

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Формування іміджу організації PR-засобами»  
(на прикладі ФОП Лук'яничук Яна Іванівна)

Допущено до захисту  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ року

Студентки групи Ма 01-21 з  
факультету туризму, бізнесу і  
психології  
освітньої програми  
Маркетинговий менеджмент  
за спеціальністю 075 Маркетинг  
**Пегети Марії Максимівни**

Завідувач кафедри  
менеджменту і маркетингу  
\_\_\_\_\_ Тарасюк М.В.  
(підпис)

Науковий керівник:  
кандидат економічних наук, доцент  
Лиса С.С.

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_  
Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

КИЇВ – 2022

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	3
<b>РОЗДІЛ 1. СПЕЦІАЛЬНІ ЗАХОДИ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ</b>	6
1.1 Загальна характеристика комерційної організації	6
1.2 Процес формування іміджу комерційної організації: поняття, моделі, класифікації	9
1.3 Спеціальні заходи як PR-засоби формування іміджу комерційної організації	19
<b>РОЗДІЛ 2. ВИВЧЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ СПЕЦІАЛЬНИХ ЗАХОДІВ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ КОМЕРЦІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ НА БАЗІ ФОП ЛУК'ЯНЧУК ЯНА ІВАНІВНА</b>	32
2.1 Загальна характеристика та аналіз діяльності комерційної організації на базі ФОП ЛУК'ЯНЧУК ЯНА ІВАНІВНА	32
2.2 Аналіз вихідного іміджу комерційної організації «Jooble» та процесу його формування	36
2.3 Аналіз діючих PR-заходів для формування іміджу комерційної організації «Jooble»	43
<b>РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ КОМПАНІЇ НА ПРИКЛАДІ «JOOBLE»</b>	50
3.1 Характеристика основних проблем у поточному стані формування іміджу підприємств	50
3.2 Визначення та аналіз цільової аудиторії, аналіз конкурентів	56
3.3 Вибір та реалізації стратегії створення іміджу	60
<b>ВИСНОВКИ</b>	66
<b>РЕЗЮМЕ</b>	69
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	71
<b>ДОДАТКИ</b>	76

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Успіх PR дуже важко виміряти, і ця проблема залишається актуальною для галузі протягом багатьох років. Інструменти вимірювання іміджу бренду стали набагато складнішими та змінними. Актуальність даної науково-дослідницької роботи обумовлена новітніми підходами до реалізації PR заходів, що використовуються в сфері електронного бізнесу.

**Мета та завдання дослідження.** Метою є аналіз теоретичних основ і практик створення іміджу для виявлення шляхів підвищення ефективності управління іміджем за допомогою PR-засобів.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- визначити загальні характеристики комерційної організації;
- визначити суть процесу формування іміджу комерційної організації, з наведеними моделями та класифікаціями;
- обґрунтувати спеціальні PR-заходи формування іміджу комерційної організації;
- розкрити діяльність комерційної діяльності ФОП Лук'янчук Яна Іванівна;
- проаналізувати вихідний імідж комерційної організації «Jooble» та процеси його формування;
- проаналізувати діючі PR-заходи для формування іміджу комерційної організації «Jooble»;
- охарактеризувати основні проблеми в поточному стані формування іміджу підприємства;

– визначити та проаналізувати цільову аудиторію та конкурентів; визначено вибір та реалізацію стратегії створення іміджу.

**Об’єкт дослідження** – створення та управління іміджем комерційної організації.

**Предметом дослідження** є особливості створення іміджу організації за допомогою використання PR-засобів.

**Емпірична база дослідження** – електронний ресурс для пошуку роботи «Jooble» на базі ФОП Лук'янчук Яна Іванівна.

**Методи досліджень.** Для вирішення теоретичних і практичних завдань в дипломній роботі застосовувалися методи порівняльного аналізу, умовиводи, класифікації і диференціації матеріалу, економіко-статистичного аналізу, опису результатів.

**Практична значущість** полягає в тому, що основні положення і результати можуть бути використані при розробці та реалізації різних програм просування та розвитку інноваційного бізнесу в сфері електронного та цифрового підприємництва, впровадження пропонованих рекомендацій і пропозицій для створення сталого іміджу організації.

**Апробація результатів роботи** відбулася 25 травня 2022 року на Міжнародній науково-практичній конференції: «AD ORBEM PER LINGUAS. До світу через мови», що проходила на базі Київського національного лінгвістичного університету 25 травня 2022 р. на платформі Microsoft Teams.

