

УДК 339.9

Птащенко О.В., Акулова К.І., Гондаренко М.А., Овсєніков Д.С.

**СИСТЕМА ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЗА РАХУНОК
КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗАСОБІВ**

В представленій роботі розглянуто основні складові, які формують імідж підприємства та роблять його унікальним в свідомості споживача. Також представлені основні комунікаційні інструменти, які мають особливий вплив для просування іміджу підприємства на ринку. Розглянуто основні комунікаційні аспекти впливу новітнього інформаційного інструментарію для підвищення конкурентоспроможності сучасного підприємства.

Ключові слова. Імідж, репутація, фірмовий стиль, корпоративна культура, інтернет-маркетинг, контекстна реклама, банерна реклама, маркетинг у соціальних мережах, pop-up.

Вступ. На теперішній час відбувається стабільний розвиток інформаційного та глобалізаційного ринку як цілісної системи економічних, організаційних і правових відносин щодо розробки, впровадження, продажу і купівлі інформаційних ресурсів, технологій, товарів та послуг. Це пов'язано з формуванням інформаційного суспільства та розвитком інформаційної економіки в цілому.

Слід зазначити, що такі зміни в економіці та суспільстві дають можливість для створення нових тенденцій розвитку інформаційних та комунікаційних технологій. Інформація, за таких умов господарювання, стає особливим ресурсом та займає важливе місце в системі забезпечення конкурентоспроможності сучасного бізнесу. Такі конкурентні тенденції в підприємстві привели до того, що виникла потреба просувати свій продукт за допомогою особливого медійного середовища.

Постановка проблеми. Сучасна підприємницька діяльність – це, у першу чергу, органічне об'єднання виробників, які постійно намагаються підвищити свій імідж, шляхом розміщення реклами в онлайн-овому та офлайн-овому середовищах. Але при цьому виникає особливе питання вправильного позиціонування підприємства через невиключений напрямок просування, а також не чіткість підбраної цільової аудиторії. Саме тому дослідження цього питання сьогодні набуває особливої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми формування позитивного іміджу підприємства розглядаються у працях А. К. Семенова, В.О. Слюпенко, В.С. Лотинці, Ю.Н. Тулусової, І.В. Альошиної, В.Г. Заваїна, Л.Е. Орбан-Лезьбрука, Ераїна Гоффмана, К. Болдинга та ін.

Сутність і проблематика рекламної та комунікаційної діяльності в мережі Інтернет розглянута у працях таких вчених, як: В. М. Гайва, Ф. Дене, Ф. І. Євдокимов, В. С. Єрмаченко, С. Ларсон, Т. Д. Маслова, та ін.

Постановка цілей. Метою роботи є теоретичне обґрунтування видів комунікаційних засобів для створення і підтримки позитивного іміджу компанії.

Виклад основного матеріалу. В сучасному світі все більш активно спостерігається тенденція посилення уваги до питання формування сильного (позитивно впливає на маркетингове оточення) іміджу організації (компанії, підприємства, особистості).

Так для представлення поняття «імідж» можливо навести декілька тверджень відомих вчених таких, як Ф. Котлер. Який вважає, що імідж представляє собою сприйняття компанії чи її товарів суспільством. Компанія працює над своєю індивідуальністю або позиціонуванням товарів, щоб впливати на формування іміджу [7]. Гондаренко А. має трохи іншу думку та вважає, що імідж підприємства представляє собою економічний ефект, що створюється відношенням до компанії зацікавлених груп осіб: споживачів, постачальників, співробітників, інвесторів [3, с. 94]. Саме тому, можливо стверджувати Імідж організації – це образ організації, який існує у свідомості людей. Можна навіть сказати, що в будь-якій організації існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює і чи працюють над ним взагалі [4].

Сприятливий образ-імідж повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точну адресу. Бути адекватним – значить відповідати реально існуючому образу чи специфіці фірми. Бути оригінальним – значить відрізнятися від образу інших фірм (товарів), особливо однопозиових. Бути пластичним – значить не застарівати, не виходити з моди, змінюючись, здаватися незмінним. Мати точна адресу – значить бути провабленим для визначеної цільової аудиторії, тобто для дійсних і потенційних замовників.

