

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В данной статье рассматриваются актуальные направления и факторы повышения имиджа розничных торговых предприятий в современных условиях.

This article discusses current trends and factors to improve the image of retail trade enterprises in modern conditions.

Ключевые слова: розничные торговые предприятия; торговое обслуживание; имидж торгового предприятия; положительный имидж торгового предприятия; составляющие имиджа торгового предприятия; формирование имиджа торгового предприятия; мерчандайзинг.

Key words: retail trade enterprises; trade services; image of a trade enterprise; positive image of a trade enterprise; components of the image of a trade enterprise; formation of the image of a trade enterprise; merchandising.

Важным инструментом коммерческой деятельности по организации розничной продажи товаров в современных условиях развивающейся конкуренции является работа по созданию имиджа соответствующей торговой организации.

Имидж – это собирательный образ, представление об организации, которые отражают наиболее важные для потенциальных покупателей характеристики, выгодно отличающие данную организацию в среде конкурентов. В условиях рынка образ организации розничной торговли является важнейшей частью его конкурентоспособности и формируется с учетом его стратегических задач на розничном рынке, т. е. на базе разработанной коммерческой стратегии. Поэтому имидж – это не только составляющая «делового лица» организации, которое оказывает определенное влияние на конечные результаты ее работы, но и важный компонент ее конкурентоспособности, а также инструмент для поддержания фирменного стиля организации. Практически каждый собственник организации розничной торговли стремится выделить ее определенным образом с таким расчетом, чтобы привлечь на свою сторону как можно больше потенциальных покупателей и «прикрепить» их за своей организацией как постоянных клиентов.

На практике, посещая тот или иной магазин, любой покупатель составляет о нем определенный образ, представление, которое состоит из информационной, эмоциональной и мотивационной составляющих и заключается в целостной характеристике данного магазина в сознании покупателя. При этом данный образ может иметь как положительную, так и отрицательную характеристику.

Удачный имидж магазина для покупателей определенного сегмента рынка можно построить даже на одной его составляющей, например, цене, которая будет значительно ниже, чем у конкурентов. Однако невозможно представить, какой период времени может сохраняться акцент на конкретном атрибуте образа. Это связано с высокой динамичностью разных характеристик рынка, реакцией конкурентов и других факторов макро- и микросреды деятельности

данной торговой организации. Поэтому образ не является четко застывшим, имидж изменяется, трансформируется с изменением среды деятельности организации, ожиданий покупателей, стратегии хозяйствующего субъекта [1, с. 339].

Важно иметь в виду, что деятельность по формированию имиджа торговой организации может осуществляться как работниками коммерческого аппарата данной организации, так и привлеченными специалистами. В том и другом случае есть свои преимущества и недостатки. Так, специалисты самой торговой организации владеют всей информацией, касающейся стратегии ее деятельности на розничном рынке, хорошо знают преимущества и недостатки своей организации. Во многих случаях они не владеют методикой непростой работы по формированию имиджа, у них обычно отсутствуют профессиональные навыки и опыт в этом деле. Специалисты же, привлекаемые данной организацией на профессиональном уровне, владеют всеми или большинством вопросов по формированию рассматриваемого имиджа. Как показывает практика, в большинстве случаев наиболее целесообразной и эффективной является совместная работа сотрудников данной торговой организации с привлеченными специалистами в области формирования имиджа субъектов торговли. При этом следует учитывать, что во всех случаях формирование имиджа данного субъекта торговли требует целенаправленной работы не только по созданию его благоприятного образа, но и постоянных усилий по поддержанию этого образа, а также его корректировке и внесению необходимых изменений в него.

