

Внешний имидж гипермаркета как фактор влияния на поведение потребителей

УДК 316.658 DOI 10.26425/2658-347X-2020-1-33-38

Получено 27.02.2020 Одобрено 31.03.2020 Опубликовано 16.04.2020

Тимохович Александра Николаевна

Канд. психол. наук, доцент, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0001-5326-5975

E-mail: an_timokhovich@guu.ru

АННОТАЦИЯ

Затронута проблематика восприятия элементов внешнего имиджа организации, осуществляющей продажи в области FMCG (англ. fast moving consumer goods – быстро оборачиваемые потребительские товары), целевой аудиторией. Проанализированы элементы внешнего имиджа организации, влияющие на поведение потребителей гипермаркетов. Статья основана на результатах эмпирического исследования поведения потребителей сети гипермаркетов «Глобус». Исследование проведено с использованием метода онлайн-анкетирования, выборочная совокупность – 658 респондентов.

Описаны представления потребителей о компании в целом, выявлено отношение потребителей к гипермаркету, определены основные элементы внешнего имиджа гипермаркета, на которые ориентируется потребительская целевая аудитория. Выявлена недостаточная вовлеченность потребителей в проводимые мероприятия в точках продаж, низкая осведомленность о разных видах активностей по стимулированию потребителей, в целом положительное

отношение и высокая узнаваемость бренда гипермаркета. Выявлено недостаточное использование представителями целевых групп сайта и официальных интернет-ресурсов гипермаркета (аккаунты в социальных сетях, мобильное приложение). В качестве основного канала информирования целевой аудитории выступает реклама в точке продажи.

Сделаны выводы о необходимости развития имиджевой политики торговых компаний в сфере FMCG; о необходимости продвижения мобильных приложений гипермаркетов; о необходимости использования интерактивных онлайн технологий в социальных сетях и через сайт торговой компании для оперативной коммуникации с потребителями, а также для активизации потребительского поведения. Сделан вывод о влиянии атмосферы торговой точки на имидж компании в сфере FMCG. Разработаны рекомендации по оптимизации коммуникационных каналов, посредством которых целевая аудитория получает информацию о точке продаж товаров FMCG.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Внешний имидж, вовлечение потребителей, гипермаркет, канал коммуникации, поведение потребителей, товар, торговая компания, целевая аудитория, FMCG.

Цитирование

Тимохович А.Н. Внешний имидж гипермаркета как фактор влияния на поведение потребителей // Цифровая социология. 2020. Т. 3. № 1. С. 33–38.



External image of hypermarket as a factor of influence on consumer behavior

DOI 10.26425/2658-347X-2020-1-33-38

Received 27.02.2020

Approved 31.03.2020

Published 16.04.2020

Timokhovich Alexandra

Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor, Docent, State University of Management, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0001-5326-5975

E-mail: an_timokhovich@guu.ru

ABSTRACT

The set of problems of perception of elements of the external image of the organization that sells in the fast moving consumer goods (FMCG) area by the target audience has been raised. The elements of the external image of the organization that influence the behavior of hypermarket consumers are analysed. The article is based on the results of the empirical research of the hypermarket chain Globus consumer behavior. The study has been conducted using the online survey method, a sample of 658 respondents.

Consumer perceptions about the company as a whole have been described, consumer attitude to the hypermarket has been revealed, the main elements of the external image of the hypermarket, on which the consumer target audience is focused on, have been defined. Insufficient involvement of consumers in events at points of sale, low awareness of different types of activities to stimulate consumers, a generally positive attitude and high brand awareness of the hypermarket have

been identified. Insufficient use of the hypermarket's website and official Internet resources by representatives of target groups (social network accounts, mobile application) has been revealed. The main channel for informing the target audience is advertising at the point of sale.

Conclusions have been made about the need to develop the image policy of trade companies in the field of FMCG; about the need to promote mobile applications of hypermarkets; about the need to use interactive online technologies in social media and through the trade company's website for operational communication with consumers, as well as to activate consumer behavior. It has been concluded about the impact of the atmosphere of a point of sale on the image of the company in the field of FMCG. Recommendations on optimizing communication channels, through which the target audience receives information about the point of sale of FMCG products, - have been developed.

KEYWORDS

Communication channel, consumer behavior, consumer engagement, external image, FMCG, goods, hypermarket, trading company, target audience.

