



Центр Исследований РАМ

Маркетинговые
исследования и консультации

ОСОБЕННОСТИ ПРОДАЖИ РЫБЫ И МОРЕПРОДУКТОВ В РОЗНИЧНЫХ СЕТЯХ

**По материалам доклада на конференции
«Замороженные продукты. Технологии. Техника.
Упаковка. Маркетинг»
в рамках 11-ой международной ярмарки
продовольственных товаров “ПРОДЭКСПО-2004”
(10-11 февраля 2004г.)**

Валерий Великанов



Содержание

ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ ПРОДАЖИ РЫБЫ И МОРЕПРОДУКТОВ В СУПЕРМАРКЕТАХ	3
ОСОБЕННОСТИ ПРОДАЖИ РЫБЫ И МОРЕПРОДУКТОВ В РОЗНИЧНЫХ СЕТЯХ	6
АССОРТИМЕНТ	6
РАСПОЛОЖЕНИЕ ОТДЕЛА	6
ВНЕШНЕЕ ОФОРМЛЕНИЕ	7
ВЫКЛАДКА ПРОДУКЦИИ	8
ЦЕНА	9
КАЧЕСТВО	9
ПРОДВИЖЕНИЕ	9
ДОПУСЛУГИ	11
СОПУСТВУЮЩИЕ ТОВАРЫ	11



ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ ПРОДАЖИ РЫБЫ И МОРЕПРОДУКТОВ В СУПЕРМАРКЕТАХ

Ряд исследований, проведенных Центром Исследований PAM в области продажи рыбы и морепродуктов, позволяет определить подход к пониманию и формированию маркетинговой концепции продажи рыбы и морепродуктов в супермаркетах и определить ее основные составляющие.

В условиях обострения конкуренции и роста потребительских предпочтений на рынке розничной торговли возрастает роль дифференциации торговых сетей. В качестве реакции на изменяющиеся условия рынка, может применяться дифференциация в рамках некоторых товарных категорий, которая заключается в детализации общих стратегических выгод, предлагаемых покупателю и предложении дополнительных потребительских выгод, характерных для определенных товарных групп.

Одним из основных моментов в маркетинговой стратегии торговой сети является выбор якорных, ключевых товарных групп. Данный вопрос решается исходя из значимости товарной группы, как для бизнеса, так и для потребителя. Определив ключевые товарные группы, необходимо определить целевые группы потребителей и характеристики, по которым эти группы будут отличаться от аналогичных групп прямых и непрямых конкурентов.

Увеличение продаж рыбы и морепродуктов может быть достигнуто путем расширения потребления среди существующей целевой группы компании, или путем привлечения новых активных и вовлеченных потребителей рыбы и морепродуктов из других торговых точек за счет оптимального предложения. По мнению автора, с точки зрения временных и финансовых ресурсов, более привлекательной является вторая стратегия. При этом необходимо отметить, что определенные товарные группы могут быть более характерны для определенных торговых форматов. Например, можно предположить, что если рыба и морепродукты покупается преимущественно раз в неделю и на неделю вперед, то более характерным форматом для нее будет являться формат гипермаркета, который, предлагает более широкий ассортимент, более низкие цены и отличается другим стилем совершения покупки. Соответственно, рыба и морепродукты в супермаркете не может продаваться так же, как в гипермаркете, поэтому не следует ориентироваться на формат гипермаркета при разработке концепции продажи.

Конечно, позиционирование даже ключевых товарных групп не должно противоречить стратегическому позиционированию компании в целом. В то же время, при принятии решения о стратегической важности товарной группы, список основных потребительских выгод может быть смещен или расширен. Данные выгоды, характерные для каждого отдела, невозможно определить, руководствуясь лишь общим позиционированием компании и выдвижением предположений «a priori». Необходимо провести работу по определению целевых потребительских сегментов и изучению потребительских предпочтений и мотивации для данной товарной категории.

В качестве примера рассмотрим несколько торговых сетей с различными маркетинговыми стратегиями:

Сеть супермаркетов «Патэрсон» придерживается стратегического позиционирования «Ваш домашний супермаркет», а ключевой выгодой является «экономия времени». Разрабатывая концепцию для отдела рыбы и морепродуктов, «Патэрсон» должен реализовывать ее в рамках «домашнего супермаркета» и основных выгод. Так, он не может использовать высокотехнологичное оборудование или оформление в экзотическом стиле или устанавливать очень низкие цены в этом отделе. Детализируя основные выгоды, «Патэрсон» может заявить о рыбе как о продукте быстрого приготовления, о квалифицированном и быстром обслуживании, о наличии всего необходимого для приготовления рыбы в одном месте, преобладании полуфабрикатов



и разделанной рыбы в ассортименте и т.д. в рамках основной выгоды «экономии времени».

