

## Сучасні елементи іміджу підприємства роздрібної торгівлі

Вагіна Юлія Юріївна

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, здобувач освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності «Маркетинг», Україна*

Картава Марія Юріївна

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, здобувач освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності «Маркетинг», Україна*

**Анотація.** В статті розглянуто теоретичні основи формування іміджу підприємств роздрібної торгівлі. На прикладі мережі супермаркетів «Сільпо» виконаний аналіз основних інструментів, за допомогою яких створюється імідж сучасної торговельної організації.

**Ключові слова:** роздрібна торгівля; імідж підприємства; асортимент; цінова політика; інтер'єр.

**УДК 658.8**

**JEL Classification: M31**

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.22178/pos.13-3>

### Вступ

На сьогоднішній день роздрібна торгівля є однією з найперспективніших галузей економіки України. Саме тому щороку зростає кількість учасників даного ринку, і як наслідок – збільшується рівень конкуренції між ними [1]. Така тенденція призводить до необхідності пошуку підприємствами таких факторів, що забезпечували б їм успіх та стабільне положення на ринку. Одним з таких факторів виступає імідж підприємства.

Проблема формування вдалого іміджу підприємства в останні роки досить широко розглядається та аналізується науковцями. Це питання висвітлено в численних наукових працях таких закордонних та вітчизняних економістів: Дж. Вандермейкера [2], Б. Андрушкова [3], С. Гаркавенко [4]. У зв'язку з великою значимістю даного питання воно продовжує активно розглядатися та вивчатися науковцями.

Метою статті є визначення ролі іміджу підприємства роздрібної торгівлі у його діяльності, а також на прикладі компанії «Сільпо» в окремих елементах, що допомагають сформувати його образ в очах споживачів.

### Результати дослідження

Роздрібна торгівля – це будь-яка діяльність з продажу товарів та послуг кінцевим споживачам для їх некомерційного використання [5]. Торговельна діяльність є основою роздрібної торгівлі. Торговельна діяльність – це діяльність юридичних або фізичних осіб, метою якої є продаж товарів та послуг для отримання прибутку.

Основними функціями роздрібної торгівлі є формування асортименту товарів і послуг та їх розміщення, сортування товарів, інформування споживачів, встановлення цін, зберігання товарів, розрахунок із постачальниками.

На сьогоднішній день яскравою тенденцією для даної галузі економіки є зростання конкуренції між її суб'єктами. У зв'язку з цим підприємства роздрібної торгівлі починають приділяти все більше уваги формуванню унікального і, водночас, зрозумілого для споживачів іміджу компанії з метою забезпечення власної конкурентоспроможності та успішної діяльності на ринку.

Імідж підприємства – це той «образ» та враження про організацію, яке сформувалося у свідомості людей. Запорукою позитивного іміджу підприємства є, перш за все, враження,

що склалися у клієнта після того, як він звернувся до компанії. Саме тому важливу роль відіграє піклування про споживачів, а також максимально повне задоволення їхніх потреб.

Наступним фактором, що впливає на ставлення споживача, виступає культура організації. Емблема, девіз та навіть уніформа працівників здатні донести до споживача основну ідею організації, її мету та особливості функціонування на тому чи іншому ринку.

І останнім, проте дуже важливим чинником, що впливає на формування позитивного іміджу про компанію, є якість товару або послуг, що надаються. Адже якщо споживач не буде задоволений товаром, який він придбав, або послугою, якою скористувався, то враження про компанію, до якої звертався клієнт, однозначно буде негативним.

Організації варто враховувати усі ці чинники, адже вдало сформований імідж підприємства виступає одним з найефективніших важелів впливу на споживачів, він допомагає не тільки привернути увагу покупців, а й утримати їх.

У сфері роздрібно́ї торгівлі головними елементами, що створюють імідж підприємства та здатні тим чи іншим чином впливати на поведінку її клієнтів, можна вважати наступні: товарний асортимент, цінова політика та оформлення приміщень (інтер'єр). Дане твердження пояснюється тим, що саме ці три складові є вирішальними для покупців при виборі супермаркету, у якому буде здійснена покупка. І, в першу чергу, на основі цих елементів більшість клієнтів формують своє враження про супермаркет.



