

СПЕЦИФІКА ТА ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДИЛЕРСЬКОЇ ПОСЛУГИ

Проаналізовано теоретичні основи формування іміджу дилерської послуги, розроблено складові іміджу дилерської послуги. Було розроблено етапи формування іміджу дилерської послуги, які відображають специфіку торговельної послуги.

Проанализированы теоретические основы формирования имиджа дилерской услуги, разработаны составляющие имиджа дилерской услуги. Были разработаны этапы формирования имиджа дилерской услуги, которые отображают специфику торговой услуги.

The theoretical basis of forming image the image of dealer services is analyzed, the composition image of dealer services is developed. It was developed stages of the image of dealer services that describe the specification of trading services.

Ключові слова: імідж, імідж торговельної організації, імідж дилерської послуги, формування іміджу дилерської послуги.

Вступ. На сучасному етапі розвитку економіки, процеси глобалізації призвели до загострення конкурентної боротьби, яка полягає в завоюванні прихильності споживача та націлені на побудову довготривалих відносин з клієнтами. Саме завдяки правильно сформованому іміджу, багатьом компаніям вдається перебороти та обминути бар'єри сприйняття, диференціювати себе у свідомості споживачів для досягнення цілей бізнесу.

Визначення та сутність іміджу товару та організації вивчали у своїх роботах такі зарубіжні автори, як: Г.Г. Почепцов, М.В. Томілова, Б. Джи, Ж.-Ж. Ламбен, С. Девіса, Д. Дороті, Е. Енджел, Р. Блекуел, В.М. Шепель, О.А. Феофанов, І.Я. Рожков, І.І. Решетнікова, Ф.І. Шарков. Серед вітчизняних вчених, у цьому напрямку працювали: О.В. Зозульов, Т.Г. Діброва, К.В. Бажеріна, Ю. Нестерова, Є.В. Попова, І.В. Муромкіна, Д.А. Горбаткін, А.А. Деркач, А.В. Карпов, І.Ю. Нікольська, А.Ю. Панасюк. Більшість цих вчених приділяли увагу поняттю «імідж товару» та «імідж організації». Поняття «іміджу послуги» взагалі є невизначеним, він ототожнюється з іміджем товару, іміджем фірми, організації, що надає ці послуги. Тому дана тема є актуальною з точки зору подальшого дослідження для більш зрозумілого визначення сутності іміджу послуги.

Крім того, недостатньо повно розглянута специфіка формування іміджу торговельної послуги, її сутності та складових. Відсутність фундаментальних праць, які торкалися б питання іміджу торговельної послуги загострюють необхідність вивчення даної проблематики в майбутньому.

Постановка задачі. Метою статті є розробка теоретичних та методологічних засад щодо етапів формування іміджу дилерської послуги на споживчому ринку. Науковими завданнями, які ставляться під час дослідження, є визначення специфіки іміджу дилерської послуги, її складових та розробка етапів формування іміджу з урахуванням даних особливостей.

Методологія. Методологічною базою для даного дослідження послугували порівняльний аналіз та синтез. Також було використано системний та термінологічний підходи.

Результати дослідження. Розглядаючи визначення поняття «іміджу», що приводять такі вчені, як Алешина І.В., Попов Є.В., Зверинцев А.Б. можна говорити про те, що імідж являє собою певний образ, який формується у свідомості людей по відношенню до особи, організації чи будь-якого соціального об'єкту, який містить в собі певний обсяг емоційно-забарвленої інформації про об'єкт сприйняття і впливає на соціальну поведінку по відношенню до цього об'єкта.

Вчені ототожнюють поняття послуги з товаром, виділяючи деякі її особливості, зокрема нематеріальний (невідчутний) характер, невіддільність споживача від джерела постачання, непостійність якості та відсутність можливості збереження. Проте, при формуванні іміджу послуги здебільшого розглядають як товар, і переносять на неї процес створення іміджу такий як і для товару. Тому розглянемо сутність поняття «імідж товару». Імідж товару – це уявлення про відмінні, виняткові, унікальні характеристики об'єкта, що надають йому своєрідність і виділяють його з ряду аналогічних [6].

Проте, дилерська послуга є більш ширше поняття ніж звичайна послуга, та при формуванні іміджу її велике значення має імідж самої організації. Дослідники таким чином визначають поняття іміджу організації. Імідж організації – образ фірми, єдність уявлень і емоційного сприйняття у цільовій аудиторії, пов'язаних з фірмою [5].

