

УДК 338.233.79

**Безшийко Віталій Вікторович**

*студент*

*Київський національний університет технологій та дизайну*

**ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ КОМПАНІЇ  
ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА КОМПАНИИ  
THE FORMATION OF IMAGE OF THE COMPANY**

*Анотація.* У статті проаналізовано процес формування іміджу компанії спеціальними засобами маркетингових комунікацій. Зокрема, розглянуто розбіжності у використанні спеціальної іміджевої продукції. Запропоновано її класифікацію, особливості застосування на промисловому та споживчому ринках.

**Ключові слова:** корпоративний імідж, допоміжні засоби маркетингові комунікації, спеціальна іміджева продукція, бізнес-сувенір, промо-сувенір.

*Аннотация.* В статье проанализирован процесс формирования имиджа компании специальными средствами маркетинговых коммуникаций. В частности, рассмотрено расхождения в использовании специальной имиджевой продукции, предложена ее классификация, рассмотрены особенности применения на промышленном и потребительском рынках.

**Ключевые слова:** корпоративный имидж, вспомогательные средства маркетинговые коммуникации, специальная имиджевая продукция, бизнес-сувенир, промо-сувенир.

*Summary.* The process of the formations of image of the company by special instruments of marketing communications is analysed in the article. In

*particular, disagreements of using special corporate products are considered. Their classification and features of use in the industrial and consumer markets are offered.*

***Key words:** corporate image, auxiliary means of marketing communications, special image products, business souvenir, promotional souvenir.*

**Вступ.** Збільшення кількості підприємств на ринку та зниження суттєвих відмінностей між ними сьогодні вимагає застосування чіткої корпоративної політики та професійних підходів до формування їх іміджу. Ця тенденція особливо актуальна для промислового ринку.

Так, розбудова іміджу великих виробничо-посередницьких компаній відбувається за двома напрямками: як виробника інноваційної високоякісної продукції та такої, яка застосовує інноваційні підходи в роботі з клієнтами. Акцент робиться на індивідуальному підході до роботи з клієнтами, формуванні партнерських відносин, зокрема з дилерською та торговими мережами.

Такий імідж формується засобами маркетингових комунікацій. Особлива увага традиційно приділяється таким засобам комунікацій як PR (постійна співпраця з фаховими виданнями) та зовнішня реклама. Також на виставках та в торгових мережах проводяться масштабні демонстрації продукції, під час яких у користувачів є можливість ознайомитись із перевагами конкретної моделі, отримати професійну консультацію.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** У сучасній літературі значна увага приділяється питанню формування іміджу компанії засобами маркетингових комунікацій. Ця проблема розглядається в працях Д. Аакера, Т. Амблера, Д. Огілві, Ф. Котлера, Є. Голубкова, Дж. Россітера, Л. Персі, А. Романова, Т. Діброви, А. Панько, М. Горкіної, Т. Лук'янець.

Кожний з цих авторів визначає важливість створення бажаного іміджу для компанії, складність його створення та засоби його формування. Але у всіх без винятку дослідженнях бракує аналізу сучасних синтетичних засобів маркетингових комунікацій призначених для формування та підтримки корпоративного іміджу компанії, на кшталт сувенірної продукції та інших елементів брендінгу. Тим більше, що тільки в м. Києві нараховується близько 600 рекламно-поліграфічних підприємств, що пропонують широкий спектр сувенірної продукції.

**Постановка завдання.** Метою даного дослідження є визначення та узагальнення спеціальних засобів маркетингових комунікацій. Невідповідність класичного переліку комунікацій сучасним діловим реаліям потребує його поповнення новим інструментарієм маркетингових комунікацій.

Образ компанії створюється та підтримується також завдяки застосуванню таких візуальних складових маркетингових комунікацій та брендінгу, як «бренд нейм», логотип, спеціальні іміджеві корпоративні видання та упаковка, уніформи співробітників, сувенірна продукція тощо. Отже, класифікація та визначення принципів їх застосування є ще однією метою даного дослідження.

**Методологія.** Методологічною базою для дослідження послуговували методи порівняння та абстрагування як спосіб обробки отриманої інформації. Крім того, застосовувався системний підхід, термінологічний підхід, аналіз та синтез, метод індукції.

**Результати дослідження.** Корпоративний імідж є невід'ємною складовою нематеріальних активів компанії. Поняття іміджу походить від англійського – image, що визначається, як штучна імітація, або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, або особи [6]. З точки зору маркетингу поняття іміджу бренду включає його узагальнений образ, унікальні або оригінальні асоціації, емоційне ставлення до нього цільової

аудиторії. Завдяки іміджу, сформованому засобами маркетингових комунікацій, у свідомості споживачів існує позиція марки, чітко відмінна від конкурентів.

