

ФОРМУВАННЯ ПОНЯТТЯ ІМІДЖУ

О.К. Львіна¹, Д. В. Райко

¹ студентка БЕМ-М921А НТУ «ХПІ», Україна

² д.е.н., проф., зав. кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту НТУ «ХПІ», Україна

Актуальність обраної теми у необхідності іміджу сьогодні для будь-якої компанії, адже це дозволяє підвищувати пропоновану споживачам цінність товарів та послуг. У межах вивчення наукових публікацій Філіпа Котлера [5], Капфарера Ноеля [5], А.О.Старостіної [3], В.М.Шепеля [1], А. Ш. Сантаулової [1], А. В. Ульяновського [1], А. Ю. Панасюка [1], Ф. А. Коноплицького [4], П. Е. Чернозубенко [2] з питання іміджу було одержано такі результати (табл. 1).

Таблиця 1 – «Поняття терміну «імідж» згідно різних авторів» [1], [2], [3], [4], [5].

Автор	Визначення
В. М. Шепель	Імідж – індивідуальний вигляд або ореол, створюваний засобами масової інформації, соціальною групою чи власними зусиллями з метою привернення до себе уваги [1].
А. Ш. Сантаулова	Імідж – це те, що якимось синтетичним чином складається у свідомості людей щодо конкретної особи, організації чи іншого соціального об'єкта, містить у собі значний обсяг емоційно забарвленої інформації про об'єкт сприйняття і спонукає до певної соціальної поведінки [1].
А. В. Ульяновський	Імідж – це стійкий образ суб'єкта у суспільній свідомості [1].
А. Ю. Панасюк	Імідж – це думка раціонального характеру або емоційно забарвлене про об'єкт, що виникло в психіці – у сфері свідомості та у сфері підсвідомості певної групи людей на основі образу, сформованого цілеспрямовано або мимоволі в їх психіці в результаті прямого сприйняття ними тих чи інших характеристик даного об'єкта, чи непрямого – через сприйняття вже оціненого кимось образу з урахуванням сприйняття думки, сформованого у психіці інших [1].
Ф. А. Коноплицький	Імідж товару – ідея та асоціація, яка виникає в покупця у зв'язку з певними назвами товарних одиниць. Іміджу притаманний ефект «випромінювання», коли одна з його складових (позитивна чи негативна) сприймається настільки сильно, що зумовлює ставлення споживача загалом [4].
П. Е. Чернозубенко	Імідж – це сукупність ряду змінних, з переважаючою над змістом формою, варіант самоподачі, що акцентує увагу на кращих якостях, що підвищує самооцінку та авторитет у потенційних споживачів [2].
Філіп Котлер	Імідж – це набір переконань, ідей та вражень, які людина тримає про бренд [5].
Капфарер Ноель	Імідж – це колективне уявлення, що сформувалося з часом у міру накопичення досвіду, в результаті тісних відносин, інформації з вуст в уста і реклами [5].
А. О. Старостіна	Імідж – це чітко сформований образ у свідомості споживача, що складається із сукупності цінностей й певних асоціацій та покликаний емоційно-психологічно впливати на нього з метою розповсюдження інформації про бренд та його рекламування [3].

Всі погляди вітчизняних та зарубіжних авторів надають підставу для власного визначення досліджуваного поняття: імідж – це сукупність характеристик та уявлень про компанію, підприємство чи організацію, котрі існують у свідомості споживачів, завдяки тривалій взаємодії з брендом, тобто завдяки методи взаємодії та за допомогою комунікаційних інструментів ЗМІ, соціальні заходи, рекламу та ін.

Список літератури:

1. <https://monographies.ru/ru/book/section?id=929>
2. https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/image/.
3. https://duan.edu.ua/images/UA/Departments/Marketing/2021/roboty_finalistiv/SH311.pdf
4. https://uk.wikipedia.org/wiki/Імідж_товару.
5. <https://vaael.ru/ru/article/view?id=419>.