

УДК 339.137

## ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В. І. Сабат, В. В. Мацюк, Б. В. Дурняк

*Українська академія друкарства,  
вул. Під Голоском, 19, Львів, 79020, Україна*

*Проаналізовано підходи науковців до трактування поняття реклами в різних галузях її застосування та наведено найбільш адекватне його визначення для вибраної галузі досліджень — створення іміджевої реклами для підприємства. Описано рекламні засоби, які є неодмінною частиною формування іміджу підприємства, та сформульовано найбільш ефективні способи створення іміджевої реклами.*

*Формування позитивного іміджу може бути досягнуте за допомогою вдалого дизайну, врахування соціальної психології споживача і його мотиваційних дій, креативності PR-фахівців, що узгоджено визначають імідж торгової марки з точки зору споживача. Позитивний імідж підприємства призводить до його економічного та соціального зростання, забезпечуючи високу якість продукції та вартість бренду, можливість його адаптації у змінних умовах ринку та нагальних вимог споживача.*

**Ключові слова:** *реклама, форми реклами, іміджева реклама, канали поширення реклами, економічна доцільність реклами, онлайн-рекламні інструменти.*

**Постановка проблеми.** Існує багато трактувань поняття реклами і відповідно галузей її застосування при просуванні продукту на ринку. Загалом можна визначити, що реклама — це процес передання інформаційного повідомлення, спрямованого на створення потреби в певному продукті або послугі.

Слово «реклама» походить від латинського дієслова «*reclamare*» – кричати, викрикувати. В сучасній німецькій лексиці використовується поняття «*Werbung*», яке акцентує увагу на процесі впливу реклами і має відображення у добре відомому дієслові «вербувати» [1]. До початку XIX століття в англійській мові широко вживалось дієслово «*advertise*», що у XV–XVI століттях означало просте повідомлення про що-небудь. Етимологія цього поняття в різних мовах відзначила провідні параметри рекламної діяльності: інформаційну наповненість, масову спрямованість і емоційну насиченість.

Через французький вплив (фр. *reclame*) ця лексема потрапила в українську мову, і зараз ми використовуємо термін «реклама», що означає поширення відомостей про кого-небудь чи що-небудь з метою їхньої популяризації. Згідно зі статтею 1 Закону України «Про рекламу», реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена

сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами [4]. Згідно з цим визначенням, реклама — це певний вид інформації. Відповідно до Закону України «Про інформацію», термін «інформація» визначено як документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі, а під поняттям масової інформації вважається публічно поширювана друкована та аудіовізуальна інформація [5].

А. Я. Сухарев розглядає рекламу як інформацію, поширювану у довільній формі та за допомогою різноманітних засобів інформації про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї та події (рекламна інформація). Ця інформація призначена для невизначеного кола осіб і спрямована на формування або підтримку інтересу до цієї фізичної або юридичної особи, товарів, ідей та подій, а також сприяння реалізації товарів, ідей і подій. Представлене дослідження спрямоване на аналіз ролі реклами як засобу формування іміджу сучасних підприємств [3].

Сучасна реклама є потужним інструментом, який спрямований на зміну поглядів споживача, шаблону його мотиваційної поведінки, формування поняття комплексу цінностей та ін. Реклама переконує людей у важливості дотримання певної «великої ідеї», сприяючи покращенню їхнього задоволення від їхніх потреб, зменшуючи ризики на ринку та виступаючи постійним контролером суспільної думки. В умовах ринкових відносин недооцінити важливість реклами майже неможливо. Реклама — це одночасно мистецтво, інструмент впливу і рушійна сила економічного розвитку. Фактично рекламу можна розглядати як сучасну філософію компанії, а кожна філософія має здатність впливати на людську свідомість і формувати її [6].