Рисунок 1 – Основні елементи іміджу підприємства роздрібно́ї торгівлі [6]

Тому підприємствам роздрібно́ї торгівлі доцільно, перш за все, звертати увагу на свою діяльність у цих трьох напрямках, адже вони виступають фундаментом для будівництва вдалого образу компанії. Додатковими елементами, що допомагають сформувати вдалий імідж можуть виступати спонсорство, організація та проведення різноманітних розважальних заходів, реклама тощо.

Першим фактором виступає товарний асортимент підприємства. Роздрібно́я торгівля безпосередньо задовольняє потреби споживачів, надає такий товар, який найбільше відповідає смакам і поглядам споживача. Саме тому, досить складним завданням для підприємця в роздрібно́ї торгівлі є формування правильного асортименту та раціональна закупівля товарів. Торговець повинен досліджувати попит, бажання та смаки споживачів.

Формування товарного асортименту – це поєднання конкретних товарів і їх окремих ліній, встановлення відповідностей між новими і старими товарами. При формуванні товарного асортименту необхідно враховувати вимоги споживачів окремих сегментів ринку, а також необхідно забезпечувати найбільш ефективне використання матеріальних, технологічних, фінансових ресурсів, для того, щоб виробляти продукцію з найменшими затратами.

Одна з найбільш складних проблем управління асортиментом: визначення того, що повинно входити до складу товарного асортименту і з яких товарів або модифікацій він складається [6]. Саме тому асортимент часто використовують як окремий інструмент формування іміджу підприємства.

Так, яскравим прикладом формування вдалого іміджу підприємства роздрібно́ї торгівлі є мережа супермаркетів «Сільпо». Шляхом успішної організації товарного асортименту захоплюють велику кількість покупців до здійснення покупки саме у цьому супермаркеті, підвищують його конкурентоспроможність і імідж.

Особливістю асортименту супермаркетів «Сільпо» є власні торгові марки, представлені лише в мережі даних супермаркетів. Вони відрізняють магазин з поміж переліку інших супермаркетів. Серед них Премія, Повна чаша,

PremiyaSelect, Зелена країна, «Zonk!», Премія РікіТікі [7].

Найбільш популярними ТМ є «Премія», яка становить майже 1000 товарів середнього цінового сегменту, а також ТМ «Повна чаша», що пропонує товари низького цінового сегменту, проте відрізняється досить широким асортиментом. Сьогодні на полицях супермаркетів можна знайти близько 400 найменувань товарів під цією маркою.

Також даний супермаркет при формуванні товарного асортименту враховує вікові категорії споживачів. Саме тому в «Сільпо» представлена серія товарів для дітей «Премія РікіТікі» – яскраві товари з веселим героєм-мангустом створені спеціально для дітей від 5 до 12 років. Зазвичай це глазуровані сирки, солодоці, соки в яскравих упаковках, які привертають дитячу увагу з полиць супермаркетів. Перевагами даної торгової марки є смак і висока якість товарів [8].

Крім цього в супермаркетах «Сільпо» налагоджене власне виробництво (за напрямками: кулінарія, виробництво суші, кондитерські і пекарські цехи) та власний імпорт. Все це забезпечує різноманітність товарного асортименту супермаркетів даної мережі [9].

Таким чином, завдяки широкому асортименту представлених товарів «Сільпо» вдається привернути увагу споживачів та сформуванню у них позитивний імідж супермаркету, у якому кожен покупець зможе відшукати для себе те, що найбільш ефективно та вдало задовольнить його потреби.

*Наступною складовою, від якої залежить уявлення споживачів про «Сільпо» є ціна, а також різноманітні бонусні та економ пропозиції, що надаються у супермаркеті.*

По-перше, варто зазначити, що в супермаркеті представлені товари різних цінових категорій, що дозволяє значно розширити коло покупців магазину. Навіть власні торгові марки мережі мають різну цінову політику: товари ТМ «Премія» орієнтовані на споживачів вище середнього та середнього рівня достатку, а ТМ «Повна чаша» – на покупців нижче середнього.

