

## РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ІНФОРМАЦІЙНО-ЕМОЦІЙНОГО ВПЛИВУ НА ЦІЛЬОВІ ГРУПИ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

© 2017 РАЙКО Д. В., ЦЕЙТЛІН Л. М., ДРОБАХА Н. О.

УДК 69.003

### Райко Д. В., Цейтлін Л. М., Дробаха Н. О. Розробка заходів інформаційно-емоційного впливу на цільові групи щодо підвищення іміджу підприємства

Метою даної статті є розробка заходів інформаційно-емоційного впливу на цільові групи щодо підвищення іміджу підприємства. Проведено теоретичний аналіз для розуміння сучасної та актуальної сутності терміна «імідж підприємства». Запропоновано розглядати взаємозв'язок між іміджем та діяльністю підприємства на засадах маркетингу як філософії управління бізнесу. Підкреслено, що зазначені заходи належать одночасно і до кадрових, і до маркетингових, а отже, поєднують у собі елементи як внутрішнього, так і зовнішнього іміджу підприємства. Своєю чергою, передбачається, що інформаційно-емоційний вплив на цільові аудиторії споживачів здійснюється за допомогою комплексу маркетингових комунікацій, які розділено на дві групи: перші – класичні елементи маркетингових комунікацій, другі – ті, що базуються на залученні Інтернет-технологій та соціального медіа-маркетингу. З огляду на особливу роль виявленої групи заходів запропоновано процес прийняття рішень щодо розробки заходів з підвищення іміджу підприємства.

**Ключові слова:** імідж, розробка заходів, управління іміджем підприємства, інформаційно-емоційний вплив, процес прийняття рішень.

**Рис.:** 6. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 18.

**Райко Діана Валеріївна** – доктор економічних наук, професор кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (вул. Кирпичова, 2, Харків, 61002, Україна)

**E-mail:** diana.raiko2016@gmail.ru

**Цейтлін Леонід Мусійович** – кандидат фізико-математичних наук, докторант кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (вул. Кирпичова, 2, Харків, 61002, Україна)

**E-mail:** lzeitlin@gmail.com

**Дробаха Наталія Олександрівна** – магістр кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (вул. Кирпичова, 2, Харків, 61002, Україна)

**E-mail:** nattie\_d@mail.ru

УДК 69.003

UDC 69.003

### Райко Д. В., Цейтлін Л. М., Дробаха Н. А. Разработка мероприятий информационно-эмоционального воздействия на целевые группы для повышения имиджа предприятия

Целью данной статьи является разработка мероприятий информационно-эмоционального воздействия на целевые группы для повышения имиджа предприятия. Проведен теоретический анализ для понимания современной и актуальной сущности термина «имидж предприятия». Предложено рассматривать взаимосвязь между имиджем и деятельностью предприятия на основе маркетинга как философии управления бизнесом. Подчеркнуто, что указанные мероприятия относятся одновременно и к кадровым, и к маркетинговым, а, следовательно, сочетают в себе элементы как внутреннего, так и внешнего имиджа предприятия. В свою очередь, предполагается, что информационно-эмоциональное воздействие на целевые аудитории потребителей осуществляется с помощью комплекса маркетинговых коммуникаций, которые разделены на две группы: первые – классические элементы маркетинговых коммуникаций, вторые – те, что базируются на привлечении Интернет-технологий и социального медиа-маркетинга. Учитывая особую роль выявленной группы мероприятий, предложен процесс принятия решений по разработке мероприятий для повышения имиджа предприятия.

**Ключевые слова:** имидж, разработка мероприятий, управление имиджем предприятия, информационно-эмоциональное воздействие, процесс принятия решений.

**Рис.:** 6. **Табл.:** 1. **Библ.:** 18.

**Райко Диана Валерьевна** – доктор экономических наук, профессор кафедры экономической кибернетики и маркетингового менеджмента, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт» (ул. Кирпичева, 2, Харьков, 61002, Украина)

**E-mail:** diana.raiko2016@gmail.ru

**Цейтлин Леонид Мусеевич** – кандидат физико-математических наук, докторант кафедры экономической кибернетики и маркетингового менеджмента, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт» (ул. Кирпичева, 2, Харьков, 61002, Украина)

**E-mail:** lzeitlin@gmail.com

**Дробаха Наталья Александровна** – магистр кафедры экономической кибернетики и маркетингового менеджмента, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт» (ул. Кирпичева, 2, Харьков, 61002, Украина)

**E-mail:** nattie\_d@mail.ru

### Raiko D. V., Tseitlin L. M., Drobakha N. O. Developing the Activities of Informational and Emotional Impact on Target Groups to Improve the Enterprise's Image

The article is aimed at developing the activities of informational and emotional impact on target groups to improve the enterprise's image. A theoretical analysis for the purpose of understanding the contemporary and relevant essence of the term of «enterprise's image» has been carried out. It has been suggested to consider the interrelationship between image and enterprise's activity on the basis of marketing as philosophy of business management. It has been emphasized that these activities are both personnel-based and marketing-based, and, therefore, combine elements of both the internal and the external image of the enterprise. In turn, it is expected that informational and emotional impact on the target audience of consumers is carried out by means of a complex of marketing communications, which are divided into two groups: the first are the classic elements of marketing communications, the second – the ones that are based on Internet technologies and social media marketing. Bearing in mind the particular role of the identified group of activities, the process of decision-making for development of the activities to improve the enterprise's image has been proposed.

**Keywords:** image, development of activities, management of enterprise's image, information and emotional impact, decision-making process.

