

Поява мережі Інтернет та її подальший розвиток внесли зміни в сучасний погляд на засоби реклами та комунікації. Інтернет поєднав у собі інтерактивний характер комунікації та можливості персоналізації. Мережа Інтернет являє собою нове комунікаційне середовище, відмінне від традиційних засобів масової інформації. Відмінною є багатоспрямована комунікаційна модель, в якій кожен користувач мережі має можливість звертатися до інших користувачів та можливість зворотнього зв'язку. Також, особливість середовища Інтернет пов'язана з активною роллю споживачів (в традиційних засобах масової інформації їх роль є пасивною), обумовленою контролем над пошуком інформації за рахунок різних механізмів пошуку та навігації. Інтерактивний характер середовища мережі дозволяє підвищити ефективність взаємодії учасників комунікації.

Таким чином, вплив інтернет–технологій на маркетингову діяльність підприємства в цілому та рекламну зокрема зростає. В умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяють зменшити витрати та посилити ефективність рекламної діяльності підприємства.

Література: 1. Бихова О.М. Адаптація соціального медіа маркетингу до ринку послуг в Україні / О.М. Бихова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2016. – №2 (97). – С. 87–95. 2. Ілляшенко, С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет–технологій у маркетингу [Текст] / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. II. – С. 64 – 74. 3. Стрій, Л.О. Маркетинг XXI століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія [Текст] / Л.О. Стрій; за наук. ред. проф. А.К. Голубєва. – Одеса: ВМВ, 2010. – 320 с. 4. Ярлыков, А. Инструменты Интернет–маркетинга [Электронный ресурс] / А. Ярлыков // Эффективные инструменты Интернет–маркетинга. – 2013. – Режим доступа: <http://takmak51.ru/>

ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОСНОВНІ ЙОГО СКЛАДОВІ

Есауленко Р. О.

*Магістр Харківського національного економічного
університету імені Семена Кузнеця*

Науковий керівник к.е.н., доц. Птащенко О.В.

Імідж є історично, політично, економічно, соціально обумовленим і залежить від уявлень суспільства, окремих його спільнот щодо тих чи інших факторів. Він має об'єктивно–суб'єктивну природу. Це свідчить не лише про необхідність соціально значущої діяльності фірми (організації) або фізичної особи, а й про важливість системного інформування суспільства про її зміст і результати [2, с. 45–46].

Правильно підібраний імідж представляє собою найбільш ефективний спосіб роботи з масовою свідомістю.

Імідж відображає ті ключові позиції, на які безпомилково реагує масова свідомість.

Імідж дійсно призваний зекономити наш час. Він задає апробуванні шляхи ідентифікації об'єкта. Об'єкт в результаті стає впізнаваний і безпечний. Стає прогнозувати його дії. Назвемо цю функцію іміджу ідентифікацією. Існує ще одна функція іміджу, яку ми зобов'язані урахувати. Назвемо її ідеалізацією. В цьому випадку імідж намагається видати бажане за дійсне. І в тому, і в іншому випадку імідж має функцію протиставлення, так як він будується системно, виходячи з вже

існуючих інших іміджем.

Елементи іміджу будь-якої компанії представлено на рис. 1.

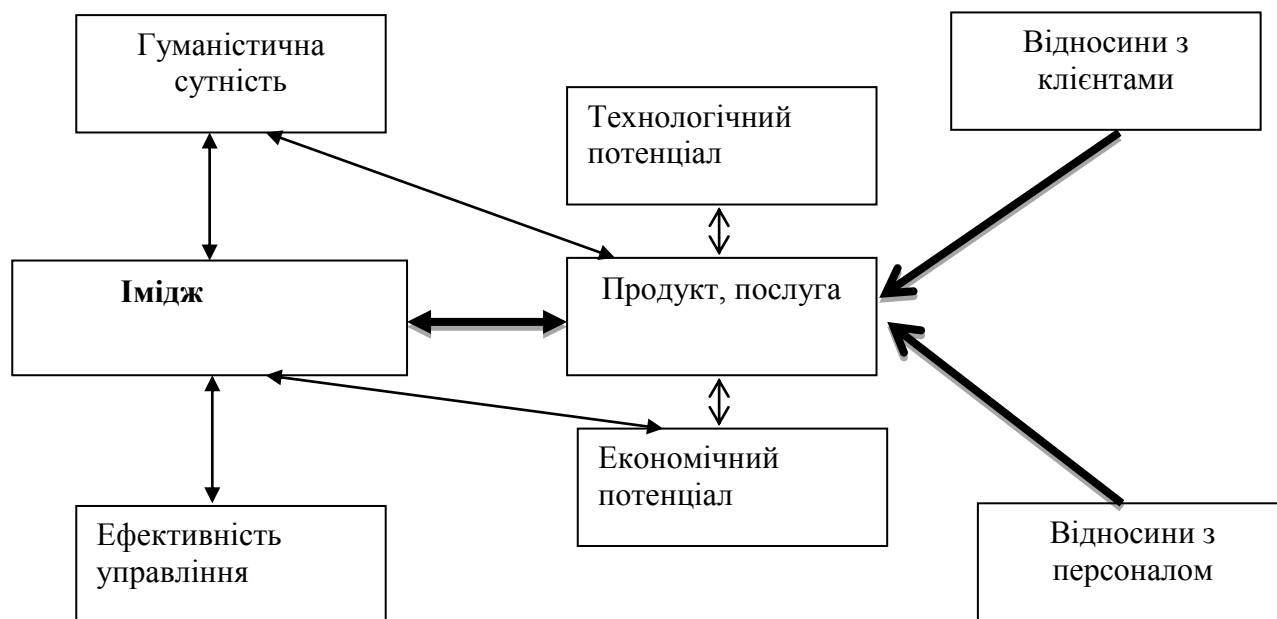


Рис. 1. Елементи іміджу

Залежно від змісту діяльності компанії, особливостей її внутрішнього і зовнішнього середовищ у створенні іміджу можуть бути використані й інші чинники та складові.

