

УДК 659.113

РОЛЬ РЕКЛАМИ У СТВОРЕННІ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ

Вікторія Васюта; Анастасія Устименко

*Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка», Полтава, Україна*

Резюме. Наразі українські компанії працюють у складних умовах через внутрішні та зовнішні виклики, такі, як війна, економічна нестабільність, руйнування інфраструктури та зростаюча конкуренція. У цих обставинах важливим завданням для бізнесу є створення позитивного іміджу, що допоможе зміцнити довіру клієнтів, зберегти рівень продажів і підвищити конкурентоспроможність. Актуальність даного дослідження зумовлена необхідністю підвищення ефективності рекламних стратегій підприємств в умовах стрімкої цифровізації, глобалізації та зростаючої конкуренції на ринку. Реклама відіграє ключову роль у формуванні позитивного іміджу компанії, підвищенні її впізнаваності та залученні потенційних клієнтів. Детально розглянуто сутність, функції та значення іміджевої реклами як одного з найбільш дієвих інструментів комунікаційної стратегії компанії. Досліджено також роль реклами у формуванні позитивного іміджу компанії в умовах сучасного ринкового середовища. Акцентовується увага на важливості рекламної діяльності як ключового інструменту підвищення конкурентоспроможності, зміцнення довіри споживачів та забезпечення стабільності бізнесу, особливо в умовах економічної нестабільності та воєнного стану. Розглянуто основні види реклами та їх вплив на сприйняття бренду. Досліджено вплив рекламної діяльності на споживчі уподобання, рівень лояльності клієнтів та репутацію бренду на конкурентному ринку. Проаналізовано основні види рекламних стратегій та їх ключові особливості, зокрема застосування візуальних елементів, символів, кольорової гами та демонстрацію місць споживання товару як ефективних інструментів формування емоційного зв'язку зі споживачами. Визначено значення брендингу та візуальної ідентичності у побудові довготривалого іміджу компанії. Відзначено важливість використання сучасних технологій, зокрема цифрової реклами, соціальних мереж та контент-маркетингу для залучення цільової аудиторії та зміцнення позицій бренду на ринку. Це дозволить покращити ефективність рекламної комунікації, забезпечити стійке зростання лояльності споживачів та підвищити репутацію підприємства.

Ключові слова: реклама, імідж компанії, рекламна стратегія, іміджева реклама, брендинг, комунікаційні інструменти, візуальна ідентичність, споживчі уподобання, емоційний зв'язок, репутація бренду.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.02.099

Отримано 23.02.2025

UDC 659.113

THE ROLE OF ADVERTISING IN CREATING A COMPANY'S IMAGE

Viktoriia Vasiuta; Anastasia Ustimenko

National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic», Poltava, Ukraine

Summary. Currently, Ukrainian companies operate in difficult conditions due to internal and external challenges such as war, economic instability, destruction of infrastructure and growing competition. In these circumstances, an important task for businesses is to create a positive image that will help strengthen customer confidence, maintain sales and increase competitiveness. The relevance of this study is due to the need to improve the effectiveness of advertising strategies of enterprises in the context of rapid digitalization, globalization and growing competition in the market. Advertising plays a key role in creating a positive image of a company, increasing its recognition and attracting potential customers. The article examines in detail the essence, functions and importance of image advertising as one of the most effective tools of a company's communication strategy. The authors examined the role of advertising in creating a positive image of a company in the modern market environment. Attention is focused on the importance of advertising as a key tool for increasing competitiveness,

strengthening consumer confidence and ensuring business stability, especially in conditions of economic instability and martial law. The main types of advertising and their impact on brand perception are considered. The influence of advertising activities on consumer preferences, customer loyalty and brand reputation in a competitive market is studied. The main types of advertising strategies and their key features are analyzed, in particular, the use of visual elements, symbols, color schemes and demonstration of places of product consumption as effective tools for forming an emotional connection with consumers. The significance of branding and visual identity in building a long-term image of a company is determined. The importance of using modern technologies, including digital advertising, social networks and content marketing, to attract the target audience and strengthen the brand's position in the market is noted. This will improve the effectiveness of advertising communications, ensure sustainable growth of consumer loyalty and enhance the reputation of the enterprise.

Key words: advertising, company image, advertising strategy, image advertising, branding, communication tools, visual identity, consumer preferences, emotional connection, brand reputation.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.02.099

Received 23.02.2025

Постановка проблеми. Українські компанії функціонують у складних умовах господарювання, що зумовлено як внутрішніми, так і зовнішніми викликами. Повномасштабна війна, економічна нестабільність, руйнування інфраструктури та загострення конкуренції на внутрішньому і міжнародному ринках значно ускладнюють їх діяльність. У таких умовах однією з ключових задач для компаній є формування позитивного іміджу, який дозволяє зміцнити довіру споживачів, забезпечити стабільність продажів та підвищити конкурентоспроможність.

