

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ
ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти «Магістр»

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри _____
к.е.н., доцент В.Д. Хурдей
« ____ » _____ 202__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: «Розробка стратегії формування позитивного іміджу підприємства»
(на матеріалах РА «BE POLAR», м. Дніпро)

виконала здобувачка вищої освіти заочної форми навчання
Соболевська Ганна Михайлівна

Науковий керівник
кваліфікаційної роботи,
к.е.н., доцент

Семенова Л.Ю.

Дніпро – 2025

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ
ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»
на тему: «Розробка стратегії формування позитивного іміджу підприємства»
(на матеріалах ПА «BE POLAR», м. Дніпро)

Виконала:

здобувачка вищої освіти
освітньо-професійної
програми «Маркетинг»
другого (магістерського)

рівня вищої освіти

за спеціальністю 075 «Маркетинг»

галузі знань

07 «Управління та адміністрування»

групи МК-23-1мз

Соболевська Г.М.

Науковий керівник: Семенова Л.Ю.

Рецензент: Скорцун М.О.

Дніпро – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ
ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____
к.е.н., доцент В.Д. Хурдей
«1» листопада 2024 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
Соболевської Ганни Михайлівни

1. Тема роботи: «Розробка стратегії формування позитивного іміджу підприємства» (на матеріалах ПА «BE POLAR», м. Дніпро), затверджена наказом закладу вищої освіти від 25.08.2025 року №656 кс, керівник роботи: к.е.н., доцент Семенова Л.Ю.
2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 26.12.2025 р.
3. Вихідні дані до роботи:
 - звітність ПА «BE POLAR», м. Дніпро за 2020-2024 рр.;
 - інші інформаційні дані: літературні джерела, статистичні щорічники, Інтернет-джерела, дані первинного обліку підприємства, власні спостереження автора.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
 - Розділ 1. Теоретико-методичне обґрунтування маркетингової стратегії формування позитивного іміджу підприємства
 - Розділ 2. Аналіз діяльності рекламного агентства «BE POLAR» та оцінка іміджу
 - Розділ 3. Напрямки вдосконалення управління системою маркетингової

діяльності рекламного агентства «BE POLAR»

5. Перелік графічного матеріалу: схеми, рисунки, графіки, діаграми за темою та об'єктом дослідження.

6. Дата видачі завдання 1.11.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	15.11.2024	
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	16.11 – 22.11.2024	
3	Опрацювання літературних джерел	23.11 – 15.12.2024	
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	16.12.2024 – 05.02.2025	
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	04.02 – 30.05.2025	
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	01.06 – 28.10.2025	
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	29.10 – 15.12.2025	
8	Оформлення тексту роботи	16.12 – 25.12.2025	
9	Нормоконтроль	26.12.2025	
10	Попередній захист роботи на кафедрі	26.12.2025	
11	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	27.12-28.12.2025	
12	Захист кваліфікаційної роботи	згідно з розкладом роботи ЕК	

Здобувач вищої освіти
Г.М.

Соболевської

Науковий керівник

Семенова Л.Ю.

АНОТАЦІЯ

Соболевська Г.М. Розробка стратегії формування позитивного іміджу підприємства. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» Університету митної справи та фінансів, Дніпро 2025.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних основ формування маркетингової стратегії позитивного іміджу підприємства, здійснено аналіз діяльності рекламного агентства та оцінка його іміджу, розроблено напрямки вдосконалення управління системою маркетингової діяльності рекламного агентства.

Ключові слова: маркетинг, імідж, маркетингові технології, позиціонування, маркетингова стратегія, управління іміджем.

ANNOTATION

Sobolevska G.M. Development of a strategy for the formation of a positive image of an enterprise. – Qualification work in the form of a manuscript.

Qualification work for obtaining a higher education degree in the educational and professional program "Marketing" of the second (master's) level of higher education in the specialty 075 "Marketing" in the field of knowledge 07 "Management and Administration" of the University of Customs and Finance, Dnipro 2025.

The qualification work is devoted to the study of the theoretical foundations of the formation of a marketing strategy for a positive image of an enterprise, an analysis of the activities of an advertising agency and an assessment of its image are carried out, directions for improving the management of the marketing activity system of an advertising agency are developed.

Keywords: marketing, image, marketing technologies, positioning, marketing strategy, image management.

ЗМІСТ

	ст
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1. Сутність поняття «імідж підприємства» та його роль у системі маркетингових комунікацій	9
1.2. Стратегічне управління іміджем як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ ІМІДЖУ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «BE POLAR» ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІМІДЖЕВИХ КОМУНІКАЦІЙ	31
2.1. Організаційно-економічна характеристика рекламного агентства «BE POLAR»	31
2.2. Маркетинговий аналіз іміджевої політики підприємства	37
2.3. Оцінка ефективності існуючих заходів із формування позитивного іміджу	46
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «BE POLAR».....	58
3.1. Формування стратегії управління іміджем підприємства	58
3.2. Очікувані результати та економічне обґрунтування впровадження стратегії управління іміджем підприємства	69
ВИСНОВКИ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83
ДОДАТКИ.....	92

ВСТУП

Актуальність теми. Управління іміджем рекламного агентства є дуже актуальною, особливо в умовах сучасного конкурентного середовища.

Складна ситуація на вітчизняному ринку рекламних послуг вимагає від рекламних агентств пошук нових ефективних інструментів управління для подальшого розвитку та підвищення конкурентоспроможності їхніх товарів та послуг. Одним із таких підходів є побудова ефективної системи управління маркетинговою діяльністю рекламного агентства.

Значний вклад у розвиток і становлення теорії управління належить зарубіжним та вітчизняним авторам, таким як П. Друкер, Ф. Котлер та К.Л. Келлер, Балабанова, М.М. Біловодська, Белявцев М.І. та Воробйова В.Н., А.В. Войчак, В.В. Россоха, Р.Х. Іванова. Різні теоретичні і практичні аспекти застосування концепцій управління маркетингом в бізнесі досліджені в працях О.М. Азаряна, Г.Асселя, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчука, Є.П. Голубкова, А.Куса, Ф. Котлера, В.Р.Прауде, П.Р. Романова та ін.

Імідж рекламного агентства — це сукупність вражень, уявлень та оцінок, які складаються у споживачів, партнерів, клієнтів і потенційних співробітників про компанію. Імідж рекламного агентства відображає його репутацію, рівень професіоналізму, здатність створювати креативні та ефективні маркетингові рішення, а також довіру до агентства як до експерта у своїй сфері. Основні складові іміджу рекламного агентства: креативність і інноваційність, репутація і довіра, знання ринку та тенденцій, портфолію та кейс-стаді, комунікація та взаємодія з клієнтами, корпоративна культура, тощо. Для підвищення іміджу для рекламного агентства потрібно привернення клієнтів, формувати конкурентні переваги, лояльність клієнтів. Таким чином, управління іміджем рекламного агентства є необхідним елементом для забезпечення його конкурентоспроможності, стабільності на ринку та

довготривалого успіху в умовах швидко змінюваного маркетингового середовища.

Зв'язок роботи з науковими планами, програмами, темами. Магістерське дослідження виконано у відповідності з планом науково-дослідних робіт кафедри маркетингу за темою «Маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку» (державний реєстраційний номер 0122U000213, строки виконання 2022-2024 рр.); «Маркетинг сталого розвитку: сучасні тренди та перспективи» (державний реєстраційний номер 0125U001450, строки виконання 2025-2027 рр.).

Мета і завдання дослідження. *Метою дослідження є узагальнення теоретичних та практичних засад, а також розробка рекомендацій щодо управління іміджем рекламного агентства.*

Для досягнення поставленої мети у кваліфікаційній роботі магістра були сформульовані та поставлені такі *завдання дослідження*:

- розкрити сутність та охарактеризувати маркетинг як основну функцію формування позитивного іміджу підприємства;
- охарактеризувати стратегії та концепції управління іміджем рекламного агентства;
- дати характеристику маркетингової діяльності досліджуваного рекламного агентства;
- провести оцінку макро- та мікросередовища компанії «BE POLAR»;
- сформулювати стратегію позитивного іміджу рекламного агентства «BE POLAR» ;
- дати обґрунтування стратегічної орієнтації компанії.

Об'єктом дослідження є формування позитивного іміджу рекламного агентства «BE POLAR» .

Предметом дослідження є теоретичні та науково-методичні підходи до управління іміджем досліджуваного підприємства.

Методи дослідження. Для виконання поставлених завдань було використано наступні методи дослідження :

1) теоретичні (абстрагування, узагальнення, аналіз, синтез, пояснення, порівняння, класифікація,) емпіричні (опис, спостереження,) а також методи теоретичного пізнання, які дозволяють розкрити суть та основні підходи до створення системи управління маркетингом;

2) методи економічного аналізу, за допомогою яких було здійснено аналіз макро- і мікросередовища, та на основі цього SWOT-аналіз рекламного агентства, а також при обґрунтуванні його стратегічної орієнтації;

3) абстрактно-логічний (для узагальнення та формулювання висновків).

Інформаційна база: фундаментальні положення сучасної теорії маркетингу та менеджменту, результати досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених, законодавство України, відомості офіційної статистики, а також первинні матеріали, зібрані автором особисто.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна полягає у формуванні комплексного підходу до управління іміджем досліджуваного підприємства на основі розробки стратегії та обґрунтування стратегічної орієнтації рекламного агентства «BE POLAR» .

Практичне значення одержаних результатів. Розроблено практичні рекомендації щодо створення сайту як ефективного інструменту, що надасть змогу досліджуваному рекламному агентству успішно функціонувати на ринку.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи за рівнем освітнім магістр були представлені на Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції, м. Дніпро, Університет митної справи та фінансів, 2026.

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано у тезах доповідей на конференціях (додаток А).

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та додатків, викладених на 81

сторінках друкованого тексту. Матеріали роботи містять 26 таблиць та 13 рисунків. Список використаних джерел включає 71 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність поняття «імідж підприємства» та його роль у системі маркетингових комунікацій

Сутність поняття «імідж підприємства» полягає у формуванні цілісного уявлення про організацію в свідомості цільових аудиторій, що базується на поєднанні реальних характеристик діяльності підприємства та емоційно-психологічного сприйняття з боку громадськості. Імідж є результатом систематичної комунікаційної діяльності, спрямованої на створення позитивного образу підприємства, який сприяє підвищенню довіри, формуванню лояльності споживачів і зміцненню конкурентних позицій на ринку.

У системі маркетингових комунікацій імідж підприємства виступає важливим інструментом взаємодії з внутрішнім і зовнішнім середовищем. Його ефективне формування забезпечує узгодженість повідомлень, що надходять через різні канали комунікації, з цінностями, місією та стратегією компанії. Позитивний імідж підвищує ефективність рекламних кампаній, сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами, партнерами та інвесторами, а також знижує ризики негативного сприйняття у кризових ситуаціях. Таким чином, імідж підприємства є невід'ємним елементом комплексної маркетингової стратегії, що забезпечує стабільність його розвитку та підвищення ринкової вартості [1].

До основних типів іміджу підприємства зазвичай відносять бажаний, традиційний, реальний, сприятливий, позитивний, ідеалізований та оновлений (новий) імідж. Водночас ці визначення доцільно трактувати не як окремі види, а радше як певні характеристики або стани іміджу, що змінюються залежно від

етапу розвитку організації. Імідж є динамічним явищем, тому він може трансформуватися з часом. Так, бажаний імідж може стати реальним у результаті цілеспрямованої діяльності, а традиційний імідж – зазнати оновлення або модернізації відповідно до нових стратегічних орієнтирів підприємства. Крім того, у межах однієї компанії може співіснувати кілька іміджів, кожен із яких відіграє важливу роль у певний період і залежить від поточних завдань та очікувань цільової аудиторії.

Імідж підприємства є багатогранною категорією, яка охоплює сукупність кількісних і якісних характеристик. Ці складові умовно поділяють на дві групи: основні, безпосередньо пов'язані з господарською діяльністю підприємства, та супутні, що відображають його соціально-психологічний образ. До основних показників належать рівень популярності й ділової репутації, здатність до оперативного реагування на зміни потреб споживачів, інноваційний потенціал, престижність продукції, ефективність рекламної політики, міжнародні зв'язки, фінансова стабільність та конкурентні позиції на ринку. Супутні складові, хоча й мають більш суб'єктивний характер, істотно впливають на загальне сприйняття компанії. Вони охоплюють стиль і культуру взаємовідносин з клієнтами, особистісні та професійні риси персоналу, корпоративну культуру, уявлення про внутрішню атмосферу, символіку, традиції, візуальну ідентифікацію та інші елементи корпоративного стилю. Важливе місце посідає також образ керівника, що формує уявлення про компанію загалом. Позитивний імідж лідера, який базується на його професійних досягненнях, соціальній активності та особистісних якостях, підсилює довіру до організації.

Створення позитивного іміджу та зміцнення ділової репутації підприємства є складним і тривалим процесом, що потребує цілеспрямованої комунікаційної стратегії. Початковим етапом є визначення ключових ідей, меседжів і позиціонування, які мають бути підтримані інструментами зв'язків з громадськістю. Формування іміджу сприяє виробленню корпоративної філософії та визначенню місії компанії. Важливо розмежовувати поняття

«імідж» і «соціальний стереотип»: якщо соціальний стереотип виникає стихійно та здебільшого має поверхневий або міфологізований характер, то імідж формується цілеспрямовано, на основі послідовних дій і стратегічного планування. Добре вибудований імідж забезпечує підприємству стабільні конкурентні переваги, підвищує його ринкову цінність і довгострокову ефективність діяльності.

Іміджева політика є одним із найважливіших інструментів підвищення конкурентоспроможності. На думку В. Хейнокена, іміджева політика охоплює систему комунікацій і контактів із громадськістю та засобами масової інформації, спрямованих на створення позитивного уявлення про підприємство. Вона передбачає комплекс заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності, формування довіри та утвердження авторитету організації в суспільстві. Іміджева політика включає як зовнішні, так і внутрішні аспекти. Зовнішній імідж визначається такими чинниками, як якість продукції, співвідношення «ціна – якість», надійність партнерських відносин, корпоративна соціальна відповідальність, фінансова стабільність і комунікаційна діяльність. У свою чергу, внутрішній імідж базується на корпоративній культурі, стилі управління, мотивації персоналу та морально-психологічному кліматі в колективі. Узгодженість цих елементів формує цілісний позитивний образ підприємства, що підсилює його стійкість і привабливість на ринку.

Чинниками внутрішнього іміджу виступають:

- соціально-психологічний клімат у колективі;
- система стимулів та мотивацій, виконання службових обов'язків;
- кваліфікація працівників;
- політика компанії у сфері планування кар'єри працівників.

Імідж підприємства є основною зовнішньою конкурентною перевагою, як сукупність ключових відмінних від суперників чинників успіху, які сприяють забезпеченню підприємству стійкої лідируючої конкурентної позиції на ринку на певний період [2].

Найпершим термін «конкурентна перевага» використав М. Портер і трактував її як таку, що «виникає в результаті знаходження та використання унікальних, відмінних від суперників, способів конкуренції, які можуть утримуватися деякий період часу» [5].

Сприятливий образ-імідж для компанії повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точну адресу. Бути адекватним – означає відповідати реально існуючому образу чи специфіці фірми.

Бути оригінальним – значить відрізнятись від образів інших фірм, особливо від найближчих конкурентів. Це означає не застарівати, не виходити з моди, постійно вдосконалювати свої послуги, змінюючись, здаватися незмінним [7].

Головною умовою формування іміджу і його основою є, звичайно, сама фірма, її активність на ринку. Але дуже важлива і її соціальна спрямованість. Тому в процесі формування іміджу слід підкреслювати, що хоча головна мета фірми полягає в розвитку діяльності та отриманні прибутку, їй властиво і прагнення вносити свій вклад у справи всього суспільства. Зрозуміло, що імідж фірми, перш за все, пов'язаний з торговою маркою, рекламною символікою фірми, особистим іміджем власників і керівників фірми. Структура іміджу включає в себе 8 компонентів [7]:

1. Імідж суб'єкта та уявлення суспільства щодо його унікальних характеристик: а) основні переваги (вигоди, які забезпечує позитивний імідж); б) додаткові переваги, що забезпечують відмінні властивості (слоган, дизайн, реклама, якість, і т.д.);

2. Імідж споживачів: уявлення про стиль життя, суспільний статус, про особистісні (психологічні) характеристики населення;

3. Внутрішній імідж структури – уявлення співробітників про свою організацію (організаційна та корпоративна культура і соціально-психологічному клімат організації);

4. Імідж лідера та його найближчого оточення: включає уявлення про здібності, установки, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики,

зовнішність;

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

а) професійну компетентність, а саме: мобільність (швидкість і якість), акуратність у виконанні посадових обов'язків, точність виконання зобов'язань, обіцянок, інформованість (готовність дати відповідь на питання, які виникають), висококваліфікований рівень професійної підготовки;

б) культуру, а саме комунікабельність (привітність, відкритість, доступність в спілкуванні, правильність мови, соціально-психологічні характеристики партнерів);

в) соціально-демографічні та фізичні дані: вік, стать, рівень освіти, наявність-відсутність фізичних дефектів;

г) візуальний імідж: діловий стиль в одязі, акуратна зачіска, обмеження у використанні аксесуарів, прикрас, декоративної косметики. Імідж базової структури формується на основі прямого контакту, при якому кожен співробітник розглядається як уособлення організації, за яким судять про стан всієї структури. Роль представників і довірених осіб організації має безпосередній вплив на створення позитивного цілісного іміджу лідера, а значить, і всієї компанії

6. Діловий імідж, як характеристика ділової активності організації, що включає ділову репутацію, сумлінність (дотримання етичних норм ділового спілкування), конкурентоспроможність, інноваційний потенціал, стабільність, надійність для споживачів і партнерів.

7. Соціальний імідж організації – уявлення широкої громадськості про соціальні цілі і ролі організації в економічному, соціальному і культурному житті суспільства. Соціальний імідж формується за допомогою інформування громадськості про соціальні аспекти діяльності організації, таких як спонсорство, меценатство, участь у вирішенні проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я і т.д.

8. Візуальний імідж (логотип, товарний знак, колірна гамма, реклама).

Імідж організації – це фактор довіри споживачів до організації та її товару, фактор зростання числа продажів, а отже, фактор процвітання або занепаду для організації, її власників і її працівників. Усі складові іміджу спрямовані на досягнення трьох основних цілей: досягнення високого рівня компетентності та ефективності в роботі з клієнтами підприємства; створення і підтримка такого позитивного іміджу, який, безумовно, змушує споживачів довіряти підприємству; встановлення емоційного зв'язку з покупцями і суспільством [2].

Побудова системи, що забезпечує реалізацію програми формування іміджу підприємства, є одним із найскладніших завдань у процесі створення позитивного образу компанії. Зазвичай виділяють дві основні групи методів, які визначають найбільш ефективні напрями діяльності та відповідні інструменти, технології й підходи.

До першої групи належать маркетингові методи, що передбачають комплекс заходів, спрямованих на посилення пізнаваності бренду та формування довіри до компанії. Серед них – організація прямих продажів, участь у виставках, ярмарках і спеціалізованих заходах, проведення PR-кампаній, рекламна діяльність, формування позитивних відгуків у медіа та соціальних мережах.

Друга група включає організаційно-економічні методи, спрямовані на створення ефективного механізму управління іміджем підприємства. До них належать формування фонду розвитку іміджу, визначення структури управління іміджевою політикою, створення спеціалізованих підрозділів і розподіл функціональної відповідальності між ними. Важливим аспектом є також розроблення системи мотивації персоналу, що передбачає впровадження психологічних, соціальних та економічних механізмів заохочення співробітників до активної участі у формуванні позитивного іміджу організації.

Підтримання сильного іміджу вимагає значних фінансових ресурсів і тривалого часу. Часто виникає суперечність між необхідністю забезпечення

поточного прибутку та потребою у довгострокових інвестиціях в іміджеві проєкти, які не приносять миттєвих результатів. Водночас втрата сформованих ринкових позицій може мати серйозні наслідки, адже повернення довіри споживачів є надзвичайно складним процесом. Тому формування іміджу повинно мати чітке цільове спрямування – важливо розуміти, для якої аудиторії створюється цей образ і які саме повідомлення він має передавати.

