

УДК 659.1

***ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМЫ И PR-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ
ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА
ПРИМЕРЕ ООО «ВИС»)***

Соболев И.Э.

Студент

Вятский государственный университет

Киров, Россия

Деветьярова И. П.

к.э.н., доцент,

Вятский государственный университет,

Киров, Россия

Аннотация

В статье исследуются проблемы формирования и поддержания имиджа торгового предприятия в цифровой среде на примере ООО «ВИС» (г. Киров) — компании, специализирующейся на оптовой торговле автозапчастями. Проведен анализ текущего состояния digital-присутствия предприятия, включая социальные сети, отзывы клиентов и корпоративные коммуникации. Выявлены ключевые проблемы: низкая вовлеченность аудитории, недостаточная активность в медиaprостранстве, слабая дифференциация от конкурентов. На основе анкетирования 150 клиентов и анализа маркетинговой деятельности предложены практические рекомендации по оптимизации рекламной стратегии, развитию PR-инструментов и внедрению цифровых технологий. Особое внимание уделено необходимости создания корпоративного сайта, активной работе в социальных сетях и участию в отраслевых мероприятиях. Результаты исследования демонстрируют

важность комплексного подхода к управлению имиджем компании для повышения лояльности клиентов и укрепления конкурентных позиций на B2B-рынке.

Ключевые слова: имидж торгового предприятия, B2B-маркетинг, digital-продвижение, рекламные технологии, PR-инструменты, управление репутацией, оптовая торговля, автозапчасти, клиентоориентированность, конкурентные преимущества.

***THE USE OF ADVERTISING AND PR TECHNOLOGIES TO FORM THE
IMAGE OF A TRADING COMPANY (USING THE EXAMPLE OF «VIS»)***

Sobolev I.E

Student

Vyatka State University

Kirov, Russia

Devetyarova I.P.

PhD, Associate Professor,

Vyatka State University

Kirov, Russia

Annotation

The article examines the problems of forming and maintaining the image of a trading company in a digital environment using the example of VIS LLC (Kirov), a company specializing in the wholesale of auto parts. The analysis of the current state of the company's digital presence, including social networks, customer reviews and corporate communications, is carried out. Key problems have been identified: low audience engagement, insufficient activity in the media space, weak differentiation from competitors. Based on a survey of 150 clients and an analysis of marketing activities, practical recommendations are offered on optimizing the advertising

strategy, developing PR tools and introducing digital technologies. Special attention is paid to the need to create a corporate website, actively work on social networks and participate in industry events. The results of the study demonstrate the importance of an integrated approach to managing the company's image in order to increase customer loyalty and strengthen its competitive position in the B2B market. **Keywords:** image of a trading company, B2B marketing, digital promotion, advertising technologies, PR tools, reputation management, wholesale, auto parts, customer orientation, competitive advantages.

Введение. В условиях высокой конкуренции на рынке оптовой торговли автозапчастями эффективное позиционирование компании играет ключевую роль в привлечении клиентов и укреплении деловой репутации. Реклама и PR-технологии становятся важнейшими инструментами формирования имиджа торгового предприятия, влияя на восприятие бренда целевой аудиторией. Для ООО «ВИС», специализирующегося на оптовой торговле автомобильными деталями, узлами и принадлежностями, грамотное использование маркетинговых коммуникаций позволяет не только повышать узнаваемость, но и выстраивать доверительные отношения с партнерами и клиентами.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью разработки эффективных механизмов продвижения в условиях насыщенного рынка, где потребители все чаще ориентируются на репутацию поставщика. Внедрение современных рекламных стратегий и PR-методов способствует формированию устойчивого положительного имиджа, что напрямую влияет на объемы продаж и долгосрочную конкурентоспособность компании. В данной статье рассматриваются ключевые инструменты рекламы и PR, применяемые ООО «ВИС», а также их роль в управлении корпоративным имиджем.