**Fig.:** 6. **Tbl.:** 1. **Bibl.:** 18.

**Raiko Diana V.** – D. Sc. (Economics), Professor of the Department of Economic Cybernetics and Marketing Management, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (2 Kyrpychova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

**E-mail:** diana.raiko2016@gmail.ru

**Tseitlin Leonid M.** – PhD (Physics and Mathematics), Candidate on Doctor Degree of the Department of Economic Cybernetics and Marketing Management, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (2 Kyrpychova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

**E-mail:** lzeitlin@gmail.com

**Drobakha Nataliia O.** – Master of the Department of Economic Cybernetics and Marketing Management, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (2 Kyrpychova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

**E-mail:** nattie\_d@mail.ru

У сучасних умовах ведення бізнесу необхідною умовою забезпечення стійкого й довгострокового позитивного ділового успіху підприємства є створення його сильного та вдало сформованого іміджу. Такий імідж сприяє досягненню організацією певної ринкової сили, захищає підприємство від атак конкурентів, зміцнює позиції щодо товарів-замінників, полегшує доступ до різного роду ресурсів, а також запам'ятовується і закріплюється у свідомості цільової аудиторії, що є своєрідним сигналом до позитивного сприйняття підприємства. За окреслених умов імідж підприємства стає головним фактором конкурентної боротьби, а його для його підтримання й поліпшення необхідна розробка комплексу відповідних заходів.

У науковій літературі з маркетингу запропоновано різні визначення поняття «імідж підприємства» залежно від аспекту його розгляду. Однак у сучасних швидкозмінних умовах ці визначення потребують істотного перегляду. Крім того, слід визнати, що попри наявність великої кількості різноманітних заходів з поліпшення іміджу підприємства наразі не створено універсальної концепції їх взаємодії. Усе зазначене зумовлює необхідність подальшого вивчення даного питання й розробки заходів з підвищення іміджу підприємства. Саме цим пояснюється вибір тематики даної статті та її актуальність.

Свій внесок у дослідження сутності іміджу зробили як зарубіжні, так і вітчизняні науковці: Б. Гарднер [1], А. Кузнецов [2], Ч. Сендидж [3], Е. А. Уткін [4], Д. Огілві [5], С. Олівер [6], Ф. Котлер [7], О. А. Феофанов [8], Е. А. Блажнов [9], О. С. Виханський [10], В. Г. Королько [11], А. К. Семенов [12], І. В. Альошина [13], В. О. Сизоненко [14],

Л. Є. Орбан-Лембрик [15], В. Я. Заруба [16], І. С. Важніна [17].

Проте, незважаючи на велику кількість праць, присвячених зазначеним питанням, проблема формування теоретичних і практичних підходів до розробки заходів з підвищення іміджу підприємства залишається актуальною і потребує подальшого пошуку шляхів її вирішення.

Метою даної статті є розробка заходів інформаційно-емоційного впливу на цільові групи щодо підвищення іміджу підприємства, зокрема виявлення того, що дані заходи належать як до внутрішнього, так і зовнішнього іміджу підприємства.

Сьогодні одним із ключових чинників конкурентної боротьби стає сформований у свідомості споживачів позитивний імідж підприємства. Саме тому постійна робота з його вдосконалення є засобом досягнення конкурентної переваги. Проте переважна частина підприємств використовує заходи з підвищення іміджу зазвичай відокремлено, а не комплексно. Керівники таких підприємств вважають, що застосування комплексу подібних заходів вимагає надто великих витрат, які не виправдовують себе, і що цілком достатньо використовувати якийсь один метод поліпшення іміджу. Однак ці судження є помилковими, оскільки тільки застосування всіх дієвих методів і засобів у комплексі здатне дати максимальний результат.

Для розуміння сутності поняття «імідж підприємства» в контексті сучасних підходів необхідно провести аналіз поданих у науковій літературі визначень іміджу підприємства (табл. 1), що дозволить зробити певні висновки щодо його дефініції та виокремити його складові елементи.

Таблиця 1

Аналіз визначень поняття «імідж підприємства»

Автор	Визначення
1	2
Б. Гарднер [1]	Імідж – сукупність знань, уявлень і передбачень людини про об'єкт і його оточення
А. Кузнецов [2]	Імідж – це узагальнення людського сприйняття і його осмислення
Ч. Сендидж [3]	Імідж – це образ, закріплений за маркою, тою ж, якщо не більшою, мірою важливий, як і будь-які відчутні характеристики товару
Е. А. Уткін [4]	Маніпулювання масовою свідомістю – це елемент формування і впровадження іміджу
Д. Огілві [5]	Імідж товару означає унікальний склад якостей, які міцно вкоренилися в думках і почуттях людей
С. Олівер [6]	Імідж – ментальна картинка; ідея, породжена уявою, або особистість в уявленнях людини, організації
Ф. Котлер [7]	Імідж – це сприйняття організації або її товарів суспільством. Це не малюнок, не калька, не розроблене до найменших деталей точне зображення, це переважно кілька основних елементів, може, одна деталь, що впливає емоційно. Під іміджем організації, як правило, мається на увазі її узагальнений портрет, який створюється в уяві різноманітних аудиторій громадськості на основі того, / що вона робить і що про неї говорять. Тобто йдеться про окремі складові іміджу, співвідношення та узгодження між ними
О. А. Феофанов [8]	Імідж – це основний засіб психологічного впливу рекламодавця на споживача
Е. А. Блажнов [9]	Імідж – це образ потреби, створюваний художніми засобами
О. С. Виханський [10]	Імідж – це стале та поширене уявлення про особливості, специфічні якості та риси, що характерні для даного явища, товару, підприємства
В. Г. Королько [11]	Імідж – це уявлення про людину, товар чи інститут, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди

1	2
А. К. Семенов [12]	Імідж – це навмисне спроектований в інтересах підприємства образ, який ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках цього підприємства і який цілеспрямовано входить у свідомість цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє компанію серед аналогічних
І. В. Альошина [13]	Виокремлюється корпоративний імідж – це образ організації в уявленні суспільних груп. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку, приваблює клієнтів та партнерів, а також полегшує доступ організації до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних)
В. О. Сизоненко [14]	Імідж — це позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс
Л. Є. Орбан-Лембрик [15]	Імідж – це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них)
В. Я. Заруба [16]	Імідж – це спеціально проєктований, заснований на особливостях діяльності, закономірностях, властивостях, перевагах, якостях та характеристиках образ певного об'єкту, який цілеспрямовано вводиться (закріплюється, вкорінюється) в свідомість цільових аудиторій за допомогою комплексу маркетингових комунікацій
І. С. Важеніна [17]	Імідж організації – це поверхове уявлення про об'єкт, що складається в уяві людей і порівняно швидко та легко трансформується, а також не потребує обов'язкової раціональної оцінки його реальних якостей

Аналіз існуючих визначень поняття «імідж підприємства» показав, що багато науковців [1–17] дотримуються тієї думки, що імідж підприємства – це образ підприємства, який складається у свідомості людей. Крім того, можна виокремити два підходи до розуміння сутності створення іміджу. Згідно з першим імідж підприємства є результатом його суб'єктивного розгляду індивідуумом, який узагальнює та осмислює одержувану інформацію. Відповідно до другого підходу образ конструюється засобами масової інформації, а отже, акцент робиться на маніпулятивні особливості іміджу.