Імідж підприємства повинен бути простим, зрозумілим і легко запам'ятовуваним, без надмірного інформаційного навантаження. Разом із тим він має залишатися гнучким, тобто адаптуватися до змін зовнішнього та внутрішнього середовища організації. Імідж може формуватися як природним шляхом – у процесі еволюційного розвитку компанії, так і через свідоме управління його складовими. У будь-якому випадку він повинен відображати об'єктивні характеристики діяльності організації, поєднуючи раціональні та емоційні елементи сприйняття.

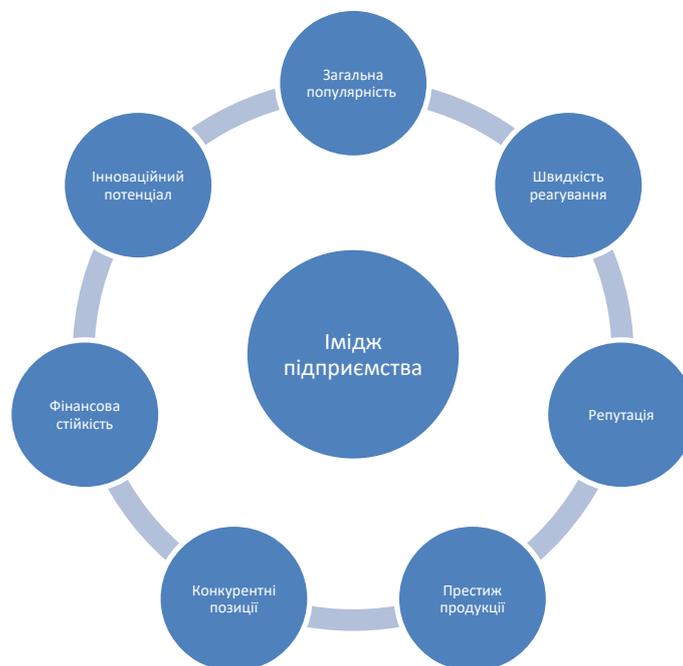


Рис. 1.1. Структура іміджу підприємства

Джерело: Складено автором на основі [5]

Зростання уваги до проблематики формування іміджу зумовлене

посиленням конкуренції на ринках товарів, послуг і трудових ресурсів, а також необхідністю забезпечення ефективної комунікації між організацією та її цільовими аудиторіями. У сучасних умовах успішна діяльність підприємства, політичної партії, громадської організації, навчального закладу чи банку неможлива без створення цілісного й привабливого іміджу. Практика доводить, що адекватний, продуманий імідж є необхідною умовою ефективної соціальної, економічної та комунікаційної діяльності. На сьогодні іміджеологія як науково-практичний напрям володіє розвинутим інструментарієм для дослідження, формування та коригування іміджу, що дозволяє організаціям цілеспрямовано управляти своїм сприйняттям у суспільстві.

Головною умовою формування іміджу і його основою є, звичайно, сама фірма, її активність на ринку. Однак, розробка та реалізація заходів щодо формування іміджу – це тільки частина справи. Куди важче зуміти зберегти компанію в новому стані та не допустити поширених помилок. Для цього, в першу чергу, важливо дотримуватися двох принципів:

1. Залишатися вірним тому, що було закладено у фундамент іміджу – саме від цієї основи залежить успіх.
2. Ніколи не жертвувати довгостроковим іміджем заради швидкого прибутку [5].

А по-друге, важливо пам'ятати, що імідж зазвичай руйнується не через одну проблему – це може статися через цілу низку швидко прийнятих не обґрунтованих або помилкових рішень. Тому важливо уникати найбільш поширених помилок [3]:

- відсутність чітко визначених принципів;
- відсутня відданість своїм принципам;
- неохайність – починаючи від офісу і закінчуючи виглядом співробітників;
- відсутність у співробітників відданості компанії та їх невдоволення роботою – один з найбільших ризиків втратити імідж, яким би міцним він не

був;

- роздута, нечесна реклама – втрата довіри і знищення іміджу;
- негативні відгуки в ЗМІ (ТБ, преса, інтернет-видання);
- зневажливе ставлення до покупця;
- низька якість товару (послуги);
- жадібність – не плутати з економним ставленням до ресурсів

підприємства;

- байдужість – до споживачів, співробітників, партнерів, громадськості, соціальних проблем суспільства.

І це далеко не повний перелік, на перший погляд, дрібниць, які можуть вилитися у великі проблеми і зруйнувати імідж, створений не легкою працею.

У сучасних ринкових умовах імідж виступає одним із ключових чинників конкурентоспроможності підприємства та є фундаментальною передумовою його стабільного розвитку. Рівень суспільної довіри суттєво визначає стан бізнесу, впливаючи як на економічні показники, так і на стратегічні перспективи компанії. Успішні підприємства усвідомлюють, що позитивний імідж є потужним інструментом впливу на споживачів, який дозволяє формувати прихильність до бренду, зміцнювати ділову репутацію та мінімізувати вплив конкурентів. Досвід господарської практики свідчить, що процес створення іміджу є складним, багатограним і потребує системного підходу. Більшість підприємств, які прагнуть закріпити власну репутацію на ринку, мають у своїй структурі спеціалістів або підрозділи, що займаються питаннями формування корпоративного іміджу, найчастіше у складі служби маркетингу, адже іміджева діяльність є невід’ємною складовою маркетингової стратегії.

Позитивний імідж формується не лише через результати основної діяльності підприємства, а й завдяки цілеспрямованим інформаційним комунікаціям, зорієнтованим на конкретні цільові аудиторії. Його створення в ринковому середовищі базується на стратегічному підході, що передбачає використання комплексу маркетингових комунікацій. На характер і

сприйняття іміджу впливають численні чинники, зокрема офіційна політика підприємства, корпоративна реклама, фірмовий стиль, образ товарів і послуг, репутація партнерів, а також особистий імідж керівництва й персоналу.

Фірмовий стиль підприємства є основним інструментом побудови впізнаваного іміджу. Він реалізується за допомогою візуальних засобів, що охоплюють дизайнерське оформлення продукції, упаковки, торгових точок, офісів і виставкових стендів, а також створення корпоративної символіки та рекламних макетів. Важливу роль відіграють і вербальні засоби – спеціально розроблені текстові повідомлення, слогани та комунікаційні прийоми, адаптовані до очікувань і потреб споживачів. Високу ефективність демонструють PR-заходи, які сприяють формуванню взаєморозуміння між підприємством і громадськістю: виставки, презентації, пресконференції, спонсорські та благодійні проєкти.

Під час створення позитивного іміджу важливо враховувати психологічні аспекти поведінки споживачів, особливості дизайну, реклами та публічних комунікацій. Результатом ефективної іміджевої політики є формування довіри з боку клієнтів, персоналу та бізнес-партнерів, що забезпечує як соціальний, так і економічний ефект. Економічний ефект проявляється у зростанні прибутковості, підвищенні вартості бренду, розширенні ринкової частки та збільшенні обсягів продажів. Соціальний ефект виражається у зміцненні корпоративної репутації, підвищенні престижу підприємства та розвитку його соціальної відповідальності. Зокрема, підприємства з позитивним іміджем активніше долучаються до благодійної діяльності, спонсорства, меценатства, екологічних і соціальних ініціатив, що додатково підсилює їхній авторитет у суспільстві.

Добре сформований імідж сприяє зростанню довіри, розширенню можливостей співпраці, підвищенню цінності бренду та конкурентоспроможності підприємства, відкриваючи перспективи виходу на нові ринки. Таким чином, позитивний імідж забезпечує взаємозв'язок між

соціальними та економічними результатами діяльності організації, створюючи умови для її сталого розвитку.

Отже, імідж є складним багаторівневим явищем, що формується під впливом різноманітних чинників, які взаємодіють між собою. Для ефективного його формування та підтримки необхідно здійснювати системний аналіз усіх елементів іміджевої політики, ретельно планувати дії та забезпечувати їх узгодженість зі стратегією підприємства. Розробка та реалізація комплексного плану формування іміджу повинні супроводжувати організацію протягом усього її життєвого циклу. Усі складові іміджу мають бути взаємопов'язаними та функціонувати як єдина комунікаційна система. Формування іміджу – це не лише управлінський процес, а й творче мистецтво, що потребує послідовності, глибокого розуміння ринку та здатності відображати унікальність підприємства. Гармонійне поєднання бажаного й реального іміджу дозволяє компанії ефективно впливати на емоції та сприйняття споживачів, що є визначальним чинником успіху на сучасному конкурентному ринку.

1.2. Стратегічне управління іміджем як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства

Управління іміджем підприємства являє собою цілеспрямований і безперервний процес формування, підтримання та удосконалення внутрішнього й зовнішнього образу організації з метою досягнення стратегічних завдань і зміцнення її конкурентних позицій. Цей процес охоплює комплекс заходів, що включають рекламну діяльність, паблік рилейшнз, розвиток корпоративної культури, налагодження ефективної взаємодії з клієнтами та іншими зацікавленими сторонами. Усі ці елементи спрямовані на формування позитивної репутації підприємства та забезпечення сприятливого сприйняття його діяльності з боку споживачів, партнерів і

широкої громадськості.

Ключові етапи управління іміджем підприємства:

1. Аналіз поточного іміджу: На цьому етапі проводиться оцінка існуючого іміджу компанії на основі досліджень і зворотного зв'язку від споживачів, партнерів і працівників. Це може включати опитування, фокус-групи, аналіз соціальних медіа і відгуків, вивчення репутації в ЗМІ. Знання поточного іміджу дозволяє виявити сильні та слабкі сторони організації.

2. Визначення цілей і стратегічного напрямку: Залежно від результатів аналізу, формулюються цілі, яких підприємство хоче досягти завдяки управлінню іміджем. Це можуть бути підвищення довіри споживачів, поліпшення репутації на ринку, покращення внутрішнього клімату, розвиток корпоративної культури або зміцнення зв'язків з партнерами.

3. Розробка та впровадження іміджевої стратегії: На основі визначених цілей розробляється іміджева стратегія, яка включає різні аспекти діяльності компанії:

рекламна політика — створення рекламних кампаній, що формують позитивне враження про компанію.

public relations (pr) — підтримка позитивного образу через змі, соціальні мережі, корпоративні заходи, публікації та інші комунікаційні канали.

внутрішня комунікація — формування позитивного іміджу серед працівників, підвищення їх залученості та мотивації.

корпоративна культура — створення і підтримка цінностей і стандартів, які відображають імідж організації і стимулюють співробітників до досягнення цілей компанії.

4. Моніторинг і коригування іміджу: Постійний моніторинг ефективності іміджевої стратегії дозволяє вчасно виявляти проблеми та коригувати дії. Це може включати аналіз реакцій споживачів і партнерів, вивчення змін у ринкових умовах, оцінку ефективності рекламних і PR-акцій.

5. Криза іміджу і стратегія відновлення: У разі негативного сприйняття чи кризи іміджу (наприклад, через скандал, погану якість

продукції чи невиконання обіцянок) необхідно мати план дій для відновлення репутації. Це може включати вибачення, публічне пояснення ситуації, зміни в політиці компанії або перегляд її діяльності.

Інструменти управління іміджем:

1. Реклама: Рекламні кампанії — це один із основних інструментів формування іміджу. Вони можуть включати телевізійну, радіо-, інтернет-рекламу, білборди, PR-акції. Важливо, щоб реклама відповідала цінностям та місії компанії.

2. PR та комунікація з громадськістю: PR-служба компанії повинна активно взаємодіяти з медіа, організовувати прес-конференції, розміщувати позитивні публікації в ЗМІ, організовувати корпоративні заходи та акції. PR також охоплює роботу з блогерами та лідерами думок у соціальних мережах.

3. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ): Важливим елементом іміджевої стратегії є участь компанії в соціальних і благодійних проектах. Це підвищує довіру до бренду і демонструє його відповідальність перед суспільством.

4. Внутрішні ініціативи: Важливим є формування іміджу серед співробітників. Це включає поліпшення корпоративної культури, організацію навчання та мотивації персоналу, створення комфортних умов праці.

5. Використання корпоративної атрибутики: Логотип, слоган, корпоративний стиль, одяг персоналу, дизайн офісів і магазинів — це все елементи, які створюють візуальний імідж і сприяють запам'ятовуванню бренду.

Управління іміджем підприємства виступає невід'ємним елементом загальної стратегії розвитку організації. Це безперервний процес, який потребує системної координації, ретельного планування та гнучкої адаптації до змін ринкового середовища, споживчих уподобань і внутрішніх трансформацій компанії. Ефективне управління іміджем сприяє зміцненню позицій підприємства на ринку, підвищенню його конкурентоспроможності,

залученню нових клієнтів і партнерів, а також покращенню взаємодії з наявними стейкхолдерами.

Поняття «стратегія» передбачає систему принципів і правил, якими керується менеджмент компанії під час прийняття управлінських рішень для досягнення визначених цілей. За наявності чітко сформульованих цілей стратегія визначає шляхи їх реалізації в умовах динамічного конкурентного середовища. Термін «стратегія» походить із грецької мови і означає «мистецтво ведення війська» або «мистецтво генерала». Згодом це поняття стало широко застосовуваним у сфері менеджменту та маркетингу, де стратегія розглядається як довгостроковий напрям розвитку підприємства, який визначає сферу його діяльності, ресурси, форми взаємодії всередині організації та позицію на ринку.

Вибір стратегії залежить від особливостей діяльності компанії, специфіки її продукції, галузі функціонування та регіональних умов. Водночас існують загальні принципи стратегічного планування, яких доцільно дотримуватися під час формування будь-якої стратегії. Зокрема, стратегія повинна:

- містити чітко визначені цілі, досягнення яких є ключовим для успіху компанії;
- стимулювати ініціативність і розвиток новаторських підходів;
- забезпечувати концентрацію основних ресурсів у пріоритетних напрямках;
- передбачати раціональне використання ресурсів для досягнення максимальної ефективності;
- узгоджувати управління основними бізнес-процесами;
- містити послідовний план дій на перспективу;
- гарантувати наявність необхідних ресурсів для реалізації поставлених завдань.

Для ефективного визначення та реалізації стратегії розвитку підприємства керівництву необхідно володіти всебічною інформацією як про

внутрішнє середовище компанії — її потенціал, ресурси, структуру й тенденції розвитку, — так і про зовнішні чинники. Зокрема, рівень технологічного забезпечення, ступінь автоматизації виробничих процесів і якість продукції безпосередньо впливають на конкурентні позиції підприємства та його сприйняття на ринку.

Управління іміджем підприємства є складним і багатограним процесом, що включає в себе різні стратегії та концепції, спрямовані на формування та підтримку позитивного образу компанії на ринку. Розглянемо основні стратегії та концепції управління іміджем підприємства (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Стратегії управління іміджем підприємства

Стратегія	Основна мета	Характерні риси	Інструменти
Диференціація	Створення унікального іміджу, що відрізняє компанію від конкурентів	Інновації, оригінальність, фокус на певну аудиторію	Створення інноваційних продуктів, позиціонування як лідера, інвестиції в R&D
Консистентність	Підтримка стабільного і незмінного іміджу	Стабільність, надійність, традиції	Чітка концепція, маркетинг, реклама, корпоративна культура
Адаптація	Постійна адаптація іміджу до змін ринку	Гнучкість, швидка реакція на зміни	Моніторинг ринку, оновлення іміджу, гнучка комунікаційна стратегія
Кризове управління	Відновлення репутації після негативних подій	Оперативність, ефективність, прозорість	Публічні вибачення, виправлення помилок, комунікація з громадськістю
Інтеграція з громадськістю	Формування позитивного іміджу через взаємодію з громадськістю	Відкритість, прозорість, довіра	Прес-релізи, публічні заходи, співпраця з лідерами думок

Джерело: Складено автором на основі [5]

1. Стратегія диференціації: Ця стратегія передбачає створення унікального іміджу підприємства, що відрізняє його від конкурентів. Вона фокусується на підвищенні специфічності та оригінальності товарів і послуг, створенні унікального бренду. Компанії, що застосовують цю стратегію, інвестують у створення інноваційних продуктів або послуг, що відповідають потребам певної аудиторії. Такий підхід дозволяє зміцнити репутацію як

лідера у своїй галузі.

2. Стратегія консистентності: Стратегія консистентності спрямована на підтримку стабільного і незмінного іміджу підприємства. Вона полягає в тому, щоб усі дії компанії — від маркетингу і реклами до внутрішніх процесів і корпоративної культури — відповідали чітким і сталій концепції. Компанії, які обирають цю стратегію, часто підкреслюють традиції, надійність і сталість у своїй діяльності.

3. Стратегія адаптації: Ця стратегія орієнтована на постійну адаптацію іміджу підприємства до змінюваних умов ринку, поведінки споживачів і соціальних трендів. Вона передбачає гнучкість і здатність швидко реагувати на зміни, що відбуваються в навколишньому середовищі. Такі компанії часто оновлюють свій образ або стратегію комунікації для того, щоб залишатися актуальними та привабливими для своєї цільової аудиторії.

4. Стратегія кризового управління іміджем: Стратегія кризового управління іміджем фокусується на відновленні репутації підприємства після негативних подій або кризи. Ця стратегія передбачає оперативні та ефективні дії для мінімізації шкоди іміджу компанії, в тому числі через публічні вибачення, виправлення помилок або зміни в корпоративній політиці. Стратегії кризового управління можуть включати комунікацію з громадськістю через медіа, зміни в організаційній структурі або розробку нових продуктів.

5. Стратегія інтеграції з громадськістю (Public Relations): Ця стратегія націлена на активну роботу з громадськістю та медіа для формування позитивного іміджу. Основними інструментами цієї стратегії є прес-релізи, організація публічних заходів, робота з лідерами думок та блогерами. Вона дозволяє компанії будувати довірчі стосунки з цільовою аудиторією, зміцнювати репутацію і створювати позитивний імідж на основі прозорості та відкритості.

Концепції управління іміджем підприємства включають в себе різні підходи та стратегії, які допомагають сформувати позитивний образ компанії,

підвищити її конкурентоспроможність та досягти успіху на ринку. Ось основні концепції управління іміджем підприємства (табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

Концепції управління іміджем підприємства

Концепція	Основна мета	Фокус	Інструменти	Результат
Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ)	Створення позитивного іміджу етичного та соціально відповідального підприємства	Соціальна відповідальність, екологія, благодійність	Програми соціальної допомоги, екологічні ініціативи, етичне виробництво	Довіра споживачів, лояльність партнерів, позитивний імідж бренду
Інтегрований маркетинговий комунікаційний менеджмент (ІМС)	Створення єдиного, послідовного образу компанії через всі канали комунікації	Інтеграція маркетингових комунікацій	Реклама, PR, SMM, директ-маркетинг	Сильний, розпізнаваний бренд, підвищення впізнаваності
Брендинг	Створення сильного бренду, що асоціюється з якістю та надійністю	Розробка бренду, позиціонування	Логотип, слоган, корпоративний стиль, позиціонування на ринку	Сильний бренд, лояльність клієнтів, преміальність
Корпоративна культура	Формування іміджу компанії через внутрішні процеси та цінності	Внутрішня атмосфера, цінності співробітників	Розвиток корпоративної культури, підтримка етики	Позитивний імідж роботодавця, підвищення ефективності роботи
Іміджеві кризи	Запобігання та мінімізація негативного впливу криз на імідж	Кризове управління, відновлення репутації	Плани на випадок кризи, комунікаційні стратегії	Збереження репутації, швидке відновлення після кризи

Джерело: Складено автором на основі [46]

1. Концепція корпоративної соціальної відповідальності (КСВ): У цій концепції акцент робиться на соціальній відповідальності підприємства перед суспільством і навколишнім середовищем. Компанії, що обирають цю концепцію, активно реалізують програми, спрямовані на покращення екологічної ситуації, благодійність, підтримку місцевих громад, етичне ведення бізнесу. Такий підхід дозволяє підприємству створювати імідж соціально відповідального бренду, що викликає довіру у споживачів і партнерів.

2. Концепція інтегрованого маркетингового комунікаційного управління (ІМС): Ця концепція передбачає цілісний підхід до управління іміджем через інтеграцію всіх маркетингових і комунікаційних каналів. Вона охоплює рекламу, public relations, директ-маркетинг, онлайн-просування та інші комунікаційні стратегії. Основною метою є створення єдиного, послідовного образу компанії через різні платформи та канали взаємодії зі споживачами.

3. Концепція брендингу: Концепція брендингу передбачає створення і просування сильного бренду, який стає синонімом якості, надійності, інноваційності тощо. Вона включає розробку логотипу, слогану, корпоративного стилю, створення унікального голосу бренду та активну роботу над його позиціонуванням на ринку. В рамках цієї концепції імідж підприємства формується через всі аспекти взаємодії з клієнтами та партнерами.

