает незначительное место в рационе питания людей в Санкт-Петербурге.

Однако, как упоминалось ранее, целевыми покупателями “Фиш-Берри” являются покупатели из среднего и среднего плюс сегмента, поэтому необходимо проанализировать потребление рыбы именно этими покупателями. В таблице 21 представлены данные по потреблению рыбы различным группами населения в зависимости от располагаемых ресурсов, где первая группа обладает наименьшими, а пятая – наибольшими ресурсами. Под располагаемыми ресурсами здесь понимается сумма денежных средств для обеспечения расходов и создания сбережений.

Таблица 21 Потребление рыбы 20-процентными группами населения в 2018 году

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Группировка домохозяйств по 20-процентным группам населения в зависимости от располагаемых ресурсов | Потребление рыбы и рыбопродуктов в среднем на одного человека в год, кг | Стоимость потребленных рыбы и рыбопродуктов в среднем на одного человека в месяц, руб |
| Первая | 12,2 | 316,6 |
| Вторая | 14,3 | 375,3 |
| Третья | 17,5 | 493,6 |
| Четвертая | 20,3 | 632,5 |
| Пятая | 18,1 | 615,4 |

Источник: [Петростат, “Потребление продуктов питания в домашних хозяйствах Санкт-Петербурга (по итогам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств)”, 2019].

Среднему и среднему плюс сегментам соответствуют третья и четвертая группы населения. Как видно из приведенных в таблице 21 данных, потребление рыбы этими группами как в натуральном, так и в стоимостном выражениях находится выше среднего уровня потребления рыбы в Санкт-Петербурге, что является положительным моментом для магазина “Фиш-Берри”, т.к. это означает, что ценовой сегмент покупателей выбран правильно. При этом пятая группа населения, т.е. наиболее обеспеченные жители Санкт-Петербурга, в качестве целевых покупателей “Фиш-Берри” не рассматривается по той причине, что магазину “Фиш-Берри” будет достаточно тяжело выйти на таких покупателей в социальной сети Instagram, где на данный момент он начинает развиваться.

Подводя итог анализу потребления рыбы в Санкт-Петербурге, важно отметить, что рыба занимает незначительное место в рационе питания людей, что находит отражение в невысоком натуральном и стоимостном уровнях потребления рыбы по сравнению с другими продуктами питания. Однако по результатам опросов ВЦИОМ можно заметить, что спрос на рыбу есть и при этом достаточно высокий: около 80% людей покупают рыбу хотя бы один раз в месяц, но чтобы поддерживать спрос на этом уровне и повышать его необходимо обращать особое внимание на качество и свежесть продаваемой рыбы, т.к. эти характеристики оказывают существенное влияние на принятие решения о покупке рыбы. Кроме этого, свое влияние оказывает и уровень цен на рыбную продукцию: меньше половины покупателей считают цену на рыбу доступной, что повышает значимость проблемы установления цены на свою продукцию для магазина “Фиш-Берри”. Наконец, молодежь имеет хороший потенциал с точки зрения увеличения потребления рыбы, т.е. представители этой возрастной группы могут занять значимую часть в общей структуре покупателей рыбы, но для этого нужно развивать эту группу и стараться прививать ей новые привычки питания, чтобы превратить ее в потенциальных покупателей.

## 2.3. Выявление драйверов ценности для покупателей свежей рыбы

Чтобы понять, что является драйвером ценности при покупке свежей рыбы, какие используются критерии оценки цен на свежую рыбу, как относятся к такой дополнительной услуге, как доставка, а также чтобы в целом получить более глубокое представление о поведении покупателей на рынке свежей рыбы в Санкт-Петербурге, были проведены несколько глубинных и одно экспертное интервью. Структура данных интервью представлена в приложении 1.

Глубинные интервью были в первую очередь проведены с покупателями магазина “Фиш-Берри”, т.к. необходимо было выяснить, как подходят к выбору свежей рыбы именно те люди, кто уже имел успешный опыт взаимодействия с магазином “Фиш-Берри”, чтобы использовать полученную информацию для привлечения других покупателей. В таблице 22 представлены обобщенные результаты глубинных интервью с покупателями “Фиш-Берри”.

Таблица 22 Результаты глубинных интервью с покупателями “Фиш-Берри”

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Параметр | Покупатель № 1 | Покупатель № 2 | Покупатель № 3 |
| 1. Профиль покупателя | * пол – женский * место рождения – на Черном море * 29 лет * высшее юридическое образование * работает юристом * замужем * интересы: еда, вино, спорт, путешествия * доход – выше среднего | * пол – женский * место рождения – г. Тамбов * 26 лет * высшее экономическое образование * работает бухгалтером * не замужем * очень любит путешествия * доход – средний | * пол – мужской * место рождения – г. Барнаул * 24 года * высшее экономическое образование * учится в магистратуре * не замужем * преимущественно на обеспечении у родителей * обеспеченная семья |
| 2. Места покупки (за исключением “Фиш-Берри”) | “Prisma” – основное место покупки, магазины с камчатскими товарами, Финляндия | Супермаркеты, Финляндия | “Лента” |
| 3. Частота покупки рыбы | 1-3 раза в неделю (последние полгода не ест мясо, потребление рыбы увеличилось в 2 раза, из 7 дней – 4 дня ест рыбу) | 1-2 раза в неделю (3-4 дня в неделю ест рыбу) | 1-2 раза в неделю |
| 4. Драйверы ценности | Внешний вид, запах  В магазине – наличие очереди и раскладка товаров  Дома – насколько рыба склизкая | Внешний вид (цвет рыбы) | Внешний вид (степень заветренности рыбы), запах |

Продолжение таблицы 22

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Параметр | Покупатель № 1 | Покупатель № 2 | Покупатель № 3 |
| 5. Оценка продукции “Фиш-Берри” | По качеству сопоставима с финской рыбой (считает финскую рыбу самой вкусной); есть понимание, что покупаемая в “Фиш-Берри” рыба лучше той, которую можно купить в других магазинах, оценивает ее как “воскресную рыбу” | Рыба очень понравилась по вкусовым ощущениям, т.к. приходит свежая и ни разу не замороженная | Рыба нравится, продолжит покупать ее на регулярной основе (в основном стейки форели) |
| 6. Оценка цены магазина “Фиш-Берри” | Выше среднего, недешевая цена | Хорошая цена | Нормальная, полностью устраивает |
| 7. Отношение к другим магазинам | “Prisma” – нормальное качество, не будет тухлой рыбы, но в целом не очень доволен, т.к. знает, как должна выглядеть и ощущаться свежая хорошая рыба; нравится камчатская рыба (дешевле) – “рыба на каждый день”, но не готов покупать только ее | В супермаркетах рыба продается по более дешевой цене, но при этом качество и вкус рыбы там хуже, чем в “Фиш-Берри” | В других магазинах, например в “Ленте”, рыба намного хуже, это сразу заметно по ее внешнему виду (хороший внешний вид = качество) |

Продолжение таблицы 22

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Параметр | Покупатель № 1 | Покупатель № 2 | Покупатель № 3 |
| 8. Стоимость заказа в “Фиш-Берри”, руб | 3000 | 2000 | 3500 |
| 9. На сколько хватило заказанной в “Фиш-Берри” рыбы | На 1 месяц, но на такую же сумму готов заказывать только раз в 3 месяца или покупать в меньшем объеме | На 2 месяца, т.к. заказ был большим в расчете на одного человека | На 2-3 недели |
| 10. Реакция на вымышленное повышение цены в “Фиш-Берри” | Если бы цена повысилась на 10%, то покупки стали бы реже, но не прекратились, т.к. хочет покупать вкусную рыбу | Если бы были только две альтернативы: супермаркеты и “Фиш-Берри”, то даже если цена повысилась бы на 20%, то по-прежнему покупал бы в “Фиш-Берри”; иначе попробовал бы заказать у схожих компаний и потом провел бы сравнение: если разницы нет, то выбрал бы более дешевый вариант | Если бы цена повысилась до уровня цены в “Ленте” или даже выше, то все равно продолжил бы покупать в “Фиш-Берри”, т.к. здесь качество намного лучше, и за это качество готов платить |

Продолжение таблицы 22

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Параметр | Покупатель № 1 | Покупатель № 2 | Покупатель № 3 |
| 11. Стоимость доставки | Ожидает, что доставка будет бесплатной, если заказывать на сумму ≈ 3000 руб и выше | Если заказ был, например, на 5000 руб, то ожидает бесплатную доставку, а если на 1000 руб, то готов заплатить 100-200 руб за доставку; не устраивает, если доставка будет > 300 руб | Готов платить за доставку ≈ 200 руб, но предпочитает самостоятельно забирать покупаемый товар |

Составлено по: [данные первичного исследования].

Интересно заметить, что покупатель № 1 с недоверием относится к замороженным товарам из-за внутреннего ощущения, что свежее всегда будет лучше замороженного, которое возникло вследствие негативного опыта покупки замороженных морепродуктов: при размораживании купленных креветок оказалось, что половина их массы составил лед, при этом цена была основана именно на весе. Однако покупатель № 1 доверяет камчатским товарам, которые продаются как раз замороженными, но при их размораживании проблем не возникает и качество остается хорошим, т.е. несмотря на общее недоверие к замороженным рыбным товарам, благодаря хорошей репутации продавца покупатель все-таки готов покупать замороженные товары. Кроме этого, стоит отметить, что если в магазине есть очередь из покупателей, то, по мнению покупателя № 1, это признак хорошего качества продукции. Если же говорить об оценке уровня цен магазина “Фиш-Берри”, то покупатель № 1 отметил, что в этом магазине цена выше среднего по отношению к другим магазинам, т.е. использовался критерий соответствия уровню рыночных цен. Также если говорить про стоимость покупки, то здесь покупатель № 1 сказал, что до этого такую сумму на рыбу не тратил, поэтому ему психологически показалось, что цена является довольно-таки дорогой, при этом не было ощущения, что заказ был большим. В этом случае использовался критерий соответствия бюджету расходов, т.е. произошло сравнение обычной суммы, которую покупатель № 1 выделяет на приобретение рыбы, с той, которую от отдал на покупку рыбы в “Фиш-Берри”. Тем не менее у покупателя № 1 есть четкое понимание, что купленная за эту цену рыба лучше той, которую можно купить в других местах по более дешевой цене, т.е. покупатель осознает высокую ценность приобретения и готов дальше платить такую же сумму, т.к. она, по его мнению, соответствует качеству приобретаемой рыбы[[37]](#footnote-37).

Покупатель № 2, также как и покупатель № 1, не доверяет замороженной рыбе из-за большого слоя льда, вследствие чего вес такой рыбы значительно увеличивается. Если говорить про взаимоотношения покупателя № 2 и магазина “Фиш-Берри”, то покупатель № 2 в небольшой степени занимается рекламой данного магазина в социальной сети Instagram, в ответ на которую пользователи социальной сети иногда присылают ссылки на конкурентов. Однако покупатель № 2 не переключается на другие компании, т.к. полностью удовлетворен качеством покупаемой в “Фиш-Берри” рыбы. Кроме этого, покупатель № 2 считает, что лучше переплатить за рыбу, которая будет свежая и качественная, нежели недоплатить и получить рыбу плохого качества. Интересно заметить, что рыбу для покупателя № 2 некоторое время назад в основном покупали родители, поэтому ему трудно вспомнить цены на рыбу в других магазинах. Это говорит о том, что у покупателя № 2 не сформировалась внутренняя референтная цена. При этом в качестве критерия оценки цены используется критерий выгоды приобретения, т.е. покупатель № 2 готов платить за высокое качество рыбы, которого не будет в других магазинах[[38]](#footnote-38).

Наконец, покупатель № 3 для оценки уровня цен в магазине “Фиш-Берри” использует критерий соответствия уровню рыночных цен. В частности, он сравнивает цену магазина “Фиш-Берри” с ценой “Ленты”, отмечая, что в “Фиш-Берри” цена ниже, т.е. у покупателя № 3 сформирована внутренняя референтная цена на основе цены в “Ленте”. Помимо этого, покупатель № 3 использует критерий ценности приобретения[[39]](#footnote-39). Он неоднократно хвалил внешний вид и качество рыбы, приобретенной в “Фиш-Берри”, отмечая, что она стоит своих денег.

Помимо проведенных глубинных интервью с тремя покупателями магазина “Фиш-Берри”, было проведено одно глубинное интервью с независимым покупателем свежей или охлажденной рыбы, который покупает ее на постоянной основе, чтобы понять, как к процессу принятия решения о покупке свежей рыбы подходит покупатель, который никогда не покупал рыбу в магазине “Фиш-Берри”. Данный покупатель является региональным директором по продажам в Северо-Западном федеральном округе в компании, работающей на рынке детского питания. Он покупает свежую рыбу примерно раз в месяц в основном в таких магазинах, как Лента и Окей. Среди драйверов ценности выделяются запах рыбы и цена на эту рыбу, а также степень ее свежести, которая, по мнению покупателя, проявляется в цвете жабр и мяса рыбы, т.е. состояние ее внешнего вида. При этом покупатель оценивает цену в указанных выше магазинах как нормальную, т.к. в других местах, например на рынке, рыба может продаваться дороже, т.е. для оценки цены покупателем используется критерий соответствия уровню рыночных цен[[40]](#footnote-40).

Четырех глубинных интервью стало достаточно, чтобы понять, что покупатели свежей или охлажденной рыбы, независимо от места ее приобретения, при покупке в первую очередь обращают внимание на внешний вид рыбы и ее запах. Кроме этого, важным фактором для совершения повторной покупки является вкус купленной рыбы, который может превысить по значимости установленную цену на рыбу, т.е. если рыба очень вкусная, то покупатель готов будет немного переплатить, т.к. взамен он получит хорошую рыбу. Также хорошая репутация продавца рыбы может положительно повлиять на решение о покупке рыбы в этом месте. Для оценки же цен на свежую рыбу в основном используются два критерия: соответствие рыночным ценам и ценность приобретения. Если покупатель будет понимать, что покупаемая им рыба действительно качественная и свежая, то даже несмотря на более высокую цену по сравнению со среднерыночной, высока вероятность того, что покупатель купит рыбу по такой цене.

Однако кроме глубинных интервью было проведено одно экспертное интервью с представителем рыбной отрасли, чтобы выявить возможные специфические черты в поведение покупателей на рынке свежей рыбы, которые все-таки не проявились в ходе проведения глубинных интервью с обычными покупателями. По профессии представитель рыбной отрасли является технологом рыбной промышленности и в настоящее время работает главным менеджером в рыбной компании, самостоятельно занимающейся выловом рыбы. Рыба в основном покупается этим человеком в таких магазинах, как “Перекресток” и “Окей”. При этом при покупке он обращает внимание на запах самой рыбы, который не должен быть тухлым. В принципе весь посторонний запах очень настораживает данного покупателя, т.к. он знает, как должна пахнуть хорошая свежая рыба. Особым драйвером ценности, который не был выявлен в ходе проведения предыдущих глубинных интервью, для этого покупателя является консистенция рыбы, которая не должна быть рыхлой. Чтобы проверить консистенцию рыбы, необходимо надавить пальцем на мясо рыбы. После надавливания в этом месте не должна оставаться ямка. Если же ямка остается, то консистенция рыбы – рыхлая и дряблая, что говорит о том, что рыба скорее всего уже была где-то передержана и ее качество оставляет желать лучшего. Кроме этого, немаловажной составляющей для данного покупателя является и внешний вид рыбы: цвет мяса рыбы, степень заветренности ее частей, а также цвет жира, который должен соответствовать рыбе, т.е. либо жира не должно быть видно, либо он должен быть прозрачным, но ни в коем случае жир не должен быть ярко-желтым, т.к. это уже говорит о плохом качестве рыбы. Можно заметить, что для оценки степени свежести рыбы представитель рыбной отрасли использует целый ряд разнообразных факторов, которые могут повлиять на качество рыбы. Обычные же покупатели ограничиваются обычно лишь несколькими факторами. С точки зрения оценки цены, представитель рыбной отрасли считает, что во всех магазинах цена является дорогой. Это обусловлено тем, что данный покупатель знает, что на каждом уровне канала распределения происходит значительная накрутка цены на рыбу. Однако несмотря на высокую цену, данный покупатель все равно будет продолжать покупать рыбу, т.к. она обладает высокой пищевой ценностью, да и сам продукт ему нравится, т.е. для этого покупателя высока ценность приобретения данного продукта.

Таким образом, в результате проведенных глубинных и экспертного интервью были выявлены ключевые драйверы ценности, которые в наибольшей степени влияют на принятие покупателями решения о покупке свежей рыбы в Санкт-Петербурге. Данный перечень включает в себя следующие драйверы ценности:

1. Внешний вид рыбы;
2. Консистенция рыбы;
3. Запах рыбы;
4. Вкус купленной рыбы;
5. Репутация продавца.

Отдельно стоит отметить, что цена также играет важную роль при принятии решения о покупке рыбы, особенно если в разных магазинах рыба будет иметь схожее качество, то на первый план может выйти как раз оценка уровня цены в этом магазине.

## 2.4. Измерение относительной значимости выявленных драйверов ценности продукта для покупателя

Для измерения относительной значимости выявленных на стадии качественного исследования драйверов ценности, формирующих ценность для покупателя, было проведено количественное исследование, в рамках которого использовалось три метода для решения поставленной задачи: метод ранжирования, метод рейтинговой оценки и метод парных сравнений[[41]](#footnote-41). Было использовано несколько методов, чтобы не полагаться на результаты исключительно одного из них, т.к. с помощью разных методов можно получить и разные результаты. Используя же совокупность различных методов, повышается достоверность полученных данных.

В качестве метода опроса был использован представленный в приложении 2 опрос в Интернете по простой случайной выборке, в котором принимали участие респонденты старше 18 лет, проживающие в данный момент в Санкт-Петербурге на постоянной основе, имеющие аккаунт в социальной сети Instagram и хотя бы раз купившие свежую или охлажденную рыбу за последние 3 месяца. Такой подход к фильтрации респондентов позволил опросить именно тех людей, кто может стать потенциальным покупателем “Фиш-Берри”, и с кем сам магазин “Фиш-Берри” сможет выйти на контакт через социальную сеть Instagram. Всего в опросе приняло участие 255 респондентов. Для полученной выборки с вероятностью 95% размер ошибки составляет 6%[[42]](#footnote-42).

Теперь перейдем к оценке репрезентативности полученной выборки покупателей свежей или охлажденной рыбы генеральной совокупности по полу и возрасту. Однако перед тем как непосредственно оценить репрезентативность, необходимо понять, в каких соотношениях должны быть представлены респонденты по полу и возрасту в выборке.

Согласно отчету компании Brand Analytics, являющейся лидером на рынке СНГ по анализу социальных сетей, доля женщин в социальной сети Instagram составляет 76,6%, а мужчин – 23,4%[[43]](#footnote-43). Также учитывая, что у основных конкурентов “Фиш-Берри” в социальной сети Instagram женщины составляют в среднем 75% всех подписчиков, что обусловлено тем фактом, что женщины и чаще мужчин пользуются социальными сетями, и больше готовы тратить в интернет-магазинах, поэтому для данной выборки доля женщин должна составлять 75%, а мужчин – 25%.

С точки зрения возрастного распределения, целевым сегментом для “Фиш-Берри” являются покупатели в возрасте от 25 до 44 лет, поэтому они должны занимать основную долю в полученной выборке: возрастная группа от 25 до 34 лет – 50%, что соответствует минимальному распределению данной группы у конкурентов в социальной сети Instagram, а от 35 до 44 лет – 25%, что суммарно составит 75%. Возрастная группа от 25 до 34 лет должна быть представлена в большем количестве, чем группа от 35 до 44 лет, т.к. она наиболее перспективна и привлекательна для интернет-магазинов, а также она в большем количестве представлена в социальной сети Instagram, которая на данный момент является главным средством коммуникации магазина “Фиш-Берри” с его покупателями. Респондентов младше 18 лет не должно быть в представленной выборке, т.к. они еще не являются платежеспособными покупателями. Молодежь имеет хороший задел, чтобы стать потенциальным покупателем в ближайшем будущем, но в данный момент она еще не имеет хорошего заработка, чтобы относиться к целевому сегменту покупателей “Фиш-Берри”, поэтому ее долю в общей выборке можно оценить в 15%, что соответствует минимальному распределению данной группы у конкурентов в социальной сети Instagram. Наконец, доля возрастных групп от 45 до 54 и от 55 и более лет должна быть на уровне 7% и 3% соответственно, что приблизительно соответствует представленности данных групп в социальной сети Instagram.

Для оценки репрезентативности выборки будет использован критерий Хи-квадрат, который используется для проверки выборки на соответствие установленным квотам. Однако вначале сформулируем гипотезы для данного теста:

* Н0: доли групп по полу / возрасту в выборке равны установленным квотам;
* Н1: доли групп по полу / возрасту в выборке не равны установленным квотам.

Основная гипотеза (Н0) принимается в том случае, если расчетное Р-значение будет больше уровня значимости α, т.е. вероятности ошибки первого рода, под которой понимается вероятность отклонить основную гипотезу, когда она на самом деле верна. В нашем случае уровень значимости будет равен 0,05 или 5%. При этом под расчетным Р-значением понимается расчетное значение вероятности ошибки первого рода для уже конкретной выборки.

Изображение выглядит как снимок экрана

Автоматически созданное описание

Рис.11 Тестирование гипотезы о равенстве установленным квотам групп по полу

Источник: [IBM SPSS Statistics].

