

РОЛЬ ІМІДЖУ В МАРКЕТИНГУ

асист. Голишева Є.О., студент гр. МК-11 Чикалова А.С.

Сучасний етап розвитку маркетингової стратегії стимулює пошук механізмів, які б ефективно впливали на споживача та сприяли популяризації певного товару чи організації в цілому на вітчизняному та міжнародному ринку. І в цьому значна роль відводиться іміджу.

На жаль, пересічний громадянин зазвичай ставиться до цього поняття, як до штучно створеного образу когось або чогось (компанії, політика, товару тощо), який з часом переростає у стереотип. І вже на цьому етапі життєздатність іміджу зростає, адже «Головне – не те, що Є, а те, як ми це РОЗУМІЄМО» (Геракліт). Так, наприклад, телефони фірми «Apple», «Vertu» завдяки певному сприйняттю, яке склалося, вважаються на сучасному етапі найбільш зручними у використанні та престижними, а автомобілі «Mercedes», «BMW», «Infiniti» – показниками розкоші та фінансової забезпеченості його володарів. Недарма, напевно, виникло й поняття «іміджевий товар».

Проблему ефективності іміджу та його ролі у сучасному маркетингу та рекламі підіймали та досліджували Г. Армстронг, С. Веселова, К. Келлер (формування іміджу в концепції маркетингу), І. Альошин, О. Білінов, В. Захаров (використання позитивного іміджу для підвищення конкурентоспроможності підприємств) та ін. Одним з перших, хто ввів поняття «імідж» в спеціальну російськомовну літературу, був О. Феофанов. У своїй роботі «США: реклама і суспільство», що з'явилася в 1974 році, він розглядає імідж як основний засіб психологічного впливу рекламодавця на споживача [4, с. 194-197].

Імідж у маркетингу та рекламі, безсумнівно, відіграє важливу роль. Проте, не можна забувати, що поняття імідж слід використовувати дуже обережно, адже найчастіше імідж – це стійкий образ. З одного боку – це добре, оскільки створивши його один раз у свідомості споживача, можна користуватися ним довгий період часу. Але з іншого боку – це досить небезпечно: невдалий імідж, який склався через прикрий промах, може назавжди перекреслити плани та очікування на краще. Як бачимо, правильно створений імідж вимагає не аби яких зусиль, досвіду та всебічних знань.

Відмінною рисою іміджу є і його висока вартість. За імідж треба платити. Це особливо чітко видно на прикладі малих та великих підприємств, фірм, магазинів та гіпермаркетів тощо. Так, наприклад, путівки у невеличкій новоствореній туристичній фірмі бувають дешевші, аніж у більш відомій агенції. Це пояснюється не лише престижністю та образом, який підсвідомо впливає у споживача, але й тим, що туроператор за рахунок переплати певним чином страхує себе від можливих неприємностей під час перебування туриста на відпочинку. Але коли споживач купує машину класу люкс, переплачуючи при цьому за імідж фірми-виробника, він тим самим не лише підтримує імідж компанії, але й створює свій власний імідж.

Починаючи працювати над іміджем, слід, перш за все, поставити перед собою та постаратися відповісти на питання: Чи співпадають мої плани і мої можливості? Чи допоможе це мені у досягненні моєї мети? Чи зацікавить це моїх потенційних клієнтів? Чи зможу я втілити це все у практику і чи принеситиме мені моя ідея гідну матеріальну винагороду? [5]

На ринку, де є багато фірм, які конкурують за одних й тих самих клієнтів, компанії повинні знаходити нові прогресивні ідеї самореклами. І допомогти їм у цьому можуть іміджмейкери (англ.: image builders).

Перш за все такий фахівець повинен створити *фірмовий стиль* – набір кольорових, графічних, словесних, типографських, дизайнерських елементів, які забезпечують візуальну та змістову єдність товару (послуги), інформації фірми, її внутрішнього та

зовнішнього оформлення [1, с. 16]. Адже не секрет, що завдяки фірмовому стилю, який є своєрідною гарантією якості, різко зростає позитивне ставлення споживача до реклами.

Таким чином, спираючись на аспекти значущості іміджу для маркетингу та реклами, можна зробити висновок, що робота по створенню позитивно діючого іміджу – це не окремо взяті дії, а системна робота всіх підрозділів підприємства, які повинні зробити свій внесок у якість, ціну, надійність товару (послуги) та реклами. Обираючи іміджмейкера для своєї компанії, слід звернути увагу на його професійні якості, вміння працювати з людьми, здатністю поєднувати у собі риси психолога, дизайнера, журналіста тощо. Лише тоді мрії та плани можуть стати дійсністю.

1. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки / Н.С. Добробабенко. – М. : ИНФА-М, 1999. – 267 с.

2. Имядж и реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.newreferat.com/ref-1084-4.html>

3. Кабардинская И.С. Имядж в системе маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.intalev.ru/agregator/marketing/id_26248/

4. Феофанов О. США: реклама и общество / О.Феофанов. – М. : Мысль, 1974. – 266 с.

5. Brown P.B. Image Building: Creating a winning corporate image [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.inc.com/magazine/19901201/6233.html>

Голишева, Є.О. Роль іміджу в маркетингу [Текст] / Є.О. Голишева, А.С. Чикалова // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 248-249.