4. Концепція корпоративної культури: За цією концепцією імідж підприємства формується не лише через зовнішні комунікації, а й через внутрішні процеси, цінності і норми, які панують у компанії. Вона акцентує увагу на створенні позитивної корпоративної атмосфери, розвитку лояльності серед співробітників та підтримці етики на всіх рівнях організації. Така концепція дозволяє формувати імідж компанії як соціально орієнтованого, відповідального роботодавця.

5. Концепція іміджевих криз: Концепція іміджевих криз стосується розробки ефективної стратегії для швидкого реагування на кризові ситуації, що можуть негативно позначитися на іміджі компанії. Вона включає формування плану дій для запобігання кризовим ситуаціям, а також комунікаційні стратегії для відновлення репутації після таких інцидентів.

Отже, стратегії та концепції управління іміджем підприємства є ключовими елементами в процесі створення і підтримки позитивного іміджу на ринку. Вибір стратегії залежить від цілей підприємства, специфіки його діяльності, зовнішніх і внутрішніх факторів. Використання цих стратегій та

концепцій допомагає підприємствам зміцнити свої позиції на ринку, залучати нових клієнтів і партнерів, підвищувати свою конкурентоспроможність і стабільність. Вибір оптимальної стратегії для підприємства – це процес, який вимагає глибокого розуміння як внутрішнього середовища компанії, так і зовнішніх факторів. Не існує універсального рішення, яке підійде для всіх підприємств. Кожна компанія унікальна, зі своїми особливостями, цілями та ринковими умовами.

Таблиця 1.3.

Алгоритм формування стратегії управління іміджем підприємства

Етап	Опис	Ключові запитання	Інструменти
1. Аналіз ситуації	Збір інформації про внутрішнє та зовнішнє середовище компанії для оцінки її поточного стану.	Які наші сильні та слабкі сторони? Які можливості та загрози існують на ринку?	SWOT-аналіз, PEST-аналіз, аналіз конкурентоспроможності
2. Формулювання місії і візії	Визначення мети існування компанії та бачення її майбутнього розвитку.	Яка наша мета? Куди ми прагнемо? Які цінності сповідуємо?	Аналіз цінностей компанії, опитування співробітників, аналіз ринку
3. Визначення стратегічних цілей	Розробка конкретних, вимірних і досяжних цілей, які допоможуть реалізувати місію і візію.	Яких конкретних результатів ми хочемо досягти? Як ми будемо вимірювати успіх?	SMART-цілі, балансова таблиця
4. Розробка альтернативних стратегій	Генерація різних варіантів стратегій для досягнення поставлених цілей.	Які стратегії можуть привести нас до успіху? Які ризики пов'язані з кожною стратегією?	Брейнстормінг, аналіз сценаріїв
5. Оцінка альтернативних стратегій	Аналіз переваг і недоліків кожної стратегії для вибору найкращої.	Яка стратегія найбільш відповідає нашим цілям і можливостям? Які ризики пов'язані з кожною стратегією?	Матриця оцінки стратегій, аналіз витрат і вигод
6. Реалізація обраної стратегії	Розробка детального плану дій, розподіл ресурсів і контроль виконання.	Як ми будемо реалізовувати обрану стратегію? Які ресурси нам потрібні? Як ми будемо відстежувати прогрес?	План дій, бюджет, система контролю

Типи стратегій:

- 1) стратегії росту: спрямовані на збільшення обсягу продажів і ринкової частки (диверсифікація, інтеграція, інтенсивний ріст).
- 2) стратегії стабілізації: спрямовані на підтримку існуючого положення на ринку (стабільність, захист).
- 3) стратегії скорочення: спрямовані на скорочення масштабів діяльності або вихід з деяких сегментів ринку (ліквідація, скорочення).

Інструменти для розробки стратегії:

- a) SWOT-аналіз: оцінка сильних і слабких сторін, можливостей і загроз.
- b) Аналіз Портера п'яти сил: оцінка конкурентоспроможності галузі.
- c) Матриця Бостонської консультативної групи (БКГ): класифікація товарних одиниць за темпами зростання ринку і відносною часткою ринку.
- d) Стратегічна карта: візуалізація стратегічних цілей і показників.

Отже, вибір оптимальної стратегії – вимагає системного підходу і залучення фахівців різних профілів. Правильно обрана стратегія дозволить підприємству досягти своїх цілей, забезпечити стійкий розвиток і зберегти конкурентні переваги.

Висновки до розділу 1

Імідж підприємства — це сукупність уявлень, оцінок і сприйнять, які складаються у споживачів, партнерів, працівників та інших зацікавлених сторін щодо компанії. Імідж відображає те, як підприємство сприймається в суспільстві, і залежить від багатьох факторів, таких як репутація, якість продукції чи послуг, поведінка персоналу, корпоративна культура, маркетингова стратегія та зовнішня комунікація.

Імідж підприємства можна охарактеризувати як публічний образ, який створюється в результаті взаємодії компанії з зовнішнім середовищем,

включаючи медіа, споживачів, конкурентів, партнерів і державні органи. Цей образ має великий вплив на прийняття рішень покупцями та партнерами, на лояльність споживачів, а також на позиції підприємства на ринку.

Ключові аспекти іміджу підприємства:

1. Зовнішній вигляд і брендинг: Логотип, корпоративний стиль, рекламні кампанії.
2. Якість продуктів чи послуг: Репутація компанії, що формується на основі якості її товарів або послуг.
3. Комунікація та реклама: Як компанія взаємодіє з громадськістю та які послання вона передає через рекламу і PR-активності.
4. Корпоративна культура та етика: Взаємини в колективі, ставлення до співробітників, соціальна відповідальність.
5. Імідж керівництва: Образ і стиль управління керівництва компанії.

Імідж є важливим інструментом у конкурентній боротьбі, оскільки позитивний імідж може забезпечити компанії стабільні позиції на ринку, підвищити лояльність клієнтів, сприяти залученню інвестицій і нових партнерів.

Формування іміджу підприємства – це мистецтво, яке вимагає тривалої і трудомісткої роботи. Важливо прагнути до того, щоб бажаний імідж відповідав реальному, щоб створений образ відповідав вимогам суспільства і демонстрував індивідуальність фірми. За допомогою управління іміджем можна впливати на емоції споживачів, що є основною цінністю в умовах сучасного ринку

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ ІМІДЖУ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «BE POLAR» ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІМІДЖЕВИХ КОМУНІКАЦІЙ

2.1. Загальна характеристика маркетингової діяльності компанії

Рекламне агентство «BE POLAR» було засноване 20 грудня 2018 року. На початковому етапі діяльності основним напрямом роботи компанії було виробництво та монтаж зовнішньої реклами. Протягом перших двох років агентство активно освоювало нові технології, розширювало спектр рекламних послуг і формувало власну клієнтську базу, що забезпечило динамічний розвиток підприємства. Зі зростанням попиту на інноваційні рекламні рішення та підвищенням вимог до якості послуг у компанії було створено відділ оперативної поліграфії, який дозволив швидко виготовляти рекламно-поліграфічну продукцію високого рівня. Паралельно було налагоджено виробництво печаток і штампів.

У 2022 році агентство впровадило термотрансфертні технології, для чого було придбано сучасне обладнання. Вже у 2023 році компанія розпочала виготовлення сувенірної продукції, що зумовило закупівлю устаткування для тамподруку. Цей період став етапом стрімкого зростання «BE POLAR», адже з початком ери широкоформатного друку агентство отримало можливість пропонувати клієнтам розширений спектр послуг, зокрема друк на самоклеючих плівках, папері, банерах та інших матеріалах.

З 2024 року компанія почала впроваджувати неонові технології, а вже з 2025 року розширила свої можливості, додавши до виробництва неонові підсвітки також світлодіодні рішення. Це дало змогу урізноманітнити асортимент продукції та впроваджувати інноваційні конструктивні рішення у сфері зовнішньої реклами.

Починаючи з 2021 року, «BE POLAR» поступово здобула репутацію

надійної компанії, яка вирізняється високою якістю обслуговування, професійністю персоналу та сучасною технічною базою. Агентство активно займається брендуванням автотранспорту, торгових об'єктів і кіосків. Відповідальність, орієнтація на потреби клієнта та дотримання принципу «Клієнт завжди правий» сприяли формуванню стабільного іміджу компанії на ринку рекламних послуг.

На сьогодні рекламне агентство «BE POLAR» успішно працює на території Дніпропетровської області та інших регіонів України. Підприємство надає широкий спектр рекламних послуг, серед яких — широкоформатний друк, розробка та монтаж зовнішньої реклами будь-якої складності, оформлення транспортної реклами, виготовлення поліграфічної та сувенірної продукції. Офіс компанії розташований у місті Дніпро за адресою: вулиця Троїцька, 5Б.

Продуктова лінійка агентства включає як стандартизовані, так і унікальні рішення, що забезпечує компанії конкурентну перевагу на ринку. Починаючи з 2025 року, «BE POLAR» позиціонує себе як креативна агенція, що спеціалізується на проведенні онлайн-корпоративів та тимбілдингів нового формату. Серед партнерів компанії — такі бренди, як «Алло», «Дека», Yalantis, «Цифротех» та Wizards Dev. Ці заходи спрямовані на об'єднання релокованих команд і оптимізацію витрат на HR-активності.

Термін «релокейт» (від англ. relocate, relocation) означає процес переміщення — як фізичних осіб, що переїжджають у межах країни або за кордон, так і бізнесів, які переміщують свої потужності, активи чи персонал до нових локацій.

Рекламне агентство «BE POLAR» проводить:

1. тимбілдинги;
2. корпоративні заходи;
3. онлайн конференції;
4. онлайн лекції;
5. онлайн презентації;

6. вебінари;
7. онлайн тренінги;
8. створення маркетингової стратегії;
9. тощо.

Попри стабільну діяльність на ринку, рекламне агентство «BE POLAR» не проводить масштабних чи яскравих рекламних кампаній у порівнянні з конкурентами. Вагомим недоліком є відсутність власного вебсайту, що дещо обмежує можливості онлайн-комунікації з потенційними клієнтами. Керівництво компанії пояснює це тим, що основна частина клієнтів — це юридичні особи, з якими агентство співпрацює на довгостроковій основі. Частка таких клієнтів становить приблизно 75–80%, тоді як фізичні особи формують близько 20–25% клієнтської бази. Водночас компанія активно бере участь у тематичних виставках, де презентує власні послуги та продукцію.

На ринку рекламних послуг уже склалися певні цінові орієнтири щодо вартості товарів і послуг, проте ці показники є відносними, оскільки залежать від якості виконання, термінів реалізації замовлення, унікальності та складності робіт. Саме тому в асортименті «BE POLAR» представлено продукцію та послуги різних цінових категорій, що дозволяє задовольнити потреби клієнтів із різними фінансовими можливостями.

Клієнтоорієнтованість є ключовим принципом діяльності агентства. Турбота про споживача визначає підхід до управлінських рішень, планування та реалізації проєктів, формуючи основні цінності компанії. Зворотний зв'язок із клієнтами допомагає визначити критерії «якісно виконаної роботи» і вдосконалювати процеси обслуговування. Співробітники агентства приділяють значну увагу вивченню цінностей та очікувань споживачів, розробляючи товари й послуги, здатні не лише задовольнити, а й перевершити потреби клієнтів.

Маркетингова діяльність компанії базується переважно на дослідженні споживчих уподобань, аналізі ринку та просуванні власних продуктів. Наразі рекламне агентство «BE POLAR» займає близько 4% частки ринку рекламних

послуг, проте має потенціал для подальшого зростання та наближення до провідних компаній галузі, які контролюють близько 20% ринку. Річний обсяг продажів підприємства становить близько 2,5 млн грн, що є позитивним показником ефективності діяльності у порівнянні з основними конкурентами. Асортимент послуг агентства вирізняється різноманітністю за ціною та якістю, що забезпечує кожному клієнту можливість обрати найбільш вигідну та відповідну пропозицію (рис. 2.1).

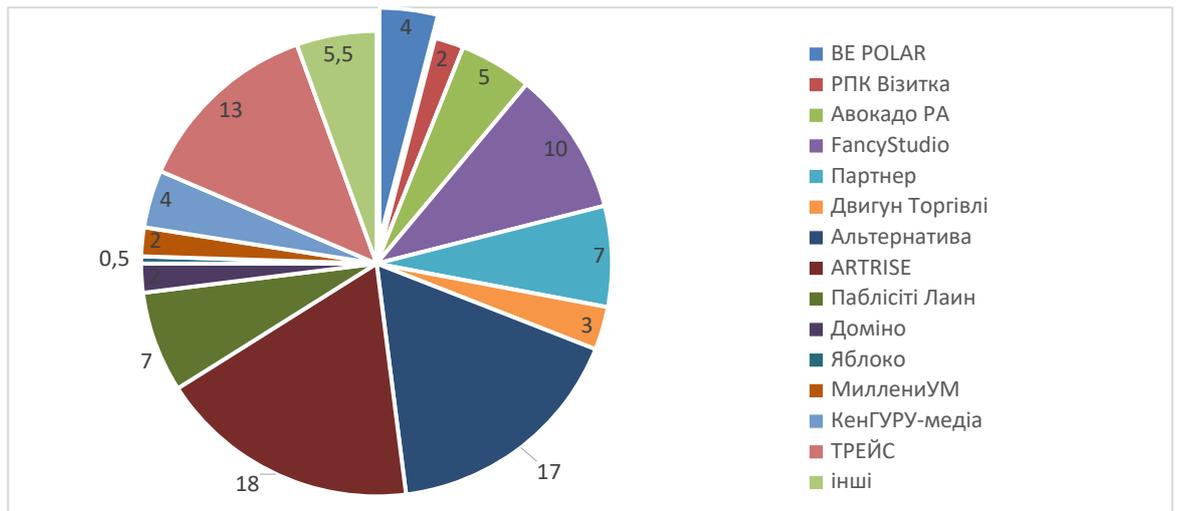


Рис. 2.1. Частка ринку рекламних агенцій в м. Дніпро

Джерело: Складено автором на основі результатів дослідження [61]

Слід зауважити, що більшість конкурентних компаній на ринку рекламних послуг переважно пропонують стандартизовані рішення, тоді як агентство «BE POLAR» спеціалізується на організації оригінальних онлайн-корпоративів і тимблдингів, що вирізняє його серед інших учасників ринку. Водночас певною слабкою стороною діяльності підприємства є відсутність додаткових послуг, зокрема таких, як управління рекламними кампаніями у Google, що пропонують окремі конкуренти. Як зазначалося раніше, агентство «BE POLAR» орієнтується на максимальне задоволення потреб клієнтів, тому впроваджує систему лояльності: постійним замовникам надаються накопичувальні бонусні картки та знижки, а для нових клієнтів діють спеціальні пропозиції — «гарячі» знижки та подарункові сертифікати. Асортимент компанії включає широкий спектр товарів і послуг різного рівня

якості та цінових категорій, що дозволяє задовольнити потреби різних сегментів споживачів. Одним із ключових показників якості роботи є дотримання строків виконання замовлень — цей критерій має пріоритетне значення для керівництва компанії, яке постійно контролює своєчасність реалізації проєктів.

Вагомим чинником конкурентоспроможності агентства є рівень його технічного забезпечення. Без впровадження сучасних технологій неможливо підтримувати стабільні позиції на ринку, тому «BE POLAR» постійно відстежує новачі у сфері реклами, дизайну та друку, прагнучи впроваджувати технічні інновації у свою діяльність. Не менш важливим аспектом ефективності є професіоналізм персоналу. У штаті агентства працює 25 кваліфікованих фахівців, які забезпечують високий рівень якості послуг. Компанія не прагне до штучного розширення штату, що дозволяє оптимізувати управлінські витрати та зберігати ефективну структуру управління.

Таблиця 2.1.

**Аналіз фінансово-господарської діяльності рекламного агентства
«BE POLAR» за 2021-2024 рр., тис. грн.**

Показники	Роки					Відхилення 2024/2020	
	2020	2021	2022	2023	2024	+/-	%
Чистий дохід від реалізації послуг, тис. грн	500,0	2000,0	2640,0	2350,0	2500,0	2000,0	500,0
Собівартість реалізованих послуг, тис. грн	980,0	1127,0	1296,1	1555,3	1399,7	419,7	142,8
Валовий прибуток, тис. грн	-480,0	873,0	1344,0	794,7	1100,3	1580,3	-
Накладні витрати, тис. грн	500,0	660,0	680,0	660,0	659,2	159,2	131,8
Чистий прибуток, тис. грн	-980,0	213,0	664,0	134,7	441,1	1421,1	-
Середньооблікова чисельність працюючих, осіб	5,0	10,0	25,0	35,0	25,0	20,0	500,0
Рентабельність, %	-66,2	11,9	33,6	6,1	21,4	87,6	x

Джерело: Складено на основі річної звітності 2020-2024 рр.

Як показано у таблиці 2.1, показники фінансово-господарської діяльності рекламного агентства «BE POLAR» у період з 2020 по 2024 роки демонструють стійку позитивну динаміку. Протягом досліджуваного періоду фінансовий результат ПА «BE POLAR» зростає, найкращий показник спостерігається в 2024 році. Чистий прибуток за 2024 рік склав 1421,1 тис. грн., підприємство із збитку через капітальні вкладення у створення бізнесу вийшло на рентабельність у 87,6 %. Складний період – війна, у рекламному агентстві скоротилась чисельність працюючих, адже багато жінок під час війни виїхали із міста, тому чисельність персоналу рекламного агентства «BE POLAR» у 2024 році – становить 25 працівників .

ПА «BE POLAR» пропонує хороші заробітні плати працівникам, що свідчить про грамотне управління всією діяльністю. Середня заробітна плата керівників – 50-60 тис. грн. в місяць, дизайнерів – 32-35 тис. в місяць, менеджерів – 15 тис. грн. + % від укладених угод. В порівнянні із середньою заробітною платою в м. Дніпро ця пропозиція є досить вигідною для працівників. Так як рекламне агентство «BE POLAR» працює із клієнтами на довготривалій основі, тому це дає впевненість і стабільність і для його працівників.

Керівництво компанії дбає про своїх працівників, тому розробило і вдосконалює систему мотивації, для цього існують різноманітні системи преміювання і заохочення.

Підприємство використовує такі комунікаційні канали по пріоритетності:

- Зовнішня реклама. Вивіски біля приміщення, штендер;
- Інстаграм та Фейсбук профайли;
- Колаборації з іншими підприємствами.

Таким чином, керівництво рекламного агентства «BE POLAR» особливу увагу приділяє персоналу, оскільки вважає, що це є основним ресурсом компанії. За результатами аналізу виявлено, що слабким місцем є комунікаційна маркетингова політика, оскільки компанія не має свого сайту (,

а також негативним фактором є й те, що не надаються додаткові послуги, тому і програється в цілому конкурентна боротьба на ринку.

2.2. Маркетинговий аналіз іміджевої політики підприємства

Рекламне агентство «BE POLAR» – це команда професіоналів, які допомагають компаніям досягати своїх маркетингових цілей за допомогою ефективних рекламних кампаній. Вони розробляють стратегії, створюють креативні матеріали та планують медіа-кампанії, щоб продукт чи послуга клієнта стали відомими та привабливими для цільової аудиторії.

Маркетингове дослідження та аналіз конкурентного середовища є невід'ємною частиною успішної діяльності рекламного агентства «BE POLAR». Ці процеси дозволяють глибоко зрозуміти ринок, ідентифікувати сильні сторони та слабкі місця конкурентів, а також розробити ефективні маркетингові стратегії.

Для якісної оцінки діяльності рекламного агентства «BE POLAR» на ринку потрібно провести аналіз зовнішнього (макросередовища) та внутрішнього (мікросередовища) середовища. Аналіз зовнішнього середовища дозволяє виробити стратегічні управлінські рішення, які будуть забезпечувати алгоритм взаємодії компанії із зовнішнім середовищем і короткотривалій і довготерміновій перспективі. Ця дозволить підтримувати потенціал компанії на тому рівні, який необхідний для досягнення цілей, а також визначати можливості і загрози.

