

**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 ПА «BE POLAR», м. Дніпро)

виконала здобувачка вищої освіти заочної форми навчання  
Ткаченко Яна Романівна

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

Семенова Л.Ю.

**Дніпро – 2024**

**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

Ткаченко Я.Р.

Науковий керівник: Семенова Л.Ю.

Рецензент: Скорцун М.О.

**Дніпро – 2024**

**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  
«15» квітня 2024 р.

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ**  
Ткаченко Яни Романівни

1. Тема роботи: «Розробка стратегії формування позитивного іміджу підприємства» (на матеріалах РА «BE POLAR», м. Дніпро), затверджена наказом закладу вищої освіти від 17.09.2024 року №765 кс, керівник роботи: к.е.н., доцент Семенова Л.Ю.
2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 30.12.2024 р.
3. Вихідні дані до роботи:
  - звітність РА «BE POLAR», м. Дніпро за 2019-2023 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 15.04.2024 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	03.06.2024	
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	04.06-07.06.2024	
3	Опрацювання літературних джерел	10.06-12.07.2024	
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	15.07-30.12.2024	
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	15.07-30.09.2024	
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	01.10 – 29.11.2024	
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	02.12 – 20.12.2024	
8	Оформлення тексту роботи	23.12.2024 – 27.12.2024	
9	Нормоконтроль	25.12.2024	
10	Попередній захист роботи на кафедрі	30.12.2024	
11	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	31.12.2024	
12	Захист кваліфікаційної роботи	згідно з розкладом роботи ЕК	

Здобувач вищої освіти

Ткаченко Я.Р.

Науковий керівник

Семенова Л.Ю.

## ЗМІСТ

	ст
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1. Маркетинг як основна функція формування позитивного іміджу підприємства .....	9
1.2. Характеристика стратегій та концепцій управління іміджем підприємства .....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «BE POLAR» ТА ОЦІНКА ІМІДЖУ .....	30
2.1. Організаційно-економічна характеристика рекламного агентства «BE POLAR» .....	30
2.2. Маркетингове дослідження та аналіз конкурентного середовища підприємства .....	36
2.3. Економічна оцінка інструментів маркетингу у формуванні позитивного іміджу .....	46
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «BE POLAR».....	57
3.1. Формування стратегії управління іміджем підприємства .....	57
3.2. Оцінка стратегії управління іміджем підприємства .....	68
ВИСНОВКИ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83
ДОДАТКИ.....	92

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	ст 6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1. Маркетинг як основна функція формування позитивного іміджу підприємства .....	9
1.2. Характеристика стратегій та концепцій управління іміджем підприємства .....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «BE POLAR» ТА ОЦІНКА ІМІДЖУ .....	30
2.1. Організаційно-економічна характеристика рекламного агентства «BE POLAR» .....	30
2.2. Маркетингове дослідження та аналіз конкурентного середовища підприємства .....	36
2.3. Економічна оцінка інструментів маркетингу у формуванні позитивного іміджу .....	46
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «BE POLAR».....	57
3.1. Формування стратегії управління іміджем підприємства .....	57
3.2. Оцінка стратегії управління іміджем підприємства .....	68
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.).

**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. Кривий Ріг, 15 січня 2024 р.; IV Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції, м. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2024.

**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 70 найменувань.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Маркетинг як основна функція формування позитивного іміджу підприємства

У ХХ столітті розпочався процес формування нової ідеології, згідно з якою реальність сприймається як суб'єктивний продукт свідомості індивіда. Засобом пізнання реальності стає імідж. Імідж, як знак або символ, впливає на свідомість і підсвідомість людини, спонукаючи її до певних дій. Імідж виступає одним із інструментів досягнення стратегічних цілей організації, що охоплюють основні напрямки її діяльності та орієнтовані на майбутнє. Хоча точно не відомо, скільки ресурсів витрачається на формування іміджу певних компаній, особистостей або фірм, ці витрати безсумнівно виправдовують себе, оскільки стихійне формування іміджу може призвести до негативних наслідків [1].

Основна ідея теорії, яку обґрунтував відомий фахівець у галузі реклами Д. Огілві, полягає в тому, що для успішного просування товару набагато важливіше створити позитивний образ товару в свідомості споживача, ніж детально описувати його конкретні характеристики. У 70-х роках ХХ століття теорія іміджу перетворилася на теорію бренд-іміджу, тобто створення образу не окремих товарів, а цілих груп товарів або товарних сімейств, об'єднаних певним брендом. Ця концепція стала основою технології брендингу. Більшість фахівців вважають, що засновником теорії іміджу був Кеннет Е. Боулдінг, який у середині ХХ століття вперше застосував поняття «імідж» для опису універсального механізму, що впливає на управління соціальними процесами через враження. Таким чином, позитивний імідж підприємства є необхідною умовою для його стабільного та успішного функціонування на ринку.

Позитивний імідж підвищує унікальність товарів, зменшує чутливість до змін цін та забезпечує конкурентні переваги, що дозволяє підприємству зміцнювати свої позиції стосовно товарів-замінників і отримувати легший доступ до фінансових та людських ресурсів [17].

У рамках традиційних наукових дисциплін — психології, економіки, соціології, політології — виникають спеціалізовані науково-практичні напрямки, зокрема теорія і практика реклами, public relations та інші, основним завданням яких є формування образів, зокрема соціальних образів. Формування сприятливого іміджу для організації є більш вигідним та менш трудомістким процесом, ніж виправлення негативно сформованого іміджу компанії. Створення образу, своєрідного "обличчя" організації, — це не лише справа фахівців (маркетологів, рекламистів, піарників). Імідж організації формується не лише завдяки спеціально спрямованим акціям і заходам, але й через якість продукції або послуг, ставлення персоналу до свого роботодавця, клієнтів та до власної діяльності. Всі ці фактори для іміджу мають таке ж важливе значення, як і реклама та презентації.

До основних видів іміджу можна віднести бажаний, традиційний, реальний, сприятливий, позитивний, ідеалізований та новий (оновлений) імідж. Проте ці назви слід розглядати радше як окремі характеристики та якості іміджу, а не його різновиди. Залежно від розвитку організації, її імідж може змінюватися. Наприклад, бажаний імідж може стати реальним, якщо докласти певних зусиль, а традиційний імідж може бути оновлений або змінити своє "обличчя". Крім того, в компанії може існувати кілька іміджів, кожен з яких набуває актуальності в залежності від поточних цілей організації та потреб цільової аудиторії в певний період часу.

Імідж є комплексним поняттям, що включає багато показників, які можна умовно поділити на дві основні групи: основні, що безпосередньо пов'язані з основною діяльністю компанії, і супутні. До основних належать такі категорії, як загальна популярність і репутація, здатність швидко реагувати на зміни в потребах споживачів, інноваційний потенціал, престиж

продукції, рекламна політика, міжнародні зв'язки, фінансова стабільність, конкурентні позиції. Супутні складові не є менш важливими, хоча на перший погляд можуть здатися другорядними. Вони базуються на особистісному, суб'єктивному сприйнятті іміджу компанії і можуть бути суперечливими, а результати їх формування — непередбачуваними. До таких складових можна віднести стиль і характер взаємовідносин з клієнтами, корпоративну культуру, образ персоналу компанії (як професійні, так і особистісні характеристики), уявлення про стиль компанії (її роль і місце на ринку, внутрішня атмосфера), елементи зовнішньої атрибутики (місія, герб, прапор, традиції, форма, корпоративний стиль). Важливою складовою є також образ керівника, який також має бути позитивним. Формування образу керівника включає його професійну і соціальну діяльність, а також особистісні характеристики, як у минулому, так і в сьогоденні.

