

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ ЗАСОБІВ ПРИ ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація

У статті досліджуються особливості використання рекламних засобів при формуванні іміджу підприємства. Робиться наголос на необхідності проведення комплексу підготовчих робіт для ефективної іміджевої рекламної кампанії. Зосереджується увага на ревізії фірмового стилю, аналізі та підборі носіїв реклами, розробці рекламного повідомлення. Фірмовий стиль являється є складовою процесу формування іміджу підприємства. Його належне застосування сприяє пришвидшенню процесу передачі інформації та забезпечує цілісність її сприйняття. Ретельний аналіз носіїв реклами дозволяє віднайти невикористані конкурентами комунікаційні ресурси рекламного носія, особливості та специфіку контакту із цільовою аудиторією. За результатами проведеного аналізу імовірність підбору ефективних рекламних носіїв збільшується. Дотримання послідовності названих робіт та їх належне виконання значно спрощує процес розробки рекламного повідомлення, спрямованого на формування та підтримку іміджу підприємства.

Ключові слова: імідж підприємства, реклама, носії реклами, фірмовий стиль.

В.А. Вардеванян, к.э.н.,
Черновицкий национальный университет им. Ю. Федьковича,
г. Черновцы

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация

В статье исследуются особенности использования рекламных средств при формировании имиджа предприятия. Делается акцент на необходимости проведения комплекса подготовительных работ для эффективной имиджевой рекламной кампании. Внимание сосредоточено на ревизии фирменного стиля, анализе и подборе носителей рекламы, разработке рекламного сообщения. Фирменный стиль является важной составляющей процесса формирования имиджа предприятия. Его надлежащее применение способствует ускорению процесса передачи информации и обеспечивает целостность ее восприятия. Тщательный анализ носителей рекламы позволяет найти неиспользованные конкурентами коммуникационные ресурсы рекламного носителя, особенности и специфику контакта с целевой аудиторией. По результатам проведенного анализа вероятность подбора эффективных рекламных носителей увеличивается. Соблюдение последовательности названных работ и их надлежащее исполнение значительно упрощает процесс разработки рекламного сообщения, направленного на формирование и поддержание имиджа предприятия.

Ключевые слова: имидж предприятия, реклама, носители рекламы, фирменный стиль.

Vardan A. Vardevanyan, Candidate of Economic Sciences,
Yuri Fedkovich Chernivtsi National University, Chernivtsi

PECULIARITIES OF THE USE OF ADVERTISING MEDIA IN FORMING THE IMAGE OF THE COMPANY

Annotation

The article examines the peculiarities of use of advertising media in the formation of the image of the company. The need for a set of preparatory work for effective branding campaign is emphasized. The attention is focused on the audit of corporate identity, analysis and selection of media advertising,

the advertising message development. Corporate identity is an important part of the process of formation of the company's image. Its proper application accelerates the transfer of information and ensures the integrity of its perception. Careful analysis of advertising mediums allows to find unused by competitors advertising media communication resources, characteristics and specificities of contact with the target audience. According to the analysis the probability of selection of effective advertising media increases. Compliance with the above sequenced works and their proper execution significantly simplifies the development of advertising messages aimed at the formation and maintenance of the image of the company.

Keywords: company's image, advertising, media advertising, corporate identity.

Постановка проблеми. В умовах загостреної конкурентної боротьби за споживача та ринки збуту перед підприємством актуальними стають питання його ідентифікації серед великої кількості виробників типових товарів та послуг. Дієвим ідентифікуючим засобом виступає імідж підприємства. Позитивний імідж підприємства сприяє зміцненню конкурентних позицій компанії на ринку та збільшенню обсягів збуту. Імідж підприємства надзвичайно складна категорія, яка вимагає комплексного підходу у застосуванні інструментів маркетингу для його формування та підтримки.

