

**КОЛОМІЄЦЬ Д.В., РАЙКО Д.В.**, доцент, канд. екон. наук

## **ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ІМІДЖ**

На сучасному етапі розвитку економіки процеси глобалізації призвели до загострення конкурентної боротьби, яка полягає в завоюванні прихильності споживача та націлена на побудову довготривалих відносин з клієнтами. Саме завдяки правильно сформованому іміджу багатьом компаніям вдається перебороти та обминути бар'єри сприйняття, диференціювати себе у свідомості споживачів для досягнення цілей бізнесу. Сильний імідж організації і її товарів говорить про унікальні ділові здібності (спеціальні навички, уміння), які дозволяють підвищувати пропоновану споживачам цінність товарів і послуг. В умовах ринкової економіки від грамотно сформованого іміджу залежить успіх будь-якої справи: випуск нової продукції, функціонування організації, проведення заходу, діяльність публічних персон.

Для більш докладного вивчення даного поняття слід приділити особливу увагу відносинам між споживачем і підприємством та побудові взаємовигідної співпраці. Тому важливим і нагальним стає детальне і глибинне визначення змісту поняття «імідж».

Провівши аналіз літературних джерел щодо визначення сутності поняття імідж, було виявлено, що погляди багатьох науковців умовно можна розділити на дві групи. Так, Фамінський І.П., Блінов А.О., Рогалева Н.Л., Перелигіна Є.Б. та деякі інші під іміджем розуміють виняткові характеристики об'єкту, що додають йому своєрідність і виділяють його з ряду аналогічних. А Зверінцев А.Б., Ромат Є.В., Джі Б., Алешіна І.В. та деякі інші трактують поняття імідж як "образ" викликаний певним товаром (послугою) у споживача.»

У роботі також запропоноване власне визначення поняття «імідж». Під іміджем слід розуміти зовнішній образ товару (послуги) підприємства, що створюється суб'єктом, з метою викликання певного враження, думки, ставлення у споживачів.

В роботі проаналізовано існуючі визначення поняття «імідж» та виявлено, що деякі з цих визначень досить абстрактні. Було запропоновано своє визначення іміджу. Підводячи підсумки проробленої роботи можна також сказати, що імідж підприємства спрямований на досягнення високого рівня компетентності та ефективності в роботі з клієнтами; створення і підтримку такого позитивного іміджу, який, безумовно, змушує споживачів довіряти підприємству; встановлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством.

**Список літератури:** 1. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я [Текст] / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. Т. Р. Тэор. – СПб. : Нева, 2003. – 224 с.