Імідж будь-якого суб'єкта може бути основним (стабільним) і поточним (змінюється відповідно до вимог часу).

Головною умовою, основою формування іміджу є сутність (суспільне призначення, місія) фірми (організації). Іміджеві властивості нерідко має і зміст діяльності. Наприклад, в українському суспільстві домінувало негативне сприйняття торгово-посередницької діяльності, що поширювалося на підприємства, які займалися нею, навіть якщо ця діяльність була економічно необхідною і суспільно виправданою. Цим навіть користувалися у конкурентній боротьбі, нав'язуючи громадськості хибне уявлення про деякі посередницькі структури. Для ефективної протидії таким намаганням використовували ПР-заходи.

Елементом іміджу є і назва фірми (організації), яка здебільшого містить характеристику організаційно-правової форми, визначення виду діяльності та фірмове найменування. На етапі пошуку назви необхідно враховувати особливості сприйняття її в суспільстві, зокрема те, що з усього потоку інформації людина насамперед виокремлює емоційні компоненти, а потім здійснює їх логічний аналіз. Важливо при цьому перевірити й звучання (написання) назви іншими мовами [4].

Методика створення назви передбачає такі послідовні етапи:

- прийняття рішення про розроблення назви;
- вивчення назв фірм (організацій), що займаються спорідненим видом діяльності;
- пошук і пропозиція бажаних назв;
- обговорення запропонованих назв;
- вибір найвлучнішої назви;

апробація назви фахівцями (юристами, психологами, лінгвістами);
вивчення реакції ринку (оточення) на проект назви;
остаточний аналіз назви і затвердження її, якщо результатом цього аналізу є позитивні оцінки.

За аналогічною методикою розробляють назви товарів, а часом і послуг [1, с. 42].

Відчутну роль у створенні іміджу відіграє фірмовий стиль – графічні, пластичні, мовні та інші засоби, які забезпечують єдність сприйняття образу фірми (організації), її продукції (послуг), вигідно вирізняють її у конкурентному середовищі. Елементами фірмового стилю є товарний знак (торгова марка), логотип (оригінальне накреслення повної чи скороченої назви), фірмовий блок (об'єднані в композицію знак і логотип, фірмові гасло, кредо, роз'яснювальні написи: країна, поштова, електронна адреси тощо), фірмові кольори, комплект шрифтів, ділова документація (бланки, конверти, візитівки), друкована продукція (листівки, каталоги, плакати), постійні елементи реклами, оформлення інтер'єру приміщень, маркування і дизайн пакувальних матеріалів, прапор і гімн, сувенірна продукція, спецодяг, оформлення транспорту. Вони покликані створювати позитивне враження про фірму (організацію), її товари, забезпечувати легку ідентифікацію їх [3].

Таким чином, можливо запропонувати наступні висновки:

1. При створенні іміджу враховуються головні принципи маркетингової комунікації з метою зробити підприємство не тільки відомим, а й привабливим. Імідж є найефективнішою формою подання повідомлення, здатною сформуванню саме таке сприйняття у цільової аудиторії, яке необхідно для досягнення конкретних цілей підприємства.

2. Вдало сформований імідж запам'ятовується і закріплюється у свідомості цільової аудиторії, він є своєрідним сигналом до позитивного сприйняття людини, організації, подій і через це – найефективнішим видом повідомлення, спроможним подолати фільтри недовіри і неуваги, характерні для масової свідомості.

3. Дослідження іміджу припускає вивчення чинників і механізмів його формування, функціонування і трансформації в суспільство, політичних партіях і об'єднаннях, в учбових закладах, на радіостанціях і ін. Предметом власне психологічного підходу до іміджу стає визначення особливостей іміджу у представників різних соціальних груп, етносів і культур.

4. Корпоративний імідж або організаційний імідж – це образ організації, сформований в суспільній свідомості; цілісне сприйняття організації різними соціальними групами. Оскільки в своїй діяльності фірма стикається з самими різними групами громадськості, що мають неоднакові інтереси і що пред'являють до неї самі різні (а деколи і що суперечать один одному) вимоги, остільки будь-яка організація матиме декілька іміджів

Література: 1. Аакер Д. А. Бренд–лидерство : новая концепция брендинга / Д. А. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : ИД Гребенникова, 2003. – 380 с. 2. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер : пер. с англ. под. общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 400 с. 3. Бакаева В. В. Позиционирование торговых марок / В. В. Бакаева, Ю. В. Терентьев // Маркетинг. – 2007. – № 4(95). – С. 50–58.