Крім цього у мережі супермаркетів «Сільпо» існує бонусна програма «Власний рахунок». Це своєрідна подяка клієнтам за те, що вони обрали «Сільпо» [10].

Ставши учасником даної програми покупець супермаркету отримує спеціальну пластикову карту, яку потім потрібно пред'являти касиру під час кожної покупки у даному супермаркеті. При здійсненні покупки на бонусну картку клієнта нараховується певна кількість бонусів, залежно від суми покупки. Картка дозволяє накопичувати бали, а кожні три місяці учасники отримують сертифікат зі спеціальними пропозиціями та винагородами. Учасники мають право досліджувати стан свого рахунку через власну сторінку в Інтернеті [10]. Дана бонусна програма допомагає отримати додаткову вигоду при здійсненні покупок, що безперечно приваблює покупців, залучає нових клієнтів до супермаркету і так як вони зацікавлені в накопиченні бонусів, змушує їх щоразу повертатися саме до «Сільпо».

Також в даній мережі супермаркетів широко застосовується система акцій і знижок на товари. Наприклад акція «Ціна тижня» – щотижня певні товари продаються по зниженим цінам. Зазвичай на полицях супермаркету вони позначені яскравим стікером [11].

Дуже часто впроваджуються акції зі знижками на другу одиницю товару в чеку. Також існують акції на придбання додаткової одиниці товару за 1 копійку або акційні пропозиції типу «1+1=3». Проводяться тематичні тижні зі знижками на певну групу товарів. Щоденно з 20.00 у відділі кулінарії діє знижка 30%. Щосереді є можливість придбати м'ясу, ковбасу, сирну продукцію зі знижкою 15%. Щочетверга діє знижка на певну категорію риби або морепродуктів. З 15 жовтня до 13 листопада щороку запроваджуються масштабні акційні пропозиції з приводу дня народження супермаркету [11].

Окрім цього, завдяки наявності у «Сільпо» власного імпорту певних категорій товарів забезпечується адекватна ціна на продукцію іноземних виробників. Це пояснюється тим, що товари потрапляють на полиці супермаркетів без участі посередників [12].

Наявність у супермаркеті товарів різної цінової категорії, проведення різноманітних акцій, можливість участі у вигідній бонусній програмі і т.д. допомагають створити для «Сільпо» «образ» доступного та вигідного супермаркету і залучити та змотивувати споживачів до здійснення покупки.

Останнім з трьох основних складових вдалого іміджу підприємства роздрібної торгівлі виступає оформлення місця, де здійснюється продаж товарів. Інтер'єр відіграє надзвичайно важливе значення під час формування у споживачів враження про супермаркет.

Інтер'єр в супермаркетах «Сільпо» завжди сприятливий для здійснення покупок: теплі тони в інтер'єрі підсвідомо створюють комфорт для покупців, локація відділів логічна і зручна, можна швидко знайти потрібний відділ супермаркету. Музика створює гарну загальну атмосферу в закладах мережі.

Розташування відділів в «Сільпо» впроваджується за всіма принципами маркетингу. Так, наприклад, товари першої необхідності розташовані досить далеко. Тому споживачеві щоб дібратися до них, треба пройти через декілька інших відділів. Цей метод досить ефективний і використаний для того, щоб клієнти супермаркету здійснювали незаплановані покупки.

Стимулювання продажу шляхом розміщення дрібних товарів на касі теж активно використовується в мережі супермаркетів «Сільпо». На касі ми можемо спостерігати полиці з такими товарами як кава, шоколад, шоколадні батончики, жуйки, серветки, запальнички. Подібні дрібні товари привертають увагу покупців і підштовхують їх до здійснення спонтанних покупок.

Завдяки гарному оформленню залів, вдалому розташуванню відділів, а також створенню

особливої атмосфери, здатної налаштувати покупця на рішення придбати той чи інший товар, супермаркет «Сільпо» мотивує клієнтів до здійснення покупок.