Цель и задачи исследования. Целью исследования является разработка практических рекомендаций по использованию рекламы и PR-технологий для

формирования и поддержания имиджа торгового предприятия на примере ООО «ВИС» (г. Киров).

Основные задачи исследования:

1. Проанализировать трактовки понятия «имидж торгового предприятия», предложенные различными авторами.
2. Провести анализ текущего имиджа ООО «ВИС» в digital-среде (социальные сети, отзывы, корпоративный сайт) и выявить ключевые проблемы: низкую вовлеченность аудитории, недостаточную активность в медиaprостранстве, слабую дифференциацию от конкурентов.
3. Разработать комплекс мер по улучшению имиджа компании, включая стратегию контент-маркетинга, работу с отзывами, усиление присутствия в профессиональных сообществах и СМИ.
4. Обосновать необходимость интегрированного подхода к управлению репутацией, сочетающего рекламные инструменты и PR-методы для долгосрочного позиционирования бренда.

Новизна исследования заключается в адаптации современных рекламных и PR-методов к специфике оптовой торговли автозапчастями – сфере, где имидж формируется не только через массовые коммуникации, но и через экспертный статус и доверие B2B-аудитории. В отличие от существующих работ, акцент делается на сочетании digital-продвижения (таргетированная реклама, SEO) и классических PR-инструментов (партнерские публикации, участие в отраслевых мероприятиях).

Практическая значимость исследования состоит в том, что предложенные рекомендации могут быть внедрены в деятельность ООО «ВИС» для повышения узнаваемости бренда, укрепления доверия клиентов и усиления конкурентных преимуществ. Анализ проведен на реальных данных, включая отзывы партнеров, активность в соцсетях и эффективность прошлых рекламных кампаний.

Основная часть. Эффективное формирование имиджа торгового предприятия — это не просто набор маркетинговых инструментов, а комплексная стратегия, направленная на создание устойчивого доверия у целевой аудитории. В условиях высокой конкуренции на рынке автозапчастей имидж компании становится ключевым фактором, влияющим на решения B2B-клиентов при выборе поставщика. Однако построение положительного восприятия требует не только грамотного позиционирования, но и глубокого понимания потребностей партнеров, прозрачности бизнес-процессов и постоянной работы над репутацией. Недостаточно просто заявить о себе — необходимо подтверждать деловую надежность на каждом этапе взаимодействия с клиентами.

Актуальность исследования обусловлена тем, что многие предприятия оптовой торговли, включая ООО «ВИС», сталкиваются с проблемами в системном управлении имиджем. Несмотря на важность рекламы и PR, их применение часто носит фрагментарный характер: компании ограничиваются разовыми кампаниями или не учитывают специфику B2B-коммуникаций. В результате даже качественный товарный ассортимент может не находить отклика у аудитории из-за слабой узнаваемости бренда или недоверия со стороны потенциальных клиентов. Разработка четкой стратегии формирования имиджа с использованием современных рекламных и PR-технологий становится критически важной для устойчивого развития бизнеса в цифровую эпоху.

Учитывая центральную роль категории «имидж торгового предприятия» в данном исследовании, необходимо рассмотреть различные подходы к его трактовке. В таблице 1 представлены определения, предложенные отечественными и зарубежными авторами.

Таблица 1. Подходы к определению понятия «имидж торгового предприятия»