Одним із головних інструментів створення іміджу є реклама, яка має потужний вплив на сприйняття компанії цільовою аудиторією. Ефективне використання реклами сприяє не лише формуванню позитивного образу компанії, але й її позиціонуванню як надійного партнера, соціально відповідального гравця та інноваційного лідера у своїй галузі. Проте в умовах обмежених ресурсів, зростання витрат на медіа та зміни у поведінці споживачів, викликаних розвитком цифрових технологій, компанії стикаються з необхідністю оптимізації рекламних кампаній.

Актуальність дослідження ролі реклами у створенні іміджу компанії зростає ще більше на тлі потреби адаптації до нових ринкових реалій, пошуку ефективних стратегій комунікації та використання сучасних рекламних інструментів. Дослідження кращих практик та впровадження інноваційних підходів у сфері реклами є запорукою досягнення цілей компаній навіть в умовах кризових ситуацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання ролі реклами у створенні іміджу компанії привертало увагу багатьох науковців. В. А. Міщенко та М. Г. Самотей [1] дослідили процес формування іміджу туристичних підприємств, визначивши особливості використання рекламних інструментів у цій сфері. В. Постова та А. Лук'янець [2] акцентували увагу на специфіці формування та підтримання іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу, підкреслюючи важливість системного підходу до рекламної діяльності. В. І. Сабат, В. В. Мацюк та Б. В. Дурняк [3] проаналізували використання реклами як ключового чинника у формуванні іміджу сучасних підприємств, зокрема звертаючи увагу на ефективність рекламних кампаній.

О. Євсейцева та Т. Юркевич [4] дослідили особливості іміджевої реклами та способи її реалізації в контексті сучасного інформаційного середовища. О. М. Таран-Лала, М. В. Зось-Кіор та М. М. Андрусенко [5] розглянули імідж підприємства як фактор, що впливає на його конкурентоспроможність, виокремивши рекламу як важливий елемент у побудові позитивного сприйняття компанії споживачами. І. Продан [6] дослідив особливості іміджевої реклами у дизайні, підкреслюючи важливість візуальних елементів у створенні привабливого образу бренду.

Попри значний внесок дослідників у вивчення даної теми, питання ефективного використання реклами у формуванні іміджу компанії залишається актуальним та потребує подальшого дослідження в умовах сучасного ринкового середовища.

Метою дослідження є визначити роль реклами у процесі формування позитивного іміджу компанії, визначити основні інструменти та підходи рекламної діяльності, які сприяють зміцненню репутації підприємства, а також проаналізувати вплив рекламних кампаній на сприйняття бренду.

Постановка завдання. У межах сформованої мети до реалізації поставлено такі наукові завдання: дослідити сутність реклами як інструменту формування іміджу компанії, проаналізувати основні види реклами та їх вплив на сприйняття бренду споживачами, вивчити досвід використання рекламних стратегій у формуванні іміджу компаній у різних країнах світу, визначити особливості рекламної діяльності українських підприємств у контексті створення позитивного іміджу, розробити рекомендації щодо ефективного використання реклами для побудови та зміцнення іміджу компанії на українському ринку.

Виклад основного матеріалу. Реклама відіграє важливу роль у формуванні іміджу компанії, будучи одним із найпотужніших інструментів комунікації з аудиторією. У сучасному світі, де споживачі мають доступ до величезної кількості інформації та пропозицій, саме правильний рекламний підхід може виділити бренд серед конкурентів і закріпити його в свідомості людей.

Створення іміджу – це складний процес, який включає в себе не лише передавання інформації про продукт або послугу, а й формування емоційного зв'язку зі споживачем. Як реклама впливає на сприйняття компанії, які методи є найефективнішими для побудови позитивного іміджу та як саме комунікаційні стратегії змінюються у різних контекстах – усе це розкриває значення реклами як невід'ємного аспекту успішного брендингу.

Сучасна реклама є потужним засобом впливу, що має на меті змінювати погляди споживачів, коригувати їхню мотиваційну поведінку, формувати набір ціннісних уявлень та інше. Вона переконує людей у важливості певної «великої ідеї». В ринкових умовах значення реклами складно переоцінити. Вона є одночасно мистецтвом, інструментом впливу та важливим фактором економічного розвитку. Реклама може розглядатися як своєрідна сучасна філософія компанії, яка здатна формувати свідомість людей і впливати на неї.