Аналіз досліджень і публікацій. У своїх дослідженнях ми спиралися на праці Я. Віктора [1], К. Келлера [2], І. Рожкова та В. Кісмерешкіна [3], Ф. Шаркова [4], Б. Шміта та А. Сімонсона [5], Д. Штефанича [6]. З поміж багатьох аспектів формування та підтримки іміджу підприємства пропонуємо зосередити увагу на особливостях використання рекламних засобів у практичній діяльності місцевих виробників та продавців меблів.

Мета статті – дослідити особливості використання рекламних засобів у формуванні іміджу підприємства.

Основні результати дослідження. На нашу думку, серед широкого арсеналу інструментів з формування та підтримки іміджу підприємства на перше місце можна поставити інструменти комунікаційної політики – рекламу та PR. На цьому також наполягає І. Важеніна: «...головними інструментами формування та корегування іміджу організації виступають реклама та зв'язки з громадськістю» [7]. Комунікаційна політика підприємства повинна бути спрямована на забезпечення відомості підприємства, розробки та просування системи ідентифікуючих елементів підприємства (фірмова символіка), налагодження міцних комунікаційних зв'язків. Особливу увагу потрібно звернути на формат звернення, кореспонденцію обіцяного в рекламі з реальними можливостями, ключові комунікаційні канали, час та інтенсивність подання інформації. За умови правильного застосування комплексу маркетингу-мікс, через вдалу та вчасну перекомбінацію його інструментів, досягнення потрібної зміни іміджу підприємства здійснюється швидше та з меншими затратами, ніж іншим способом.

Для оптимального використання наявних ресурсів підприємства у роботі з формування власного іміджу спершу необхідно дати відповіді на запитання:

«якою є наша ціль?», «якими засобами ми будемо досягати визначеної цілі?», «як ми будемо використовувати визначені засоби досягнення поставленої цілі?».

Чітке розуміння цілей, засобів їх досягнення цілей та порядок застосування цих засобів прискорить виконання поставлених завдань та підвищить ефективність запропонованих дій. Розглянемо докладніше процес формування іміджу підприємства із використанням інструментів реклами.

Формулювання цілі рекламної кампанії є важливим елементом у формуванні іміджу підприємства. Від його чіткості залежить зміст та поетапність наступного комплексу робіт, а від самої мети – кількість реклами та її зміст. Ціль повинна бути прийнятною з точки зору конкурентної позиції підприємства на ринку та його потенційних можливостей. В іншому випадку, невірно сформульована ціль може призвести до суттєвих втрат та банкрутства. Тому на запитання «якою є наша ціль?» необхідно дати чітку відповідь.

Шукаючи відповіді на друге та третє важливі запитання: «якими засобами ми будемо досягати визначеної цілі?» та «як ми будемо використовувати визначені засоби досягнення поставленої цілі?», вважаємо за необхідне визначити наступні три основні напрями діяльності: зробити ревізію фірмового стилю; дослідити різні носії реклами та зробити вибір на користь найбільш ефективних із них; для кожного з вибраних носіїв реклами потрібно розробити рекламне повідомлення відповідно до вимог єдиного фірмового стилю.

Розглянемо кожен з напрямків використання рекламних засобів як інструменту формування іміджу підприємства більш докладно.

1. Ревізія фірмового стилю. В умовах інтенсивних та насичених комунікаційних потоків фірмовий стиль виступає чи не єдиним засобом ідентифікації підприємства. Кожне підприємство, незалежно від його розміру чи специфіки роботи, повинно мати мінімальний набір елементів фірмового стилю. Підприємства, які мають розроблений фірмовий стиль, повинні слідувати за його належним використанням під час рекламних кампаній та вчасно здійснювати його корекцію. Підприємства, які є активними рекламодавцями, але покладаються на рекламні агенції, що розробляють та розміщують рекламні матеріали, повинні вибрати найбільш вдалі та дієві концепти рішень дизайну власного фірмового стилю і покласти їх в основу розробки власного фірмового стилю. Виробники, які тільки виходять на ринок як рекламодавці, повинні закласти в концепцію власного фірмового стилю унікальну торговельну пропозицію, щоб мати можливість ідентифікувати себе на фоні інших учасників ринку. Для кожного з зазначених вище підприємств потрібно розробити рекламні константи, які

повинні бути присутні на всіх можливих рекламних носіях і забезпечувати миттєве упізнавання рекламодавця серед корисних йому груп аудиторій. У рис. 1 наведено приклади використання рекламних констант на рекламних повідомленнях для різних носіїв реклами.



