

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ІМІДЖУ У РІТЕЙЛ-БІЗНЕСІ

С.В. Ткачук, к.е.н.

Національний університет харчових технологій

Стратегічне бачення є важливою складовою успішного ведення бізнесу в сучасних умовах. Підприємству необхідно розробити систему стратегій (конкурентних, функціональних, операційних), які б забезпечували реалізацію загальної корпоративної стратегії. Як один із стратегічних напрямів у ритейл-бізнесі прийнято виділяти стратегію формування індивідуального іміджу ритейлера [1, 2]. Імідж магазину – це по суті те, що відрізняє один магазин від інших у свідомості споживачів. Спеціалісти із роздрібною торгівлі пропонують виділяти принаймні п'ять різновидів стратегій формування індивідуального іміджу ритейлерів [1]. Розглянемо кожен з них більш детально.

Стратегія вартості товару. Головною конкурентною перевагою тут є низькі ціни, при цьому оформлення магазину і обслуговування є мінімальними. Прикладами можуть слугувати магазини мережі "АТБ-маркет" чи мережі гіпермаркетів "Ашан". При цьому в мережі магазинів "Ашан" пропонується досить широкий асортимент товарів, що посилює її привабливість в очах споживача. Слабкою стороною мережі була відсутність типових для більшості супер- та гіпермаркетів програм лояльності, втім з червня 2019 р. була запущена програма "Персональний бонус".

Стратегія споживчої зручності. Метою даної стратегії є створення максимально простих та комфортних умов для здійснення покупки, надання споживачу максимальної зручності. Інструментами реалізації стратегії можуть

бути високий сервіс, близькість розташування магазинів до місць проживання, обслуговування через інтернет-магазин, особистий продаж з доставкою тощо. Важливим при цьому є виявлення стилю життя цільових аудиторій, життєвої ситуації, у якій споживачі здійснюють ті чи інші покупки. Прикладом успішної реалізації даної стратегії є магазини формату "Біля будинку" ("Фуршет. Магазин сімейної покупки", "Мій Ашан", мережа міні-маркетів "Коло" тощо). Фактор близькості розташування магазину до місця проживання споживача є одночасно простим, але і одним з найвагоміших, особливо якщо йдеться про покупки товарів повсякденного вжитку, які здійснюються кожен день чи кілька разів на тиждень.

Ще однією стратегією є стратегія створення сегментного портфеля ритейлера, яка передбачає, що роздрібний торговець утримує кілька магазинів, які обслуговують різні сегменти ринку. Одним із найяскравіших прикладів є група компаній FOZZY GROUP, до складу якої входять такі стратегічні одиниці бізнесу: 1) мережі ритейлерів (Le Silpo (делікатес-маркети для гурманів), Сільпо (мережа супермаркетів, розрахована на середній грошовий сегмент та сегмент вище середнього), Фора (мережа магазинів "біля будинку"), FOZZY CASH&CARRY (оптово-роздрібні гіпермаркети), фармацевтичні супермаркети "Біла ромашка", торговельна мережа магазинів RINGOO; 2) заклади ресторанного бізнесу: чеська ресторація "У Хромого Пола" та "Старомак", ресторан-піцерія неаполітанської кухні "Positano", Дзяо-бар (заклад харчування, що спеціалізується на китайських стравах), Escobar (ресторан латиноамериканської кухні), Who&Why. Drinkery (вишуканий бар з авторськими коктейлями), хлібні майстерні "Буланжери"; 3) інші види бізнесу: ніжинський консервний завод "Ніжин", птахофабрика ТОВ ВКБ "Варто", компанія JUSTIN, ПАТ "Банк Восток", мережа туристичних агентств "Сільповоляж". Останні дві групи є прикладом диверсифікації бізнесу поза торговельну сферу, класифікація в межах першої групи демонструє реалізацію стратегії сегментного портфеля ритейлера.

Стратегія обслуговування: велика увага приділяється післяпродажному обслуговуванню, формуються особисті контакти зі споживачами, надається кваліфікована допомога під час та після покупки.

Стратегія створення особливої атмосфери: збуджує фантазію та привертає увагу споживачів незвичайним оформленням та інтер'єром, рекламними та музикальними ефектами. Часто має місце у закладах харчування, але інколи успішно використовується ритейлерами, особливо якщо йдеться про формат бутіку, фірмового магазину, а також для інших форматів у поєднанні із іншими стратегіями. Вдалим прикладом застосування стратегії особливої атмосфери є мережа фірмових магазинів "Roshen". Іншими прикладами можуть слугувати бутік "Pure_shop", шоу-рум "Бюро щасливих подарков "Ассорти"", мережа магазинів "Dushka" тощо. Частково елементи стратегії створення особливої атмосфери вдало застосовуються такими супермаркетами як "Фуршет Гурман", "Le Silpo" та багатьма іншими.

Література

1. Виноградська А.М. Комерційна діяльність торговельного підприємства: Навч. посіб. / А.М. Виноградська. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 278 с.
2. Юлдашев Т.Ф. Формирование положительного имиджа розничного торгового предприятия как часть его маркетинговой стратегии / Т.Ф. Юлдашев // Решение проблем развития предприятий : роль науч. исслед. – 2016. – № 9. –[Электронный ресурс]. – URL: <http://docplayer.ru/29469175-Formirovanie-polozhitelnogo-imidzha-rozничного-torgovogo-predpriyatiya-kak-chast-ego-mar>