Основний інструмент для аналізу зовнішнього середовища - STEP-аналіз (іноді називають PEST-аналіз), мета якого виявити саме можливості і загрози по відношенню до аналізованого об'єкту. В даному випадку ми проведемо аналіз для рекламного агентства «BE POLAR» за 2020-2024 роки з горизонтом прогнозування 2025-2026 роки (табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

PEST-аналіз рекламного агентства «BE POLAR»

Фактор	Можливі впливи на рекламне агентство	Приклади для рекламного агентства
Політичні	Зміни в законодавстві, податкова політика, регулювання реклами, міжнародні відносини	Нові закони про рекламу в інтернеті, зміни в податковому кодексі, обмеження на рекламу певних товарів або послуг, політична нестабільність
Економічні	Зміни ВВП, інфляція, курси валют, рівень безробіття, споживча спроможність	Економічна криза, зниження рекламних бюджетів компаній, зміна споживчих пріоритетів, зростання вартості медіа
Соціокультурні	Демографічні зміни, зміни в стилі життя, культурні цінності, рівень освіти, соціальні мережі	Зростання популярності соціальних мереж, зміна цінностей молоді, інтерес до здорового способу життя, зростання міграції
Технологічні	Нові технології, розвиток інтернету, мобільні технології, штучний інтелект, автоматизація	Поява нових рекламних інструментів, зміна споживчих звичок в інтернеті, розвиток персоналізованої реклами, автоматизація рекламних кампаній

Джерело: Складено автором на основі результатів дослідження [36]

PEST-аналіз – це стратегічний інструмент, який дозволяє оцінити зовнішнє середовище діяльності підприємства. Для рекламного агентства він допоможе визначити ключові фактори, що впливають на його роботу, та розробити ефективніші стратегії. При цьому оцінюється політичні, економічні, соціальні і технологічні групи чинників зовнішнього середовища, що мають вплив на діяльність компанії. Застосування PEST-аналізу допомагає рекламному агентству «BE POLAR» бути більш адаптивним до змін на ринку, передбачати потенційні загрози та використовувати нові можливості для розвитку

До факторів зовнішнього середовища, що впливатимуть на діяльність рекламного агентства на прогностичний період, віднесемо наступні.

1. Соціально-демографічні фактори.

Можливості: підвищення рівня соціальних стандартів - підвищення рівня мінімальної і середньої заробітної плати - підвищення рівня життя населення, що буде позитивно впливати на рівень споживання товарів і послуг.

Загрози: прогноз зниження рівня чисельності населення в Україні буде в середньому на 5-10% в період 2025-25 рр [53]. Оскільки компанія «BE POLAR» працює в основному на ринку міста Дніпра, то, відповідно, потрібно провести розрахунок показника для цього регіону. Населення Дніпропетровської області на 1 січня 2021 року становило 3176 тис. осіб, міське населення становило 2668 тисяч (84% населення області), сільське – 507 тисяч (16% населення області). Впродовж 2023-2024 р. відбулося зменшення чисельності населення в Україні приблизно на 20%, така ж сама ситуація і у Дніпропетровській області. Оскільки ми зазначали, що є прогноз подальшого зниження рівня чисельності населення в цілому в Україні, то, відповідно, таке зниження торкнеться і досліджуваного регіону. Тому зниження чисельності населення призведе до зниження числа споживачів, а це, в свою чергу, до зниження обсягів виробництва, зниження прибутку і можливої втрати своїх позицій на ринку реклами.

Загрозою може бути і зміна смаків і потреб клієнтів. Зміна смаків і потреб клієнтів - падіння попиту на продукцію компанії - зниження прибутку.

2. Технологічні фактори.

Можливості: прогноз рівня науково-технічного росту. Тому тут ймовірний такий ланцюг дії цього фактору: високий рівень НТП - різноманітність виробленої продукції на ринку м. Дніпра і Дніпропетровської області - збільшення попиту на рекламні послуги - збільшення обсягів виробництва - розширення компанії - стійке положення на ринку рекламних товарів та послуг.

Сучасний світ реклами переживає бурхливий розвиток завдяки інтеграції штучного інтелекту (AI), віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR). Ці технології дозволяють створювати інтерактивні, персоналізовані та захоплюючі рекламні кампанії, які не просто привертають увагу. Серед технологічних факторів рекламному агентству «BE POLAR» доцільно буде враховувати нові технології в рекламі (AI, VR, AR).

Загрози: розробка нових матеріалів і технологій у 2025-25 рр. Нові матеріали і технології – технологічна перевага конкурентів – падіння попиту на продукцію – падіння обсягів виробництва – зниження прибутків – неможливість досягнути лідерства в сфері рекламних послуг.

3. Економічні фактори.

Можливості: збереження спрощеної системи оподаткування і зниження податкових ставок для юридичних осіб і індивідуальних підприємців, що займаються рекламною діяльністю. Вплив цього фактору ймовірно буде мати такий вигляд: спрощена система оподаткування і зниження податкових ставок - зменшення податкових виплат - зменшення управлінських витрат - можливість впровадження інновацій у виробництво - перевага над конкурентами на ринку рекламних товарів та послуг - досягнення лідерства в сфері наданих послуг.

Загрози: зростання курсу іноземної валюти в період 2025-25 рр. Зростання курсу валюти – збільшення витрат на закупівлю матеріалів – ріст ціни випущеної продукції – зменшення попиту – зниження обсягів виробництва - зниження прибутку.

4. Політичні фактори.

Можливості: проведення виборів президента, народних депутатів, депутатів місцевих органів влади безперечно позитивно впливає на ринок рекламних товарів та послуг, оскільки збільшується кількість замовлень різноманітної рекламної продукції. Проведення виборів - збільшення замовлення рекламної продукції - збільшення клієнтської бази - збільшення прибутку компанії.

Загрози: нестабільна політична ситуація в країні, війна.

5. Екологічні фактори:

Можливості: покращення комплексу організаційних заходів, направлених на реалізацію сучасної політики в сфері контролю за забрудненням атмосферного повітря в місті.

Загрози: атмосферне повітря міста здійснюється понад 7000 стаціонарними джерелами забруднення, з яких 6 200 (89%) – організовані: ПАТ «Євраз-ДМЗ ім. Петровського», ПАТ «ІНТЕРПАЙП Нижньодніпровський трубопрокатний завод», ДТЕК Придніпровська ТЕС тощо.

Для кількісної оцінки впливу факторів макросередовища результати STEP-аналізу занесемо в таблицю 2.3.

Таблиця 2.3.

STEP-аналіз рекламного агенства «BE POLAR»

Фактори	Знак впливу «+»/»-»	Сила впливу на галузь (10-ти бальна шкала)	Вага ($\Sigma=1$)	Важливість фактору ($2*3*4=5$)
S				
1) прогноз зниження рівня чисельності населення в Україні	-	4	0,1	- 0,4
2) підвищення рівня соціальних стандартів	+	7	0,1	+0,7
3) зміна смаків і потреб клієнтів	-	8	0,1	-0,8
T				
4) ріст рівня науково-технічного прогресу	+	10	0,2	+2
5) розробка нових матеріалів і технологій	-	9	0,1	-0,9
E				
6) збереження спрощеної системи оподаткування	+	6	0,1	+0,6
7) зростання курсу іноземної валюти	-	7	0,05	-0,35
P				
8) проведення виборів	+	4	0,1	+0,4
9) нестабільна політична ситуація в країні	-	3	0,05	-0,15
E				
10) інтерес до здорового способу життя	+	6	0,1	+0,6
Всього			1	1,7

Джерело: Складено автором

Для визначення макросередовища рекламного агенства варто використати коефіцієнт «важливості фактора», який розраховується шляхом

ділення суми позитивних факторів на суму негативних факторів. У нашому випадку сумарна оцінка позитивних факторів (можливостей) становить 4,3, а сумарна оцінка негативних факторів (загроз) становить 2,6. $K=4,3/2,6=1,65$, тобто $K>1$, тому вагомість можливостей перевищує вагомість загроз, що свідчить про те, що макросередовище позитивно впливає на діяльність рекламного агентства «BE POLAR». У табл. 2.3., кожному фактору STEP-аналізу присвоюється вага, сила і напрямок впливу. Оцінка факторів проведена в 10-ти бальній шкалі, де 1 – мінімальний, 10 – максимальний вплив фактору на компанію. На основі цих параметрів можна визначити середня зважена оцінка факторів.

Методи аналізу макросередовища, які використовує рекламне агентство «BE POLAR»:

Моніторинг новин: Слідкувати за новинами в галузі маркетингу, реклами, технологій та економіки.

Аналіз ринкових досліджень: Використовувати дані ринкових досліджень для оцінки трендів та поведінки споживачів.

Соціальний слух: Аналізувати соціальні мережі для виявлення нових трендів та настроїв споживачів.

Експертні оцінки: Залучати експертів для оцінки ситуації та прогнозування майбутніх тенденцій.

Після аналізу макросередовища потрібно здійснити і аналіз мікросередовища компанії. Варто зазначити, що американський економіст, професор Гарвардської школи бізнесу М.Портер розробив концепцію, яка порівнює відносну привабливість різних галузей з точки зору довгострокової прибутковості. Портер стверджував, що привабливість галузі визначається п'ятьма конкурентними силами. Розглянемо конкурентні сили для рекламного агентства «BE POLAR»:

Для наочності покажемо отриману інформацію щодо аналізу макросередовища графічно на рисунку 2.1.

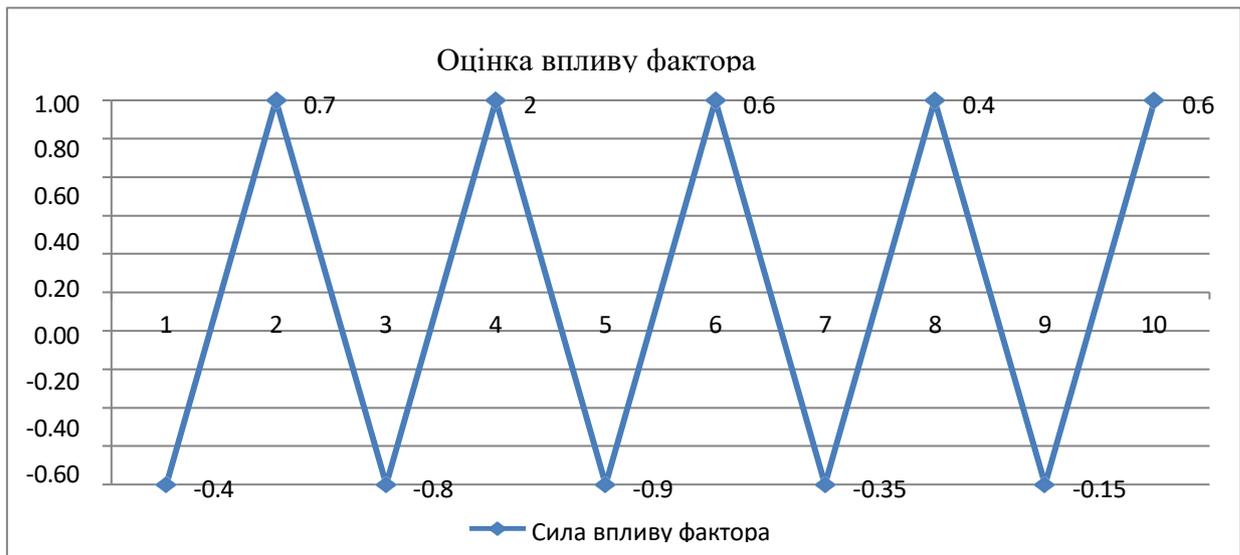


Рис. 2.1. Оцінка впливу факторів макросередовища рекламного агентства «BE POLAR»

Джерело: Складено автором на основі результатів дослідження [12]

1. Сила – ринкова влада споживача. В середньому кількість споживачів рекламних послуг по м. Дніпро становить 300-350 клієнтів, із них 60-65% є юридичні особи. Клієнтами агентства «BE POLAR» є фізичні і юридичні особи. Споживачами послуг рекламного агентства є юридичні і фізичні особи-підприємці, які мають потреби щодо просування своїх товарів чи послуг на ринку. Агентство співпрацює з різними організаціями, мережами ресторанів, квітковими магазинами, дизайнерськими студіями та ін.

Короткий портрет споживача послуг компанії «BE POLAR» .

- 1) Споживачами послуг компанії є особи віком приблизно 20-45 років.
- 2) Соціальний стан: середній клас і вище, оскільки у подібних послугах зацікавлені, перш за все, власники малого бізнесу і менеджери середньої ланки, а також послугами компанії активно користуються середньостатистичні громадяни м. Дніпро. Компанія «BE POLAR» працює із своїми клієнтами, надаючи при необхідності відстрочку платежів за надані послуги, що зацікавлює не тільки малі організації, але й великі підприємства, оскільки рекламні послуги, в тому числі поліграфія, широкоформатний

друк є терміновим продуктом. Сфера діяльності рекламного агентства «BE POLAR» включає в себе:

- 1) широкоформатний друк,
- 2) створення, монтаж/демонтаж зовнішньої реклами будь якої конфігурації і складності,
- 3) оформлення транспортної реклами (внутрішньої та зовнішньої),
- 4) будь-який вид поліграфії,
- 5) виготовлення сувенірної продукції,
- 6) дизайнерські послуги.

Одним із способів пошуку замовників є участь агентств в тематичних виставках, також періодично організуються презентації продукції.

2. Сила – ринкова влада постачальника. Постачальники суттєво впливають на діяльність компанії, оскільки є власниками ресурсів, необхідних для виробництва товарів чи надання послуг. Вони можуть впливати на галузь шляхом підвищення ціни чи зниження якості сировини і матеріалів, що постачаються. Приблизно на ринку є 40-45 потенційних постачальників, які готові до співпраці, тому цей факт виключає можливість появи постачальника-монополіста. Ступінь унікальності продукції і послуг залежить від спектру діяльності рекламної компанії і асортименту пропонованих продуктів і послуг. В основному для стандартного рекламного агентства дана ступінь є нижче середньої. Як бачимо, рекламне агентство «BE POLAR» працює тільки із трьома постачальниками, що може нести в собі небезпеку необґрунтованого підвищення цін, а також укладення угод на не вигідних для рекламного агентства умовах. Санкції при порушенні умов договору між постачальником і рекламним агентством встановлені жорсткі, що не дасть в короткий період часу переорієнтуватися на інших постачальників. Існує достатньо велика кількість постачальників і на українському ринку, які готові до співпраці, а це означає, що у багатьох рекламних агентствах, які співпрацювали із закордонними постачальниками появилася можливість отримувати аналогічні товари і послуги по більш низьких цінах (табл. 2.4).

Таблиця 2.4.

Основні постачальники рекламного агентства «BE POLAR»

Назва постачальника	Тип послуг	Питома вага поставок, %
Компанія «AVERS»	постачає матеріали і обладнання для виробництва реклами, для дизайну, а саме: алюмінієві та композитні панелі, стрічку для контурного маркування транспорту, акрил, полікарбонат, листові пластики, профілі, самоклеючі матеріали, клеї та косметика для пластику, інструменти, в тому числі широкоформатні і планшетні принтери, оргскло та інше	70% потрібного обсягу сировини і матеріалів
Компанія «Друкарство»	постачає матеріали для широкоформатного друку (вінілові плівки різного формату, папір для створення бігбордів та рекламних щитів, банерні тканини та інші матеріали)	20% всього обсягу поставок сировини та матеріалів
ПП «Поліграфічний центр Матвей»	сировини та матеріалів для поліграфічної продукції, а також матеріали для брошурування та скобування	10% всього обсягу поставок сировини та матеріалів

Джерело: Складено автором на основі результатів дослідження [47]

Тому, потрібно переглянути домовленості між діючими постачальниками і компанією для того, щоб витрати на переключення компанії із старого постачальника на нового були незначні, що дасть можливість компанії свободу вибору більш вигідного постачальника для себе, а також уникнення ризику маніпулювання вартістю пропонованих ресурсів.

Ця галузь займає достатньо стійку позицію на ринку, тому постачальники повинні бути зацікавлені в якості пропонованої продукції, що буде мінімізувати ризики неякісного товару. Варто зазначити, що ціна випущеної продукції значно перевищує ціну ресурсів чи закупівельну ціну товарів. Тому, націнка тут може бути достатньо високою -150-170%.

3. сила внутрішнього середовища – сила дії конкурентів. Кількість рекламних агентств на ринку міста Дніпро складає 54, хоча прямими конкурентами рекламної агенції «BE POLAR» є 5 агентств: РА «Авокадо», РА «КенГУРУ-медіа», РА «FancyStudio», РА «Паблісіті Лаин», рекламна

агенція «Партнер». Частки ринку перелічених компаній варіюються від 5-10% (табл. 2.5).

Таблиця 2.5.

Аналіз конкурентів рекламного агентства «BE POLAR»

№	Конкуренти	Конкурентні переваги	Конкурентні недоліки	Спосіб конкуренції	Частка ринку, %
1	РА «Авокадо»	Широкий спектр послуг, тісна співпраця із лідерами рекламного ринку України	Терміни виконання замовлення	Конкуренція в інноваціях	5
2	РА «КенГУРУ-медіа»	Діє дисконтна програма, термін виконання замовлення	Обмежений асортимент послуг	Добросовісна конкуренція	7
3	РА «FancyStudio»	Якість та швидкість виконання замовлення, зручність розташування	Дещо завищені ціни	Агресивна конкуренція	5
4	РА «Паблісіті Лаин»	Висока якість наданих послуг, надійність та широкий спектр послуг	Терміни виконання замовлення	Конкуренція в інноваціях + агресивна конкуренція	12
5	Рекламна агенція «Партнер»	Широкий спектр послуг, індивідуальний підхід до клієнтів	Місце розташування	Агресивна конкуренція	9

Джерело: Складено автором на основі результатів дослідження

Варто зазначити, що за темпами росту ринку рекламний ринок віднесемо до зростаючого. За рівнем диференціації продукту на ринку, ринок рекламних послуг можна охарактеризувати як такий, де товар на ринку стандартизований по основних ключових ознаках, але відрізняється по додаткових перевагах.

Що стосується конкуренції по ціні, то можна дати наступну характеристику: є можливість до підвищення цін тільки в рамках покриття росту витрат. Лідери ринку рекламних послуг ринку м. Дніпро є РА «ARTRISE» і РА «Альтернатива», РА «Трейс», які займають 18%, 17% та 13% відповідно.

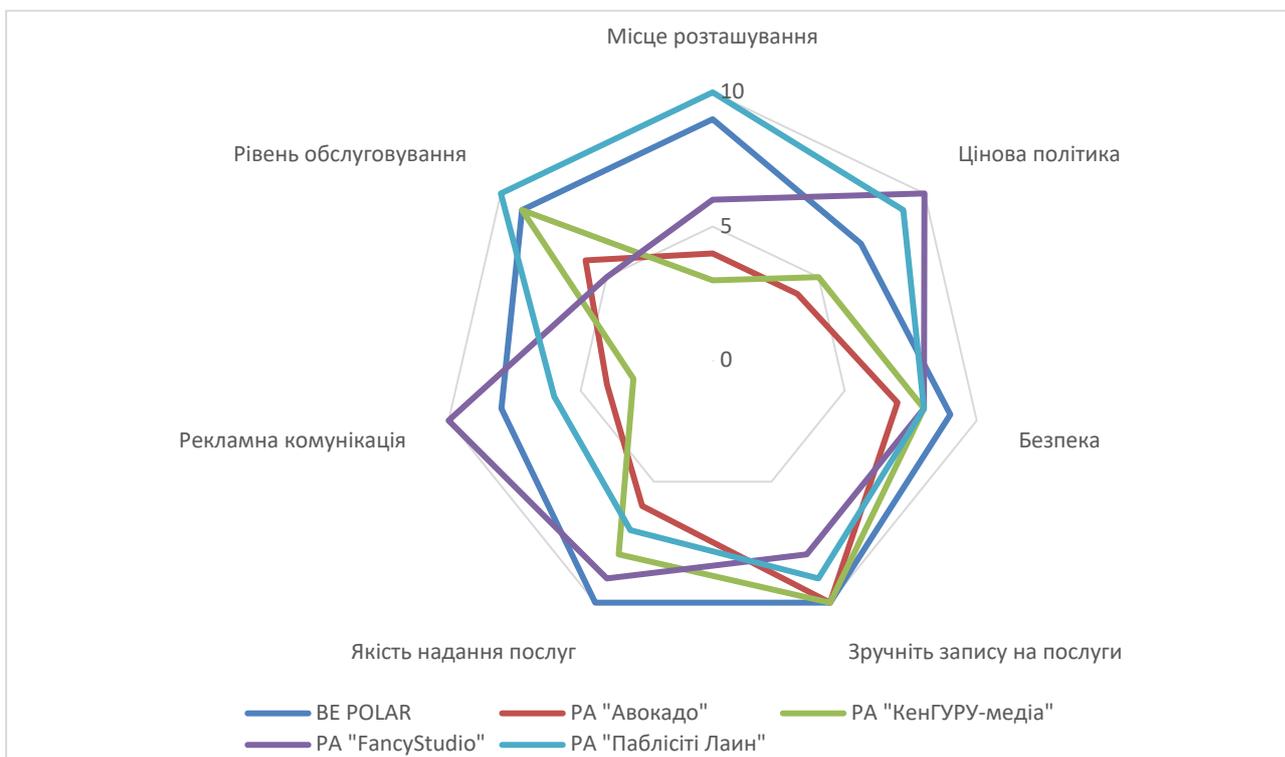


Рис. 2.2. Багатокутник конкурентоспроможності рекламного агентства «BE POLAR»

Джерело: Складено автором на основі результатів дослідження

Таким чином, аналізуючи діяльність основних конкурентів, можна зробити висновок, що рекламна агенція «BE POLAR» на сьогоднішній день хоча і впевнено почувається на ринку, проте очевидною є загроза основних конкурентів. Варто зазначити, що впевненість у роботі компанії «BE POLAR» і додає той факт, що вона працює в різних напрямках рекламних послуг, тому і має широкий асортимент і унікальність послуг. Якщо основні конкуренти працюють по таких напрямках як широкоформатний друк, поліграфія, то компанія «BE POLAR» пропонує окрему сувенірну продукцію ручної роботи та є креативним агентством. Проте рекламна агенція програє своїм конкурентам за таким показниками як реклама і додаткові послуги. Ціновий рівень всіх агентств приблизно однаковий, дещо вищі ціни у РА «FancyStudio», проте жорстка конкурентна боротьба на ринку передбачає широкий спектр знижок і бонусів.