Створення позитивного іміджу та репутації компанії зазвичай є результатом тривалої та складної кампанії. Для її початку необхідно сформулювати чіткі вирази та визначення, які будуть підкріплені засобами public relations. Сам процес формулювання і створення іміджу сприяє формуванню філософії компанії. Імідж часто плутають із поняттям «соціальний стереотип», що є неправильним, оскільки соціальний стереотип формується стихійно і здебільшого має міфічний характер. На відміну від цього, для формування іміджу необхідний тривалий період і ретельно продумане поетапне створення образу. Добре сформований імідж забезпечує компанії стійкі позиції на ринку та високу конкурентоспроможність. Найсильнішим інструментом конкурентоспроможності є іміджева політика. В. Хейнокен під іміджевою політикою розуміє різні контакти, що підтримуються з громадськістю та засобами масової інформації. Іміджева політика підприємства — це сукупність заходів, спрямованих на формування позитивного образу підприємства або організації, що включає популяризацію задля досягнення мети та цілей компанії, а також для здобуття стабільних позицій на ринку. Існують внутрішній та зовнішній імідж компанії. На

зовнішній імідж впливають такі чинники, як якість продукції, співвідношення «ціна – якість», лояльність до партнерів, надійність, соціальна політика, фінансова політика та комунікаційна політика компанії.

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].

Створення системи, що сприяє реалізації програми формування іміджу, є однією з найскладніших завдань у процесі побудови іміджу компанії. Зазвичай виділяють дві основні групи способів, які визначають найбільш вигідні для компанії напрями діяльності та відповідний набір методів, прийомів і технологій. Перша група – маркетингові способи. До них відносять такі заходи як, організація прямих продажів, участь у спеціалізованих виставках і ярмарках, проведення PR-заходів, рекламування та ін. Друга група – організаційно-економічні способи. Найбільш важливі способи з цієї групи – це створення фонду розвитку іміджу, визначення структури менеджменту іміджу компанії та системи її функціонування, що включає в себе організацію

спеціалізованих служб і розподіл відповідальності за забезпечення іміджу між ними, а також побудова системи стимулів створення сприятливого іміджу, яка передбачає розробку психологічних, соціальних та економічних механізмів стимулювання зацікавленості членів колективу компанії у формуванні її позитивного іміджу.

Створення і підтримка сильного іміджу вимагає великих витрат, тривалого часу, виникає протиріччя між необхідністю постійно мати досить високий прибуток і довгострокові інвестиції в імідж, що не дають швидкої віддачі. Але треба розуміти, що якщо один раз підприємство поступиться ринковою позицією, то повернутися на неї буде вкрай складно, практично неможливо. Формувати імідж потрібно з певним нахилом, тобто чітко знати для кого ми його створюємо, мати направленість. Імідж повинен бути простим і легким для запам'ятовування. Не потрібно його перевантажувати лишньою інформацією, чи іншими елементами побудови іміджу. Сформований імідж організації повинен бути гнучким, тобто при потребі змінюватися до обставин зовнішнього і внутрішнього середовища організації. Імідж формується, виходячи і з об'єктивних характеристик діяльності організації або окремої особи, він може складатися природним шляхом, в ході "еволюційного" розвитку організації або індивіда, і нести в собі значний обсяг раціонального. Звідси ясно, наскільки непросто задовольнити всі ці критерії визначення [5].

Увага до іміджу актуалізувалася в останні роки в зв'язку із загостреним проблеми вибору, що встала перед людьми (вибору товарів і послуг, політичних партій і громадських організацій, лідерів і керівників), і конкуренцією на різноманітних ринках. Щоб продати товар, послугу, щоб успішно конкурувати на ринку, фірма, громадська організація, університет або банк повинні створити собі відповідний імідж. Доцільний, адекватний імідж абсолютно необхідний для будь-якого виду соціальної діяльності, що підтверджує багаторічна практика. На сьогоднішній день іміджеологія розпоряджається великим арсеналом засобів по дослідженню, створенню та зміні іміджу.



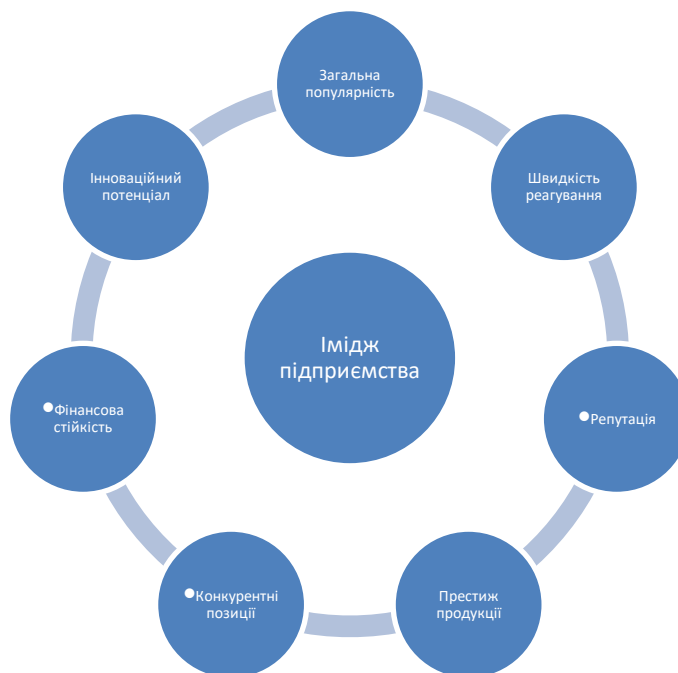


Рис. 1.1. Структура іміджу підприємства

*Джерело: Складено автором на основі [5]*

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 умовах імідж є однією з найважливіших складових конкурентоспроможності підприємства, базовою передумовою його успішної діяльності. Суспільна довіра суттєво впливає на стан бізнесу. Успішні підприємці давно зрозуміли необхідність формування позитивного іміджу, адже правильно створений і реалізований імідж є важелем, що здатний відкрити шлях впливу на вибір споживачів і суттєво знизити вплив конкурентів. Практика довела, що формування іміджу підприємства – процес складний та багатогранний. Майже кожне підприємство, яке визнає необхідність забезпечувати собі певну репутацію та просування на ринку, має штатних працівників, які займаються цими питаннями у складі служби маркетингу (група з корпоративного іміджу може існувати окремо, але це менш доречно, тому що вся діяльність підпорядкована цілям та завданням маркетингу) [4].

Позитивний імідж створюється основною діяльністю компанії, а також цілеспрямованою інформаційною роботою, орієнтованою на цільові групи громадськості. Створення іміджу підприємства в ринковому середовищі

ведеться на основі стратегічного підходу, за допомогою маркетингових комунікацій.

Формування іміджу залежить від: офіційної політики підприємства, корпоративної рекламної комунікації, корпоративної індивідуальності, фірмового стилю підприємства, іміджу товару, іміджу партнерів, візуальних засобів. Перелік факторів можливо продовжувати далі, наприклад, образ керівника, образ персоналу тощо.

Фірмовий стиль підприємства – це головний засіб формування іміджу. Візуальні засоби – дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають створення упаковки, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень. Вербальні (словесні) засоби – спеціально підібрана стилістика, орієнтований на нестатки споживача. Застосування спеціальних PR-заходів, які продумані, сплановані, та об'єднують зусилля з встановлення і зміцнення взаєморозуміння між підприємством і широкою громадськістю (виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи). Також при формуванні позитивного іміджу важливо враховувати дизайн, психологію споживача, рекламу, PR-заходи, що в результаті покращують імідж у споживачів, персоналу та у бізнесовому середовищі. Позитивний імідж підприємства створює соціальний та економічний ефект. Економічний ефект дає можливість отримувати більш високу винагороду за успішний бренд, можливість розширення частки ринку, тобто збільшення обсягів продажів, та підвищує цінність бренду [1].

