

**Юлія Процишин**

*к.е.н., старший викладач кафедри маркетинг  
Західноукраїнський національний університет  
melenchykyuliia@gmail.com*

**Василь Монастирський**

*здобувач вищої освіти  
Західноукраїнський національний університет*

## **ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВ «МИКУЛИНЕЦЬКИЙ БРОВАР» ЗА ДОПОМОГОЮ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ**

## **ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ООО «МИКУЛИНЕЦКИЙ БРОВАР» С ПОМОЩЬЮ ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА**

## **FORMATION OF THE IMAGE OF MYKULYNETSKY BROVAR LLC WITH THE HELP OF INTERNET MARKETING**

Процес формування іміджу підприємства – це складний процес, який потребує максимальної уваги та зусиль. Важливою умовою створення іміджу є чітке розуміння керівника і персоналу підприємства у необхідній значимості створення іміджу. Можна з упевненістю сказати, що будь-яка організація має той чи інший образ у суспільній свідомості, незалежно від того, працює вона над його створенням чи ні.

Однак позитивна популярність не з'являється, якщо не сприяти її створенню, і не існує сама по собі, якщо над цим не працювати. Створення та формування позитивного іміджу – результат великої роботи професіоналів у галузі маркетингу, дизайну, PR-фахівців, психології, лінгвістики і реклами. Ретельно продуманий імідж компанії формує позитивний образ у споживачів, який стає привабливим, наділеним особливим характером.

Завдяки досягненням інформаційних технологій ТОВ «Микулинецький Бровар» формує свій імідж не тільки за допомогою традиційного маркетингу, але й за допомогою Інтернет маркетингу (соціальні мережі та сайт фірми). Інтернет середовище – місце, де формується громадська думка. Саме тому на даний час використання інструментів Інтернет-маркетингу стали таким популярним, оскільки це доступно, зручно, ефективно та швидко. У таблиці 1 наведено порівняння формування іміджу підприємства за допомогою традиційних методів та мережі Інтернет.

Табл. 1 – Порівняння підходів до формування іміджу підприємства за допомогою традиційних методів та мережі Інтернет

| <b>Формування іміджу за допомогою традиційного маркетингу</b>                                                               | <b>Формування іміджу за допомогою Інтернет маркетингу</b>                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Швидке поширення інформації                                                                                                 | Миттєве поширення інформації                                                                                                |
| Великі затрати на аналіз.<br>Складність охоплення всього об'єму інформації                                                  | Невеликі витрати на моніторинг. Наявність програмного забезпечення для пришвидшення процесу моніторингу інформаційного поля |
| Аналіз потребує багато часу                                                                                                 | Аналіз потребує менше часу через наявність інформації у відкритому доступі                                                  |
| Поширення інформації серед десятків та сотень тисяч осіб                                                                    | Поширення інформації серед сотень тисяч, мільйонів осіб                                                                     |
| Поширюється в межах країни                                                                                                  | Створюється в межах країни, легко поширюється і за кордоном                                                                 |
| Вільний доступ до поширюваної інформації упродовж короткого часу. Потім її знайти важко, не використовуючи засоби Інтернету | Вільний доступ до інформації впродовж тривалого періоду часу цілодобово                                                     |

Таким чином, можна стверджувати, що формування іміджу за допомогою інструментів Інтернет маркетингу на даний час є процесом більш швидшим. Не зважаючи на це, для формування позитивного іміджу підприємство повинно поєднувати ці два методи і пам'ятати, що Інтернет перевагами можуть користуватись і конкуренти для розв'язання інформаційної війни. Це значно ускладнює неконтрольованість поширення негативної інформації, яку важче відстежити, попередити та усунути.