На репутації ґрунтуються дії усіх зацікавлених сторін стосовно компанії: працювати в ній чи не працювати, купувати її продукти чи не купувати, співпрацювати з нею чи ні тощо. За даними глобального дослідження Інституту репутації (project Global Pulse), визначальними чинниками, що впливають на репутацію компанії серед громадськості, вважаються: якість продуктів і послуг, якість корпоративного управління і корпоративна соціальна відповідальність.

Сильний корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення фірмою стійкого та тривалого ділового успіху і цьому є цілком розумне пояснення. По-перше, він дає ефект придбання організацією визнаної ринкової сили, тому що сприяє зниженню чутливості до ціл, по-друге, підвищує специфічність та унікальність товарів, а це означає, що він захищає організацію від атак конкурентів і зміцнює позиції щодо товарів-замінників. І, по-третє, він полегшує доступ фірми до різних ресурсів: фінансових, інформаційних, людських тощо.

Імідж підприємства — це, по суті, економічний ефект, що створюється відношенням до компанії зацікавлених груп осіб: споживачів, постачальників, співробітників, інвесторів.

Імідж має такі характеристики [8, с.112]:

Адекватність, правдивість — створений імідж повинен відповідати тому, що є насправді;

Імідж – це комплексна характеристика, а не просто торгова марка, дилітін чи картинка, що легко запам'ятовується. Це ретельно пророблена біографія або історія фірми. Тому що споживач звертає увагу не тільки і не тільки на текст та ілюстрації, а підсвідомо його цікавлять якості, що утворюють індивідуальність фірми;

Він ірраціональний, тому сприймається як безальтернативна сутність;

Імідж є динамічним і може змінюватися під впливом обставин та нової інформації.

До факторів впливу на формування зовнішнього іміджу підприємства (сприйняття і образ підприємства у споживачів, інвесторів, конкурентів, фінансових установ, постачальників, зокрема масової інформації і їх реакція на цей образ) належать: якість продукції, підтримка ділових відносин з постачальниками сировини та клієнтами, соціальна політика підприємства, фінансова стабільність підприємства, зовнішній вигляд офісу, реклама підприємства. Фактори впливу на формування внутрішнього іміджу підприємства (створюють відносини персоналу і керівництва, їх загальне сприйняття, атмосфера, соціально-психологічний клімат) є: соціально-психологічний клімат в колективі, мотивація персоналу, зовнішній вигляд колективу, розвиток та навчання персоналу, можливість кар'єрного зростання персоналу [8, с.163].

Фактори впливу на формування внутрішнього та зовнішнього іміджу підприємства на зовнішніх ринках нічим не відрізняються від факторів впливу на формування іміджу підприємства на національному ринку, окрім соціально-культурного аспекту новоосвоєних країн та репутації країни-походження підприємства в світі.

Для здійснення процесу управління корпоративним іміджем необхідно мати чіткі уявлення про його складові й особливості психологічних процесів формування іміджу у свідомості груп осіб.

Імідж організації складається із певного набору елементів, які пов'язані між собою. Такі елементи, своєю чергою, є результативними чинниками, які формуються на підставі проведення маркетингової комунікаційної компанії.

Отже, до основних складових іміджу підприємства відносять: ділову репутацію, імідж роботодавця, внутрішній імідж організації, імідж споживача, імідж товару, споживчий рейтинг, діловий рейтинг, імідж керівництва, візуальний імідж, імідж персоналу, корпоративна відповідальність бізнесу.

До основних засобів формування іміджу належать: фірмовий стиль, рекламні засоби, набір рілейшів, візуальні та вербальні (словесні) засоби.

Формування, підтримання та розвиток іміджу потребує вираженої, ґрунтовної діяльності усього колективу підприємства.

Імідж підприємства може сформуватися не тільки завдяки цілеспрямованій роботі, але й стихійно. Відповідно, імідж може позитивно та негативно впливати на діяльність підприємств. Тому час від часу варто здійснювати оцінку іміджу та коригувати його.

Створення іміджу – питання стратегічного планування діяльності компанії. Принаймні імідж фірми може працювати довгі роки і підтримувати підприємство у важких обставинах. Тому при формуванні іміджу слід спиратися (в основному) на ті поняття і матеріальні об'єкти, які асоціюються у споживачів з вічними цінностями життя.