For citation

Timokhovich A.N. (2020) External image of hypermarket as a factor of influence on consumer behavior. *Digital sociology*. Vol. 3, no. 1, pp. 33–38. DOI: 10.26425/2658-347X-2020-1-33-38



ВВЕДЕНИЕ

Социальный институт торговли претерпевает трансформации в современном обществе. Изменения социальных практик, связанные с распространением информационных технологий, влияют на особенности потребительского поведения. Развивается область продажи товаров и услуг посредством Интернета, процессы принятия решения о покупках товаров и услуг становятся все более опосредованными, зачастую совершаются в виртуальном пространстве интернет-магазина. Высокий темп жизни людей, желание с пользой проводить свободное время, зависимость от современных коммуникационных трендов – данные причины влияют на формирование потребности у людей в совершении покупок в одном месте, в определенное время. Феномен существования на рынке гипермаркетов, которые предоставляют возможность совершить в одном месте необходимые покупки по разным товарным категориям и группам товаров, является динамичным [Pravin, 2013]. Все большее число гипермаркетов открывается в разных регионах России, вытесняя с рынка небольшие торговые точки. На примере мегаполисов можно наблюдать, что в одном районе может функционировать несколько крупных гипермаркетов, предлагающих населению аналогичную линейку продукции по идентичным ценам. Актуальным становится вопрос дифференциации гипермаркетов в сознании потребителей, привлечения внимания к гипермаркету [Трайндл, 2017]. Данный вопрос может быть решен через формирование имиджа торговой точки, в частности, гипермаркета.

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР

Значение формирования и поддержания имиджа организации в современном высококонкурентном мире не вызывает сомнений. Проблематике изучения поведения потребителей в розничной торговле, факторов, оказывающих влияние на посетителей торговых центров посвящены работы российских и зарубежных авторов: Т.Б. Колышкиной, Е.В. Марковой, И.В. Шустиной, Р. Бест, В. Ламановой, С.С. Фролова, Ф.И. Шаркова, А.Н. Чумикова, А. Трайндл, Л.Н. Федотовой, К.В. Правина. Имидж организации выступает не только средством, но и инструментом, способствующим решению задач управления организацией в целом и функционирования организации на рынке [Чумиков, 2016]. Положительный внешний имидж организации формируется с помощью основной деятельности компании, а также целенаправленной информационной деятельностью, которая направлена на разные группы общественности [Федотова, 2013]. Работа по формированию и поддержанию благоприятного как

внешнего, так и внутреннего имиджа компании ведется целенаправленно для каждой целевой группы с использованием различных методов и средств.

В настоящее время на рынке функционирует большое количество компаний, реализующих товары повседневного спроса (fast moving consumer goods, далее – FMCG). Особой популярностью среди покупателей пользуются гипермаркеты, в которых сосредоточено множество видов товаров, магазины, где можно купить не только продукты питания, но и косметику, бытовую химию, технику, обувь и т.д.

В области FMCG важным становится вопрос донесения информации о деятельности компании до потенциальных покупателей, то есть организация коммуникации с покупательской аудиторией, поскольку именно от ее активности зависит устойчивость положения торговой компании на рынке [Шарков, 2013]. В случае, если торговая компания имеет сеть магазинов, рассредоточенных в пространстве, то речь идет о массовой коммуникации, которая имеет свои особенности. Проблематика изучения внешнего имиджа организации с учетом процесса массовой коммуникации может рассматриваться в контексте информационно-коммуникативной модели [Фролов, 2014]. Основными положениями данного подхода являются следующие: во-первых, необходимо транслировать аудитории информацию, которая будет способствовать формированию благоприятного образа компании; во-вторых, использовать коммуникационные каналы, которые будут способствовать донесению сообщений до конкретных целевых групп [Ламанова, 2018].

Поскольку гипермаркеты представляют собой крупные торговые точки, которые предлагают потребителям большое разнообразие товаров, среди покупателей существует тенденция посещения гипермаркетов с определенной периодичностью для осуществления закупок товаров на длительный или среднесрочный период [Бест, 2017]. В связи с этим гипермаркеты сталкиваются с проблемой борьбы за покупателей, привлечение новых сегментов целевых аудиторий, формирование и поддержание лояльности покупателей.

Важным аспектом является организация обслуживания и продаж в торговой точке. Исследования показывают, что от внутреннего оформления гипермаркета, от эргономичности площадки зависит степень приверженности покупателей к гипермаркету и желание вновь совершать покупки в нем [Baudrillard, 2016]. Как правило, покупатель воспринимает интерьер гипермаркета как единое целое, воспринимает общую атмосферу магазина и принимает решение о следующем посещении или непосещении торговой точки [East, Singh, Wright & Vanhuele, 2017].

ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ

Эмпирическое исследование по анализу внешнего имиджа организации, осуществляющей деятельность в области продаж товаров FMCG, было проведено на примере гипермаркетов «Глобус», активно развивающейся немецкой торговой сети, имеющей точки продаж в семнадцати городах России. Знание о том, на основе чего происходит оценка имиджа компании FMCG покупателем – один из основных вопросов современной компании, работающей в сфере продаж товаров повседневного спроса [Page & Thorsteinsson, 2011].

Цель исследования – изучение внешнего имиджа компании в области FMCG среди потребительской аудитории.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи: изучить представления потребителей о компании в целом; выявить отношение потребителей к гипермаркету «Глобус»; определить основные компоненты внешнего имиджа гипермаркета «Глобус», на которые ориентируется потребительская целевая аудитория.

Объектом эмпирического исследования выступали покупатели товаров в гипермаркете «Глобус». Предметом исследования являлось отношение покупателей к компонентам внешнего имиджа гипермаркета «Глобус». Исследование проведено в конце 2018 г. с использованием метода онлайн-анкетирования среди участников бонусной программы «Мой глобус» гипермаркета «Глобус Климовск». Объем выборочной совокупности составил 658 респондентов.

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

Результаты исследования показывают, что большинство покупателей совершают покупки в гипермаркете «Глобус» один раз в неделю (32 %) и 2-3 раза в месяц (24 %), что свидетельствует о высокой посещаемости торговой точки. Как правило, покупатели делают покупки в гипермаркете регулярно с целью приобретения товаров на одну или две недели. Большинство горожан закупают продукты совместно с другими членами семьи, в выходные дни, в свободное от работы время. Посетителями гипермаркета являются не только жители близлежащих к гипермаркету районов, но и районов, которые расположены в зоне одночасовой езды до торговой точки.

Гипермаркет использует как онлайн- так и офлайн-каналы коммуникации с потребителем: сайт, аккаунты в социальных сетях, e-mail-рассылку, газету, журнал, наружную рекламу. Однако, как показало исследование, не все каналы являются эффективными.

Более половины опрошенных респондентов узнают об акциях и мероприятиях «Глобуса» из рекламы

в самом гипермаркете. При входе в торговую точку, а также в прикассовой зоне расположены брошюры, каталоги, буклеты с актуальными акциями и предложениями, на выходе из гипермаркета расположен стенд с фирменными сезонными журналами «Мой Глобус» и вывески товаров недели. Снаружи здания гипермаркета также находятся вывески, информирующие о ближайших мероприятиях компании и специальных предложениях для покупателей. Таким образом, основным средством информирования целевой аудитории об акциях и мероприятиях гипермаркета является реклама в местах продаж. Через Интернет об акциях и мероприятиях компании узнает только 11 % опрошенных. Этот факт свидетельствует о том, что посетители магазина недостаточно активно пользуются сайтом компании, не активно вовлечены в потребление контента посредством официальных интернет-ресурсов гипермаркета.

«Глобус» бесплатно распространяет сезонные фирменные журналы «Мой Глобус». Респондентам был задан вопрос о том, просматривают ли они этот журнал. Получены следующие ответы: 40 % ответивших иногда просматривают журнал, 31 % опрошенных не используют журнал, 20 % опрошенных впервые услышали о существовании такого журнала, часто пользуются журналом 9 % респондентов. Несмотря на то, что большинство покупателей узнают об акциях и мероприятиях гипермаркета непосредственно в точке продажи, как было выяснено ранее, довольно большое число опрошенных не пользуются фирменным журналом гипермаркета или не осведомлены о нем. Данный факт свидетельствует о том, что журнал, с одной стороны, как корпоративное издание, с другой – как издание рекламного характера, недостаточно учитывает запросы потребителей в информации, частично соответствует потребностям своей целевой аудитории.

В качестве сильных сторон гипермаркета большинство респондентов указали наличие в нем широкого ассортимента продукции (89 %), хорошее местоположение (46 %), наличие акций и специальных ценовых предложений (39 %). Ряд акций проводится в гипермаркете с определенной степенью периодичности, что способствует вовлечению потребителей в процесс покупки: «успей купить» – снижение цен на определенный товар на короткий срок; «собирайте фишки – получите скидку!» – акция, в которой покупатели имеют возможность накапливать фишки с каждой покупкой и впоследствии купить товар из каталога со скидкой до 50 %. В гипермаркете также бывают тематические продажи (на новогодние, дачные, школьные товары), на постоянной основе осуществляется акция «Социальная скидка на все» для социально незащищенных слоев населения. Следующей по популярности выбора среди респондентов сильной стороной гипермаркета являются низкие цены, этот пункт выбрали 37 %

респондентов. Компания позиционирует себя как гипермаркет, который ориентируется на людей с любым уровнем дохода, и предлагает качественные товары по низкой цене.