В то же время, для покупателей рыбы и морепродуктов в супермаркетах Патэрсон могут быть характерны и некоторые другие, дополнительные выгоды, такие как, простота обслуживания, преобладание отечественной рыбы в ассортименте и т.д.

Магазины «Калинка Стокман» позиционируются как элитарные, статусные и дорогие магазины. Соответственной будет и концепция продажи рыбы и морепродуктов: высокая доля деликатесов, рыбной гастрономии, высокий уровень цен, высочайший уровень подготовки персонала и т.д.

В случае важности, приоритетности данной товарной группы, отдел рыбы и морепродуктов может нести и ряд дополнительных выгод, таких как, возможность попробовать рыбные блюда в ресторанчике, расположенному по соседству, возможность самому выбрать рыбу и положить в корзину (самообслуживание), наличие только экологически чистой и полезной рыбы в ассортименте и т.д.

Эффективность и обоснованность принятия решения напрямую зависит от глубины понимания целевой группы потребителей (для данной товарной категории), ее размера, уровня вовлеченности, мотивации и предпочтений.

В связи с вышесказанным, можно предложить следующий алгоритм действий:

- На предварительном этапе проводится количественный анализ потребителей, который позволяет оценить влияние различных вариантов решений на прибыльность компании: определяется значимость товарной категории, как для компании, так и для потребителя.
- На основании полученных результатов принимается стратегическое решение о значимости товарной категории и выбирается один из подходов к разработке концепции:
 1. При невысоком уровне значимости товарной категории концепция формируется на основании качественных исследований Потребителя, опыта конкурентов, экспертных оценок и пробного маркетинга путем постановки экспериментов.
 2. При высоком уровне значимости товарной категории концепция формируется на основании количественного исследования потребительских предпочтений и мотивации, построения карт восприятия данной категории и других видах стратегического анализа. В случае выбора второго варианта, проводится углубленное изучение целевой группы потребителей, на основании которого разрабатывается стратегия позиционирования отдела рыбы и морепродуктов и стратегия маркетинг-микс (ассортиментная и ценовая политика, политика мерчандайзинга и стимулирования сбыта).



Алгоритм действий по формированию концепции продажи рыбы и морепродуктов в розничной сети



Источник: Центр Исследований РАМ '2004



ОСОБЕННОСТИ ПРОДАЖИ РЫБЫ И МОРЕПРОДУКТОВ В РОЗНИЧНЫХ СЕТЯХ

В результате исследований, проведенных Центром Исследований РАМ, можно выявить следующие особенности продажи и потребления рыбы и морепродуктов в супермаркетах:

АССОРТИМЕНТ

При формировании ассортимента рыбы и морепродуктов следует учитывать следующие мировые и российские тенденции:

Покупатели хотят тратить все меньше времени на приготовление, поэтому рыба без кожи костей (филе и стейки) пользуется все большим спросом.

Рыба и морепродукты имеет наиболее диверсифицированную продуктовую линию из всех мясопродуктов. При продаже рыбы и морепродуктов рекомендуется предлагать наибольшую разнообразность ассортимента.

На поставку рыбы и морепродуктов очень влияет фактор сезонности, цикличности. Соответственно могут изменяться и цены. Для нормализации покупательского спроса (возможности переключения на другие виды рыбы и морепродуктов) рекомендуется знакомить покупателя с продуктовыми категориями, а не с конкретными видами продукции. Соответственно осуществляется группировка и выкладка ассортимента.

Концепция взаимозаменяемости ассортимента¹

На основании данных западных изделий наиболее приемлемой является группировка рыбы по потребительским свойствам. Таким образом, потребитель начинает понимать идею взаимозаменяемости продукции в рамках одной группы.

Одним из вариантов является группировка ассортимента по пищевым свойствам продукта: для каждого вида рыбы формируется профиль, который включает в себя следующие факторы: интенсивность вкуса, содержание жира, аромат (запах), цвет после приготовления, чешуйчатость, твердость (плотность), гладкость, влажность после приготовления. Затем весь ассортимент группируется на основании наиболее важных факторов (в восприятии потребителя).

Другим вариантом является группировка по способу приготовления, т.е. принимаются во внимание такие факторы как толщина продукта, плотность мяса, цвет мяса. Например, рыба может делиться на 4 группы: деликатесная, нежная; более плотная, подходит для приготовления на сковороде, жарки; средней плотности с темным мясом; большая, мясистая, плотная рыба – подходит для приготовления в духовке, варки.

РАСПОЛОЖЕНИЕ ОТДЕЛА

По данным исследования, решение о покупке свежей или охлажденной рыбы и морепродуктов чаще всего возникает непосредственно перед прилавком. То есть, как правило, рыба и морепродукты являются товарами импульсного спроса.