Одним із ключових напрямів рекламної діяльності є формування позитивного іміджу підприємства, поширення інформації про його торговельну марку, ознайомлення споживачів із новими товарами та стимулювання зростання обсягів продажу. Реклама також виконує функцію створення стійких асоціацій позитивних емоцій у свідомості споживачів, що пов'язані з торговельною маркою, сприяючи формуванню мотивації до збільшення обсягів придбань продукції цієї марки.

У такий спосіб процес формування іміджу підприємства та його торговельної марки виступає невід'ємною складовою рекламної стратегії. Інтеграція цих елементів дозволяє рекламодавцю досягати основної мети будь-якого підприємства – покращення взаємовідносин із цільовою аудиторією та ефективного впливу на купівельну поведінку споживачів [3].

Формування іміджу підприємства є складним і багатоаспектним процесом, який вимагає значної уваги та зусиль. Ключовою передумовою успішного створення іміджу виступає усвідомлення керівництвом і персоналом підприємства важливості цього завдання для його сталого розвитку.

Серед основних характеристик іміджу підприємства можна виділити такі категорії: бажаний, традиційний, реальний, сприятливий, позитивний, ідеалізований, а також новий (або оновлений) імідж. Проте, зазначені назви, швидше за все, слід розглядати як окремі якісні характеристики іміджу, а не як його самостійні типи чи види [4].

Основні способи створення іміджевої реклами, які сприяють формуванню впізнаваного та привабливого образу бренду, представлено на рис. 1.

Використання символів замість слів.	Показ місць споживання.	Відображення цільової аудиторії.	Формування репутації.
Такий підхід дозволяє спілкуватися з аудиторією на рівні емоцій, викликаючи певні асоціації та відчуття. Символи здатні передати ідею швидше та чіткіше, ніж слова, оскільки вони апелюють до підсвідомості і створюють міцні зв'язки з брендом	Такий підхід дозволяє аудиторії краще зрозуміти, як і де можна отримати максимальну вигоду від товару чи послуги	Такі візуальні повідомлення дозволяють чітко зрозуміти, для кого призначений продукт, і передати, як він може покращити життя або задовольнити потреби конкретної групи	Акцент робиться на створенні загального враження надійності та успіху

Рисунок 1. Способи створення іміджевої реклами, які сприяють формуванню впізнаваного та привабливого образу бренду

Іміджева реклама спрямована на формування та підтримання позитивного образу компанії чи бренду в цілому, створення сприятливих вражень і асоціацій серед цільової аудиторії. Основною метою цього виду реклами є забезпечення позитивного сприйняття компанії, формування емоційного зв'язку з брендом і закріплення інформації про нього у свідомості потенційних споживачів. Ефективність іміджевої реклами в цифровому середовищі значною мірою залежить від чіткого представлення переваг і унікальних конкурентних характеристик компанії, таких, як репутація, надійність, інноваційність, доступність та інші атрибути. Водночас реалізація такого формату потребує значних фінансових ресурсів, що робить його доступним переважно для великих підприємств [3].

Брендинг – це процес створення та управління унікальним образом бренду, що включає його ідентичність, цінності та комунікації. Він допомагає формувати впізнаваність, викликати емоційні зв'язки зі споживачами та відрізнити бренд від конкурентів. Основні вимоги до бренду орієнтовані на забезпечення його надійності, передбачуваності, стабільності якості продукції або послуг, а також відповідність високим стандартам і очікуванням професійної спільноти. Особливе значення в брендингу має роль маркетингових комунікацій, які формують основу взаємодії з корпоративним брендом. Процес цієї взаємодії є складним і багаторівневим, оскільки бренд має встановлювати довірчі відносини з різними учасниками процесу ухвалення рішень, причому цей процес часто потребує оновлення на кожному етапі співпраці [3].

Сприятливий імідж підприємства повинен відповідати низці важливих характеристик: адекватності, оригінальності, пластичності та цільовій спрямованості. Адекватність іміджу передбачає його відповідність реальному образу або діяльності підприємства. Оригінальність означає виразне вирізнення серед конкурентів, зокрема найближчих, завдяки унікальним рисам. Пластичність полягає у здатності іміджу залишатися актуальним, адаптуватися до змін й удосконалюватися, водночас зберігаючи впізнаваність і сталість у сприйнятті [5].