Великою і необхідною частиною роботи над створенням іміджу фірми є робота зі ЗМІ, включаючи Інтернет. Ця робота повинна бути постійною, уважною і дуже корективною. Вона включає безліч форм викладу інформації, але привабливість створюваного зовні іміджу компанії залежить від кваліфікації PR-фахівців, що відповідають за роботу зі ЗМІ.

Розроблений спеціально імідж організації може не збігатися з тим іміджем, який складається або вже склався у споживача в різні моменти її роботи. Тому, якщо створений імідж компанії успішно працює, важливо підтримувати його на належному рівні і постійно стежити за зміною знантів споживачів. Цим завданням відповідає і внутрішньокорпоративний імідж, що розробляється спеціально і підтримується всіма співробітниками компанії. Корпоративний імідж створюється і за допомогою публічних заходів: спільних святкувань, презентацій, корпоративних зустрічей і виїздів.

Реклама, яку дає підприємство, може сильно вплинути на її імідж, тому під певний вид товару чи послуги потрібно підбирати свою рекламну площадку з відповідною цільовою аудиторією.

Інтернет-реклама, в даному випадку, є лідером, оскільки вона має найсильнішу таргетованість.

Таргетованість називають максимальну вибірку потрібної для компанії цільової категорії по заданих фільтрах. Наприклад, перед запуском рекламної кампанії організація може вибрати майбутнє, де реклама транслюватиметься, а також задати параметри: стать, вік, місце проживання, запланована тощо. Так само, реклама в інтернеті має безліч форм, що добре позначається на пакеті інструментів інтернет-маркетингу:

- тизерна реклама;
- банерна реклама;
- реклама в соціальних мережах;
- контекстна реклама;
- Pop Up реклама тощо.

Розглянемо кожен з видів інтернет-реклами більш детально.

Тизерна реклама – це один із способів рекламної комунікації, в цьому разі відбувається стимулювання інтересу споживача з використанням "за'язки" (тизер). Нею може виступати інтригуюча фраза з картинкою, яка розкривається через певний час. Мета тизерної реклами – викликати інтерес і бажання перейти на сайт рекламодавця.

Тизерну рекламу використовують для:

- продажу товару – особливо, якщо це масові продукти;
- збору лідів – отримання контактних даних користувачів для подальшого продажу товарів або послуг їм;
- залучення додаткових відвідувачів на сайт, як дешевої альтернативи класичній медійній рекламі [9, с.94].

Плюсами тизерної реклами є її ціна, яка коштує дешево, і обсяги, за допомогою яких можна згенерувати тисячі відвідувань на ресурс за лічені дні.

Недоліками тизерів виступають:

- якість трафіку. Багато експертів говорять про те, що тизер практично не конвертується в замовлення, а поведінка користувачів на сторінках свідчить про те, що більшість відвідувань – це боти;
- методи таргетингу. В цьому випадку таргетинг налаштовується тільки на країну показу оголошень. Решта соціально-демографічних критеріїв тут не враховуються;
- робота по супроводу реклами – повідомлення швидко набридають і падає його ефективність, середній термін життя тизера 1-2 дні. Для продовження його ефективності потрібно постійно міняти картинку і текст.

Банерною рекламою називають рекламне графічне зображення. Банер може містити текст, статичні зображення, анімацію, відео та різні інтерактивні об'єкти. Найчастіше, банер є гіперпосиланням на сторінку з будь-якою інформацією або на сайт рекламодавця.

Сьогодні банерна реклама – це одна з найбільш популярних і ефективних способів реклами в інтернеті. Як ніколи інша, вона впливає на свідомість аудиторії. Розміщуючи банер на авторитетних ресурсах, організація сприяє виробленню стійкої позитивної асоціації рекламованої продукції, підвищуючи трестання впізнаваності та популярності торгової марки. Заданнями банерної реклами є залучення на сайт цільових відвідувачів, підвищення впізнаваності продукту, а також вироблення позитивного ставлення до бренду чи продукту [7, с. 201].