Сам процесс создания образа организации можно условно представить в виде последовательно выполняемых этапов. В самом начале необходимо выявление всех достоинств организации и ее недостатков. Далее необходимо формирование карты реальных характеристик организации на розничном рынке. Потом необходимо произвести определение типичного для данной организации круга потребителей (определение целевого рынка). Следует также осуществить выделение главных характеристик имиджа торговой организации. Очень важна и правильная формализация данного имиджа: его четкое описание с качественными и количественными характеристиками (в соответствии со стандартом торгового обслуживания, если он разработан в этой организации). Во многих случаях потребуется также корректировка образа торговой организации. Важнейшим этапом создания необходимого положительного образа любой торговой организации является продвижение этого образа на соответствующем рынке товаров и услуг (позиционирование образа). Практически во всех случаях в дальнейшем потребуется то или иное изменение образа торговой организации (при изменении ситуации на рынке, которое, как правило, неизбежно).

Работая над положительным имиджем торговой организации, важно объективно оценить все преимущества и недостатки в ее деятельности. От этого во многом будет зависеть итоговая эффективность всей работы по формированию необходимого образа субъекта торговли.

Практика показывает, что в тех случаях, когда покупателями являются потребители с высоким уровнем доходов, для формирования высокого имиджа соответствующих магазинов следует широко применять индивидуальное обслуживание покупателей; более высокий уровень сервиса и различных услуг, наличие в ассортименте магазинов достаточного перечня дорогих товаров; а также более дорогое и эстетичное оформление торгового зала и оборудования торговых объектов.

Для большинства розничных торговых объектов в современных экономических условиях важными составляющими имиджа становятся быстрота и удобство обслуживания покупателей; соблюдение прав потребителей; постоянное наличие в продаже заявленного ассортимента товаров; предоставление покупателям возможности комплексных покупок товаров и ряд других преимуществ для них. Здесь надо учитывать, что две третьих всех решений о покупке тех или иных товаров потребители принимают, стоя перед товаром [2, с. 91].

Для определения главных характеристик положительного имиджа того или иного торгового объекта в подавляющем большинстве случаев необходимо проводить предварительную работу по изучению соответствующего контингента покупателей и их потребностей. Чаще всего для этого проводят различные опросы. В процессе их проведения главной задачей является выявить основные требования контингента потенциальных покупателей к работе данного торгового объекта.

Формирование и продвижение желаемого образа торгового объекта осуществляется также с помощью необходимых рекламных мероприятий, различных акций, соответствующего оформления и дизайна витрин и прилавков, а также проведения мероприятий по связям с общественностью. В процессе проведения этих мероприятий, с одной стороны, участвуют продавцы и другие работники торгового зала магазинов, а с другой стороны, менеджеры по рекламе, спе-

специалисты по связям с общественностью, дизайнеры, визуальные мерчандайзеры и другие специалисты. При этом продавцы, представляющие товары, участвуют в процессе их продажи. Менеджеры по рекламе и информации освещают соответствующие мероприятия в прессе и других средствах массовой информации, информируют клиентов о месте и времени проведения этих мероприятий. Визуальные мерчандайзеры путем необходимого оформления витрин и выставок в магазине закрепляют успех проводимых мероприятий и создают соответствующую атмосферу для каждого из них. Другие подразделения крупных магазинов организуют и проводят другие специальные мероприятия, формирующие нужный имидж торговых объектов.

Длительная зарубежная и отечественная практика по формированию необходимого имиджа розничных торговых объектов выявила основное правило и требование этого процесса, которое заключается в том, что созданный многими специалистами и работниками образ данного магазина должен как можно больше соответствовать ожиданиям покупателей и правильно отражаться в их сознании. Из данного правила неизбежно вытекает ряд следствий и положений, которые можно считать правилами формирования положительного имиджа торгового объекта или всей торговой фирмы. Данные правила с течением времени и под воздействием различных объективных и субъективных факторов могут в той или иной степени видоизменяться и развиваться.

Важно учитывать и то, что сформированный различными специалистами и работниками образ конкретного магазина должен основываться на реальных достоинствах данного торгового объекта, а разрекламированные самими специалистами характеристики того или иного магазина должны происходить из его реальных и долгосрочных достижений.

Еще одним из рассматриваемых правил является то, что формируемый и продвигаемый имидж торгового объекта должен иметь точный адрес и привлекать соответствующие группы потребителей и покупателей.