Что касается внешнего вида гипермаркета «Глобус» и территории, на которой он находится (стоянка, растительность, освещение, вид здания, места для тележек), то 35 % респондентов указали внешний вид гипермаркета в качестве его сильной стороны.

Следует отметить, что гипермаркет «Глобус» обладает высокой степенью узнаваемости среди целевой аудитории, хорошей осведомленностью о его фирменном стиле. Из всех опрошенных 98 % самостоятельно вспомнило и указало в анкете фирменные цвета гипермаркета: оранжевый, белый и зеленый. С точки зрения респондентов торговой сети «Глобус» не требуется смена элементов фирменного стиля компании (логотипа, фирменных цветов, слогана): 87 % опрошенных указали, что фирменный стиль «Глобуса» хороший и его не нужно изменять. Элементы фирменного стиля характеризуются не только запоминаемостью и узнаваемостью, но и положительным восприятием аудитории.

Оценивая работу гипермаркета «Глобус» в целом, респонденты высказали следующие мнения: 63 % респондентов оценивают работу гипермаркета как хорошую, 18 % как удовлетворительную, 16 % как отличную, 3 % как неудовлетворительную. Результаты опроса показывают, что большинство посетителей гипермаркета имеет положительное отношение к торговой сети. Однако, каждый второй респондент отметил, что были случаи, когда он остался недоволен качеством обслуживания. Изучение причин недовольства покупателей обслуживанием в гипермаркете «Глобус» требует проведения дополнительного исследования.

В ходе проведенного опроса посетителей гипермаркета «Глобус» было выявлено, что в целом имидж данной торговой сети положительно воспринимается целевой группой.

ВЫВОДЫ

Подводя итоги, обозначим основные позиции, связанные с поддержанием положительного внешнего имиджа гипермаркетов. Исследование показало, что потребители узнают о деятельности компании в самом помещении гипермаркета и дают высокую оценку торговой компании в сфере FMCG, основываясь на таких критериях, как широкий ассортимент, высокое качество продукции, доступные цены, атмосфера и хорошее местоположение торговой точки. Данные составляющие необходимо контролировать для эффективной работы любой компании в данной отрасли. Необходимо развивать имиджевую политику, акцентируя внимание на своевременном информировании

потребителей о событиях, мероприятиях, акциях компании непосредственно в месте продажи, а также размещать информационные сообщения в аккаунтах гипермаркетов в социальных сетях. Поскольку любой современный гипермаркет обладает более или менее разветвленной сетью торговых точек, требуется сделать отдельно по каждому городу, в котором находится торговая точка, официальные страницы гипермаркета в социальных сетях, так как проводимые акции в магазинах разных городов различаются. Размещение новостей и ссылок на сайт гипермаркета в официальных группах каждого города, в которых находятся точки продаж, будет более функциональным и удобным для потребителей. Необходимо регулярное обновление контента официального сайта гипермаркета. На сайте и в сообществе в социальных сетях существует возможность проводить опросы, направленные на мониторинг мнения потребителей о деятельности компании, на выявление степени удовлетворенности потребителей. Необходимо разнообразить сувенирную продукцию, которая будет способствовать формированию положительного впечатления не только о конкретном магазине, но и о торговой сети в целом.

Рекомендуется открывать в гипермаркетах рестораны или кафе, в которых можно организовывать, есть возможность организовывать специальные мероприятия, например, проведение различных фуд-фестивалей, дегустаций, гастрономических конкурсов.

Так как в гипермаркет часто приезжают за покупками всей семьей, в том числе с детьми, следует обратить внимание не только на организацию мероприятий, конкурсов для детей с привлечением аниматоров, но и на своевременное донесение информации до потребителей о планируемых мероприятиях.

Следующим инструментом вовлечения потребителей является мобильные приложения гипермаркетов. Посредством мобильных приложений представители целевой аудитории будут иметь возможность оперативно получать актуальную информацию об акциях и мероприятиях, проводимых в гипермаркете, получать рецепты интересных блюд, формировать список необходимых покупок, комбинировать планируемые покупки в зависимости от диеты, количества калорий, ценовой категории и получать иную полезную информацию.

