

УДК 339.138

Павліковський І. – ст.гр. БМп-42

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІМІДЖ ТОВАРУ, ЙОГО ВИЗНАЧЕННЯ І ЗНАЧЕННЯ

Науковий керівник: к. е. н., доцент Зяйлик М.Ф.

Імідж (англ. «образ») – це сформоване й постійно підтримуване, стійке уявлення покупця про престижність товару.

Імідж буває позитивний і негативний. Позитивний імідж є важливим чинником успішної діяльності у різних сферах підприємництва й найчастіше досягається високою якістю продукції, стабільністю фінансового становища фірми й відповідною рекламою. Діючим засобом створення позитивного іміджу є розвиток інформаційного зв'язку фірми з різними групами населення, органами місцевого самоврядування, засобами масової інформації.

Імідж товару – це уявлення покупців про реальний або потенційний товар, образ товару, подібність, відображення, соціально-психологічне явище, тісно пов'язане з економікою товарного ринку. Імідж товару асоціюється з репутацією товару, товарної марки, підприємства, країни-виробника. Імідж дозволяє виділити товар серед товарів конкурентів, і позитивний імідж дає можливість витіснити товари-замінники. Важливу роль у формуванні іміджу товару грає бренд, який породжує позитивний або негативний імідж товару.

Стосовно іміджевої реклами найефективнішими є: рекламні ролики на телебаченні, рекламні щити, реклама на транспорті, реклама в популярних газетах та журналах, участь у благодійних акціях. Необхідно пам'ятати, що вся реклама має створювати образ, який би відповідав образу торгового закладу та навколишнього середовища. Нова реклама щодо цього має наслідувати стару. Коли новий імідж званої торгової фірми не відповідатиме старому, у покупців виникатимуть хибні асоціації та подив. Необхідна загальна ідея створення іміджу і відповідного рекламного образу в рамках рекламної кампанії торгового закладу або спільної кампанії торгового закладу та виробника товару.

Завершальним моментом у створенні іміджу має стати так званий фірмовий стиль – сукупність постійних художніх, текстових та інших елементів у всіх засобах реклами. До таких елементів фахівці відносять фірмовий знак, фірмовий шрифтовий напис (логотип), фірмовий блок, фірмове гасло, фірмовий колір, фірмовий комплект шрифтів та ін.. До головних носіїв елементів фірмового стилю належить сувенірна реклама торгового підприємства у вигляді авторучок, канцелярського приладдя.

Позитивний імідж товару успішно формує престижна реклама. Вона, як правило, висвітлює історію, динаміку розвитку підприємства, географію експорту, плани на майбутнє. Метою престижної реклами є формування позитивних емоцій щодо фірми не тільки у потенційних покупців, але й у широких мас публіки.

Таким чином, імідж товару, марки фірми – це позитивне відчуття, що виникає у споживача у зв'язку з іменем продукту, марки й підприємства.

Французькі фахівці вважають, що головна особливість іміджу в тому, що він захоплює навіть тих, хто нічого не знає про товар і не має уявлення про його якість, однак перебуває під впливом навколишнього середовища.

Іміджу властивий ефект спалаху. Одна з його сторін, позитивна або негативна, сприймається так сильно, що вирішує все в цілому. Тому підприємство повинно вивчати свій імідж та збирати інформацію про рівень довіри покупця.