4. сила - поява на ринку нового гравця. Ринок реклами є досить високо конкурентним і перспективним. Високим є ризик входу на ринок нових гравців по окремих напрямках діяльності (наприклад, типографія), але таким компаніям досить важко втриматися на ринку рекламних послуг, а для компанії із широким спектром послуг існують суттєві бар'єри входження в ринок. Тому, з 2025 року «BE POLAR» позиціонує себе як креативна агенція по проведенню вражаючих онлайн корпоративів та тимблдингів. Сівпрацює з Алло, Дека, Yalantis, Цифротех, Wizards Dev. Події об'єднують релокейнуті команди та дозволяють оптимізувати бюджет на HR-активності.

5. сила – загроза появи товарів – субститутів. В організації існує невисока загроза зі сторони товарів-субститутів. Важливим фактором тут є висококваліфікований персонал, який забезпечить якісну роботу і репутацію компанії. Також на рекламному ринку зараз появилась нова послуга – тимблдинги та створення маркетингової стратегії. На ринку м. Дніпро така послуга вже надається рекламними компаніями, проте вона не має масового характеру, що свідчить про те, що замовники не готові ризикувати, але в перспективі вигідність такого поєднання більш ніж очевидне.

2.3. Оцінка ефективності існуючих заходів із формування позитивного іміджу

Ефективність рекламних кампаній – це не просто суб'єктивна оцінка, а конкретні цифри, які відображають повернення інвестицій. Для рекламного агентства, яке працює з різноманітними інструментами маркетингу, важливо мати чітке розуміння економічної ефективності кожного з них. Це дозволяє не тільки обирати найкращі інструменти для клієнтів, але й оптимізувати власну діяльність (табл. 2.7).

Ключові показники ефективності (KPI) для оцінки маркетингових інструментів рекламного агентства «BE POLAR»

Інструмент маркетингу	Ключові KPI	Переваги	Недоліки
Контекстна реклама	CTR, CPA, конверсія	Точна таргетування, швидкі результати	Висока вартість кліку в деяких нішах
Таргетована реклама в соцмережах	CTR, CPA, охоплення аудиторії	Висока персоналізація, можливість ретаргетингу	Вимагає постійної оптимізації
SEO	Органічний трафік, позиції в пошуковій видачі	Стабільний довгостроковий ефект, високий довіра до органічних результатів	Довгий період окупності
Email-маркетинг	Відкриття листів, кліки, конверсія	Висока персоналізація, можливість автоматизації	Вимагає якісної бази даних
SMM	Залученість аудиторії, кількість підписників, трафік на сайт	Будування довгострокових відносин з клієнтами, підвищення впізнаваності бренду	Вимагає постійного контенту
Відеомаркетинг	Перегляди, лайки, коментарі, конверсія	Висока залученість аудиторії, можливість розповісти складну історію	Висока вартість виробництва

Джерело: Складено автором на основі результатів дослідження

Ефективна комунікація між рекламним агентством та замовником є ключовою умовою успішного виконання будь-якого проекту. Вона сприяє чіткому розумінню взаємних очікувань, формує атмосферу довіри та партнерства, а також забезпечує досягнення високої якості кінцевого результату. Завдяки налагодженій комунікації сторони можуть своєчасно виявляти потенційні проблеми, узгоджувати рішення, коригувати стратегію просування та оптимізувати витрати.

Таким чином, багаторівнева комунікація між агентством і замовником є не просто інструментом обміну інформацією, а стратегічним чинником, що визначає успішність рекламного проекту, рівень задоволеності клієнта та довгострокову співпрацю (табл. 2.8):

**Рівні маркетингової комунікаційної політики
рекламного агентства «BE POLAR»**

Рівень комунікації	Характеристика	Мета комунікації	Інструменти та канали	Результат
Стратегічний	Довгострокові відносини, спільне бачення цілей, розробка стратегії	Створення довіри, розуміння потреб клієнта, формування спільного бачення проекту	Стратегічні сесії, презентації, аналітичні звіти	Розробка маркетингової стратегії, визначення KPI, бюджетування
Операційний	Поточна взаємодія, обмін інформацією про хід проекту, вирішення оперативних питань	Контроль виконання проекту, своєчасне інформування клієнта, вирішення виникаючих проблем	Телефонні дзвінки, відеоконференції, проектні менеджери, платформи для управління проектами	Звіти про виконання робіт, обговорення макетів, внесення змін до плану
Тактичний	Деталізація завдань, узгодження дрібних деталей, контроль якості виконання	Забезпечення високої якості виконання проекту, мінімізація ризиків	Телефонні дзвінки, електронна пошта, месенджери, платформи для обміну файлами	Обговорення деталей дизайну, коректування текстів, узгодження термінів

Джерело: Складено автором на основі результатів дослідження

Для кожного рівня комунікації рекламне агентство «BE POLAR» використовує різні інструменти:

Стратегічний рівень: Презентації, аналітичні звіти, дошки для спільної роботи (Trello, Asana).

Операційний рівень: Платформи для управління проектами (Asana, Jira), відеоконференції (Zoom, Google Meet), месенджери (Slack, Teams).

Тактичний рівень: Платформи для обміну файлами (Google Drive, Dropbox), інструменти для коментування макетів (Figma, Sketch).

Тобто, ефективна комунікація на всіх рівнях є запорукою успішної співпраці між рекламним агентством і замовником. Вона дозволяє уникнути

непорозумінь, підвищити якість виконаних робіт та побудувати довгострокові партнерські відносини.

Таблиця 2.9.

Вартість послуг рекламного агентства «BE POLAR», грн.

Послуга	Опис	Орієнтовна вартість, грн.	Примітки
Розробка стратегії	Створення детального плану рекламної кампанії	Від 5000	Включає аналіз цільової аудиторії, конкурентів, розробку меседжу
Створення креативів	Розробка дизайну, слоганів, візуалів	Від 3000 за один елемент	Може включати розробку логотипів, айдентики
Налаштування контекстної реклами	Створення та управління рекламними кампаніями в Google Ads, Яндекс, Директ	Від 10000/міс.	Вартість залежить від бюджету на рекламу
Таргетована реклама в соцмережах	Створення та управління рекламними кампаніями в Facebook, Instagram, TikTok	Від 8000/міс.	Вартість залежить від бюджету на рекламу
SEO-оптимізація	Підвищення позицій сайту в пошукових системах	Від 5000/міс.	Включає аналіз ключових слів, оптимізацію контенту, внутрішню оптимізацію сайту
SMM	Ведення сторінок у соціальних мережах	Від 5000/міс.	Включає створення контенту, взаємодію з аудиторією, аналітику
Email-маркетинг	Створення та розсилка email-розсилок	Від 3000/міс.	Включає сегментацію бази, створення шаблонів, аналітику
Розробка сайту	Створення веб-сайту або інтернет-магазину	Від 10000	Вартість залежить від складності сайту, функціоналу
Відеопродакшн	Зйомка та монтаж рекламних роликів	Від 15000	Вартість залежить від тривалості ролика, кількості знімальних днів
Аналітика звітність	Збір та аналіз даних про ефективність рекламних кампаній	Від 2000/міс.	Регулярні звіти про результати кампаній

Джерело: Складено автором на основі результатів дослідження

Щодо асортименту послуг компанії «BE POLAR», то він достатньо широкий і є послуги різної ціни і якості, причому різниця в ціні несуттєва. Також компанія працює з великою кількістю юридичних агентств, як правило, на довготривалій перспективі, а це означає, що перехід до товарів-замінників

буде супроводжуватись додатковими витратами, що є не вигідним для споживача.

У рекламному агентстві «BE POLAR», відбувається постійне відстежування виконання ключових показників ефективності, що призводить до більш швидкого зростання КРІ (табл.2.4).

Таблиця 2.10

Аналіз виконання КРІ РА «BE POLAR» за 2022-2024 рр.

Показник КРІ	2022			2023			2024		
	КРІ, %	план	факт	КРІ, %	план	факт	КРІ, %	план	факт
Дохід	5,6	2500	2640	-19,1	2904	2350	-7,5	2703	2500
Заповненість	-18,0	100	82	-36,0	100	64	-21,0	100	79
Кількість нових клієнтів	-66,0	50	17	1265,0	20	273	78,4	314	560
Втрачені клієнти	-13,3	30	26	340,0	25	110	25,0	40	50
Постійні клієнти	14,0	350	399	-7,5	320	296	4,0	300	312
Клієнти, що повернулися	-25,0	20	15	25,0	20	25	-32,0	25	17
Кількість візитів	-6,9	100	93	35,7	97	131	-24,4	135	102
Середній чек	13,4	25000	28356	-40,3	30000	17896	22,4	20000	24471

Джерело: Складено автором на основі результатів дослідження

В результаті дослідження обраних показників КРІ рекламного агентства «BE POLAR» з 2022 по 2024 можна зробити наступні висновки. Планові показники прогнозуються виходячи з + 10-15% зростання у порівнянні з попереднім роком, беручи до уваги відсоток інфляції і зростання ринку рекламних послуг.

У 2023 році зростання фактичного показника «Втрачені клієнти» зросло у 3,4 рази. Зниження доходу склало 20% у порівнянні з плановим. Це обумовлено в першу чергу виїздом клієнтів за кордон під час війни. У 2024 році ситуація дещо покращилася порівняно із 2023 роком (рис. 2.5 та рис. 2.6.).

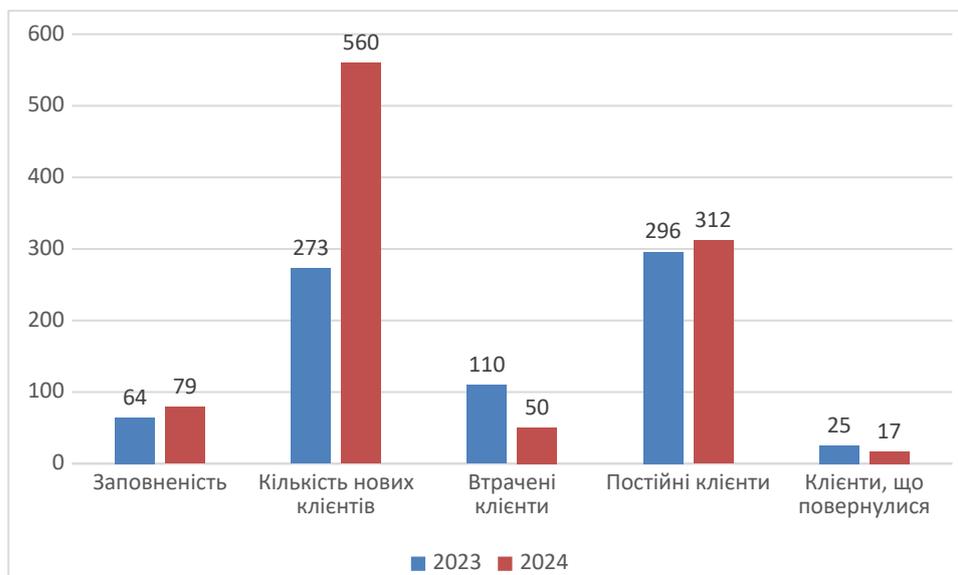


Рис. 2.5. КРІ рекламного агентства «BE POLAR» у 2023 та 2024 роках
Джерело: Складено автором на основі результатів дослідження

У планах на 2024 рік було зменшення відсотку втрачених клієнтів і збільшення постійних клієнтів (кількість збільшилася на 16 осіб), підвищення середнього чека, в порівнянні з 2023 роком зросло 172 грн. і становив 824 грн.

Проте, загальна кількість візитів не досягла планового показника, не виключено, що на його зменшення могло вплинути збільшення цін на послуги.

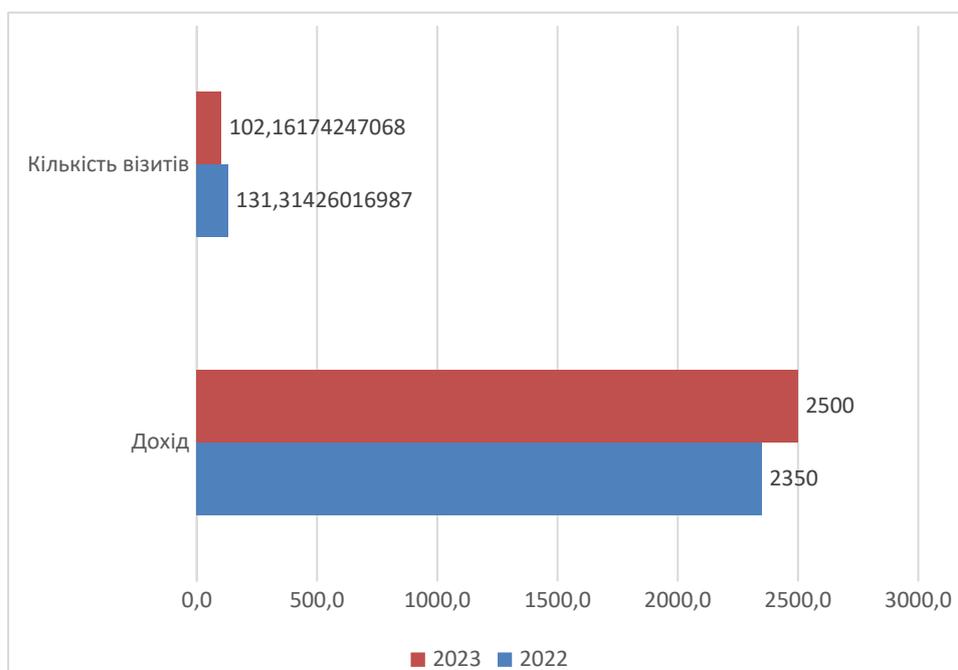


Рис. 2.6. КРІ рекламного агентства «BE POLAR» у 2023 та 2024 роках
Джерело: Складено автором на основі результатів дослідження



Рис. 2.6. Середній чек рекламного агентства «BE POLAR» у 2023 та 2024 роках

Джерело: Складено автором на основі результатів дослідження

У 2024-му році всі фактичні показники не були виповнені за планом. В першу чергу це пов'язано із війною. Але незважаючи на складності, заповненість впала незначно в порівнянні з 2022 роком. Показник середнього чека зріс, що говорить про те, що клієнти могли собі дозволити більш дорогі рекламні послуги; тому спостерігається незначне зростання доходу в порівнянні з 2023 роком.

Таким чином, якість і лояльність клієнтів рекламного агентства «BE POLAR» зросла протягом досліджуваного періоду. Сучасні умови ринку вимагають правильний підхід до стратегії ціноутворенні, що прямо пов'язано з якістю, сервісом та загальним споживацьким досвідом. Особливо в умовах великої конкурентоспроможності необхідно чітко розуміти цінності та можливості цільової аудиторії.

Робота рекламного агентства «BE POLAR» в умовах війни зазнала значних змін. Цей непростий період змусив ком «BE POLAR» переосмислити свої стратегії та підходи до просування товарів і послуг.

Основні зміни та адаптації:

Переорієнтація на соціальні теми: увага на підтримку соціальних

ініціатив, волонтерства та гуманітарної допомоги. Це не лише дозволяє долучитися до важливих справ, але й зміцнює імідж компанії та викликає довіру у споживачів.

Зміна форматів реклами: Рекламні кампанії стали більш етичними та чутливими. Використання гумору, яскравих кольорів та інших прийомів, які раніше були популярними, стало менш доречним. Натомість на перший план вийшли інформативні та емоційні повідомлення, які підтримують і надихають.

Робота з новими каналами комунікації: Війна призвела до змін у медіа-ландшафті. Рекламне агентство «BE POLAR» шукало нові канали для донесення своїх повідомлень до аудиторії, такі як соціальні мережі, месенджери та онлайн-платформи.

Зміна цільової аудиторії: дещо змінили свою цільову аудиторію, зосередившись на внутрішньому ринку.

Висновки до розділу 2

Рекламне агентство «BE POLAR» – це команда професіоналів, які допомагають компаніям досягати своїх маркетингових цілей за допомогою ефективних рекламних кампаній. Вони розробляють стратегії, створюють креативні матеріали та планують медіа-кампанії, щоб продукт чи послуга клієнта стали відомими та привабливими для цільової аудиторії.

На сьогодні рекламне агентство «BE POLAR» працює на ринку Дніпропетровської області та інших регіонів України, надає послуги будь-якого рекламного напрямку: широкоформатний друк, створення зовнішньої реклами будь-якої конфігурації і складності, оформлення транспортної реклами (зовнішньої і внутрішньої), будь який вид поліграфії, виготовлення сувенірної продукції та інше.

В продуктивній лінії є як стандартизовані товари, так і унікальні, що створює конкурентну перевагу для компанії на ринку. З 2025 року «BE POLAR» позиціонує себе як креативна агенція по проведенню вражаючих

онлайн корпоративів та тімбілдингів. Сівпрацює з Алло, Дека, Yalantis, Цифротех, Wizards Dev. Події об'єднують релокейтнуті команди та дозволяють оптимізувати бюджет на HR-активності.

Рекламне агентство «BE POLAR» займає близько 4% частки ринку рекламних послуг, але має всі шанси досягти рівня лідерів в сфері рекламних послуг, які охоплюють близько 20% ринку. Обсяг продаж рекламного агентства складає 2500 тис. грн. в рік, що є хорошим показником діяльності компанії в порівнянні із основними конкурентами.

Ще одним фактором успішної діяльності на ринку є наявність висококваліфікованих працівників, адже це безпосередньо впливає на якість виготовленої продукції чи наданих послуг і формує репутацію компанії на ринку. В рекламному агентстві «BE POLAR» працює 25 осіб, кожен із них висококваліфікований фахівець. РА «BE POLAR» пропонує хороші заробітні плати працівникам, що свідчить про грамотне управління всією діяльністю. Середня заробітна плата керівників – 50-60 тис. грн. в місяць, дизайнерів – 32-35 тис. в місяць, менеджерів – 15 тис. грн. + % від укладених угод. В порівнянні із середньою заробітною платою в м. Дніпро ця пропозиція є досить вигідною для працівників. Так як рекламне агентство «BE POLAR» працює із клієнтами на довготривалій основі, тому це дає впевненість і стабільність і для його працівників.

Протягом досліджуваного періоду фінансовий результат РА «BE POLAR» зростає, найкращий показник спостерігається в 2024 році. Чистий прибуток за 2024 рік склав 1421,1 тис. грн., підприємство із збитку через капітальні вкладення у створення бізнесу вийшло на рентабельність у 87,6 %, але відчувається складність ведення бізнесу в умовах війни.

