

## ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

*Анотація. Розглянуто поняття конкурентоспроможності роздрібного торгового підприємства, способи її підвищення. Приділено увагу розробці іміджу роздрібного торгового підприємства. Розглянуто поняття "імідж" і "позиціонування". Виділено складові іміджу нового формату роздрібно́ї торгівлі – преміум-маркетів.*

*Аннотация. Рассмотрено понятие конкурентоспособности розничного торгового предприятия, способы ее повышения. Уделено внимание разработке имиджа розничного торгового предприятия. Рассмотрены понятия "имидж" и "позиционирование". Выделены составляющие имиджа нового формата розничной торговли – премиум-маркетов.*

*Annotation. The notion of competitiveness of a retail trade enterprise, ways of its raising are examined. Main attention is paid to the development of image of a retail trade enterprise. Concepts of "image" and "positioning" are considered. Image components of the new format retailers – premium markets are highlighted.*

*Ключові слова: конкурентоспроможність, роздрібне торгове підприємство, імідж, складові іміджу, фірмовий стиль, позиціонування.*

Сучасний стан розвитку ринку України характеризується жорсткою конкуренцією виробничих та торговельних підприємств за цільову та потенційно-цільову аудиторію, підвищенням значущості та цінності інформації для споживачів, високою інтерактивністю суспільства.

Неабиякою мірою стабільному успіху торговельного підприємства сприяє його позитивний імідж. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність торговельного підприємства на ринку за рахунок залучення та утримання споживачів, партнерів та інших життєво важливих для діяльності підприємства аудиторій.

Висока конкурентоспроможність торгового підприємства обумовлюється задоволеністю і готовністю споживачів повторно придбати продукцію цієї фірми, відсутністю претензій до підприємства з боку суспільства, акціонерів, партнерів, престижністю роботи на даному підприємстві.

Конкурентоспроможність роздрібного торгового підприємства, будучи багатограним поняттям, не тільки включає якісні і цінові параметри товарів, але залежить від рівня менеджменту, сформованої системи управління фінансовими потоками, інвестиційної та інноваційної складової його діяльності. Крім того, на конкурентоспроможність впливає кон'юнктура, що складається на тому чи іншому ринку, ступінь конкуренції, технічна оснащеність фірми, ступінь упровадження інновацій, мотивація і кваліфікація персоналу, фінансова стійкість. Не менш важливу роль відіграє маркетингова складова конкурентоспроможності підприємства. Маркетинг орієнтований на виявлення найбільш значущих потреб клієнтів, облік змін споживчих переваг, оцінку перспективності сегментів ринку, розробку і втілення дієвих стратегій щодо підвищення [1].

Наявність привабливого іміджу торговельного підприємства допомагає покупцям сприймати його як дещо відмінне від інших, побачити його переваги, відсутні у конкурентів, та обрати його в якості постійного місця здійснення покупок.

Імідж – це своєрідний образ торговельного підприємства, цілеспрямовано сформований з метою більш чіткого позиціонування серед цільових сегментів покупців.

Термін імідж (image) – англійське слово, що походить від латинського *imago* – зображення, подоба. Сучасні англійські словники трактують імідж як загальне враження, яке подається особистістю, організацією, товаром і т. д. [2].

Важливо відзначити й таке словосполучення, що використовується в англійській літературі, як "imagebuilding" – у сенсі "створення репутації", "обличчя" фірми. А це означає, що термін "image" професіоналами інтерпретується як "образ", який розуміється як сукупність не тільки "матеріальних" ("видимих") характеристик об'єкта, а й "ідеальних" ("невидимих") його характеристик [2].

Отже, імідж підприємства – це сприйняття індивідуальності даного підприємства, усвідомлення його специфічних рис, особливостей.

Сприйняття формується при особистих контактах людини з фірмою, на основі чуток, що циркулюють у суспільстві, із повідомлень засобів масової інформації.

Імідж – поняття багатогранне і комплексне, яке включає:

образ торговельного підприємства (внутрішній імідж, візуальний імідж, бізнес-імідж, соціально-етичний імідж);

-----

Відмінність конкурентоспроможності від іміджу полягає в тому, що конкурентоспроможність є об'єктивною категорією, а імідж – суто суб'єктивною. Імідж торговельного підприємства може скластися у свідомості покупців та партнерів, з якими воно взаємодіє, впливаючи на їх відношення.

