**СПЕЦИАЛИЗИРАНИТЕ МАГАЗИНИ: КАКВИ ПРЕДИМСТВА ВИЖДАТ В ТЯХ ПОКУПАТЕЛИТЕ?**

Специализирани магазини в продажбата на определени стоки – това не е ново явление за световната търговия. Дори преди ерата на супермаркетите, потребителите са търсили мляко от млекарите, месо - в магазините към фермите, плодове - на пазарите, а хляб - в пекарните наблизо. Урбанизация и съпътстващите развитието й модерни формати, съчетаващи удобството на пазаруване с качеството на продуктите и атрактивни цени, за дълго променят нашите навици и от тогава пазаруването го свързваме с големите супермаркети, където можете да си купите всичко наведнъж и за седмица напред. Обаче, достигайки до точка на насищане на модерни формати на пазарите на дребно и променящите се очаквания на потребителите, актуализират развитието на търговията в друга посока. И изглежда, специализираните магазини се връщат отново в живота на хората в големите градове в Русия.

Специализираните магазини предлагат широка гама от продукти на конкретен отрасъл или ограничена група продуктови категории. За разлика от традиционните хипер- и супермаркети, специализираните магазини не дават възможност на потребителите да купуват всичко наведнъж, но възможно най-пълно задоволяват потребностите от продукти от определен тип: малкото разнообразие от продуктови групи се компенсира от богат асортимент в рамките на всяка от тях. В света 62% от потребителите казват, че посещават специализирани магазини, защото само там могат да намерят нужният продукт или марка, в Русия - 47%, според глобалното проучване на специализираните магазини, проведено от Nielsen през септември 2016 г.

**Търговски опит.**

Според 62% от анкетираните в света и 49% от анкетираните рускнаци, клиентското обслужване в специализираните магазини е по-добро от другите. Ако магазините са в състояние да предложат по-комфортни условия за пазаруване и подобрят покупателските решения, то 65% от потребителите в световен мащаб са готови да загубят повече време и да посетят няколко подобни магазини, вместо да посетят един универсален магазин. Купувачите ги привлича и атмосферата: повече от половината от анкетираните в света (58%) и в Русия (53%) казват, че дизайна и атмосферата в такива магазини са по-добри от другите.

**Цена и качество.**

Много от респондентите (50% в световен мащаб и 34% в Русия) смятат, че специализираните магазини са нацелени на потребители с по-големи доходи, при което 56% и 50% съответно отбелязват, че там често могат да се намерят интересни промоционални оферти и отстъпки. Според 58% потребители в световен мащаб и 41% от руските потребители, качеството на продуктите в специализираните магазини се явява също една силна тяхна страна.

**Лоялност.**

50% от анкетираните в световен мащаб и 39% в Русия признават, че са по-лоялни към специализираните магазини, отколкото към всякакви други. По въпроса за програмите за лоялност и възнаграждения, значителна част от анкетираните (50% в световен мащаб и 45% в Русия) също са съгласни, че специализираните магазини предлагат по-интересни оферти.

**Перспективи на специализираните магазини.**

През септември 2016 г. 90% от руските потребители са отговорили, че смятат през следващите 3 месеца, да посетят някои магазини, които се специализират в определен вид продукти. 31% от руснаците възнамеряват да направят покупки в магазините за домашни любимци, толкова - в магазините за домашен ремонт. 25% са се насочили към магазините за спортни стоки, 22% - в магазините за авточасти. 12% планират да пазаруват в магазини, където те се продават изцяло натурални продукти (12%) и витамини (11%).

Трябва да се отбележи, че привличането на клиенти в специализираните магазини може да се окаже трудна задача: някои потребители не са склонни да губят време за пазаруване в различни магазини и избират само тези, които са близо до дома. Въпреки това, за отделните сегменти на потребителите, преимуществото на такъв формат магазини е очевидно.

Днес в Русия се отбелязва ръст на броя на специализирани магазини. Според Nielsen, през последната година, търговските обекти специализирани в продажбите на стоки за деца, са се увеличили със 7%, на стоки за домашни любимци - с 5%. Особено ярка динамика се наблюдава в по-големите градове: в Москва броят на винени специализирани магазини се е увеличил с 28% през 2016 г., в Санкт Петербург - 17%. Магазините за стоки за деца са се увеличили съответно с 14% и 13%. Вероятно, това фрагментиране на пазара за продажби на дребно през следващите години ще продължи.

<http://rosfood.info/>