Из рисунка 11 видно, что расчетное Р-значение равняется 0,065, т.е. оно больше 0,05, поэтому принимаем основную гипотезу о том, что покупатели свежей рыбы представлены в выборке по полу в заданной пропорции, т.е. выборка репрезентативна по данному параметру.

Изображение выглядит как снимок экрана

Автоматически созданное описание

Рис.12 Тестирование гипотезы о равенстве установленным квотам групп по возрасту

Источник: [IBM SPSS Statistics].

Из рисунка 12 видно, что расчетное Р-значение равняется 0,358, т.е. больше 0,05, поэтому принимаем основную гипотезу о том, что покупатели свежей рыбы представлены в выборке по возрасту в заданной пропорции, т.е. выборка репрезентативна и по данному параметру тоже.

Кроме этого, доля респондентов в выборке со средним доходом и с доходом выше среднего, являющихся целевым сегментом покупателей магазина “Фиш-Берри” на данный момент, составляет примерно 79%, а также учитывая, что выборка репрезентативна по полу и возрасту, то данные, полученные с помощью проведенного опроса, можно использовать для решения поставленных ранее задач. Важно отметить, что результаты данного опроса будут также использованы и в ряде последующих параграфов данной главы.

Теперь перейдем непосредственно к измерению относительной значимости выявленных драйверов ценности с помощью ранее упомянутых методов. В таблице 23 представлены результаты использования методов рейтинговой оценки и ранжирования.

Таблица 23 Измерение значимости драйверов ценности с помощью методов ранжирования и рейтинговой оценки

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристика | Метод рейтинговой оценки по 7-бальной шкале | | Метод ранжирования | |
| Значение | Место | Значение | Место |
| Внешний вид рыбы | 6,80 | 1 | 1,56 | 1 |
| Консистенция рыбы | 6,69 | 3 | 2,82 | 3 |

Продолжение таблицы 23

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристика | Метод рейтинговой оценки по 7-бальной шкале | | Метод ранжирования | |
| Значение | Место | Значение | Место |
| Запах рыбы | 6,78 | 2 | 2,19 | 2 |
| Вкус купленной рыбы | 6,68 | 4 | 3,61 | 4 |
| Репутация продавца | 5,72 | 5 | 4,82 | 5 |

Составлено по: [данные первичного исследования].

Как видно из таблицы 23, согласно методу рейтинговой оценки наибольшую значимость при покупке свежей или охлажденной рыбы имеют ее внешний вид и запах, а наименьшую репутация продавца. Однако здесь важно заметить, что разница в оценке между первым и четвертым местами совсем незначительна, поэтому опираться лишь на результаты, полученные с помощью метода рейтинговой оценки, будет неправильно. По этой причине и применялся не один метод, чтобы повысить достоверность полученных результатов.

Если анализировать результаты, полученные с помощью метода ранжирования, то здесь также первое и второе места занимают внешний вид и запах рыбы соответственно. На последнем месте, без изменения, расположилась репутация продавца. Таким образом, метод ранжирования показал такие же результаты, как и метод рейтинговой оценки.

Однако чтобы повысить степень достоверности результатов еще в большей степени, был использован третий метод, а именно метод парных сравнений, когда респонденту каждый раз показывают только лишь две характеристики, и ему необходимо выбрать ту из них, которая является для него наиболее значимой из двух представленных при принятии решения о покупке свежей рыбы. Результаты, полученные с помощью данного метода, представлены в таблице 24.

Таблица 24 Измерение значимости драйверов ценности с помощью метода парных сравнений

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристика | Внешний вид рыбы | Консистенция рыбы | Запах рыбы | Вкус купленной рыбы | Репутация продавца | Сумма баллов |
| Внешний вид рыбы |  | 194 | 77 | 178 | 224 | 673 |
| Консистенция рыбы | 61 |  | 60 | 111 | 224 | 456 |
| Запах рыбы | 178 | 195 |  | 192 | 232 | 797 |
| Вкус купленной рыбы | 77 | 144 | 63 |  | 194 | 478 |
| Репутация продавца | 31 | 31 | 23 | 61 |  | 146 |

Составлено по: [данные первичного исследования].

Согласно методу парных сравнений, такие драйверы ценности, как внешний вид рыбы и ее запах поменялись местами относительно результатов, полученных с помощью методов рейтинговой оценки и ранжирования: теперь первой место занимает запах рыбы, а второе – внешний вид рыбы. Консистенция и вкус рыбы также поменялись местами относительно предыдущих результатов: вкус рыбы расположился на третьем месте, а консистенция – на четвертом, тогда как по данным других методов консистенция была на третьем месте, а вкус – на четвертом. Единственным драйвером ценности, занявшим одинаковое место во всех трех методах, стала репутация продавца.

Таким образом, можно сделать вывод, что сильнее всего на решение о покупке свежей или охлажденной рыбы влияют ее внешний вид и запах. Это связано с тем, что неблагоприятный запах несвежей рыбы может разойтись по всему магазину, что может вызвать отторжение покупателя еще на подступах к рыбному отделу. Поэтому часть респондентов в исследованиях, проводимых ВЦИОМ, и отмечала неблагоприятный запах рыбы как фактор, почему они не покупают этот продукт. Особенно это характерно как раз для свежей или охлажденной рыбы, которая в случае превышения допустимых сроков хранения или в случае неправильного хранения будет иметь тухлый запах. Внешний вид рыбы также является одним из самых значимых драйверов ценности по той причине, что покупатели чаще всего именно визуально оценивают рыбу на наличие каких-либо повреждений или заветренных частей перед тем, как совершить покупку. После внешнего вида и запаха рыбы идут уже такие драйверы, как консистенция и вкус рыбы. Их более низкое положение можно объяснить, например, тем, что не все покупатели проверяют при покупке свежей рыбы ее консистенцию путем нажатия пальцем на саму рыбу, о чем было поведано как раз только в ходе экспертного интервью. Также покупатели в определенной степени готовы пренебречь вкусом рыбы, т.к. более важны полезные свойства, которыми обладает рыба. Наконец, меньше всего на покупку свежей или охлажденной рыбы влияет репутация продавца, что объясняется тем, что покупатели оценивают в первую очередь качество продукта, а не самого продавца.

## 2.5. Определение готовности покупателей платить за доставку сделанного заказа

Чтобы определить готовность покупателей платить за такую услугу, как доставка совершенного заказа онлайн, был использован метод Ван Вестендорпа, который позволяет выявить различные внутренние цены покупателя. Для этого респонденту задавалось четыре вопроса[[44]](#footnote-44), направленных на определение слишком дорогой цены на доставку, при которой покупатель бы отказался от ее оплаты и соответственно от самого заказа, максимально допустимой цены на доставку, которую покупатель все-таки согласился бы заплатить при совершении заказа, оптимальной или выгодной цены на доставку, а также на определение слишком низкой цены на доставку, которую в данном случае можно будет считать бесплатной, т.е. это такая низкая цена на доставку, что выделять ее отдельно, по мнению покупателей, не имеет никакого смысла.

Данные для этого анализа собирались с помощью опроса, описанного в предыдущем параграфе и представленного в приложении 2.

Результаты применения метода Ван Вестендорпа[[45]](#footnote-45) для определения готовности покупателей платить за доставку представлены на рисунке 13.



Рис.13 Измерение готовности покупателей платить за доставку с помощью метода Ван Вестендорпа

Составлено по: [данные первичного исследования].

PMC обозначает предельную дешевизну, т.е. такую цену на доставку, ниже которой устанавливать цену уже бессмысленно по мнению покупателей. PME означает предельную дороговизну, т.е. такую цену на доставку, выше которой покупатели не будут готовы за нее платить. OPP – это точка оптимальной цены на доставку, когда наименьшее количество покупателей не готово платить за нее, т.к. цена слишком высокая, но и в то же время считает эту цену бессмысленной. Наконец, IDPP – это точка безразличия, т.е. это такая цена на доставку, которая устраивает большинство покупателей.

Проанализировав представленные на рисунке 13 данные, можно сделать следующие выводы касательно готовности покупателей свежей или охлажденной рыбы платить за доставку совершенного онлайн заказа:

1. Зоной допустимых цен (расстояние от PMC до PME) является диапазон цен от 150 до 250 рублей;
2. Зоной рекомендуемых цен (расстояние от OPP до IDPP) является диапазон цен от 150 до 200 рублей.

Чтобы определить цену заказа, начиная с которой, по мнению покупателей, доставка должна быть бесплатной, был использован метод абсолютного значения цены, т.е. покупателей напрямую спрашивали о том, с какой цены заказа они ожидают бесплатную доставку. Результаты применения данного метода в разрезе пола и возраста представлены в таблице 25.

Таблица 25 Опрос абсолютного значения цены заказа, начиная с которой доставка ожидается бесплатной, руб

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Демографический признак | | Среднее значение цены заказа, округленное до целого |
| Пол | Мужчина | 1288 |
| Женщина | 1785 |
| Возраст | 18 – 24 | 1506 |
| 25 – 34 | 1771 |
| 35 – 44 | 1812 |
| 45 – 54 | 1227 |
| 55 и более | 1100 |
| Среднее по всей выборке | | **1685** |

Составлено по: [данные первичного исследования].

Как видно из таблицы 25, женщины, которые составляют большую часть подписчиков интернет-магазинов в социальной сети Instagram, ожидают бесплатную доставку при более высокой цене заказа, нежели мужчины. То же самое наблюдается и для людей в возрасте от 25 до 44 лет. Учитывая, что женщины являются основной группой подписчиков в социальной сети Instagram, а возрастные группы 25 – 34 и 35 – 44 являются целевым сегментом покупателей магазина “Фиш-Берри”, то для установления цены заказа, начиная с которой цена на доставку будет бесплатной, нужно ориентироваться в первую очередь на значения, характерные для данных групп.

## 2.6. Оценка возможностей формирования продуктового набора

В рамках данного параграфа будут использованы первичные данные, полученные с помощью проведенного в Интернете опроса, который был описан ранее в параграфе 2.4.

Чтобы оценить возможности создания рыбного набора, в первую очередь необходимо выяснить существующий спрос на различные позиции из ассортимента магазина “Фиш-Берри”. Данная информация представлена на рисунке 14, из которого видно, что наибольшей популярностью среди покупателей свежей или охлажденной рыбы пользуются такие виды, как потрошеная радужная форель, стейки радужной форели, филе трески, а также филе радужной форели. При этом потрошеная пикша, а также стейки и спинка трески обладают наименьшим спросом, хотя примечательно, что спинка трески является самой ценной частью рыбы, т.к. это самое нежное мясо без костей.



Рис.14 Спрос на различные виды рыбы, присутствующие в ассортименте магазина “Фиш-Берри”

Составлено по: [данные первичного исследования].

Основываясь на полученных данных о спросе, весь ассортимент рыбы магазина “Фиш-Берри” можно разделить на три группы:

1. Низкий спрос (до 10%):

* Пикша – потрошеная без головы
* Треска – спинка
* Треска – стейк
* Треска – потрошеная без головы
* Камбала – потрошеная без головы

1. Средний спрос (от 10 до 30%):

* Форель радужная – филе на коже
* Треска – филе без кожи

1. Высокий спрос (от 30% и выше):

* Форель радужная – стейк
* Форель радужная – потрошеная с головой

Такое распределение спроса характерно и для самого магазина “Фиш-Берри”. При этом важно отметить, что филе трески и радужной форели, несмотря на то, что вошли в группу среднего спроса, все равно пользуются достаточной популярностью у покупателей магазина “Фиш-Берри”. В целом группы среднего и высокого спроса обладают большей ценностью для покупателей свежей рыбы по сравнению с группой низкого спроса, которая также имеет низкий уровень продаж и в магазине “Фиш-Берри”. Соответственно, задачей рыбного набора, помимо отстройки от конкурентов, будет являться повышение продаж непопулярных позиций в ассортименте за счет высокой ценности других видов рыбы, которой обладают представители групп среднего и высокого спроса.

Таким образом, рыбный набор будет включать в себя три составляющие, две из которых обладают высокой ценностью для покупателя, а третья как раз пользуется низким спросом, т.е. получается, что за счет первых двух элементов рыбного набора будет продаваться третий.

Для обоснования того факта, почему рыбный набор должен включать в себя именно три позиции, проведем анализ частоты покупки свежей или охлажденной рыбы в Санкт-Петербурге, ежемесячных затрат покупателей на покупку свежей рыбы, а также текущего среднего чека магазина “Фиш-Берри”.

На рисунке 15 представлены данные по частоте покупки свежей или охлажденной рыбы в Санкт-Петербурге. Половина респондентов покупает свежую рыбу раз в месяц, а еще 30% - несколько раз в месяц. Получается, что суммарно 80% респондентов покупают свежую рыбу 1-3 раза в месяц. Можно выдвинуть предположение о том, что рыба покупается в большинстве случаев не на один раз, а сразу на некоторый определенный период времени, например на месяц или несколько недель: некоторая рыба может быть приготовлена сразу после покупки, остальная же идет в морозильную камеру холодильника на хранение.



Рис.15 Частота покупки свежей или охлажденной рыбы в Санкт-Петербурге

Составлено по: [данные первичного исследования].

Для подтверждения этого предположения приведем в таблице 26 результаты анализа ежемесячных затрат на покупку свежей или охлажденной рыбы покупателями, приобретающими рыбу раз в месяц.

Таблица 26 Ежемесячные затраты покупателей на приобретение свежей или охлажденной рыбы, делающих покупку рыбы раз в месяц, руб

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Демографический признак | | Среднее значение затрат, округленное до целого |
| Пол | Мужчина | 2036 |
| Женщина | 2749 |
| Возраст | 18 – 24 | 1942 |
| 25 – 34 | 2868 |
| 35 – 44 | 2818 |
| 45 – 54 | 1510 |
| 55 и более | 2250 |
| Среднее по всей выборке | | **2609** |

Составлено по: [данные первичного исследования].

Как видно из приведенных в таблице 26 данных, средние ежемесячные затраты покупателей, которые приобретают свежую рыбу раз в месяц, составляют 2609 руб. Если же посмотреть более детально, то женщины, составляющие основную часть подписчиков интернет-магазинов в социальной сети Instagram, а также возрастные группы от 25 до 34 и от 35 до 44 лет, являющиеся целевым сегментом покупателей магазина “Фиш-Берри”, ежемесячно тратят на покупку свежей рыбы в среднем почти даже на 8% больше, чем тратят все покупатели, которые покупают рыбу раз в месяц, что показывает, что за один поход в магазин действительно покупается сразу несколько позиций рыбы.

Таким образом, оценивая возможности формирования продуктового набора, важно отметить, что половина покупателей свежей или охлажденной рыбы приобретает ее раз в месяц. При этом средние ежемесячные затраты на покупку рыбы этой группой покупателей составляют 2609 рублей, что говорит о том, что за один поход в магазин, как правило, приобретается несколько позиций рыбы. Более того, важно добавить, что средний чек самого магазина “Фиш-Берри” составляет на данный момент 2500 рублей, а покупатели всегда делают заказ сразу на несколько видов рыбы. Поэтому исходя из текущих условий и поведения покупателей свежей рыбы, формирование рыбного набора из трех составляющих представляется оптимальным решением для магазина “Фиш-Берри”.

## 2.7. Определение готовности покупателей платить за различные виды рыбы

Для определения готовности покупателей платить за различные виды рыбы было проведено количественное исследование, в рамках которого использовался метод “цена – реакция покупателей” для решения поставленной задачи. В рамках этого метода покупателям были предложены заранее определенные уровни цен на каждый вид рыбы, опираясь на себестоимость этих видов для магазина “Фиш-Берри” и среднюю рентабельность по рынку, которая рассчитывалась как отношение прибыли проданной продукции к ее себестоимости и которая в 2018 году для рыболовства и рыбоводства составила 54%[[46]](#footnote-46). При этом в опросе делался акцент на преимуществах магазина “Фиш-Берри”, а именно на том, что продаваемая рыба будет доставлена напрямую с производства без каких-либо посредников, не имеет никаких химических добавок с целью увеличения периода своего хранения, а также является качественной, т.е. не имеет физических повреждений, заветренных частей и обладает свежим запахом за счет минимального срока хранения с момента вылова. Это было сделано для того, чтобы покупатели воспринимали рыбу, продаваемую магазином “Фиш-Берри”, как рыбу высокого качества, которую нельзя будет найти у конкурентов.

В качестве метода опроса был использован представленный в приложении 3 опрос в Интернете по простой случайной выборке, в котором принимали участие исключительно подписчики аккаунта “Фиш-Берри” в социальной сети Instagram, т.е. это те люди, которые уже знают о магазине и входят в число потенциальных покупателей. Общее количество подписчиков аккаунта “Фиш-Берри” в марте 2020 года составило 154 человек. Для увеличения количества респондентов была предложена скидка 10% на весь следующий заказ в интернет-магазине “Фиш-Берри” всем, кто примет участие в опросе. В итоге в опросе приняло участие 57 респондентов. Для полученной выборки с вероятностью 95% размер ошибки составляет 10%[[47]](#footnote-47).

Для оценки репрезентативности полученной выборки по полу воспользуемся данными, полученными с помощью сервиса “getpapabot”[[48]](#footnote-48) о распределении подписчиков аккаунта “Фиш-Берри” в социальной сети Instagram по полу: 75% – женщины и 25% – мужчины.

Чтобы оценить репрезентативность выборки будет использован такой же подход, как и подход, описанный в параграфе 2.4, т.е. будет использован критерий Хи-квадрат. Гипотеза для данного теста будет звучать следующим образом:

* Н0: доли групп по полу в выборке равны установленным квотам;
* Н1: доли групп по полу в выборке не равны установленным квотам.

Изображение выглядит как снимок экрана

Автоматически созданное описание

Рис.16 Тестирование гипотезы о равенстве установленным квотам групп по полу

Источник: [IBM SPSS Statistics].

Из рисунка 16 видно, что расчетное Р-значение равняется 0,4, т.е. оно больше 0,05, поэтому принимаем основную гипотезу, т.е. выборка репрезентативна по полу.

Если говорить про репрезентативность выборки по возрасту, то информация о распределении подписчиков аккаунта “Фиш-Берри” в социальной сети Instagram по различным возрастным группам не представлена, поэтому применить статистический критерий для оценки репрезентативность не получится. Тем не менее на рисунке 17 представлено распределение респондентов по возрасту. Респондентов младше 18 лет в выборке нет, и почти 67% всей выборки составляет целевой сегмент покупателей “Фиш-Берри”. При этом относительно других возрастных групп большую часть (40%) занимает группа от 25 до 34 лет, являющаяся самой привлекательной для интернет-магазинов. Таким образом, полученную выборку можно оценить как репрезентативную по возрастному признаку.



Рис.17 Распределение респондентов по возрасту

Составлено по: [данные первичного исследования].

Кроме этого, респонденты со средним и выше среднего доходом, которые являются целевым сегментом покупателей “Фиш-Берри”, составляют почти 81%, т.е. значительную часть выборки, поэтому в целом полученные с помощью проведенного опроса данные можно использовать в практических целях.

Если говорить про готовность покупателей платить за различные виды рыбы, то наибольшую значимость будут иметь разновидности радужной форели (потрошеная, филе и стейки) и филе трески, т.к. они относятся к группам высокого и среднего спроса, т.е. обладают наибольшей популярностью у покупателей свежей рыбы. В определении готовности покупателей платить за различные виды рыбы также важно учитывать тот факт, что на данный момент “Фиш-Берри” в первую очередь ориентируется на средний и средний плюс ценовые сегменты покупателей.

На рисунке 18 представлены результаты восприятия предложенных цен на потрошеную радужную форель с головой. Достаточно большой частью респондентов цены 530 и 570 рублей за килограмм оцениваются как низкие, а цены 750 и 800 рублей за килограмм подавляющим большинством – наоборот, как высокие. Исходя из имеющихся данных, можно заключить, что готовность покупателей платить за данную позицию ассортимента находится в диапазоне от 620 до 700 рублей за килограмм.



Рис.18 Реакция покупателей на уровень цены на потрошеную радужную форель с головой

Составлено по: [данные первичного исследования].

На рисунке 19 представлены результаты восприятия предложенных цен на филе радужной форели на коже. Примерно 30% и почти 20% респондентов оценивают цены 720 и 780 рублей за килограмм соответственно как низкие, а цену 960 рублей за килограмм лишь чуть больше 20% оценивают как приемлемую, т.е. всего одна пятая покупателей будет готова приобрести продукт по такой цене, поэтому готовность покупателей платить за филе радужной форели лежит в диапазоне от 840 до 900 рублей за килограмм.



Рис.19 Реакция покупателей на уровень цены на филе радужной форели на коже

Составлено по: [данные первичного исследования].

На рисунке 20 представлены результаты восприятия предложенных цен на стейки радужной форели. Здесь важно отметить, что себестоимость филе и стейков форели для магазина “Фиш-Берри” одинакова. Однако несмотря на схожее распределение восприятия цен на филе и стейки форели, респонденты готовы все же больше платить именно за стейки. Это можно увидеть на примере цен 840, 900 и даже 960 рублей за килограмм, которые являются приемлемыми соответственно для 55%, 42% и 25% респондентов, если рассматривать цены на стейки, против 42%, 32% и 21% респондентов, если рассматривать цены на филе. Исходя из готовности платить большую сумму за стейки радужной форели, чем за филе, цены на них впоследствии следует дифференцировать, поэтому готовность покупателей платить за стейки радужной форели может находиться в диапазоне от 840 и вплоть до 960 рублей за килограмм.



Рис.20 Реакция покупателей на уровень цены на стейки радужной форели

Составлено по: [данные первичного исследования].

