

МІСЦЕ ТА РОЛЬ ІМІДЖУ ТОВАРУ У БІЗНЕСІ

О.М. ШЕПТУХА, канд.екон.наук

Харківський національний університет будівництва та архітектури

У сучасній літературі зустрічається досить багато думок щодо трактування терміну «імідж», тому для кращого розуміння та визначення його точної сутності, варто розглянути точки зору різних авторів. Зокрема, Л. Орбан-Лембрик вважає, що імідж – це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень [1]. І.О. Пшенишнюк розглядає імідж як стійке уявлення про якийсь об'єкт, підприємство, сукупність асоціацій і вражень про них, що формуються у свідомості покупців і визначають їхнє становище на ринку [2].

Імідж вирізняють за такими ознаками:

- підкреслює оригінальність та специфічність об'єкта, але разом з тим він є спрощеним у порівнянні з ним;
- адаптується та підлаштовується під різні ситуації, тобто він є конкретним, але гнучким;
- в певній мірі відповідає рекламованому об'єкту і разом з цим ідеалізує його;
- пов'язаний з прообразом, але живе за власними законами згідно з панівною духовною орієнтацією свідомості.

Розглянемо визначення «імідж товару». Згідно з думкою О.С. Жданової, імідж товару – це ідея та асоціація, яка виникає в покупця у зв'язку з певними назвами товарних одиниць [3]. Примає Т.О. зазначає, що імідж товару – це можливість задовольнити вигоди, які очікує споживач від купівлі товару, а саме: технологічна якість, споживча якість, цінова конкурентоспроможність, наявність послуг, які супроводжують товар [4].

Враховуючи думки науковців, можна підсумувати, що імідж товару – це уявлення споживачів про реальний або можливий товар, образ товару, соціально-психологічне явище, яке тісно пов'язане з економікою товарного ринку.

Імідж товару складається з двох частин:

- 1) функціональна цінність товару, тобто його основна користь;
- 2) додаткові атрибути, тобто те, що забезпечує його унікальність (ціна, дизайн, упаковка тощо).

Імідж товару може бути як позитивний, так і негативний. Позитивний імідж товару підвищує конкурентоспроможність та шанси на успішну реалізацію продукції. Негативний імідж товару веде до втрати ринкових позицій та послідовного скорочення реалізації продукції, а згодом і закриття бізнесу.

Створення позитивного іміджу – це складний процес, який потребує значних грошових витрат. Він включає в себе підтримку комунікаційного зв'язку з фактичними та потенційними споживачами для формування у них підсвідомих позитивних асоціацій по відношенню до назви товару, торгової марки або товаровиробника. Залучивши незацікавлені сторони, наприклад, для сертифікації товару, можна збільшити ефект від комунікаційного зв'язку, покращивши таким чином імідж товару.

Завершальним етапом формування іміджу товару є створення фірмового стилю – сукупності постійних художніх, текстових та інших елементів у засобах реклами. До них відносять:

- 1) фірмовий знак;
- 2) фірмовий напис або логотип;
- 3) фірмовий колір;
- 4) фірмове гасло.

Фірмовий стиль є візитівкою компанії. Він сприймається безпосередньо, візуально, запам'ятовуючись завдяки тому, що впливає на

органи чуття. Фірмовий стиль існує фізично, втілюючись у продукції, інтер'єрі, документації, упакуванні, фірмовому одязі тощо.

Фірмовий стиль допомагає споживачеві швидко знайти необхідну продукцію, підвищує ефективність реклами та впливає на зміцнення корпоративної єдності персоналу.

Імідж товару покликаний виконувати такі функції:

1. Пізнавальна – надання короткої інформації про основні характеристики товару;
2. Номінативна – диференціює товар серед схожих, демонструє його відмінні якості;
3. Естетична – забезпечує можливості справити позитивне враження на споживачів;
4. Адресна – забезпечує зв'язок між іміджем та цільовою аудиторією.

Розглянемо імідж товару на прикладі корпорації «Бісквіт Шоколад», до складу якої входять ПАТ «Харківська бісквітна фабрика» та ПАТ Кондитерська фабрика «Харків'янка». Логотип корпорації розміщується на упакуванні продукції, документах, фірмовому одязі та вивісках.

Проаналізуємо фірмовий стиль корпорації (табл. 1).

Таблиця 1 – Аналіз фірмового стилю корпорації «Бісквіт-Шоколад»

Елемент	Характеристика елементу
Фірмовий напис	Фірмовим написом є назва корпорації - «Бісквіт-Шоколад».
Фірмові кольори	Кольорова гамма компанії складається з двох кольорів: червоного та жовтого, які досить добре запам'ятовуються споживачами та привертають до себе увагу.
Фірмовий знак	За класифікацією логотип компанії належить до типу «Емблема», складаючись із зображення та тексту. Логотип складається з простих ліній, які формуються у фігуру, яка нагадує фігуру ведмедика, що є певною відсилкою до назви офіційного магазину корпорації - «Ведмедик».
Фірмове гасло	Компанія працює під лозунгом: «Традиції якості з 1896 року», що добре передає історію виникнення та розвитку компанії, вказує на рік заснування першої фабрики і підсвідомо люди асоціюють якість того часу з якістю теперішнього часу.

Отже, можна зробити висновок, що товарний знак «Бісквіт-Шоколад» задовольняє основним вимогам, які висувають до товарних знаків:

- індивідуальність – товарний знак не схожий на знаки інших компаній;
- простота – знак складається з простих ліній та легко запам'ятовується;
- асоціативність – в силу своєї історії знак прямо асоціюється з продукцією корпорації;
- охороноздатність – знак є зареєстрованим, що забезпечує його захист;
- інтернаціональність – знак діє на міжнародному ринку та не суперечить його етичним нормам;
- функціональність – знак можна прочитати при збільшенні або зменшенні його масштабу.

Підсумовуючи, можна зазначити, що корпорація «Бісквіт-Шоколад» знаходиться на досить високому рівні розвитку, маючи позитивний імідж своєї продукції завдяки ефективному використанню фірмового стилю та товарного знаку.

Список використаних джерел:

1. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. *Економіка та держава*. 2019. № 5. С. 19-21.
2. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: посібник. Київ: Академвидав, 2003. 568 с.
3. Жданова О.С., Тарасюк Ю.А., Шестун Т.А. Соціально-психологічні особливості формування іміджу товару у покупців. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту*. Тези доповідей IX Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 8–10 листопада 2012 р.). Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. С. 141–142.
4. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Київ: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.
5. Одінцева С.В., Артеменко Л.П. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2018. Вип. 12. С. 18-25.