Після проведеного теоретичного аналізу джерел [1–17] вважаємо за доцільне запропонувати власне визначення поняття «імідж підприємства». Імідж підприємства – це певне сформоване уявлення цільової аудиторії споживачів про підприємство, що ґрунтується на послідовному збільшенні знань про нього й посиленні його емоційного сприйняття; імідж взаємопов'язаний з компонентами діяльності підприємства і залежить від певного комплексу заходів, які реалізуються з метою його підтримання та підвищення. Своєю чергою, для забезпечення ефективної діяльності підприємства застосовують основні інструменти маркетингу, такі як товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика. Головна відмінність наведеного визначення полягає саме у виявленні взаємозв'язку діяльності підприємства та сформованих уявлень цільової аудиторії споживачів про це підприємство, тобто іміджу.

На основі запропонованого визначення поняття іміджу підприємства розроблено комплекс заходів із підвищення іміджу виробничого підприємства (рис. 1). Головними особливостями виконаної розробки є, по-перше, врахування взаємозв'язку між іміджем підприємства та компонентами його діяльності, по-друге, ви-

явлення того, що такий елемент схеми, як «розробка заходів інформаційно-емоційного впливу на цільові групи споживачів», належить як до кадрових заходів (внутрішній імідж), так і до маркетингових заходів (зовнішній імідж), тобто поєднує в собі два елементи. *Такий підхід, що викладений у даній статті, є новаторським*, оскільки до цього жоден автор не розглядав заходи зі здійснення інформаційно-емоційного впливу на цільові групи споживачів як такі, що поєднують у собі два види іміджу одночасно.

Імідж підприємства запропоновано виражати через комплекс заходів: кадрові, маркетингові, клієнтурні та виробничо-економічні. Своєю чергою, кадрові заходи впливають на внутрішній імідж, а маркетингові, клієнтурні та виробничо-економічні – на зовнішній імідж. Такий розподіл заходів є авторським і вважається нами найбільш доцільним, оскільки включає всі фактори, які впливають на імідж підприємства загалом.

Розглянемо запропоновані заходи.

1. *Кадрові заходи*: заходи з підвищення корпоративної культури, вироблення та вдосконалення кадрової політики, формування лояльності персоналу до організації, забезпечення соціальних гарантій, стимулювання виробництва (виробничого процесу), мотивація персоналу, розробка заходів інформаційно-емоційного впливу на цільові групи споживачів.

2. *Маркетингові заходи*: заходи з планування конкурентної боротьби, заходи з просування товарів, вироблення оптимальної цінової політики, розробка заходів інформаційно-емоційного впливу на цільові групи споживачів.

3. *Клієнтурні заходи*: надання достовірної та правдивої інформації, виконання договірних зобов'язань перед клієнтами, надання сервісного обслуговування.