Наконец, на рисунке 21 представлена информация касательно готовности платить еще для одного представителя групп высокого и среднего спроса – филе трески без кожи. Для данной позиции ассортимента “Фиш-Берри” готовность покупателей платить за нее лежит в пределах от 530 до 570 рублей за килограмм, т.к. начиная с цены 610 рублей за килограмм респонденты воспринимают цены высокими и не будут готовы уже покупать филе трески, а в случае 460 и 500 рублей еще присутствует доля тех, кто считает эти цены низкими и, соответственно, готов заплатить больше. При этом интересно заметить, что в случае трески и за филе, и за стейки, себестоимость которых для “Фиш-Берри” одинакова, респонденты готовы заплатить примерно одинаковую сумму, не отдавая большее предпочтение чему-то конкретному.



Рис.21 Реакция покупателей на уровень цены на филе трески без кожи

Составлено по: [данные первичного исследования].

Результаты реакции респондентов на уровни цен на разновидности рыбы, которые входят в группу низкого спроса, представлены в приложении 4. Для данных позиций ассортимента готовность покупателей платить определялась схожим образом, как и для групп высокого и среднего спроса, т.е. на основании соотношения восприятия цены в качестве низкой, приемлемой или высокой, учитывая целевой сегмент покупателей магазина “Фиш-Берри”.

Таким образом, для определения оптимальных ценовых диапазонов на различные виды рыбы из ассортимента “Фиш-Берри” учитывалась максимально возможная прибыль, которую магазин “Фиш-Берри” сможет получить при текущей готовности покупателей платить за различные виды рыбы и текущей ориентации на средний и средний плюс ценовые сегменты покупателей, т.е. максимум прибыли выступал в данном случае в качестве критерия оптимальности.

Обобщенные результаты по оптимальным ценовым диапазонам для каждой позиции ассортимента “Фиш-Берри” на основании применения метода “цена – реакция покупателей” представлены в таблице 27.

Таблица 27 Оптимальные цены на разные виды рыбы на основе метода “цена – реакция покупателей”, руб / кг

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Группа спроса | Позиция ассортимента | Ценовой диапазон |
| Высокий | Форель радужная – потрошеная с головой | 620 – 700 |
| Форель радужная – стейк | 840 – 960 |

Продолжение таблицы 27

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Группа спроса | Позиция ассортимента | Ценовой диапазон |
| Средний | Треска – филе без кожи | 530 – 570 |
| Форель радужная – филе на коже | 840 – 900 |
| Низкий | Камбала – потрошеная без головы | 390 – 420 |
| Треска – потрошеная без головы | 375 – 400 |
| Треска – стейк | 530 – 570 |
| Треска – спинка | 700 – 750 |
| Пикша – потрошеная без головы | 270 – 325 |

Составлено по: [данные первичного исследования].

# ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО КЛЮЧЕВЫМ ЭЛЕМЕНТАМ СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ООО “МАЙ”

## 3.1. Определение ценового позиционирования магазина “Фиш-Берри”

Чтобы определить ценовое позиционирование для магазина “Фиш-Берри”, необходимо сначала определить желаемую позицию “Фиш-Берри” на карте ценности, которая зависит от того, как покупатели воспринимают цены и выгоды того или иного магазина на рынке свежей рыбы в Санкт-Петербурге.

Для построения карты ценности использовались первичные данные, полученные с помощью описанного в параграфе 2.4 опроса, в котором респонденты оценивали места, где они покупали свежую или охлажденную рыбу, по выявленным в ходе качественного исследования драйверам ценности от 1 (чрезвычайно низкий уровень) до 7 (чрезвычайно высокий уровень). Кроме этого, респонденты оценивали привлекательность ценовых предложений от 1 (очень низкие цены) до 7 (очень высокие цены), а также соотношение цены и качества по тем же самым местам покупки свежей или охлажденной рыбы от 1 (цены чрезмерно занижены) до 7 (цены чрезмерно завышены).

Чтобы оценить общие воспринимаемые выгоды, предлагаемые тем или иным магазином, необходимо определить степень влияния каждого драйвера ценности на общий результат. Для этого были вычислены весовые коэффициенты каждого драйвера ценности с использованием методов рейтинговой оценки, ранжирования и парных сравнений[[49]](#footnote-49), с помощью которых проводилось измерение относительной значимости данных драйверов. Полученные с помощью каждого метода весовые коэффициенты были затем усреднены для получения единого весового коэффициента для каждого драйвера ценности.

Полученные значения весовых коэффициентов, оценка воспринимаемых цен и выявленных драйверов ценности по каждому магазину, в котором респонденты покупали свежую или охлажденную рыбу, а также определенные на основе мультиатрибутивной модели с использованием формулы (1) общие воспринимаемые выгоды, необходимые для построения карты ценности, представлены в приложении 5.

, (1)

где Rb – общая оценка воспринимаемых выгод магазина b;

i – номер драйвера ценности;

n – число драйверов ценности;

Wi – вес i-го драйвера ценности;

Bib – оценка магазина b по драйверу ценности i.

На рисунке 22 представлена карта ценности для рынка свежей рыбы в Санкт-Петербурге, а легенда для данной карты – в таблице 28. Зеленым цветом выделены розничные магазины, под которыми подразумеваются физические точки продаж, а синим – интернет-магазины в социальной сети Instagram, представляющие онлайн продажи. При этом отдельным желтым цветом выделена компания “Курильский Берег СПб”, т.к. она является конкурентом как со стороны офлайн, так и со стороны онлайн магазинов, а красным – сам магазин “Фиш-Берри”.

Основываясь на результатах восприятия соотношения цены и качества, которые представлены в приложении 5, можно заключить, что цены на рынке свежей рыбы в Санкт-Петербурге немного завышены. При этом восприятие цены и качества продаваемой рыбы в гипермаркетах, супермаркетах и специализированных магазинах находится выше среднего уровня по рынку, а для интернет-магазинов, наоборот – ниже среднего уровня. В связи с этим линия эквивалентной ценности (Value Equivalence Line – VEL) была смещена на карте ценности таким образом, чтобы отразить данное различие. Розничные магазины (группа зеленого цвета), таким образом, оказались либо на линии VEL либо над ней, т.е. цены розничных магазинов воспринимаются как соответствующие предлагаемой ценности или же как относительно более завышенные, а интернет-магазины (группа синего цвета) – под линией VEL, т.е. интернет-магазины имеют относительно выгодные цены.



**"Фиш-Берри" 2.0**

**"Фиш-Берри" 1.0**

**VEL**

12

11

13

8

10

5

9

6

3

7

4

2

1

Рис.22 Карта ценности для рынка свежей рыбы в Санкт-Петербурге

Составлено по: [данные первичного исследования].

Таблица 28 Легенда для карты ценности

|  |  |
| --- | --- |
| Номер на карте ценности | Название компании |
| 1 | Перекресток |
| 2 | Лента |
| 3 | О’КЕЙ |
| 4 | Ашан |
| 5 | METRO |
| 6 | Призма |
| 7 | Карусель |
| 8 | Курильский Берег СПб |
| 9 | Камчатка |
| – | Фиш-Берри |
| 10 | Рыба в сети |
| 11 | Рыбные правила |
| 12 | Фишмарт |
| 13 | Рыба домой |

Составлено по: [данные первичного исследования].

Анализируя положение игроков на карте ценности можно заметить, что розничные магазины уступают по воспринимаемым выгодам интернет-магазинам в социальной сети Instagram. Это обусловлено тем, что интернет-магазины при своем позиционировании стараются акцентировать внимание на свежести и качестве продаваемой рыбы, что и находит отражение в относительно высоких воспринимаемых выгодах. В розничных же магазинах, наоборот, качество рыбы не всегда находится на высоком уровне, т.к. могут нарушаться технологические требования к хранению свежей или охлажденной рыбы, что отражается в ее несвежем внешнем виде и запахе. Если говорить про восприятие цен, то оценка уровня цен большинства игроков рынка находится примерно на одном численном уровне, однако за счет разного восприятия выгод, предлагаемых тем или иным магазином, и объясняется тот факт, что в конечном итоге цены розничных магазинов воспринимаются либо как соответствующие предложенной ценности либо как более завышенные, тогда как цены интернет-магазинов однозначно воспринимаются покупателями как относительно выгодные.

На рисунке 22 также видно, что на данный момент магазин “Фиш-Берри” занимает практически одинаковую позицию на карте ценности, как и три другие компании (позиция “Фиш-Берри” 1.0), что усложняет текущую деятельность для магазина, т.к. “Фиш-Берри” является сравнительно новым и малоизвестным магазином, тогда как “Курильский Берег СПб”, “Рыбные правила” и “Рыба домой” являются уже более устоявшимися игроками рынка, поэтому в текущих условиях “Фиш-Берри” будет очень сложно развиваться и наращивать свою клиентскую базу.

Чтобы занять более конкурентную позицию на рынке, “Фиш-Берри” необходимо перейти в позицию “Фиш-Берри” 2.0, в которой цены покупателями будут восприниматься как более высокие относительно текущего уровня, но при этом и воспринимаемые выгоды также усилятся. Эта позиция будет являться конкурентной по нескольким причинам. Во-первых, восприятие цен останется примерно на том же уровне, как и для большинства компаний на рынке, но получаемые выгоды при этом будут восприниматься покупателями как более существенные по сравнению с конкурентами. Во-вторых, сравнивая новую позицию по воспринимаемым выгодам, важно отметить, что выгоды будут восприниматься примерно одинаково с компанией “Фишмарт”, но “Фиш-Берри” будет иметь преимущество с точки зрения восприятия цен, тем самым ставя себя в более выигрышное положение.

Таким образом, новое положение на карте ценности “Фиш-Берри” 2.0 позволит выделить себя на рынке свежей рыбы в Санкт-Петербурге и успешно конкурировать с другими компаниями. Однако чтобы достичь этой позиции, необходимо будет предпринять ряд действий. Чтобы повысить уровень воспринимаемых цен, необходимо будет незначительно повысить текущие цены на наиболее приоритетные позиции ассортимента, которые пользуются наибольшим спросом со стороны покупателей. Данными позициями выступают разновидности радужной форели – потрошеная, филе и стейки. В этом случае увеличение цен на популярные товары приведет к тому, что оценка уровня цен всего магазина “Фиш-Берри” станет более высокой.

Чтобы добиться увеличения в оценке воспринимаемых выгод, необходимо будет акцентировать внимание при коммуникации с покупателями на всех преимуществах, которыми обладает магазин “Фиш-Берри”, т.к. на данный момент “Фиш-Берри” лишь доносит до покупателей информацию о том, что существует такая услуга, как доставка, что свойственно практически всем интернет-магазинам, а также что приобретаемая рыба будет доставлена напрямую с производства и без посредников (рисунок 23).

Изображение выглядит как снимок экрана

Автоматически созданное описание

Рис.23 Донесение преимуществ магазина “Фиш-Берри” до покупателей

Источник: [аккаунт магазина “Фиш-Берри” в социальной сети Instagram].

Однако данный список преимуществ в аккаунте “Фиш-Берри” в социальной сети Instagram можно расширить, чтобы показать еще большую ценность предложения. Во-первых, необходимо добавить информацию о том, что в продаваемой рыбе отсутствуют какие-либо химические добавки, которые обычно добавляются с целью увеличения срока хранения свежей рыбы. Во-вторых, нужно показать и объяснить покупателям, что продаваемая рыба хранится короткий промежуток времени с момента ее вылова, что обеспечивает ее максимальную свежесть и высокое качество, т.е. как только рыба поступает на производство, она тут же доставляется уже конечному покупателю. Донесение данной информации до покупателей, на которой раньше в принципе не делался акцент, приведет к повышению ценности предложения для них, тем самым увеличив воспринимаемые выгоды магазина “Фиш-Берри”.

Таким образом, переход в новую позицию “Фиш-Берри” 2.0 можно будет рассматривать как осуществление более премиального ценового позиционирования магазина на рынке свежей рыбы в Санкт-Петербурге, для которого будут характерны ориентация на высший уровень качества и свежести продаваемой рыбы, а также на значительную приверженность покупателей, которые будут готовы приобретать рыбу по предлагаемым ценам, осознавая высокую ценность предложения[[50]](#footnote-50).

## 3.2. Разработка политики связанного ценообразования магазина “Фиш-Берри”

В качестве формы реализации политики связанного ценообразования будет рассматриваться создание смешанного продуктового набора (mixed bundling[[51]](#footnote-51)). Это означает, что можно будет купить как набор, так и все его составляющие по отдельности. Целью набора является не только отстройка от конкурентов, но также и повышение продаж той рыбы, которая входит в группу низкого спроса, за счет пользующихся высоким спросом других видов рыбы. Как было определено ранее в параграфе 2.6, оптимальным решением для магазина “Фиш-Берри” будет включение в рыбный набор трех составляющих.

Для определения данных трех составляющих рыбного набора был проведен совместный анализ (conjoint analysis[[52]](#footnote-52)) в рамках опроса, описанного в параграфе 2.7. В данном опросе респонденты оценивали по десятибалльной шкале привлекательность различной комбинации рыбных наборов, состоящей их трех элементов. Различные виды рыбы включались в первую, вторую или третью составляющую набора исходя из принадлежности к группе низкого, среднего или высокого спроса. Таким образом, распределение по уровням каждой составляющей выглядело следующим образом:

1. Первая составляющая

* Форель радужная – потрошеная с головой
* Форель радужная – стейк

1. Вторая составляющая

* Треска – филе без кожи
* Форель радужная – филе на коже

1. Третья составляющая

* Камбала – потрошеная без головы
* Треска – потрошеная без головы
* Треска – стейк
* Треска – спинка
* Пикша – потрошеная без головы

В таблице 29 представлена общая важность каждой рассматриваемой составляющей рыбного набора. Можно заметить, что третья составляющая продуктового набора, включающая разновидности рыбы из группы низкого спроса, обладает наибольшей важностью. Это обусловлено тем, что представители первых двух составляющих в целом пользуются популярностью у большинства покупателей, и независимо от того, какие именно разновидности рыбы включать в рыбный набор, он все равно останется привлекательным для покупателей. Однако в случае третьей составляющей это не так. Именно она будет определять общую привлекательность рыбного набора, т.к. она способна либо существенно понизить ее, даже несмотря на высокую ценность первых двух составляющих в случае, если рыба, рассматриваемая в качестве третьего элемента набора, абсолютно не нравится покупателям, либо в совокупности с первыми двумя составляющими пользоваться спросом у покупателей.

Таблица 29 Значения важности составляющих рыбного набора

|  |  |
| --- | --- |
| Составляющая продуктового набора | Усредненная оценка важности |
| Первая | 18,779 |
| Вторая | 18,642 |
| Третья | 62,579 |
| Сумма | 100 |

Составлено по: [данные первичного исследования].

Теперь перейдем к определению непосредственно самих составляющих рыбного набора. На рисунке 24 представлена полезность двух вариантов, которые рассматривались в качестве первой составляющей набора. Эти варианты принадлежат к группе высокого спроса и пользуются наибольшей популярностью у покупателей. Как видно из результатов совместного анализа, включение стейков радужной форели в качестве первого элемента рыбного набора будет положительно сказываться на общей его привлекательности, тогда как потрошеная радужная форель будет оказывать негативное влияние на оценку привлекательности рыбного набора.

Изображение выглядит как снимок экрана

Автоматически созданное описание

Рис.24 Полезности различных видов рыбы в рамках первой составляющей рыбного набора

Составлено по: [данные первичного исследования].

Если говорить про вторую составляющую набора, то здесь присутствуют разновидности рыбы, принадлежащие к группе среднего спроса, которые однако также обладают высокой ценностью для покупателей, в том числе и для покупателей “Фиш-Берри”. Как видно из рисунка 25, наибольшей полезностью обладает филе радужной форели на коже, включение которого в рыбный набор в качестве второй составляющей будет положительно сказывается на общей его привлекательности в отличии от филе трески без кожи, которое, наоборот, понизит привлекательность набора для покупателей.

Изображение выглядит как снимок экрана

Автоматически созданное описание

Рис.25 Полезности различных видов рыбы в рамках второй составляющей рыбного набора

Составлено по: [данные первичного исследования].

Наконец, в качестве третьей составляющей набора были рассмотрены представители группы низкого спроса, пользующиеся небольшой популярностью у покупателей. Учитывая, что на разновидности рыбы из данной группы в отдельности существует небольшой спрос, то в набор целесообразно будет включить некую альтернативу, чтобы у покупателей была возможность сделать выбор в пользу того или иного предложения, основываясь на личных предпочтениях. Это важно еще и с той точки зрения, что, как уже упоминалось ранее, именно третья составляющая имеет наибольшую значимость в наборе, т.е. если покупателю она не понравится, то высока вероятность того, что набор не будет куплен, поэтому так важно предоставить покупателю выбор, чтобы избежать отказа от покупки. Этот выбор будет основан на том, какие представители группы низкого спроса будут положительно влиять на общую привлекательность рыбного набора, а какие отрицательно. Из рисунка 26 можно увидеть, что положительное влияние будут оказывать три позиции: потрошеная камбала без головы, стейки трески и спинка трески, которые и будут рассматриваться в качестве альтернативы для третьей составляющей набора. При этом в рамках трех этих позиций наибольшую полезность имеют стейки трески, затем идет спинка трески и уже наименьшей положительной полезностью обладает потрошеная камбала.

Изображение выглядит как снимок экрана

Автоматически созданное описание

Рис.26 Полезности различных видов рыбы в рамках третьей составляющей рыбного набора

Составлено по: [данные первичного исследования].

Таким образом, возможны будут три варианта рыбного набора в зависимости от того, что будет представлено в качестве третьей составляющей. При этом первые две составляющие являются, можно сказать, фундаментом набора, т.к. несут основную ценность предложения для покупателя. Итоговые варианты рыбных наборов представлены ниже:

1. Форель радужная – стейк, форель радужная – филе на коже, треска – стейк;
2. Форель радужная – стейк, форель радужная – филе на коже, треска – спинка;
3. Форель радужная – стейк, форель радужная – филе на коже, камбала – потрошеная без головы.

Однако для формирования конечной цены на рыбный набор необходимо определить, какое физическое количество каждой составляющей будет представлено в наборе. Для решения этого вопроса в рамках опроса, описанного в параграфе 2.4, респонденты оценивали предпочтительное количество той или иной рыбы при покупке. Ниже представлена информация по предпочтительному количеству тех позиций, которые будут непосредственно включены в рыбный набор.

Если рассматривать первую составляющую набора – стейки радужной форели, то из рисунка 27 видно, что около 40% респондентов предпочло бы купить 4 стейка, тогда как почти вдвое меньшее количество людей предпочло бы 3 стейка, что является уже вторым выбором покупателей. Т.к. 4 стейка значительно превосходят остальные варианты, то именно это количество и будет включено в рыбный набор. Вес одного стейка составляет примерно 250 грамм, т.е. итоговый вес первой составляющей в наборе составит около 1 килограмма.



Рис.27 Предпочтительное количество стейков радужной форели при покупке

Составлено по: [данные первичного исследования].

На рисунке 28 представлена информация по предпочтительному количеству филе радужной форели при покупке. Больше половины респондентов, около 60%, сделали выбор в пользу одного филе. Второй по популярности выбор также, как и в первом случае, уступает первому почти в два раза, поэтому вторая составляющая в рыбном наборе будет состоять из одного филе радужной форели, вес которого находится в диапазоне от 0,7 до 1,5 кг в зависимости от веса первоначальной целой рыбы.



Рис.28 Предпочтительное количество филе радужной форели на коже при покупке

Составлено по: [данные первичного исследования].

Если анализировать количество стейков трески, которые бы предпочли покупатели приобрести, то из рисунка 29 следует, что наиболее предпочтительным выбором являются также 4 стейка, как и в случае стейков радужной форели. Примерно 55% респондентов сделали выбор в пользу именно этого количества. Второй по значимости выбор (2 стейка) уже уступает первому более чем в 2 раза, поэтому первый вариант третьей составляющей набора будет представлен в количестве 4 стейков трески. Вес одного стейка трески составляет примерно 250-300 грамм. Соответственно, итоговый вес в наборе этого варианта будет на уровне 1-1,2 килограмма.



Рис.29 Предпочтительное количество стейков трески при покупке

Составлено по: [данные первичного исследования].

Рассматривая второй вариант третьей составляющей набора – спинка трески, на рисунке 30 можно увидеть, что большинство респондентов предпочло бы приобрести более 3 спинок трески за одну покупку. В качестве конкретного количества для добавления в набор остановимся на 4 спинках, что будет эквивалентно количеству стейков, добавляемых в первом варианте. Вес одной спинки, также как и для стейка трески, составляет примерно 250-300 грамм, тогда итоговый вес в наборе будет около 1-1,2 килограмма.



Рис.30 Предпочтительное количество спинок трески при покупке

Составлено по: [данные первичного исследования].

Наконец, последним вариантом третьей составляющей набора является потрошеная камбала. Как видно из рисунка 31, покупатели купили бы потрошеную камбалу среднего размера весом от 1 до 1,5 килограмм с наибольшей вероятностью, поэтому именно она и будет включена в конечную структуру набора.



Рис.31 Предпочтительный вариант камбалы потрошеной без головы при покупке

Составлено по: [данные первичного исследования].