Дуже суттєву роль відіграє соціальний ефект, що у свою чергу чинить досить великий вплив на споживачів, які обирають продукцію або послугу підприємства. При підвищенні економічного ефекту зростає соціальний ефект, оскільки підприємство має можливість приймати участь у благодійних акціях, спонсорстві, меценатстві, громадських рухах, підтримці екології та зайнятості населення, що є досить актуальними проблемами на сьогодні, цей засіб є досить популярним у сучасному світі та має вагомий ефект у питанні рекламування бренду [3].

При сформованому позитивному іміджі відбувається підвищення престижу підприємства, що збільшує цінність самого бренду, підвищує конкурентоздатність підприємства, дає можливість виходу на нові ринки збуту, що призведе до соціального та економічного ефекту, в результаті якого підприємство буде ефективно функціонувати та підвищувати вже набутий позитивний імідж, оскільки досконалості немає меж [6].

Отже, імідж це складне явище, що складається з різних факторів, що зливаються воедино. Тому для успішного формування та підтримки позитивного іміджу підприємства необхідно звертати увагу на всі дрібниці, ретельно аналізуючи кожен крок і обдумуючи кожне рішення. Таким чином, об'єктивно необхідна первісна розробка плану формування іміджу підприємства та слідування йому протягом всього життєвого циклу компанії. Важливо пам'ятати, що всі елементи іміджу повинні бути взаємопов'язані і працювати як єдине ціле. 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

## **1.2. Характеристика стратегій та концепцій управління іміджем підприємства**

Управління іміджем підприємства — це систематичний процес формування, підтримки та покращення зовнішнього і внутрішнього образу компанії з метою досягнення стратегічних цілей та підвищення конкурентоспроможності. Це включає в себе різноманітні заходи, що охоплюють рекламу, public relations (PR), корпоративну культуру, взаємодію з клієнтами, а також інші аспекти діяльності організації, що

впливають на її репутацію та сприйняття в очах споживачів, партнерів і суспільства.

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 є важливим складником загальної стратегії розвитку організації. Це постійний процес, що вимагає чіткої координації, планування та адаптації до змін на ринку, у сприйнятті споживачів та в самій компанії. Добре керований імідж дозволяє компанії зміцнити свої позиції на ринку, підвищити конкурентоспроможність, залучати нових клієнтів і партнерів, а також покращувати взаємодію з існуючими.

Стратегія – це набір правил, які використовує керівництво компанії приймаючи управлінські рішення для досягнення цілей. Якщо цілі визначені, то відповідь на питання, яким чином агентство зможе досягнути поставлених цілей в умовах мінливого конкурентного середовища дає стратегія.

Термін «стратегія» грецького походження і означає «мистецтво розгортання військ і бою» чи «мистецтво генерала». Цей військовий термін широко ввійшов в теорію і практику маркетингового менеджменту. В менеджменті стратегія розглядається як чітко і якісно викладений довгостроковий напрям розвитку агентства, який визначається сферою, засобами і формами діяльності компанії, системи взаємних відносин внутрі організації, а також позиції компанії у навколишньому середовищі.

Вибір стратегії в основному залежить від виду діяльності, випущеної продукції, місця здійснення господарської діяльності та ін., однак існують загальні правила, яких дотримуються при побудові різних стратегій [56, с. 205]. Тому розробляючи індивідуальну стратегію чи групу стратегій, необхідно прагнути до того, щоб вона відповідала ряду вимог, а саме:

- поєднувала чітко поставлені цілі, досягнення яких є вирішальним для діяльності компанії,
- підтримувала прогресивну ініціативу,
- концентрувала основні зусилля в потрібному місці в потрібний час,
- передбачала використання мінімальної кількості ресурсів для досягнення максимального результату,
- координувала управління бізнес-процесами,
- формувала план дій на перспективу,
- забезпечувала гарантовані ресурси.

Щоб визначити стратегію поведінки організації і її реалізувати, керівництво повинно володіти інформацією не тільки про внутрішнє середовище компанії, його потенціал і тенденції розвитку, але й про зовнішнє середовище. Так, від технологій виробництва, ступеня автоматизації залежить якість випущеної продукції, її місце на ринку [55, с. 128].

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. Кожна концепція орієнтована на певний аспект діяльності компанії та взаємодії з цільовою аудиторією. Ось основні концепції управління іміджем підприємства (табл. 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 ДІЯЛЬНОСТІ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «BE POLAR» ТА ОЦІНКА ІМІДЖУ

#### 2.1. Загальна характеристика маркетингової діяльності компанії

Рекламне агентство «BE POLAR» було засноване 20 грудня 2018 р. Перші два роки роботи компанія займалась виробництвом і монтажем зовнішньої реклами, поступово освоюючи нові технології, розвиваючи нові види рекламних послуг. Формувалась і клієнтська база, що дозволило успішно агентстві розвиватися. Ринок вимагав все нових продуктів в галузі реклами, разом з тим і збільшувались вимоги до якості наданих послуг. Тому на вимогу часу був створений відділ оперативної поліграфії, завдяки якому з'явилась можливість в короткі терміни виготовляти будь-яку рекламно-поліграфічну продукцію належної якості. Крім цього, паралельно із цими видами було налагоджено виробництво печаток і штампів.

У 2021 році компанія освоїла термотрансфертні технології, тому для цього було закуплено необхідне обладнання. І вже у 2022 році прийнято рішення щодо виробництва сувенірної продукції, що потребувало закупівлі станка для тамподруку. Як бачимо, це був період стрімкого розвитку рекламної агенції «BE POLAR», адже почалась ера широкоформатного друку, що дозволило надавати широкий спектр послуг за рахунок друку на самоклеючих плівках, папері, різноманітних банерах та інших матеріалах.

Починаючи із 2023 року компанія «BE POLAR» освоює неонові технології, і вже із 2024 року, крім виготовлення неонові підсвітки в зовнішній рекламі, агентство пропонує і світлодіодну підсвітку, яка дозволяє розширити асортимент і внести конструктивні рішення у виробництво рекламної продукції.

Починаючи із 2020 року «BE POLAR» завойовує репутацію компанії із якісним обслуговуванням, висококваліфікованим персоналом, технологічним оснащенням, що дозволяє зацікавлювати більше коло споживачів. Агентство також займається брендуванням автотранспорту, кіосків та торгових закладів.

Рекламне агентство «BE POLAR» встигло зарекомендувати себе як компанія із хорошою репутацією і відповідальними співробітниками. Рекламне агентство «BE POLAR» завжди дотримується тактики – «Клієнт завжди правий», тому приваблює до себе клієнтів і цим самим завойовує стійке положення на ринку рекламних послуг.

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. Офіс компанії знаходиться в м. Дніпро на вулиці вул. Троїцька 5Б.

В продуктивній лінії є як стандартизовані товари, так і унікальні, що створює конкурентну перевагу для компанії на ринку. З 2024 року «BE POLAR» позиціонує себе як креативна агенція по проведенню вражаючих онлайн корпоративів та тимбилдингів. Сівпрацює з Алло, Дека, Yalantis, Цифротех, Wizards Dev. Події об'єднують релокейтнуті команди та дозволяють оптимізувати бюджет на HR-активності.

Релокейт (relocate, relocation) у перекладі означає «переміщення». Релокацією може бути як переїзд людини в іншу країну, так і переміщення в інше місто/регіон всередині країни для роботи та життя. Також релокейт можуть здійснювати бізнеси: перевезення працівників, потужностей, активів компанії.



Рекламне агентство «BE POLAR» проводить:

1. тімблдинги;
2. корпоративні заходи;
3. онлайн конференції;
4. онлайн лекції;
5. онлайн презентації;
6. вебінари;
7. онлайн тренінги;
8. створення маркетингової стратегії;
9. тощо.

