



УДК 658.8

**THE IMPACT OF POSITIVE IMAGE ON PRODUCT PROMOTION
ВПЛИВ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ НА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ****Rozhko V.I. / Рожко В.І.***PhD (Economics), Associate Professor / к.е.н., доц.*

ORCID: 0000-0003-0153-6280

*V.N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, Freedom Square 4, 61022**Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, м. Харків, пл. Свободи, 4, 61022*

Анотація. В роботі проведений аналіз існуючих понять «імідж» та критеріїв його формування, які можна використовувати для розробки позитивного іміджу підприємства. Позитивний імідж, будучи фундаментом підприємства в багатьох областях ринку, сам повинний слугувати головною ідеєю, що описує сам зміст його перебування на ринку і визначає всі тактичні дії по просуванню і розвитку. Створення позитивного іміджу – тривалий творчий процес, який передбачає розроблення ідеології просування товару, його текстове та візуальне оформлення, упакування товару, розповсюдження образів, стимулювання збуту. Результати роботи використовувались для створення розробки позитивного іміджу підприємства.

Ключові слова: імідж, підприємство, збут, просування, маркетинг, товар, споживачі.

Вступ.

Розвиток ринків та збільшення конкуренції на ньому змушує підприємства різних видів діяльності постійно модернізуватися та знаходити нові шляхи приваблення споживачів. Умови існування на ринку вимагають постійного руху не тільки в напрямку розвитку товару або послуги, а також в такому напрямку, як створення позитивного іміджу у споживачів. Створення позитивного іміджу обумовлює актуальність теми дослідження.

Основний текст.

Компанії удосконалюють свої товари та послуги, надають додаткові послуги. В сучасному світі через велике різноманіття фірм, що виробляють однакові товари або надають однакові послуги потенційні клієнти звертають увагу не тільки на товар або послугу, що пропонує підприємство. Важливу роль в їхньому виборі грає бренд компанії, який формує та підтримує імідж компанії. Позитивний імідж говорить про унікальні ділові якості організації, її переваги над компаніями-конкурентами [8].

Детально сформований позитивний імідж дозволяє контролювати сприйняття його діяльності суспільством і клієнтами, залучати нових клієнтів та змушувати їх повертатися. Він діє як фактор покращення конкурентоспроможності, підкреслює компетентність компанії, збільшує популярність та престижність організації [1].

Питання визначення сутності та ролі іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства були висвітлені у працях багатьох науковців, зокрема таких як О. В. Булгакова, І. А. Дернова, Т. Г. Діброва, А.В. Колодка, Р. В. Левкіна, О. М. Лозівська, Е. Портер, А. Чандлер та інші.

Поняття «імідж» походить від лат. «imago», що пов'язане з латинським словом «imitari», тобто імітувати, або від слова «image», що в буквальному перекладі з англійської чи французької мови означає образ. Вперше поняття іміджу з'явилося у 60–80 роках ХХ століття в галузі загальної та соціальної



психології в дослідженнях зарубіжних вчених. Його зміст тлумачився переважно в контексті теорії сприйняття, діяльності, спілкування і соціального пізнання [5].

Імідж показує які існують вимоги масової свідомості в теперішній час. Це ефективний спосіб повідомлення про спроможність пройти крізь фільтри недовіри й неухважності, що характеризують масову свідомість.

В світі існує тенденція до збільшення ролі нематеріальних активів у діяльності промислових підприємств. Тобто зростає роль інтелектуального капіталу промислового підприємства. Це відбувається через зростання впливу комунікативних напрямів на життя держави, організації чи окремої людини. Конкурентоспроможність підприємства зараз визначається не тільки його економічними показниками, а й залежить від стратегій розвитку, ділових зв'язків, кваліфікованості працівників та іміджу і репутації.

В економічній літературі зустрічається таке визначення поняття: «Імідж – це сприйняття компанії чи її товарів суспільством» [7]. Але це поняття можна трактувати і з психологічної та маркетингової точки зору.