Таким образом, политика связанного ценообразования магазина “Фиш-Берри” будет реализована в форме трех смешанных наборов. При этом первые две составляющие будут неизменными и будут являться стержневыми элементами каждого набора, которые будут нести основную ценность для покупателей и за счет которых будут осуществляться продажи третьего элемента, имеющего низкий спрос, если рассматривать его в отдельности. Наборы будут отличаться друг от друга именно третьей составляющей, которая в наибольшей степени оказывает влияние на принятие положительного решения о покупке набора. С целью минимизации риска отказа от покупки покупателям будет предложена альтернатива в рамках третьей составляющей набора.

В приложении 6 представлены результаты оценки полезности каждой составляющей набора, что позволило оценить общую привлекательность наборов по 10-балльной шкале. Самым привлекательным набором оказался набор, включающий в себя стейки радужной форели, филе радужной форели и стейки трески. Общая же структура всех наборов представлена в таблице 30.

Таблица 30 Структура рыбных наборов

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № набора | Наименование составляющей | Изображение | Количество | Общий вес, кг | Оценка набора (из 10) |
| 1 | Форель радужная – стейк | Изображение выглядит как стол, еда, фрукт, деревянный  Автоматически созданное описание  Изображение выглядит как стол, внутренний, еда, сидит  Автоматически созданное описание  Изображение выглядит как внутренний, кот, белый, укладывает  Автоматически созданное описание | 4 стейка | 2,7 – 3,7 кг | **7,714** |
| Форель радужная – филе на коже | 1 филе |
| Треска – стейк | 4 стейка |
| 2 | Форель радужная – стейк | Изображение выглядит как стол, еда, фрукт, деревянный  Автоматически созданное описание  Изображение выглядит как стол, внутренний, еда, сидит  Автоматически созданное описание  Изображение выглядит как стол, еда, доска, деревянный  Автоматически созданное описание | 4 стейка | 2,7 – 3,7 кг | **7,374** |
| Форель радужная – филе на коже | 1 филе |
| Треска – спинка | 4 спинки |

Продолжение таблицы 30

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № набора | Наименование составляющей | Изображение | Количество | Общий вес, кг | Оценка набора (из 10) |
| 3 | Форель радужная – стейк | Изображение выглядит как стол, еда, фрукт, деревянный  Автоматически созданное описание  Изображение выглядит как стол, внутренний, еда, сидит  Автоматически созданное описание  Изображение выглядит как стол, деревянный, внутренний, еда  Автоматически созданное описание | 4 стейка | 2,7 – 4 кг | **7,181** |
| Форель радужная – филе на коже | 1 филе |
| Камбала – потрошеная без головы | Средняя (1-1,5 кг) |

Источник: [составлено автором].

## 3.3. Выбор метрик цены, обоснование уровня цен и планирование ценовой динамики магазина “Фиш-Берри” на перспективу

Метрику цены на продукцию магазина “Фиш-Берри” необходимо рассмотреть с двух сторон: продаваемая по отдельности рыба и рыбные наборы. В первом случае следует придерживаться характерного для рынка свежей рыбы подхода – устанавливать и указывать цену за 1 килограмм того или иного вида рыбы. Данная метрика цены понятна покупателю, и ее придерживаются все игроки рынка: розничные сети, специализированные магазины, а также интернет-магазины.

Во втором случае необходимо устанавливать единую цену на весь рыбный набор, который включает в себя три составляющие. Это обусловлено несколькими причинами. Во-первых, объединенные воедино разные статьи расходов воспринимаются покупателями менее значимыми, чем каждая статья расходов по отдельности. Во-вторых, т.к. в создаваемом рыбном наборе будут товары-лидеры, которые обладают высокой ценностью для покупателей, то дополнительные затраты на третий элемент набора будут восприниматься покупателями уже менее остро[[53]](#footnote-53).

Как упоминалось ранее, чтобы достичь желаемой позиции на карте ценности (“Фиш-Берри” 2.0) для осуществления более премиального ценового позиционирования, магазину “Фиш-Берри” необходимо незначительно повысить цены на наиболее популярные позиции в своем ассортименте, чтобы тем самым добиться увеличения воспринимаемого уровня цен со стороны покупателей. Основным видом рыбы, который использует покупатель для оценки уровня цен магазина в рамках товарной группы свежей или охлажденной рыбы является форель[[54]](#footnote-54). Если вспомнить распределение спроса на различные виды рыбы по группам из параграфа 2.6, то та или иная вариация форели относится к группам высокого или среднего спроса, что говорит о ее популярности среди покупателей. В магазине “Фиш-Берри” основной объем продаж также приходится именно на форель, поэтому наибольшую значимость будет иметь обоснование уровня цен именно для разновидностей форели: потрошеная, филе и стейки, т.к. они являются наиболее приоритетными позициями в ассортименте “Фиш-Берри”, и покупатели в большинстве случаев именно по ценам на форель будут судить об уровне цен всего магазина.

Для определения, насколько именно можно повысить цены на разновидности радужной форели, были использованы результаты исследования готовности покупателей платить за различные виды рыбы, которое было описано в параграфе 2.7. Чтобы добиться небольшого увеличения в оценке воспринимаемых цен и тем самым осуществлять более премиальное ценовое позиционирование, магазину “Фиш-Берри” следует установить цены на наиболее приоритетные свои позиции, т.е. на радужную форель, соответствующие максимальной готовности покупателей платить за каждую ее разновидность. Численно максимальная готовность платить соответствует правой границе оптимальных ценовых диапазонов, представленных в параграфе 2.7 в таблице 27. Планируемое же изменение цен на разновидности радужной форели представлено в таблице 31, из которой видно, что цены на данные позиции в среднем вырастут на 5%, что как раз и позволит незначительно повысить воспринимаемые покупателями цены всего магазина “Фиш-Берри”.

Таблица 31 Изменение цен на разновидности радужной форели в магазине “Фиш-Берри”

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Позиция ассортимента | Текущая цена, руб/кг | Будущая цена, руб/кг | Изменение цены | Среднее изменение цен |
| Форель радужная – потрошеная с головой | 659 | 699 | +6% | **+5%** |
| Форель радужная – филе на коже | 889 | 899 | +1% |
| Форель радужная – стейк | 889 | 949 | +7% |

Источник: [составлено автором].

Как упоминалось в параграфе 2.7, за стейки радужной форели покупатели готовы платить больше, чем за филе, поэтому в предлагаемых будущих ценах как раз нашла отражение дифференциация цен на филе и стейки форели, несмотря на одинаковую их себестоимость для магазина “Фиш-Берри”. При этом важно отметить, что изменение цен на все разновидности форели, как на наиболее приоритетные позиции в ассортименте, необходимо начать осуществлять в самое ближайшее время, чтобы начать двигаться к желаемой позиции на карте ценности.

Кроме этого, чтобы повышение цен воспринималось покупателями в той степени, в которой это необходимо магазину “Фиш-Берри” для перехода в желаемую позицию на карте ценности и не было слишком чрезмерным, цены оканчиваются на 9 и тем самым не переходят на новый десяток, что позволяет сдерживать рост воспринимаемого уровня цен. В случае же потрошеной форели и филе форели цены не переходят на новую сотню, т.е. самые левые числа в ценах, 6 и 8 соответственно, остаются неизмененными при планируемом изменении цен, что также позволит не допустить существенного увеличения в оценке воспринимаемых цен магазина[[55]](#footnote-55). Таким образом, данный подход к информированию покупателей о новых ценах поможет добиться необходимого незначительного повышения в оценке воспринимаемых покупателями цен магазина “Фиш-Берри”. Такой же прием будет использован и в дальнейшем при установлении цен на продуктовые наборы, а также при планировании изменения цены на доставку и цен на оставшиеся позиции в ассортименте “Фиш-Берри”.

Перед тем как начать определять цены на рыбные наборы, вспомним сначала их структуры, которые отличаются между собой лишь третьей составляющей:

1. Форель радужная – стейк (4 стейка = 1 кг), форель радужная – филе на коже (1 филе = 0,7-1,5 кг), треска – стейк (4 стейка = 1-1,2 кг);
2. Форель радужная – стейк (4 стейка = 1 кг), форель радужная – филе на коже (1 филе = 0,7-1,5 кг), треска – спинка (4 спинки = 1-1,2 кг);
3. Форель радужная – стейк (4 стейка = 1 кг), форель радужная – филе на коже (1 филе = 0,7-1,5 кг), камбала – потрошеная без головы (средняя = 1-1,5 кг).

При этом для установления конечной цены рыбного набора будут учитываться средние веса включаемого в набор количества филе радужной форели, стейков трески, спинок трески и потрошеной камбалы, а цены на каждую составляющую набора будут определяться исходя из ее среднего значения в оптимальном диапазоне цен, который представлен в параграфе 2.7 в таблице 27. Это сделано для того, чтобы покупка рыбного набора была в целом более выгодной по сравнению с покупкой рыбы по отдельности. Таким образом, каждая составляющая набора в отдельности будет продаваться по более высокой цене, чем цена этой составляющей в самом наборе, т.е. если покупатель захочет приобрести какой-либо конкретный элемент набора в отдельности, то он должен будет заплатить за него большую стоимость, чем если бы он покупал рыбный набор, в котором присутствует этот элемент. В целом покупка набора представляется более выгодной для покупателя по сравнению с приобретением какого-либо его элемента в отдельности по той причине, что если покупается набор, то приобретаются сразу три разновидности рыбы вместе, а не лишь одна в отдельности.

В таблице 32 представлены конечные единые цены на все три набора, которые будут представлены в магазине “Фиш-Берри”. Цена первого набора будет составлять 2449 рублей, что примерно соответствует текущему среднему чеку “Фиш-Берри”. Второй набор будет дороже первого за счет наличия в нем спинок трески, которые являются самой ценной частью рыбы и в то же время обладают наибольшей себестоимостью. Его цена составит 2649 рублей. Наконец, третий набор, включающий потрошеную рыбу, будет самым дешевым из представленных.

Таблица 32 Определение цен на рыбные наборы для магазина “Фиш-Берри”, руб

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № набора | Наименование составляющей | Цена составляющей исходя из ее веса в наборе | Итоговая цена набора для покупателя |
| 1 | Форель радужная – стейк | 900 | **2449** |
| Форель радужная – филе на коже | 950 |
| Треска – стейк | 600 |
| 2 | Форель радужная – стейк | 900 | **2649** |
| Форель радужная – филе на коже | 950 |
| Треска – спинка | 800 |
| 3 | Форель радужная – стейк | 900 | **2349** |
| Форель радужная – филе на коже | 950 |
| Камбала – потрошеная без головы | 500 |

Источник: [составлено автором].

Таким образом, три рыбных набора будут соответствовать различной стоимости сделанного в магазине “Фиш-Берри” заказа: первый примерно соответствует текущему среднему чеку магазина, цена второго находится выше среднего чека, а цена третьего – ниже среднего чека, покрывая тем самым различные ценовые варианты.

Теперь перейдем к установлению цены на доставку сделанного заказа. Основываясь на результатах, полученных с помощью метода Ван Вестендорпа и описанных в параграфе 2.5, цену на доставку следует снизить с текущих 249 рублей, что соответствует значению предельной дороговизны, т.е. если цена будет выше 249 рублей, то покупатели уже могут отказаться от этой услуги и даже от самого заказа, до 199 рублей, которая будет устраивать большинство покупателей. При этом важно отметить, что самое левое число в цене поменяется с 2 на 1, что приведет к тому, что цена на доставку будет восприниматься покупателями как более низкая по сравнению даже с 200 рублями, т.к. в этом случае самое левое число в цене осталось бы таким же, как и при текущей цене, поэтому восприятие цены сильно бы не поменялось. Соответственно, цена 199 рублей на доставку будет восприниматься покупателями как относительно выгодная для них цена, за которую они точно будут готовы оплачивать данную дополнительную услугу.

Если же рассматривать стоимость самого заказа, начиная с которой доставка для него будет бесплатной, то в этом случае, наоборот, стоимость следует повысить с текущих 1500 до 1800 рублей. Это объясняется тем, что согласно данным, представленным в параграфе 2.5 в таблице 25, женщины, являющиеся основной группой подписчиков аккаунта “Фиш-Берри” в социальной сети Instagram, а также возрастные группы 25-34 и 35-44, являющиеся основным целевым сегментом покупателей магазина “Фиш-Берри”, ожидают бесплатную доставку для совершаемого заказа примерно с такой его стоимости. Отсюда следует, что при покупке любого рыбного набора в магазине “Фиш-Берри” доставка для него будет бесплатной, что будет в определенной степени дополнительно стимулировать его покупку. Кроме этого, важно отметить, что оплачивать доставку в большинстве случаев требуется только тогда, когда покупатель приобретает одну, максимум две позиции из ассортимента, т.е. если покупатель хочет получить бесплатную доставку, то ему необходимо рассматривать покупку как минимум двух, а то и трех позиций из ассортимента, что также будет в определенной степени дополнительно стимулировать покупку большего количества рыбы за один раз.

Если изменение цен на разновидности радужной форели (потрошеная, филе и стейки) является необходимым действием уже в самое ближайшее время для начала осуществления нового ценового позиционирования, то планирование ценовой динамики на оставшиеся позиции ассортимента “Фиш-Берри” необходимо рассматривать как действие в краткосрочной перспективе, которое необходимо реализовать в течение года. При этом динамика цен на оставшиеся позиции также будет рассматриваться с точки зрения роста цен. В качестве оснований для этого можно выделить все то же новое ценовое позиционирование, а также позитивные изменения воспринимаемой ценности продукции магазина “Фиш-Берри” за счет предложенных в параграфе 3.1 действий, что приведет к увеличению числа покупателей, которые будут осознавать высокую ценность продаваемой магазином “Фиш-Берри” рыбы. С точки зрения способа увеличения цены будет использовано прямое увеличение. При этом опять же оно не должно быть слишком сильным, чтобы не вызвать значительного повышения оценки воспринимаемых цен магазина. Если говорить про конкретное значение, на которое следует повышать цены на оставшиеся позиции ассортимента, то необходимо будет увеличить текущие цены также в среднем на 5%, как и для разновидностей радужной форели, чтобы соответствовать более премиальному ценовому позиционированию.

Подводя общий итог, можно отметить еще раз, что метрика цены в магазине “Фиш-Берри” будет зависеть от того, в какой форме покупатель приобретает продукцию магазина: если покупается рыба в отдельности, то цена будет указана в рублях за один килограмм для данного вида, а если покупается рыбный набор из трех составляющих, то для него устанавливается единая цена. Рассматривая наиболее приоритетные позиции ассортимента магазина, которыми являются разновидности радужной форели, стоит отметить, что цены на них необходимо повысить в среднем на 5% в самое ближайшее время, чтобы начать двигаться к желаемой позиции на карте ценности (“Фиш-Берри” 2.0): планируемая цена потрошеной радужной форели после повышения цены – 699 руб / кг, филе – 899 руб / кг и стейков – 949 руб / кг. Если говорить про цены на наборы, то здесь присутствуют различные варианты: цена первого набора будет примерно соответствовать текущему среднему чеку “Фиш-Берри”, цена второго набора будет находиться выше среднего чека, а третьего – ниже. Переходя к цене на доставку сделанных заказов, стоит отметить, что цену следует снизить с 249 до 199 рублей. Однако при этом стоимость заказа, когда доставка будет бесплатной можно, наоборот, повысить с 1500 до 1800 рублей, что в определенной степени скомпенсирует снижение цены на доставку. Наконец, для оставшихся позиций ассортимента (все, кроме радужной форели) следует также планировать в течение ближайшего года рост цен в среднем на 5% по каждой позиции, чтобы соответствовать новому ценовому позиционированию.

## 3.4. Экономическое обоснование рекомендаций по развитию розничного бизнеса ООО “Май”

Прежде чем переходить к экономическому обоснованию предложенных рекомендаций стоит отметить, что в период распространения COVID-19 интернет-магазины получают хорошую возможность для своего развития, т.к. люди стремятся минимизировать всяческие социальные контакты для снижения риска заболевания новой инфекцией. Это приводит к тому, что многие магазины закрываются, а переход для них в онлайн пространство выглядит жизненно необходимым шагом, чтобы спасти свой бизнес от банкротства. Таким образом, в текущих реалиях интернет-магазины, в том числе и “Фиш-Берри”, имеют хорошую возможность, чтобы нарастить свою базу покупателей и тем самым построить прочный фундамент для стабильного развития.

Кроме этого, важно акцентировать внимание на том, что среднее повышение цен на разновидности радужной форели (потрошеная, филе и стейки) на 5% и планируемое увеличение цен на оставшиеся позиции в ассортименте “Фиш-Берри” также на 5% не приведут к снижению текущего потребительского спроса на продукцию магазина. Такое заключение основано на том, что во время проведения глубинных интервью уже с текущими покупателями “Фиш-Берри” было отмечено, что в случае повышения цен магазина на 5-10% они все равно были бы готовы продолжать покупать рыбу в этом магазине, т.к. осознают высокую ценность продукта благодаря его высокому качеству и высокой свежести. Помимо этого, повышение цен будет поддержано коммуникацией покупателям о преимуществах магазина, на которых раньше не делался фокус, что позволяет действительно утверждать, что текущие покупатели не переключатся на конкурентов и продолжат покупать рыбу в магазине “Фиш-Берри”.

Начнем экономическое обоснование предложенных рекомендаций с цены на доставку и стоимости заказа, начиная с которой доставка будет бесплатной. На данный момент без внедренных предложений средний чек магазина “Фиш-Берри” составляет 2500 рублей, а доставка начинается бесплатной при заказе от 1500 рублей. Это привело к тому, что сейчас магазин не получает никакого дохода от оплаты доставки, т.к. стоимость всех заказов – больше 1500 рублей. Если рассматривать реализацию предложения по увеличению стоимости заказа, когда доставка будет для него бесплатной, с 1500 до 1800 рублей, то, основываясь на текущих результатах магазина, можно предположить, что примерно 10% всех месячных заказов будут с платной доставкой, что позволит иметь доход от этой услуги, отличный от 0. При этом уменьшение самой стоимости доставки с 249 до 199 рублей будет играть больше психологическую роль, т.к., по мнению большинства покупателей, именно цена в 199 рублей является наиболее оптимальной для них, когда они готовы платить за доставку, т.е. такая цена не оттолкнет покупателей от совершения заказа.

Для определения рентабельности продаж на единицу продукции в первую очередь по разновидностям радужной форели (потрошеная, филе, стейки), как для наиболее приоритетных позиций ассортимента “Фиш-Берри”, воспользуемся формулой (2) для расчета рентабельности продаж по валовой прибыли:

, (2)

Учитывая повышения цен для каждой позиции радужной форели, которые представлены в параграфе 3.3 в таблице 31, рентабельности продаж по валовой прибыли на единицу продукции с увеличением цен изменятся следующим образом:

1. Форель радужная – потрошеная с головой: 33,2% => 37%;
2. Форель радужная – филе на коже: 31,7% => 32,5%;
3. Форель радужная – стейки: 31,7% => 36%.

В среднем рентабельность продаж по валовой прибыли по товарной группе радужная форель повысится на 3%. При этом, как упоминалось выше, увеличение цен не вызовет снижения спроса со стороны покупателей, что позволит теперь магазину “Фиш-Берри” с продажи радужной форели получать больший доход, тем самым повышая свою эффективность.

Для расчета рентабельности продаж рыбных наборов также будет использована формула (2):

1. Первый набор (стейки радужной форели, филе радужной форели, стейки трески): 30,5%;
2. Второй набор (стейки радужной форели, филе радужной форели, спинки трески): 27%;
3. Третий набор (стейки радужной форели, филе радужной форели, потрошеная камбала): 33%.

Средняя рентабельность продаж по валовой прибыли рыбных наборов составит 30%, что позволит “Фиш-Берри” покрывать другие затраты магазина, а также получать устойчивую прибыль от продажи наборов, которую впоследствии можно будет реинвестировать в развитие магазина.

Касательно оставшихся позиций ассортимента “Фиш-Берри” можно сказать, что планируемый рост цен по ним в среднем на 5% также приведет к росту рентабельности продаж по валовой прибыли, что позволит магазину получать дополнительную прибыль с продажи этих позиций.

На рисунке 32 представлены прогнозные значения денежных потоков магазина “Фиш-Берри” с июня текущего года по май следующего. Синим цветом отмечены месяцы, в которые необходимо будет проводить рекламные кампании в социальной сети Instagram с целью продвижения аккаунта “Фиш-Берри” и для увеличения количества его подписчиков, а оранжевым – месяцы, в которые будут проводиться публикации различных постов и работа с контентом аккаунта с целью поддержания текущего количества подписчиков и увеличения конверсии магазина. Под конверсией в этом случае мы будем понимать отношение количества человек, совершивших заказ в магазине “Фиш-Берри” в текущем месяце, к общему числу подписчиков аккаунта в этом же месяце.