Автор/Источник	Определение
Кеннет Боулдинг [1]	«Имидж предприятия - это совокупность субъективных представлений и ассоциированных эмоций, которые возникают у потребителей при контакте с компанией»
Филип Котлер [2]	«Воспринимаемый образ организации, складывающийся из функциональных и эмоциональных атрибутов, которые потребители связывают с торговой маркой»
Дэвид Аакер [3]	«Совокупность ассоциаций, существующих в памяти потребителей и связанных с конкретным торговым предприятием»
А.П. Панкрухин [4]	«Целостное восприятие организации различными группами общественности, формируемое целенаправленной информационной работой»
Е.Б. Перелыгина [5]	«Искусственно создаваемый коммуникационный образ предприятия, обладающий целенаправленно заданными характеристиками»
В.Г. Зазыкин [6]	«Социально-психологический феномен, отражающий оценку деятельности предприятия в сознании потребителей»
А.Ю. Козырева [7]	«Стратегический актив компании, формируемый через комплекс маркетинговых коммуникаций и влияющий на покупательское поведение»
Nielsen Research [8]	«Динамическая характеристика торгового предприятия, включающая когнитивный (знания), аффективный (отношение) и конативный (поведение) компоненты»
Digital Marketing Institute [9]	«Цифровой след компании в онлайн-пространстве, складывающийся из контента, отзывов и активности в социальных сетях»

Автор/Источник	Определение
McKinsey & Company [10]	«Живая экосистема восприятия бренда, интегрирующая оффлайн- и онлайн-взаимодействия, данные ИИ-анализа и предиктивную аналитику поведения потребителей»

Анализ различных подходов позволил сформулировать обобщающее определение термина «имидж торгового предприятия», отражающее ключевые аспекты и современные тенденции:

Имидж торгового предприятия – это динамическая, многоуровневая система восприятия компании целевыми аудиториями, формируемая через комплексное взаимодействие маркетинговых коммуникаций, клиентского опыта и деловой репутации. Он включает стратегическое позиционирование, управление визуальными и смысловыми идентификаторами, постоянный мониторинг обратной связи и адаптацию к изменениям рыночной среды. Формирование имиджа направлено на создание устойчивых конкурентных преимуществ, повышение доверия клиентов и партнеров, а также достижение долгосрочной коммерческой эффективности в условиях цифровой экономики.

Для более детального изучения особенностей формирования имиджа в сфере оптовой торговли автозапчастями в качестве объекта исследования было выбрано предприятие ООО «ВИС», осуществляющее свою деятельность в городе Киров. Данная компания специализируется на оптовой торговле автомобильными деталями, узлами и принадлежностями, предлагая широкий ассортимент продукции для профессиональных автосервисов и розничных магазинов автозапчастей.

В рамках исследования был проведен комплексный анализ digital-присутствия компании ООО «ВИС» на ключевых платформах, включая социальные сети, отзывы и корпоративные коммуникационные каналы. Несмотря на достаточно высокую узнаваемость бренда среди целевой

аудитории (66% опрошенных клиентов знакомы с компанией), были выявлены существенные проблемы в формировании устойчивого позитивного имиджа.

В ходе исследования digital-присутствия ООО «ВИС» был выявлен ряд существенных проблем, требующих незамедлительного решения. Анализ активности компании в социальных сетях и других цифровых каналах показал критически низкий уровень вовлеченности целевой аудитории.

Компания практически не использует современные digital-инструменты для взаимодействия с клиентами, что существенно снижает ее конкурентоспособность на рынке оптовой торговли автозапчастями. Наиболее серьезной проблемой является полное отсутствие корпоративного сайта, который в B2B-сегменте служит основным каналом коммуникации и важным элементом формирования доверия к компании.

Не лучше обстоит ситуация с присутствием в социальных сетях - имеющиеся аккаунты либо не ведутся вообще, либо обновляются крайне редко и бессистемно, без какой-либо продуманной стратегии контент-маркетинга. Особую озабоченность вызывает слабая обратная связь с клиентами – многие из опрошенных отмечают трудности с онлайн-запросами и полное отсутствие реакции компании на оставленные отзывы и комментарии.

Такое положение дел приводит к значительному снижению уровня доверия со стороны как потенциальных, так и существующих партнеров. В условиях, когда большинство B2B-клиентов ожидают прозрачности и удобства digital-взаимодействия, отсутствие качественных каналов онлайн-коммуникации становится серьезным препятствием для развития бизнеса. Особенно критично это выглядит на фоне конкурентов, которые активно используют современные digital-инструменты для построения долгосрочных отношений с клиентами.