**Інформаційна база.** Інформаційною базою дослідження послужили матеріали наукових конференцій, семінарів та наукові публікації з даної теми, статистичні дані про кількісні та якісні показники іміджетворення організації, різні аналітичні дані.

**Структура та обсяг роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, що включають 9 підпунктів, висновків, списку використаних джерел та додатку. Повний обсяг дипломної роботи – 78 сторінок машинописного тексту, з них список використаних джерел та додаток складає 7 сторінок (50 джерел).

## РОЗДІЛ 1. СПЕЦІАЛЬНІ ЗАХОДИ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

### 1.1 Загальна характеристика комерційної організації

Комерційна діяльність організації складається з цілого ряду організаційних операцій та управління ними. Основою здійснення цієї діяльності є теоретичні та практичні знання про організацію та техніку здійснення торгових операцій. Споживчий ринок має відмінну особливість здійснення комерційних операцій, основна мета – обслуговування процесу обміну [15, с. 76].

Для успішної реалізації процесу купівлі-продажу необхідно виконати взаємопов'язані та збудовані в певному порядку дії, що мають комерційний характер і відображають організаційну, політичну та соціальну складову процесу (рис. 1.1).

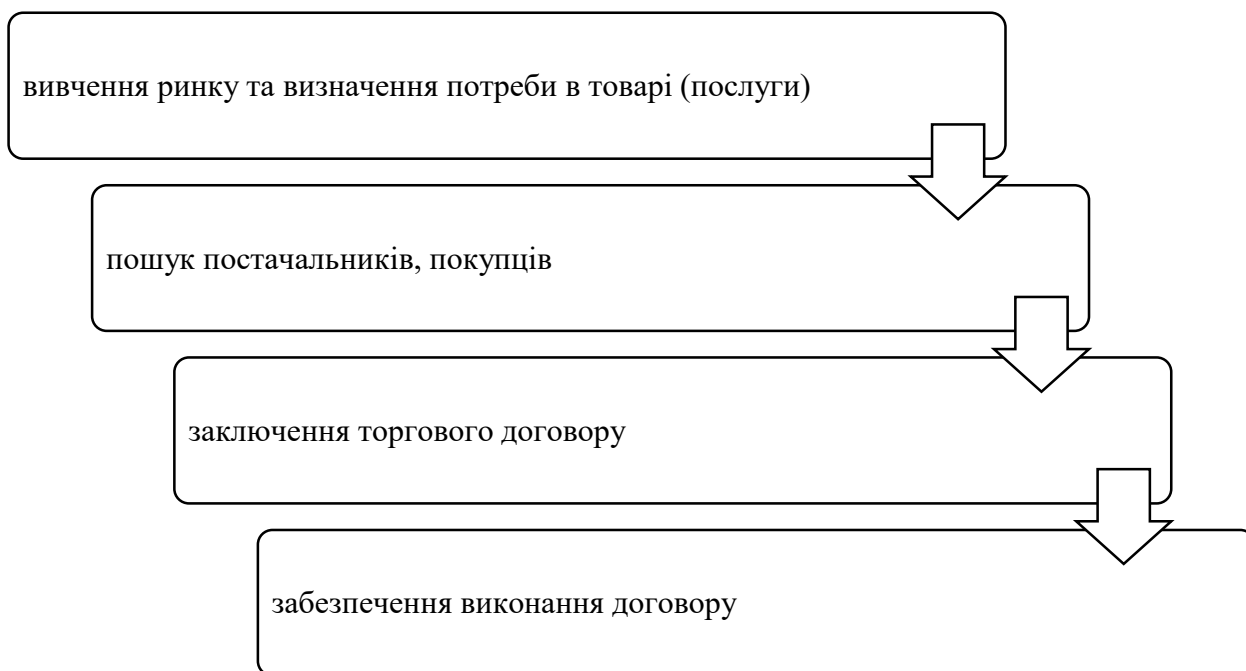


Рис. 1.1. Етапи виконання процесу торговельного обміну

Джерело: складено автором на основі [5, с. 126]

За допомогою комерційної діяльності встановлюється взаємозв'язок між виробниками товару з їх безпосередніми споживачами та управління процесом товарного обміну. Дії, що здійснюються у процесі, відрізняються комерційним характером та впливом на підсумкові результати роботи підприємства торгівлі.