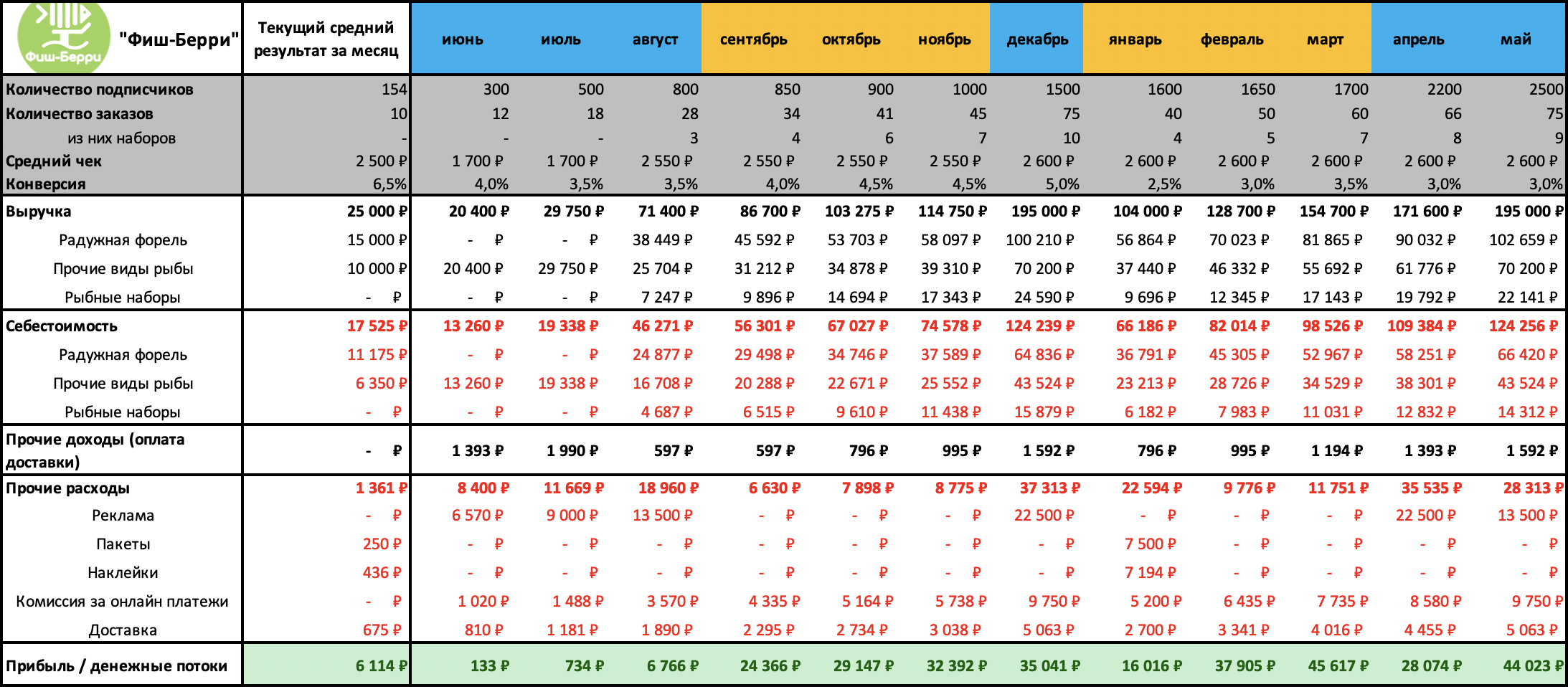


Рис.32 Реалистичный прогноз денежных потоков, генерируемых магазином “Фиш-Берри” с июня 2020 года по май 2021 года

Источник: [составлено автором].

Понижение конверсии по сравнению с текущим средним результатом можно объяснить следующим образом. В данный момент продукцию “Фиш-Берри” в основном приобретают знакомые и друзья этих знакомых, которые хорошо общаются и знают сотрудника, который занимается развитием этого проекта. Однако с активным ростом количества подписчиков, благодаря проведению рекламных кампаний, пропорционально удерживать конверсию на прежнем уровне будет очень сложно, поэтому закладывается ее уменьшение, но если сравнивать с количеством заказов, то они будут расти, т.к. будет расти и аудитория “Фиш-Берри” в социальной сети Instagram. В период проведения рекламных кампаний закладывается определенное снижение значения конверсии по той причине, что количество заказов не сможет расти с той же скоростью, что и общее количество подписчиков аккаунта “Фиш-Берри” в социальной сети Instagram. Однако после рекламных кампаний будет проводиться работа с публикуемым контентом, чтобы повышать конверсию и активно работать с текущими подписчиками.

В июне-июле реклама необходима, чтобы поддержать текущий оборот магазина, т.к. поставки радужной форели, на которую приходится около 60% объема продаж магазина, в эти месяцы будут отсутствовать и возобновятся только в августе. По этой причине средний чек понизится с 2500 примерно до 1700 рублей, основываясь на текущих результатах продаж магазина, т.к. “Фиш-Берри” сможет рассчитывать только на продажи оставшихся позиций своего ассортимента. Реклама как раз будет нужна для того, чтобы продвигать эту продукцию.

В августе, основываясь на увеличении коэффициента сезонности продаж рыбы и рыбных изделий по сравнению с предыдущими месяцами[[56]](#footnote-56), а также учитывая возобновление поставок радужной форели, можно ожидать значительного прироста в объеме продаж, а также восстановления среднего чека до прежнего уровня, поэтому с целью поддержания этой тенденции также будет проводиться реклама. Кроме этого, благодаря увеличению цен на разновидности радужной форели (потрошеная, филе и стейки) и принимая во внимание распределение объема продаж по этим позициям ассортимента, средний чек магазина вырастет с 2500 до 2550 рублей.

Самый пик продаж приходится на декабрь, когда потихоньку приближаются праздники, поэтому в этом месяце ожидается наибольшая конверсия. Чтобы получить от этого выгоды также будет проводиться рекламная кампания с целью активного продвижения магазина. При этом именно в декабре следует повысить цены на оставшиеся позиции ассортимента, пользуясь повышенным спросом на продукцию, что приведет к росту среднего чека магазина уже до 2600 рублей. Однако затем в январе закладывается значительное падение конверсии, потому что покупатели после праздников будут не готовы активно покупать что-либо. В связи с этим в январе-марте будет проводиться работа с контентом, чтобы постепенно повысить конверсию.

Наконец, в апреле и мае согласно коэффициенту сезонности[[57]](#footnote-57) намечается небольшое замедление продаж рыбы и рыбной продукции. Чтобы магазин “Фиш-Берри” продолжал развиваться в это время и не терял своих доходов, будет проведена рекламная кампания для продвижения продукции среди потенциальный покупателей.

С точки зрения рыбных наборов, заказы по ним планировались на уровне 10-15%, т.к. такие позиции ассортимента, как стейки и спинки трески, а также потрошеная камбала имеют пока что совсем небольшой спрос у покупателей, поэтому их нужно будет продвигать практически с нуля с помощью рекламных кампаний. Однако помочь в продвижении сможет радужная форель, которая входит в наборы в качестве первой и второй составляющей.

Затраты на рекламу в социальной сети Instagram оценивались с помощью онлайн калькулятора[[58]](#footnote-58) исходя из желаемого прироста подписчиков магазином “Фиш-Берри”, а затраты на доставку – по цене 4,5 рубля за километр при средней преодолеваемой дистанции для доставки заказа 15 километров.

Кроме этого, в нулевом периоде (первый период – июнь) магазину “Фиш-Берри” следует сделать ряд инвестиций, которые помогут ему в дальнейшем:

1. Организация профессиональной фотосъемки своей продукции (6000 рублей за 2 часа работы) – в социальной сети Instagram большое значение имеет визуализация публикуемого контента, поэтому очень важно иметь качественные фотографии;
2. Покупка брендированных пакетов (7500 рублей) и наклеек на продукцию (6295 рублей) на полугодичный период работы магазина.

Итоговые инвестиции в нулевом периоде составят 19795 рублей. Чтобы оценить экономическую эффективность данных вложений, а также других расходов в последующие периоды, рассчитаем показатель чистой приведенной стоимости (NPV) магазина “Фиш-Берри” по формуле (3):

, (3)

где CFi – денежный поток в период i;

i – номер периода;

n – количество периодов;

r – ставка дисконтирования;

In – инвестиции в нулевом периоде.

Чтобы рассчитать ставку дисконтирования воспользуемся формулой (4) на основе премий за риск:

, (4)

где r – ставка дисконтирования;

rf – безрисковая процентная ставка;

rp – премия за риск;

I – уровень инфляции.

Для оценки безрисковой процентной ставки используем доходность 1-летних государственных облигаций, которая в 2018 году составила 7%[[59]](#footnote-59). Для оценки премии за риск будет использована методика компании “Альт-Инвест”, согласно которой премия за риск расширения рынков сбыта продукции составляет 6%[[60]](#footnote-60). Наконец, годовой уровень инфляции в Санкт-Петербурге на данный момент составляет 2,8%[[61]](#footnote-61). Таким образом, годовая ставка дисконтирования получается равной 15,8%. Однако в нашем случае период равен одному месяцу, поэтому необходимо перейти от годовой ставки дисконтирования к месячной, используя формулу (5):

, (5)

где n – сколько раз меньший период укладывается в году;

rменьшего периода – ставка дисконтирования меньшего периода;

rгод – годовая ставка дисконтирования.

Таким образом, месячная ставка дисконтирования составит 1,23%. Подставляя все значения в формулу (3), получаем NPV равный 251,87 тыс. рублей, что больше 0. Это означает, что за 12 месяцев работы магазин “Фиш-Берри” не только окупит первоначальные инвестиции и остальные затраты, но и заработает прибыль, что в свою очередь показывает эффективность его работы.

Помимо NPV рассчитаем также дисконтированный период окупаемости по формуле (6) для определения количества времени, которое потребуется магазину “Фиш-Берри”, чтобы окупить свои инвестиции в профессиональную фотосъемку, а также в покупку брендированных пакетов и наклеек.

, (6)

где DPP – дисконтированный период окупаемости;

CFi – денежный поток в период i;

i – номер периода;

n – количество периодов;

r – ставка дисконтирования;

In – инвестиции в нулевом периоде.

Подставляя все значения в формулу (6), получаем, что дисконтированный период окупаемости для магазина “Фиш-Берри” составляет 4 месяца, т.е. с учетом проводимой рекламной кампании в июне-августе инвестиции в фотосъемку и приобретение брендированной упаковки окупятся в сентябре.

Кроме этого, так как магазин “Фиш-Берри” будет осуществлять рекламные кампании для своего продвижения, которые можно рассмотреть в качестве маркетинговых инвестиций в развитие проекта, то необходимо оценить отдачу от этих самых инвестиций с помощью такого показателя, как ROMI (return on marketing investment), который будем рассчитывать по формуле (7):

*,* (7)

В таблице 33 представлены расчетные прогнозные значения показателя ROMI для каждого месяца, когда будет проводиться рекламная кампания магазина “Фиш-Берри” в социальной сети Instagram. Интерпретировать результаты показателя ROMI можно следующим образом:

* если его значение меньше 100%, то реклама не окупается и нуждается в ее пересмотре;
* если больше 100%, то каждый вложенный рубль в эту рекламу возвращается и генерирует еще доход сверху этого;
* если равен 100%, то это означает точку безубыточности рекламной кампании.

Таблица 33 Значения показателя ROMI при реалистичном прогнозе в разные месяцы проведения рекламной кампании магазином “Фиш-Берри”

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Месяц | Июнь | Июль | Август | Декабрь | Апрель | Май |
| ROMI | 9% | 16% | 86% | 214% | 177% | 424% |

Источник: [составлено автором].

Низкие результаты показателя ROMI в июне-августе можно объяснить тем, что аккаунт магазина “Фиш-Берри” в социальной сети Instagram еще не является популярным по количеству подписчиков, чтобы обеспечивать достаточный объем продаж, необходимый для полного возврата вложенных в рекламу средств. Однако в этот период затраты на рекламу необходимо рассматривать с позиции маркетинговых инвестиций, которые в будущем помогут магазину увеличить свой товарный оборот за счет активного продвижения своего аккаунта прямо сейчас. Кроме этого, в июне и июле не планируются поставки радужной форели, что осложнит работу магазина, т.к. на радужную форель приходится основной объем продаж. Реклама здесь будет нацелена на поддержание текущего объема продаж, продвигая остальные позиции ассортимента, чтобы не допустить убытка для магазина. Наконец, в декабре, апреле и мае, когда “Фиш-Берри” уже значительно расширит свою аудиторию в социальной сети Instagram, что обеспечит увеличение получаемой выручки, инвестиции в рекламу не только будут полностью окупаться, но будут и генерировать доход сверх вложенных средств, обеспечивая тем самым высокую эффективность проводимых рекламных кампаний.

Представленные выше расчеты NPV, DPP и ROMI можно считать реалистичным прогнозом для магазина “Фиш-Берри”, т.к. средняя конверсия магазина за рассматриваемый период будет практически соответствовать среднему значению конверсии, которая характерна в целом для интернет-магазинов и которая обычно находится в диапазоне от 0,3 до 8%[[62]](#footnote-62). Однако рассмотрим также пессимистичный и оптимистичный прогнозы, которые будут иметь место в случаях уменьшения или увеличения конверсии магазина соответственно, что повлечет за собой пониженное или повышенное количество совершаемых ежемесячно заказов. В рамках пессимистичного прогноза рассмотрим конверсию, которая будет на 1,5% ниже, чем при реалистичном прогнозе, а в рамках оптимистичного прогноза – на 1,5% выше.

В таблице 34 представлены результаты расчетов NPV, DPP и ROMI для различных вариантов развития событий с использованием уже вышеуказанных формул.

Таблица 34 Пессимистичный, реалистичный и оптимистичный прогнозы для магазина “Фиш-Берри”

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Пессимистичный | Реалистичный | Оптимистичный |
| Средняя конверсия за 12 месяцев | 2,2% | 3,7% | 5,2% |
| NPV | 95,16 тыс. руб. | 251,87 тыс. руб. | 406,11 тыс. руб. |
| DPP | 5 мес. | 4 мес. | 3 мес. |

Продолжение таблицы 34

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | | Пессимистичный | Реалистичный | Оптимистичный |
| ROMI | Июнь | -32% | 9% | 49% |
| Июль | -34% | 16% | 65% |
| Август | 6% | 86% | 165% |
| Декабрь | 120% | 214% | 308% |
| Апрель | 38% | 177% | 314% |
| Май | 161% | 424% | 683% |

Источник: [составлено автором].

Как видно из таблицы 34, NPV во всех случаях будет больше 0, т.е. инвестиции, сделанные в нулевом периоде, окупятся, и “Фиш-Берри” сможет также заработать прибыль, показывая эффективность своей работы. Если говорить про дисконтированный период окупаемости начальных инвестиций, то при оптимистичном прогнозе они окупятся на месяц раньше по сравнению с реалистичным планом, а в случае пессимистичного развития событий – на месяц позже. Наконец, анализируя показатель ROMI, стоит еще раз отметить, что реклама для магазина “Фиш-Берри” является необходимым элементом своего продвижения и расширения количества своих подписчиков, что будет напрямую влиять на количество совершаемых заказов, т.е. вложения в рекламу являются маркетинговыми инвестициями, которые помогут быстрее развиваться магазину “Фиш-Берри” в будущем. В первые три месяца при пессимистичном развитии событий у магазина будет убыток по причине отсутствия поставок радужной форели в июне-июле, слабой популярности самого магазина и небольшого количества заказов, поэтому в этот период ROMI будет низким, даже отрицательным, т.е. на начальном этапе реклама не будет окупаться. Однако в декабре и мае, когда база потенциальных покупателей значительно расширится, инвестиции в рекламу будут не только полностью окупаться, но приносить сверх этого доход. В оптимистичном же прогнозе в первые два месяца реклама, главным образом, нацелена на популяризацию аккаунта “Фиш-Берри” в социальной сети Instagram и, начиная с августа, будет уже стабильно генерировать прибыль сверх вложенных в нее средств.

Таким образом, подводя общий итог экономической эффективности магазина “Фиш-Берри”, можно утверждать, что предложенные рекомендации по ключевым элементам стратегии ценообразования позволят магазину развиваться и увеличивать свой доход при любом развитии событий. Средний чек магазина и рентабельность продаж повысятся без изменения спроса на продукцию, что принесет дополнительную прибыль. Инвестиции, сделанные в нулевом периоде, полностью окупятся за достаточно небольшой промежуток времени, а рекламные кампании после прироста количества подписчиков и увеличения популярности самого магазина “Фиш-Берри” будут не только полностью возвращаться, но и приносить доход сверху. Кроме этого, благодаря ценовому позиционированию и планированию ценовой динамики на различные позиции ассортимента магазин “Фиш-Берри” сможет занять конкурентно способную позицию на рынке свежей рыбы в Санкт-Петербурге и достичь своей цели по месячному товарному обороту в 150 тысяч рублей при реалистичном развитии событий первый раз в декабре, что скорее еще будет обусловлено самым высоким пиком продаж в году, но, начиная с марта, данный результат уже будет стабильным и устойчивым.

# Заключение

Рынок свежей рыбы в Санкт-Петербурге имеет хороший потенциал для своего развития, который обусловлен несколькими причинами: стремление розничных сетей развивать данную категорию, т.к. она в значительной степени оказывает влияние на их имидж и репутацию, повсеместное распространение тренда за здоровый образ жизни, рост цен на свежую рыбу ниже уровня инфляции и ниже цен на другие продукты питания и достаточно высокий процент населения Санкт-Петербурга, приобретающий рыбу. Данные факторы будут положительно сказываться на развитии розничного направления ООО “Май” – магазина “Фиш-Берри”, которому также будет способствовать и активное расширение онлайн торговли продуктами питания, что становится особенно актуальным в условиях распространения COVID-19. Однако чтобы предлагать покупателю качественную свежую рыбу, отсутствие которой является одним из главных сдерживающих факторов роста ее потребления, необходимо строго соблюдать технологические условия хранения такой рыбы. Кроме этого, рынок свежей рыбы в Санкт-Петербурге является достаточно конкурентным. В качестве конкурентов магазина “Фиш-Берри” выступают как офлайн магазины (гипермаркеты, супермаркеты, специализированные магазины), так и интернет-магазины, представляющие онлайн сферу.

Однако у магазина “Фиш-Берри” есть ряд конкурентных преимуществ, которые отличают его от других игроков рынка: например, отсутствие химических добавок в рыбу или доставка напрямую с производства без посредников, что обеспечивает высокое качество и свежесть продаваемой рыбы. Чтобы занять конкурентное место на рынке свежей рыбы в Санкт-Петербурге, магазину “Фиш-Берри” следует осуществлять более премиальное ценовое позиционирование относительно текущего состояния. В этом случае “Фиш-Берри” сможет выделить себя на рынке. Чтобы перейти в новую позицию необходимо будет увеличить оценку воспринимаемых выгод, акцентируя внимание на всех имеющихся преимуществах, и оценку воспринимаемых цен. Наибольшую значимость для магазина играет радужная форель, на которую приходится его основной объем продаж. Поэтому изменение цен затронет в первую очередь разновидности радужной форели, которые будут повышены в среднем на 5%, что однако не приведет к уменьшению спроса со стороны покупателей, которые будут готовы продолжать покупать рыбу в магазине “Фиш-Берри”, т.к. понимают высокую ценность этой покупки.

Повышение цен на радужную форель приведет к повышению ее рентабельности продаж, а также к небольшому увеличению общего среднего чека магазина. Все это положительно скажется на финансовых результатах магазина, который благодаря этому сможет увеличить свою выручку и прибыль. Если говорить про остальные позиции ассортимента, то на них тоже следует повысить цены в краткосрочной перспективе на 5%, что также приведет и к увеличению среднего чека магазина, и к увеличению рентабельности данных позиций ассортимента. Причем сделать это лучше всего будет под новый год, когда будет самый пик продаж, что позволит значительно увеличить прибыль и не потерять в количестве заказов.

Еще одной составляющей, которая поможет отстроиться от конкурентов и повысить продажи непопулярных в данный момент позиций ассортимента, является политика связанного ценообразования. В рамках данной политики будут реализованы смешанные продуктовые наборы, т.е. составляющие набора можно будет приобрести как в отдельности, так и единым комплектом. Стержневыми элементами набора будут являться две разновидности радужной форели – филе и стейки, которые и будут нести главную ценность для покупателя, за счет которой будет продаваться третий элемент – стейки трески, спинки трески или же потрошеная камбала. Таким образом, будет три варианта рыбного набора, которые будут отличаться между собой третьей составляющей и, соответственно, ценой. Данные наборы будут покрывать различные ценовые варианты: цена одного набора будет практически соответствовать текущему среднему чеку магазина “Фиш-Берри”, другого находиться выше среднего чека и, наконец, третьего – ниже среднего чека, что позволит покупателям выбрать доступный для них вариант.

Наконец, увеличение стоимости заказа, начиная с которой доставка для покупателей будет бесплатной, приведет к появлению новой статьи доходов для магазина “Фиш-Берри”, т.к. примерно 10% всего месячного количества заказов теперь будет с платной доставкой. Уменьшение же цены доставки до 199 рублей поспособствует тому, что практически всех покупателей будет устраивать такая цена, и они будут готовы ее оплачивать.

Таким образом, предложенные рекомендации по ключевым элементам стратегии ценообразования магазина “Фиш-Берри”, как направления розничных продаж ООО “Май”, помогут компании занять конкурентно способное положение на рынке свежей рыбы в Санкт-Петербурге, увеличить рентабельность своих продаж и средний чек магазина без снижения спроса со стороны покупателей, получить новую статью доходов за счет оплаты доставки, а также повысить продажи тех позиций своего ассортимента, которые на данный момент пользуются небольшой популярностью, и, как общий итог, увеличить получаемую магазином прибыль.