### Висновки

У сучасних умовах стрімкого зростання кількості учасників будь-якого ринку, і як наслідок – жорсткої конкуренції, імідж підприємства виступає одним із найголовніших важелів, що допомагають впливати на споживачів й забезпечують їх прихильність. Серед українських компаній з успішно сформованим іміджем у якості прикладу можна навести торговельну мережу «Сільпо». Супермаркети «Сільпо» користуються високою популярністю серед споживачів, а також отримують гарні відгуки клієнтів стосовно діяльності магазинів мережі. Так у 2014 році за результатами інтернет-опитування споживачів мережа супермаркетів «Сільпо» отримала перемогу одразу у двох номінаціях премії RetailAwards «Вибір споживача»: «Мережа продуктових супермаркетів України» і «Мережа продуктових супермаркетів Львова» [13]. Таким чином, бачимо, що супермаркет «Сільпо» є вдалим прикладом підприємства роздрібної торгівлі, якому завдяки умілому поєднанню усіх вищезазначених елементів вдалося сформувати гарний імідж та завоювати прихильність споживачів.

### Список інформаційних джерел

1. Супермаркети України [Електронний ресурс] // UA.IGotoWORLD.com – [туристичний портал про Україну]. – Режим доступу: [http://ua.igotoworld.com/ua/poi\\_catalog/6-120-supermarkets-ukraine.htm](http://ua.igotoworld.com/ua/poi_catalog/6-120-supermarkets-ukraine.htm). – Станом на 01.08.2016. – Назва з екрана.
2. Вандермейкер Дж. Вимір ефективності реклами / Дж. Вандермейкер. – Київ : Либідь, 2005. – 69 с.
3. Андрушків Б. М. Основи менеджменту / Б. М. Андрушків, О. Е. Кузьмін. – Львів : Світ, 2013. – 296 с.
4. Гаркавенко С. Маркетинг / С. Гаркавенко. – 5-е вид. доп. – Київ : Лібра, 2007. – 720 с.
5. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять : ДСТУ 4303:2004. – [Чинний від 01-07-2005]. – Київ : Держспоживстандарт України, 2005. – 47 с.
6. Виноградова С. Н. Коммерческая деятельность / С. Н. Виноградова. – Минск : Вышэйшая школа, 2012. – 287 с.
7. Власні торговельні марки [мережі супермаркетів Сільпо] [Електронний ресурс] // Сільпо. Мережа супермаркетів : [офіційний сайт]. – Режим доступу: <http://silpo.ua/ua/about/otm>. – Станом на 01.08.2016. – Назва з екрана.

8. Дитячі відділи [у супермаркетах Сільпо] [Електронний ресурс] // Сільпо. Мережа супермаркетів : [офіційний сайт]. – Режим доступу: [http://silpo.ua/ua/about/childrens\\_depts/new.php](http://silpo.ua/ua/about/childrens_depts/new.php). – Станом на 01.08.2016. – Назва з екрана.
9. Власне виробництво [у супермаркетах Сільпо] [Електронний ресурс] // Сільпо. Мережа супермаркетів : [офіційний сайт]. – Режим доступу: [http://silpo.ua/ua/about/own\\_production](http://silpo.ua/ua/about/own_production). – Станом на 01.08.2016. – Назва з екрана.
10. Власний рахунок: бонусна програма [мережі супермаркетів Сільпо] [Електронний ресурс] // Сільпо. Мережа супермаркетів : [офіційний сайт]. – Режим доступу: <http://silpo.ua/ua/loyalty/about>. – Станом на 01.08.2016. – Назва з екрана.
11. Акції [які проходять у мережі супермаркетів Сільпо] [Електронний ресурс] // Сільпо. Мережа супермаркетів : [офіційний сайт]. – Режим доступу: <http://silpo.ua/ua/actions/pricewoftheweek>. – Станом на 01.08.2016. – Назва з екрана.
12. Власний імпорт [у мережі супермаркетів Сільпо] [Електронний ресурс] // Сільпо. Мережа супермаркетів : [офіційний сайт]. – Режим доступу: <http://silpo.ua/ua/about/import>. – Станом на 01.08.2016. – Назва з екрана.
13. Прес-релізи [мережі супермаркетів Сільпо] [Електронний ресурс] // Сільпо. Мережа супермаркетів : [офіційний сайт]. – Режим доступу: <http://silpo.ua/ua/about/presscenter/pressrealeses>. – Станом на 01.08.2016. – Назва з екрана.