Исходя из этого, отдел рыбы и морепродуктов необходимо располагать перед мясным отделом по пути движения покупателя. Для развития у покупателя восприятия рыбы и морепродуктов в качестве основного продукта питания (как мяса) рекомендуется

¹ Marketing guidelines for a retail seafood department. Virginia Tech, Virginia Cooperative Extension Service, and Virginia Sea Grant Blacksburg, Virginia: Mid-Atlantic Fisheries Development Foundation, National Marine Fisheries Service, Washington D.C. 1988

располагать отдел скорее ближе к мясному, чем к отделу деликатесов и замороженных продуктов.

Вся рыба и морепродукты должна продаваться в одном месте, включая сушеную и замороженную рыбу. Такое расположение усиливает влияние отдела на покупателя.

Было замечено, что некоторые группы товаров оказывают друг на друга заметное влияние. На продажу рыбы и морепродуктов взаимное влияние оказывают молочные продукты, а также овощи и фрукты. Одним из факторов взаимного влияния этих категорий продуктов является их повышенная полезность, биологическая ценность.

ВНЕШНЕЕ ОФОРМЛЕНИЕ

Согласно данным исследования, потребители неудовлетворены оформлением рыбных отделов в супермаркетах.

Оформление отдела должно вызывать ощущение холода и чистоты. Отдел может быть оформлен с помощью рыболовных принадлежностей, сетей, макетов рыб и т.д., но с акцентированием кулинарной темы, т.е. должны быть показаны какие-то готовые решения, ситуации потребления, готовые блюда, вызывающие чувство голода и стимул к совершению покупки.

Обязательным является присутствие аквариума, который должен быть чистым, иметь подсветку, и быть не переполнен рыбой (морепродуктами).

В перспективе возможно использование мониторов с трансляцией процесса ловли и приготовления рыбы и морепродуктов.

Внешнее оформление отдела рыбы и морепродуктов – морская тематика





ВЫКЛАДКА ПРОДУКЦИИ

При выкладке продукции необходимо учитывать три момента, являющихся наиболее важными для потребителя – это возможность рассмотреть продукт со всех сторон, понюхать его; красивый внешний вид; удобный поиск и выбор продукции.

При выкладке охлажденной рыбы и морепродуктов используется два вида льда: пласты, используемые для выкладки продукции, позволяющие дольше хранить охлажденную рыбу, но обладающие слабой привлекательностью для покупателя; и кубики, используемые для визуального представления продукта.

Рыба и морепродукты обычно выкладываются вертикальными рядами разной ширины, в зависимости от вида и ширины витрины.

Наиболее свежие продукты выкладываются в ближнюю часть ряда. Быстро реализуемые продукты выкладываются ближе к дверям и весам.

Ряды должны контрастировать между собой. Для этого рядом располагаются ряды разного цвета, оформления или ряды с вертикальной и горизонтальной выкладкой продукции.

Филе выкладывается отдельно от неразделанной рыбы. Выкладка филе осуществляется только в один слой, тонкие филе можно выкладывать в два слоя, но не более того. Филе и стейки никогда не выкладываются прямо на лед. Вместо этого используются восковая бумага или металлические подносы. Необходимо наличие филе разного размера и веса для расширения покупательского выбора, т.к. по данным проведенного исследования, обычно покупается ровно столько продукта, сколько его можно съесть семьей за раз.

Ракушки выкладываются в металлической кастрюле, которая закапывается в лед, но они никогда не располагаются прямо на льду.²

Рекомендуется украшать продукцию лимонами, петрушкой, зеленью, красивыми, стилистически оформленными ценниками. Сок лимона не должен контактировать с филе, т.к. это может привести к порче и изменению вкуса продукции.

Выкладка продукции на льду, украшенная лимонами и петрушкой



² Seafood Merchandising. Hubert Interactive. www.hubert.com



ЦЕНА

При установлении цен на продукцию немаловажным моментом является восприятие цены покупателем. Исследования, проведенные Калифорнийским университетом³, показывают, что потребители обладают довольно ограниченными знаниями о ценах на разные виды рыбы и морепродуктов. При выборе магазина и сравнении его с конкурентами они оценивают уровень цен по ценам на наиболее часто употребляемые продукты.

Поэтому при установлении цен рекомендуется использовать стратегию селективного ценообразования, т.е. устанавливать конкурентные (ниже, чем у конкурентов) цены на наиболее часто покупаемые виды рыбы и извлекать большую маржу из продажи более редких видов.

КАЧЕСТВО

На имидж отдела оказывает сильное влияние, как качество самой продукции, так и чистота и кондиционирование помещения. Поэтому необходимо разработать и внедрить систему контроля качества.

