

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВАРУ У ПОКУПЦІВ

© О.С. Жданова, Ю.А. Тарасюк, Т.А. Шестун, 2012

Будь-які товари та послуги повинні бути впізнаваними. Домогтися успіху на цьому поприщі можна тільки зайнявшись формуванням іміджу, який є однією з найважливіших складових товару, що виходить за рамки його функціональних споживчих властивостей. Сьогодні поняття “імідж” отримало особливе значення для розвитку і результативного ведення господарської діяльності будь-якого сучасного підприємства. Отже, зі збільшенням значення комунікативної складової в діяльності підприємства, важливість позитивного враження багаторазово зростає. Метою представленого дослідження є аналіз соціально-психологічних особливостей формування іміджу товару у покупців.

Імідж — це сформоване та постійно підтримуване стійке уявлення покупців про “престижність” товару, послуги, торговельної марки, підприємства та його керівництва [1, с.7]. 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 [2, с.23].

В основу іміджу покладаються якісні переваги певного виробу (послуги) над іншим. Це так званий позитивний імідж. Підприємство, яке випускає товари незадовільної якості, може розраховувати на протилежний – негативний імідж. Позитивний імідж є важливим фактором успішної діяльності в різних сферах підприємництва і найчастіше досягається високою якістю продукції, сталістю фінансового стану підприємства й відповідною рекламою. Дієвим засобом створення сприятливого іміджу є розвиток інформаційних зв'язків підприємства з різними верствами населення, органами місцевого самоврядування, засобами масової інформації, тобто те, що називають “паблік рілейшнз”, зв'язок із населенням, з громад кістю [4, с.430].

Основними завданнями іміджу є: формування лояльності споживача та виправдовувати ціну товару. Адже люди готові переплачувати, якщо знають (чи думають, що знають), що за ці гроші вони придбавають щось особливе. Таким чином, споживачі готові платити за імідж.

Імідж товару складається з чотирьох складових:

- імідж підприємства, марки;
- якість, що відповідає споживчим функцій;
- зовнішній дизайн;
- потреби і рівень культури споживачів, які купують товар.

Щоб мати привабливий імідж товару, необхідні наступні характеристики:

- кращі внутрішні якості, пов'язані з продуктом;
- кращі зовнішні якості – упаковка, етикетка;
- особливі якості, наприклад, додаткові функції;
- виняткові особливості, наприклад, вироби марки “Ролекс”;
- відображення статусу покупця, наприклад, таунхаус – ознака приналежності до категорії забезпечених людей;
- зв'язок з особливою ситуацією, наприклад, весільна сукня – атрибут урочистого прийому на честь весілля;
- асоціація з конкретною людиною або компанією, що випускає або споживає товар.

Імідж товару відображає одне з властивостей або ж комбінацію наступних властивостей товару.

1. Товар наділений особливими властивостями. Такими якостями можуть бути надійність в експлуатації, зручність у використанні, або, наприклад, утримання великої кількості вітамінів, висока тривалість зберігання, відсутність шкідливих речовин і т.п.

2. Товар наділений кращими якостями, ніж аналогічна продукція інших підприємств. Це може бути самий чистий товар, або найдешевший серед аналогічних, або самий споживається в країні і т.п.

3. Товар відображає статус покупця. Є товари, імідж яких полягає в тому, що їх споживають певні соціальні верстви населення. Товари можуть мати імідж, що відображає професійний статус, приналежність до певної вікової групи і т.п.

4. Товар володіє винятковою особливістю. Такою особливістю може бути унікальність товару або виняткові обставини його створення.

5. Товар пов'язаний з особливою ситуацією. Зазвичай ці товари мають характер пам'ятний сувенір, ритуального товару або ж товару, відповідного певних ситуацій.

6. Товар асоціюється з окремими людьми.

Імідж, як складова товару, приносить підприємству позитивні результати тільки в тому випадку, якщо він має привабливість для покупця.

Імідж товару формується 2 шляхами:

– абсолютизація певних властивостей або якостей товару – виділяється з всіх якостей товару одне, якому надається гіпертрофоване значення, тобто воно абсолютизується;

– ідеалізація певних властивостей або якостей товару – товар наділяється ідеальними якостями, апелюючими у свідомості споживача до престижу, статусу, комфорту. У цьому випадку посилюється емоційне сприйняття товару [3, с.142].

Імідж товару функціонує в масовій свідомості як стереотипний образ-вистава, що відображає найбільш значущі споживчі властивості товару. Структура іміджу містить два основних значущих для споживача блоку властивостей-характеристик товару: предметно-споживчі і персонально-проективні. Перший включає зовні-атрибутивні, функціональні, репутаційні, аттрактивні, унікально-відмінні, рекламні та економічні (ціна, доступність) характеристики товару. Другий містить значущі для соціально-психологічної інтерпретації споживача характеристики його соціально-груповий стратифікації, соціально-психологічної ідентифікації і якостей особистості.

Соціально-перцептивні відмінності сприйняття товару у окремих статевих-вікових і професійних груп проявляються в певній вазі домінуючих і міру вираженості окремих характеристик іміджу при загальній універсальності його факторної структури, подібності основних значущих і домінуючих іміджоутворюючих характеристик [5, с.60].

Імідж товару виконує найважливіші соціально-психологічні функції: інформаційно-комунікативну; афективно-комунікативну або оціночну; мотиваційно-спонукальну; соціально-інтерпретуючу; і функцію управління враженням і побудови особистого іміджу з заданими характеристиками. Формування позитивного іміджу товару має враховувати соціально-психологічні функції та особливості процесу на трьох рівнях: соціально-перцептивному, структурно-змістовному і процесуально-технологічному.

Таким чином, створення ефективного, привабливого іміджу спрямоване не тільки на створення позитивної установки до товару або послуги, але і на виділення певного товару з усього різноманіття схожих з ним товарів і послуг. Імідж товару покликаний показати його виняткова особливість і індивідуальність, що буде несвідомим стимулом для придбання саме цього товару або послуги.

1. Іміджелогія: Навч.-метод. матеріали до курсу / Харківська держ. академія культури. Кафедра книгознавства та фондознавства / Ю.Є. Петрухно. — Х. : ХДАК, 2009. — 23с. 2. Маценко В. Технологія іміджу. — К. : Главник, 2006. — 96с. 3. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. — М.: "Омега-Л". — 2007. — 266 с. 4. Почепцов Р.Р. Имиджелогия. — М—К.: Рефл-бук. Ваклер, 2010.-699 с. 5. Холод О.М. Основи іміджелогії.— К., 2009.— 88 с.