Как показало исследование, большинство представителей целевой аудитории формирует впечатление о торговой сети непосредственно в процессе совершения покупок в месте продаж. В связи с этим, формирование эффективных коммуникаций в месте продаж становится приоритетным направлением поддержания положительного имиджа торговой компании в области FMCG. В частности, грамотное использование POS-материалов, применение принципов мерчандайзинга, использование психологических механизмов

при управлении покупательскими потоками, организация и проведение акций, направленных на стимулирование продаж в торговой точке, применение технологий вовлечения аудитории в покупательскую активность, создание и развитие программ лояльности для потребителей – данные направления можно рассматривать в качестве основных для построения положительного имиджа торговой компании в области FMCG,

следовательно, для получения более сильного и ожидаемого отклика от посетителей торговой точки.

При формировании имиджевой политики компании необходимо учитывать возможности использования как онлайн- так и офлайн-коммуникационных каналов для воздействия на целевые группы, поскольку оба типа коммуникационных каналов являются актуальными и непосредственно используют потребители.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Бест Р. (2017). Маркетинг от потребителя. М.: Манн, Иванов и Фербер. 696 с.
- Ламанова В. (2018). Как превратить посетителя в покупателя. Настольная книга директора магазина. М.: Альпина Паблишер. 240 с.
- Трайндл А. (2017). Мастерство ритейл-брендинга. М.: Альпина Паблишер. 155 с.
- Федотова Л.Н. (2013). Общественное мнение в рекламе и связях с общественностью. М.: Издательство МГУ. 424 с.
- Фролов С.С. (2014). Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. М.: Libroком. 368 с.
- Чумиков А.Н. (2016). Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. М.: Аспект Пресс, 160 с.
- Шарков Ф.И. (2013). Константы гудвилла: стиль, паблицити, репутация, имидж и бренд фирмы. М.: Дашков и К. 272 с.
- Baudrillard J. (2016). *The Consumer Society. Myths and Structures*. SAGE Publications Ltd. 240 p.
- East R., Singh J., Wright M., Vanhuele M. *Consumer Behaviour* (2017). Applications in Marketing. SAGE Publications Ltd. 368 p.
- Page T., Thorsteinsson G. (2011). *Brand Innovation in FMCG*. LAP Lambert Academic Publishing. 64 p.
- Pravin K.B. (2013). *Effectiveness of FMCG Distribution Channels*. LAP Lambert Academic Publishing. 256 p.

REFERENCES

- Baudrillard J. (2016), *The Consumer Society. Myths and Structures*, SAGE Publ. Ltd.
- Best R. (2017), *Marketing from the consumer [Marketing ot potrebitelya]*, Mann, Ivanov and Ferber Publ., Moscow.
- Chumikov A.N. (2016), *Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu. Imidzh, reputaciya, brend [Advertising and public relations. Image, reputation, brand]*, Aspect Press, Moscow.
- East R., Singh J., Wright M. and Vanhuele M. *Consumer Behaviour. Applications in Marketing*. SAGE Publ. Ltd., 2017.
- Fedotova L.N. (2013), *Public opinion in advertising and public relations [Obshchestvennoe mnenie v reklame i svyazyah s obshchestvennost'yu]*, Publ. House of Moscow State University, Moscow.
- Frolov S.S. (2014), *Public relations in the work of the company. Strategy, communication, image, branding [Svyazi s obshchestvennost'yu v rabote firmy. Strategiya, kommunikacii, imidzh, brending]*, Librokom, Moscow.
- Lamanova V. (2018), *How to turn a visitor into a buyer. Handbook director of the store [Kak prevratit' posetitelya v pokupatelya. Nastol'naya kniga direktora magazine]*, Alpina Publisher, Moscow.
- Page T. and Thorsteinsson G. (2011), *Brand Innovation in FMCG*. LAP Lambert Academic Publ.
- Pravin K.B. (2013), *Effectiveness of FMCG Distribution Channels*. LAP Lambert Academic Publ.
- Sharkov F.I. (2013), *Konstanty gudvilla: stil', pablisiti, reputaciya, imidzh i brend firmy [Constants of goodwill: style, publicity, reputation, image and brand of the company]*, Dashkov and K, Moscow.
- Trajndl A. (2017), *Mastery retail branding [Masterstvo ritejl-brendinga]*, Alpuna Publisher, Moscow.