Таким чином, можна сказати, що імідж підприємства – це певний образ, що формується в очах клієнтів партнерів та конкурентів. Тобто це сукупність суб'єктивних уявлень про компанію, що створюється в свідомості суспільства під впливом ЗМІ, психологічного впливу, відгуків інших людей та власного досвіду.

Але імідж не відображає ніяких економічних, виробничих та соціальних характеристик. Представлення людей про підприємство може змінюватися, навіть у випадку якщо, безпосередньо, в самій компанії не відбувається ніяких змін. Це відбувається через вплив багатьох зовнішніх факторів, таких як відгуки, політичні обставини, поява конкурентів тощо.

Імідж компанії не може бути один, адже у кожного формується різне враження від одного підприємства. Суб'єкти, що формують оточення підприємства та взаємодіють з ним, можна поділити на 6 категорій: клієнти, працівники, інвестори, партнери, державні установи, населення [6].

Тому імідж необхідно формувати з урахуванням того, що кожна група суб'єктів має особисті цілі, інтереси та очікування, а також по-різному сприймають компанію.

Імідж може змінюватися не лише за суб'єктами, на які він впливає. Його можна також поділити на певні категорії за відношенням до підприємства, за забарвленням, за цілеспрямованістю та за функціональним підходом.

Розглянемо це все більш детально. За відношенням до підприємства імідж можна поділити на зовнішній та внутрішній. Де, зовнішній імідж – це уявлення економічних контрагентів та контактних аудиторій про діяльність підприємства. Його основними елементами є імідж товару, бізнес-імідж підприємства, візуальний імідж підприємства, соціально-екологічний імідж підприємства та імідж споживача [2].

Внутрішній імідж підприємства – це уявлення працівників, керівництва та акціонерів про підприємство, а також оцінка контактними групами цільової аудиторії рівня професійності працівників підприємства та робочої атмосфери.



До елементів внутрішнього іміджу належать імідж керівника, імідж працівників та організаційна культура.

За забарвленням імідж можна поділити на три категорії: позитивний (сприятливе ставлення контактних аудиторій до підприємства), нейтральний (байдуже або невизначене ставлення соціуму), негативний (незадоволення контактних груп діяльністю підприємства).

За цілеспрямованістю його можна поділити на когнітивний, коли надається суха інформація, що спрямована на певну групу спеціалістів, та емоційний, коли імідж орієнтується на всі контактні групи та викликає емоційний відгук [4].

Особливістю іміджу як атрибута підприємства є те, що він може сформуватися і без зусиль самої організації. Але у цьому випадку немає ніякої гарантії створення адекватного та позитивного іміджу. Тому щоб не витратити час та кошти на процес зміни негативного образу, краще з самого початку створювати позитивний імідж для свого підприємства [3].

При подальшій оцінці іміджу був використаний метод анкетування експертів. Анкетування надає статистичну та масову інформацію щодо стану іміджу та сприйняття компанії контактними аудиторіями. А для узагальнення та кращого розуміння стану іміджу був визначений середній показник, на основі якого і зроблені висновки.

Результати опитування експертів дозволили запропонувати наступні рекомендації щодо формування позитивного іміджу:

- концентрація зусиль на конкретному товарі;
- виявлення цільової групи споживачів;
- постановка цілей бренду;
- виявлення можливостей шляхом аналізу;
- концентрація зусиль на перевагах бренду;
- розробка рекламної кампанії з урахуванням стратегії підприємства

Глобальна комп'ютерна мережа Internet вважається «четвертим каналом», що зв'язує людей між собою (після особистого спілкування, телефону і пошти). В роботі запропоновано наступні рекомендації щодо просування бренду табл. 1.