Практика показывает, что положительный имидж конкретного торгового объекта может быть эффективным только в том случае, когда он характеризуется определенной оригинальностью, что позволяет покупателям длительное время сохранять его в своем сознании. Здесь надо учитывать и то важнейшее обстоятельство, что общаясь с другими потребителями, данные покупатели зачастую в той или иной мере передают им положительный или отрицательный образ конкретного торгового объекта.

В подавляющем большинстве случаев имидж торгового объекта должен быть простым и понятным потребителям, а также не перегруженным различной информацией. Только в этом случае он будет легко запоминаться, будут сведены к минимуму возможные его искажения.

С течением времени и под влиянием различных факторов и обстоятельств те или иные характеристики положительного имиджа торговых объектов могут объективно изменяться. В связи с этим у торговых организаций и предприятий периодически возникает необходимость «перенастраивать» свой имидж, чтобы более полно отвечать на реальные потребности, которые имеются у их фактических и потенциальных покупателей. В то же время надо учитывать, что для формирования рассматриваемого имиджа требуется достаточно длительное время. В этой связи работа по изменению имиджа торговых объектов должна быть вызвана важными причинами и обстоятельствами.

Следует признать правомерность тех авторов, которые утверждают, что поскольку у покупателей формируется некое индивидуальное восприятие имиджа, а их социальное поведение может быть подвержено любым изменениям, следует тщательно изучить свой целевой рынок, перед тем как создавать новый имидж [1, с. 347].

В современных условиях в сфере реализации товаров наблюдается повышение роли таких направлений розничной торговли, как сервисное сопровождение торгового обслуживания покупателей, торговля вне стационарных торговых объектов, через торговые автоматы (вендинг), посредством сети «Интернет» и других эффективных форм и методов розничной продажи товаров. При этом постоянно появляются новые форматы торговых объектов розничной торговли, обеспечивающие в современных условиях дифференцированный подход к разным уровням торгового обслуживания покупателей.

При эффективном использовании положительного имиджа торговой организации или предприятия следует учитывать его достаточно тесную связь с таким элементом коммерческой деятельности, как мерчандайзинг. Весь мерчандайзинг, как и имидж торгового объекта, построен на психологии человека. При этом повысить эффективность выкладки товаров при мерчандайзинге позволяют знания особенностей психологии покупателей. Двигаясь вдоль стеллажей, покупатели хуже замечают товары, находящиеся в конце каждого ряда. На таких полках

должны находиться товары в яркой, обращающей на себя внимание упаковке, а также товар, наиболее продаваемый в данный период времени. Здесь же целесообразно разместить рекламную информацию на плакатах, разложить красочные буклеты, листовки и т. п.

В магазинах, имеющих насыщенную выкладку, товары реализуются лучше. Поэтому пополнение ими стеллажей и дисплеев продавцы должны производить не только до открытия и закрытия магазина, но и во время всего рабочего дня.

Наиболее привлекательные группы товаров располагаются в «темных» местах секций, отдаленных от основных покупательских потоков. Обычно такие товары располагают в конце секций. В частности, это может быть бытовая химия или различные расходные материалы, которые будут способствовать увеличению продажи других товаров, расположенных рядом с ними, но не обладающих такой притягательной силой.

Коммерческая деятельность по организации розничной продажи товаров в современных условиях требует неординарных решений, новых специальных знаний, усилий и навыков специалистов коммерческого аппарата по продвижению товаров и услуг к конечному покупателю и вместе с тем становится все более интересным, ответственным и творческим видом деятельности.

Список использованной литературы

1. **Виноградова, С. Н.** Коммерческая деятельность : учеб. / С. Н. Виноградова, О. В. Пигунова. – 2-е изд., испр. – Минск : Выш. шк., 2008. – 351 с.
2. **Михайлова, Е. А.** Внешняя и внутренняя среда розничной торговли в XXI в. / Е. А. Михайлова // Маркетинг. – 2015. – № 1. – С. 89–96.