Взаємозв'язок іміджу торгової організації та торгової послуги (рис.1.) створює ефект синергізму, який проявляється у тому, що імідж організації підсилює імідж торгової послуги та її товарів, і навпаки імідж асортименту та послуги впливають на імідж торгової організації.



Рис.1. Взаємозв'язок іміджу організації та іміджу асортименту та послуг.
(Джерело: власна розробка авторів)

Тобто імідж організації також є важливою складовою іміджу дилерської послуги. Звідси маємо: імідж дилерської послуги – це сформований образ по відношенню до торгової організації, товару, який вона реалізує та якості

послуг, що надає, який виникає у результаті сприйняття комплексу цих показників цільовою аудиторією та формує її емоційне ставлення.

Для ефективного процесу формування іміджу торговельної послуги необхідно чітко розуміти її складові, що в свою чергу створюють специфічні особливості торгової послуги від звичайної.

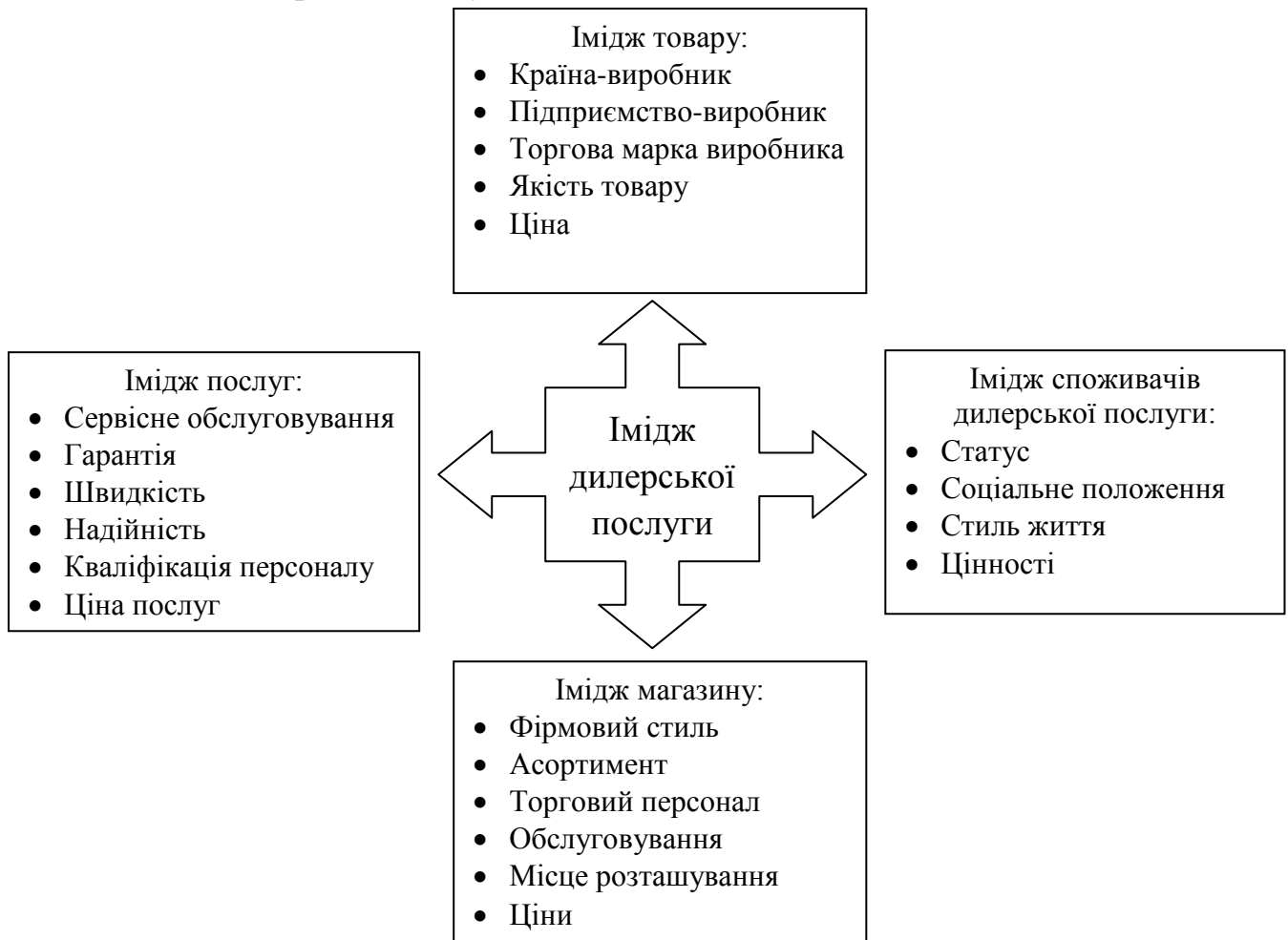


Рис.2. Складові іміджу дилерської послуги
(Джерело: власна розробка авторів)

Специфіка іміджу торгової послуги, полягає в тому, що вона складається з чотирьох складових:

1. Імідж послуги, що склався в результаті обслуговування. Він включає якість сервісного обслуговування, гарантію, що її надає організація, швидкість обслуговування, надійність постачальника, яка залежить від вчасно виконаних робіт та умов оплати. До цього ж входить і кваліфікація персоналу, що впливає на якість послуг.
2. Імідж магазину, де реалізується торгова послуга. Так сюди можна віднести фірмовий стиль, ширину асортименту товарів, що пропонується, місце розташування відносно цільової аудиторії. Імідж магазину є важливою складовою іміджу торгової послуги, оскільки зовнішнє сприйняття клієнтом формує перше враження від компанії, що потім стає основою для формування відношення.

3. Імідж товарів, що пропонується. Імідж товарів поширюється на імідж послуги, так і на імідж цілої організації. Тобто необхідно приймати до уваги репутацію виробника, країни походження товару, так під дією стереотипу споживачі сприймають магазин, що торгує китайськими виробами, як дешевий, неякісний.
4. Імідж клієнтів компанії – формує репутацію магазину, ототожнює його цінності з цінностями клієнтів. Соціальне положення, статус в суспільстві, стиль життя, який ведуть клієнти переходить і на імідж торгового закладу.