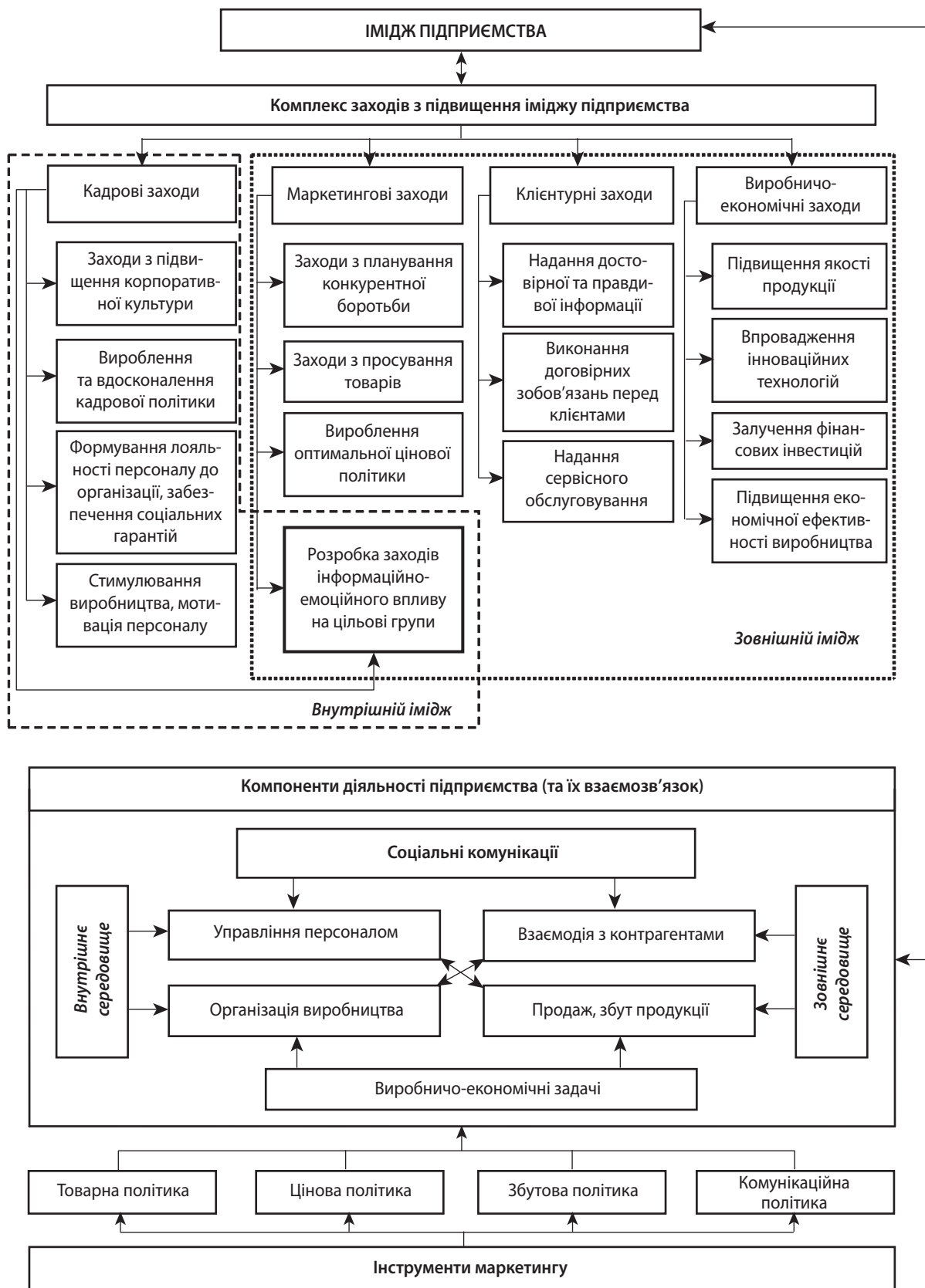


Рис. 1. Заходи з підвищення іміджу підприємства

Джерело: авторська розробка.

4. *Виробничо-економічні заходи*: підвищення якості продукції, впровадження інноваційних технологій, залучення фінансових інвестицій, підвищення економічної ефективності виробництва.

Слід зауважити, що елемент «Розробка заходів інформаційно-емоційного впливу на цільові групи споживачів» належить як до кадрових заходів (внутрішній імідж), так і до маркетингових заходів (зовнішній імідж), тобто поєднує два елементи. Зазначені заходи є особливими, оскільки дають змогу максимально ефективно впливати на споживачів, підвищуючи їх лояльність до підприємства та його продукції. Саме ці заходи найбільш популярні в наш час, оскільки вони так чи інакше базуються на використанні глобальної мережі Інтернет, без якої сучасній людині важно уявити своє життя.

Інформаційно-емоційний вплив на цільові аудиторії споживачів здійснюється за допомогою комплексу маркетингових комунікацій (МК), які пропонується розподілити на дві великі групи, а саме: класичні елементи МК та МК із залученням Інтернет-технологій і соціального медіа-маркетингу [16–18]. Загальну схему заходів, за допомогою яких здійснюють інформаційно-емоційний вплив на цільові групи споживачів з метою підвищення іміджу, подано на *рис. 2*.

Згідно із запропонованим у даній статті підходом, новаторство якого полягає саме у виявленні заходів зі здійснення інформаційно-емоційного впливу на цільові групи споживачів як таких, що поєднують у собі два види іміджу одночасно, у схемі подано всі можливі заходи, які на практиці можна застосувати для підвищення інформаційно-емоційного впливу на цільові групи споживачів.