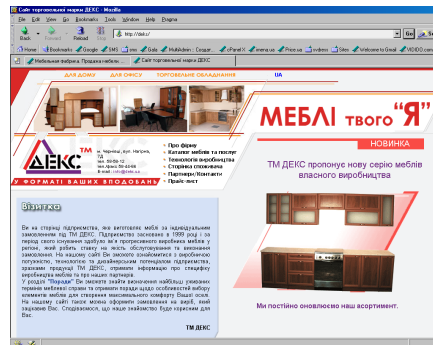
Реклама на банерних розтяжках



Реклама на транспорті



Реклама в друкованих ЗМІ



Корпоративний сайт

Рис. 1. Приклади використання рекламних констант на рекламних повідомленнях для різних носіїв реклами*

*Джерело: розроблено автором

2. Аналіз та відбір різних носіїв реклами. Пропонуємо вести роботу на двох рівнях:

А. Перший рівень робіт стосується вибору тих носіїв реклами, які активно використовують конкуренти. Мінімальний набір рекламних засобів та його склад визначається основними конкурентами, що їх використовують у своїх

рекламних кампаніях. Ефективність такого підходу пояснюється багатьма факторами:

- підприємство, яке є давнім та активним рекламодавцем, уже вивчило дієві носії реклами. Тому для компанії, яка випускає таку саму продукцію, не варто витратити кошти на дослідження, а розміщувати власну рекламу на тих самих рекламних площах і місцях;

- споживачі та інші групи корисних аудиторій звикли до пошуку потрібної інформації в тих місцях, у яких давно практикується розміщення реклами потрібних виробників. Отже фірмі не потрібно здійснювати додаткові витрати на вивчення складу аудиторії даного набору комунікаційних каналів;

- поява реклами нового підприємства поряд із рекламою знаних виробників сприяє привертанню уваги, перенесенню частини іміджу знаного виробника на імідж нового, а отже, формуванню позитивного іміджу;

- після визначення складу основного набору носіїв реклами можна виявити незадіяні носії та використати їх першими;

- коли відомий склад основних носіїв реклами, можна провести їх ретельний аналіз, визначити їхні сильні та слабкі сторони, створити сильніший рекламний конструкт, ніж у знаного виробника (чи конкурента) й отримати сильніший імпульс у формуванні власного позитивного іміджу.

Б. Другий рівень робіт стосується змісту тих рекламних повідомлень, які використовують конкуренти на вибраних ними носіях реклами. Привернути та утримати увагу є можливим саме завдяки рекламним константам та унікальній пропозиції. Необхідно вивчити зміст рекламних повідомлень, визначити та уникнути рекламних кліше, що використовуються конкурентами, створити власний рекламний конструкт, який би відрізнявся, привертав увагу та легко сприймався б групами корисних аудиторій;

3. *Розробка рекламного повідомлення*, яке відповідало б вимогам фірмового стилю. Для кожного з носіїв реклами, відповідно до його особливостей, потрібно розробляти особливий конструкт рекламного повідомлення із обов'язковим збереженням рекламних констант.

Висновки. Комунікаційна політика спрямована на декларування обіцянок та підготовку сприятливого середовища для формування потрібного іміджу, інші складові маркетингового комплексу забезпечують їх втілення. Для забезпечення високої ефективності використання рекламних засобів при формуванні та підтримці іміджу підприємства слід обов'язково дотримуватись запропонованого нами алгоритму: аналіз фірмового стилю та розробка рекламного конструкту, відбір потрібних носіїв реклами; розробка рекламного повідомлення до кожного із вибраних носіїв.