Створення іміджу – питання стратегічного планування діяльності компанії. Привабливий імідж фірми може працювати довгі роки і підтримувати підприємство у важких обставинах. Тому при формуванні іміджу слід спиратися (в основному) на ті поняття і матеріальні об'єкти, які асоціюються у споживачів з вічними цінностями життя.

Великою і необхідною частиною роботи над створенням іміджу фірми є робота зі ЗМІ та соціальними медіа. Ця робота повинна бути постійною, уважною і дуже коректною. Вона включає безліч форм викладу інформації, але привабливість створюваного нею іміджу компанії залежить від кваліфікації PR-фахівців, що відповідають за роботу зі ЗМІ.

Розроблений спеціально імідж організації може не збігатися з тим іміджем, який складається або вже склався у споживача в різні моменти її роботи. Тому, якщо створений імідж компанії успішно працює, важливо підтримувати його на належному рівні і постійно стежити за зміною запитів споживачів.

До основних складових іміджу входить імідж персоналу, корпоративний імідж, продуктовий (товарний) імідж та фірмовий стиль.

Імідж персоналу включає такі елементи: рівень культури, відмінні властивості, професіоналізм і т. п.

Корпоративний імідж створюється і за допомогою публічних заходів: спільних святкувань, презентацій, корпоративних зустрічей і виїздів. Створений клімат всередині компанії, позитивні відгуки персоналу тощо доповнюють імідж організації в якості корпоративного іміджу.

До продуктового (товарного) іміджу входить ціна, якість, функціональність, унікальність і т. п. Досить часто імідж продукції та підприємства істотно відрізняються.

Пристаючи до створення іміджу торговельного підприємства, необхідно з'ясувати, по-перше, рід діяльності фірми в даний час і в перспективі, по-друге, чим товари (послуги) фірми відрізняються від товарів (послуг) конкурентів.

Завдання іміджу:

підвищення престижу підприємства;

підвищення ефективності реклами і різних заходів щодо просування товарів;

підвищення конкурентоспроможності фірми.

До іміджу відноситься фірмовий стиль. Фірмовий стиль є складовою частиною і одночасно засобом створення іміджу. У змістовному плані фірмовий стиль – це сукупність візуальних (графічних, колірних), пластичних і акустичних прийомів, що додають стильову єдність усіх складових діяльності фірми: її продукції, менеджменту, маркетингової політики і тактики, персоналу.

Формування іміджу – процес нелегкий і довгостроковий. При конструюванні образу підприємства застосовуються безліч різних інструментів і методів. Найважливішим методом формування іміджу є позиціонування.

Позиціонування – процес відбору особливих конкурентних переваг і донесення інформації про них до цільового споживача [3].

Споживачі при виборі певного торговельного підприємства повинні бачити його найважливішу перевагу, відсутню у конкурентів. Специфіку позиціонування торговельного підприємства виділяє Ж.-Ж. Ламбен і пропонує термін "концепція магазину як сукупність атрибутів" [4]. Такими атрибутами, на його думку, є:

1) близькість до будинку;

2) послуги, які надаються;

3) час, затрачений споживачами на покупку;

4) атмосфера магазину.

Дані характеристики підприємствами роздрібною торгівлі розглядаються в якості активних змінних і дозволяють йому творчо формувати "концепцію магазину", що відповідає очікуванням цільового сегмента. Іншими словами, для споживачів торговельне підприємство може бути позиціонованим як сукупність різних властивостей (атрибутів). Найчастіше оцінці піддаються місце розташування магазину, якість товарів, асортимент, рівень цін і політика знижок [5]. Крім того, для сучасних споживачів мають значення якість обслуговування, застосування сучасних методів продажу, раціональний режим роботи. Ці атрибути визначають кількість часу на здійснення покупки, яка також оцінюється споживачами при виборі магазину. Не менш важливу роль відіграє атмосфера магазину, яка включає в себе музику, що програватиметься, запахи, у повітрі, температуру залу та його освітлення. Значна роль надається кольоровій гаммі. Підприємство, яке прагне створити власну марку, повинне зробити акценти інтер'єру сильнішими. Запам'ятовування незвичайних деталей дає серйозну конкурентну перевагу. Додаткові послуги, які надаються, загалом не є найважливішими при виборі супермаркета, проте в окремих ситуаціях можуть зіграти важливу роль. Використовуючи дані атрибути, торгове підприємство може розробити власну позицію на ринку, враховуючи сукупність характеристик, якими воно володіє.

