

ідентифікувати особливості поведінки різних груп клієнтів і формувати персоналізовані стратегії комунікацій та просування продукції з максимальним рівнем адаптації товарів та послуг під потреби окремого споживача [2].

Література

1. 9 digital marketing trends to get ahead of in 2022. URL: <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/digital-marketing-trends/>
2. How Companies Are Using AI In Digital Marketing. URL: <https://www.simplilearn.com/how-companies-are-using-artificial-intelligence-ai-in-digital-marketing-article>

УДК 339.137

Невмержицька М. В.

студентка

Державний торговельно-економічний університет

Харченко Т. О.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Державний торговельно-економічний університет

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Імідж підприємства – це його обличчя, те, яким бачать його пересічні споживачі, майбутні клієнти та навіть конкуренти. Завдяки іміджу відбувається презентація підприємства цільовій аудиторії, чим воно є та чим займається. Однак формування позитивного іміджу є завданням нелегким та довготривалим. Необхідність забезпечення підприємства гарною репутацією розуміє кожен власник, проте вдається досягти цього далеко не всім. Зазвичай цим займаються спеціальні працівники, які відповідають за «лице» фірми.

Якщо підприємство має правильний, вдало підібраний образ, гарну картинку, сприятливу атмосферу, то просування його товарів і послуг на ринок буде легшим та успішнішим.

У сучасному світі рекламні засоби є неодмінною частиною формування іміджу підприємства. Адже головна мета реклами – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію та змусити його діяти певним чином [1]. А, отже, з'являється можливість розказати споживачу про підприємство та, як наслідок, відбувається формування певного іміджу.

Іміджева реклама, хоча і є найскладнішим видом реклами, та це досить ефективний метод розвитку іміджу будь-якої бізнес-діяльності, просування товарів та взаємозв'язку зі споживачем. Саме тому питання щодо формування іміджу підприємства засобами реклами є досить актуальним.

Імідж підприємства – це образ фірми, який існує у свідомості людей. Можна навіть сказати, що в будь-якого підприємства є свій імідж, незалежно від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі [2]. Іміджева реклама вже не обмежується утилітарними характеристиками продукту. Усі деталі можуть доповнювати певний образ продукту, що своєю чергою впливає на те, як споживач його сприймає. Сприйняття будь-якого об'єкта залежить від особистісних цінностей і виражається через інформованість споживача про товар, послугу або марку. Престижний чи ні, дорогий або дешевий, корисний, безпечний тощо – саме такими характеристиками споживач наділяє товар, оскільки присутні певні складові, які дозволяють це зробити, а не сам факт існування товару [3]. Іміджева реклама – це засіб створення і підтримки сприятливого іміджу (репутації) підприємства або окремого товару. Метою такої реклами є не лише донесення до широкої аудиторії інформації про товари та послуги підприємства, але й психологічний вплив на потенційних споживачів через створення певного образу, що викликає в аудиторії яскраві враження, а отже стимулює підвищення попиту на товар та перетворення потенційних клієнтів на постійних [4].

Іміджева корпоративна реклама – це не тільки реклама, метою якої є створення позитивного іміджу, а така, що ставить перед собою низку завдань: доведення до споживачів інформації про підприємство, його діяльність, мету, товари та послуги, успішність, можливість задоволення потреб суспільства; пізнаваність назви підприємства; надання інформації для забезпечення споживачів «знанням» про те, чим вони користуються, та на що витрачають свої кошти; інформування аудиторії про важливі та актуальні питання (зокрема, щодо спонсорвання проєктів, соціальний розвиток, вплив на екологію тощо); залучення інвесторів, спонсорів та кваліфікованих спеціалістів для роботи, адже метою кожного комерційного підприємства є отримання прибутку [5]. Завдання іміджевої реклами полягає не в інформуванні споживача про сам факт існування продукту з певними раціональними характеристиками в реальному світі, а в прямому чи непрямому формуванні ціннісної оцінки споживача щодо продукту (чи то товар, чи послуга або марка, що їх об'єднує). Основними каналами розміщення іміджевої реклами підприємства є реклама у друкованих виданнях, зовнішня реклама, каталоги продукції та послуг, інтернет-реклама, пряма реклама, реклама на телебаченні та радіо.

Способи створення іміджевої реклами [3]:

1. Твердження про наявність ірраціональних характеристик продукту. Твердження може виражатися прямо, без натяків та перефразування. Зрозуміло, що сам по собі товар, наприклад, чашка, є звичайним товаром. Це просто продукт, якому ми надаємо певні ірраціональні ціннісні характеристики, а, отже, він стає модним, стильним, сучасним.

2. Використання символів замість слів також дозволяє досягти поставленої мети. Наприклад, контекст демонстрації, оточення бренду відповідними атрибутами певного способу життя, але сенс від цього не змінюється.

3. Демонстрація ситуації споживання. Ми демонструємо продукт і впроваджуємо його в ситуацію, в якій його слід споживати. Тобто зіставляємо

певний стереотип разом з нашим продуктом: товар для використання у подорожі, під час зустрічі з рідними, вечірки, відпочинку тощо.

4. Демонстрація цільової референтної групи або її окремих представників. У такому випадку ми можемо донести до аудиторії інформацію, для кого створений даний продукт, а також досягати більш конкретних цілей – визначити якій саме рольовій моделі буде відповідати споживач, придбавши продукт.

5. Репутація. У даній ситуації ми не спираємося на історію виробника, багатогранність продукту чи його солідність. Твердження «репутація» може бути реалізоване в будь-якому вигляді в рекламі: від представлення логотипу до усміхнених обличчя робітників або споживачів. Тут існує певна стабільна закономірність: «висока якість – довга історія – щасливі клієнти». Представлені твердження створюють позитивний імідж, картинку стабільності компанії, її успішності та прибутковості.

Імідж компанії – це один з найважливіших аспектів для успішності в сучасному світі. Іміджева реклама покликана змусити потенційного клієнта здійснити покупку. Вона формує певне стійке ставлення аудиторії до підприємства, його товарів та послуг. У міру зростання конкуренції та розвитку виробничих технологій, конкурентів стає все більше, а різниця між продуктами на рівні звичайних характеристик майже повністю відсутня і перестає відігравати значну роль при формуванні рішення про покупку. Завдання реклами повністю зміщується у сферу формування іміджу, тому її роль така важлива.

Отже, якщо підприємство хоче мати позитивний імідж, воно має використовувати рекламні засоби для його формування. Можливості реклами дуже багатогранні, а в поєднанні з сучасними технологіями та кваліфікованими спеціалістами, можна вивести будь-яку фірму на провідні позиції та створити їй достойний імідж на ринку.

Література

1. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. URL: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1>
2. Котлер Ф. Основи маркетингу. Пер. з англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М: Вид-во «Диалектика», 2020. – 880 с.
3. Тюха І. Ю. Особливості управління маркетингом на підприємстві при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності [Електронний ресурс] / І. Ю. Тюха, М. С. Мозоленко // *Ефективна економіка*. № 1. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4725>
4. Харченко Т. О. Соціальна відповідальність у системі CRM-маркетингу як основа створення іміджу компанії. *Глобалізаційні виклики розвитку національних економік* : тези доповідей II Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 жовтня 2021 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. – С. 355-357
5. Lisette de Vries Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand Building Metrics and Customer Acquisition / Lisette de Vries, Sonja Gensler, and Peter S.H. Leeflang // *Journal of Marketing*: September. – 2017. – Vol. 81. – № 5. – P. 1-15