Ключовою передумовою створення іміджу є діяльність самого підприємства на ринку, але вагоме значення має й його соціальна спрямованість. У процесі формування іміджу важливо підкреслювати, що, хоча основною метою підприємства є розвиток і отримання прибутку, воно також прагне робити внесок у вирішення суспільно значущих питань. Імідж підприємства нерозривно пов'язаний із його торговельною маркою, рекламною символікою, а також репутацією власників і керівників, які виступають

своєрідними носіями корпоративного образу. Структура іміджу компанії складається з восьми важливих елементів, кожен з яких відіграє свою унікальну роль у створенні цілісного сприйняття бренду (рис. 2).

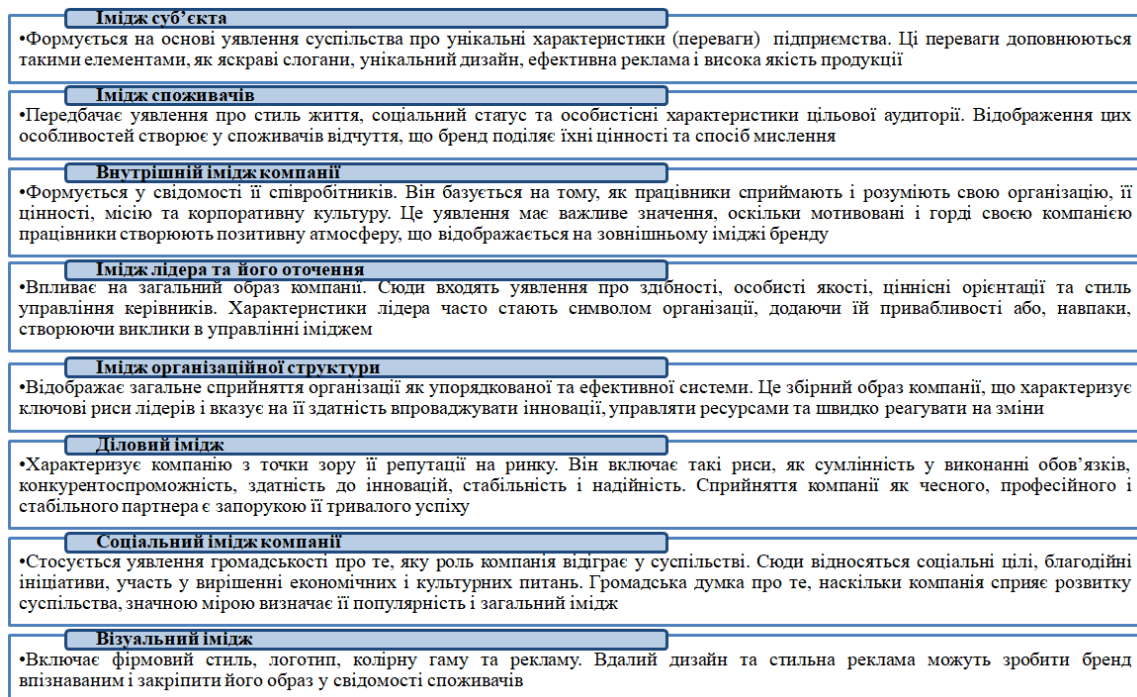


Рисунок 2. Структура іміджу компанії

Кожен з цих компонентів не існує ізольовано, а взаємодіє з іншими, створюючи цілісний і послідовний імідж компанії. Саме ця взаємодія визначає те, як компанію сприймають стейкхолдери: клієнти, партнери, співробітники та суспільство загалом. Розроблення системи, яка забезпечить успішне впровадження програми з формування іміджу, є однією з найскладніших задач у побудові бренду. Для цього застосовують різні методи, які умовно поділяються на дві великі групи.

Перша група – це маркетингові методи, які включають організацію прямих продажів, участь у спеціалізованих виставках, благодійних заходах, ярмарках, PR-кампаніях та рекламі. Ці дії спрямовані на те, щоб привертати увагу, викликати зацікавленість і підтримувати позитивний образ у свідомості споживачів.

Друга група методів – організаційно-економічні. Вони зосереджені на створенні фонду розвитку іміджу та визначенні відповідальної структури менеджменту. Це може включати організацію спеціалізованих підрозділів, які будуть займатися питаннями іміджу, а також чіткий розподіл обов'язків і відповідальності між працівниками компанії. Крім того, побудова системи стимулів для співробітників, які сприяють створенню та підтриманні позитивного іміджу, є критично важливою. Така багаторівнева система дозволяє забезпечити стабільний розвиток бренду та ефективне управління його репутацією.

