

УДК 339.378

## ***ПОВЫШЕНИЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ***

***Кузнецова А.А.***

*Магистрант,*

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова*

*Москва, Россия*

***Максимова Е.Г.***

*Магистрант,*

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова*

*Москва, Россия*

### **Аннотация**

В статье рассматриваются способы формирования положительно имиджа торговой сети, факторы, влияющие на имидж торговой сети, анализируются структурные элементы имиджа. При проведении исследования было выявлено, что функциональные преимущества и эстетические тенденции имели существенное влияние на поведение покупателя. В качестве рекомендаций по совершенствованию формирования положительного имиджа торговой сети были предложены инновационные методы стимулирования продаж (социальные сети и приложения).

**Ключевые слова:** имидж, торговая сеть, логотип, производительность, фирменный стиль, товарный знак, методы.

## ***IMPROVEMENT OF THE IMAGE OF THE ORGANIZATION***

***Kuznetsova A.A.***

*master student,*

*Russian Economic University. G.V. Plekhanova*

*Moscow, Russia*

***Maksutova E.G.***

*master student,*

*Russian Economic University. G.V. Plekhanova*

*Moscow, Russia*

## **Annotation**

The article deals with the ways of forming a positive image of a trading network, the factors that influence the image of a trading network, the structural elements of the image are analyzed. During the research, it was revealed that the functional advantages and aesthetic trends had a significant influence on the behavior of the buyer. As recommendations for improving the formation of a positive image of the trading network, innovative methods of stimulating sales (social networks and applications) were proposed.

**Key words:** image, trade network, logo, productivity, corporate identity, trademark, methods.

Развитие рыночных отношений повлияло на появление большого количества торговых сетей в России, тем самым ужесточилась конкурентная борьба. Для завоевания лидерских позиций торговым сетям необходимо искать новые способы, чтобы иметь преимущества над конкурентами. Достижение успеха зависит от целого ряда условий, среди них фирменный стиль и имидж.

Фирменный стиль – одна из наиболее важных составляющих продукта, как для производителя, так и для потребителя. Фирменный стиль — это основа формирования имиджа или образа компании.

Имидж (от англ. image — «образ», «изображение») — искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия [1].

Основными элементами формирования положительного имиджа торговой сети является оформление, расположение, а также основа фирменного стиля — это логотип, представляющий собой фирменную шрифтовую надпись, графический знак названия товара или бренда в виде рисунка. Необходимость фирменного стиля заключается в том, что позволяет выделиться компании или товару среди конкурентов, повысить

прибыльность компании и уменьшить затраты на маркетинговые продвижения, за счет высокой узнаваемости компании или товара, помогает объединению сотрудников, выступая в качестве инструмента внутренних коммуникаций.

Создание имиджа в мировой практике рассматривается как одна из главных стратегических целей управления, на уровне инноваций, подбора высококвалифицированного персонала или расширение рынка сбыта.

В мировой практике выделяют четыре основных этапа создания имиджа:

- создание фундамента;
- внешний имидж;
- внутренний имидж;
- неосязаемый имидж.

Высококвалифицированный руководитель будет уделять внимание не только внешнему имиджу, но и как выглядят его сотрудники, интерьер офиса, также разработает правильную концепцию развития общественных связей. Для крупных торговых сетей необходимо развивать связи со СМИ, партнерство с госструктурами и общественными организациями, спонсорство.

Основным стратегическим направлением развития торговых сетей являются визуальное отличие торговой сети от торговой сети конкурента и поиск уникального торгового предложения. С этой целью на практике внедряют современные технологии: «умные кассы», «электронные продавцы» [3].

Проблемными зонами торговых сетей при создании положительного имиджа можно выделить такие главные критерии, как месторасположение, вежливый, внимательный персонал, система бонусов, престижность, честное отношение к потребителю, внешний вид, достойное оформление и др.

Месторасположение оказывает огромное влияние на успешность работы торговой сети. Выгодное месторасположение позволит расширить бизнес в будущем. В то время как неудобное место для покупателя ограничит

возможности торговой сети. При выборе месторасположение основными критериями являются, трафик, доступность к остановкам, автомобильные стоянки, наличие конкурентов.

С помощью современных технологий, которые достигли высокого уровня, позволили выйти сфере предоставления и обмена информацией на новый уровень. Одной из таких технологий в торговой сети, которая будет выделять среди других сетей, навигационный стенд. Навигационный стенд будет помощником работникам торгового зала, а также повысит имидж магазина и привлечет новых покупателей [5].

Для создания положительного имиджа торговой сети необходимо совершенствовать систему привилегий покупателей. Введение дисконтных карт повлияет на лояльность покупателей и привлечет больше покупателей, следовательно, что при правильно разработанной бонусной системы повлечет улучшение имиджа компании.

Имидж и количество продаж магазина в большой степени зависит от эффективности работы персонала. Следовательно, следует применять системы обучения персонала, производить улучшение условий труда, повышать заработные платы, стимулировать и мотивировать персонал, все это позволит повысить эффективность работу персонала.

Наиболее перспективным инновационным методом стимулирования является продвижение товаров и услуг через социальные сети. Большинство пользователей, которые используют социальные сети, находятся в психологически расслабленном состоянии, тем самым делает благоприятные условия для рекламы. Руководство сервисов предоставляет различные дополнительные услуги, например, геотаргетинг по городу, полу, возрасту. Это позволит управлять своей рекламной кампанией более эффективно, демонстрируя свои преимущества перед конкурентами.

### **Вывод**

Имидж – это явление, которое состоит из разных факторов, взаимодействующих друг с другом. Поэтому при формировании и

поддержании положительного имиджа торговой сети следует уделять внимание всем деталям, анализируя тщательно каждый шаг и обдумывая каждое решение. Формирование имиджа торговой сети – это искусство, которое требует обдуманных решений, длительной и трудоемкой работы. Следует стремиться, чтобы желаемый имидж торговой сети соответствовал реальному и отвечал требованиям покупателей, но в тоже время подчеркивал индивидуальность торговой сети.

### **Библиографический список:**

1. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. - СПб.: Издательство «Питер», 2013. - 224с. Ил.
2. Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общения. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. - 155 с.
3. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. - 2-е изд. - М.: Дело, 2013 - 240с.
4. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2012 - 223с.
5. Утлик Э.П. Практическая психология имиджа // Вестник университета. Серия: социология и психология управления. М.: ГУУ, 2014. – 201 с.
6. Шепель В.М. Имеджология: секреты личного обаяния. – М.: Линка-Пресс, 2014. – 307 с.
7. Шепель В.М. Имидж. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2012 - 249 с.