

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РИТЕЙЛЕРА**

**Усенко О.О.**

**Ткачук С.В.**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

Сучасні тенденції розвитку продажів вимагають прискіпливого ставлення до питання формування іміджу фірм-ритейлерів, що підштовхує директора чи виконавця до дослідження та розроблення цієї теми. Для того, щоб виділитися серед конкурентів, власник такої фірми мусить створити свій власний особливий образ – імідж.

Імідж – це специфічний образ певної установи, який фактично постає лицем фірми, що дає можливість споживачеві оцінити наявні та потенційні характеристики тієї чи іншої установи.

Як зазначено вище, іміджева складова підприємства стосується конкуренції і як наслідок постає невід’ємним інструментом у конкурентній боротьбі і розробляється та реалізується відповідно до стратегії та цілей окремих фірм-ритейлерів. Відповідно до вищесказаного, кожен власник підприємства прагне розвинути свій власний імідж з метою збільшення кількості нових покупців, у перспективі збільшення постійних клієнтів, що призводить до збільшення прибутку.

Серед головних аспектів іміджу фірм-ритейлерів виділяють наступні:

- цільовий ринок;
- географія місцезнаходження;
- час роботи;
- рівень цін;
- екстер’єр та інтер’єр;
- ступінь популярності;

- позиція підприємства на ринку;
- КСВ (корпоративна соціальна відповідальність) [3].

Розробкою та впровадженням іміджу корпорації може займатися як окрема група людей, тобто на замовлення, так і окремий відділ в середині компанії. Кожен з випадків має свої «плюси» та «мінуси». Комерсанти підприємства досконало володіють інформацією про ринок та стратегію фірми. Але, попри це, їхні знання стосовно роботи з іміджевою складовою можуть бути недостатніми. Тому оптимальним рішенням буде залучення до співпраці професіоналів з відповідними знаннями в сфері розробки іміджу – «Золота середина» розробки іміджу компанії [2].

Вдало розроблений план створення іміджевої бази передбачає:

- збільшення рівня продажів;
- підвищення ефективності збуту товарів;
- полегшення введення на ринок нових товарів;
- підвищення конкурентоспроможності фірми;
- визначення рівня впливу на ринок;
- популяризація на ринку;
- привернення уваги споживачів з високим рівнем доходу.

Останній пункт «Привернення уваги споживачів з високим рівнем доходу» можна розглянути як окремий елемент при розробці іміджу магазину.

Слід звернути увагу на наступні критерії:

- індивідуальне обслуговування;
- найвищий рівень сервісу та обслуговування;
- наявність товарів високої якості;
- вишукане та естетичне оформлення магазину [2].

Слід зазначити, що назва установи також відіграє значну роль у формуванні іміджу. Питання полягає в тому, щоб не тільки створити візуальну складову, а й втілити імідж у назві та інших елементах фірмового стилю — логотипі, корпоративному герої, гаслі та решті елементів.

Підсумовуючи вище сказане, варто зауважити, що створення та подальша розробка іміджу підприємства потребує значних витрат коштів і часу, має ґрунтуватись на попередніх дослідженнях ринку та виконуватись спеціалістами в цій справі. Дуже важливо об'єктивно оцінити всі «Плюси» та «Мінуси» діяльності підприємства від «А» до «Я». Така прискіпливість та вдало виконана робота по форсуванню іміджу обіцяє надзвичайну перспективу розвитку та підвищення ефективності всієї роботи фірми [1].

### **Література**

1. Апопій В.В. Організація торгівлі. Підручник 3-тє вид. / за редакцією Апопія В. В. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 632 с.
2. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: Учебник / С.Н. Виноградова. – Минск: Выш.школа, 2005. – 242с.
3. Муромкина И.И. Имидж розничного торгового предприятия: особенности формирования и восприятия/ И.И. Муромкина // Маркетинг в России и за рубежом, 2001. №2. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/press/marketing/2001-2/06.shtml>.