Одним із основних напрямків реклами є створення іміджу підприємства, поширення інформації про його торгову марку, ознайомлення покупців з новими продуктами та збільшення обсягів продажу. Водночас реклама спрямована на створення стійкої асоціації позитивних вражень у споживачів з торговою маркою і є мотивацією до збільшення обсягів купівлі товарів цієї торгової марки. Таким чином, створення іміджу підприємства та його торгової марки є невід’ємними складовими рекламного процесу. Об’єднуючи всі ці елементи, рекламодавець досягає того, чого прагне будь-яка компанія: покращення відносин з громадськістю і, як результат, управління купівельною поведінкою споживачів.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Останні дослідження та публікації у цій галузі здійснені такими вченими, як Ф. Котлер, К. Келлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Бернет, С. Моріарті, О. В. Данайканич, А. Ляшенко, Г. Г. Почепцов.

Дослідженню рекламно-комунікаційного ринку України присвячені праці науковців В. Б. Буторіної, Н. Ю. Гришук, І. В. Мунтян. У роботах М. М. Біль, О. П. Мульської, О. Є. Воскресенської досліджено вплив рекламних комунікацій на поведінку споживачів та сформульовано шляхи розв’язання проблем такого впливу в Україні.

Наукові праці таких вчених, як Д. Аакер, Е. Діхтль, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, Т. Г. Діброва та інших, присвячені розробленню теоретичних та практичних аспектів побудови іміджу бренду компаній та організацій, зокрема акцентується важливість створення пізнавального іміджу для торгової марки та компанії, наголошується

при цьому на складнощах його формування та використання різноманітних засобів для досягнення цієї мети.

**Мета статті** полягає в дослідженні поняття реклами та використання рекламних засобів у процесі формування іміджу сучасного підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Аналізуючи підходи до класифікації реклами, слід відзначити, що за способом подання інформації її можна поділити на:

- ВТЛ-акції: такі, як соціологічні опитування або роздавання безкоштовних товарів;
- використання мережі «Інтернет» для залучення уваги споживачів;
- застосування у телебаченні методу «25 кадрів», що впливає на підсвідомість шляхом використання прихованого образу або звуку.

У сьогоднішній рекламі є однією з частин формування іміджу підприємства, тому що одне з головних завдань реклами – це привертання уваги, зацікавлення, передання інформації та спонукання до певних дій. Через публікацію позитивної інформації про підприємство відбувається формування позитивного іміджу організації.

Формування іміджу підприємства – це складний процес, що потребує максимальної уваги та зусиль. Важливою умовою створення іміджу є чітке розуміння керівника і персоналу підприємства у необхідній значущості цього процесу. Серед основних видів іміджу підприємства можна виокремити наступні: бажаний, традиційний, реальний, сприятливий, позитивний, ідеалізований, новий (оновлений) імідж. Однак під вищевказаними назвами слід розуміти, імовірно, окремі характеристики якості іміджу, а не його різновиди [2].

Розглянемо способи створення іміджевої реклами:

1. Застосування замість слів символів. Це дозволяє досягнути певної мети, наприклад, використання контексту демонстрації. Тобто можна додати до конкретного бренду певні атрибути та символи, але без зміни загального сенсу.

2. Показ місць споживання – демонстрація продукту і методів його впровадження за місцем і методом споживання. Тобто зіставляється певний стереотип поведінки у певному середовищі разом з певним продуктом: товари для активного відпочинку, сімейного життя, розваг тощо.

3. Демонстрація певної (потрібної) групи людей або окремих її представників. У цьому разі до цільової аудиторії доноситься наступна інформація: для кого, кому і для чого створений рекламний продукт.

4. Репутація. В цьому значенні репутація не базується на історії виробника, багатогранності його продукту чи його цінності. Таке твердження може бути поданим у різноманітних способах та варіаціях: від показу або оновлення свого логотипу до щасливих обличчів робітників чи потенційних покупців. Звідси випливає певна закономірність: «хороша якість – цікава історія – задоволені клієнти». Такі твердження створюють образ стабільності компанії, позитивного іміджу, картинку успішності та впевненості.

Іміджева реклама спрямована на підтримку компанії або бренду у цілому, створення позитивного враження та позитивних асоціацій серед цільової аудиторії.