Але рекламне агентство «BE POLAR» не веде в порівнянні із конкурентами яскравої рекламної кампанії, більше того, суттєвим недоліком є те, що агентство немає власного сайту. Керівництво компанії пояснює це тим, що в основному компанія працює із юридичними особами на довготерміновій основі. Частка юридичних осіб, які обслуговує компанія складає 75-80%, відповідно частка фізичних осіб – 25-20%. При цьому компанія бере участь в різних тематичних виставках, де презентує свої товари.

Варто зазначити, що на ринку рекламних послуг визначились ті чи інші цінові норми пропонованих товарів чи послуг. Звичайно, ці норми є умовними, оскільки вони залежать від якості товарів чи послуг, строків виконання, унікальності і т.п. Тому в асортименті пропонованих компанією послуг є товари і послуги різних цінових категорій. Орієнтованість на споживача – це більше ніж образ мислення, направлений на задоволення клієнта. Турбота про споживача компанії

«BE POLAR» домінує у всіх управлінських рішеннях, цінностях підприємства, плануванні діяльності. Відповідно це впливає на те, як компанія працює, як визначає пріоритети своєї діяльності. Клієнти компанії самі визначають що таке «добре виконана робота» шляхом зворотнього зв'язку із компанією. Для цього співробітники рекламного агентства намагаються визначити основні цінності споживача і проектувати товари і послуги таким

чином, щоб задовольнити і навіть перевершити очікування, на відміну від конкурентів. Маркетинг в компанії в основному побудований на дослідженні клієнтів, їхніх смаків та уподобань, а також на просуванні своїх товарів та послуг.

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. Асортимент випущеної продукції і наданих послуг досить різноманітний по ціні, якості, тому кожен клієнт може знайти для себе вигідну пропозицію (рис. 2.1).

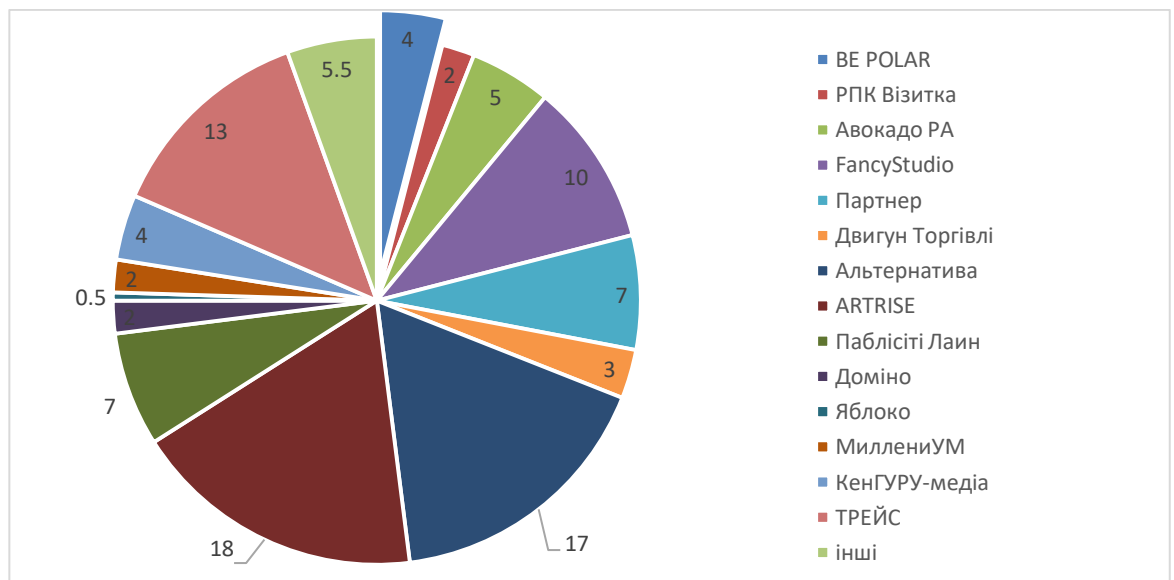


Рис. 2.1. Частка ринку рекламних агенцій в м. Дніпро

*Джерело: Складено автором на основі результатів дослідження [61]*

Варто зазначити, що більшість компаній-конкурентів на ринку рекламних послуг основному надають стандартизовані послуги, в той час як компанія «BE POLAR» займається проведенням вражаючих онлайн корпоративів та тимблдингів. Проте слабкою ланкою в діяльності досліджуваної компанії є й те, що компанія не надає додаткових послуг, як наприклад, інші компанії- конкуренти пропонують ведення рекламної кампанії на Google.

Як нами зазначено було вище, рекламне агентство «BE POLAR» свою діяльність спрямовує на задоволення потреб споживача, тому компанія надає своїм клієнтам в залежності від їх статусу різні бонусні знижки і програми. Для постійних клієнтів існують різноманітні накопичувальні і бонусні карти в залежності від суми покупки, для потенційних клієнтів діють «гарячі» знижки і сертифікати.

Оскільки рекламне агентство «BE POLAR» свою діяльність направляє на задоволення потреб клієнтів, тому в продуктивній лінії є різні товари і послуги в залежності від якості та ціни. Одним із критеріїв якості є також своєчасне виконання строків замовлення. Для компанії це є пріоритетним показником, тому керівництво ретельно відслідковує дотримання строків виконання замовлень.

Важливим фактором успішної діяльності компанії на ринку рекламних послуг є рівень технічного оснащення. Без передових технологій та ідей неможливо зайняти і утримувати міцні позиції на ринку, тому керівництво рекламного агентства по мірі можливості відслідковує появу нововведень в області реклами, друку, послуг і намагається вдосконалити чи впровадити технічні новинки в своїй компанії.

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. Компанія не збільшує управлінський персонал і не прагне розширювати штат, що зменшує управлінські витрати. Існуючої кількості працівників достатньо для ефективної і успішної діяльності рекламного агентства (табл. 2.1).

Як видно з даних табл. 2.1 показники фінансово-господарської діяльності рекламного агентства «BE POLAR» з 2019 по 2023 роки мають тенденцію до зростання.

**Аналіз фінансово-господарської діяльності рекламного агентства  
«BE POLAR» за 2020-2023 рр., тис. грн.**

Показники	Роки					Відхилення 2023/2019	
	2019	2020	2021	2022	2023	+/-	%
	Чистий дохід від реалізації послуг, тис. грн	500,0	2000,0	2640,0	2350,0	2500,0	2000,0
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 2019-2023 рр.

Протягом досліджуваного періоду фінансовий результат РА «BE POLAR» зростає, найкращий показник спостерігається в 2023 році. Чистий прибуток за 2023 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 2023 році – становить 25 працівників .

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.

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. Маркетингове дослідження та аналіз конкурентного середовища 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 короткотривалий 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 2019-2023 роки з горизонтом прогнозування 2024-2025 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 2024-25 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 2020 року становило 3176 тис. осіб, міське населення становило 2668 тисяч (84% населення області), сільське – 507 тисяч (16% населення області). Впродовж 2022-2023 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 2024-25 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 2024-25 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 СТЕР-аналізу занесемо в таблицю 2.3. Для визначення макросередовища рекламного агентства 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» .

**STEP-аналіз рекламного агентства «BE POLAR»**

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

*Джерело: Складено автором*

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.