Кількість рекламних агентств на ринку м. Дніпро складає 54, хоча прямими конкурентами рекламної агенції «BE POLAR» є 5 агентств: РА «Авокадо», РА «КенГУРУ-медіа», РА «FancyStudio», РА «Паблісіті Лаин», рекламна агенція «Партнер». Частки ринку перелічених компаній варіюються від 5-10%.

Що стосується конкуренції по ціні, то можна дати наступну характеристику: є можливість до підвищення цін тільки в рамках покриття росту витрат. Лідери ринку рекламних послуг ринку м. Дніпро є РА «ARTRISE» і РА «Альтернатива», РА «Трейс», які займають 18%, 17% та 13% відповідно.

Впевненість у роботі рекламного агентства «BE POLAR» додає той факт, що воно працює в різних напрямках рекламних послуг, тому і має широкий асортимент і унікальність послуг. Якщо основні конкуренти працюють по таких напрямках як широкоформатний друк, поліграфія, то компанія «BE POLAR» пропонує окрему сувенірну продукцію роботи та є креативним агентством.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «BE POLAR»

3.1. Формування стратегії управління іміджем підприємства

Формування стратегії управління іміджем рекламного агентства – це комплексний процес, який вимагає глибокого розуміння специфіки ринку, потреб клієнтів та внутрішніх особливостей компанії. Ефективна стратегія дозволить не тільки підвищити впізнаваність агентства, але й залучити нових клієнтів та зміцнити довіру існуючих.



Рис. 3.1. Ключові елементи іміджу рекламного агентства «BE POLAR»

Джерело: Складено автором на основі [25]

Інструменти управління іміджем:

1. співпраця зі змі, участь у галузевих заходах.
2. smm: активна присутність в соціальних мережах.
3. контент-маркетинг: створення і поширення цінного контенту.
4. event-маркетинг: організація і участь у заходах.
5. партнерські програми: співпраця з іншими компаніями.

6. вимірювання ефективності:
7. аналіз відвідуваності веб-сайту.
8. моніторинг соціальних мереж.
9. аналіз згадок бренду в змі.
10. опитування клієнтів.
11. відстеження конверсій (замовлення, запити).

Важливо розуміти, що формування іміджу – це тривалий процес, який вимагає постійних зусиль. Регулярний аналіз і коректування стратегії дозволять досягти бажаних результатів.

В якості можливого варіанту місії для компанії «BE POLAR» ми пропонуємо наступне формулювання: «Ми сприяємо розвитку і просуванню бізнесу клієнтів, створюючи оригінальні ідеї, використовуючи передові технології і розробляючи ефективні рекламні стратегії».

На основі проведеного аналізу у розділі 2 можна виділити такі основні цінності рекламного агентства «BE POLAR» :

- індивідуальний підхід до клієнта;
- професіоналізм співробітників компанії;
- майстерність та орієнтованість на споживача;
- надійність.

Іміджева стратегія підприємства повинна бути інтегрованою частиною його ринкової стратегії, оскільки дані поняття мають пряму лінійний вплив один на одного та формують конкурентоспроможність компанії.

Правильний імідж формує основу для успішного впровадження ринкових стратегій, тоді як уважно продумана ринкова стратегія (конкретний набір інструментів просування продукції) може позитивно підвищити імідж підприємства, у результаті ці аспекти сприяють зміцненню конкурентоспроможності підприємства.

Таким чином, спершу треба оцінити, якої ринкової стратегії слід дотримуватися підприємству, аби в подальшому сформувавши характер іміджевої стратегії. Ринкова стратегія визначає, як підприємство планує

позиціонувати себе на ринку, а іміджева стратегія допомагає досягти цих цілей, створюючи певний образ і враження про бренд у свідомості контактних аудиторій.

Основним методом такої оцінки є матриця стратегічного положення та оцінки дій (SPACE). Метод дає змогу вибрати, класифікувати та проаналізувати найважливіші характеристики внутрішнього й зовнішнього середовища підприємства та на цій основі рекомендувати варіант стратегії розвитку [41, 42]. Спочатку проведемо розрахунок критеріїв компанії (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1.

Розрахунок критеріїв рекламного агентства «BE POLAR»

Критерії	Оцінка	Ваговий коефіцієнт	Загальна оцінка балів
Фінансова сила підприємства (ФС)			
Платоспроможність підприємства	4	0,2	0,8
Рентабельність продукції	3	0,4	1,2
Витрати на виробництво	3	0,2	0,6
Стабільність прибутку	4	0,2	0,8
Загальна оцінка критерію	14	1	3,4
Конкурентоспроможність підприємства (КП)			
Чиста рентабельність виробництва	4	0,3	1,2
Частка ринку	4	0,1	0,4
Потенціал комунікацій	4	0,2	0,8
Привабливість цінової політики	4	0,2	0,8
Загальна оцінка критерію	16	0,8	3,2
Інвестиційна привабливість галузі (ІП)			
Суспільна привабливість галузі	5	0,3	1,5
Стадія життєвого циклу галузі	4	0,3	1,2
Рівень прибутку	5	0,4	2
Темпи зростання ринку	4	0,3	1,2
Загальна оцінка критерію	18	1,3	4,7
Стабільність галузі (СС)			
Стабільність галузі	3	0,5	1,5
Рівень розвитку інноваційної діяльності	5	0,3	1,5
Маркетингові та рекламні можливості	5	0,2	1
Конкурентна ситуація	4	0,2	0,8
Загальна оцінка критерію	17	1,2	4

Джерело: Складено автором на основі [44]

Стратегічні орієнтири компанії – це бачення того, чого вона хоче досягнути в певний період часу. Це формулювання того образу, який повинен бути, коли компанія досягне своєї місії. Горизонт бачення для - 2 роки. Як показав аналіз, компанія досягла стійкого становища на ринку в секторі B2B.

Дослідимо фінансове становище (ФС), яке показує ліквідність, наявність та оборотність грошових коштів підприємства та капіталів; привабливість галузі (ПГ) показує потенційні можливості для діяльності; стабільність середовища (СС) охоплює тривалість та економічність діяльності в галузі підприємства та конкурентоспроможність підприємства (КП) [41, 42].

Відповідно до отриманих зважених оцінок визначимо напрямок вектору стратегії компанії:

$$x = \text{ПГ} - \text{КП} = 4,7 - 3,2 = 1,5 \quad y = \text{ФС} - \text{СС} = 3,4 - 4 = -0,6$$

Відповідно до цього побудуємо графік, який демонструє вектор рекомендованої стратегії розвитку підприємства (рис. 3.2).

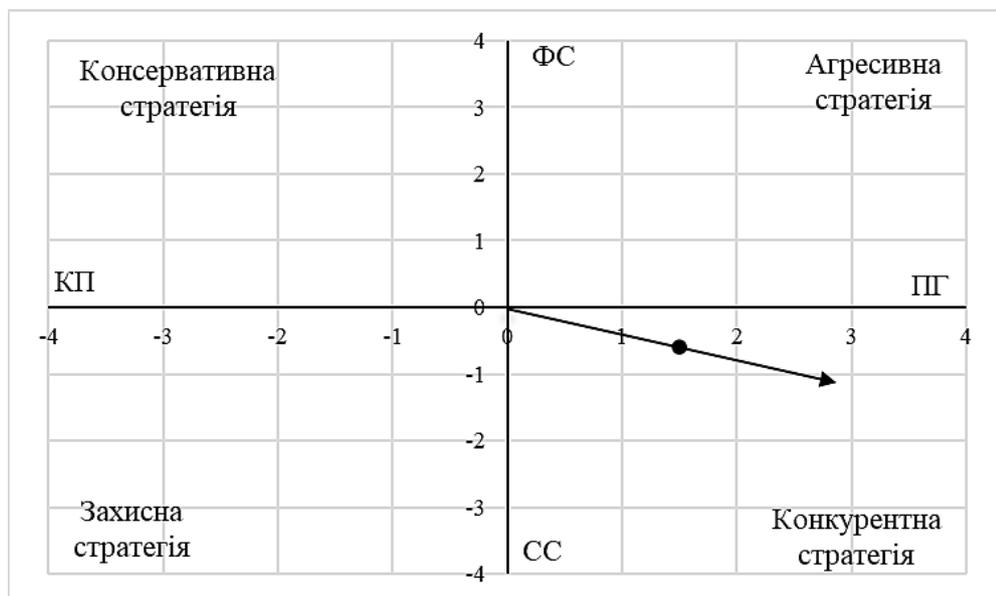


Рис.3.2. Вектор рекомендованої стратегії розвитку рекламного агентства «BE POLAR»

Джерело: Складено автором на основі [27]

Результатом таких змін може стати:

1. Збільшення частки ринку: Завдяки ефективним маркетинговим

кампаніям і розширенню спектру послуг агентство може залучити більше клієнтів і збільшити свою частку ринку.

2. Підвищення прибутковості: Нові послуги і ефективні маркетингові інструменти можуть привести до зростання доходів і прибутковості агентства.

3. Посилення бренду: Активна діяльність в соціальних мережах, розробка унікального контенту і успішні маркетингові кампанії підвищать впізнаваність бренду агентства і зміцнять його позиції на ринку.

4. Збільшення лояльності клієнтів: Завдяки персоналізованому підходу і ефективним результатам агентство зможе завоювати довіру клієнтів і побудувати довгострокові відносини.

Темпи зростання ринку: Показує, наскільки швидко зростає ринок, на якому компанія продає свій продукт або послугу.

Відносна частка ринку: Показує, яку частку ринку займає компанія порівняно з найбільшим конкурентом.

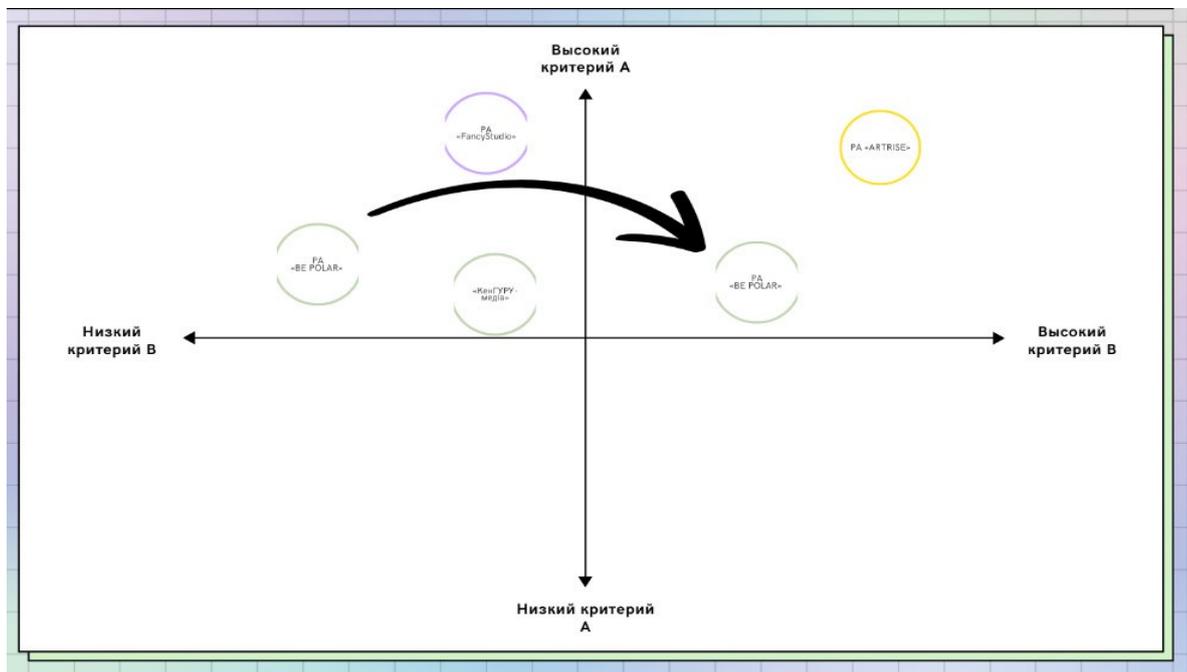


Рис. 3.3. Стратегічна карта конкурентної стратегії рекламного агентства «BE POLAR»

Джерело: розроблено автором на основі [61]

Отримані результати розрахунків наносяться на прямокутну систему координат у форматі точки з координатами $P(x, y)$ в одному з квадрантів графіку. У результаті сполучення цієї точки з початком координат утворюється вектор, що вказує на наявний чи доступний у перспективі тип стратегії.

Для формування іміджу використовується ряд методів, основними з яких є наступні: метод символізації, метод створення міфоконструкції, метод гіперболізації, метод метафоризації, метод візуалізації, метод вербалізації, метод рекурсії, метод впливу, метод навіювання, метод відзеркалювання, метод якорення, метод рефреймінгу, метод імпринінгу, метод екранування, метод позиціювання і ін. Основні заходи, які використовуються в процесі реалізації стратегії формування іміджу організації в залежності від сприйняття наведені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Заходи стратегії формування іміджу рекламного агентства «BE POLAR»

Групи сприйняття	Заходи реалізації стратегії формування іміджу
1. Споживачі	Проведення кампанії по просуванню. Створення і розвиток системи сервісного обслуговування. Поширення інформації про різноманітність, технологічність, дизайн продукції, що випускається. Позиціювання.
2. Громадськість	Проведення PR-кампанії. Участь підприємства у різних соціальних програмах. Спонсоринг.
3. Партнери	Формування високої ділової репутації організації шляхом забезпечення виконання договірних зобов'язань. Забезпечення партнерів повної інформації про місію і стратегічні цілі організації.
4. Персонал	Внутрішній PR. Впровадження системи навчання, інформування та оцінки персоналу.
5. Державні структури	Формування неформальних відносин із представниками влади через участь у політичному житті. Підтримка політичних громадських рухів. Участь у вирішенні регіональних проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я.

Джерело: Складено автором на основі результатів дослідження [18]

Робота із формування іміджу ведеться цілеспрямовано для кожної групи маркетингового середовища і різними засобами. Для формування і підтримки

іміджу великих громадських організацій істотну роль грає робота із засобами масової інформації, для невеликих фірм незамінним може виявитися канал пліток, крім PR.

Таблиця 3.3.

Обґрунтування стратегічної орієнтації рекламного агентства «BE POLAR»

Критерій	Поточна ситуація	Цілі	Стратегія	Індикатори успіху
Критерій	Поточна ситуація	Бажана ситуація	Стратегії	Очікувані результати
Цільова аудиторія	Основна ЦА: малий та середній бізнес. Зміни: зростання інтересу до цифрового маркетингу.	Залучити великі корпорації та стартапи. Сегменти: технологічні компанії, e-commerce.	Таргетована реклама в LinkedIn, участь у профільних конференціях, контент-маркетинг для різних сегментів.	Зростання кількості клієнтів у нових сегментах на 20%, збільшення впізнаваності бренду серед ЦА на 15%.
Пропозиція цінності	Комплексні маркетингові послуги. Необхідно індивідуальний підхід та орієнтацію на результат.	Додати послуги з SMM, SEO, email-маркетингу. Виділити експертизу в певній ніші (наприклад, B2B).	Розробити кейси успішних проєктів, створити лендинг з унікальною пропозицією.	Збільшення продажів на 30%, підвищення лояльності клієнтів на 15%, позитивні відгуки на незалежних платформах.
Канали комунікації	Сайт, соціальні мережі (Facebook, Instagram), холодні дзвінки. Ефективність: середня.	Розширити присутність у LinkedIn, запустити блог, використовувати email-маркетинг для лідогенерації. Оптимізувати сайт для SEO.	Розподілити бюджет 40% на контент-маркетинг, 30% на платну рекламу, 30% на розвиток бренду. Використовувати Google Analytics для аналізу ефективності.	Зростання охоплення аудиторії на 30%, підвищення залученості на 20%, зниження вартості залучення клієнта на 15%.
Партнерства	Співпрацюємо з друкарнями, веб-студіями, SMM-агентствами. Найефективніші – партнерства з веб-студіями для розробки сайтів.	Розширити співпрацю з інфлюенсерами, маркетинговими агентствами в інших країнах. Зміцнити партнерство з веб-студіями.	Активний нетворкінг на профільних заходах, участь у спільних проєктах, розробка партнерських програм.	Збільшення кількості партнерств на 20%, розширення географії діяльності на 15%, спільні маркетингові проєкти з 3 новими партнерами.
Команда	Не вистачає спеціалістів з аналітики та відеомаркетингу.	Розширити команду аналітиками, відеографами, SEO-спеціалістами. Підвищити рівень англійської мови у всіх співробітників.	Навчання співробітників, залучення нових спеціалістів, впровадження системи менторства.	Підвищення кваліфікації співробітників на 20%, зростання продуктивності на 15%, збереження талановитих кадрів.

Джерело: розроблено автором на основі [34]

Для досягнення цілей проєкту було створено спеціальну організаційну структуру: команда проєкту. У таблиці 3.6 подано склад та витрати на оплату роботи команди залежно від необхідних трудовитрат на виконання призначених робіт в рамках проєкту. Погодинні ставки команди проєкту складено виходячи із середнього розміру ставок за вказаними посадами.

Таблиця 3.4.

**Витрати на роботу команди «проєкту формування іміджу»
рекламного агентства «BE POLAR», грн**

Назва ресурсу	Коротка назва	Погодинна ставка, грн.	Трудовитрати, людино-годин	Витрати	Кількість ресурсів
Керівник проєкту	КП	200	1130	226000	1
Дизайнер	МД	130	1106	143780	1
PR-менеджер	МПР	120	1186	142320	1
SMM-менеджер	МСМ	120	468	56160	1
Копірайтер	К	100	1212	121200	1
Аналітик	ФІ	140	536	75040	1
Арт-менеджер	МА	130	56	7280	1
Усього				764 500	

Джерело: складено автором

Загальний проєкт з розбудови короткострокової іміджевої стратегії підприємства передбачає залучення фахівців основних служб для врахування різних точок зору та використання широкого кола експертизи в процесі реалізації. Загальні трудові витрати проєкту будуть становити 764 500 грн.

Враховуючи розроблені вище плани проєктів заходів з формування іміджу для контактних аудиторій, орієнтовна тривалість загального проєкту становитиме 11 місяців.

Таким чином, можна відмітити, що сила впливу, в переважній більшості вище середнього значення, що свідчить про необхідність і актуальність проєкту створення ефективного сайту для рекламного агентства «BE POLAR».

Таблиця 3.5.

Учасники стратегічної перебудови рекламного агентства «BE POLAR»

Завдання	Керівник проекту	Арт-менеджер	Копірайтер	Дизайнер	Аналітик	Інші
Розробка медіаплану	X				X	
Створення концепції креативу		X				
Написання рекламних текстів			X			
Розробка дизайну візуалів				X		
Налаштування рекламних кампаній					X	
Моніторинг ефективності					X	
Звітність клієнту	X					

Джерело: Складено автором на основі результатів дослідження [58]

Після отриманні переліку робіт потрібно чітко спланувати строки і рамки проектної команди. Планування строків виконання проектів варто здійснювати за допомогою спеціалізованих програмних засобів. Найоптимальнішим інструментом в цьому плані є побудова діаграми Ганта. Графіки Ганта дозволяють визначати основні етапи проекту і визначати ключові задачі.

Створення веб-сайту для рекламного агентства «BE POLAR» обумовлене необхідністю охоплення більшої кількості потенційних споживачів рекламної продукції. Варто зазначити, що веб-сайт – це обличчя компанії, тому потрібно розробити функціональний сайт із грамотно налаштованою рекламою і зручним інтерфейсом. Сайт дозволить клієнту швидко і зручно оформити потрібний товар, залишити і прочитати відгуки про надані послуги компанії, а також буде можливість напряму спілкуватися із керівництвом компанії у випадку виникнення претензій до товарів чи послуг. В цьому контексті варто провести аналіз зацікавлених сторін проекту по створенню нового веб-сайту.

Для ефективної роботи сучасного рекламного агентства потрібен широкий спектр інструментів, які допомагають у створенні, аналізі та оптимізації рекламних кампаній (табл. 3.6).

Таблиця 3.6.