Її завданням є формування позитивного образу компанії, викликання позитивних асоціацій та закладення інформації про бренд у свідомості потенційних споживачів. Ефективність іміджевої реклами в інтернеті безпосередньо залежить від повного розкриття переваг і конкурентних особливостей компанії в цілому, включно з репутацією, надійністю, інноваційністю, доступністю та іншими атрибутами. Однак ефективність такого формату вимагає значних бюджетних витрат, що доступно лише для великих компаній.

Іміджева реклама може досягати таких цілей: сформувати позитивне ставлення до компанії серед широкого кола споживачів; переконати, що діяльність компанії корисна для суспільства; асоціювати ім'я компанії та її товари з високою якістю; підвищити рівень обізнаності споживачів про компанію. Для досягнення вищевказаних цілей використовуються такі онлайн-канали, як інтернет-банери, «вірусні» відео і фото, а також статті та новини в інтернет-ЗМІ.

Іміджева реклама відрізняється від торгівельної тим, що вона представляє підприємство чи товар у фірмовому стилі, з використанням образу, слогана, товарного знака та колористики. Її завданням є створення сприятливого образу компанії та запам'ятовування його серед споживачів. Елементами іміджу можуть бути назва підприємства, логотип, фірмовий стиль документації, архітектура компанії, вбрання персоналу та інші фактори. Також можна використовувати талісмани для «оживлення» традиційних елементів іміджу [8].

Іміджева реклама є системним підходом, який дозволяє інвестувати кошти, засоби та ресурси в імідж компанії з поступовим нарощуванням позитивного сприйняття. Головна мета будь-якої реклами полягає в продажу конкретного товару чи послуги, але основне завдання її креативності — викликати позитивний імідж торгової марки або бренду у свідомості покупців.

Таким чином, рекламу можна поділити на дві категорії: торгівельну, що відповідає за конкретний продукт чи послугу, та іміджеву, що спрямована на просування бренду фірми. Такі види реклами, як рекламні ролики на телебаченні, соціальні мережі, плакати у громадському транспорті і роздавання флаєрів на вулицях міста, належать до іміджевої реклами. Креативні рекламні кампанії зазвичай є тимчасовими, оскільки споживачі швидко запам'ятовують їх, але ненадовго.

Іміджева реклама може бути просто естетичною, викликати приємні образи та асоціації в свідомості споживачів. Вдалий імідж підприємства призводить до конкурентних переваг та сприяє утриманню стійкої ринкової позиції. Внутрішній імідж підприємства містить такі етапи, як неймінг (вибір імені бренду), створення фірмового стилю та розробка концепції бренду. Неймінг є вибором імені бренду, яке повинно викликати чіткі асоціації з конкретною галуззю діяльності і вважається важливим етапом у створенні успішного бренду.

Методика оцінки корпоративного іміджу підприємства ґрунтується на припущенні, що імідж як засіб впливу на зовнішнє оточення слід намагатися зробити позитивним, підвищуючи тим самим «ринкову силу» підприємства. Оцінка корпоративного іміджу проводиться через експертне опитування представників відповідних груп сприйняття та співробітників підприємства. Методи експертного

оцінювання вважаються дуже ефективними та єдиними засобами вирішення таких проблем. На основі результатів оцінювання якості корпоративного іміджу підприємства розробляється комплексний план заходів, спрямований на підвищення параметрів іміджу до таких, які відповідають позитивному іміджу.

На промисловому ринку брендинг має свої особливості, оскільки промисловий бренд взаємодіє з професійною аудиторією. Вимоги до промислового бренду спрямовані на його надійність, передбачуваність та забезпечення якості, а також враховують жорсткі вимоги професійної аудиторії. У промисловому брендингу акцент робиться на раціональність замість емоцій. Цей бренд вирішує завдання та є серйозним партнером у бізнесі. Важливою особливістю промислового брендингу є фактор маркетингових комунікацій. Взаємодія з корпоративним брендом через маркетингові комунікації виявляється більш складною, оскільки бренд повинен будувати відносини на різних рівнях прийняття рішень, починаючи знову кожного разу.