Плюсами банерної реклами є:

- широке охоплення аудиторії;
- інтерактивність;
- вплив на цільову аудиторію;
- візуальна привабливість і запам'ятовуваність;
- працює на імідж бренду.
- Мінусами банерної реклами є:
- висока клікабельність;
- велика залежність кількості натискань на банер від якості виконання;
- складність прогнозування переходів;
- додаткові витрати на виробництво і дизайн банера;
- висока вартість кліка.

Третій вид реклами в інтернеті – це реклама в соціальних мережах.

На даний момент соціальні мережі користуються величезною популярністю. Вони надають інтернет користувачам все нові і нові можливості. Сучасні соціальні мережі – це вже не тільки пошук старих знайомих і комунікація, а й інтернет-магазин.

У зв'язку з тим, що різні соціальні медіа надають різні можливості, існує безліч способів м'яко, але ефективно розмістити рекламу в соцмережах.

Перелічимо основні способи просування в соціальних мережах.

Перший – тематична реклама в соціальних мережах. Не тільки пошукові системи (Google, Яндекс), але і багато інших соціальних мереж надають можливість тематичної реклами на своїх платформах (Facebook, ВКонтакте).

Другий – офіційна сторінка в соціальних мережах. Деякі соціальні мережі (ВКонтакте, Facebook) надають можливість компаніям завести власну офіційну сторінку в соціальній мережі. У процесі ведення рекламної кампанії слід здійснювати контекстну підтримку, тобто постійно наповнювати сторінку цікавою інформацією і змістом. Крім того, слід залучати і підтримувати активне спілкування користувачів соціальних мереж.

Третій – прихована реклама в соціальних мережах. Це спосіб неформального розміщення реклами з безліччю інструментів. Це може бути створення спільнот в соціальних мережах потенційних клієнтів і споживачів, активну участь в житті вже створених груп, розміщення і використання в рекламі вірусного відео або фото, активне пряме спілкування з інтернет-користувачами [1].

Наступний вид реклами в інтернеті – контекстна. Це реклама, зміст якої залежить від інтересів користувача. Тому одним з головних її переваг – є «вненав'язливість» потенційному клієнту. Іншими важливими перевагами контекстної реклами можуть бути:

- відносна дешевизна (порівняно з іншими видами реклами);
- ефективність – відбір потенційних клієнтів, скорочення часу між рекламною пропозицією і здійсненням покупки;
- можливість відстежувати витрати коштів на рекламну кампанію на всіх її стадіях.

Сьогодні можливість розміщення контекстних оголошень надають дві найбільші пошукові системи: Яндекс – система Яндекс.Директ, та Google – система Google AdWords [5].

Контекстна реклама буває пошуковою і тематичною.

Пошукова реклама показується в результатах пошуку пошукових систем. Обов'язкова умова показу пошукової реклами – наявність в явній формі пошукового запиту, заданого користувачем.

Тематичні контекстні оголошення показуються на сторінках сайтів, якщо тематика реклами відповідає інтересам користувача. Тематична реклама показується як додаткова інформація до змісту сторінок, які переглядає користувач, і знаходиться вона в сфері його уваги.

Pop-up реклама – також один з різновидів реклами в Інтернеті. Це спливаюче вікно, яке відкривається поверх сайту, воно містить інформацію про того чи іншого рекламодавця. Так, під час відвідування сайту, перед відвідувачем показується вікно з рекламою, яке залишається на увазі до тих пір, поки відвідувач не закриє банер. Після цього банер зникає, а в новому вікні відкривається сайт рекламодавця [6]. Іноді, спливаючі вікна можуть відкриватися на задньому плані сайту, тоді така реклама матиме назву – Pop-under (англ. "задній фон"). Особливість цих рекламних вікон полягає в тому, що вони менше відволікають користувача, однак їх не видно до тих пір, поки активне вікно не буде закритим.

Основне завдання Pop-up реклами полягає в збільшенні трафіку на сайт рекламодавця. Як кожна реклама, Pop-up реклама має свої плюси і мінуси. Позитивними рисами Pop-up реклами є:

- збільшення трафіку відвідуваності на сайт рекламодавця – рекламне вікно може побачити кожен користувач, який зашов на сайт;
- розміщуючи Pop-up рекламу на своєму сайті, компанія тим самим отримує грошову винагороду від рекламодавця за кожен клік по кнопці «Закрити» або за клік по самому банеру;
- можливість легко, швидко і доступно познайомитися з тим чи іншим рекламним роликem;
- підвищення рівня впізнаваності бренду, який рекламується [3, с.154].