Список використаних джерел:

1. Виктор Я. В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / Ян В. Виктор; [пер. с польского]. – Х. : Изд-во Гуманитарный Центр, 2003. – 430 с.
2. Келлер К. Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Кевин Лейн Келлер; [2-е издание; пер. с англ.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
3. Рожков И. Я. Бренды и имиджи / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М. : РИП-холдинг, 2006. – 256 с.
4. Шарков Ф. И. Имидж фирмы: технологии управления : [учебное пособие для вузов] / Ф. И. Шарков. – М. : Академический проект, 2006. – 272 с.
5. Шмит Б. Эстетика маркетинга: стратегия менеджмента, создание брэнда и имиджа компании / Бернд Шмит, Алекс Симонсон; [пер.с англ. Е. В. Швец]. – М. : АСТ: Транзиткнига, 2005. – 395 с.
6. Штефанич Д. А. Поведінка споживачів : [навчальний посібник] / Д. Штефанич, А. Ліманський, С. Мартова та інші. – Івано-Франківськ : ІМЕ «Галицька академія», 2005. – 232 с.
7. Важенина И. С. Имидж и репутация компании [Электронный ресурс] / И. С. Важенина // Advertology: Наука о рекламе. – 2006. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/index.php?name=News&file=article&sid=33727>

References:

1. Viktor, Y.V. (2003). *Prodvizhenie. Sistema komunikacii mezhdru predprinimateljami i rynkom* [Promotion. System of communication between entrepreneurs and the market]. Publisher Humanitarniy Center, Kharkiv, 430 p. (in Rus.).
2. Keller, K.L. (2005). *Strategicheskij brjend-menedzhment: sozdanie, ocenka i upravlenie marochnym kapitalom* [Strategic brand management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity]. Publisher "Williams", Moscow, 704 p. (in Rus.).
3. Rozhkov, I.Y., & Kismereshkin, V.G. (2006). *Brendy i imidzhi* [Brands and images]. RIP-holding, Moscow, 256 p. (in Rus.).
4. Sharkov, F.I. (2006). *Imidzh firmy: tehnologii upravlenija* [Image of the firm: technologies of the management]. Academic Project, Moscow, 272 p. (in Rus.).
5. Shmit, B., & Simonson, A. (2005). *Jestetika marketinga: cstrategija menedzhmenta, sozdanie brjenda i imidzha kompanii* [Aesthetics Marketing: Strategy management, branding and image of the company]. AST: Transit Book, Moscow, 395 p. (in Rus.).
6. Shtefanych, D.A., & Limansky, A., & Martova, S.P., & other. (2005). *Povedinka spozhyvachiv* [Consumer Behavior]. IME "Galician Academy", Ivano-Frankivsk, 232 p. (in Ukr.).
7. Vazhenina, I.S. (2006). Image and reputation of the company. *Advertology: Nauka o reklame* [Advertology: The science of advertising]. Available at: <http://www.advertology.ru/index.php?name=News&file=article&sid=33727> (in Rus.).

УДК 658.8:004.738.5+339.37

І.В. Гамова,Київський національний торговельно-економічний університет,
м. Київ**АНАЛІЗ РЕАЛІЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ФУНКЦІЙ УПРАВЛІННЯ
МАРКЕТИНГОМ У СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ***Анотація*

Досліджується реалізація основних функцій управління маркетингом у сфері роздрібною електронною торгівлі. Зазначається, що успішність реалізації функцій управління маркетингом залежить від ринкової кон'юнктури, організації маркетингу на підприємстві, інформативності щодо прийняття маркетингових рішень, ролі маркетингу в діяльності підприємства, кваліфікації кадрів. Відділ маркетингу у виробничому відділенні здійснює координацію всіх аспектів виробничо-збутової діяльності. Існує проблема аналізу реалізації основних функцій управління маркетингом у сфері роздрібною електронною торгівлі. У зв'язку з цим, запропоновані автором критерії оцінки результативності реалізації основних функцій управління маркетингом у сфері роздрібною електронною торгівлі, приведена відмінність організації відділу маркетингу на