- Оскільки дилерська послуга має свої особливості, це викликає свою специфіку у процесі створення іміджу дилерської послуги.

Таблиця. Специфіка елементів іміджу торгового закладу
(Джерело: власна розробка авторів)

Елементи іміджу торгового закладу	У чому полягає специфіка елементів іміджу торгового закладу
Персонал	<ul style="list-style-type: none"> • Персонал компанії повинен мати високу кваліфікацію та сертифікати, що можуть її підтвердити. Торговий персонал володіти техніками продажів та мати комунікативні здібності. • Зовнішній вигляд має відповідати фірмовому стилю компанії. • Поведінка має відповідати затвердженим стандартам по створенню іміджу компанії, бути привітливою, відкритою.
Товарний асортимент	<ul style="list-style-type: none"> • Асортимент має відповідати заданій товарній стратегії фірми та позиціонуванню. Якщо позиціонування направлене на «широкий асортимент», то необхідна наявність всієї лінійки товарів. • Має включати додаткові за частини або зразки, для можливості заміни та обслуговування клієнтів. • Мають бути сертифікати якості та відповідності міжнародним і державним стандартам продукції • Документ щодо надання гарантії на товари має бути оформлений належним чином у відповідності до стандартів іміджу компанії.
Торговельний заклад	<ul style="list-style-type: none"> • Має бути оснащений необхідним технологічним обладнанням, що створює зручність покупки (ліфт, температурний режим, освітлення і т.д.). • Архітектурна зручність (розміщення прилавків, стендів) має сприяти комфортному здійсненню покупки. • Місце розташування торговельного закладу має бути зручним для цільової аудиторії • Повинна бути автостоянка для клієнтів магазину
Корпоративний стиль	<ul style="list-style-type: none"> • Оформлення торговельного закладу має бути виконано у фірмовому стилі закладу, відповідні кольорові гами, символіка. • Всі матеріали для роботи з клієнтом (друковані матеріали, ручки, сувенірна продукція) також повинна бути виконана у стилі компанії. • Необхідна наявність каталогу продукції та послуг.
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> • Реклама торгового закладу має бути спрямована на створення бажаного іміджу компанії • Також бути виконана відповідно до стилю фірми, містити символіку та кольори. • Привертати увагу споживачів, стимулювати збут.