Таким чином, під комерційною діяльністю розуміється процес торговельного обміну товарами та послугами (вчинення акту купівлі-продажу) між суб'єктами господарювання відповідно до існуючої та чинної законодавчої бази, прийнятих нормативно-правовими актами, кінцевою метою якого є отримання прибутку.

У рамках запропонованого визначення комерційної діяльності можна виділити об'єктивну та суб'єктивну складові. Під суб'єктами комерційних правовідносин розуміються організації, підприємства, юридичні, і навіть фізичні особи, здійснюють підприємницьку діяльність без утворення юридичної особи, наділені правом їх здійснення. Об'єктом комерційної діяльності виступають товари та послуги, що реалізуються на споживчому ринку [12].

За змістовним аспектом всі комерційні операції можна розділити на основні, до них відносяться операції обміну, купівлі-продажу товарів та послуг, так забезпечуючі, як правило, це операції пов'язані з просуванням товарів від продавця до покупця.

У сучасній економічній літературі немає чіткого уявлення про структуру та зміст комерційної діяльності. Проаналізувавши різні підходи до визначення сутності, можна виділити десять основних аспектів, що характеризують цей процес (рис. 1.1).

Реалізація комерційної діяльності відбувається у процесі просування товарної продукції на торговий ринок. Залежно від специфіки діяльності торговельного підприємства один або кілька представлених аспектів можуть

бути виключені або видозмінені в залежності від особливостей роботи торгової організації.



Рис. 1.1. Характеристики структури та змісту комерційної діяльності

Джерело: складено автором на основі [16, с. 5-6]

Вище перелічене дозволяє виділити такі основні напрями комерційної діяльності, характерні для організацій [1, с. 128-129]:

- створення господарських зв'язків та організація договірної роботи на торговому підприємстві;
- закупівельна діяльність;
- комерційна робота з продажу товарів;



- розробка асортиментної політики та управління запасами торгової фірми;
- рекламний менеджмент та маркетинг.

## **1.2 Процес формування іміджу комерційної організації: поняття, моделі, класифікації**

Будь-який виробник товарів та послуг зацікавлений у їх конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність – успішне просування (продаж) на ринку за рахунок наявних переваг у якості, ціні, способах організації торгівлі або іміджі.

Імідж товару (послуги) – це сукупність характеристик, які роблять впізнаваним та привабливим цей товар чи послугу для споживачів [1].

Товар - це все, що призначене для обміну або купівлі-продажу. Існують три версії походження цього слова. Відповідно до першої версії слово вважається запозиченим з уйгурського майна, худоба, балкарського кримськотатарського *tuvar*, монгольського *towar*, калмицького *tawr* «товари, власність», а ці слова, можливо, з вірменського *tavar* – «овця, стадо овець». Друга версія - це гіпотеза про запозичення з чуваського *товар* - "сіть" в епоху монгольських зв'язків. Третя версія побудована на припущенні про спорідненість з тить - "жиріти, тьмяніти" - церковним словом [18].

Перша версія є найбільш популярною, її переконливість заснована на тому, що в історії людства головним об'єктом купівлі-продажу була худоба, а кількість голів худоби визначала соціальне становище власника. На цьому фундаменті будується етимологія слова "капітал" - від латинського *caput* - голова, мається на увазі число голів у стаді.

У вузькому значенні товар – це продукт праці, виготовлений не задля власного споживання, а для обміну чи продажу, а у широкому сенсі товар позначає матеріальні і нематеріальні активи, природні і трудові ресурси [15].

Щоб завоювати ринок, необхідно перевершити за якістю товар конкуруючих фірм, або створити привабливий імідж. За однакової якості товари та послуги з таким іміджем продаються за вищою ціною.

Головні іміджеві характеристики, як правило, пов'язані не з функціональною цінністю та прямим призначенням товару/послуги, а передбачають наявність додаткових споживчих властивостей, чимось важливих та приємних для споживача – це може бути [10]:

- передпродажний, продажний та післяпродажний сервіс – консультації, святкова упаковка, гарантія, доставка, встановлення тощо;
- наявність статусних характеристик, що асоціюються у громадській думці з володінням даним товаром або споживанням певної послуги;
- наявність товару чи послуги впізнаваного бренду, необов'язково дорогого, але несучого сенс, формуючого ідентичність (національну, гендерну, цивільну, локальну та ін.), тобто уявлення людини про себе в різних площинах функціонування особистості, підвищуючи самооцінку споживача і «надсилаючи повідомлення» оточуючим про його світогляд, про його цінності.