# Список использованной литературы

1. Анохин А.М. Методы определения коэффициентов важности критериев / А.М. Анохин, В.А. Глотов, В.В. Павельев, А.М. Черкашин // Автоматика и телемеханика. – 1997. - № 8. – С. 3-35;
2. Банки.ру : информ. агентство. Исследование: в России женщины тратят в Интернете в 1,5 раза больше мужчин // Банки.ру, 2005-2020. – URL: https://www.banki.ru/news/lenta/?id=8951294 (дата обращения: 11.02.2020);
3. Всероссийский центр изучения общественного мнения : информ.-аналит. агентство. Потребление рыбы в России: кто на крючке? // ВЦИОМ, 2020. – URL: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9306 (дата обращения: 05.03.2020);
4. Всероссийский центр изучения общественного мнения : информ.-аналит. агентство. Рыба зовет, или какую рыбу любят в России // ВЦИОМ, 2020. – URL: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115649 (дата обращения: 05.03.2020);
5. Всероссийский центр изучения общественного мнения : информ.-аналит. агентство. “Рыбный день” для молодых россиян // ВЦИОМ, 2020. – URL: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9796 (дата обращения: 05.03.2020);
6. ВыборМой.ru : интернет-издание. Как правильно выбирать рыбу. – URL: http://vibormoi.ru/produkti/104-kak-pravilno-vibirat-ribu.html (дата обращения: 06.02.2020);
7. Гарант : информ. агентство. Налоговая нагрузка по видам экономической деятельности в 2018 году // ГАРАНТ-СЕРВИС, 2020. – URL: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72147454/#review (дата обращения: 21.04.2020);
8. Гладких И.В. Измерение значимости характеристик товара в маркетинговых исследованиях / И.В. Гладких, Ж.В. Светланова // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2006. – № 2. – С. 65-87;
9. Гладких И.В. Управление процессом восприятия и оценки розничных цен покупателем / И.В. Гладких, Ж.В. Светланова // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2010. – № 1. – С. 87-118;
10. Гладких И.В. Ценовая стратегия компании: ориентация на потребителя. – СПб. : Изд-во “Высшая школа менеджмента”, 2013. – 471 с.;
11. Гладких И.В. Ценовое позиционирование бренда: аспекты анализа / И.В. Гладких, С.А. Старов // Бренд-менеджмент. – 2017. - № 3. С. 178-190;
12. Гладких И.В. Ценовое позиционирование розничных магазинов / И.В. Гладких, Ж.В. Светланова, Т.Ю. Сваринская // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2007. – № 4. – С. 73-96;
13. Жданов И. Ставка дисконтирования. 10 современных методов расчета // Finzz.ru : информ. агентство. Finzz.ru, 2020. – URL: https://finzz.ru/stavka-diskontirovaniya.html (дата обращения: 14.05.2020);
14. Кодекс : информ. агентство. ГОСТ 24896-2013 Рыба живая. Технические условия (с Поправкой) // Кодекс, 2020. – URL: http://docs.cntd.ru/document/1200106208 (дата обращения: 06.02.2020);
15. Кодекс : информ. агентство. ГОСТ 32366-2013 Рыба мороженая. Технические условия (с Поправкой) // Кодекс, 2020. – URL: http://docs.cntd.ru/document/1200105891 (дата обращения: 06.02.2020);
16. Кодекс : информ. агентство. ГОСТ 814-96 Рыба охлажденная. Технические условия // Кодекс, 2020. – URL: http://docs.cntd.ru/document/1200022142 (дата обращения: 06.02.2020);
17. КонсультантПлюс : информ. агентство. Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 25.12.2018) “Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации” // КонсультантПлюс, 1997-2020. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_95629/bd0ea2adacc64397446856f64d1dd12c1c2f05d8/ (дата обращения: 14.02.2020);
18. Лукьянчикова М. Большинство жителей Санкт-Петербурга активно посещают ВКонтакте и Instagram // Санкт-Петербург : информ. агентство. Санкт-Петербург, 2020. – URL: http://turpiter.ru/bolshinstvo-zhitelej-sankt-peterburga-aktivno-poseshhayut-vkontakte-i-instagram/ (дата обращения: 03.02.2020);
19. Миронова В. Рыба: проблемная и прибыльная. // Rateil.ru : информ. агентство. Retail.ru, 1999-2020. – URL: https://www.retail.ru/articles/ryba-problemnaya-i-pribylnaya/ (дата обращения: 15.02.2020);
20. Регионы России. Социально-экономические показатели. 15. Сельское, лесное хозяйство, рыболовство и рыбоводство // Регионы России. Социально-экономические показатели. 2019. С. 771-831;
21. Рейхард И., Мунгалов М. Рыба подплыла к дому. Продажи рыбы в Петербурге за год выросли почти на 170 млн рублей // Деловой Петербург : информ. агенство. – URL: https://www.dp.ru/a/2019/02/05/Riba\_podplila\_k\_domu (дата обращения: 14.02.2020);
22. РК-медиа : информ. агентство. Свежая рыба: посмотри в глаза, а потом покупай // РК-медиа, 2012-2020. – URL: https://roscontrol.com/testlab/article/ohlagdennaya-riba-vibiraem-pravil-no/# (дата обращения: 06.02.2020);
23. Семенченко А. Getpapabot – выгрузка подписчиков Instagram // Crelab : информ. агентство. – URL: https://crelab.ru/getpapabot/ (дата обращения: 19.04.2020);
24. Скляренко М. Рыбное место // Эксперт : информ. агентство. Эксперт, 1995-2020. – URL: https://expert.ru/northwest/2017/14/ryibnoe-mesto/ (дата обращения: 08.02.2020);
25. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 288 с.;
26. Торговля в России. 2. Потребительский рынок // Торговля в России. 2019. С. 39-86;
27. Управление Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу : информ.-аналит. материалы. Продуктовый ритейл Петербурга 2018. Цифры, факты, тенденции. – URL: https://spb.fas.gov.ru/news/10946 (дата обращения: 08.02.2020);
28. Управление Федеральной службы государственной статистики по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области : информ.-аналит. материалы. Основные итоги выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств Санкт-Петербурга). – URL: https://petrostat.gks.ru/storage/mediabank/15000319.pdf (дата обращения: 08.02.2020);
29. Управление Федеральной службы государственной статистики по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области : информ.-аналит. материалы. Потребление продуктов питания в домашних хозяйствах Санкт-Петербурга (по итогам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств). – URL: https://petrostat.gks.ru/storage/mediabank/15000519.pdf (дата обращения: 08.02.2020);
30. Федеральная служба государственной статистики : информ.-аналит. материалы. Цены. – URL: https://www.gks.ru/price (дата обращения: 12.02.2020);
31. Федеральное агентство по рыболовству : информ.-аналит. материалы. Россияне стали есть больше рыбы и морепродуктов. – URL: http://fish.gov.ru/press-tsentr/novosti/28009-rossiyane-stali-est-bolshe-ryby-i-moreproduktov (дата обращения: 04.02.2020);
32. Холопова Л. Эксперты: россияне выбирают рыбу, как картошку // Комсомольская Правда : информ. агентство. – URL: https://www.spb.kp.ru/daily/26882.7/3925897/ (дата обращения: 14.02.2020);
33. Центральный банк Российской Федерации : информ.-аналит. материалы. Годовая инфляция на Северо-Западе в марте несколько повысилась под влиянием временных факторов // Банк России, 2000-2020. – URL: http://www.cbr.ru/press/regevent/?id=5789 (дата обращения: 14.05.2020);
34. Центральный банк Российской Федерации : информ.-аналит. материалы. Нормативные акты и оперативная информация // Вестник Банка России. – 2019. - № 77-78. – URL: http://www.cbr.ru/queries/xsltblock/file/86302?fileid=-1&scope=2129-2130 (дата обращения: 14.05.2020);
35. Чирин В. Петербург выходит к морю, но рыба в городе дорогая. Почему? // Бумага : информ. агентство. – URL: https://paperpaper.ru/spb-fish/ (дата обращения: 10.02.2020);
36. Шпак С. 23 способа увеличить конверсию интернет-магазина // Carrot quest : информ.-аналит. агентство. – URL: https://www.carrotquest.io/blog/kak-uvelichit-konversiyu-internet-magazina/ (дата обращения: 23.05.2020);
37. Brand Analytics : информ. агентство. Социальные сети в России: Цифры и тренды, осень 2018 // Brand Analytics, 2012-2020. – URL: https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/ (дата обращения: 03.02.2020);
38. Brand Analytics : информ. агентство. Социальный сети в России, осень 2018 // Brand Analytics, 2012-2020. – URL: https://br-analytics.ru/blog/wp-content/uploads/2018/12/Sotsseti-Rossiya-osen-2018.pdf (дата обращения: 03.02.2020);
39. D’Aveni R.A. Mapping Your Competitive Position // Harvard Business Review. – 2007. – URL: https://hbr.org/2007/11/mapping-your-competitive-position (дата обращения: 13.03.2020);
40. EFinland.ru : информ. агентство. Финская рыба: гид для покупателей, куда ехать и как выбрать // EFinland.ru, 2009-2020. – URL: https://e-finland.ru/travel/shoping/finskaya-ryba-gid-dlya-pokupatelej-kuda-ehat-i-kak-vybrat/ (дата обращения: 03.03.2020);
41. Epicstars : информ.-аналит. агентство. Калькулятор рекламы в социальных сетях // Epicstars.com, 2015-2020. – URL: https://ru.epicstars.com/widgets/calculator/ (дата обращения: 14.05.2020);
42. Fang Y. Bundle Pricing Decisions for Fresh Products with Quality Deterioration / Y. Fang, Y. Jiang, X. Han // Journal of Food Quality. – 2018. – P. 1-8;
43. Fassnacht M. Price Bundling / M. Fassnacht, H. Simon, G. Wubker // Pricing Strategy & Pricing. – 1995. – Vol. 3. - № 3. – P. 34-44;
44. Grigsby M. Analytic choices about pricing insights // Marketing insights. – 2015. – P. 38-43;
45. Growth from Knowledge : информ.-аналит. агентство. Исследование GfK: Онлайн-покупка продуктов питания // Growth from Knowledge, 2020. – URL: https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-onlain-pokupka-produktov-pitanija/ (дата обращения: 15.02.2020);
46. Insoret : информ. агентство. Коэффициент сезонности. Рыба и рыбные изделия // Insoret, 2020. – URL: https://insoret.ru/indicators/seasonality/коэффициент-сезонности-рыба-и-рыбные/ (дата обращения: 14.05.2020);
47. Janssens W. Marketing Research with SPSS / W. Janssens, K. Wijnen, P.D. Pelsmacker, P.V. Kenhove. – Pearson Education : Prentice Hall, 2008. – 441 p.;
48. Kunter M. The Van Westendorp Price Sensitivity Meter As A Direct Measure Of Willingness To Pay // Research Gate. – 2016. – URL: https://www.researchgate.net/publication/304658564\_The\_Van\_Westendorp\_Price-Sensitivity\_Meter\_As\_A\_Direct\_Measure\_Of\_Willingness-To-Pay (дата обращения: 14.03.2020);
49. Leszinski R. Setting value, not price / R. Leszinski, M.V. Marn // McKinsey & Company. – 1997. – URL: https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/setting-value-not-price (дата обращения: 13.03.2020);
50. Mahajan V. A Probabilistic Approach to Pricing a Bundle of Products or Services / V. Mahajan, R. Venkatesh // Journal of Marketing Research. – 1993. – Vol. 30. - № 4. – P. 494-508;
51. Malhotra N.K. Marketing Research: An Applied Approach / N.K. Malhotra, D.F. Birks. – 2nd ed. – Pearson Education : Prentice Hall, 2006. – 753 p;
52. MarketLine. Fish & Seafood in Russia // MarketLine. Июнь 2018. С. 1-31;
53. MyTarget Pro : информ. агентство. Исследование Mail.ru: современные пользователи рунета чаще всего смотрят видео // MyTarget Pro, 2020. – URL: https://target.my.com/pro/news/research-mail-ru-group-russian-internet-users (дата обращения: 11.02.2020);
54. Passport GMID. Fish and Seafood in Russia // Passport GMID. Апрель 2019. С. 1-7;
55. Statdata.ru : информ. агентство. Население Санкт-Петербурга по районам // Statdata.ru, 2020. – URL: http://www.statdata.ru/naselenie-sankt-peterburga-po-rajonam (дата обращения: 08.02.2020);
56. Stremersch S. Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing / S. Stremersch, G.J. Tellis // Journal of Marketing. – 2002. – Vol. 66. – P. 55-72;
57. SurveyMonkey : информ.-аналит. агентство. Margin of error calculator // SurveyMonkey, 1999-2020. – URL: https://www.surveymonkey.com/mp/margin-of-error-calculator/ (дата обращения: 15.03.2020);
58. Thomas M. Penny Wise and Pound Foolish: The Left-Digit Effect in Price Cognition / M. Thomas, V. Morwitz // Journal of Consumer Research. – 2005. – Vol. 32. – P. 54-64.

# Приложение 1

**Структура глубинного интервью**

Таблица 1 Вопросы и отведенное время на глубинное интервью

|  |  |
| --- | --- |
| Направление вопросов | Время (мин) |
| 1. Покупатель:   * род деятельности; * интересы / хобби; * образование; * социальный статус. | 2 |
| 2. Опыт покупки свежей рыбы:   * места покупки; * частота покупки; * драйверы ценности при покупке; * сравнение разных мест покупки между собой. | 10 |
| 3. Опыт взаимодействия с магазином “Фиш-Берри” (для тех респондентов, кто покупал в “Фиш-Берри”):   * оценка качества продукции; * стоимость заказа; * на какой период хватило заказанной продукции; * реакция на гипотетическое повышения цен. | 5 |
| 4. Доставка (для тех респондентов, кто покупал в “Фиш-Берри”):   * готовность платить за доставку; * цена заказа, начиная с которой доставка должна быть бесплатной. | 2 |
| 5. Цена:   * оценка уровня цены; * используемые критерии оценки цены; * удовлетворенность текущей ценой, будет ли покупатель продолжать покупать по такой же цене. | 5 |

Источник: [составлено автором].

# Приложение 2

**Опрос покупателей свежей или охлажденной рыбы**

1. Скажите, пожалуйста, проживаете ли Вы в Санкт-Петербурге в настоящее время на постоянной основе?(Одиночный выбор)

\_\_\_ Да

\_\_\_ Нет

2. Скажите, пожалуйста, какими социальными сетями Вы пользуетесь?(Множественный выбор)

\_\_\_ Вконтакте

\_\_\_ Instagram

\_\_\_ Одноклассники

\_\_\_ You Tube

\_\_\_ Facebook

\_\_\_ Другое

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. Скажите, пожалуйста, покупали ли Вы хотя бы раз свежую / охлажденную рыбу за последние 3 месяца?(Одиночный выбор)

\_\_\_ Да

\_\_\_ Нет

4. Скажите, пожалуйста, какую свежую / охлажденную рыбу Вы покупали?(Множественный выбор)

\_\_\_ Форель радужная - потрошеная с головой

\_\_\_ Форель радужная - филе на коже

\_\_\_ Форель радужная - стейк

\_\_\_ Треска - потрошеная без головы

\_\_\_ Треска - филе без кожи

\_\_\_ Треска - стейк

\_\_\_ Треска - спинка

\_\_\_ Камбала - потрошеная без головы

\_\_\_ Пикша - потрошеная без головы

\_\_\_ Другое

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5. Какую форель радужную потрошеную с головой Вы купите с наибольшей вероятностью?(Одиночный выбор)

\_\_\_ Мелкая (1 - 1,5 кг)

\_\_\_ Средняя (1,5 - 2 кг)

\_\_\_ Крупная (более 2 кг)

6. Какое количество филе радужной форели на коже будет для Вас наиболее предпочтительно при покупке?(Выпадающий список)

Вес 1 филе - от 0,6 до 1,5 кг

\_\_\_ 1

\_\_\_ 2

\_\_\_ 3

\_\_\_ Более 3

7. Какое количество стейков из радужной форели будет для Вас наиболее предпочтительно при покупке?(Выпадающий список)

Вес 1 стейка ≈ 250 г

\_\_\_ 1

\_\_\_ 2

\_\_\_ 3

\_\_\_ 4

\_\_\_ 5

\_\_\_ 6

\_\_\_ 7

\_\_\_ 8

\_\_\_ Более 8

8. Какую треску потрошеную без головы Вы купите с наибольшей вероятностью?(Одиночный выбор)

\_\_\_ Мелкая (1 - 1,5 кг)

\_\_\_ Средняя (1,5 - 2 кг)

\_\_\_ Крупная (более 2 кг)

9. Какое количество филе трески без кожи будет для Вас наиболее предпочтительно при покупке?(Выпадающий список)

Вес 1 филе - от 0,6 до 1,5 кг

\_\_\_ 1

\_\_\_ 2

\_\_\_ 3

\_\_\_ Более 3

10. Какое количество стейков из трески будет для Вас наиболее предпочтительно при покупке?(Выпадающий список)

Вес 1 стейка ≈ 250 г

\_\_\_ 1

\_\_\_ 2

\_\_\_ 3

\_\_\_ 4

\_\_\_ 5

\_\_\_ 6

\_\_\_ 7

\_\_\_ 8

\_\_\_ Более 8

11. Какое количество спинок трески будет для Вас наиболее предпочтительно при покупке?(Выпадающий список)

Вес 1 спинки – 250-300 г

\_\_\_ 1

\_\_\_ 2

\_\_\_ 3

\_\_\_ Более 3

12. Какую камбалу потрошеную без головы Вы купите с наибольшей вероятностью?(Одиночный выбор)

\_\_\_ Мелкая (0,5 - 1 кг)

\_\_\_ Средняя (1 - 1,5 кг)

\_\_\_ Крупная (более 1,5 кг)

13. Скажите, пожалуйста, как часто Вы покупаете свежую / охлажденную рыбу?(Одиночный выбор)

\_\_\_ Ежедневно

\_\_\_ 2-3 раза в неделю

\_\_\_ Раз в неделю

\_\_\_ 2-3 раза в месяц

\_\_\_ Раз в месяц

\_\_\_ Реже, чем раз в месяц

14. Отметьте, пожалуйста, те места, где Вы покупали свежую / охлажденную рыбу за последние 3 месяца?(Множественный выбор)

\_\_\_ Перекресток

\_\_\_ Лента

\_\_\_ О'КЕЙ

\_\_\_ Ашан

\_\_\_ METRO

\_\_\_ Призма

\_\_\_ Карусель

\_\_\_ Курильский Берег СПб

\_\_\_ Камчатка

\_\_\_ Фиш-Берри

\_\_\_ Рыба в сети

\_\_\_ Рыбные правила

\_\_\_ Fishmart.ru

\_\_\_ Рыба домой

\_\_\_ Другое

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

15. Скажите, пожалуйста, сколько примерно Вы тратите на покупку свежей / охлажденной рыбы в месяц (руб)?(Свободный ответ)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

16. Проранжируйте (упорядочьте), пожалуйста, приведенные характеристики по степени их важности при покупке свежей / охлажденной рыбы:(Ранжирование)

\_\_\_ Внешний вид рыбы (отсутствие наружных повреждений и заветренный частей; цвет жабр, мяса, жира, зрачков; блестящая чешуя)

\_\_\_ Консистенция рыбы (плотная, не дряблая)

\_\_\_ Запах рыбы (свойственный свежей рыбе, без посторонних признаков)

\_\_\_ Вкус купленной рыбы

\_\_\_ Репутация продавца рыбы

17. Оцените, пожалуйста, степень значимости приведенных характеристик при покупке свежей / охлажденной рыбы по шкале от 1 (абсолютно не важен) до 7 (чрезвычайно важен):(Матрица)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Внешний вид рыбы (отсутствие наружных повреждений и заветренный частей; цвет жабр, мяса, жира, зрачков; блестящая чешуя) |  |  |  |  |  |  |  |
| Консистенция рыбы (плотная, не дряблая) |  |  |  |  |  |  |  |
| Запах рыбы (свойственный свежей рыбе, без посторонних признаков) |  |  |  |  |  |  |  |
| Вкус купленной рыбы |  |  |  |  |  |  |  |
| Репутация продавца |  |  |  |  |  |  |  |

18. Выберите, пожалуйста, более важную характеристику при покупке свежей / охлажденной рыбы: (Одиночный выбор)

\_\_\_ Внешний вид рыбы

\_\_\_ Консистенция рыбы

19. Выберите, пожалуйста, более важную характеристику при покупке свежей / охлажденной рыбы:(Одиночный выбор)

\_\_\_ Запах рыбы

\_\_\_ Вкус купленной рыбы

20. Выберите, пожалуйста, более важную характеристику при покупке свежей / охлажденной рыбы:(Одиночный выбор)

\_\_\_ Консистенция рыбы

\_\_\_ Репутация продавца рыбы

21. Выберите, пожалуйста, более важную характеристику при покупке свежей / охлажденной рыбы:(Одиночный выбор)

\_\_\_ Внешний вид рыбы

\_\_\_ Запах рыбы

22. Выберите, пожалуйста, более важную характеристику при покупке свежей / охлажденной рыбы:(Одиночный выбор)

\_\_\_ Консистенция рыбы

\_\_\_ Вкус купленной рыбы

23. Выберите, пожалуйста, более важную характеристику при покупке свежей / охлажденной рыбы:(Одиночный выбор)

\_\_\_ Запах рыбы

\_\_\_ Репутация продавца рыбы

24. Выберите, пожалуйста, более важную характеристику при покупке свежей / охлажденной рыбы:(Одиночный выбор)

\_\_\_ Внешний вид рыбы

\_\_\_ Вкус купленной рыбы

25. Выберите, пожалуйста, более важную характеристику при покупке свежей / охлажденной рыбы:(Одиночный выбор)

\_\_\_ Консистенция рыбы

\_\_\_ Запах рыбы

26. Выберите, пожалуйста, более важную характеристику при покупке свежей / охлажденной рыбы:(Одиночный выбор)

