

ким, содержащим нормы и требования, обязательные и рекомендательные, что позволяет проводить дифференциацию товара. Особую актуальность сочетание стандартизации и дифференциации приобретает в международном маркетинге. Так в концепции глобального маркетинга весь мировой рынок рассматривается как единое целое, в котором выделяют наднациональные сегменты на основе их сходных характеристик, а не отличительных особенностей. Покупателям таких сегментов предлагают товары “глобальной природы”, т.е. стандартизированные в одинаковой степени удовлетворяющие запросы покупателей.

В рамках мультинационального маркетинга, учитывающего национальные черты, культурные и религиозные особенности единый стандарт обязательно необходимо адаптировать к местным условиям. Здесь чаще всего сочетается стандартизация базовой модели и изготовление ее отдельных модификаций.

О.В. Пигунова

Гомельский кооперативный институт

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Важным инструментом коммерческой деятельности предприятий розничной торговли в условиях развивающейся конкуренции является работа по созданию имиджа. Это собирательное понятие пришло к нам вместе со многими другими атрибутами рыночной экономики.

Имидж — это собирательный образ, представление о предприятии, которые отражают наиболее важные для потенциальных покупателей характеристики, выгодно отличающие его в среде конкурентов. В условиях рынка, образ предприятия розничной торговли является важной составляющей его конкурентоспособности и отрабатывается с учетом его стратегических задач на розничном рынке, то есть на базе разработанной коммерческой стратегии.

Особую значимость имеют базовые составляющие, так как они во многом предопределяют подбор других характеристик образа предприятия. В частности, целевой рынок — это те конкретные сегменты (или сегмент) рынка, на обслуживание которого нацелена деятельность данного предприятия розничной торговли. И естественно характеристики этой группы (групп) покупателей, в определяющей степени, будут влиять на конструкцию создаваемого образа предприятия. То есть необходимо создать такой образ, который желает видеть именно данные группы (группа) потребителей.

Из вышеотмеченного следует, что базовые составляющие всегда присутствуют в процессе формирования имиджа предприятия розничной торговли. Из перечня других составляющих могут быть отобраны лишь несколько характеристик (или одна, две), которые будут формировать общий образ магазина.

Формирование имиджа требует целенаправленных усилий не только по созданию благоприятного образа предприятия, но что не менее важно, постоянных усилий по его поддержанию, корректировке, приращению необходимых изменений.