Таблиця 1 - Рекомендації щодо просування бренду

Рекомендації щодо просування бренду	Модель маркетингу відносин
Концентрація зусиль на товарі	Концентрація на процесі служіння споживачам
Виявлення цільової групи споживачів	Дії, що підживлюють відносини
Постановка цілей бренду	Підкріплення поваги та збільшення цінності для споживача
Виявлення можливостей шляхом аналізу	Отримання можливостей шляхом спільних зусиль
Концентрація зусиль на перевагах бренду	Розвиток та оновлення значимості
розробка рекламної кампанії з урахуванням стратегії	Відкриття можливостей для діалогу
Дії згідно з планом бренду	Імпровізація для підтримання відносин
Дії за вказівками групи маркетингу	Дії, які впливають з глибоких міждисциплінарних відносин

Авторська розробка



Сучасна економіка бурхливо переживає ще один бум – зміщення акцентів з комунікаційної та інформаційно-пошукової функцій Internet на реалізацію з її допомогою сучасного бізнесу. Internet не тільки забезпечує швидке «розкручування» нового, мережевого бізнесу, а й змінює та підсилює конкуренцію в більшості традиційних галузей економіки, таких, як ЗМІ, роздрібна торгівля, інформатизація, телекомунікації, фінансові послуги, транспортування, освіта тощо.

Насамперед Internet охоплює найдешевші та найкращі на сьогодні технічні комунікації, що відкриває бізнесменам і споживачам можливість встановлювати і підтримувати в режимі реального часу постійний зв'язок з будь-яким респондентом у світі. Весь світ стає клієнтом фірми, що визначає стратегію маркетингу, оскільки ареною боротьби за споживачів, а відповідно і конкуренції, стає весь світовий економічний простір. Це до небачених меж розширює можливості фірми, хоч і підвищує її ризики. Все це доводить те, що стандарти обслуговування будуть неухильно підвищуватись, дозволяючи створити ґрунт для довгострокових партнерських відносин.

Висновки.

Таким чином, імідж – не тільки невловима ідея, він був і залишається об'єктом споживання зі своїми відчутними особливостями і вигодами. Ще до виходу нової марки на ринок в неї необхідно закласти масу особливостей, розробити раціональні й емоційні вигоди, а головне – розуміти можливий хід думок споживача і дати йому потрібні аргументи на користь покупки. Більш того, всі особливості товару або послуги повинні бути не тільки тісно переплетені один з одним, але і з обіцянками переваг, що несе споживачеві позитивний імідж – не можна давати відверто порожніх обіцянок: обман споживача – прямий шлях до виходу з ринку.

Література:

1. Bulkakova, O.V. (2017), “Brand-image of the enterprise on the consumer market”, Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. Issue 13. Part 1. P. 31–36.
2. Kolodka A.V. (2016) Organizational and economic principles of managing the image of an industrial enterprise. Kyiv: Centr uchbovoi literatury.
3. Dibrova T.G. (2018) Marketing policy of communications: strategy, domestic practice. Kyiv: VD Profesional.
4. Dernova, I.A., Borovyk, T.M. and Kravchenko, L.V. (2020), “Global dimension of competitiveness of Ukraine”, Market infrastructure, vol. 42, pp. 29–34.
5. Levkina, R.V. and Levkin, A.V. (2016) “The image of enterprises on the market of ecologically clean products”, Actual problems of innovative economy, vol. 2, pp. 67–70.
6. Lozovsky, O. M. and Dronchak, I. V. (2016), “Formation of the enterprise image as an element of competitiveness”, Young Scientist, vol. 1(1), pp. 101–104.
7. Chandler A.D. (2013) Strategy and Structure. Cambridge: MIT Press.
8. Porter E., &Kramer R., (2011) The Big Idea: Creating Shared Value. Cambridge: Harvard Business Review.



Abstract. *The analysis of existing concepts of "image" and criteria for its formation, which can be used to develop a positive image of the enterprise, was carried out in the work. A positive image, serving as the foundation of the enterprise in many market areas, should itself serve as the main idea that describes the content of its presence in the market and determines all tactical actions for promotion and development. Creating a positive image is a continuous creative process that involves the development of the product promotion ideology, its textual and visual design, product packaging, image dissemination, and sales stimulation. The results of the work were used to create a development plan for the positive image of the enterprise.*

Keywords: *image, enterprise, sales, promotion, marketing, product, consumers.*