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

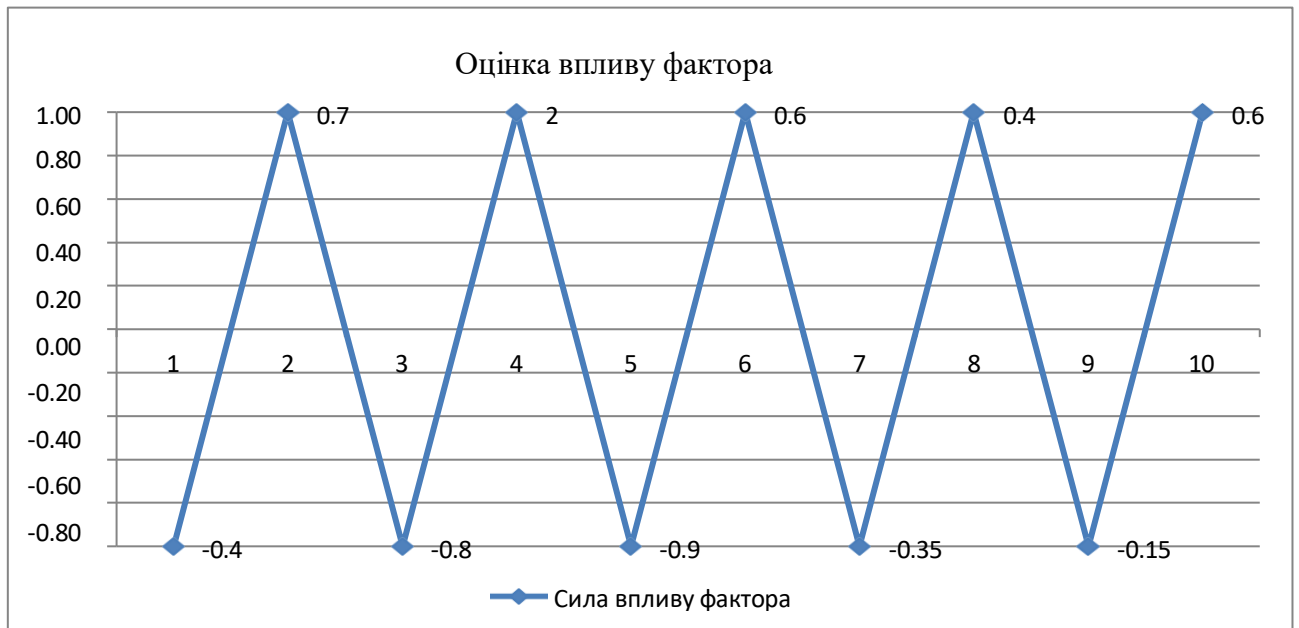


Рис. 2.1. Оцінка впливу факторів макросередовища рекламного агентства «BE POLAR»

*Джерело: Складено автором на основі результатів дослідження [12]*

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»:

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 агентства 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. 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]*

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. 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 пропонуванних ресурсів.

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

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%.

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.

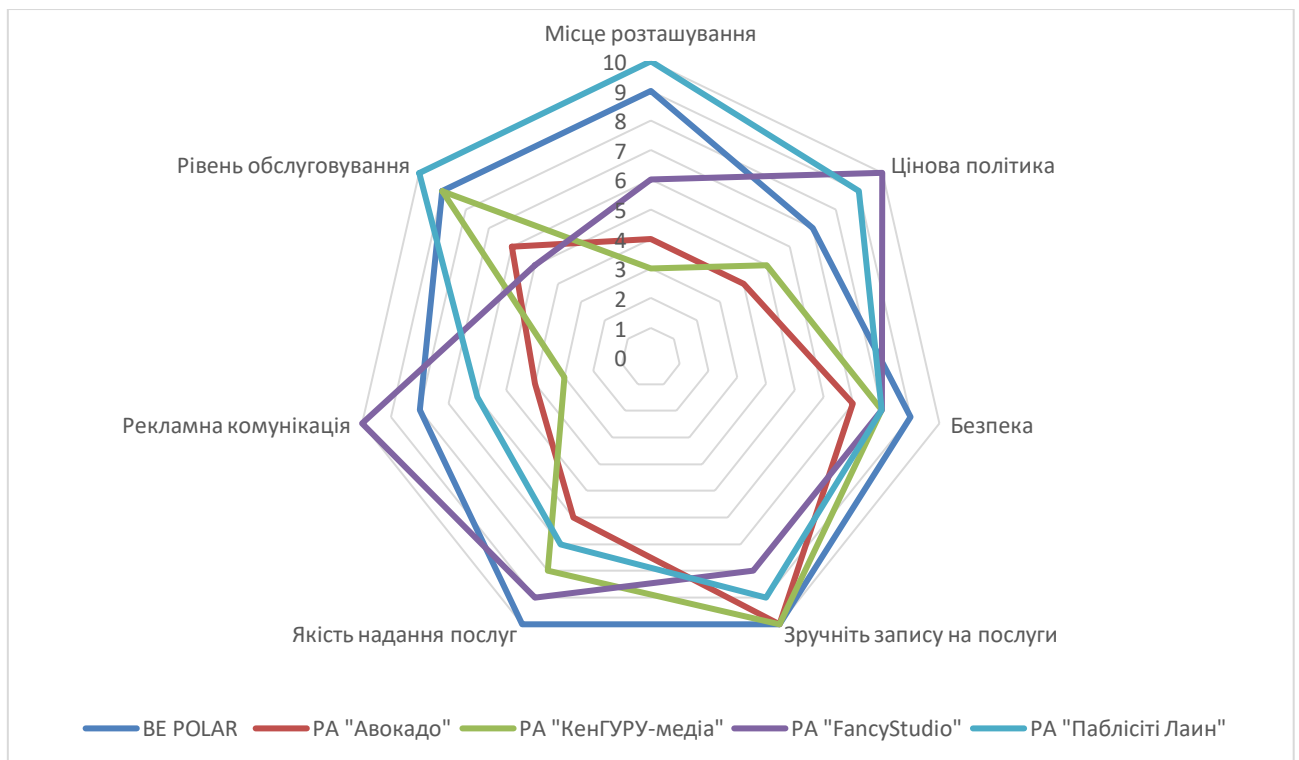


Рис. 2.2. Багатокутник конкурентоспроможності рекламного агентства «BE POLAR»

*Джерело: Складено автором на основі результатів дослідження*

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.

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 2024 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 релокейтнуті 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. Економічна оцінка інструментів маркетингу у формуванні 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).

Таблиця 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 для успішного виконання проекту. Вона забезпечує розуміння взаємних очікувань, сприяє довірі та гарантує якісний результат. Можна виділити три основні рівні комунікації (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 та 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 2021-2023 рр.**

Показник КРІ	2021			2022			2023		
	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 2021 по 2023 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 2022 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 2023 році ситуація дещо покращилася порівняно із 2022 роком (рис. 2.5 та рис. 2.6.).

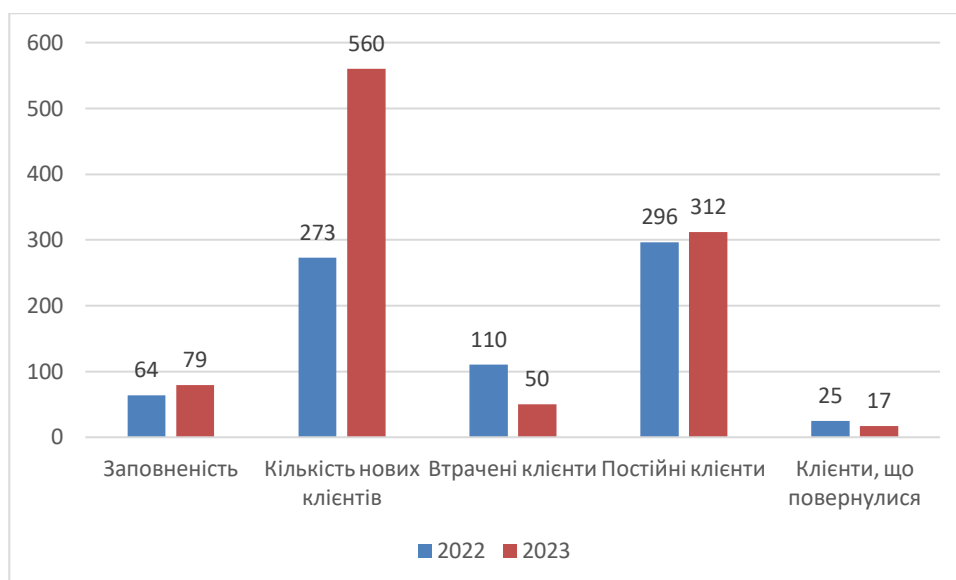


Рис. 2.5. КРІ рекламного агентства «BE POLAR» у 2022 та 2023 роках  
Джерело: Складено автором на основі результатів дослідження

У планах на 2023 рік було зменшення відсотку втрачених клієнтів і збільшення постійних клієнтів (кількість збільшилася на 16 осіб), підвищення середнього чека, в порівнянні з 2022 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.