Наприклад, бажання підкреслити свій патріотизм може виражатися у покупці продукції лише вітчизняного виробництва, а також перевагу відпочинку виключно на українських курортах. Вибір продукції «Apple» означає бажання споживача підтримувати думку про себе як про високо інтелектуального суб'єкта, що віддає перевагу не масовому програмному (Windows) продукту, а унікальному і «розумному» продукту (Apple iOS).

Вибір взуття на високих підборах (менш стійкого, ніж на низькому) або мереживної білизни (заздалегідь менш зручної, ніж трикотажної) продиктовано прагненням підкреслити жіночність відповідно до її стереотипного розуміння. Головна цінність у даному разі – «привабливість», а

цінності «комфорт» і «безпека» виявляються вторинними. Виробники цих функціонально недосконалих товарів експлуатують бажання жінок бути красивими, і разом із товаром продають надію на те, що мрії про «принца на білому коні» здійсняться.

Імідж товару чи послуги – це обіцянки та надії, адресовані споживачеві, який завжди прагне чогось, що він сам до кінця не усвідомлює [2].

Вибір товарів та послуг відображає стиль життя покупця: стать, вік, конфесійну та національну приналежність, професійний та суспільний статус, індивідуальні психологічні характеристики.

Стиль життя – предмет наукового, публіцистичного та маркетингового вивчення. Наприклад, у журналістиці існує особлива тематична сфера «журналістика стилю життя». Виробники товарів широкого споживання зацікавлені в тому, щоб зрозуміти переваги різних груп споживачів, виявити їх ціннісні орієнтації та нав'язати власні уявлення про належне.

Найбільш сприйнятливою споживчою групою до всього нового є молодь: «Нове покоління обирає...». Виробники, орієнтовані на молодь, намагаються виступати спонсорами молодіжних заходів, запрошують для зйомок реклами кумирів підрастаючого покоління тощо.

Жінки, порівняно з чоловіками, є більш сприйнятливою категорією споживачів. Вони схильні підкорятися зовнішньому диктату ідей (наприклад модних тенденцій) і прагнуть їх копіювати.

Проте, чим більша різноманітність товарів та послуг, тим спокусливішим стає споживач, і його все важче в чомусь переконати. Але конкурентний імідж товару/послуги якраз і відрізняється здатністю діяти «гіпнотично» на споживача, не стільки через його раціональне мислення, скільки через емоції, вселяючи необхідність покупки. У цьому полягає функціональне призначення іміджу.

Функції іміджу товару наведені на рис. 1.2.