Проведенный анализ медиаактивности ООО «ВИС» выявил серьезные диспропорции в распределении рекламного бюджета и стратегии

продвижения. Наибольшие опасения вызывает существенный перекося в сторону традиционных каналов коммуникации, эффективность которых в B2B-сегменте вызывает серьезные сомнения.

Особенно показательной выглядит ситуация с телевизионной рекламой, где затраты на привлечение одного покупателя достигают 627 рублей, что значительно превышает среднерыночные показатели для данного сегмента. Не менее проблемным является использование газетной рекламы - при стоимости 146,2 рубля за клиента этот канал демонстрирует крайне низкое влияние на принятие решений целевой аудиторией.

Парадоксально, но при этом компания практически не использует цифровые каналы продвижения, хотя именно интернет-реклама, по данным исследования, показывает наилучшую эффективность с показателем всего 5,4 рубля за привлеченного клиента.

Отдельного внимания заслуживает полное отсутствие работы с PR-инструментами. Компания не публикуется в отраслевых СМИ, не участвует в профильных выставках и не предоставляет экспертных комментариев, что существенно снижает ее восприятие как надежного и компетентного партнера в профессиональной среде. Такой односторонний подход к медиаактивности серьезно ограничивает потенциал роста и не позволяет выстроить устойчивые конкурентные преимущества.

Сравнительный анализ позиционирования ООО «ВИС» на рынке автозапчастей выявил серьезные проблемы с дифференциацией от конкурентов. Компания не смогла сформировать четкое уникальное торговое предложение, которое бы выделяло ее среди других участников рынка. В коммуникациях с клиентами отсутствует акцент на экспертной позиции и специализированных знаниях, что не позволяет воспринимать компанию как технологически продвинутого или инновационного поставщика.

Особенно проблемным моментом является использование шаблонных рекламных сообщений, которые не учитывают специфику B2B-аудитории.

Вместо того чтобы делать акцент на качестве сервиса, надежности поставок или уникальных характеристиках ассортимента, коммуникации компании преимущественно сосредоточены на ценовой политике. Такой подход не только не способствует формированию лояльности среди существующих клиентов, но и существенно затрудняет привлечение новых партнеров.

При этом важно отметить, что компания обладает качественным товарным ассортиментом, но не использует этот важный актив в своих маркетинговых коммуникациях. В результате ООО «ВИС» теряет значительные возможности для укрепления своих рыночных позиций и развития долгосрочных отношений с клиентами. Отсутствие четкой дифференциации делает компанию уязвимой перед более активными конкурентами, которые эффективнее выстраивают свои маркетинговые стратегии.

Результаты. На основании проведенного анализа digital-присутствия и маркетинговой деятельности компании можно предложить следующие ключевые меры по улучшению позиционирования и усилению конкурентных преимуществ:

1. Оптимизация digital-инфраструктуры:
 - Создание профессионального корпоративного сайта с функционалом онлайн-заказов и клиентским кабинетом
 - Разработка стратегии ведения социальных сетей с регулярной публикацией экспертного контента
 - Внедрение системы мониторинга и оперативного реагирования на отзывы клиентов
2. Реформа рекламной стратегии:
 - Перераспределение бюджета в пользу digital-каналов (контекстная реклама, SEO, таргетированная реклама)
 - Снижение затрат на неэффективные традиционные носители (газеты, ТВ)
 - Разработка уникального торгового предложения и позиционирования

3. Развитие PR-направления:

- Участие в отраслевых выставках и мероприятиях
- Публикация экспертных материалов в профильных СМИ
- Создание программы лояльности для постоянных клиентов
- Разработка кейсов и успешных историй сотрудничества

4. Организационные изменения:

- Создание маркетингового отдела или введение должности маркетинг-менеджера
- Разработка медиаплана и системы оценки эффективности рекламных активностей
- Внедрение CRM-системы для управления клиентской базой

Реализация этих мер позволит ООО «ВИС» не только улучшить текущий имидж, но и создать устойчивые конкурентные преимущества на рынке автозапчастей. Комплексный подход к формированию digital-присутствия, сочетающий эффективные рекламные инструменты и PR-технологии, будет способствовать росту узнаваемости бренда, увеличению лояльности клиентов и, как следствие, повышению объемов продаж.

