

ОСОБЛИОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

Студ. Олійник О.С.

Наук. керівник доцент Геселева Н.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Останнім часом технології формування іміджу різних об'єктів знаходять все більшого застосування у багатьох областях людської діяльності. При сучасному рівні розвитку виробництва і стані насиченості ринків конкуруючі фірми пропонують покупцям велику кількість однотипних товарів, які не відрізняються своїми споживчими якостями. Це призводить до того, що компанії ведуть конкурентну боротьбу за прихильність споживача і націлені на побудові довгострокових стосунків з клієнтами. Завдяки вірно сформованому іміджу багатьом компаніям вдається здолати і обійти бар'єри сприйняття, диференціювати себе у свідомості споживачів для досягнення цілей бізнесу.

Теоретичною основою для дослідження стали наукові розробки і фундаментальні положення маркетингу, поведінки споживачів, психології, а також практичні рекомендації провідних вітчизняних і зарубіжних вчених в цій області. Імідж організації розглядається як система представлень і оцінок, об'єктом яких є організація. Взаємозв'язок і вплив кожного з елементів цієї системи і складають певну особливість формування іміджу організації.

Компоненти іміджу організації, у тому числі і торгової установи, відображають представлення людей відносно організації. Умовно їх можна розділити на наступні групи:

1. Імідж товару (послуги) виражає представлення людей відносно унікальних характеристик, якими, на їх думку, володіє товар (послуга), його здатність абсолютно виконувати основну функцію і відповідати показникам якості.
2. Імідж споживачів товару. Для товарів широкого споживання імідж користувачів включає уявлення про стиль життя, громадський статус і характер споживачів.
3. Внутрішній імідж організації. Його основними детермінантами є культура організації і соціально-психологічний клімат.
4. Імідж засновника. Формується не лише за рахунок зовнішнього вигляду, але і поведінки, мови, інтелекту керівників.
5. Імідж персоналу. Формується, передусім, на основі прямого контакту з працівниками організації. При цьому кожен працівник може розглядатися як "обличчя" організації, по якому оцінюють персонал в цілому.
6. Візуальний імідж організації. Це уявлення про організації, інформація про інтер'єр і екстер'єр офісу, торгові і демонстративні зали а також зовнішній вигляд персоналу.
7. Соціальний імідж організації. Формує у широкої громадськості уявлення про соціальні цілі і ролі організації в економічному, соціальному і культурному житті суспільства.
8. Бізнес-імідж організації. Тут основними елементами виступають ділова репутація, дотримання етичних норм бізнесу при здійсненні підприємницької діяльності, а також ділова активність організації.

Отже, ринкове положення торгового підприємства багато в чому визначається мірою прихильності до нього споживачів. Лояльність же покупців залежить від суб'єктивної оцінки бізнесу, яка формується в їх свідомості. У зв'язку з цим будь-яке підприємство необхідно розглядати не лише з функціональної, але і з ринково-психологічної точки зору. Імідж часто визначається як сукупність усіх представлень, знань, досвіду, бажань, почуттів пов'язаних з певним предметом. Він впроваджується у свідомість людей для досягнення певної мети. При цьому для його формування споживачам потрібні постійні порівняння підприємств один з одним.