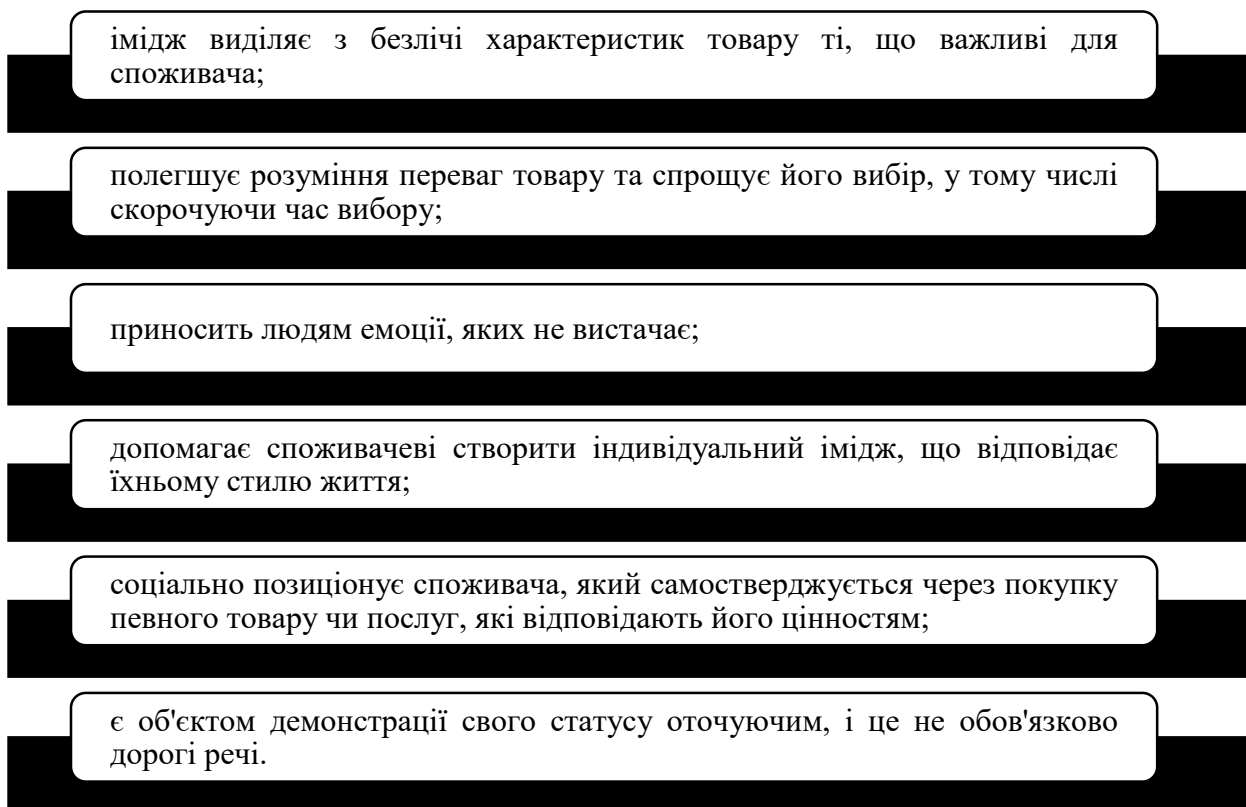


Рисунок 1.2 – Функції іміджу товару

*Джерело:* складено автором на основі [12]

Таким чином, товари та послуги мають якусь комплексну характеристику – імідж, що визначає ставлення до них потенційних споживачів. Вибираючи товари та послуги, ми співвідносимо їх імідж із власним стилем життя. Товар може навіть подобатися та бути доступним за ціною, але не відповідати якимось обставинам життя (наприклад, кліматичним умовам, соціальному статусу, темпу життя тощо). Якщо не враховувати стиль життя цільових груп споживачів, товари та послуги залишаться не затребуваними, незважаючи на якість та лояльну цінову політику.

Крім різних суб'єктивних обставин, існує кілька об'єктивних факторів, що впливають на імідж товару (рис. 1.3). Розглянемо окремо усі ці фактори.

Імідж країни – стратегічний капітал, стимулюючий просування товарів як у країні, так і за кордоном. Сприятливий імідж для електроніки гарантує знак – «Зроблено в Японії», для товарів легкої промисловості – «Зроблено в Італії», для автомобілів – «Зроблено в Німеччині». І навпаки: «Зроблено у Китаї» – цей факт, зазвичай, не додає іміджевих характеристик товару (крім чаю та інших товарів, що пов’язані з національною культурою), так як це асоціюється з таким рядом характеристик: дешеві, низької якості, ненадійні.

Країна-виробник	Ім'я (репутація) фірми-виробника або постачальника послуг	Замовник
Продавець, організація торгівлі/обслуговування	Цільова споживча група	Упаковка, реклама, PR
Ступінь присутності на ринку	Мода	Час та місце реалізації товару/послуги

Рисунок 1.3 – Об’єктивні фактори, що впливають на імідж товару

*Джерело:* складено автором на основі [14]

Ім'я фірми-виробника створює аванс довіри чи недовіри. Компанії з довгою історією або світовою популярністю часто підписуються своїм ім'ям під кожним продуктом, наголошуючи на тому, що він «з доброї сім'ї». Існує стереотип, що найвищу якість має продукція лише легендарних брендів. Споживач упевнений, що будь-який новий автомобіль престижної марки

(Mercedes , наприклад) буде таким самим досконалим, як і його попередники, або навіть краще. І, навпаки, ми не сподіваємось, що черговий проект Daewoo зможе скласти конкуренцію лідерам автомобільного ринку.

Якщо виробник асоціюється з якістю та товарами преміального класу, то випуск порівняно дешевої продукції швидко знайде свого споживача, а якщо у свідомості споживача виробник уже асоціюється з «дешевизною», то просунути на ринку ексклюзивну продукцію буде складно. Вона не викличе довіри, адже суперечить сформованому іміджу фірми-виробника.

Замовник. Якщо товар або послуга має безпосереднього замовника, то його авторитет і пріоритети відображаються в замовленій продукції. Найбільш масштабний замовник у нашій країні – це держава. Варіанти державного замовлення простягаються від забудови житлових кварталів та будівництва автошляхів до розробки символіки та виробництва сувенірної продукції в рамках культурних мегаподій (Євро-2012). Коли замовниками товарів та послуг виступають приватні особи та організації, то, як правило, ця продукція містить фірмову символіку та має значення для формування іміджу організації в цілому, а не лише її окремих товарів та послуг.

