

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА СПРИЙНЯТТЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Студ. Назарук Т.В.

Наук. керівник доц. Шарко В.В.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

В сучасних умовах господарювання неабиякою мірою стабільному комерційному успіху торгового підприємства сприяє його позитивний імідж. Імідж торгового підприємства на думку покупця, характеризується унікальністю, а саме: якістю, атмосфера, популярність торгових марок; наявність сервісних послуг та системи знижок, ціни на товари, його фірмовий стиль. Хороший імідж сприяє підвищенню рівня довіри та цінності стосовно всіх торгових марок, що знаходяться на торговельному обладнанні торгового підприємства.

Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність торгового підприємства на ринку за рахунок залучення партнерів та споживачів. Успіх чи невдача підприємства роздрібної торгівлі багато в чому визначається ступенем лояльності до нього споживачів, в залежності від оцінки магазину, яка формується в їхній свідомості. У зв'язку з цим будь-яке торговельне підприємство необхідно розглядати не тільки з об'єктивно функціональної, але і з суб'єктивно психологічної точки зору. До останньої відноситься формування іміджу магазину.

Вітчизняні науковці виділяють такі елементи іміджу, як:

- відчутний імідж (перше враження від підприємства);
- невідчутний імідж (відповідна реакція покупця на обслуговування і ставлення до нього співробітників підприємства);
- внутрішній імідж (атмосфера всередині підприємства, ставлення співробітників до політики керівництва);
- зовнішній імідж (вплив перших трьох елементів плюс громадську думку про підприємство).

Кожен магазин прийнято розглядати у двох аспектах: зовнішній магазин і внутрішній магазин. Зовнішній магазин визначає перші враження відвідувача, а внутрішній - забезпечує покупців детальною інформацією про наявні товари, що відповідають їхнім стилям життя, завершує процес продажу, що починається з моменту залучення покупців до магазину. Під зовнішнім магазином розуміється екстер'єр підприємства роздрібної торгівлі та навколишнього середовища. Під внутрішнім магазином розуміється інтер'єр підприємства роздрібної торгівлі. Багато в чому час, який проводять відвідувачі в магазині, визначає його атмосфера. Роздрібні торговці виділяють значні кошти на дизайн і планування. Музика, кольори і запахи використовуються з орієнтацією на певні групи споживачів.

Контактний персонал торгового підприємства - важлива частина його іміджу. В очах покупців саме він визначає ступінь задоволення покупця, а значить, і ймовірність повторних покупок. Очевидно, що задоволені своєю працею працівники надають більш якісні послуги, що сприяє підтримці позитивного іміджу торговельного підприємства і формуванню кількості лояльних споживачів і відповідно підвищенню доходів.

Споживачеві потрібно обґрунтувати своє рішення з приводу вибору магазину, тому він шукає відмінності, за допомогою яких можна було б це зробити. І чим більше будуть схожі один на одного магазини, тим більш важливою буде кожна відмінність між ними - особливо актуальним при цьому буде враження від цього магазину.

Таким чином, процес створення і підтримки іміджу має безпосереднє відношення до процедур сегментування і позиціонування, розробки стратегії диференціації роздрібного торговельного підприємства і формуванню його конкурентних переваг на ринку.