Імідж торгової послуги формується у контексті формування іміджу всієї організації. Тому, початкові стадії процесу формування іміджу торгової послуги відповідають етапам створення іміджу організації. Проте, далі відображається специфіка саме іміджу послуги торгової організації.

Нижче приведено схему етапів формування дилерської послуги.

Етапи формування іміджу дилерської послуги.



Рис.2. Етапи формування іміджу торговельної організації
(Джерело: власна розробка авторів)

1. Першим етапом у процесі створення іміджу є *визначення стратегічного бачення та місії*, тобто закладення «фундаменту» іміджу. Для успішної роботи будь-якої компанії, окрім головної комерційної цілі – отримання прибутку, також необхідно розуміти її місію роботи на даному ринку. Місія в свою чергу адаптується в стратегічне бачення компанії. Визначення принципів існування торговельного закладу на ринку дозволить визначити етичні та моральні пріоритети роботи компанії, дозволить зрозуміти співробітникам, що необхідно робити зіштовхнувшись зі щоденними проблемами чи непередбачуваною кризою. Тобто на цьому етапі, компанії необхідно визначити та прописати місію та орієнтацію бізнесу, що будуть слугувати основою для всіх подальших стратегічних дій підприємства.

Наступною складовою стратегічного бачення іміджу торговельної організації є – філософія компанії, що впливає з цінностей та принципів компанії. Філософія компанії вказує на основні моральні цінності, якими вона керується та до яких прямує. Це в свою чергу створює особливості підприємства від інших, подібних на ринку. Філософія компанії має чітко пояснювати співробітникам в чому полягає їхня робота з точки зору іміджу організації [4]. До того ж, обравши філософію, компанія повинна чітко дотримуватися її, в протилежному випадку імідж організації буде руйнуватися з середини.

Також важливою складовою на першому етапі формування іміджу є постановка глобальних цілей компанії. Тобто організація повинна окреслити той кінцевий результат до якого вона прямує у своїй діяльності. Відповідно до глобальних цілей формуються цілі на всіх інших етапах за ієрархією. На основі цього визначаються відповідні цілі щодо формування іміджу. Варто зазначити, що цілі повинні бути чітко окресленими, вимірюваними та мати часові рамки.

2. Наступним етапом у процесі формування іміджу є *дослідження та аналіз цільової аудиторії*. Даний етап у процесі формування іміджу є дуже важливим, оскільки розуміння тенденцій та поведінки цільових споживачів є ключовим фактором успіху компанії. Знання про особливості поведінки споживачів дають основу для вибору напрямку подальшого формування іміджу компанії, її конкурентної поведінки на ринку. Також необхідно мати інформацію щодо діяльності основних конкурентів, їх напрямків позиціонування, знання про сильні та слабкі сторони конкурентів, а також розуміння їх стратегії поведінки дозволить сформувати власну конкурентну політику. Отже, на даному етапі визначається головні мотиви поведінки цільового споживача, проводиться внутрішній аудит компанії, виявляються ті можливі проблеми, з якими може стикнутися компанія при формуванні іміджу, та аналізується політика конкурентів на ринку.

3. Третій етап на шляху до формування іміджу є визначення релевантної моделі конкурентної поведінки. На основі аналізу поведінки споживачів та політики конкурентів, компанія визначає підхід до створення своїх конкурентних переваг. Якщо компанія ставить за мету створення бренду

спрямованого на своїх споживачів, то очевидним є підхід спрямований на споживача. В рамках даного підходу визначається спосіб досягнення конкурентних переваг, а саме – *диференціація*. Так, завдяки даному способу компанія може створити на основі певних передумов, відмінність, що буде ідентифікувати її серед конкурентів. Диференціація лежить в основі створення сильного бренду [2]. Відповідно до характеристик компанії визначаються шляхи диференціації.

4. Після визначення напрямку диференціації відповідно до цього необхідно сформулювати *ринкову стратегію підприємства*. На основі зібраної інформації визначається стратегія охоплення ринку, визначаються цільові сегменти, що є стратегічно важливими для роботи торговельного підприємства, уточнюється цільова аудиторія компанії, на основі сегментації обирається цільовий ринок. Відповідно до аналізу конкурентів визначається конкурентна стратегія підприємства. Формується стратегія росту підприємства.