Сприятливий образ-імідж для підприємства повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точну адресу. Бути адекватним означає відповідати реально існуючому образу чи діяльності підприємства. Бути оригінальним означає відрізнятись від образів інших підприємств, особливо від найближчих конкурентів. Потрібно зберігати актуальність; не виходити з моди; постійно вдосконалювати свої послуги, змінюючись, здаватися незмінним [7].

Однією з основних передумов формування іміджу підприємства є його власна діяльність на ринку, але також важливою є його соціальна спрямованість. Тому у процесі створення іміджу важливо підкреслювати, що хоча й головна мета підприємства – розвиток та отримання прибутку, воно також має прагнення вносити свій вклад у справи суспільства. Очевидно, що імідж підприємства пов'язаний із торговою маркою, рекламною символікою, а також особистим іміджем його власників та керівників.

Структура іміджу вміщує вісім компонентів:

1. Імідж суб'єкта та уявлення суспільства про його унікальні характеристики – основні переваги, які забезпечують позитивний імідж; додаткові переваги, що надають такі відмінні властивості, як слоган, дизайн, реклама та якість.

2. Імідж споживачів – уявлення про стиль життя, суспільний статус, особисті, ментальні та психологічні характеристики населення.

3. Внутрішній імідж компанії – уявлення та розуміння співробітників про свою організацію, включно з організаційною та корпоративною культурою.

4. Імідж лідера та його оточення – уявлення про здібності, настанови, ціннісні орієнтації, психологічні та зовнішні характеристики.

5. Імідж організаційної структури – збірний образ організації, що розкриває найбільш характерні риси лідера.

6. Діловий імідж – ділова репутація, сумлінність, конкурентоспроможність, інноваційний потенціал, стабільність та надійність.

7. Соціальний імідж компанії – уявлення населення про соціальні цілі та роль компанії в економічному та культурному житті суспільства.

8. Візуальний імідж – фірмовий стиль, логотип, колірна гама, реклама.

Кожен з цих компонентів взаємодіє та формує цілісний імідж підприємства, визначаючи сприйняття його стейкхолдерами.

Створення системи, яка сприяє впровадженню програми формування іміджу, є одним із найважчих завдань у побудові іміджу компанії. Зазвичай виокремлюють дві основні групи методів, які визначають найбільш вигідні напрями діяльності та відповідний набір прийомів і технологій. Перша група – маркетингові методи, які вміщують такі заходи, як організація прямих продажів, участь у спеціалізованих виставках, благодійних заходах, ярмарках, PR-акції, реклама тощо. Друга група – організаційно-економічні методи, серед яких ключовим є створення певного фонду розвитку іміджу та визначення структурності менеджменту іміджу компанії, організація спеціалізованих служб і розподіл відповідальності за імідж між ними, а також побудова системи стимулів для створення позитивного іміджу.

Формування та підтримка сильного іміджу вимагають значних витрат і тривалого часу, що створює протиріччя між необхідністю негайного прибутку і довгостроковими інвестиціями в імідж. Проте втрата ринкової позиції може бути практично невідомною, тому формування іміджу потребує належного підходу та чіткої спрямованості. Важливо, щоб імідж був легко запам'ятовуваним і чітким, не перевантаженим великою кількістю інформації. Також імідж повинен бути гнучким і здатним адаптуватися до змін зовнішнього та внутрішнього середовища. Створений імідж повинен враховувати об'єктивні характеристики та раціональні аспекти діяльності і бути здатним формуватися як природним шляхом, так і в процесі «еволюційного» розвитку організації чи індивіда. У сучасних умовах увага до іміджу стає актуальною через великий асортимент товарів, конкуренцію на ринку і потребу успішної презентації для його пізнаваності на різних ринках. Відповідно до цього, створення адекватного іміджу є необхідною умовою просування на ринку підприємств усіх сфер та форм діяльності, що підтверджується довгостроковим практичним досвідом.

