

АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРОДУКТОВОГО ДИСКАУНТЕРА

Антамошкина Ольга Игоревна, кандидат технических наук, доцент,
профессор кафедры «Менеджмент в АПК», ИЭиУ АПК
Красноярский государственный аграрный университет, Красноярск, Россия
e-mail: antamoshkina@yandex.ru

Аннотация. В современных условиях большое значение получило отношение покупателя к имиджу торгового предприятия. Организации предпринимают значительные усилия для привлечения потребителей, используя инструменты маркетинга. Однако первым шагом к формированию приверженности покупателей является изучение их мнения о торговом предприятии. В статье рассмотрены результаты исследования мнений потребителей о сети дискаунтеров «Хороший».

Ключевые слова: продуктовый дискаунтер, имидж, покупатель, поставщик, опрос, анкета, рейтинг, SWOT-анализ.

ANALYSIS OF THE FORMATION OF THE IMAGE OF THE PRODUCT DISCOUNTER

Antamoshkina Olga Igorevna, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,
professor of the department "Management in the agro-industrial complex", Institute of Economics and
Management of AIC
Krasnoyarsk state agrarian university, Krasnoyarsk, Russia
e-mail: antamoshkina@yandex.ru

Abstract. In modern conditions, the attitude of the buyer to the image of a trading enterprise has become of great importance. Organizations make significant efforts to attract consumers using marketing tools. However, the first step to building customer loyalty is to learn what they think of the business. The article considers the results of a study of consumer opinions about the network of discounters "Khoroshiy".

Key words: product discounter, image, buyer, supplier, survey, questionnaire, rating, SWOT-analysis.

Формирование имиджа рассмотрим на примере дискаунтера «Хороший». Имидж любой организации формируется опираясь на оценки потребителей [1]. Проследим оценку рассматриваемого магазина с помощью оценки покупателей в ЯндексДирект (рисунок 1).

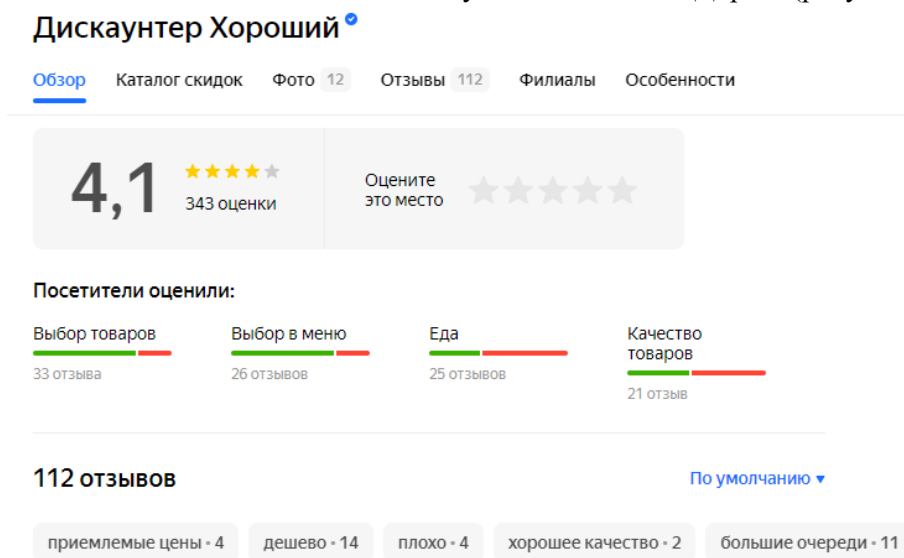


Рисунок 1 – Рейтинг дискаунтера «Хороший»

В процессе исследования был проведен опрос покупателей магазина дискаунтера «Хороший» [2]. Базу исследования составили 50 респондентов, которых анкетировали в период с 04.04.2022г. по

08.04.2022г. в разные часы работы магазина, чтобы охватить различные социальные слои покупателей.

Результаты опроса показали, что наиболее популярным является «магазин у дома», а главным критерием выбора магазина является его удобное расположение недалеко от дома или работы и широкий ассортимент. Основной проблемой дискаунтера «Хороший» большинство назвали скорость обслуживания.

Основными конкурентами «Хорошего» являются «Батон» и «Светофор». Для сравнения приведем оценку в Яндекс.Директ магазинов дискаунтеров основных конкурентов на рынке.