\_\_\_ Внешний вид рыбы

\_\_\_ Репутация продавца рыбы

27. Выберите, пожалуйста, более важную характеристику при покупке свежей / охлажденной рыбы:(Одиночный выбор)

\_\_\_ Вкус купленной рыбы

\_\_\_ Репутация продавца рыбы

28. Оцените, пожалуйста, выбранные Вами места приобретения свежей / охлажденной рыбы по приведенным характеристикам по шкале от 1 (чрезвычайно низкий уровень) до 7 (чрезвычайно высокий уровень):(Матрица 3D)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Внешний вид рыбы | Консистенция рыбы | Запах рыбы | Вкус купленной рыбы | Репутация продавца |
| Перекресток | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 |
| Лента | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 |
| О'КЕЙ | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 |
| Ашан | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 |
| METRO | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 |
| Призма | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 |
| Карусель | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 |
| Курильский Берег СПб | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 |
| Камчатка | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 |
| Фиш-Берри | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 |
| Рыба в сети | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 |
| Рыбные правила | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 |
| Fishmart.ru | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 |
| Рыба домой | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 | \_\_\_ 1  \_\_\_ 2  \_\_\_ 3  \_\_\_ 4  \_\_\_ 5  \_\_\_ 6  \_\_\_ 7 |

29. Оцените, пожалуйста, уровень цен в выбранных Вами местах приобретения свежей / охлажденной рыбы:(Матрица)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Очень низкие | Низкие | Скорее низкие, чем высокие | Средние | Скорее высокие, чем низкие | Высокие | Очень высокие |
| Перекресток |  |  |  |  |  |  |  |
| Лента |  |  |  |  |  |  |  |
| О'КЕЙ |  |  |  |  |  |  |  |
| Ашан |  |  |  |  |  |  |  |
| METRO |  |  |  |  |  |  |  |
| Призма |  |  |  |  |  |  |  |
| Карусель |  |  |  |  |  |  |  |
| Курильский Берег СПб |  |  |  |  |  |  |  |
| Камчатка |  |  |  |  |  |  |  |
| Фиш-Берри |  |  |  |  |  |  |  |
| Рыба в сети |  |  |  |  |  |  |  |
| Рыбные правила |  |  |  |  |  |  |  |
| Fishmart.ru |  |  |  |  |  |  |  |
| Рыба домой |  |  |  |  |  |  |  |

30. Оцените, пожалуйста, соотношение цены и качества в выбранных Вами местах приобретения свежей / охлажденной рыбы:(Матрица)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Цены чрезмер. заниж. | Цены существ. заниж. | Цены немного заниж. | Цены соответ. качеству | Цены немного завыш. | Цены существ. завыш. | Цены чрезмерно завышены |
| Перекресток |  |  |  |  |  |  |  |
| Лента |  |  |  |  |  |  |  |
| О'КЕЙ |  |  |  |  |  |  |  |
| Ашан |  |  |  |  |  |  |  |
| METRO |  |  |  |  |  |  |  |
| Призма |  |  |  |  |  |  |  |
| Карусель |  |  |  |  |  |  |  |
| Курильский Берег СПб |  |  |  |  |  |  |  |
| Камчатка |  |  |  |  |  |  |  |
| Фиш-Берри |  |  |  |  |  |  |  |
| Рыба в сети |  |  |  |  |  |  |  |
| Рыбные правила |  |  |  |  |  |  |  |
| Fishmart.ru |  |  |  |  |  |  |  |
| Рыба домой |  |  |  |  |  |  |  |

31. Представьте, что Вы заказываете что-либо в интернет-магазине / онлайн.  
Скажите, пожалуйста, начиная с какой цены заказа Вы ожидаете, что доставка для этого заказа будет бесплатной (руб)?(Свободный ответ)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

32. Ранее Вы назвали цену заказа, начиная с которой Вы ожидаете, что доставка для этого заказа будет бесплатной. Представьте теперь, что стоимость заказа будет меньше указанной Вами суммы, т.е. необходимо будет дополнительно оплатить доставку.  
Скажите, пожалуйста, какая цена доставки была бы для Вас неприемлемой / слишком высокой (руб)?(Свободный ответ)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

33. Ранее Вы назвали цену заказа, начиная с которой Вы ожидаете, что доставка для этого заказа будет бесплатной. Представьте теперь, что стоимость заказа будет меньше указанной Вами суммы, т.е. необходимо будет дополнительно оплатить доставку.  
Скажите, пожалуйста, какая цена доставки была бы для Вас максимально допустимой / приемлемой (руб)? (Свободный ответ)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

34. Ранее Вы назвали цену заказа, начиная с которой Вы ожидаете, что доставка для этого заказа будет бесплатной. Представьте теперь, что стоимость заказа будет меньше указанной Вами суммы, т.е. необходимо будет дополнительно оплатить доставку.  
Скажите, пожалуйста, какая цена доставки была бы для Вас оптимальной (руб)?(Свободный ответ)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

35. Ранее Вы назвали цену заказа, начиная с которой Вы ожидаете, что доставка для этого заказа будет бесплатной. Представьте теперь, что стоимость заказа будет меньше указанной Вами суммы, т.е. необходимо будет дополнительно оплатить доставку.  
Скажите, пожалуйста, какая цена доставки была бы для Вас настолько низкой, что ее можно было бы считать бесплатной (руб)?(Свободный ответ)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

36. Укажите, пожалуйста, Ваш пол:(Одиночный выбор)

\_\_\_ Мужской

\_\_\_ Женский

37. Укажите, пожалуйста, к какой возрастной группе Вы относитесь:(Одиночный выбор)

\_\_\_ Младше 18

\_\_\_ 18 - 24

\_\_\_ 25 - 34

\_\_\_ 35 - 44

\_\_\_ 45 - 54

\_\_\_ 55 и более

38. Укажите, пожалуйста, Ваше семейное положение: (Одиночный выбор)

\_\_\_ Не замужем / холост

\_\_\_ Замужем / женат

\_\_\_ Не состоим в официальном браке, но живем вместе

\_\_\_ Состоим в официальном браке, но живем отдельно

\_\_\_ Вдовец / вдова

39. Укажите, пожалуйста, самый высокий уровень Вашего образования:(Одиночный выбор)

\_\_\_ Неполное среднее

\_\_\_ Среднее

\_\_\_ Среднее специальное

\_\_\_ Неполное высшее

\_\_\_ Высшее (бакалавриат / специалитет)

\_\_\_ Высшее (магистратура)

\_\_\_ Высшее (аспирантура)

40. Как бы Вы охарактеризовали свое материальное положение?(Одиночный выбор)

\_\_\_ Денег не хватает даже на еду

\_\_\_ Денег хватает на еду, но купить одежду - серьезная проблема

\_\_\_ Денег достаточно для приобретения необходимых продуктов питания и одежды, но на более крупные покупки приходится откладывать

\_\_\_ Покупка большинства товаров длительного пользования (холодильник, телевизор) не вызывает трудностей, но купить автомобиль я не смогу

\_\_\_ Средств хватит на все, кроме таких дорогих приобретений, как квартира или загородный дом

\_\_\_ У меня нет никаких финансовых затруднений, при необходимости смогу купить квартиру или дом

# Приложение 3

**Опрос подписчиков аккаунта магазина “Фиш-Берри” в социальной сети Instagram**

1. Скажите, пожалуйста, проживаете ли Вы в Санкт-Петербурге в настоящее время на постоянной основе?(Одиночный выбор)

\_\_\_ Да

\_\_\_ Нет

2. Скажите, пожалуйста, покупали ли Вы хотя бы раз свежую / охлажденную рыбу за последние 3 месяца?(Одиночный выбор)

\_\_\_ Да

\_\_\_ Нет

3. Представьте, что Вы покупаете форель радужную потрошеную с головой, которая:  
1) будет доставлена Вам напрямую с производства без посредников;  
2) не имеет химических добавок;  
3) является качественной (без повреждений и заветренных частей, свежий запах) за счет минимального срока хранения с момента вылова.  
Отметьте теперь, пожалуйста, цены, которые являются для Вас низкими, приемлемыми и высокими при покупке этого вида рыбы:(Матрица)

Все цены указаны в рублях за 1 килограмм

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Низкая цена | Приемлемая цена | Высокая цена |
| 530 |  |  |  |
| 570 |  |  |  |
| 620 |  |  |  |
| 650 |  |  |  |
| 700 |  |  |  |
| 750 |  |  |  |
| 800 |  |  |  |

4. Представьте, что Вы покупаете филе радужной форели на коже, которое:  
1) будет доставлено Вам напрямую с производства без посредников;  
2) не имеет химических добавок;  
3) является качественным (без повреждений и заветренных частей, свежий запах) за счет минимального срока хранения рыбы с момента ее вылова.  
Отметьте теперь, пожалуйста, цены, которые являются для Вас низкими, приемлемыми и высокими при покупке этого вида рыбы:(Матрица)

Все цены указаны в рублях за 1 килограмм

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Низкая цена | Приемлемая цена | Высокая цена |
| 720 |  |  |  |
| 780 |  |  |  |
| 840 |  |  |  |
| 900 |  |  |  |
| 960 |  |  |  |
| 1020 |  |  |  |
| 1080 |  |  |  |

5. Представьте, что Вы покупаете стейки радужной форели, которые:  
1) будут доставлены Вам напрямую с производства без посредников;  
2) не имеют химических добавок;  
3) являются качественными (без повреждений и заветренных частей, свежий запах) за счет минимального срока хранения рыбы с момента ее вылова.  
Отметьте теперь, пожалуйста, цены, которые являются для Вас низкими, приемлемыми и высокими при покупке этого вида рыбы:(Матрица)

Все цены указаны в рублях за 1 килограмм

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Низкая цена | Приемлемая цена | Высокая цена |
| 720 |  |  |  |
| 780 |  |  |  |
| 840 |  |  |  |
| 900 |  |  |  |
| 960 |  |  |  |
| 1020 |  |  |  |
| 1080 |  |  |  |

6. Представьте, что Вы покупаете треску потрошеную без головы, которая:  
1) будет доставлена Вам напрямую с производства без посредников;  
2) не имеет химических добавок;  
3) является качественной (без повреждений и заветренных частей, свежий запах) за счет минимального срока хранения с момента вылова.  
Отметьте теперь, пожалуйста, цены, которые являются для Вас низкими, приемлемыми и высокими при покупке этого вида рыбы:(Матрица)

Все цены указаны в рублях за 1 килограмм

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Низкая цена | Приемлемая цена | Высокая цена |
| 300 |  |  |  |
| 325 |  |  |  |
| 350 |  |  |  |
| 375 |  |  |  |
| 400 |  |  |  |
| 425 |  |  |  |
| 450 |  |  |  |

7. Представьте, что Вы покупаете филе трески без кожи, которое:  
1) будет доставлено Вам напрямую с производства без посредников;  
2) не имеет химических добавок;  
3) является качественным (без повреждений и заветренных частей, свежий запах) за счет минимального срока хранения рыбы с момента ее вылова.  
Отметьте теперь, пожалуйста, цены, которые являются для Вас низкими, приемлемыми и высокими при покупке этого вида рыбы:(Матрица)

Все цены указаны в рублях за 1 килограмм

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Низкая цена | Приемлемая цена | Высокая цена |
| 460 |  |  |  |
| 500 |  |  |  |
| 530 |  |  |  |
| 570 |  |  |  |
| 610 |  |  |  |
| 650 |  |  |  |
| 690 |  |  |  |

8. Представьте, что Вы покупаете стейки трески, которые:  
1) будут доставлены Вам напрямую с производства без посредников;  
2) не имеют химических добавок;  
3) являются качественными (без повреждений и заветренных частей, свежий запах) за счет минимального срока хранения рыбы с момента ее вылова.  
Отметьте теперь, пожалуйста, цены, которые являются для Вас низкими, приемлемыми и высокими при покупке этого вида рыбы:(Матрица)

Все цены указаны в рублях за 1 килограмм

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Низкая цена | Приемлемая цена | Высокая цена |
| 460 |  |  |  |
| 500 |  |  |  |
| 530 |  |  |  |
| 570 |  |  |  |
| 610 |  |  |  |
| 650 |  |  |  |
| 690 |  |  |  |

9. Представьте, что Вы покупаете спинку трески, которая:  
1) является самой ценной частью рыбы, т.к. это самое нежное мясо без костей;  
2) будет доставлена Вам напрямую с производства без посредников;  
3) не имеет химических добавок;  
4) является качественной (без повреждений и заветренных частей, свежий запах) за счет минимального срока хранения рыбы с момента ее вылова.  
Отметьте теперь, пожалуйста, цены, которые являются для Вас низкими, приемлемыми и высокими при покупке этого вида рыбы:(Матрица)

Все цены указаны в рублях за 1 килограмм

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Низкая цена | Приемлемая цена | Высокая цена |
| 650 |  |  |  |
| 700 |  |  |  |
| 750 |  |  |  |
| 800 |  |  |  |
| 850 |  |  |  |
| 900 |  |  |  |
| 950 |  |  |  |

10. Представьте, что Вы покупаете камбалу потрошеную без головы, которая:  
1) будет доставлена Вам напрямую с производства без посредников;  
2) не имеет химических добавок;  
3) является качественной (без повреждений и заветренных частей, свежий запах) за счет минимального срока хранения с момента вылова.  
Отметьте теперь, пожалуйста, цены, которые являются для Вас низкими, приемлемыми и высокими при покупке этого вида рыбы: (Матрица)

Все цены указаны в рублях за 1 килограмм

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Низкая цена | Приемлемая цена | Высокая цена |
| 300 |  |  |  |
| 330 |  |  |  |
| 360 |  |  |  |
| 390 |  |  |  |
| 420 |  |  |  |
| 450 |  |  |  |
| 470 |  |  |  |

11. Представьте, что Вы покупаете пикшу потрошеную без головы, которая:  
1) будет доставлена Вам напрямую с производства без посредников;  
2) не имеет химических добавок;  
3) является качественной (без повреждений и заветренных частей, свежий запах) за счет минимального срока хранения с момента вылова.  
Отметьте теперь, пожалуйста, цены, которые являются для Вас низкими, приемлемыми и высокими при покупке этого вида рыбы:(Матрица)

Все цены указаны в рублях за 1 килограмм

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Низкая цена | Приемлемая цена | Высокая цена |
| 215 |  |  |  |
| 235 |  |  |  |
| 250 |  |  |  |
| 270 |  |  |  |
| 290 |  |  |  |
| 310 |  |  |  |
| 325 |  |  |  |

12. Оцените, пожалуйста, привлекательность нижеприведенного рыбного набора с точки зрения его потенциальной покупки, если в него будут входить следующие виды рыбы: (Шкала)

Под рыбным набором понимается совокупность нескольких видов рыбы, которые продаются вместе как одно целое.

* форель радужная – стейк
* форель радужная - филе на коже
* треска - спинка

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
| Вовсе не привлекательный |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Очень привлекательный |

13. Оцените, пожалуйста, привлекательность нижеприведенного рыбного набора с точки зрения его потенциальной покупки, если в него будут входить следующие виды рыбы:(Шкала)

Под рыбным набором понимается совокупность нескольких видов рыбы, которые продаются вместе как одно целое.

* форель радужная - потрошеная с головой
* форель радужная - филе на коже
* треска - потрошеная без головы

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
| Вовсе не привлекательный |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Очень привлекательный |

14. Оцените, пожалуйста, привлекательность нижеприведенного рыбного набора с точки зрения его потенциальной покупки, если в него будут входить следующие виды рыбы:(Шкала)

Под рыбным набором понимается совокупность нескольких видов рыбы, которые продаются вместе как одно целое.

* форель радужная – стейк
* форель радужная - филе на коже
* камбала - потрошеная без головы

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
| Вовсе не привлекательный |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Очень привлекательный |

15. Оцените, пожалуйста, привлекательность нижеприведенного рыбного набора с точки зрения его потенциальной покупки, если в него будут входить следующие виды рыбы:(Шкала)

Под рыбным набором понимается совокупность нескольких видов рыбы, которые продаются вместе как одно целое.

* форель радужная - потрошеная с головой
* треска - филе без кожи
* треска – спинка

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
| Вовсе не привлекательный |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Очень привлекательный |

16. Оцените, пожалуйста, привлекательность нижеприведенного рыбного набора с точки зрения его потенциальной покупки, если в него будут входить следующие виды рыбы:(Шкала)

Под рыбным набором понимается совокупность нескольких видов рыбы, которые продаются вместе как одно целое.

* форель радужная - потрошеная с головой
* форель радужная - филе на коже
* камбала - потрошеная без головы

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
| Вовсе не привлекательный |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Очень привлекательный |

17. Оцените, пожалуйста, привлекательность нижеприведенного рыбного набора с точки зрения его потенциальной покупки, если в него будут входить следующие виды рыбы:(Шкала)

Под рыбным набором понимается совокупность нескольких видов рыбы, которые продаются вместе как одно целое.

* форель радужная - потрошеная с головой
* треска - филе без кожи
* треска - потрошеная без головы

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
| Вовсе не привлекательный |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Очень привлекательный |

18. Оцените, пожалуйста, привлекательность нижеприведенного рыбного набора с точки зрения его потенциальной покупки, если в него будут входить следующие виды рыбы:(Шкала)

Под рыбным набором понимается совокупность нескольких видов рыбы, которые продаются вместе как одно целое.

* форель радужная - потрошеная с головой
* форель радужная - филе на коже
* пикша - потрошеная без головы

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
| Вовсе не привлекательный |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Очень привлекательный |

19. Оцените, пожалуйста, привлекательность нижеприведенного рыбного набора с точки зрения его потенциальной покупки, если в него будут входить следующие виды рыбы:(Шкала)

Под рыбным набором понимается совокупность нескольких видов рыбы, которые продаются вместе как одно целое.

* форель радужная – стейк
* треска - филе без кожи
* пикша - потрошеная без головы

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
| Вовсе не привлекательный |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Очень привлекательный |

20. Оцените, пожалуйста, привлекательность нижеприведенного рыбного набора с точки зрения его потенциальной покупки, если в него будут входить следующие виды рыбы: (Шкала)

Под рыбным набором понимается совокупность нескольких видов рыбы, которые продаются вместе как одно целое.

* форель радужная – стейк
* форель радужная - филе на коже
* треска - потрошеная без головы

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
| Вовсе не привлекательный |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Очень привлекательный |

21. Оцените, пожалуйста, привлекательность нижеприведенного рыбного набора с точки зрения его потенциальной покупки, если в него будут входить следующие виды рыбы:(Шкала)

Под рыбным набором понимается совокупность нескольких видов рыбы, которые продаются вместе как одно целое.

* форель радужная – стейк
* треска - филе без кожи
* треска - потрошеная без головы

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
| Вовсе не привлекательный |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Очень привлекательный |

22. Оцените, пожалуйста, привлекательность нижеприведенного рыбного набора с точки зрения его потенциальной покупки, если в него будут входить следующие виды рыбы:(Шкала)

Под рыбным набором понимается совокупность нескольких видов рыбы, которые продаются вместе как одно целое.

* форель радужная – стейк
* треска - филе без кожи
* треска - стейк

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
| Вовсе не привлекательный |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Очень привлекательный |

23. Оцените, пожалуйста, привлекательность нижеприведенного рыбного набора с точки зрения его потенциальной покупки, если в него будут входить следующие виды рыбы:(Шкала)

Под рыбным набором понимается совокупность нескольких видов рыбы, которые продаются вместе как одно целое.

* форель радужная – стейк
* треска - филе без кожи
* камбала - потрошеная без головы

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
| Вовсе не привлекательный |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Очень привлекательный |

24. Оцените, пожалуйста, привлекательность нижеприведенного рыбного набора с точки зрения его потенциальной покупки, если в него будут входить следующие виды рыбы:(Шкала)

Под рыбным набором понимается совокупность нескольких видов рыбы, которые продаются вместе как одно целое.

* форель радужная - потрошеная с головой
* треска - филе без кожи
* камбала - потрошеная без головы

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
| Вовсе не привлекательный |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Очень привлекательный |

25. Оцените, пожалуйста, привлекательность нижеприведенного рыбного набора с точки зрения его потенциальной покупки, если в него будут входить следующие виды рыбы: (Шкала)

Под рыбным набором понимается совокупность нескольких видов рыбы, которые продаются вместе как одно целое.

* форель радужная – стейк
* форель радужная - филе на коже
* треска - стейк

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
| Вовсе не привлекательный |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Очень привлекательный |

26. Оцените, пожалуйста, привлекательность нижеприведенного рыбного набора с точки зрения его потенциальной покупки, если в него будут входить следующие виды рыбы: (Шкала)

Под рыбным набором понимается совокупность нескольких видов рыбы, которые продаются вместе как одно целое.

* форель радужная - потрошеная с головой
* треска - филе без кожи
* треска – стейк

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
| Вовсе не привлекательный |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Очень привлекательный |

27. Оцените, пожалуйста, привлекательность нижеприведенного рыбного набора с точки зрения его потенциальной покупки, если в него будут входить следующие виды рыбы:(Шкала)

Под рыбным набором понимается совокупность нескольких видов рыбы, которые продаются вместе как одно целое.