Систематизація раніше зібраної інформації дозволяє уточнити позиціонування компанії, розробляються основні принципи позиціонування, що відповідає цільовій аудиторії торговельного закладу.

5. На основі позиціонування визначеного в ринковій стратегії формується *концепція іміджу* торговельного закладу. Концепція передбачає затвердження основних цінностей та принципів роботи компанії, що є значущими для споживачів. Відповідно до цього визначаються варіанти їх впровадження як основи для формування іміджу [3]. Обираються напрямки формування іміджу та прописується чіткі цілі, що переслідує компанії у процесі створенні іміджу.

6. *Вибір моделі формування іміджу* здійснюється відповідно до вищеописаної концепції іміджу. Вона повинна повністю відображати ті цінності та принципи роботи компанії, що були обрані як ядро позиціонування. Визначаються завдання та обираються інструменти для досягнення цілей.

7. *Розробка продуктової стратегії* проводиться в рамках обраної концепції іміджу та ринкової стратегії. Формується асортимент товарів, відповідно до заданого позиціонування визначається його ширина, країна-виробник, торгова марка. Розробляється цінова стратегія, також орієнтована на обране позиціонування та цільову аудиторія. Збутова політика проводиться відповідним чином до концепції іміджу та стандартів співпраці зі споживачами. Стратегія просування покликана на розробку заходів щодо створення іміджу, поширення його серед цільової аудиторії.

8. *Визначення оптимальної структури інтегрованих маркетингових комунікацій* здійснюється відповідно до обраної стратегії просування та цілей щодо створення іміджу. Особливу увагу необхідно приділити визначенню комплексу маркетингових комунікацій та їх комбінації для того, що досягти бажаного синергетичного ефекту, що підсилить дію окремого інструмента просування та дасть змогу максимально ефективно досягти поставлених цілей.

9. На етапі розробки плану заходів щодо реалізації концепції іміджу здійснюється впровадження іміджу в життя. Формується чіткий план дій, що необхідно виконати для досягнення поставлених цілей. Це стосується роботи з персоналом, налагоджуються зв'язки із суспільством. Змінюється інтер'єр та екстер'єр приміщення, компанія набуває нового «обличчя», фірмовий стиль є обличчям іміджу компанії. Головним на цьому етапі є проведення PR-заходів та будь-яких програм щодо підтримки в формуванні іміджу компанії.

10. *Оцінка та контроль.* Через деякий час після впровадження заходів щодо реалізації обраної концепції іміджу проводиться оцінка стану іміджу, тобто виміряємо реакцію споживачів та конкурентів. Здійснюється контроль щодо виконання та підтримки програми на всіх рівнях її виконання.

Через деякий період часу або є у випадку, якщо контроль результатів реалізації концепції іміджу показав незадовільні результати, знову компанія повертається на етап дослідження, виявляє причини внутрішнього або зовнішнього характеру та проводить всю процедуру заново.

Висновки. Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що розроблено систему складових іміджу дилерської послуги; визначено особливості елементів формування іміджу дилерської та послуг та розроблено етапи формування іміджу дилерської послуги, які на відміну від етапів формування іміджу компанії відображають специфіку торговельного закладу та торгової послуги.

Отримані результати можуть бути використанні у практиці вітчизняних підприємств для рішення управлінської проблеми, слугувати теоретичним підґрунтям для подальших досліджень по вдосконаленню процесу формування іміджу дилерської послуги.

Література

1. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение [Текст] / Б. Джи ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2000. – 221 с. (Теория и практика менеджмента). – ISBN 5-314-00024-5. - Д8-00/51257.
2. Зозульов О. В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів [Текст] / О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. – К. : Знання-Прес, 2004. – 199 с. – ISBN 966-311-014-7.
3. Муромкина И. Имидж розничного торгового предприятия: особенности формирования и восприятия [Текст] / И. Муромкина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №2. – С.72– 77.
4. Ободкова Е. А. Социально-психологическая структура и содержание имиджа организации : дис. на получение науч. степени канд. психол. наук / Е. А. Ободкова. – Ярославль, 2007. – 208 с.
5. Ромат Е.В. Интегрированный брендинг [Текст] / Е.В. Ромат. – СПб.: Нева ИД, 2004. –С. 59.
6. Томилова, М.В. Модель имиджа организации [Текст] / М.В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. - № 1. – С. 5-17.