Створення іміджу визначається низкою таких факторів, як офіційна політика підприємства, корпоративна рекламна комунікація, корпоративна індивідуальність, фірмовий стиль, імідж товару, імідж партнерів та візуальні елементи. Перелік вищевказаних факторів може бути розширений, охоплюючи такі аспекти, як образ керівника чи образ персоналу. Фірмовий стиль є ключовим інструментом формування іміджу, а такі візуальні засоби, як дизайн упаковки, вітрин, офісів, виставок і рекламних матеріалів, являють собою дизайнерські засоби створення іміджу. Вербальні (словесні) елементи — стилістика та орієнтація на потреби споживача — також важливі. Такі PR-акції, як виставки, презентації та спонсорські заходи, — це постійні зусилля для підтримання взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. Однак ефективність PR-заходів залежить від взаємодії специфіки фірми та проведених заходів.

**Висновки.** Проаналізувавши праці науковців, ми дослідили підходи до трактування поняття реклами та навели найбільш адекватне його визначення для вибраної галузі досліджень — створення іміджевої реклами для підприємства. Іміджева реклама проаналізована як засіб створення репутації підприємства, надання інформації про його торгової марку, ознайомлення покупців з новими продуктами

та послугами, що призводить до збільшення обсягів продажу товарів і зростання рейтингу підприємства на ринку. Описано рекламні засоби, які є неодмінною частиною формування іміджу підприємства, та сформульовано найбільш ефективні способи створення іміджевої реклами.

Успішне формування позитивного іміджу може бути досягнуте за допомогою дизайну, психології, креативності PR-фахівців, що узгоджено визначають імідж торгової марки з точки зору споживача. Позитивний імідж підприємства призводить до його економічного та соціального зростання, забезпечуючи високу якість продукції та вартість бренду, можливість його адаптації у змінних умовах ринку та нагальних вимог споживача. Зі свого боку соціальне зростання підприємства проявляється в його участі у благодійних діях, спонсорстві, меценатстві та підтримці екології та зайнятості, що підвищує його соціальну значущість при рекламуванні бренду. Такий підхід є особливо актуальним у сучасних умовах економічної нестабільності та політичної невизначеності, коли керівництво підприємства відчуває необхідність розвитку в нових умовах посиленої конкуренції та обмежених ринках збуту.

Для подальших досліджень необхідно визначити когнітивні моделі поведінки споживача; що змушує та спонукає його здійснювати вибір того чи іншого товару; як діють основні параметри товару на психіку споживача і мотивують купувати товари та послуги підприємства. Серед цих основних факторів є вдалий імідж підприємства.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дейнега О. В. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1 (01). С. 15–20. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-3>.
2. 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 технологій та дизайну. 2020. С. 50–53.
3. Коломієць С. В. Управління соціально-економічними системами: синергетичний підхід. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 51. С. 215–220. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.51-34>.
4. Міщенко В. А., Самогтей М. Г. Формування іміджу туристичного підприємства. *Вісник НТУ «ХПИ»*. 2017. № 54 (1257). С. 75–78.
5. Постова В., Лук'янець А. Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Підприємництво та інновації*. 2020. (14). 63–67. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/14.12>.
6. Рябова Т. А. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 20. С. 1–7. DOI: [10.32702/2307-2105-2020.12.107](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.107).
7. 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: [10.32702/2306-6792.2020.7.18](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.7.18).

8. Kwilinski A. Mechanism of modernization of industrial sphere of industrial enterprise in accordance with requirements of the information economy. *Marketing and Management of Innovations*. 2018. № 4. Pp. 116–128. DOI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.4-11>.