Найголовнішою і дратівливою рисою Pop-up реклами, що виділяє її на фоні інших реклам – це інтесивна подача рекламних вікон. Більшість відвідувачів драгують наявність спливаючих вікон Pop-up реклами. Це, в свою чергу, приносить незручності при перегляді або роботі на даному сайті, відбирає зайвий час в користувача. На сьогоднішній день відсоток Pop-up реклами в глобальній мережі Інтернет дуже маленький – приблизно 3%, і вже існують певні програми, які блокують дані вікна.

Висновок. Ретельно продуманий імідж компанії формує позитивний образ у споживачів, який стає привабливим, наділений особливим характером. Його основні графічні засоби індивідуалізації дають можливість позиціонувати компанію на ринку, знайти свого споживача або клієнта. Створення іміджу – питання стратегічного планування діяльності компанії. Привабливий імідж фірми може працювати довгі роки і підтримувати підприємство за складних обставин. Тому при формуванні іміджу слід спиратися, в основному, на ті поняття і матеріальні об'єкти, які асоціюються в споживачів із довготривалими цінностями життя. Інструменти реклами в Інтернеті можна обирати серед тих, які підходять виключно під певний продукт або послугу, та направлені на певну цільову аудиторію.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА:

1. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І.В. Артимонова // *Актуальні проблеми економіки*. – 2010. – № 4. – С.94.
2. Бланкетт Т. Що таке бренд?: Бренд та брендинг / Клафтон Рата, Стюарт Джон і др. / Пер. з англ. – М.: ЗАО "Спіном-Бізнес", 2008. – 352 с.
3. Говчаренко А. Скільки стоїть репутація и как ее вычислить // *Бизнес*. – 2007. – №17. – С. 39-41.
4. Електронний ресурс http://monbag.ru/index/pop_up0-35
5. Електронний ресурс http://sagarfa.biz/?page_id=488
6. Електронний ресурс http://www.i-media.ru/context_advertising/how_cost/
7. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Палленко та ін. : К. : Вид. „Хімджест”, 2008. – 288 с.
8. Мойсєєв В. А. Паблік Рілейшинг: Навч. посіб. – К.: «Академідава», – 2007. – 224 с.
9. Севостьянов Іван Олегович. Пошукова оптимізація. Практичний посібник з просування сайту в Інтернеті. — СПб.: «Пітер», 2015. — 240 с. — ISBN 978-5-49807-670-6.
10. Тошкінова М. Модель іміджу організації // *Менеджмент і менеджери*. – 2007. – №9. – С.26-32.

Пташеченко Е.В., Акулова К.И., Гондаренко М.А., Овсіянкієв Д.С.
СИСТЕМА ПОДДЕРЖКИ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ ЗА СЧЕТ КОММУНИКАЦИОННЫХ СРЕДСТВ

В представленной работе рассмотрены основные составляющие, которые формируют имидж предприятия и делают его уникальным в сознании потребителя. Также представлены основные коммуникационные инструменты, которые имеют особое влияние для продвижения имиджа предприятия на рынке. Рассмотрены основные коммуникационные аспекты влияния новейших информационных инструментов для повышения конкурентоспособности современного предприятия.

Ключевые слова: имидж, репутация, фирменный стиль, корпоративная культура, интернет-маркетинг, контекстная реклама, баннерная реклама, маркетинг в социальных сетях, pop-up.

Ptashchenko E.V., Akulova K.I., Gondarenko M.A., Ovsianikov D.S.
SYSTEM OF IMAGE SUPPORT BY COMPANY ACCOUNT

In the presented work the main components, which form the image of the enterprise and make it unique in the minds of the consumer, are considered. Also presented are the main communication tools that have a special impact on promoting the image of the company in the market. The main communication aspects of the influence of the latest information tools for improving the competitiveness of modern enterprises are considered.

Key words: image, reputation, corporate style, corporate culture, internet marketing, contextual advertising, banner advertising, marketing in social networks, pop-up.