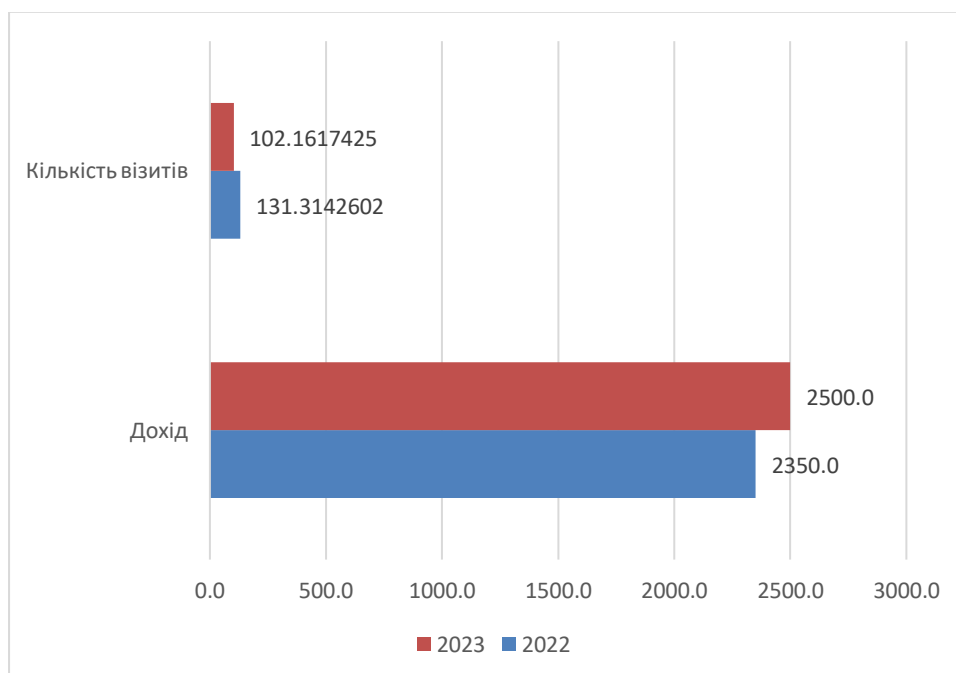


Рис. 2.6. КРІ рекламного агентства «BE POLAR» у 2022 та 2023 роках  
Джерело: Складено автором на основі результатів дослідження



Рис. 2.6. Середній чек рекламного агентства «BE POLAR» у 2022 та 2023 роках

*Джерело: Складено автором на основі результатів дослідження*

У 2023-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 2021 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 2022 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 2024 року «BE

POLAR» позиціонує себе як креативна агенція по проведенню вражаючих онлайн корпоративів та тимбилдінгів. 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 2023 році. Чистий прибуток за 2023 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

## НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 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 прямолінійний 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 сформуванню характеру

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
<b>Фінансова сила підприємства (ФС)</b>			
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
<b>Конкурентоспроможність підприємства (КП)</b>			
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
<b>Інвестиційна привабливість галузі (ІП)</b>			
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
<b>Стабільність галузі (СС)</b>			
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).

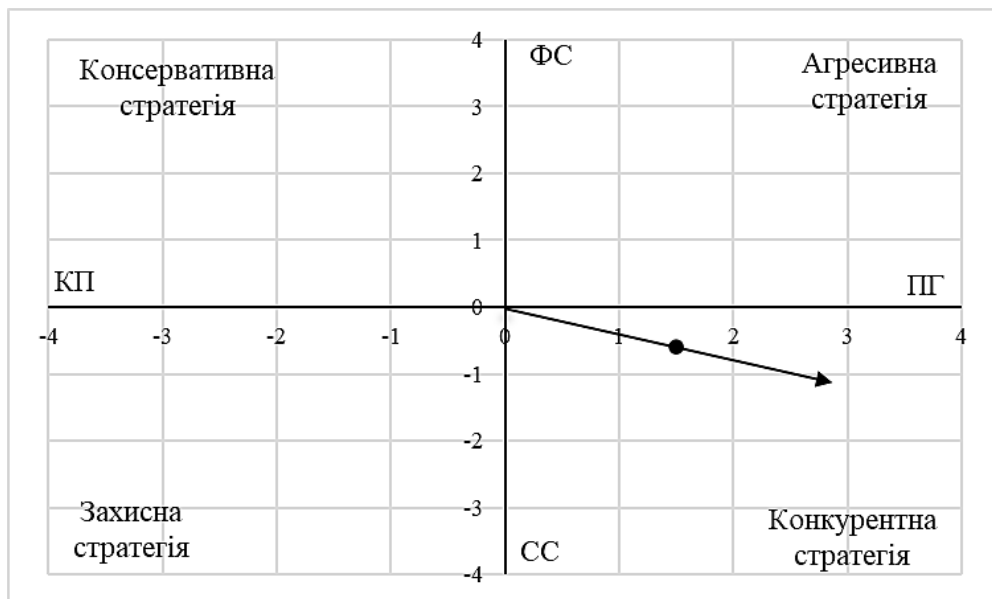


Рис.3.2. Вектор рекомендованої стратегії розвитку рекламного агентства «BE POLAR»

*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 підвищують впізнаваність бренду агентства і зміцнюють 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.