У загальному розумінні, імідж корпоративної марки – це узагальнений образ компанії, створений у цільових аудиторій в результаті узгодженої дії всіх елементів комплексу маркетингових комунікацій, який має передавати основну мету функціонування бізнесу компанії і формувати позитивну реакцію на її діяльність в суспільстві [6].

Слід зазначити, що імідж більшості вітчизняних корпоративних брендів не виходить за рамки цього визначення і, як правило, ґрунтується на рівні атрибутів або переваг бренду.

Якщо додати до такого іміджу спонсорство значимих подій національного масштабу та інші промо-акції, то ми отримуємо „класичну” схему комунікаційної підтримки бізнесу.

Отже, можна виділити такі ознаки корпоративного іміджу.

По-перше, це єдність аудіовізуальних та вербальних складових: ТМ, логотип, спеціалізація, споживчі аудиторії, корпоративна історія, організаційна структура тощо.

По-друге, образ компанії має бути правдивим, стратегія інформаційної відкритості є одним з ключових елементів розвитку іміджу компанії. Цільові аудиторії мають довіряти іміджу компанії.

По-третє, імідж має бути яскравим, емоційно забарвленим та конкретним, створювати реальні ринкові переваги бізнесу [1].

Створення бажаного образу компанії має бути чітко спланованим оскільки включає в себе використання узгоджених візуальних стимулів для посилення двох комунікаційних ефектів:

- здатності створити бажаний рівень відомості про компанію, головним чином в розумінні її впізнаваності, а також запам'ятовуваності галузі;



- формування іміджу компанії як соціально-відповідального бізнесу, що діє в конкретній країні, регіоні;
- формування іміджу компанії як спонсора значимих культурних, спортивних та суспільних заходів та програм;
- здійснення добродійної діяльності тощо.

Для здійснення таких завдань можна застосовувати цілий комплекс скоординованих комунікаційних заходів, спрямованих на формування іміджу компанії. Зазначимо, що кожна компанія потребує образу, що миттєво впізнається.

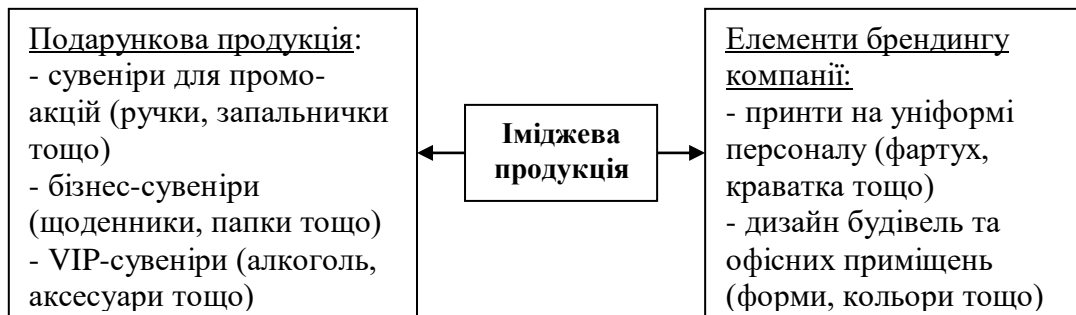
Інструментами для формування позитивної репутації компанії є публікації, організація заходів, спонсорство та складові фірмового стилю компанії. Для цього використовується логотип на офіційних бланках, конвертах та інших канцелярських товарах (ручках, паперотримачах, щоденниках тощо), брошури, буклети. До фірмового стилю також належать й інші елементи брендингу компанії: дизайн будівель і приміщень, уніформа співробітників.

Останніми роками в Україні популярним та дієвим інструментом формування іміджу є сувенірна продукція. Рекламним сувеніром вважаються товари з нанесеними на них назвою бренду, логотипом компанії, іншими складовими фірмового стилю, які дарують клієнтам, споживачам, партнерам, персоналу компанії. Кожний сувенір має бути продовженням особистої цінності, на якій побудований бренд та сприйматися як знак поваги або позитивного ставлення до цільової аудиторії, що в свою чергу формує позитивний імідж компанії.

Сувенірна продукція має ознаки притаманні як рекламі, так і PR, тому чітко віднести сувенірну продукцію до якогось інструменту неможливо. Індустрія рекламних сувенірів зародилася в США в 1845 році. Саме тоді невідомий комівояжер страхової компанії доповнив свої

рекламні картки календарним блоком. Ряд сувенірів того періоду, такі як лінійки та олівці, широко застосовуються й нині [6].

Пропонуємо розділити іміджеву продукцію на дві групи: сувенірно-подарункова продукція та елементи брендингу компанії (рис. 2).