Нові інструменти рекламного агентства «BE POLAR»

Етап процесу	Необхідні інструменти	Поточні інструменти (приклади)	Нові інструменти (пропозиції)
Управління проектами	Інструменти для планування, відстеження завдань, комунікації, управління файлами	Excel, Google Sheets, Trello, Asana	Пропозиції: Notion, Monday.com, ClickUp (за рахунок більш глибокої інтеграції, можливостей автоматизації та візуалізації)
Креативна розробка	Інструменти для дизайну, редагування зображень, відеомонтажу, генерації ідей	Adobe Photoshop, Illustrator, Premiere Pro, Miro	Пропозиції: Figma (для спільного створення дизайнів), Canva (для швидкого створення графіки), Midjourney (для генерації зображень на основі текстових описів)
Аналітика	Інструменти для веб-аналітики, аналізу соціальних мереж, відстеження ефективності рекламних кампаній	Google Analytics, Google Ads, Facebook Insights, Yandex Metrica	Пропозиції: Google Data Studio (для візуалізації даних), Amplitude (для аналізу поведінки користувачів), Supermetrics (для об'єднання даних з різних джерел)
Комунікація	Інструменти для спілкування в команді, проведення відеоконференцій, обміну файлами	Slack, Zoom, Google Meet, Dropbox	Пропозиції: Microsoft Teams (за рахунок інтеграції з іншими продуктами Microsoft), Discord (для більш неформального спілкування), Notion (як єдиний центр для всіх типів комунікації)

Джерело: Складено автором на основі результатів дослідження [64]

Ступінь впливу зацікавлених осіб на проект оцінюється по шкалі від -5 до +5, де 5 – ступінь впливу найбільш висока (низька), а знаки «+» і «-» характеризують позитивне чи негативне відношення.

**Вимоги і вплив зацікавлених сторін проекту розробки сайту для
рекламного агентства «BE POLAR»**

Зацікавлена особа	Ступінь впливу (+5 -5)	Вимоги
Керівництво компанії	+5	<ul style="list-style-type: none"> - виконання проекту у визначений термін, - запуск роботи сайту до 1.08.2025р., - залучення до проекту не більше 3 осіб, - витрати на проект не повинні виходити за межі виділеного бюджету, - звіти про стан проекту і погодження рішень, - приріст нових клієнтів на 15% за рахунок роботи сайту до 1.12.2025 року, - отримання планової дохідності проекту.
Менеджер проекту	+5	<ul style="list-style-type: none"> - досягнення цільових показників проекту, - кар'єрний ріст, - час на роботу проекту виділяється із робочого часу, - витрати по проекту виплачуються окремо, - чітка постановка цілей, задач і вимог до проекту.
Клієнти	+3	<ul style="list-style-type: none"> - зручний, інформативний, ілюстрований сайт із актуальною інформацією, - можливість швидко здійснювати замовлення товарів, - можливість порівнювати ціни аналогічних компаній, - робота сайту без перебоїв, - можливість читати відгуки про товари і послуги.
Працівники компанії	+2	<ul style="list-style-type: none"> - більш зручне, швидке і сучасне обслуговування клієнта, - робота сайту без перебоїв, - наявність на сайті актуальної інформації про знижки та акції, - досягнення цільових показників проекту, - підвищення заробітної плати
Конкуренти	-5	<ul style="list-style-type: none"> - утримання частки ринку, - збереження поточного стану на ринку рекламних послуг
Підрядники проекту	+5	<ul style="list-style-type: none"> - чітко сформульоване технічне завдання, - своєчасна виплата зобов'язань, - оформлення договору на надання послуг

Джерело: розроблено автором на основі [43]

Отже, формування позитивного іміджу для рекламного агентства "BE POLAR" в умовах війни - це не лише маркетинговий хід, а й прояв соціальної відповідальності та турботи про клієнтів та співробітників.

3.2. Очікувані результати та економічне обґрунтування впровадження стратегії управління іміджем підприємства

Розрахунки свідчать, що підприємство цілковито може застосовувати конкурентну стратегію на ринку. Компанія функціонує в привабливій галузі, при цьому має вже сформовані конкурентні переваги, які здатна захистити. Таким чином, підприємство може зосередитися на збільшенні частки ринку та конкурентоспроможності продукції, розвитку збутової мережі та бази клієнтів.

На основі отриманого результату, можна зробити висновок, що іміджева стратегія підприємства повинна мати проактивний та комплексний характер впливу для формування позитивного образу підприємства в основних аспектах діяльності. Аби сформувати каркас з підтримки ключових контактних аудиторій для подальшого розширення своєї основної бізнес діяльності.

У табл. 3.8., та відобразимо статті витрат щодо обраної стратегії.

Таблиця 3.8.

Оцінка стратегії управління іміджем рекламного агентства «BE POLAR»

Стаття витрат	Опис	Кількість/обсяг	Вартість, тис.грн у рік	Примітки
1	2	3	4	5
Персонал	Заробітна плата, премії, соцпакет	25 осіб	1350	Врахувати підвищення зарплат, можливі премії за виконання плану
Оренда	Офіс, обладнання	Офіс – 95 кв.м, обладнання – 14 шт.	115	Врахувати комунальні платежі, інтернет, телефон
Маркетинг та реклама	Контекстна реклама, SMM, SEO, PR, друкована продукція	Кількість кліків, постів, статей	120	Врахувати вартість розробки креативів, аналітики
Соціальні мережі	Таргетована реклама, SMM-менеджмент, інструменти аналітики	Кількість підписників, охоплення	95	Врахувати вартість контенту, платної реклами

Продовж. табл. 3.8.

1	2	3	4	5
Пошукова оптимізація (SEO)	Просування сайту, аналіз ключових слів	Кількість ключових слів, години роботи SEO-спеціаліста	90	Врахувати вартість технічної оптимізації сайту
Контент-маркетинг	Створення контенту (статті, відео, інфографіка)	Кількість матеріалів, години роботи контент-менеджера	150	Врахувати вартість дизайну, редагування
Програмне забезпечення	Ліцензії, підписки на сервіси	Кількість ліцензій, підписок	140	Врахувати хмарні сервіси, інструменти для аналітики
Канцелярські товари та витратні матеріали	Папір, ручки, друк	Кількість одиниць	7	
Непередбачені витрати	Резерв на непередбачені витрати	-	10-15% від загального бюджету	
Загалом	x	x	2067	x

Як свідчать дані табл. 3.8., для реалізації стратегії управління іміджем (мета – не просто продати послугу, а показати клієнту, як саме ви можете вирішити його бізнес-проблему і зробити його бренд успішнішим) та розробки і впровадження нового ефективного веб-сайту, рекламному агентству «BE POLAR» потрібно 2 млн.грн., у 2024 році витрати були такими самими, тобто додаткового вкладання коштів не передбачається, лише за рахунок оптимізації бізнес-процесів буду досягнуто кращих результатів роботи із клієнтами: зростання кількості нових клієнтів, зниження вартості залучення клієнта, підвищення середнього чеку, зростання рівня конверсії, збільшення повторних продаж, збільшення залученості в соціальних мережах, тобто це означає, що маркетингові інвестиції будуть більш ефективні.

Проведене дослідження дозволило виявити ключові напрямки для вдосконалення маркетингової стратегії рекламного агентства. Реалізація запропонованих рекомендацій дозволить агентству не тільки зберегти свої позиції на ринку, але й досягти значних успіхів у майбутньому.

Таблиця 3.9.

Розрахунок і аналіз критеріїв ефективності удосконалення маркетингової стратегії рекламного агентства «BE POLAR», тис.грн.

Етап процесу	Оптимізований процес	Відповідальний	Терміни виконання	Індикатори успіху	Ціна
Прийняття проекту	Детальний бриф, оцінка ресурсів, визначення КРІ, підписання договору. Впровадження системи автоматичного оброблення запитів.	Менеджер проекту	3 робочих дні з моменту отримання запиту	Повний бриф, узгоджений договір, визначені КРІ	3
Розробка стратегії	Спільна сесія з клієнтом, аналіз конкурентів, сегментація аудиторії, формування пропозиції цінності, розробка медіаплану.	Стратег, клієнтський менеджер	1-2 тижні з моменту підписання договору	Затверджена стратегія, узгоджена з клієнтом, детальний медіаплан	15
Креативна розробка	Створення концепції, розробка візуалів, написання текстів. Використання інструментів для спільного створення ідей.	Креативний директор, дизайнер, копірайтер	2-3 тижні	Затверджені креативи, позитивні відгуки клієнта	15
Продукція	Підготовка всіх необхідних матеріалів для запуску кампанії. Використання систем автоматизації для створення рекламних оголошень.	Продюсер, копірайтер, дизайнер	1 тиждень до запуску кампанії	Всі матеріали готові до запуску, відсутність критичних помилок	
Запуск кампанії	Налаштування рекламних кампаній у всіх каналах, моніторинг запуску. Використання інструментів автоматизації для управління кампаніями.	Менеджер проекту, маркетолог	Вказаний у медіаплані	Успішний запуск всіх кампаній, відсутність технічних збоїв	
Моніторинг та аналіз	Регулярний збір та аналіз даних, підготовка звітів, оптимізація кампаній на основі отриманих даних. Використання дашбордів для візуалізації даних.	Аналітик, менеджер проекту	Щотижневі звіти, щомісячні аналітичні зрізи	Зростання ключових показників ефективності, оптимізація бюджету	

Послідовність етапів може бути змінена, а в разі необхідності, окремі етапи можуть бути пройдені повторно.

**Показники ефективності маркетингової кампанії управління іміджем
рекламного агентства «BE POLAR»**

Показник	Базове значення, 2024 р.	Значення після реалізації стратегії, 2026 р.	Зміна, (%)
Кількість підписників в Instagram, осіб	1000	1500	50%
Вартість залучення клієнта, грн	240	150	-38%
Середній чек на послуги, грн	25000	60000	140%
Кількість повторних продаж	120	350	192%
Кількість позитивних згадок у ЗМІ, шт.	20	50	150%

Отже, після реалізації стратегії управління іміджем (мета – не просто продати послугу, а показати клієнту, як саме ви можете вирішити його бізнес-проблему і зробити його бренд успішнішим) буде досягнуто кращих результатів роботи із клієнтами: зростання кількості нових клієнтів у соціальних мережах +50%, зниження вартості залучення клієнта на 90 грн (38%), підвищення середнього чеку на 140%, збільшення повторних продаж майже у 2 рази, збільшення залученості в соціальних мережах, тобто це означає, що маркетингові інвестиції будуть більш ефективні.

Оцінка ефективності маркетингової кампанії з управління іміджем рекламного агентства «BE POLAR» за 10-бальною шкалою базується на кількох ключових критеріях. с:

1. Залучення аудиторії. Кампанія повинна ефективно залучати цільову аудиторію, враховуючи специфіку ринку і потреби потенційних клієнтів. Якщо «BE POLAR» досягла високих результатів у залученні нових клієнтів або вдалося посилити зв'язки з існуючими, це свідчитиме про вдалу стратегію.

2. Визначення цільової аудиторії. Якщо кампанія чітко визначила цільову аудиторію та її потреби, а маркетингові зусилля були направлені на досягнення цієї групи, це позитивно впливає на імідж агентства.

3. Креативність та оригінальність. Рекламні матеріали, концепції, ідеї повинні бути оригінальними та привертати увагу. Враховуючи сучасні тренди,

агентство повинно бути здатним створювати свіжі та незабутні кампанії. Якщо кампанія здобула популярність завдяки креативному підходу, це підвищує її ефективність.

4. Якість контенту. Високоякісний контент (тексти, відео, графіка) сприяє довірі до агентства і покращує імідж. Якщо контент було професійно розроблено, грамотно подано і відповідає вимогам ринку, це позитивно позначиться на ефективності.

5. Оцінка результатів кампанії. Важливим фактором є вимірювання результатів кампанії: скільки нових клієнтів залучено, як змінився імідж агентства на ринку, наскільки ефективно витрачені бюджетні кошти. Якщо агентство змогло аналізувати й коригувати свою стратегію в процесі, це додає балів.

6. Інтеграція з іншими каналами комунікації. Маркетингова кампанія має працювати в комплексі з іншими каналами комунікації агентства: соціальні мережі, SEO, офлайн-реклама тощо. Якщо всі ці елементи синергічно взаємодіяли, результат буде вищим.

7. Визначення і підтримка іміджу. Задача кампанії — створити сильний, запам'ятовуваний імідж. Якщо «BE POLAR» вдалося створити образ, який відповідає їхньому бренду, місії та цінностям, а також позитивно сприймається клієнтами, це свідчить про успіх кампанії.

8. Вартість і ефективність. Оцінка вартості кампанії щодо досягнутих результатів. Якщо бюджет був оптимізований, а кампанія принесла бажані результати за мінімальну вартість, це підвищує її ефективність.

9. Стратегічний підхід. Якщо в кампанії був чіткий план і стратегічний підхід до кожного етапу (від аналізу ринку до запуску кампанії), результат буде більш прогнозованим і успішним.

10. Відгуки та репутація. Останній аспект — це те, як кампанія вплинула на репутацію агентства. Позитивні відгуки від клієнтів і збільшення довіри до бренду — важливі фактори, які показують успішність кампанії.

Таблиця 3.11.

**Показники ефективності маркетингової кампанії управління іміджем
рекламного агентства «BE POLAR» (за 10 бальною шкалою)**

Показник	Період до реалізації стратегії	Період після реалізації стратегії	Зміна (+/-)	Примітки
Якісні показники				
Сприйняття бренду	7	9	+2	Результати опитування клієнтів, аналіз відгуків
Лояльність клієнтів	5	8	+3	NPS, відсоток повторних звернень
Репутація	5	9	+4	Аналіз тональності згадок у ЗМІ, соцмережах
Поведінка ЦА	4	7	+3	Аналіз веб-аналітики, ефективності рекламних кампаній
Кількісні показники				
Фінансові	5	6	+1	Обсяг продажів, прибуток, ROI маркетингу
Маркетингові кампанії	3	6	+3	Клік-рейтинг, конверсія, CPA
Соціальні мережі	3	6	+3	Кількість підписників, охоплення, залученість
Медіа	2	4	+2	Кількість публікацій, тональність

Рекламному агентству «BE POLAR» вдалося досягти гарних результатів у всіх аспектах управління іміджем. Важливо, щоб маркетингова кампанія не лише приваблювала нових клієнтів, а й зміцнювала довіру до бренду, що в результаті підвищує його імідж на ринку.

Прогнозування результатів удосконалення маркетингової стратегії рекламного агентства «BE POLAR» на період 2026-2027 років передбачає врахування ряду факторів, таких як поточний стан агентства, ринкові умови, стратегічні зміни та очікувані інвестиції в маркетингові інструменти.

1. Збільшення обсягу продажів та доходів

2026 рік: З огляду на покращення маркетингової стратегії та впровадження нових рекламних кампаній, агентство може очікувати зростання продажів на 20%. Це означає, що річний дохід може зрости на 15%

порівняно з попереднім роком. Прогнозовані доходи 2026 рік: 2875 тис. грн. 2027 рік: Завдяки зміцненню іміджу бренду, розширенню клієнтської бази і покращенню ефективності реклами, доходи можуть зростати ще на 12%. Прогнозовані доходи 2027 рік: 250 тис. грн.

2. Збільшення клієнтської бази

За умов ефективної маркетингової стратегії, агентство може очікувати збільшення кількості нових клієнтів на 20-25% у 2026 році та подальше зростання на 15-20% у 2027 році. 2026 рік: 60-65 нових клієнтів, 2027 рік: 55-60 нових клієнтів.

3. Зниження витрат на маркетинг

Завдяки впровадженню більш ефективних інструментів маркетингу, таких як таргетовані рекламні кампанії в цифрових каналах (соціальні мережі, Google Ads), а також оптимізації витрат на SEO і контент-маркетинг, можна очікувати зниження витрат на маркетинг на 10-15% у 2026 році, а в 2027 році це може скласти до 20%. 2026 рік: Зниження витрат на маркетинг на 10-12% (з 659 тис. грн до 590 тис. грн). 2027 рік: Зниження витрат на маркетинг на 15-20% (з 590 тис. грн до 500 тис. грн).

4. Рентабельність і чистий прибуток

Завдяки оптимізації витрат та збільшенню доходів, агентство може досягти зростання чистого прибутку на 25-30% у 2026 році та ще на 20-25% у 2027 році. 2026 рік: Чистий прибуток — 560 тис. грн (зростання на 25-30%). 2027 рік: Чистий прибуток — 681 тис. грн (зростання на 20-25%).

5. Інвестиції в інновації та технології

Важливою частиною стратегії стане інвестування в нові технології, автоматизацію маркетингових процесів, розробку мобільних додатків та аналітичних систем. Це дозволить підвищити ефективність кампаній та зменшити людські помилки, а також знизити витрати на довгостроковій основі.

- 2026 рік: Інвестиції в інновації — 500-700 тис. грн
- 2027 рік: Інвестиції в інновації — 700-900 тис. грн

6. Оцінка ринкової частки

Завдяки удосконаленню маркетингової стратегії, агентство може розраховувати на збільшення своєї частки на ринку рекламних послуг на 3-5% у 2026 році, а в 2027 році — на ще 2-4%. 2026 рік: Збільшення ринкової частки на 3-5%. 2027 рік: Збільшення ринкової частки на 2-4%.

Загальний фінансовий прогноз (див. табл. 3.12).

Таблиця 3.12

Прогнозні результати удосконалення маркетингової стратегії рекламного агентства «BE POLAR» на період 2026-2027 рр., тис.грн.

Стаття	2024 р.	Після удосконалення 2026-2027 рр.	Відношення, %
Клієнтська база	312	430	137,8
Собівартість реалізованої продукції	1 400	2 250	160,7
у т.ч. витрати на маркетинг	659	500	75,9
Виручка	2500	3306	132,2
Чистий прибуток (після оподаткування)	441,1	1 056	239,4
Рентабельність, %	31,5	46,9	x
ROMI, %	-	123	x

Джерело: розроблено автором

Запропоновані заходи щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю рекламного агентства «BE POLAR» на період 2026-2027 рр. можна вважати економічно обґрунтованими, хоча сукупні витрати зростуть на 60%, чистий прибуток зросте у 2,4 рази і становитиме 1 млн.грн. Рентабельність бізнесу зросте на 15,4% і становитиме 46,9%.

Окупність витрат на маркетинг становить (повернення інвестицій у маркетинг) 123%, про що свідчить ROMI (Return on Marketing Investment). Це означає, що компанія заробить 123 гривні прибутку на кожну гривню, інвестовану в удосконалення стратегії маркетингу.

Висновки до розділу 3

В третьому розділі кваліфікаційної роботи магістра нами було сформовано цілі та відповідно до цього обрано стратегію управління іміджем.

Рекламному агентству «BE POLAR» вдалося досягти гарних результатів у всіх аспектах управління іміджем. Проте, важливо, щоб маркетингова кампанія не лише приваблювала нових клієнтів (після реалізації стратегії управління іміджем (мета – не просто продати послугу, а показати клієнту, як саме ви можете вирішити його бізнес-проблему і зробити його бренд успішнішим) буде досягнуто кращих результатів роботи із клієнтами: зростання кількості нових клієнтів у соціальних мережах +50%, зниження вартості залучення клієнта на 90 грн (38%), підвищення середнього чеку на 140%, збільшення повторних продаж майже у 2 рази, збільшення залученості в соціальних мережах, тобто це означає, що маркетингові інвестиції будуть більш ефективні), а й зміцнювала довіру до бренду, що в результаті підвищує його імідж на ринку.

Прогнозування результатів удосконалення маркетингової стратегії рекламного агентства «BE POLAR» на період 2026-2027 років передбачає врахування ряду факторів, таких як поточний стан агентства, ринкові умови, стратегічні зміни та очікувані інвестиції в маркетингові інструменти.

1. Збільшення обсягу продажів та доходів

2026 рік: З огляду на покращення маркетингової стратегії та впровадження нових рекламних кампаній, агентство може очікувати зростання продажів на 20%. Це означає, що річний дохід може зрости на 15% порівняно з попереднім роком. Прогнозовані доходи 2026 рік: 2875 тис. грн.
2027 рік: Завдяки зміцненню іміджу бренду, розширенню клієнтської бази і покращенню ефективності реклами, доходи можуть зрости ще на 12%. Прогнозовані доходи 2027 рік: 250 тис. грн.

2. Збільшення клієнтської бази

За умов ефективної маркетингової стратегії, агентство може очікувати

збільшення кількості нових клієнтів на 20-25% у 2026 році та подальше зростання на 15-20% у 2027 році. 2026 рік: 60-65 нових клієнтів, 2027 рік: 55-60 нових клієнтів.

