

## ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

**Васько А. І.**

студентка магістратури

кафедра журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет,  
Україна*

**Ключові слова:** *імідж, бренд, реклама, PR, масові комунікації.*

**Keywords:** *image, brand, advertising, mass communication.*

У сучасному суспільстві все більшого значення набуває поняття імідж та репутація підприємства. Відбувається підвищення значимості феномена – формування іміджу та соціальної організації, як відображення основних тенденцій її діяльності, сприйнятих і оцінених організаційними аудиторіями. Цьому в значній мірі сприяють процеси глобалізації та становлення інформаційного суспільства. У сучасному суспільстві ступінь суспільної поваги і рівень респектабельності підприємства починає грати все більшу роль у прийнятті рішень, про ділове співробітництво з підприємством, про покупку її продукції, і послуг. У зв'язку з цим фактори іміджу найчастіше є вирішальними в боротьбі за конкурентні переваги підприємства і стають найважливішим способом управління суспільною довірою.

Імідж – це «образ» товару, послуги, підприємства, людини, сума вражень, які складаються в свідомості людей і визначають ставлення до них. Товар та послуги підприємства, чий імідж отримав визнання споживачів, забезпечують надалі довіру споживача відповідної фірмової та торгової марки і міцне становище на ринку.

Звісно, що без рекламних та PR інструментів, формування повноцінного іміджу підприємства є неможливим, адже реклама – це інструмент маркетингової комунікації, поширення заздалегідь оплаченої інформації з метою привернути увагу до підприємства потенційних споживачів комерційних або інформаційних продуктів. Завдяки інструменту PR (public relations, зв'язки з громадськістю) є можливість управління потоками інформації між організацією і громадськістю. Метою PR є створення позитивного образу організації в свідомості потенційних споживачів, а також інших зацікавлених сторін.

Імідж є тим нематеріальним активом, який складно оцінити у вартісному вираженні, але який обумовлює додаткові доходи і інші економічні вигоди за допомогою як рекламних так і PR інструментів, а також забезпечує сприятливі умови для розвитку компанії при пошуку партнерів та постачальників, в залученні клієнтів, діалозі з регулюючими органами влади і усіма зацікавленими групами.

Під час формування позитивного зовнішнього іміджу використовують наступні дії, а саме [1, с. 94]: розробка фірмового стилю для ідентифікації фірми серед конкурентів, проведення благодійних акцій, фінансова підтримка заходів з метою створення іміджу соціально відповідальної організації в очах громадськості і ЗМІ; проведення робіт по формуванню ділової репутації надійного партнера для інших компаній, інвесторів і державних підприємств; створення гідного продукту / послуги і супровід якісним сервісом для формування позитивного іміджу бренду серед споживачів.

Складові іміджу організації повинні гармонійно ув'язуватися з ключовим посилом компанії, її місією, ідеєю, транслиювати її особливості, унікальні характеристики, вигоди для ЦА. на сьогоднішній день поняття як імідж є надзвичайно важливим інструментом для будь якого суб'єкта, без якого неможливо існувати на сучасному ринку. За допомогою інструменту як імідж, суб'єкти на ринку в першу чергу надають клієнтам емоційний вплив, що за собою тягне позитивний фактор і результатом того є отримання більшого прибутку та займання більшої частки на ринку.

Основними інструментами формування іміджу є: фірмовий стиль, іміджева реклама, PR і робота зі ЗМІ, інтернет-комунікації, проведення соціальних заходів і т.д., завдяки чому і створюється власне імідж. Імідж у порівнянні з репутацією це штучно створений міф, легенда, образ без реального підтвердження, тому під час формування іміджу не існує обмежень щодо власне і створення його.

### **Список використаних джерел**

1. Маценко В.Ф. Имидж: психология создания / В.Ф. Маценко – К. : Ника-Центр, 2002. – 250 с.
2. Formation of brand positioning strategy / D. Fayvishenko // Журнал Baltic Journal of Economic Studies. (Web of Science) – Riga, 2018 – 245–249.