**Рис. 2. Види спеціальної іміджевої продукції, що пропонуються для просування корпоративного бренду**

Промо-акції часто супроводжуються подарунками у вигляді пробних зразків продукції або сувенірів з символікою бренду. *Промо-сувеніри* – дуже розповсюджений та дешевий вид іміджевої продукції. Прикладом є: кулькові ручки, блокноти, брелоки, тощо. Предмети повсякденного одягу вже давно займають позицію найпоширеніших сувенірів. Оскільки людина, яка носить футболку чи бейсболку з логотипом, перетворюється по суті в безкоштовний рекламоносій.

*Бізнес-сувеніри* отримали свою назву через те, що цільовою аудиторією продукції є партнери та власний персонал компанії. Аксесуари для діловодства стали класичним бізнес-сувеніром. З одного боку, ці предмети завжди знадобляться будь-якій діловій людині, але з іншого, масовість та однотипність щоденників призводить до того, що сувенір губиться в масі інших. Недоліком бізнес-сувенірів є те, що вони все частіше не розглядаються як подарунок, а як данність, обов'язок партнера.

Креативним виходом з цієї проблеми є істивні рекламні носії. Сьогодні частка істивних сувенірів у всьому світі становить 10% від загальної кількості рекламно-сувенірних позицій. Одним із самих ємних і динамічних продовжує залишатися ринок сувенірних кондитерських



виробів. Продукція різних цінкових категорій використовується як масовий сувенір як в промоушн-акції, так і як корпоративний подарунок. Персоналізація сувеніру може проявлятися як нанесення фірмового логотипу на корпус коробки, так і виготовлення цукерок особливої форми. Для офісів виготовляють прозорі банки або ємності з логотипом (так звані «promotional transparent display») в які засипають солодкі сувеніри. Ця група сувенірів в Україні є відносно молодого, тому має потужний потенціал для розвитку.

*Святкова продукція* є незамінним видом бізнес-сувенірів. Керівництво компаній вітає партнерів з національними святами, а власний персонал прийнято вітати і з власними корпоративними святами.

Наприклад, новорічним сувеніром найчастіше є ялинкові прикраси або тематичні статуетки, а подарунком до важливих дат компанії може слугувати ювілейний календар.

*Оригінальні та гумористичні вироби* все найчастіше використовуються як *бізнес-сувеніри*. Основною рисою нестандартних сувенірів є приваблива несерйозність. Будь-який функціональний сувенір супроводжує людину, нагадуючи про того, хто подарував. А нестандартні речі не тільки нагадують, а і викликають посмішку, викликають позитивні емоції, що частіше працює краще. Наприклад, компанія «GiftsPark» пропонує такі оригінальні сувеніри: «безпечний дартс» (замість голок – магніти, тому підходить для розслаблення в офісі), сувеніри «антистрес» або «офісний допінг» (це може бути гумовий мобільний телефон, який можна стискати та крутити в руках, знижуючи тим самим рівень стресу).

*VIP-сувеніри* становлять найменш численну групу сувенірної продукції оскільки тут потрібен виключно індивідуальний підхід: сувенір вибирають з врахуванням статусу партнера, обставин та ступеню близькості відносин з ним. Доцільно наносити логотип десь всередині або використовувати більш зручний варіант: сувенір без логотипу дарується зі



спеціальною візиткою. Оскільки є дуже мала ймовірність, що директор іншої компанії буде носити краватку з логотипом конкурента. Основними критеріями, що визначають причетність до VIP-сувенірів є естетичні властивості предмета, його ціна, престиж марки, ступінь ексклюзивності (унікальні авторські вироби, обмежена серія, рідкісні матеріали або технологія, ручна робота).

Велике значення у формуванні позитивного іміджу компанії у свідомості цільових аудиторій мають *елементи брендингу*. Корпоративна культура вимагає, щоб все було продумано до дрібниць. Усі предмети, якими користуються співробітники, обов'язково повинні мати логотип, оскільки офіс – обличчя компанії. Логотип може бути розміщений на оббивці стільців, на ковриках для комп'ютерних мишок, на елементах одягу, аксесуарах. Співробітників необхідно забезпечити портфелями та папками, аксесуарами для планування з логотипом компанії. При цьому якщо річ якісна та полегшує виконання службових обов'язків, то логотип буде працювати навіть на підсвідомому рівні: «компанія дбає про мене». Також є актуальним нанесення принтів – термоперенос будь-якого зображення на уніформу персоналу (наприклад, нанесення логотипу компанії на фартухи для обслуговуючого персоналу закладів швидкого харчування).

Велике значення має *упаковка сувенірів* – коробки, пакувальний папір, пакети з фірмовою символікою.

До рекламних сувенірів можуть додаватися інші матеріали друкованого та аудіовізуального характеру: рекламні брошури, буклети, листівки, прайс-листи, що підвищує комплексність рекламно-іміджевого впливу.