3. Зниження витрат на маркетинг

Завдяки впровадженню більш ефективних інструментів маркетингу, таких як таргетовані рекламні кампанії в цифрових каналах (соціальні мережі, Google Ads), а також оптимізації витрат на SEO і контент-маркетинг, можна очікувати зниження витрат на маркетинг на 10-15% у 2026 році, а в 2027 році це може скласти до 20%. 2026 рік: Зниження витрат на маркетинг на 10-12% (з 659 тис. грн до 590 тис. грн). 2027 рік: Зниження витрат на маркетинг на 15-20% (з 590 тис. грн до 500 тис. грн).

4. Рентабельність і чистий прибуток

Завдяки оптимізації витрат та збільшенню доходів, агентство може досягти зростання чистого прибутку на 25-30% у 2026 році та ще на 20-25% у 2027 році. 2026 рік: Чистий прибуток — 560 тис. грн (зростання на 25-30%). 2027 рік: Чистий прибуток — 681 тис. грн (зростання на 20-25%).

5. Інвестиції в інновації та технології

Важливою частиною стратегії стане інвестування в нові технології, автоматизацію маркетингових процесів, розробку мобільних додатків та аналітичних систем. Це дозволить підвищити ефективність кампаній та зменшити людські помилки, а також знизити витрати на довгостроковій основі.

2026 рік: Інвестиції в інновації — 500-700 тис. грн. 2027 рік: Інвестиції в інновації — 700-900 тис. грн.

6. Оцінка ринкової частки

Завдяки удосконаленню маркетингової стратегії, агентство може розраховувати на збільшення своєї частки на ринку рекламних послуг на 3-5% у 2026 році, а в 2027 році — на ще 2-4%. 2026 рік: Збільшення ринкової частки на 3-5%. 2027 рік: Збільшення ринкової частки на 2-4%.

Запропоновані заходи щодо вдосконалення управління маркетинговою

діяльністю рекламного агентства «BE POLAR» на період 2026-2027 рр. можна вважати економічно обґрунтованими, хоча сукупні витрати зростуть на 60%, чистий прибуток зросте у 2,4 рази і становитиме 1 млн.грн. Рентабельність бізнесу зросте на 15,4% і становитиме 46,9%.

Окупність витрат на маркетинг становить (повернення інвестицій у маркетинг) 123%, про що свідчить ROMI (Return on Marketing Investment). Це означає, що компанія заробить 123 гривні прибутку на кожну гривню, інвестовану в удосконалення стратегії маркетингу.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній магістерській роботі здійснено всебічне дослідження системи управління маркетинговою діяльністю та розроблено комплекс заходів, спрямованих на стратегічну орієнтацію розвитку компанії «BE POLAR», що функціонує на ринку рекламних послуг. У результаті проведеного дослідження отримано такі узагальнені висновки:

1. Імідж підприємства є багатокомпонентним феноменом, що формується під впливом численних взаємопов'язаних факторів. Для ефективного створення та підтримання позитивного іміджу необхідне комплексне планування, ретельний аналіз кожного етапу та узгодженість усіх елементів корпоративної діяльності. Формування іміджу є тривалим і складним процесом, який потребує стратегічного підходу, творчості та послідовності. Важливо, щоб створений образ підприємства відповідав його реальному стану, суспільним очікуванням і водночас відображав унікальність бренду. Грамотне управління іміджем забезпечує емоційний зв'язок зі споживачем і формує лояльність до компанії, що є визначальним чинником успіху на сучасному конкурентному ринку.

2. Формування стратегії управління іміджем рекламного агентства є складним процесом, який потребує глибокого розуміння специфіки ринку, потреб клієнтів і внутрішніх характеристик організації. Розроблення ефективної стратегії дозволяє підвищити впізнаваність бренду, зміцнити довіру постійних клієнтів і залучити нових партнерів, що позитивно впливає на позиціонування компанії на ринку.

3. Рекламне агентство «BE POLAR» — це команда висококваліфікованих фахівців, діяльність яких спрямована на допомогу підприємствам у досягненні маркетингових цілей шляхом реалізації ефективних рекламних кампаній. Агентство спеціалізується на розробленні стратегій просування, створенні креативних концепцій і плануванні

медіакампаній, що забезпечує підвищення привабливості брендів клієнтів для цільових аудиторій.

4. Наразі «BE POLAR» успішно функціонує на ринку Дніпропетровської області та інших регіонів України, пропонуючи широкий спектр послуг у сфері реклами: широкоформатний друк, виготовлення зовнішньої реклами будь-якої складності, оформлення транспортних засобів, поліграфічні роботи, сувенірну продукцію тощо.

5. Продуктовий портфель компанії містить як стандартизовані, так і унікальні послуги, що забезпечує конкурентну перевагу на ринку. Починаючи з 2025 року, агентство позиціонує себе як креативна агенція з організації онлайн-корпоративів та тимбілдингів, співпрацюючи з такими компаніями, як Алло, Дека, Yalantis, Цифротех, Wizards Dev. Такі події сприяють консолідації віддалених команд клієнтів і підвищенню ефективності HR-активностей.

6. Частка ринку «BE POLAR» становить близько 4%, однак компанія має потенціал для виходу на рівень ринкових лідерів (із часткою 20%). Річний обсяг продажів сягає 2,5 млн грн, що свідчить про стабільну динаміку розвитку та ефективну діяльність у порівнянні з основними конкурентами.

7. На ринку м. Дніпра функціонує 54 рекламні агентства, серед яких прямими конкурентами «BE POLAR» є п'ять компаній: РА «Авокадо», РА «КенГУРУ-медіа», РА «FancyStudio», РА «Паблісіті Лайн» та РА «Партнер». Їхні ринкові частки коливаються у межах 5–10%.

8. Компанії «BE POLAR» вдалося досягти значних результатів у сфері управління іміджем, однак для зміцнення ринкових позицій доцільно зосередитися не лише на залученні нових клієнтів, але й на підвищенні рівня довіри до бренду. У результаті впровадження розробленої стратегії очікується: збільшення кількості клієнтів у соціальних мережах на 50%, зниження вартості залучення клієнта на 38%, підвищення середнього чека на 140%, зростання повторних продажів удвічі та підвищення залученості аудиторії.

9. Прогнозування результатів удосконалення маркетингової стратегії на 2026–2027 роки базується на оцінці поточного стану агентства,

ринкової динаміки, запланованих стратегічних змін і обсягів інвестицій у цифровий маркетинг. Очікується зростання обсягів продажів на 20% у 2026 році та збільшення річного доходу на 15%, що дозволить досягти показника 2,875 млн грн. У 2027 році прогнозується додаткове зростання доходів на 12% — до 3,25 млн грн.

10. Клієнтська база агентства має потенціал збільшення на 20–25% у 2026 році та на 15–20% у 2027 році, що відповідатиме залученню приблизно 60–65 нових клієнтів у 2026 році та 55–60 клієнтів у 2027 році. Завдяки використанню таргетованої реклами, SEO-оптимізації та розвитку контент-маркетингу прогнозується зниження маркетингових витрат на 10–15% у 2026 році (з 659 тис. грн до 590 тис. грн) та на 15–20% у 2027 році (до 500 тис. грн).

11. Рівень рентабельності та чистого прибутку зростатиме внаслідок оптимізації витрат і підвищення ефективності маркетингових заходів: прогнозований чистий прибуток становитиме 560 тис. грн у 2026 році (зростання на 25–30%) та 681 тис. грн у 2027 році (зростання на 20–25%). Очікується збільшення частки ринку на 3–5% у 2026 році та на 2–4% у 2027 році. Запропоновані заходи щодо вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю є економічно обґрунтованими: попри зростання витрат на 60%, чистий прибуток збільшиться у 2,4 раза і становитиме 1 млн грн, а рентабельність бізнесу зросте до 46,9%. Показник ROMI (Return on Marketing Investment) становить 123%, що свідчить про високу ефективність запропонованих маркетингових рішень: компанія отримує 123 грн прибутку з кожної гривні, інвестованої у вдосконалення маркетингової стратегії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Атаманська К.І. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях. *Проблеми сучасної педагогічної освіти. Педагогіка і психологія*. 2012. № 37. С. 28-33.
2. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Маркетингове управління бізнес-процесами оптових торговельних підприємств. *Вісник Дніпропетровського науково-дослідного інституту судових експертиз Міністерства юстиції України. Економічні науки*. 2022. Вип. 1. С. 16-25.
3. Барден Ф. Код зламано. Наука про те, що змушує купувати. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. 303 с.
4. Баличова В. О., Тютхенко О.О. Методичні аспекти оцінювання іміджу туристичних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. №5. Т.2. С. 160-162.
5. Боліла С.Ю. Маркетингові аспекти діяльності підприємства сфери ритейлу в сучасних реаліях. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2024. Вип. 16. С. 100-107.
6. Бутенко В.М., Тоюнда А.І. Формування маркетингової стратегії підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2023. Вип. 24. С. 61-67.
7. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип.13(1). С.31-36. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_13\(1\)_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_13(1)_9).
8. Виговський В.Г., Виговська О.А., Царук І.М., Ткачук Г.Ю., Саннікова С.Б. Ефективність маркетингових бізнес-комунікацій на логістичних підприємствах. *Економіка, управління та адміністрування*. 2024. №2. С. 37-44.
1. В Україні кількість інтернет-користувачів зросла до 23 мільйонів. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zrosla-do-23-miljoniv.html>

2. Голишева Є.О., Кириченко Т.В., Коваленко Я.А. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві. *Young Scientist*. 2014. Вип. 13. № 10. С. 53–56.
3. Гамова І.В. Ідентифікація інструментів просування інноваційного маркетингу в е-торгівлі. *Продовольчі ресурси*. 2024. Т. 11, №20. С. 202-210.
4. Гонтарева І.В., Мангушев Д.В., Жденовська А.О. Оцінка ефективності маркетингової товарної політики підприємства. *Соціальна економіка*. 2021. Вип. 60. С. 149-158.
5. Гудзь О.І., Мусійовська О.Б. Аналізування маркетингової діяльності підприємства у контексті товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. *Молодий вчений*. 2021. №2(2). С. 315-323.
6. Дейнега О.В., Дейнега І.О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. *Трансформаційна економіка*. 2024. №1. С. 15-20.
7. Дмитрик К. Маркетингові комунікації під час війни: 2024 VS 2023. *Аптека.ua*. 2025. № 5 (1426). URL: <https://www.apteka.ua/article/685865> (дата звернення: 26.09.2025).
8. Добрянська В.В., Мірошниченко В.Т., Передерій Я.О. Формування асортименту торговельної організації як складова маркетингової товарної політики. *Ефективна економіка*. 2018. №5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_5_16. (дата звернення: 20.10.2025).
9. Дячков Д.В., Потапюк І.П., Яковенко І.О. Особливості товарної політики підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Вип. 4. С. 46-51.
10. Калайда В.О., Христенко О.В. Імідж як основа успішного функціонування підприємства. *Тези 71-ої наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів університету*. Полтава : ПолтНТУ, 2020. Т. 1. С. 461–462.
11. Калайда В.О., Христенко О.В. Управління іміджем в системі забезпечення його конкурентоспроможності. *Економічний розвиток держави*

та її соціальна стабільність: матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет- конференції, 14 червня 2022 р. Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка. 2022. 404 с.

12. Катаєв А. В., Оберемок С. В. Фактори цінової чутливості споживачів: результати систематизації та верифікації актуальності в рамках концепції маркетингу довіри. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2018/65.pdf.

13. Касян С., Юферова Д. Маркетингові комунікаційні стратегії в системі діджитал партнерської взаємодії підприємств. Маркетинг і логістика в системі менеджменту : тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 22 жовтня 2021 р. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2021. С. 62-64.

14. Кітченко О. М., Ронзін Є. С. Застосування інструментів маркетингових комунікацій в залежності від стадії ЖЦТ. Marketing of innovations. Innovations in marketing : materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2023). Bielsko-Biala : WSEH, 2023. С. 65-68.

15. Ковінько О., Осаволук І., Маценко А. Аналіз розвитку інтернетреклами в Україні. Молодий вчений. 2017. № 12 (52). С. 136–139. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/12/33.pdf> (дата звернення 21.10.2025).

16. Корепанов А. С., Галушка К. А. Бренд-менеджмент преміумсегмента в сфері моди: основні концепції та моделі. Бізнес Інформ. 2020. № 10. С. 295–300. DOI : <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-10-295-300>. (дата звернення 28.10 .2025).

17. Килипенко В. В. Теоретичний зміст і сутність управління маркетинговою діяльністю. *Економіка АПК*. 2018. № 11. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2018_11_16

18. Кіпоренко С. С. Використання інформаційних систем в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств. *Ефективна економіка*. 2022. № 11. С.34-46.

19. Копилюк О.І., Штангрет А.М. Антикризове управління підприємством. Навчальний посібник. Київ: Знання, 2007. 335 с.
20. Крамаренко Г.О. Фінансовий аналіз і планування. Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 224 с.
21. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2018 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2020. № 2. С. 4–23.
22. Липчук В. В., Погребняк Л. В. Маркетингові дослідження : посібник. 2-ге вид., стер. Львів : Магнолія 2006, 2020. 348 с.
23. Липчук В., Дудяк Р., Бугіль С., Янишин Я. Маркетинг : навч. посіб. / за заг. ред. В. В. Липчука. 2-ге вид., стер. Львів : Магнолія 2006, 2020. 456 с.
24. Литвиненко С. Л., Банар К. В., Попова Ю. М., Косюк В. В. Оцінювання маркетингового ефекту від інтегрування вітчизняних логістичних операторів у глобальний ринок. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2020/87.pdf. Лопашук І.А. Роль маркетингових досліджень у функціонуванні вітчизняних підприємств. *Молодий вчений*. №12.1(40). грудень 2018. С.874-876.
25. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник / за заг. ред. К.О. Ващенко, В.О. Корнієнка. Київ : Вид-во імені М.П. Драгоманова, 2017. 406 с.
26. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1 (1). С. 101-104.
27. Лук`янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. К. : КНЕУ, 2015. 380 с.
28. Луценко К. О., Луценко В. Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. Вчені записки Університету “КРОК”. 2018. № 3 (51). С. 151-156.
29. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності. *Економічний простір*. №84, 2014. С.175.

30. Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. Науковий вісник Національного університету Державної податкової служби України. 2013. № 3. С. 59–65.
31. Митцева О.С. Класифікація типів іміджу. *Педагогічні науки: реалії та перспективи*. 2018. № 63. С. 121-124.
32. Маркетинг: навчальний посібник. За ред. Ю.С.Петруня, В.Ю. Петруня. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи фінансів, 2018. 362 с.
33. Маркетинг підприємства: навч. посіб. За ред. Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. Київ: Центр навч. літ., 2012. 612 с.
34. Мартиненко В. П. Економічна сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 4. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinnov_2020_4_16
35. Макаренко Н., Онопрієнко І. Статистичні методи в маркетинговому аудиті та контролі аграрного підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1710/1645>.
36. Макарова В. В. Маркетингова різновекторність у формуванні цінності і ціни сільськогосподарських угідь. *Ефективна економіка*. 2021. № 3. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/3_2021/60.pdf.
37. Манн І. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. Дніпро: Моноліт, 2018. 320 с.
38. Манн І. Маркетинг на 100%. Ремікс. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 240 с.
39. ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» / сторінка у Facebook URL: [https://www.Facebook.com/ /](https://www.Facebook.com/)
40. Ньюмеєр М. ZAG. Найкращий посібник з брендингу. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. 191 с.
41. Одінцева, С. В., Артеменко Л.П. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. *Актуальні проблеми економіки*

та управління : збірник наукових праць молодих вчених. 2018. Вип. 12.

42. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. К.: Знання, 2011. С. 236.

43. Остряніна С. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах постійно змінного макросередовища. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління.* 2023. № 3(1). URL:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2023_31\(70\)_3\(1\)_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2023_31(70)_3(1)_31)

44. Парсяк В.Н. Теоретико-методичні засади контролю маркетингової діяльності на промислових підприємствах. *Підприємництво та інновації.* 2023. Вип. 24. С. 98-102.

45. Перцова А.Р. Цифровий маркетинг як інструмент розвитку підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука».* 2021. №8(2). С. 44-47.

46. Петровська С.В., Дудка О.Й. Маркетингові інструменти при антикризовому управлінні. *Економіка і управління.* 2020. №1. С. 78-85.

47. Приходченко Я.В. Іміджологія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. С.49. Райт Р. В2В-маркетинг: Покроковий посібник. Київ: Баланс Бизнес Букс, 2007. 624 с.

48. Сак Т.В. Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування. *Маркетинг і цифрові технології.* 2024. Т. 7, №1. С. 107-119.

49. Семенда О.В., Корман І.І. Інструменти лідогенерації в цифровому маркетингу для формування попиту споживачів. *Ефективна економіка.* 2024. №2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2024_2_24. (дата звернення: 29.10.2025).

50. Семенко К., Бакуліна С. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* 2018. № 19 (3). С. 26–29.

URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_3_2018ua/7.pdf . (дата звернення 21.10.2025).

51. Станкевич І.В., Сақун Г.О. Методологічне забезпечення стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2023. Вип. 1. С. 76-79.

52. Сіденко Ю.В. Інтернет-маркетинг: переваги та недоліки : матеріали науково-практичної конференції підрозділу ВНТУ, 22–24 березня 2017 року. Вінниця: ВНТУ, 2017. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/view/2718>.

53. Северин М. А. Аналіз комунікаційно-аналітичного забезпечення маркетингу вітчизняних підприємств в умовах інформатизації. *Економіка та держава*. 2022. № 12. С. 139–145. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/12_2022/26.pdf.

54. Семенова Л. Ю., Даценко В. В., Хурдей В. Д. Маркетинг 4.0. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/62.pdf.

55. Середницька Л. Особливості використання інноваційних технологій в маркетинговій діяльності. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України* : зб. наук. пр. ІХ Міжнар. наук.-практ. конф., 14-16 верес., 2022 р. / гол. ред. Н. Л. Замкова. Вінниця, 2022. Ч. 3. С. 128–134. URL: http://10.0.2.150/docs/Zbirnyky_konferents/2022/14-16.09.21%203.pdf.

56. Смерічевський С. Ф., Зацаринін С. А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 6. № 1. С. 21–31. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/165/147>

57. Тімонін О. М. Управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2022. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu_2022_4_22

58. Тенденції 2024 в управлінні маркетинговими комунікаціями : аналітичний звіт. Factum Group. URL:

https://vrk.org.ua/images/Research_by_Factum_Group_and_VRK.pdf (дата звернення: 20.10.2025).

59. Філановський О. Гра в бренди. Київ: Наш Формат, 2020. 176 с.
60. Фурасва М. С., Перерва П. Г. Креативні технології інтернетреклами. Інтелектуальна власність в креативних індустріях: зб. матеріалів III Всеукр. наук.-практ. конф. 2022. С. 152–157. URL: <http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/3323/1/22.2.pdf#page=153>. (дата звернення 21.10.2025).
61. Хрупович С.Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. № 1. С. 204–208.
62. Хурдей В., Даценко В., Дронова Т., Міщенко Д., Павловська І. Формування маркетингової стратегії управління брендом компанії. *Економічні горизонти*. 2024. № 1(23). С. 4–14. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/272720/270412>.
63. Чайка І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз*. 2020. № 27(1). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2020_27\(1\)_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2020_27(1)_34)
64. Черненко О. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання. *Маркетинг в Україні*, 2016, № 3 (96). 72 с.
65. Цурська Б. Г., Бухта С. В. Новітні інструменти маркетингової комунікаційної політики. Міжнародний науковий журнал “Інтернаука”. Серія “Економічні науки”. 2021. № 10 (42). Т. 1. С. 149-156.
66. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2021/65.pdf.
67. Шульга О. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2023. № 25. С. 110–113. URL: <http://www.ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/552/537>.

68. Шульга О. А. Сучасні інструменти маркетингової комунікаційної політики. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 68. С. 170–174. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/68_2023/32.pdf.
69. Яківченко А.М. Механізм інноваційного маркетингу промислового підприємства у повоєнний період. *Підприємництво та інновації*. 2024. Вип. 26. С. 63-69.
70. Янковець Т. Вебсайт у цифровому маркетингу. *Scientia Fructuosa*. 2024. №4. С. 85-104.
71. Ясінська Ю.Р. Імідж підприємства: визначення, структура, особливості формування. *Вісник Львівської комерційної академії*. 2015. № 48. С. 98-104.

ДОДАТКИ