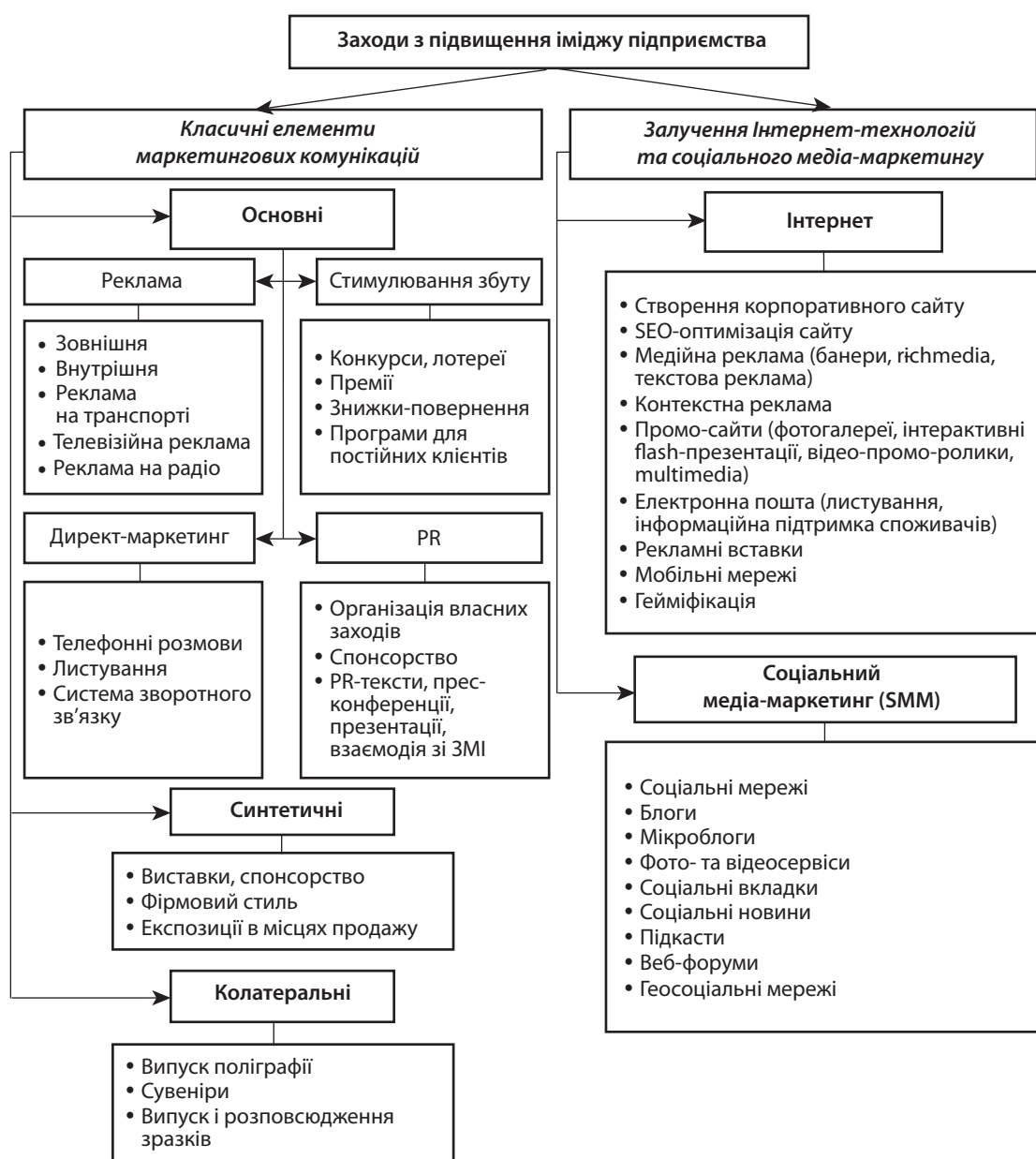


Рис. 2. Загальна схема заходів інформаційно-емоційного впливу на цільові аудиторії споживачів з метою підвищення іміджу

Виконуючи розробку запропонованого комплексу заходів, імідж підприємства розглядали як такий, що тісно пов'язаний із компонентами діяльності, які, своєю чергою, залежать від інструментів маркетингу (товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика). Процес прийняття рішень щодо розробки заходів з підвищення іміджу підприємства показано на *рис. 3*.

Планування заходів з підвищення іміджу підприємства являє собою певний процес прийняття рішень і включає такі основні кроки: визначення існуючого положення підприємства на ринку; вдосконалення (за необхідності) корпоративних характеристик підприємства; розробка загального комплексу заходів з підвищення іміджу підприємства; вибір із загального комплексу запропонованих заходів таких, які будуть найбільш ефективними для підприємства на момент їх здійснення, та розробка плану їх здійснення; розрахунок бюджету заходів з підвищення іміджу; затвердження плану заходів

вищим керівництвом, його реалізація, подальша оцінка та постійний моніторинг інформаційно-емоційного впливу на аудиторію споживачів.

Отже, завдяки постійному моніторингу ефективності впливу на споживачів існує зворотний зв'язок між таким впливом і положенням підприємства на ринку. Якщо результат від реалізованих заходів буде позитивним, то положення підприємства покращуватиметься. У цьому випадку варто знову шукати «слабкі місця» та працювати над їх поліпшенням. Якщо ж результат здійснення заходів виявиться негативним, тоді потрібно буде розробляти інші заходи та реалізовувати їх, а потім знову дивитися на результат. Таким чином, робота над іміджем підприємства є постійним процесом.

Розроблений комплекс заходів з підвищення іміджу підприємства було застосовано на прикладі ТОВ

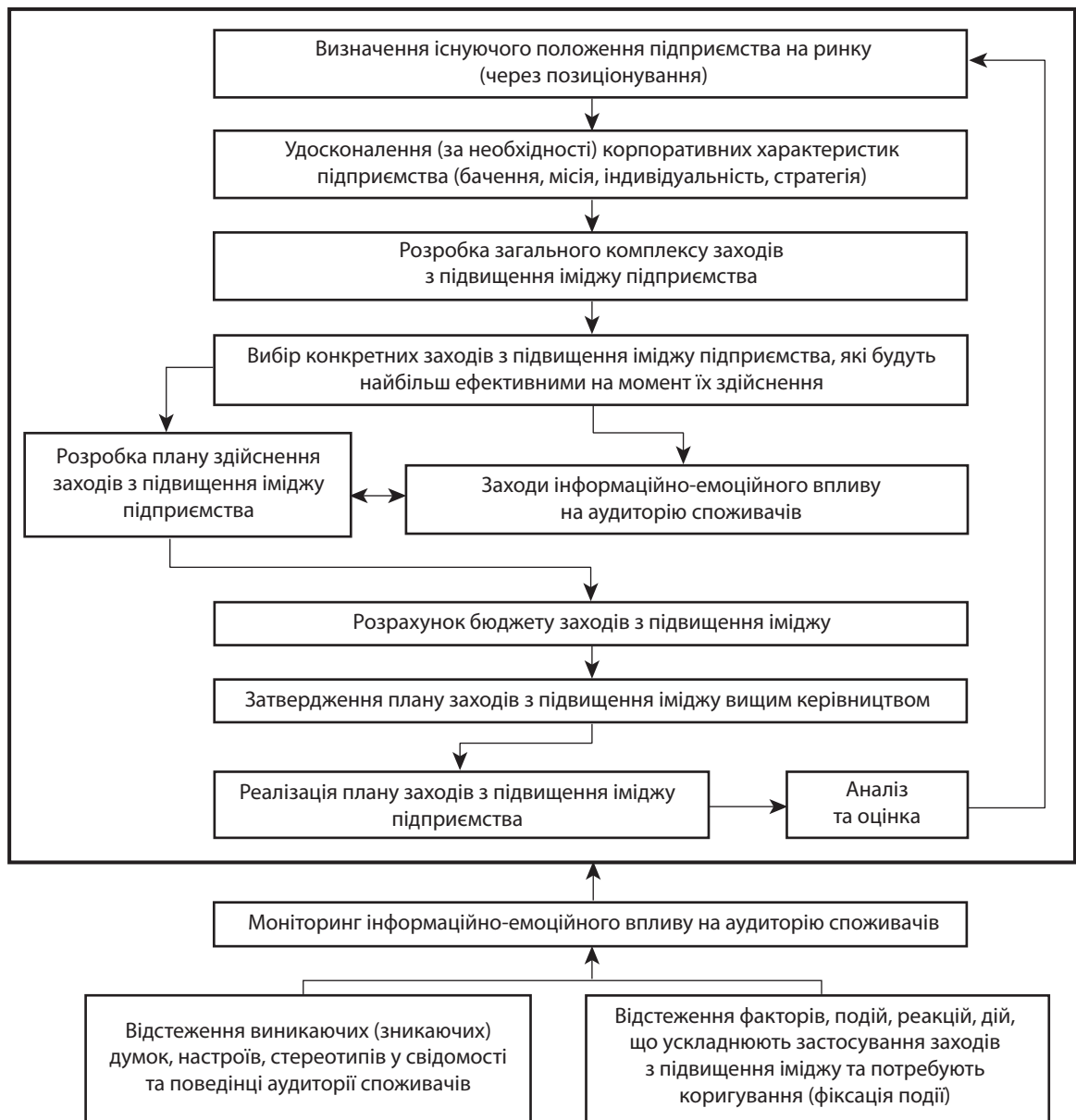


Рис. 3. Процес прийняття рішень щодо розробки заходів з підвищення іміджу підприємства