Висновки. Іміджева реклама спрямована на формування позитивного образу компанії у свідомості цільової аудиторії, створення емоційних асоціацій і закріплення інформації про імідж підприємства на підсвідомому рівні. Глобалізаційні процеси, що відбуваються у суспільстві, сприяють розвитку технологій, які впливають на еволюцію рекламної діяльності. В сучасних умовах Інтернет-реклама стає важливим інструментом конкурентної боротьби, оскільки є одним з найбільш перспективних і динамічно

зростаючих сегментів рекламного ринку [6]. Ефективність іміджевої реклами в Інтернеті визначається тим, наскільки вдало представлені переваги компанії та її конкурентні відмінності. Ключову роль відіграють такі фактори, як репутація і надійність, які втілюються у візуальній і смисловій ідентифікації бренду. Ці аспекти включають як внутрішнє, так і зовнішнє оформлення, що знаходить своє відображення в ретельно розробленому фірмовому стилі.

Conclusions. Image advertising is aimed at forming a positive image of the company in the minds of the target audience, creating emotional associations and fixing information about the company's image at a subconscious level. The globalization processes taking place in society contribute to the development of technologies that influence the evolution of advertising activities. In modern conditions, Internet advertising is becoming an important tool for competitive struggle, since it is one of the most promising and dynamic growing segments of the advertising market [6]. The effectiveness of image advertising on the Internet is determined by how successfully the company's advantages and its competitive differences are presented. Key roles are played by such factors as reputation and reliability, which are embodied in the visual and semantic identity of the brand. These aspects include both internal and external design, which is reflected in a carefully developed corporate style.

Список використаних джерел

1. Міщенко В. А., Самотей М. Г. Формування іміджу туристичного підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2017. № 54 (1257). С. 75–78.
2. Постова В., Лук'янець А. Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 14. С. 63–67.
3. Сабат В. І., Мацюк В. В., Дурняк Б. В. Використання реклами у формуванні іміджу сучасного підприємства. *Українська академія друкарства*. URL: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-67/15.pdf> (дата звернення: 19.12.2024)
4. Євсейцева О., Юркевич Т. Іміджева реклама та її реалізація. *Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу: збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених, присвяченої 90-річчю Київського національного університету техно логій та дизайну*. 2020. С. 50–53.
5. Таран-Лала О. М., Зось-Кіор М. В., Андрусенко М. М. Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. *Агросвіт*. 2020. № 7. С. 18–22. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.7.18>
6. Продан І. Іміджева реклама у дизайні. *Лузанський національний університет імені Тараса Шевченка*. URL: http://www.aphn-journal.in.ua/archive/35_2021/part_5/5.pdf (дата звернення: 19.12.2024). DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/35-5-3>

References

1. Mishchenko V. A., Samotey M. H. (2017) Formuvannya imidzhu turystychnogo pidpryyemstva [Formation of the image of a tourism enterprise]. *Visnyk NTU "KhPI"*, no. 54 (1257), pp. 75–78.
2. Postova V., Luk'yanets A. (2020) Osoblyvosti formuvannya ta pidtrymky imidzhu pidpryyemstv hotel'no-restorannoho biznesu [Features of formation and maintenance of the image of hotel and restaurant enterprises]. *Pidpryyemnytstvo ta innovatsiyi*, no. 14, pp. 63–67.
3. Sabat V. I., Matusiuk V. V., Durniak B. V. (2024) Vykorystannya reklamy u formuvanni imidzhu suchasnoho pidpryyemstva [The use of advertising in shaping the image of a modern enterprise]. *Ukrayinska akademiya drukarstva*. Available at: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-67/15.pdf> (accessed: 19 December 2024).
4. Yevseitseva O., Yurkevych T. (2020) Imidzheva reklama ta yiyi realizatsiya [Image advertising and its implementation]. *Dominanty sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku Ukrayiny v umovakh innovatsiyynoho typu prohresu: zbirnyk tez dopovidey Vseukrayins'koyi naukovopraktychnoyi konferentsiyi zdobuvachiv vyshchoyi osvity ta molodykh uchenykh, prysvyachenoyi 90-richchyu Kyiv's'koho natsional'noho universytetu tekhnolohiy ta dyzaynu*, pp. 50–53.
5. Taran-Lala O. M., Zos-Kior M. V., Andrusenko M. M. (2020) Imidzh pidpryyemstva yak faktor vplyvu na yoho konkurentospromozhnist' [The company's image as a factor influencing its competitiveness]. *Ahrosvit*, no. 7, pp. 18–22. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.7.18>
6. Prodan I. (2024) Imidzheva reklama u dyzayni [Image advertising in design]. *Luhans'kyy natsional'nyy universytet imeni Tarasa Shevchenka*. Available at: http://www.aphn-journal.in.ua/archive/35_2021/part_5/5.pdf (accessed: 19 December 2024). DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/35-5-3>