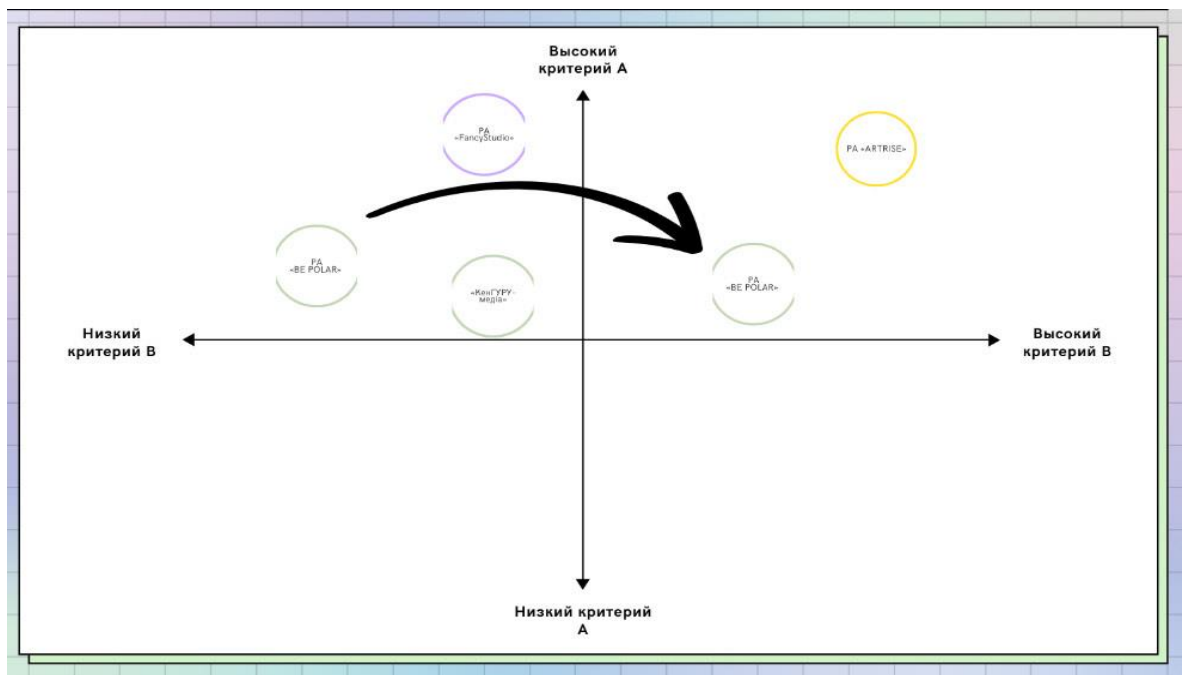


Рис. 3.3. Стратегічна карта конкурентної стратегії рекламного агентства «BE POLAR»

*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 на пряму 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"> <li>- виконання проекту у визначений термін,</li> <li>- запуск роботи сайту до 1.08.2024р.,</li> <li>- залучення до проекту не більше 3 осіб,</li> <li>- витрати на проект не повинні виходити за межі виділеного бюджету,</li> <li>- звіти про стан проекту і погодження рішень,</li> <li>- приріст нових клієнтів на 15% за рахунок роботи сайту до 1.12.2024 року,</li> <li>- отримання планової дохідності проекту.</li> </ul>
Менеджер проекту	+5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- досягнення цільових показників проекту,</li> <li>- кар'єрний ріст,</li> <li>- час на роботу проекту виділяється із робочого часу,</li> <li>- витрати по проекту виплачуються окремо,</li> <li>- чітка постановка цілей, задач і вимог до проекту.</li> </ul>
Клієнти	+3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- зручний, інформативний, ілюстрований сайт із актуальною інформацією,</li> <li>- можливість швидко здійснювати замовлення товарів,</li> <li>- можливість порівнювати ціни аналогічних компаній,</li> <li>- робота сайту без перебоїв,</li> <li>- можливість читати відгуки про товари і послуги.</li> </ul>
Працівники компанії	+2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- більш зручне, швидке і сучасне обслуговування клієнта,</li> <li>- робота сайту без перебоїв,</li> <li>- наявність на сайті актуальної інформації про знижки та акції,</li> <li>- досягнення цільових показників проекту,</li> <li>- підвищення заробітної плати</li> </ul>
Конкуренти	-5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- утримання частки ринку,</li> <li>- збереження поточного стану на ринку рекламних послуг</li> </ul>
Підрядники проекту	+5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- чітко сформульоване технічне завдання,</li> <li>- своєчасна виплата зобов'язань,</li> <li>- оформлення договору на надання послуг</li> </ul>

*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. Оцінка 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 2023 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.

**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, 2023 р.	Значення після реалізації стратегії, 2025 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.

**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
<b>Якісні показники</b>				
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
<b>Кількісні показники</b>				
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 2025-2026 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**

2025 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 2025 рік: 2875 тис. грн. 2026 рік: Завдяки зміцненню іміджу бренду, розширенню клієнтської бази і покращенню ефективності реклами, доходи можуть зростати ще на 12%. Прогнозовані доходи 2026 рік: 250 тис. грн.

## 2. Збільшення клієнтської бази

За умов ефективної маркетингової стратегії, агентство може очікувати збільшення кількості нових клієнтів на 20-25% у 2025 році та подальше зростання на 15-20% у 2026 році. 2025 рік: 60-65 нових клієнтів, 2026 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 2025 році, а в 2026 році це може скласти до 20%. 2025 рік: Зниження витрат на маркетинг на 10-12% (з 659 тис. грн до 590 тис. грн). 2026 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 2025 році та ще на 20-25% у 2026 році. 2025 рік: Чистий прибуток — 560 тис. грн (зростання на 25-30%). 2026 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.

- 2025 рік: Інвестиції в інновації — 500-700 тис. грн
- 2026 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 2025 році, а в 2026 році — на ще 2-4%. 2025 рік: Збільшення ринкової частки на 3-5%. 2026 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 2025-2026 рр., тис.грн.

Стаття	2023 р.	Після удосконалення 2025-2026 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 2025-2026 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 2025-2026 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

2025 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 2025 рік: 2875 тис. грн.  
2026 рік: Завдяки зміцненню іміджу бренду, розширенню клієнтської бази і покращенню ефективності реклами, доходи можуть зростати ще на 12%.  
Прогнозовані доходи 2026 рік: 250 тис. грн.

#### 2. Збільшення клієнтської бази

За умов ефективної маркетингової стратегії, агентство може очікувати

збільшення кількості нових клієнтів на 20-25% у 2025 році та подальше зростання на 15-20% у 2026 році. 2025 рік: 60-65 нових клієнтів, 2026 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 2025 році, а в 2026 році це може скласти до 20%. 2025 рік: Зниження витрат на маркетинг на 10-12% (з 659 тис. грн до 590 тис. грн). 2026 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 2025 році та ще на 20-25% у 2026 році. 2025 рік: Чистий прибуток — 560 тис. грн (зростання на 25-30%). 2026 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.

2025 рік: Інвестиції в інновації — 500-700 тис. грн. 2026 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 2025 році, а в 2026 році — на ще 2-4%. 2025 рік: Збільшення ринкової частки на 3-5%. 2026 рік: Збільшення ринкової частки на 2-4%.

Запропоновані заходи щодо вдосконалення управління маркетинговою

діяльністю рекламного агентства «BE POLAR» на період 2025-2026 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 роботі магістра досліджено систему управління маркетинговою діяльністю, а також розроблено заходи щодо стратегічної орієнтації для компанії «BE POLAR», яка здійснює свою діяльність на ринку рекламних послуг. В ході дослідження нами отримано наступні результати:

1. Імідж це складне явище, що складається з різних факторів, що зливаються воедино. Тому для успішного формування та підтримки позитивного іміджу підприємства необхідно звертати увагу на всі дрібниці, ретельно аналізуючи кожен крок і обдумуючи кожне рішення. Таким чином, об'єктивно необхідна первісна розробка плану формування іміджу підприємства та слідування йому протягом всього життєвого циклу компанії. Важливо пам'ятати, що всі елементи іміджу повинні бути взаємопов'язані і працювати як єдине ціле. 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

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. В продуктивній лінії є як стандартизовані товари, так і унікальні, що створює конкурентну перевагу для компанії на ринку. З 2024 року «BE POLAR» позиціонує себе як креативна агенція по проведенню вражаючих онлайн корпоративів та тимбилдингів. Сівпрацює з Алло, Дека, Yalantis, Цифротех, Wizards Dev. Події об'єднують релокейтнуті команди та дозволяють оптимізувати бюджет на HR-активності.

6. 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.

7. 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 Лаін», рекламна агенція «Партнер». Частки ринку перелічених компаній варіюються від 5-10%.

8. 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.

9. Прогнозування результатів удосконалення маркетингової стратегії рекламного агентства «BE POLAR» на період 2025-2026 років передбачає врахування ряду факторів, таких як поточний стан агентства, ринкові умови, стратегічні зміни та очікувані інвестиції в маркетингові інструменти.