«Хенкель Україна», яке спеціалізується на різноманітних видах товарів: пральні порошки, засоби для особистої гігієни, косметика, чистячі засоби, різноманітні засоби для кухні, освіжувачі повітря, ополіскувачі для тканин та багато інших. Вибір об'єкта для апробації теоретичних напрацювань ґрунтувався на результатах попередньо проведеного авторами статті дослідження іміджу ТМ «Syoss» (займає друге місце після ТМ «Wella», компанія «Procter&Gamble»), що зумовило прийняття рішення про розробку заходів щодо підвищення іміджу цієї ТМ.

**А**пробація розроблених заходів інформаційно-емоційного впливу на цільові аудиторії споживачів з метою підвищення іміджу ТМ «Syoss» ТОВ «Хенкель Україна» подано на *рис. 4*.

*Реклама.* Головний слоган рекламних заходів, що розробляються для лаків для волосся ТМ «Syoss»: «“Syoss” – твій неперевершений образ щодня!». Він буде використовуватися як у рекламному ролику, так і на рекламних плакатах у ТРЦ та на сторінках жіночих журналів. Зразок рекламного плаката для розміщення в ТРЦ

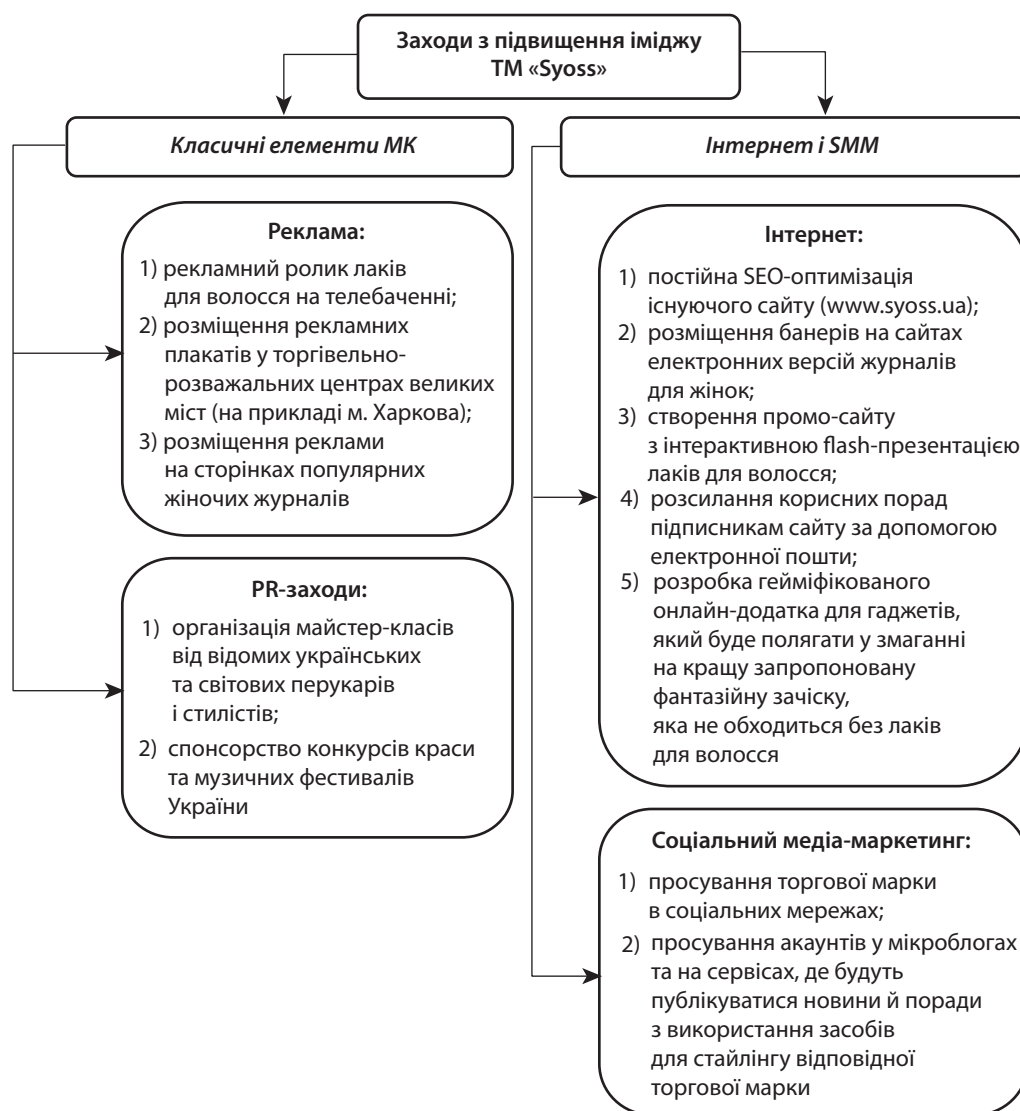
зображено на *рис. 5*, а зразок реклами для друкованих журналів – на *рис. 6*.

*PR-заходи.* Підприємству ТОВ «Хенкель Україна» для підвищення іміджу ТМ «Syoss» пропонується реалізувати такі PR-заходи:

- ✦ організація майстер-класів від відомих українських та світових перукарів і стилістів;
- ✦ спонсорство конкурсів краси та музичних фестивалів України.