* форель радужная - потрошеная с головой
* форель радужная - филе на коже
* треска - стейк

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |  |
| Вовсе не привлекательный |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Очень привлекательный |

28. Скажите, пожалуйста, какими социальными сетями Вы пользуетесь? (Множественный выбор)

\_\_\_ Вконтакте

\_\_\_ Instagram

\_\_\_ Одноклассники

\_\_\_ You Tube

\_\_\_ Facebook

\_\_\_ Другое

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

29. Укажите, пожалуйста, Ваш пол:(Одиночный выбор)

\_\_\_ Мужской

\_\_\_ Женский

30. Укажите, пожалуйста, к какой возрастной группе Вы относитесь: (Одиночный выбор)

\_\_\_ Младше 18

\_\_\_ 18 - 24

\_\_\_ 25 - 34

\_\_\_ 35 - 44

\_\_\_ 45 - 54

\_\_\_ 55 и более

31. Укажите, пожалуйста, Ваше семейное положение:(Одиночный выбор)

\_\_\_ Не замужем / холост

\_\_\_ Замужем / женат

\_\_\_ Не состоим в официальном браке, но живем вместе

\_\_\_ Состоим в официальном браке, но живем отдельно

\_\_\_ Вдовец / вдова

32. Укажите, пожалуйста, самый высокий уровень Вашего образования: (Одиночный выбор)

\_\_\_ Неполное среднее

\_\_\_ Среднее

\_\_\_ Среднее специальное

\_\_\_ Неполное высшее

\_\_\_ Высшее (бакалавриат / специалитет)

\_\_\_ Высшее (магистратура)

\_\_\_ Высшее (аспирантура)

33. Как бы Вы охарактеризовали свое материальное положение?(Одиночный выбор)

\_\_\_ Денег не хватает даже на еду

\_\_\_ Денег хватает на еду, но купить одежду - серьезная проблема

\_\_\_ Денег достаточно для приобретения необходимых продуктов питания и одежды, но на более крупные покупки приходится откладывать

\_\_\_ Покупка большинства товаров длительного пользования (холодильник, телевизор) не вызывает трудностей, но купить автомобиль я не смогу

\_\_\_ Средств хватит на все, кроме таких дорогих приобретений, как квартира или загородный дом

\_\_\_ У меня нет никаких финансовых затруднений, при необходимости смогу купить квартиру или дом

# Приложение 4

**Определение готовности покупателей платить за различные виды рыбы на основе метода “цена – реакция покупателей”**



Рис.1 Реакция покупателей на уровень цены на потрошеную треску без головы

Составлено по: [данные первичного исследования].



Рис.2 Реакция покупателей на уровень цены на стейки трески

Составлено по: [данные первичного исследования].



Рис.3 Реакция покупателей на уровень цены на спинку трески

Составлено по: [данные первичного исследования].



Рис.4 Реакция покупателей на уровень цены на потрошеную камбалу без головы

Составлено по: [данные первичного исследования].



Рис.5 Реакция покупателей на уровень цены на потрошеную пикшу без головы

Составлено по: [данные первичного исследования].

# Приложение 5

**Построение карты ценности для рынка свежей рыбы в Санкт-Петербурге**

Таблица 1 Весовые коэффициенты драйверов ценности

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Драйверы | Рейтинговая оценка | Ранжирование | Парные сравнения | Усредненные весовые коэффициенты |
| Внешний вид рыбы | 0,208 | 0,296 | 0,264 | **0,256** |
| Консистенция рыбы | 0,205 | 0,212 | 0,179 | **0,199** |
| Запах рыбы | 0,208 | 0,254 | 0,313 | **0,258** |
| Вкус купленной рыбы | 0,204 | 0,159 | 0,187 | **0,184** |
| Репутация продавца | 0,175 | 0,079 | 0,057 | **0,104** |
| Сумма | 1 | 1 | 1 | 1 |

Составлено по: [данные первичного исследования].



Рис.1 Места покупки свежей рыбы респондентами опроса, описанного в параграфе 2.4

Составлено по: [данные первичного исследования].

Таблица 2 Восприятие подписчиками аккаунта “Фиш-Берри” в социальной сети Instagram выгод, уровня цен и соотношения цены и качества по семибалльной шкале

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Компания | Внешний вид рыбы | Консистенция рыбы | Запах рыбы | Вкус купленной рыбы | Репутация продавца | Воспринимаемые выгоды | Воспринимаемая цена | Соотношение цены и качества |
| Перекресток | 5,45 | 5,55 | 5,93 | 5,31 | 5,07 | **5,53** | **4,53** | **5,03** |
| Лента | 5,49 | 5,28 | 5,49 | 5,38 | 5,1 | **5,39** | **4,33** | **4,83** |
| О’КЕЙ | 5,6 | 5,45 | 5,6 | 5,63 | 5,24 | **5,54** | **4,75** | **5,16** |
| Ашан | 5,48 | 5,1 | 5,14 | 5,43 | 4,9 | **5,25** | **4,62** | **5** |
| METRO | 6 | 5,87 | 6 | 5,96 | 5,87 | **5,95** | **4,96** | **5,22** |
| Призма | 6,06 | 5,84 | 5,94 | 5,77 | 5,9 | **5,92** | **5,61** | **5,55** |
| Карусель | 5,63 | 5,63 | 5,8 | 5,66 | 5,06 | **5,62** | **4,89** | **4,97** |
| Курильский Берег СПб | 6,5 | 6,33 | 6,58 | 6,33 | 6,33 | **6,44** | **4,92** | **5,17** |
| Камчатка | 6,38 | 6 | 6,25 | 5,63 | 5,63 | **6,06** | **5,13** | **5,25** |
| Фиш-Берри | 6,67 | 6,67 | 6,17 | 6,67 | 6,5 | **6,52** | **4,67** | **4,83** |
| Рыба в сети | 5,67 | 6,33 | 6,33 | 6,33 | 4,83 | **6,01** | **4,67** | **4,5** |
| Рыбные правила | 6,36 | 6,45 | 6,73 | 6,55 | 6,18 | **6,49** | **4,82** | **5,09** |
| Фишмарт | 6,81 | 6,85 | 6,89 | 6,73 | 6,9 | **6,83** | **5,33** | **4,82** |
| Рыба домой | 6,58 | 6,46 | 6,62 | 6,38 | 6,38 | **6,51** | **4,92** | **5,15** |

Составлено по: [данные первичного исследования].

# Приложение 6

**Оценка привлекательности рыбных наборов**

Изображение выглядит как снимок экрана

Автоматически созданное описание

Рис.1 Оценка полезности каждого уровня каждой составляющей рыбного набора

Составлено по: [данные первичного исследования].

1. Brand Analytics : информ. агентство. Социальные сети в России: Цифры и тренды, осень 2018 // Brand Analytics, 2012-2020. – URL: https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/ (дата обращения: 03.02.2020). [↑](#footnote-ref-1)
2. Лукьянчикова М. Большинство жителей Санкт-Петербурга активно посещают ВКонтакте и Instagram // Санкт-Петербург : информ. агентство. Санкт-Петербург, 2020. – URL: http://turpiter.ru/bolshinstvo-zhitelej-sankt-peterburga-aktivno-poseshhayut-vkontakte-i-instagram/ (дата обращения: 03.02.2020). [↑](#footnote-ref-2)
3. Федеральное агентство по рыболовству : информ.-аналит. материалы. Россияне стали есть больше рыбы и морепродуктов. – URL: http://fish.gov.ru/press-tsentr/novosti/28009-rossiyane-stali-est-bolshe-ryby-i-moreproduktov (дата обращения: 04.02.2020). [↑](#footnote-ref-3)
4. Кодекс : информ. агентство. ГОСТ 24896-2013 Рыба живая. Технические условия (с Поправкой) // Кодекс, 2020. – URL: http://docs.cntd.ru/document/1200106208 (дата обращения: 06.02.2020). [↑](#footnote-ref-4)
5. РК-медиа : информ. агентство. Свежая рыба: посмотри в глаза, а потом покупай // РК-медиа, 2012-2020. – URL: https://roscontrol.com/testlab/article/ohlagdennaya-riba-vibiraem-pravil-no/# (дата обращения: 06.02.2020). [↑](#footnote-ref-5)
6. Кодекс : информ. агентство. ГОСТ 814-96 Рыба охлажденная. Технические условия // Кодекс, 2020. – URL: http://docs.cntd.ru/document/1200022142 (дата обращения: 06.02.2020). [↑](#footnote-ref-6)
7. ВыборМой.ru : интернет-издание. Как правильно выбирать рыбу. – URL: http://vibormoi.ru/produkti/104-kak-pravilno-vibirat-ribu.html (дата обращения: 06.02.2020). [↑](#footnote-ref-7)
8. Кодекс : информ. агентство. ГОСТ 32366-2013 Рыба мороженая. Технические условия (с Поправкой) // Кодекс, 2020. – URL: http://docs.cntd.ru/document/1200105891 (дата обращения: 06.02.2020). [↑](#footnote-ref-8)
9. Управление Федеральной службы государственной статистики по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области : информ.-аналит. материалы. Потребление продуктов питания в домашних хозяйствах Санкт-Петербурга (по итогам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств). – URL: https://petrostat.gks.ru/storage/mediabank/15000519.pdf (дата обращения: 08.02.2020). [↑](#footnote-ref-9)
10. Statdata.ru : информ. агентство. Население Санкт-Петербурга по районам // Statdata.ru, 2020. – URL: http://www.statdata.ru/naselenie-sankt-peterburga-po-rajonam (дата обращения: 08.02.2020). [↑](#footnote-ref-10)
11. Скляренко М. Рыбное место // Эксперт : информ. агентство. Эксперт, 1995-2020. – URL: https://expert.ru/northwest/2017/14/ryibnoe-mesto/ (дата обращения: 08.02.2020). [↑](#footnote-ref-11)
12. Чирин В. Петербург выходит к морю, но рыба в городе дорогая. Почему? // Бумага : информ. агентство. – URL: https://paperpaper.ru/spb-fish/ (дата обращения: 10.02.2020). [↑](#footnote-ref-12)
13. Ж – женский, М – мужской. [↑](#footnote-ref-13)
14. Б – боты, Р – реальные подписчики. [↑](#footnote-ref-14)
15. ЛД – легко досягаемые, СД – средне досягаемые, ТД – тяжело досягаемые, НД – недосягаемые. [↑](#footnote-ref-15)
16. Банки.ру : информ. агентство. Исследование: в России женщины тратят в Интернете в 1,5 раза больше мужчин // Банки.ру, 2005-2020. – URL: https://www.banki.ru/news/lenta/?id=8951294 (дата обращения: 11.02.2020). [↑](#footnote-ref-16)
17. MyTarget Pro : информ. агентство. Исследование Mail.ru: современные пользователи рунета чаще всего смотрят видео // MyTarget Pro, 2020. – URL: https://target.my.com/pro/news/research-mail-ru-group-russian-internet-users (дата обращения: 11.02.2020). [↑](#footnote-ref-17)
18. Mahajan V. A Probabilistic Approach to Pricing a Bundle of Products or Services / V. Mahajan, R. Venkatesh // Journal of Marketing Research. – 1993. – Vol. 30. - № 4. – P. 494. [↑](#footnote-ref-18)
19. Рейхард И., Мунгалов М. Рыба подплыла к дому. Продажи рыбы в Петербурге за год выросли почти на 170 млн рублей // Деловой Петербург : информ. агенство. – URL: https://www.dp.ru/a/2019/02/05/Riba\_podplila\_k\_domu (дата обращения: 14.02.2020). [↑](#footnote-ref-19)
20. КонсультантПлюс : информ. агентство. Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 25.12.2018) “Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации” // КонсультантПлюс, 1997-2020. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_95629/bd0ea2adacc64397446856f64d1dd12c1c2f05d8/ (дата обращения: 14.02.2020). [↑](#footnote-ref-20)
21. Рейхард И., Мунгалов М. Рыба подплыла к дому. Продажи рыбы в Петербурге за год выросли почти на 170 млн рублей // Деловой Петербург : информ. агенство. – URL: https://www.dp.ru/a/2019/02/05/Riba\_podplila\_k\_domu (дата обращения: 14.02.2020). [↑](#footnote-ref-21)
22. Холопова Л. Эксперты: россияне выбирают рыбу, как картошку // Комсомольская Правда : информ. агентство. – URL: https://www.spb.kp.ru/daily/26882.7/3925897/ (дата обращения: 14.02.2020). [↑](#footnote-ref-22)
23. Миронова В. Рыба: проблемная и прибыльная. // Rateil.ru : информ. агентство. Retail.ru, 1999-2020. – URL: https://www.retail.ru/articles/ryba-problemnaya-i-pribylnaya/ (дата обращения: 15.02.2020). [↑](#footnote-ref-23)
24. Там же. [↑](#footnote-ref-24)
25. Growth from Knowledge : информ.-аналит. агентство. Исследование GfK: Онлайн-покупка продуктов питания // Growth from Knowledge, 2020. – URL: https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-onlain-pokupka-produktov-pitanija/ (дата обращения: 15.02.2020). [↑](#footnote-ref-25)
26. EFinland.ru : информ. агентство. Финская рыба: гид для покупателей, куда ехать и как выбрать // EFinland.ru, 2009-2020. – URL: https://e-finland.ru/travel/shoping/finskaya-ryba-gid-dlya-pokupatelej-kuda-ehat-i-kak-vybrat/ (дата обращения: 03.03.2020). [↑](#footnote-ref-26)
27. Гладких И.В. Ценовая стратегия компании: ориентация на потребителя. – СПб. : Изд-во “Высшая школа менеджмента”, 2013. – С. 331-363. [↑](#footnote-ref-27)
28. Fassnacht M. Price Bundling / M. Fassnacht, H. Simon, G. Wubker // Pricing Strategy & Pricing. – 1995. – Vol. 3. - № 3. – P. 37. [↑](#footnote-ref-28)
29. Malhotra N.K. Marketing Research: An Applied Approach / N.K. Malhotra, D.F. Birks. – 2nd ed. – Pearson Education : Prentice Hall, 2006. – P. 178-187. [↑](#footnote-ref-29)
30. Fang Y. Bundle Pricing Decisions for Fresh Products with Quality Deterioration / Y. Fang, Y. Jiang, X. Han // Journal of Food Quality. – 2018. – P. 1. [↑](#footnote-ref-30)
31. Janssens W. Marketing Research with SPSS / W. Janssens, K. Wijnen, P.D. Pelsmacker, P.V. Kenhove. – Pearson Education : Prentice Hall, 2008. – P. 417-433. [↑](#footnote-ref-31)
32. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – С. 169-170. [↑](#footnote-ref-32)
33. Всероссийский центр изучения общественного мнения : информ.-аналит. агентство. “Рыбный день” для молодых россиян // ВЦИОМ, 2020. – URL: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9796 (дата обращения: 05.03.2020). [↑](#footnote-ref-33)
34. Всероссийский центр изучения общественного мнения : информ.-аналит. агентство. Потребление рыбы в России: кто на крючке? // ВЦИОМ, 2020. – URL: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9306 (дата обращения: 05.03.2020). [↑](#footnote-ref-34)
35. Всероссийский центр изучения общественного мнения : информ.-аналит. агентство. Потребление рыбы в России: кто на крючке? // ВЦИОМ, 2020. – URL: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9306 (дата обращения: 05.03.2020). [↑](#footnote-ref-35)
36. Управление Федеральной службы государственной статистики по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области : информ.-аналит. материалы. Потребление продуктов питания в домашних хозяйствах Санкт-Петербурга (по итогам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств). – URL: https://petrostat.gks.ru/storage/mediabank/15000519.pdf (дата обращения: 08.02.2020). [↑](#footnote-ref-36)
37. Гладких И.В. Управление процессом восприятия и оценки розничных цен покупателем / И.В. Гладких, Ж.В. Светланова, // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2010. – № 1. – С. 94-99. [↑](#footnote-ref-37)
38. Там же. [↑](#footnote-ref-38)
39. Там же. [↑](#footnote-ref-39)
40. Гладких И.В. Управление процессом восприятия и оценки розничных цен покупателем / И.В. Гладких, Ж.В. Светланова, // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2010. – № 1. – С. 94-99. [↑](#footnote-ref-40)
41. Гладких И.В. Измерение значимости характеристик товара в маркетинговых исследованиях / И.В. Гладких, Ж.В. Светланова // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2006. – № 2. – С. 72-74. [↑](#footnote-ref-41)
42. SurveyMonkey : информ.-аналит. агентство. Margin of error calculator // SurveyMonkey, 1999-2020. – URL: https://www.surveymonkey.com/mp/margin-of-error-calculator/ (дата обращения: 15.03.2020). [↑](#footnote-ref-42)
43. Brand Analytics : информ. агентство. Социальный сети в России, осень 2018 // Brand Analytics, 2012-2020. – URL: https://br-analytics.ru/blog/wp-content/uploads/2018/12/Sotsseti-Rossiya-osen-2018.pdf (дата обращения: 03.02.2020). [↑](#footnote-ref-43)
44. Grigsby M. Analytic choices about pricing insights // Marketing insights. – 2015. – P. 40-42. [↑](#footnote-ref-44)
45. Kunter M. The Van Westendorp Price Sensitivity Meter As A Direct Measure Of Willingness To Pay // Research Gate. – 2016. – URL: https://www.researchgate.net/publication/304658564\_The\_Van\_Westendorp\_Price-Sensitivity\_Meter\_As\_A\_Direct\_Measure\_Of\_Willingness-To-Pay (дата обращения: 14.03.2020). [↑](#footnote-ref-45)
46. Гарант : информ. агентство. Налоговая нагрузка по видам экономической деятельности в 2018 году // ГАРАНТ-СЕРВИС, 2020. – URL: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72147454/#review (дата обращения: 21.04.2020). [↑](#footnote-ref-46)
47. SurveyMonkey : информ.-аналит. агентство. Margin of error calculator // SurveyMonkey, 1999-2020. – URL: https://www.surveymonkey.com/mp/margin-of-error-calculator/ (дата обращения: 15.03.2020). [↑](#footnote-ref-47)
48. Семенченко А. Getpapabot – выгрузка подписчиков Instagram // Crelab : информ. агентство. – URL: https://crelab.ru/getpapabot/ (дата обращения: 19.04.2020). [↑](#footnote-ref-48)
49. Анохин А.М. Методы определения коэффициентов важности критериев / А.М. Анохин, В.А. Глотов, В.В. Павельев, А.М. Черкашин // Автоматика и телемеханика. – 1997. - № 8. – С. 11-14. [↑](#footnote-ref-49)
50. Гладких И.В. Ценовое позиционирование розничных магазинов / И.В. Гладких, Ж.В. Светланова, Т.Ю. Сваринская // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2007. – № 4. – С. 82-84. [↑](#footnote-ref-50)
51. Stremersch S. Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing / S. Stremersch, G.J. Tellis // Journal of Marketing. – 2002. – Vol. 66. – P. 57. [↑](#footnote-ref-51)
52. Janssens W. Marketing Research with SPSS / W. Janssens, K. Wijnen, P.D. Pelsmacker, P.V. Kenhove. – Pearson Education : Prentice Hall, 2008. – P. 417-433. [↑](#footnote-ref-52)
53. Гладких И.В. Ценовая стратегия компании: ориентация на потребителя. – СПб. : Изд-во “Высшая школа менеджмента”, 2013. – С. 331-363. [↑](#footnote-ref-53)
54. Гладких И.В. Ценовое позиционирование розничных магазинов / И.В. Гладких, Ж.В. Светланова, Т.Ю. Сваринская // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2007. – № 4. – С. 93. [↑](#footnote-ref-54)
55. Thomas M. Penny Wise and Pound Foolish: The Left-Digit Effect in Price Cognition / M. Thomas, V. Morwitz // Journal of Consumer Research. – 2005. – Vol. 32. – P. 57. [↑](#footnote-ref-55)
56. Insoret : информ. агентство. Коэффициент сезонности. Рыба и рыбные изделия // Insoret, 2020. – URL: https://insoret.ru/indicators/seasonality/коэффициент-сезонности-рыба-и-рыбные/ (дата обращения: 14.05.2020). [↑](#footnote-ref-56)
57. Insoret : информ. агентство. Коэффициент сезонности. Рыба и рыбные изделия // Insoret, 2020. – URL: https://insoret.ru/indicators/seasonality/коэффициент-сезонности-рыба-и-рыбные/ (дата обращения: 14.05.2020). [↑](#footnote-ref-57)
58. Epicstars : информ.-аналит. агентство. Калькулятор рекламы в социальных сетях // Epicstars.com, 2015-2020. – URL: https://ru.epicstars.com/widgets/calculator/ (дата обращения: 14.05.2020). [↑](#footnote-ref-58)
59. Центральный банк Российской Федерации : информ.-аналит. материалы. Нормативные акты и оперативная информация // Вестник Банка России. – 2019. - № 77-78. – URL: http://www.cbr.ru/queries/xsltblock/file/86302?fileid=-1&scope=2129-2130 (дата обращения: 14.05.2020). [↑](#footnote-ref-59)
60. Жданов И. Ставка дисконтирования. 10 современных методов расчета // Finzz.ru : информ. агентство. Finzz.ru, 2020. – URL: https://finzz.ru/stavka-diskontirovaniya.html (дата обращения: 14.05.2020). [↑](#footnote-ref-60)
61. Центральный банк Российской Федерации : информ.-аналит. материалы. Годовая инфляция на Северо-Западе в марте несколько повысилась под влиянием временных факторов // Банк России, 2000-2020. – URL: http://www.cbr.ru/press/regevent/?id=5789 (дата обращения: 14.05.2020). [↑](#footnote-ref-61)
62. Шпак С. 23 способа увеличить конверсию интернет-магазина // Carrot quest : информ.-аналит. агентство. – URL: https://www.carrotquest.io/blog/kak-uvelichit-konversiyu-internet-magazina/ (дата обращения: 23.05.2020). [↑](#footnote-ref-62)