По данным исследования, воспринимаемое качество продукта обычно складывается из следующих составляющих:

- Общий внешний вид продукта (чистый, без следов крови на жабрах, без водорослей на рыбе и т.д.)
- Степень блеска чешуи
- Насыщенность цвета
- Целостность, отсутствие повреждений (особенно при покупке целой рыбы)
- Запах продукта
- Поверхность кусочков рыбы (заветренность, слизкость и т.д.)
- Обратная сторона рыбы (если она лежит на льду)

ПРОДВИЖЕНИЕ

Коммуникационную компанию по продвижению категории рыбы и морепродуктов можно разделить на следующие этапы:

Информирование

Многие виды рыбы и морепродуктов обладают сходными характеристиками, и покупатель выбирает, прежде всего, наиболее знакомые и дешевые виды, кроме того, покупатель руководствуется реальным опытом, т.е. он должен попробовать продукт, прежде чем принять решение о покупке.

Потребители отмечают, что им не знакомы многие сорта рыбы и морепродуктов, рецепты и способы простого и быстрого приготовления рыбы и морепродуктов, специальные соусы и приправы, оригинальные гарниры к рыбе и морепродуктам, правила этикета и сервировки стола

Многие потребители убеждены в том, что рыбу необходимо долго и кропотливо готовить.

По мнению потребителей, в магазинах мало информации о дополнительном сервисе, предоставляемом сотрудниками отдела – о чистке, разделке и упаковке рыбы.

³ Seafood Retailing Manual. University of California



Таким образом, основной целью первого этапа коммуникационного воздействия должно являться ИНФОРМИРОВАНИЕ И ОБУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ.

Инструментом повышения спроса на рыбу и морепродукты также является обучение покупателя покупать продукты, имеющую определенную потребительскую ценность, учитывая фактор сезонности, а эта ценность может смещаться и на менее традиционные и пользующиеся спросом виды продукции.⁴

Полезность

Одной из основных причин, по которым покупатели либо часто едят морскую продукцию, либо вспоминают про нее (если едят редко) является полезность свежей рыбы и морепродуктов.

Поэтому, вторым этапом коммуникационной компании должно быть заявление об ИСКЛЮЧИТЕЛЬНОЙ ПОЛЕЗНОСТИ рыбы и морепродуктов и пропагандирования здорового образа жизни.

Статус

Некоторые считают, что рыба является статусным продуктом, подчеркивающим их оригинальность и социальное положение.

Таким образом, третьим этапом коммуникационной программы должно быть заявление о связи потребления рыбы и морепродуктов и ПРИНАДЛЕЖНОСТИ К ОПРЕДЕЛЕННОМУ СОЦИАЛЬНОМУ КЛАССУ.

Инструментами рекламы и стимулирования сбыта могут быть:

- Реклама, купоны, лотереи в печатных изданиях
- Распространение бесплатных листовок, рецептов, каталогов
- Личные коммуникации с персоналом (на первом этапе это – продавцы, на втором – специальные консультанты-повара)
- Проведение специализированных промо-акций
- Информативные ценники (письменная информация о рыбе и морепродуктах: откуда привезена, когда поймана, калорийность, наличие витаминов и минералов).
- Большое количество POS-материалов
- Дегустация продукции (одним из решений может быть предложение возможности попробовать продукт, приготовленный непосредственно на месте с помощью микроволновой печи, другим вариантом является организация небольшого кафе-ресторанчика, прилегающего к отделу рыбы и морепродуктов.)

⁴ Marketing guidelines for a retail seafood department. Virginia Tech, Virginia Cooperative Extension Service, and Virginia Sea Grant Blacksburg, Virginia: Mid-Atlantic Fisheries Development Foundation, National Marine Fisheries Service, Washington D.C. 1988



ДОПУСЛУГИ

Упаковка

Потребители отмечают, что существующая упаковка неудобна для перевозки рыбы и морепродуктов. Существуют следующие современные тенденции инноваций упаковки рыбы и морепродуктов:

- Пластиковые контейнеры, пригодные для перевозки;
- Пакеты, в которых можно кипятить;
- Упаковки, пригодные для микроволновых печей...

Разделка и чистка

Согласно данным исследования существуют определенные дискомфорты в разделке и чистке рыбы и морепродуктов.

Рекомендуется оказывать услуги по чистке и разделке рыбы и морепродуктов, причем, немаловажным является условие осуществление чистки и разделки на глазах у покупателя.

Перспективные услуги

- Возможность заказать к определенному дню редкую рыбу или морепродукт
- Приготовление полуфабриката для покупателя по его желанию из свежельвленной из аквариума рыбы.
- Приготовление и доставка на дом готового блюда из рыбы и морепродуктов.

СОПУСТВУЮЩИЕ ТОВАРЫ

- Продажа в рыбном отделе специальных инструментов для разделки рыбы и морепродуктов, посуды для приготовления и сервировки стола, кулинарных книг.
- Продажа панировочных сухарей, соусов, специй, приправ, вина, пива и других пищевых продуктов.

Продажа в рыбном отделе сопутствующих товаров