## REFERENCES

1. Deineha, O. V. (2023). Suchasni trendy reklamnoi diialnosti rynkovo-oriietovanykh pidpriemstv: Transformatsiina ekonomika, 1 (01), 15–20. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-3> (in Ukrainian).
2. Yevseitseva, O., & Yurkevych, T. (2020). Imidzheva reklama ta yii realizatsiia. Dominanty sotsialno-ekonomichnoho rozvytku Ukrainy v umovakh innovatsiinoho typu prohresu: zbirnyk tez dopovidei Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii zdobuvachiv vyshchoi osvity ta molodykh uchenykh, prysviachenoj 90-richchju Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnolohii ta dyzainu, 50–53 (in Ukrainian).
3. Kolomiets, S. V. (2020). Upravlinnia sotsialno-ekonomichnymy systemamy: synerhetychnyi pidkhid: Prychornomorski ekonomichni studii, 51, 215–220. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.51-34> (in Ukrainian).
4. Mishchenko, V. A., & Samotei, M. H. (2017). Formuvannia imidzhu turystychnoho pidpriemstva: Visnyk NTU «KhPI», 54 (1257), 75–78 (in Ukrainian).
5. Postova, V., & Luk'ianets, A. (2020). Osoblyvosti formuvannia ta pidtrymka imidzhu pidpriemstv hotelno-restorannoho biznesu: Pidpriemnytstvo ta innovatsii, (14), 63–67. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/14.12> (in Ukrainian).
6. Riabova, T. A. (2020). Rol imidzhu u zabezpechenni rynkovoho uspikhu pidpriemstva: Efektyvna ekonomika, 20, 1–7. DOI: [10.32702/2307-2105-2020.12.107](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.107) (in Ukrainian).
7. Taran-Lala, O. M., Zos-Kior, M. V., & Andrusenko, M. M. (2020). Imidzh pidpriemstva yak faktor vplyvu na yoho konkurentospromozhnist: Ahrosvit, 7, 18–22. DOI: [10.32702/2306-6792.2020.7.18](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.7.18) (in Ukrainian).
8. Kwilinski, A. (2018). Mechanism of modernization of industrial sphere of industrial enterprise in accordance with requirements of the information economy: *Marketing and Management of Innovations*, 4, 116–128. DOI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.4-11> (in English).

doi: [10.32403/1998-6912-2023-2-67-145-153](https://doi.org/10.32403/1998-6912-2023-2-67-145-153)

## USE OF ADVERTISING IN FORMING AN IMAGE OF A MODERN COMPANY

V. I. Sabat, V. V. Matsyuk, B. V. Durnyak

*Ukrainian Academy of Printing,  
19, Pid Holoskom St., Lviv, 79020, Ukraine  
altentop@yahoo.com*

*The approaches to interpreting the concept of «advertising» by various scholars are analysed, and the most suitable definition is provided. The opinion is expressed that*



*advertising persuades people about the importance of adhering to a specific «big idea,» contributing to improving their satisfaction from meeting needs, reducing market risks, and acting as a constant controller of public opinion. In market relations, it is nearly impossible to underestimate the importance of advertising.*

*Modern researchers define advertising as a means of creating a company's reputation, providing information about its brand, introducing customers to new products, and increasing sales volumes. It is emphasized that advertising tools are an integral part of corporate image formation in the contemporary world. The most effective methods of creating image advertising are listed.*

*The formation and maintenance of a strong image require significant expenditures and time, creating a contradiction between the need for immediate profit and long-term investments in the image. However, the loss of market position can be practically irreversible, making image formation a process that requires a proper approach and clear direction. It is crucial for the image to be easily memorable and straightforward, avoiding an overload of information.*

*The conclusion is drawn that successful positive image formation can be achieved through the collaboration of design, psychology, advertising, and PR professionals, collectively shaping the image in the eyes of consumers across various sectors, such as social, state, and internal corporate spheres. A positive image leads to economic and social gains, ensuring a high brand value, market share expansion, and increased brand significance. Social gains manifest in the opportunity to participate in charitable activities, sponsorships, patronage, and support for ecology and employment, making a substantial contribution to brand promotion. This approach becomes particularly relevant in modern times of economic instability and political uncertainty, where the company leadership feels the need to adapt and compete in new markets.*

**Keywords:** *advertising, advertising types, image advertising, advertising channels, economic feasibility of advertising, online advertising tools.*

*Стаття надійшла до редакції 25.07.2023.*

*Received 25.07.2023.*