Особое внимание следует уделить переходу от ценового позиционирования к акценту на качестве сервиса, надежности поставок и экспертной компетенции компании. Это позволит выстроить долгосрочные отношения с клиентами и занять более устойчивую позицию на рынке.

Заключение. Проведенное исследование выявило системные проблемы в формировании имиджа ООО «ВИС» как современного и надежного поставщика автозапчастей. Основные недостатки текущей маркетинговой стратегии заключаются в слабом digital-присутствии, неэффективном распределении рекламного бюджета и отсутствии четкого позиционирования на рынке.

Для решения этих проблем требуется комплексный подход, включающий три ключевых направления:

1. Цифровая трансформация - создание полноценного корпоративного сайта, активное ведение социальных сетей и внедрение CRM-системы позволят вывести взаимодействие с клиентами на современный уровень.
2. Оптимизация маркетинговых коммуникаций – перераспределение бюджета в пользу digital-каналов, разработка уникального торгового предложения и создание системы оценки эффективности рекламных активностей.
3. Развитие PR-направления – участие в отраслевых мероприятиях, публикация экспертных материалов и работа с деловой репутацией помогут сформировать образ надежного партнера.

Реализация предложенных мер потребует организационных изменений, включая создание маркетингового отдела или введение соответствующей должности. Однако эти инвестиции окупятся за счет увеличения лояльности клиентов, роста продаж и укрепления конкурентных позиций.

Важно подчеркнуть, что в условиях цифровизации B2B-рынка отсутствие профессионального digital-присутствия становится критическим фактором, ограничивающим развитие компании. Предложенные рекомендации позволят ООО «ВИС» не только устранить текущие недостатки, но и создать прочный фундамент для долгосрочного роста в условиях усиливающейся конкуренции.

Библиографический список

1. Боулдинг К. Имидж: Знание в жизни и обществе / К. Боулдинг ; пер. с англ. — Москва : Прогресс, 1969. — 352 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. — 15-е изд. — Санкт-Петербург : Питер, 2019. — 800 с. — ISBN 978-5-4461-1214-3.
3. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер ; пер. с англ. — Москва : Издательский дом Гребенникова, 2003. — 440 с. — ISBN 5-93890-006-X.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник / А.П. Панкрухин. — 5-е изд. — Москва : Омега-Л, 2020. — 656 с. — ISBN 978-5-370-04376-5.

5. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие / Е.Б. Перелыгина. — Москва : Аспект Пресс, 2001. — 223 с. — ISBN 5-7567-0165-6.
6. Зазыкин В.Г. Психология имиджа: Учебное пособие / В.Г. Зазыкин. — Москва : Аспект Пресс, 2008. — 224 с. — ISBN 978-5-7567-0485-7.
7. Козырева А.Ю. Корпоративный имидж: теория и практика / А.Ю. Козырева. — Москва : Риор, 2012. — 182 с. — ISBN 978-5-369-01045-3.
8. Nielsen Research. B2B Branding Strategies [Электронный ресурс] // Nielsen Research. — 2021. — URL: <https://www.nielsen.com> (дата обращения: 15.06.2025).
9. Digital Marketing Institute. Digital Brand Management [Электронный ресурс] // Digital Marketing Institute. — 2019. — URL: <https://digitalmarketinginstitute.com> (дата обращения: 15.06.2025).
10. McKinsey & Company. Building Brand Reputation in Digital Age [Электронный ресурс] // McKinsey & Company. — 2023. — URL: <https://www.mckinsey.com> (дата обращения: 15.06.2025).

Оригинальность 75%