*Маркетингові комунікації в мережі Інтернет та соціальний медіа-маркетинг.* ТМ «Syoss» має власний сайт, який існує незалежно від головного корпоративного сайту «Хенкель», до якого належить ТОВ «Хенкель Україна». Для вдосконалення існуючих позицій у пошукових системах рекомендується постійно оновлювати контент сайту, наповнюючи його відеорекомендаціями від експертів (перукарів і стилістів), цікавими статтями про догляд за волоссям та фото й відео різноманітних зачісок, зроблених із використанням продукції ТМ «Syoss».

*Банерна реклама.* Для розміщення банерної реклами пропонується обрати сайти електронних версій жіночих журналів.



**Рис. 4.** Заходи інформаційно-емоційного впливу на цільові аудиторії споживачів з метою підвищення іміджу на прикладі ТМ «Syoss» ТОВ «Хенкель Україна»



Рис. 5. Зразок рекламного плаката для реклами в торгівельно-розважальних центрах



Рис. 6. Зразок реклами для друкованих журналів

Створення промо-сайту з інтерактивною flash-презентацією лаків для волосся матиме сильний емоційний вплив на цільову аудиторію. Пропонується розробити такий промо-сайт, на який користувачі зможуть перейти з головного сайту ТМ «Syoss». Flash-презентація демонструватиме всі переваги використання лаків для волосся ТМ «Syoss» серії «Invisible Hold». До неї також будуть включені слайди з порадами від професійних перукарів і стайлінг-експертів та покрокові інструкції зі створення зачісок, як щоденних, так і урочистих.

Розсилання корисних порад підписникам сайту ТМ «Syoss» за допомогою електронної пошти також покликане підвищити лояльність споживачів. З метою привертання уваги та збільшення зацікавленості отримувачів такої розсилки рекомендується залучати flash-технології

(картинки, музичний супровід), які дозволять подавати зміст повідомлення в більш інтерактивній формі.

Розробка гейміфікованого онлайн-додатка для гаджетів, що полягатиме у змаганні на кращу запропоновану зачіску, яка не обходиться без лаків для волосся, сприятиме зростанню інтересу до ТМ «Syoss» та приверне увагу цільової аудиторії споживачів. Дизайн і загальне оформлення додатку має бути легким для сприйняття, а сам додаток – мати зручний і зрозумілий інтерфейс. Кожен, хто бажає взяти участь у такому змаганні, повинен установити додаток собі на телефон або планшет і зареєструватися, завдяки чому учасник матиме доступ до вже розробленої бази елементів, з яких він створюватиме свій варіант зачіски. Після завершення роботи над зачіскою учасник конкурсу має подати її стислий опис, вигадати оригінальну назву та зберегти створений проект. Останній крок – поділитися цим проектом на своїх сторінках у соціальних мережах, аби його оцінили глядачі, які повинні проголосувати за ту зачіску, яка їм сподобалася найбільше. Зачіска, що набере найбільшу кількість голосів, переможе.

Соціальний медіа-маркетинг. Незважаючи на те, що підприємство вже має створені акаунти, пропонується створити та надалі просувати акаунти саме для ТМ «Syoss».

Просування ТМ «Syoss» пропонується проводити в соціальних мережах «Вконтакте» та «FaceBook». Вибір соціальної мережі «Вконтакте» обумовлений тим, що вона є дуже популярною для цільової аудиторії ТМ «Syoss». Для вдалого та ефективного просування в цих соціальних мережах необхідно постійно оновлювати контент існуючих сторінок, публікувати різноманітні статті на теми перукарського мистецтва та стайлінгу, корисні посилання на різноманітні уроки зі створення зачісок, новини й анонси заходів, які проводитимуться ТМ «Syoss» або в яких вона братиме участь, а для того, щоб підтримувати інтерактивність аудиторії та мати зворотний зв'язок із нею, доречно буде проводити всілякі опитування, розіграші тощо.

Завдяки «Twitter» ТМ «Syoss» зможе публікувати новини, які пов'язані з перукарським мистецтвом та



стайлінгом, та корпоративні новини. Підписники будуть відразу отримувати цю інформацію, зможуть задати питання, поділитися особистими новинами.

Просування акаунтів ТМ «Syoss» на фото- та відеосервісах («Instagram» та «Youtube»). Подібні сайти дають можливість користувачам ділитися своїми фотографіями та відеофайлами з усім світом. Крім того, на відміну від звичайних файлових сховищ, такі сервіси функціонують спільно із соціальними мережами. Ведення акаунту в «Instagram» полягатиме у щоденній публікації декількох тематичних фотографій, в описі до яких подаватимуться рекомендації зі створення зачісок із зазначенням використаних засобів для стайлінгу та їх детальною характеристикою.

Розміщення відеороликів на «Youtube» також має емоційний вплив на цільову аудиторію. Такий формат спілкування з аудиторією надзвичайно актуальний, адже зорове сприйняття легше, ніж, наприклад, читання статті. До того ж, саме відеоформат покрокових уроків зі створення зачіски є найбільш наочним: глядач бачить кожен рух майстра.

Головними вимогами для всіх вищезазначених інструментів соціального медіа-маркетингу є регулярне оновлення контенту та обов'язкова підтримка зворотного зв'язку з аудиторією.

Отже, реалізація розроблених заходів інформаційно-емоційного впливу на цільові аудиторії споживачів для ТОВ «Хенкель Україна» сприятиме підвищенню іміджу обраної торгової марки та зміцненню її ринкових позицій серед конкуруючих торгових марок.

## ВИСНОВКИ

Дана стаття присвячена питанням розробки заходів інформаційно-емоційного впливу на цільові групи щодо підвищення іміджу підприємства. На основі проаналізованих літературних джерел було запропоновано розглядати імідж підприємства як сформоване уявлення цільової аудиторії споживачів про підприємство, яке ґрунтується на послідовному збільшенні знань і посиленні емоційного сприйняття об'єкта, взаємопов'язане з компонентами його діяльності та залежить від певного комплексу заходів, що реалізуються з метою його підтримання й підвищення. Особливістю даної розробки є виділення в окрему групу заходів, за допомогою яких здійснюють інформаційно-емоційний вплив на цільові групи споживачів. Ці заходи поєднують два види іміджу (внутрішній та зовнішній), оскільки вони належать як до кадрових, так і до маркетингових. Своєю чергою, передбачається, що інформаційно-емоційний вплив на цільові аудиторії споживачів здійснюється за допомогою комплексу маркетингових комунікацій, які розділено на дві групи: перші – класичні елементи маркетингових комунікацій, другі – ті, що базуються на залученні Інтернет-технологій та соціального медіа маркетингу. У наш час саме маркетингові комунікації другої групи є найбільш розповсюдженими і найбільш дієвими.