Формування позитивного образу підприємства в очах споживача на тернах Інтернету починається з результатів пошуку інформації в Google. Позиція у пошуку формується від дописів колег, партнерів, ЗМІ, власних статей про пивоварню, що створюють певне враження у громадськості. Варто звернути увагу також на профілі у соціальних мережах (сторінка закладу, особисті профілі керівництва та членів колективу). Соціальні мережі використовуються для комунікації із наявними клієнтами для зацікавлення та реалізації повторного придбання послуг, а також для відображення асортиментного ряду пивоварні, різноманітний фото та відео контент для приваблення потенційних споживачів.

Нами було проведено аналіз Instagram-сторінки ТОВ «Микулинецький Бровар» та визначено наступне:

- головний блок сторінки має свій фірмовий стиль;
- у шапці профілю є посилання на сайт;
- структура історій оформлена згідно наповнення;
- в блоці інформації присутня кнопка повідомлення, але відсутня адреса та телефони пивоварні;
- використовують IGTV з завантаженими серіями відеороликів про компанію;
- сторінка має найбільш популярний #микулинецькеПиво;
- Instagram сторінка налічує 3268 читачів;

- багато позначень від підписників.

Таким чином, можна стверджувати, що дане підприємство є доволі відоме та популярне, оскільки містить 3268 читачів та часто згадується у постах підписників.

Тепер, перейдемо до результатів, отриманих в результаті аналізу публікацій ТОВ «Микулинецький Бровар» на Instagram-сторінці:

- при розміщенні публікацій пивоварня використовує брендовану стилістику, що асоціює контент із загальним візуальним стилем ТОВ «Микулинецький Бровар»;
- публікації з фото якісні;
- майже немає публікацій із «giveaway», що є характерним інструментом для просування сторінки в соціальній мережі Instagram;
- маленька активність на сторінці від підписників. Проаналізували публікації 2021 року: середня активність у вигляді вподобань – 191 вподобань, що становить 5,83% від загальної кількості підписників, що є негативним фактором (рекомендована активність мінімум – 10%);
- щодо відео-контенту середня активність – 750 переглядів, отже даний контент більш корисний для підписника;
- коментарі майже відсутні, не має відповідей від пивоварні на коментарі із запитаннями;
- у деяких публікаціях відсутні хештеги (#);
- не у всіх публікаціях присутній детальний опис;
- немає чіткого графіку публікацій. Розміщення публікацій здійснюється в хаотичному порядку, що є негативним фактором для користувачів. Проте, досить часто використовуються історії для публікування контенту.

Отже, можна зробити підсумок, що контент для соціальних мереж формується з врахуванням корисності для конкретної аудиторії, наповнення систематичне та регулярне.

Сайт пивоварні розроблений у фірмовому стилі та з усією необхідною інформацією (про нас, магазин, продукція, галерея, новини, контакти), вбудований Інтернет-магазин, що також є одним з позитивних інструментів для формування позитивного іміджу, оскільки це зручно та інформативно для споживача. Галерея складається з семи альбомів, серед яких є альбом «нагороди», де фото усіх дипломів та відзнак, що засвідчують якість продукції пивоварні. Щодо недоліків сайту його потрібно адаптувати до мобільної версії перегляду.

Отже, розглянувши та проаналізувавши інтернет-ресурси, які використовує підприємство для ефективного формування позитивного іміджу, можна зробити такі висновки:

- сайт пивоварні забезпечує в першу чергу інформативність споживача, щодо продукції та асортиментної лінійки підприємства;
- сучасним інструментом для забезпечення позитивного іміджу, а також комунікації з наявним або потенційним споживачем, колегами, торговими представниками та партнерами є сторінки у соціальних мережах;

- оновлення виробничої діяльності, асортименту, потужності та інноваційності підприємства забезпечують публікації на тематичних форумах та галузевих сайтах на теренах Інтернет-простору.

Вміння використовувати в роботі різноманітні інтернет-ресурси як один із складників медіаграмотності керівника, сприяє не лише покращенню якості комунікації, а й сприяє формуванню позитивного іміджу пивоварні.