

ІМІДЖ МАГАЗИНУ ЯК ФАКТОР ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

6.2. «Товарознавство і торговельне підприємництво»

Зудіна А. Р., Полтавський кооперативний коледж, напрям підготовки «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», студентка групи ТМ-22

Мороз С.Е., Полтавський кооперативний коледж, викладач-методист, к.п.н., – науковий керівник

В умовах ринку не можливо домогтися стабільного успіху у бізнесі, якщо не планувати його ефективний розвиток, не досліджувати стан цільових ринків, діяльність конкурентів і власну конкурентоспроможність.

Ми погоджуємося із Т. Зламанюк, яка зазначає, що конкуренція у торговельній галузі – це суперництво, насамперед, за покупця, оскільки підприємство є посередником на ринку, елементом інфраструктури (об'єктом), який сприяє взаємодії виробника (продавця) і споживача (покупця) поряд з іншими функціями, зокрема виробничими. Тому пріоритетними завданнями в діяльності підприємства має бути висока якість задоволення потреб, здатність швидко й адекватно реагувати на зміну поведінки споживачів [1].

Аналіз літературних джерел свідчить, що серед чинників, які здатні впливати на конкурентоспроможність торговельного підприємства, науковці [2] також розглядають кон'юнктуру ринку, технічну оснащеність магазину, ступінь упровадження інновацій, мотивацію і кваліфікацію персоналу, фінансову стійкість, товарну політику, маркетингову складову ціноутворення тощо. Проте, варто погодитися з тим, що конкуренція у торговельній галузі – це, як правило, суперництво за лояльність споживачів, а конкурентоспроможність торгового підприємства обумовлюється задоволеністю попиту і готовністю споживачів повторно придбавати товари у даному магазині.

Які чинники впливають на поведінку споживача? Що може спонукати покупця знову і знову повертатися у магазин за покупками? На перший погляд, здається, що головне для покупців при виборі магазину – це ціни, асортимент, якість товарів, рівень обслуговування. Однак, на нашу думку, на прийняття рішення споживачів про купівлю товарів саме у визначеному магазині впливають не тільки раціональні мотиви. Ми переконані, що існують й інші важливі і вагомі фактори, які здатні повернути покупця у магазин: освіченість і доброзичливість продавців, затишна атмосфера, приємна музика, яка лунає у торговому

залі [3], запах, освітлення, дизайн, тобто все те, що сприймається як імідж магазину.

В. Апопій під дизайном магазину (від англ. *design* — задум, проект, креслення, рисунок) пропонує розуміти його художнє вирішення, яке забезпечує формування естетичних і функціональних властивостей даного об'єкта [4], а слово *image* у перекладі з англійської у буквальному сенсі означає «образ». Причому, під «образом» розуміємо не тільки візуальний, зоровий образ магазину, але і поведінку, професіоналізм торговельного персоналу. Інакше кажучи, у даному випадку, слово «образ» відносно магазину доцільно вживати у широкому сенсі – як комплексне уявлення про асортимент і якість товарів, культуру обслуговування, ціни, дизайн підприємства тощо (рис. 1).

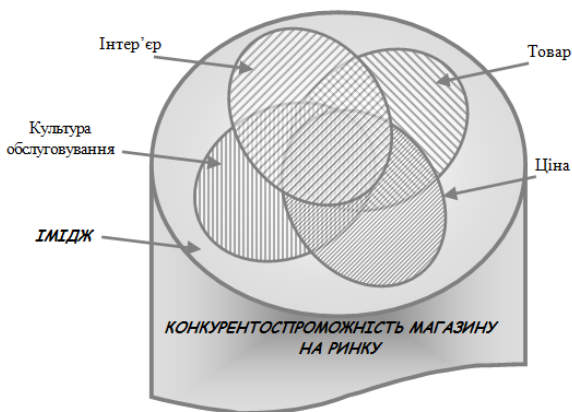


Рисунок 1 – Основні елементи іміджу підприємства роздрібної торгівлі

Посилення конкуренції у торговельній сфері об'єктивно сприяє пошуку нових ідей у організації бізнесу, впровадженню нових підходів до оформлення торгового залу, вітрин, прилеглої території магазинів тощо. Все більше керівників роздрібних підприємств усвідомлюють важливість дизайну та стилю у облаштуванні торговельних приміщень і намагаються створювати оригінальні образи магазинів.

Відомо, що стиль має цілком конкретні ознаки, так звані – елементи композиції. Композиція – це об'єднання всіх елементів форми в єдине ціле. До основних елементів композиції відносяться лінія, колір, фактура, площа, об'єм, форма, простір. При цьому стилем вважається єдність засобів художньої виразності, а дизайном – процес і метод художнього проектування середовища.

Кожен з компонентів образу магазину – будь то колір, музика або запахи, потребують особливої уваги дизайнерів, оскільки їх вдале поєднання здатне створити у свідомості людей неповторний образ магазину. Не викликає сумнівів те, що гарне облаштування приміщення магазину має важливе значення, проте – це, на наш погляд, – не головне. Головними творцями іміджу магазину були і залишаються люди – продавці-консультанти, касири, категорійні менеджери, мерчандайзери та інший обслуговуючий персонал.

Охайність і привітливість, шанобливе ставлення до клієнтів, компетентність продавців відносно споживчих властивостей товарів, володіння інформацією про новинки на ринку, готовність надавати консультацію про товар, – чинники, які впливають на задоволення потреб споживачів цільового ринку та формують у потенційного покупця позитивне ставлення до магазину на підсвідомому рівні.

Підсумовуючи зазначимо, якщо робота над формуванням іміджу магазину ведеться цілеспрямовано і знайдений оптимальний баланс між атмосферою торгового залу, обладнанням, товарами, обслуговуючим персоналом, а також створені комфортні умови для споживачів (за рахунок використання візуальних компонентів, освітлення, кольорів, музики, запахів, температури та інших факторів, що стимулюють емоційний стан), – це безумовно створить передумови для відвідин магазину потенційними покупцями і сприятиме забезпеченню конкурентоспроможності торговельного підприємства у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Зламанюк Т. В. Особливості управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства / Т.В. Зламанюк // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – № 2. – С. 143-145.
2. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер ; пер. с англ. – 4-е изд. – М. : Альпина Пабlishер. – 2011. – 453 с.
3. Адєєва Т. О. Підвищення конкурентоспроможності роздрібно́ї торгової точки за допомогою музичного оформлення торгового залу / Т. О. Адєєва, Ю. І. Лебедева // Нові технології. – 2012. – № 4. – С. 55-59.
4. Апопій В.В., Міщук І.П., Реби́цкий В.М. та ін. Організація торгівлі: підручник; 2-ге вид., перероб. Та доп. / за редакцією В.В. Апопії. – Київ: Центр навчальної літератури. – 2005. – 616 с.