© Ю. Ю. Вагіна, М. Ю. Картава

Стаття отримана 02.08.2016

## Modern elements of retail enterprise image

Vagina Julia

*V. N. Karazin Kharkiv National University, Bachelor's Degree student, specialty "Marketing", Ukraine*

Kartava Maria

*V. N. Karazin Kharkiv National University, Bachelor's Degree student, specialty "Marketing", Ukraine*

**Abstract.** Theoretical bases of forming the image of enterprises of retail enterprises are considered in the article. On the example of "Silpo" supermarket network the analysis of basic instruments of modern trade organization image building was executed.

**Keywords:** retail business, image of enterprise, assortment, price policy, interior.

**UDK 658.8**

**JEL Classification: M31**

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.22178/pos.13-3>

### References

1. UA.IGotoWORLD.com. (n. d.). Supermarkety Ukrainy. Retrieved August 01, 2016, from [http://ua.igotoworld.com/ua/poi\\_catalog/6-120-supermarkets-ukraine.htm](http://ua.igotoworld.com/ua/poi_catalog/6-120-supermarkets-ukraine.htm) (in Ukrainian).
2. Vandermeiker, Dzh. (2005). *Vymir efektyvnosti reklamy* [Measuring advertising effectiveness]. Kyiv, Ukraine: Lybid (in Ukrainian).

3. Andrushkiv, B. M., & Kuzmyn, O. E. *Osnovy menedzhmentu* [Fundamentals of management]. Lviv, Ukraine: Svit (in Ukrainian).
4. Harkavenko, S. S. (2007). *Marketynh* [Marketing]. Kyiv, Ukraine: Libra (in Ukrainian).
5. Derzhspozhyvstandart Ukrainy. (2005). *Rozdribna ta optova torhivlia. Terminy ta vyznachennia poniat* [Retail and wholesale trade. Terms and definitions of concepts] (DSTU 4303:2004). Kyiv, Ukraine: Author (in Ukrainian).
6. Vinogradova, S. N. (2012). *Kommercheskaja dejatel'nost'* [Business]. Minsk, Belarus: Vyshhejskaja shkola (in Russian).
7. Silpo. (n. d.). Vlasni torhovelni marky [Private labels]. Retrieved August 01, 2016, from <http://silpo.ua/ua/about/otm> (in Ukrainian).
8. Silpo. (n. d.). Dytiachi viddily [Children's divisions]. Retrieved August 01, 2016, from [http://silpo.ua/ua/about/childrens\\_depts/new.php](http://silpo.ua/ua/about/childrens_depts/new.php) (in Ukrainian).
9. Silpo. (n. d.). Vlasne vyrobnytstvo [Own production]. Retrieved August 01, 2016, from [http://silpo.ua/ua/about/own\\_production](http://silpo.ua/ua/about/own_production) (in Ukrainian).
10. Silpo. (n. d.). Vlasnyi rakhunok: bonusna prohrama [Personal account: bonus program]. Retrieved August 01, 2016, from <http://silpo.ua/ua/loyalty/about> (in Ukrainian).
11. Silpo. (n. d.). Aktsii [Stock]. Retrieved August 01, 2016, from <http://silpo.ua/ua/loyalty/about> (in Ukrainian).
12. Silpo. (n. d.). Vlasnyi import [Own imports]. Retrieved August 01, 2016, from <http://silpo.ua/ua/about/import> (in Ukrainian).
13. Silpo. (n. d.). Pres-relizy [Press-releases]. Retrieved August 01, 2016, from <http://silpo.ua/ua/about/presscenter/pressrealeses> (in Ukrainian).

© V. Vagina, M. Kartava

Received 2016-08-02