На даному етапі розвитку конкуренція на ринку роздрібних торговельних підприємств дуже жорстка. Споживачі можуть обирати місце здійснення покупок, спираючись як на розташування торговельної точки, так і на свої доходи, уподобання та інші фактори.

Останнім часом на ринку України виник новий сегмент підприємств роздрібною торгівлі – преміум-маркети. Це концептуально нові маркети, в основі дизайну яких є стиль закордонних роздрібних торговельних підприємств. Такі підприємства здебільшого орієнтовані на ділових людей з високим рівнем достатку, з високою (адекватною, або трохи завищеною) самооцінкою. Ця аудиторія має значну частку новаторства в споживанні, вимогливо відноситься до якості продукції та готова платити за гарантію такої якості більшу ціну, ніж середня у місті.

Прикладами таких торговельних підприємств у Харкові є преміум-маркет "Delight" та "Le Silpo".

Незважаючи на те, що площа таких маркетів доволі невелика, у них, хоч і не достатньо розширено, подані всі групи товарів – від молочної продукції до товарів особистої гігієни. У цілому асортимент преміум-маркету може налічувати 10 – 20 тис. найменувань продукції. Крім товарів повсякденного попиту за цілком конкурентоспроможною ціною (часом ціни тут усього на 3 – 5% вище, ніж у дискаунтерів) в їх асортименті велику частину займають дорогі ексклюзивні продукти, які, перш ніж потрапити на полицю, долають велику відстань, тож кінцева ціна на них априорі

не може бути низькою [5]. Особливий акцент зроблено на асортимент власного виробництва – кулінарію, випічку та кондитерські вироби. Подані товари відрізняються високою якістю, але при цьому мають доволі високу ціну.

Подібні маркети здебільшого пропонують кращий сервіс, ніж в інших супермаркетах, завдяки високому рівню мотивації персоналу, який націлений на результат, та прагненню керівництва виділитися із загальної маси стандартних торгових точок.

Власники магазинів підкреслюють особливу позицію преміум-маркету – це магазин не високих цін, а високої якості товарів і особливого ставлення до клієнтів.

Слід розглянути основні складові іміджу маркету "Delight":

1. Оформлення інтерфейсу в єдиній кольоровій гаммі – від спокійного бежевого до більш темного та насиченого коричневого, які ідеально поєднуються. При цьому, до кожного свята зал прикрашають відповідними даному святу атрибутами – від ялинок та іграшок на Новий рік до виноградних грон та винних бочок на свято молодого вина "Божоле".

2. Музика в преміум-маркеті завжди відповідає святам, що наближаються, котра лише підкреслює відчуття свята. При цьому музика доволі сучасна та престижна і створює відповідний імідж маркету.

3. Одяг персоналу відповідає фірмовому стилю маркету, тобто витриманий в тій же кольоровій гаммі, при цьому доволі діловий.

4. Персонал преміум-маркету відрізняється особливою поведінкою, яка виражається в уважності та ввічливості, та особливим підходом до кожного клієнта. Персонал добре знає характеристики товарів, які пропонуються в маркеті та може відповісти на запитання клієнтів стосовно них. Втомлені касири та продавці не можуть надати належний рівень сервісу, тому керівництво приділяє велику увагу графіку роботи персоналу.

5. До кожного свята в маркеті передбачені подарунки для клієнтів, які здійснили купівлю товарів на визначену адміністраторами сумму.

У сучасних умовах позитивний імідж, коли на ринку діє безліч роздрібних підприємств, які пропонують схожий асортимент за схожою ціною, допомагає чітко визначити позицію. Тому торговельні підприємства, які не тільки пропонують товари, але і стають частиною життя покупця, викликають емоційну реакцію і настраюють на позитив, мають більше шансів на успіх.

*Наук. керівн. Гронь О. В.*

-----  
**Література:** 1. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер ; пер. с англ. – 4-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2011. – 453 с. 2. Муромкина И. И. Имидж розничного торгового предприятия: особенности формирования и восприятия / И. И. Муромкина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 2. – С. 45–56. 3. Джи Би. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Би Джи. – СПб. : Питер, 2000. – С. 242–256. 4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – С. 433. 5. <http://forbes.ua/business/1350009-gendirektor-gt-partners-ukraine-otkrytie-supermarketa-premium-klassa-obhoditsya-v-4-6-m-tn>. 6. <http://www.vostorg.ua>. 7. Богданов О. М. Психологические основы "Паблик рилейшнз" / О. М. Богданов, В. Г. Зазыкин. – СПб., 2003. – С. 208–244.