Підсумовуючи розглянуті вище спеціальні засоби маркетингових комунікацій, які здатні не лише формувати імідж корпоративного бренду, а

й тривалий час нагадувати про нього, наводимо власну класифікацію спеціальної іміджевої продукції (табл. 1).

Таблиця 1

**Особливості застосування та комунікаційний ефект спеціальної сувенірної продукції**

Тип та носій	Цільова аудиторія	Особливості застосування	Комунікаційний ефект
<u>Промо-сувеніри:</u> - канцелярські вироби (ручки, брелоки, блокноти з логотипом); - текстиль (футболки, шарфи з символікою)	Потенційні споживачі товарів або послуг компанії	Роздаються на промоакціях та виставках, в яких бере участь компанія	Пряме призначення – збільшення рівня продажів компанії, формуючи позитивний імідж
<u>Бізнес-сувеніри:</u> - оригінальні та гумористичні вироби; - святкова продукція (новорічні іграшки, ювілейні календарі); - істівні сувеніри (цукерки у фірмовій коробці); - ділові сувеніри (щоденники, портфелі)	Потенційні та вже існуючі партнери по бізнесу	Їх дарують безпосередньо на ділових зустрічах та переговорах	Основна мета подібних сувенірів – створення і підтримка позитивних стосунків партнерів (іноді власних співробітників) до компанії
	Іноді власним співробітникам (особливо на свята)	Їх дарують особисто в офісі, в знак турботи за персонал	
<u>VIP-сувеніри:</u> - дорогі ексклюзивні речі	Партнери по бізнесу: вища ланка керівництва	Їх дарують особисто, найчастіше «на території» партнера	Створення та підтримка позитивних стосунків з партнерами
<u>Іміджева рекламна поліграфія:</u> - буклети, листівки, брошури	Потенційні споживачі товарів або послуг компанії	Роздаються на промоакціях, а особливо на виставках, в яких бере участь компанія	Пряме призначення – збільшення рівня продажів компанії, формуючи позитивний імідж

Джерело: авторська розробка

На практиці вони застосовуються окремо або в поєднанні один з одним залежно від специфіки ринку, на якому працює компанія. Фірма, яка дарує, має забезпечувати необхідне зберігання, чіткий порядок розподілу та видачі сувенірної продукції, що дає можливість відстежити і характер використання матеріально-фінансових засобів, і систему розподілу

рекламно-сувенірних виробів, яка виступає одним з факторів підвищення ефективності рекламної кампанії.

**Висновки.** Наукова новизна дослідження полягає у вдосконаленні підходів до формування іміджу компанії допоміжними засобами маркетингових комунікацій та спеціальною іміджевою продукцією. А отримані прикладні результати можуть використовуватися в маркетинговій діяльності підприємства.

Традиційно в процесі формування іміджу компанії використовується поєднання різних засобів маркетингових комунікацій, своєрідний спеціалізований комунікаційний мікс – іміджева реклама, PR (через ЗМІ, спонсорування), а серед спеціальних засобів маркетингових комунікацій, як видно з викладеного матеріалу, слід обрати іміджеву продукцію.

На споживчому ринку основними засобами для формування іміджу слід вибрати іміджеву рекламу (зовнішню, в ЗМІ), PR (спонсорування) та особливо звернути увагу на промо сувеніри. Промо–сувенір є незмінним супутником всіх акцій та завжди приємним подарунком для споживача. Елементи брендингу компанії (принти на уніформі персоналу, дизайн будівель та інтер'єрів) формують образ компанії в очах споживачів.

Для підприємства на промисловому ринку головним засобом є PR, по-перше, це участь у виставках, а потім вже ЗМІ. Для виставок має бути передбачений друк буклетів, листівок тощо. А серед подарунків для партнерів слід вибирати бізнес-сувеніри або VIP-сувеніри. Для формування корпоративного духу та іміджу всередині компанії для власного персоналу передбачені бізнес-сувеніри. А елементи брендингу на робочій формі, в деталях дизайну справлять позитивне враження і на партнера, і на власний персонал.

## **Література**

1. Расницын В.Г. Корпоративный имидж в контексте бизнес-коммуникаций / В.Г. Расницын // Маркетинг и реклама – 2008. – № 4. – С. 65–69.
2. Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси; пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой. – СПб.: Питер, 2000 – 656 с.
3. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. Навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / Т. Г. Діброва – К.: «ВД “Професіонал”», 2009. – 320 с.
4. Горчакова В.Г. Имидж власти / В. Г. Горчакова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 1. – С. 76–83.
5. Тамберг В. Новые каналы коммуникации с потребителем / В. Тамберг, А. Бадьин // Рекламодатель. Теория и практика. – 2009. – №1. – С. 34–42.