

ФОРМУВАННЯ СТРУКТУРИ ІМІДЖУ КООПЕРАТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Кожна галузь, форма організації, підприємство має свій образ в свідомості інших учасників ринку, незалежно від того, усвідомлюється це чи ні. Взаємодія великої кількості екзогенних та ендогенних чинників створює імідж об'єкту, який в результаті відображає індивідуальний образ сприйняття, усвідомлення його специфічних рис та особливостей.

Кооператив як добровільна форма організації громадян потребує побудови сприятливого позитивного іміджу. Питання формування такого іміджу в очах контактної аудиторії особливо важливе, оскільки успіх діяльності кооперативу безпосередньо залежить від його учасників. Для того щоб залучити більше число учасників потрібно сформувати позитивне уявлення про даний тип організації, зацікавити цільову аудиторію, показати направленість, мотиви та вигоди від такого виду об'єднання.

Для України в сучасних умовах існує ряд проблем на шляху створення, діяльності та розвитку кооперативів. Насамперед, це: проблеми у законодавчому полі, які вирішуються досить повільно; відсутність кваліфікованих кадрів – організаторів кооперативного руху; слабка матеріально-технічна база; недостатня поінформованість селян у перевагах об'єднання зусиль на умовах кооперації для подальшого розвитку.

Формування позитивного іміджу кооперативу тривалий та затяжний процес, що потребує багато зусиль та уваги, і, на нашу думку, його доречно здійснювати в чотири етапи. На першому етапі – розробляється, аналізується та оцінюється концепція іміджу. Другий етап – передбачає розробку програми розвитку іміджу. Третій етап – реалізація розробленої програми. Четвертий – оцінка створеного іміджу, його підтримка та закріплення.

При створенні іміджу необхідно врахувати, що для різних суспільних груп він формується по різному. Тобто, одна й та ж організаційна структура (кооператив) може сприйматися неоднозначно учасниками, споживачами, партнерами, державними організаціями, місцевою спільнотою. Таким чином, для кожної суспільної групи формується свій власний імідж. Поєднання уявлень про організацію різних суспільних груп утворює загальну структуру іміджу організації (рис. 1).

Внутрішній імідж кооперативу складається з уявлення членів кооперативу про дану форму організації. В даному випадку, члени кооперативу є не тільки фактором підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності кооперативу, а й важливим джерелом інформування про кооперативне об'єднання для населення.

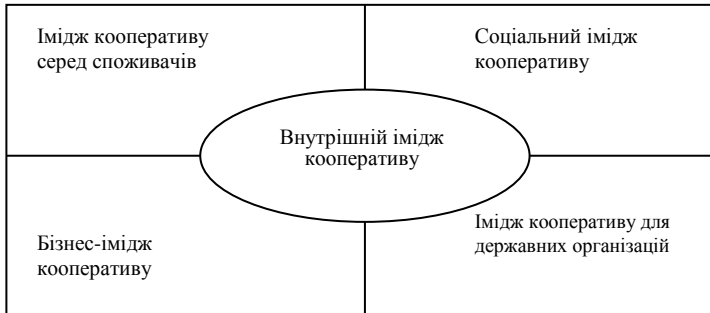


Рис.1 – Структура іміджу кооперативу

Бізнес-імідж створюється у партнерів при оцінці кооперативу як суб'єкта діяльності. Основними детермінантами в цьому випадку є: репутація, дотримання етичних норм, лояльність, надійність, обсяги реалізації, інформаційна відкритість.

Імідж кооперативу у споживачів – це уявлення людей стосовно унікальних характеристик продукції кооперативу: ціна на продукцію, якість, асортимент, сервісні послуги.

Соціальний імідж кооперативу – знання населення про соціальні цілі та роль кооперативного руху в соціальному, економічному та культурному житті суспільства. Важливим для формування даного типу іміджу є інформування населення про соціальні аспекти діяльності.

Імідж кооперативу для державних організацій складається з уявлень місцевих органів державної влади, виконавчої та законодавчої влади. Основними чинниками є: кількість наданих робочих місць, значення виробленої продукції для регіону, участь кооперативу в державних та соціальних програмах, дотримання законів.

Отже, формування позитивного іміджу кооперативів – це складний та різносторонній процес, що потребує зусиль та часу щоб змінити уявлення людей про дану форму організації та наповнення. Дуже важливим є наповнення кожного компоненту інформацією: комплексною та легкою для запам'ятовування кожною цільовою аудиторією.

Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей
VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014
року. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2014. - С. 29-30.