Батон

Обзор Каталог скидок Фото 5 Отзывы 73

3,6

★★★★☆
209 оценок

Оцените
это место



Посетители оценили:

Выбор товаров

14 отзывов

Персонал

13 отзывов

Расположение

12 отзывов

Качество

товаров

12 отзывов

73 отзыва

По умолчанию ▾

Рисунок 2 – Рейтинг дискаунтера «Батон»

Светофор

Обзор Фото 4 Отзывы 106 Особенности

4,0

★★★★☆
332 оценки

Оцените
это место



Посетители оценили:

Выбор товаров

38 отзывов

Качество

товаров

17 отзывов

106 отзывов

По умолчанию ▾

Рисунок 3 – Рейтинг дискаунтера «Светофор»

Из рисунков 2-3 видно, что сети имеют нестабильную оценку. Почти 26% отзывов имеют наивысший балл и 22% высказывают резко негативное отношение к сетям. В основном, покупатели жалуются на плохо организованное пространство маркетов и несоответствие цены пробиваемой в чеке и указанной на ценнике продукта. Отрицательными моментами называют качество товаров [3], недостаточность персонала в торговом зале, недостатки или отсутствие бонусных программ, очереди, отсутствие парковочных мест. Положительно отзываются об ассортименте и демократичных ценах [4]

На основе полученных данных проведем SWOT анализ имиджа, оценив сильные и слабые стороны сети дискаунтеров «Хороший» (таблица 1).

Таблица 1 – SWOT-анализ

	сильные стороны [S] проверенная сеть поставщиков; собственный логистический центр; собственная торговая марка; продуманная система мотивации (бонусные карты, скидки, акции) узнаваемость среди населения.	слабые стороны [W] снижение доли рынка из-за высокий уровень конкуренции; отсутствие анализа информации о потребителе; текучесть персонала
возможности [O] формирование положительной репутации; расширение доли рынка за счет открытия новых магазинов	SO стратегии расширение географии присутствия расширение товаров собственной торговой марки повышение уровня сервиса	WO стратегии повышение имиджа за счет повышения уровня обслуживания путем пороведения маркетинговых исследований
угрозы [T] повышение требований покупателей; рост цен на продукты; усиление конкурентов	ST стратегии снижение угрозы сокращения доли рынка из-за конкурентов за счет развития продукции собственной торговой марки и логистики	WT стратегии налаживание устойчивой обратной связи с потребителями

Итак, в деятельности дискаунтеров «Хороший» существует проблема поддержания имиджа и степени его соответствия ожиданиям целевого сегмента «средних потребителей». Для решения указанной проблемы был разработаны рекомендации по совершенствованию имиджа и планированию деятельности в данном направлении.

Список литературы

1. Antamoshkina, O. Zinina, Ju. Olentsova // “New Silk Road: Business Cooperation and Prospective of Economic Development” (NSRBCPED 2019): Proceedings of the "New Silk Road: Business Cooperation and Prospective of Economic Development" (NSRBCPED 2019), St. Petersburg, 07–08 ноября 2019 года. – St. Petersburg: Atlantis Press, 2019. – P. 821-825.
2. Зинина, О. В. Механизм повышения уровня продаж в кредитных организациях (банках) / О. В. Зинина, Ю. А. Оленцова // Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration. – 2019. – Vol. 8. – No 2(27). – P. 142-145. – DOI 10.26140/anie-2019-0802-0034.
3. Zinina, O. V. Dynamics and structure of manufacturing bread and bakery products in the Krasnoyarsk region / O. V. Zinina, N. A. Dalisova, J. A. Olentsova // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science: III International Scientific Conference: AGRITECH-III-2020: Agribusiness, Environmental Engineering and Biotechnologies, Volgograd, Krasnoyarsk, 18–20 июня 2020 года / Krasnoyarsk Science and Technology City Hall of the Russian Union of Scientific and Engineering Associations. – Volgograd, Krasnoyarsk: Institute of Physics and IOP Publishing Limited, 2020. – P. 22028. – DOI 10.1088/1755-1315/548/2/022028.
4. Zinina, O. V. Business activity of agricultural enterprises. Problems and solutions / O. V. Zinina, Ju. A. Olentsova // Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration. – 2020. – Vol. 9. – No 4(33). – P. 151-153. – DOI 10.26140/anie-2020-0904-0032.