З огляду на особливу роль виявленої групи заходів інформаційно-емоційного впливу на цільові групи споживачів було запропоновано процес прийняття рішень щодо розробки заходів з підвищення іміджу підприємства.

Розроблений комплекс заходів з підвищення іміджу підприємства було використано на прикладі ТОВ «Хенкель Україна». Це доводить практичну цінність та можливість їх застосування в реальних умовах на реальних об'єктах.

Перспективами подальших досліджень є оцінювання результатів запропонованих заходів іміджу з точки зору їх економічної ефективності для підприємства. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. Gardner B. B., Levy S. J. The Product and the Brand. *Harvard Business Review*. 1955 (March – April). Vol. 33. P. 33–39.
2. Кузнецов А. Л. Социальные стратегии предприятия. Ижевск: Изд-во ИжГТУ, 2000. 228 с.
3. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика/пер. с англ. М.: Сирин, 2001. 449 с.
4. Уткин Э. А., Баяндаев В. В., Баяндаева М. Л. Управление связями с общественностью. РР. М.: ТЕИС, 2001. 238 с.
5. Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Эксмо, 2003. 304 с.
6. Оливер С. Стратегия в публичных отношениях. СПб.: Питер, 2003. 160 с.
7. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. 12-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2007. 816 с.
8. Феофанов О. А. Реклама. Новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000. 384 с.
9. Блажнов Е. А. Публичных отношений. М.: Логос, 1994. 78 с.
10. Виханский О. С. Стратегическое управление. М.: Гардарики, 2002. 252 с.
11. Королько В. Г. Основы публичных отношений. М.: Рефмбук; Киев: Ваклер, 2001. 493 с.
12. Семенов А. К., Маслова Е. Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. 200 с.
13. Алешина И. В. Корпоративный имидж: стратегический аспект. *Маркетинг в России и за рубежом*. 1998. № 1. URL: <http://www.cfn.ru/press/marketing/1998-1/04.shtml>
14. Сизоненко В. О. Современное предприятие: справочник. Киев: Знання-Прес, 2007. 440 с.
15. Орбан-Лембрик Л. Е. Психология управления: пособие. Киев: Академвидав, 2003. 568 с.
16. Заруба В. Я., Шаша О. И. Управленческая концепция имиджбилдинга. *Бизнес Информ*. 2011. № 1. С. 90–94.
17. Важенина И. С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2010. № 1. URL: <http://dis.ru/library/518/27257/>
18. Инновации и маркетинг – рушійні сили економічного розвитку: колективна монографія/за ред. С. М. Ілляшенка. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. 536 с.

## REFERENCES

- Aleshina, I. V. "Korporativnyy imidzh: strategicheskyy aspekt" [Corporate image: strategic aspect]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*. <http://www.cfn.ru/press/marketing/1998-1/04.shtml>
- Blazhnov, E. A. *Pablik rileyshnz* [Public relations]. Moscow: Logos, 1994.
- Feofanov, O. A. *Reklama. Novyye tekhnologii v Rossii* [Advertising. New technologies in Russia]. St. Petersburg: Piter, 2000.
- Gardner, B., and Levy, S. "The Product and The Brand". *Harvard Business Review*. Vol. 33 (1955).
- Kotler, F., and Keller, K. L. *Marketing menedzhment* [Marketing management]. St. Petersburg: Piter, 2007.

- Kuznetsov, A. L. *Sotsialnyye strategii predpriyatiya* [Social enterprise strategy]. Izhevsk: Izd-vo IzhGTU, 2000.
- Korolko, V. G. *Osnovy pablik rileyshnz* [Fundamentals of public relations]. Moscow; Kyiv: Refm-buk; Vakler, 2001.
- Oliver, S. *Strategiya v pablik rileyshnz* [Strategy in public relations]. St. Petersburg: Piter, 2003.
- Ogilvi, D. *Ogilvi o reklame* [Ogilvy on advertising]. Moscow: Eksmo, 2003.
- Orban-Lembryk, L. E. *Psykhohohiia upravlinnia* [Psychology of management]. Kyiv: Akademydav, 2003.
- Raiko, D. V. et al. *Innovatsii i marketynh - rushiini syly ekonomichnoho rozvytku* [Innovation and marketing - the driving force of economic development]. Sumy: Drukarskyi dim «Papyrus», 2012.
- Semenov, A. K., and Maslova, E. L. *Psikhologiya i etika menedzhmenta i biznesa* [The psychology and ethics of management and business]. Moscow: Informatsionno-vnedrencheskiy tsentr «Marketing», 1999.
- Syzonenko, V. O. *Suchasne pidpriumnystvo* [Modern entrepreneurship]. Kyiv: Znannia-Pres, 2007.
- Sendidzh, Ch. *Reklama: teoriya i praktika* [Advertising: theory and practice]. Moscow: Sirin, 2001.
- Utkin, E. A., Bayandayev, V. V., and Bayandayeva, M. L. *Upravleniye svyaziami s obshchestvennostyu. PR* [Manage relationships with the public. PR]. Moscow: TEIS, 2001.
- Vazhenina, I. S. "Imidzh i reputatsiya organizatsii: ekonomicheskoye sodержaniye, formirovaniye i otsenka" [The image and reputation of an organization: the economic content, formation and evaluation]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*. <http://dis.ru/library/518/27257/>
- Vikhanskiy, O. S. *Strategicheskoye upravleniye* [Strategic management]. Moscow: Gardariki, 2002.
- Zaruba, V. Ya., and Shasha, O. I. "Upravlinska kontsepsiia imidzhbildynhu" [Managerial concept of image-building]. *Biznes Inform*, no. 1 (2011): 90-94.