10. Збільшення обсягу продажів та доходів у 2025 р.: 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 2025 рік: 2875 тис. грн. 2026 рік: Завдяки зміцненню іміджу бренду, розширенню клієнтської бази і покращенню ефективності реклами, доходи можуть зростати ще на 12%. Прогнозовані доходи 2026 рік: 250 тис. грн.

11. Збільшення клієнтської бази: за умов ефективної маркетингової стратегії, агентство може очікувати збільшення кількості нових клієнтів на 20-25% у 2025 році та подальше зростання на 15-20% у 2026 році. 2025 рік: 60-65 нових клієнтів, 2026 рік: 55-60 нових клієнтів.

12. 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 2025 році, а в 2026 році це може скласти до 20%. 2025 рік: Зниження витрат на маркетинг на 10-12% (з 659 тис. грн до 590 тис. грн). 2026 рік: Зниження витрат на маркетинг на 15-20% (з 590 тис. грн до 500 тис. грн).

13. Рентабельність і чистий прибуток: завдяки оптимізації витрат та збільшенню доходів, агентство може досягти зростання чистого прибутку на 25-30% у 2025 році та ще на 20-25% у 2026 році. 2025 рік: Чистий прибуток —

560 тис. грн (зростання на 25-30%). 2026 рік: Чистий прибуток —681 тис. грн (зростання на 20-25%).

14. Завдяки удосконаленню маркетингової стратегії, агентство може розраховувати на збільшення своєї частки на ринку рекламних послуг на 3-5% у 2025 році, а в 2026 році — на ще 2-4%. 2025 рік: Збільшення ринкової частки на 3-5%. 2026 рік: Збільшення ринкової частки на 2-4%. Запропоновані заходи щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю рекламного агентства «BE POLAR» на період 2025-2026 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%.

15. 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.

## 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*. 2021. 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*. 2023. Вип. 16. С. 100-107.
6. Бутенко В.М., Тоюнда А.І. Формування маркетингової стратегії підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. 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*. 2023. №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-zroslo-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*. 2023. Т. 11, №20. С. 202-210.
4. Гонtareва І.В., Мангушев Д.В., Жденовська А.О. Оцінка ефективності маркетингової товарної політики підприємства. *Соціальна економіка*. 2020. 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*. 2020. №2(2). С. 315-323.
6. Дейнега О.В., Дейнега І.О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. *Трансформаційна економіка*. 2023. №1. С. 15-20.
7. Дмитрик К. Маркетингові комунікації під час війни: 2023 VS 2022. Аптека.ua. 2024. № 5 (1426). URL: <https://www.apteka.ua/article/685865> (дата звернення: 26.03.2024).
8. Добрянська В.В., Мірошніченко 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](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_5_16). (дата звернення: 20.10.2024).
9. Дячков Д.В., Потапюк І.П., Яковенко І.О. Особливості товарної політики підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. 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, 2019. 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 2021 р. Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка. 2021. 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](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 2020 р. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. 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, 2022). Bielsko-Biala : WSEH, 2022. 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 21.04.2024).
16. Корепанов А. С., Галушка К. А. Бренд-менеджмент преміумсегмента в сфері моди: основні концепції та моделі. Бізнес Інформ. 2019. № 10. С. 295–300. DOI : <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-10-295-300>. (дата звернення 28.04.2024).
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](http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2018_11_16)

18. Кіпоренко С. С. Використання інформаційних систем в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. С.34-46.
19. Копилук 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*. 2019. № 2. С. 4–23.
22. Липчук В. В., Погребняк Л. В. Маркетингові дослідження : посібник. 2-ге вид., стер. Львів : Магнолія 2006, 2019. 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, 2019. 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*. 2019. № 11. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11\\_2019/87.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2019/87.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, 2011. 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.Є.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*. 2019. Вип. 4. URL:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinнов\\_2019\\_4\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinнов_2019_4_16)
35. Макаренко Н., Онопрієнко І. Статистичні методи в маркетинговому аудиті та контролі аграрного підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 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*. 2020. № 3. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/3\\_2020/60.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/3_2020/60.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*. 2022. № 3(1). URL:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU\\_econ\\_2022\\_31\(70\)\\_3\(1\)\\_\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2022_31(70)_3(1)__31)
44. Парсяк В.Н. Теоретико-методичні засади контролю маркетингової діяльності на промислових підприємствах. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 24. С. 98-102.
45. Перцова А.Р. Цифровий маркетинг як інструмент розвитку підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2020. №8(2). С. 44-47.
46. Петровська С.В., Дудка О.Й. Маркетингові інструменти при антикризовому управлінні. *Економіка і управління*. 2019. №1. С. 78-85.
47. Приходченко Я.В. Іміджелогія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. С.49. Райт Р. В2В-маркетинг: Покроковий посібник. Київ: Баланс Бізнес Букс, 2007. 624 с.
48. Сак Т.В. Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, №1. С. 107-119.

49. Семенда О.В., Корман І.І. Інструменти лідогенерації в цифровому маркетингу для формування попиту споживачів. *Ефективна економіка*. 2023.

№2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2023\\_2\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_2_24). (дата звернення: 29.10.2023).

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](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_3_2018ua/7.pdf) . (дата звернення 21.04.2024).

51. Станкевич І.В., Сакун Г.О. Методологічне забезпечення стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2022. 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*. 2021. № 12. С. 139–145. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/12\\_2021/26.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/12_2021/26.pdf).

54. Семенова Л. Ю., Даценко В. В., Хурдей В. Д. Маркетинг 4.0. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2020/62.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/62.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., 2021 р. / гол. ред. Н. Л. Замкова. Вінниця, 2021. Ч. 3. С. 128–134. URL: [http://10.0.2.150/docs/Zbirnyky\\_konferents/2021/14-16.09.21%203.pdf](http://10.0.2.150/docs/Zbirnyky_konferents/2021/14-16.09.21%203.pdf).

56. Смерічевський С. Ф., Зацаринін С. А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. 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*. 2021. № 4. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu\\_2021\\_4\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu_2021_4_22)
58. Тенденції 2023 в управлінні маркетинговими комунікаціями : аналітичний звіт. Factum Group. URL: [https://vrk.org.ua/images/Research\\_by\\_Factum\\_Group\\_and\\_VRK.pdf](https://vrk.org.ua/images/Research_by_Factum_Group_and_VRK.pdf) (дата звернення: 20.02.2024).
59. Філановський О. Гра в бренди. Київ: Наш Формат, 2019. 176 с.
60. Фураєва М. С., Перерва П. Г. Креативні технології інтернетреклами. Інтелектуальна власність в креативних індустріях: зб. матеріалів III Всеукр. наук.-практ. конф. 2021. С. 152–157. URL: <http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/3323/1/22.2.pdf#page=153>. (дата звернення 21.04.2024).
61. Хрупович С.Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 1. С. 204–208.
62. Хурдей В., Даценко В., Дронова Т., Міщенко Д., Павловська І. Формування маркетингової стратегії управління брендом компанії. *Економічні горизонти*. 2023. № 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*. 2019. № 27(1). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan\\_2019\\_27\(1\)\\_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2019_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”. 2020. № 10 (42). Т. 1. С. 149-156.

66. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9\\_2020/65.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf).

67. Шульга О. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 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*. 2022. Вип. 68. С. 170–174. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/68\\_2022/32.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/68_2022/32.pdf).

69. Яківченко А.М. Механізм інноваційного маркетингу промислового підприємства у повоєнний період. *Підприємництво та інновації*. 2023. Вип. 26. С. 63-69.

70. Янковець Т. Вебсайт у цифровому маркетингу. *Scientia Fructuosa*. 2023. №4. С. 85-104.

71. Ясінська Ю.Р. Імідж підприємства: визначення, структура, особливості формування. *Вісник Львівської комерційної академії*. 2015. № 48. С. 98-104.

## **ДОДАТКИ**