Продавець. Процес організації торгівлі чи обслуговування, починаючи від зовнішнього вигляду продавця, теж робить чималий внесок у імідж продукції. Для споживача має значення [4]:

- де та як продається товар чи послуга: у підземному переході, на вуличному міні-ринку або у фешенебельному торговому центрі;
- чи є можливість безготівкового розрахунку, замовлень та розрахунків «он-лайн» чи доступні лише готівкові платежі;
- чи є супутні послуги (кредитування, гарантійний ремонт, доставка, зручне паркування, напої на вибір, індивідуальне консультування та інші форми супроводу тощо).

Найбільше значення імідж продавця має для іміджу товарів та послуг преміального класу, адресованих дуже вузькому колу клієнтів, а для малозабезпечених верств населення ціна має визначальне значення, а сам формат торгівлі йде на «десятий» план.

Цільова група споживачів. Імідж товару/послуги передбачає, що він комусь адресований, зорієнтований на чиюсь думку, тобто є релевантним. Для досягнення релевантності імідж продукту, його образ у рекламі повинен створюватися на основі результатів маркетингових досліджень, що вивчають ринок, перспективи його розвитку, сприйняття споживачами продукції замовника досліджень та продукції конкурентів, очікування споживачів, їх цінності, рекламна активність конкурентів тощо. Детальні маркетингові дослідження, підкріплені відповідними PR-технологіями, дозволяють вести свого роду діалог з клієнтами, краще розуміти, чого вони потребують і чого хочуть.

Цільова споживча група існує не в кожного товару чи послуги. Але якщо вона є, то може або притягувати, або відлякувати інших споживачів. Споживачі діляться наступним чином [9]:

- за гендерним принципом (чоловіче/жіноче);
- за віком (діти/молодь /середній вік/ старше покоління);
- за професійною належністю та характером праці (працівники інтелектуальної/фізичної праці; офісні працівники, держслужбовці, підприємці, самозайняті тощо);
- за статусом;
- за особливостями запиту (масовий/елітарний/ексклюзивний споживач).

Відповідно, товари та послуги можуть мати преміальний чи масовий імідж; чоловічий, жіночий чи унісексуальний імідж; український чи не український (якийсь інший за національною приналежністю) імідж тощо.

Преміальний імідж товару/послуги – цей імідж розрахований для споживачів, які знаються на деталях, цінують якість та унікальність і готові платити за іміджевий товар задля підтримання власного іміджу. Для економічних товарів та послуг, розрахованих на масового споживача, краще працює зрозумілий, стереотипний імідж.

Як і раніше, зберігаються деякі культурні відмінності в тому, володіння якими товарами та використання яких послуг свідчить про гендерну, професійну, національну приналежність і говорить про статус персони. Але є й універсальні константи. Наприклад, до статусних товарів відносяться [17]:

- дорогі електронні гаджети;
- дорогий наручний годинник та інші аксесуари, що створюють повсякденний «look» його власника;
- престижний автомобіль.

До статусних послуг – транспортні та рекреаційні послуги VIP-класу; послуги, що визначають якість житла, освіти, охорони здоров'я, особисту безпеку.

У сучасній європейській культурі взагалі не прийнято наголошувати на своєму статусі будь-якими зовнішніми атрибутами. Елементи розкоші дозволені тільки у особливих випадках і на офіційних заходах, а в побуті вітається скромність і ощадливість, що в деяких випадках набуває патологічного характеру. Наприклад, власник Ікеа - швед Інгвар Кампрад, який створив меблеву імперію, і входить в першу десятку найбагатших людей у світі, вважає за краще носити потерті черевики і стару куртку, типову для будь-якого рядового пенсіонера, в його стилі життя простежуються ті ж ідеї, які визначають філософію його бізнесу – економічність, простота, якість та надійність, що поєднуються з доступними демократичними цінами.

Упаковка, реклама, PR. Естетика упаковки, вибрані форми та стилістика реклами, зміст та наполегливість піару можуть відштовхувати чи притягувати



незалежно від реальних властивостей товару/послуги. Це ті «козири», які при правильному використанні здатні нейтралізувати антиіміджевий ефект, пов'язаний із країною чи фірмою-виробником.

Позитивний іміджевий ефект можуть дати як використання традиційних стереотипів в оформленні упаковки та виборі рекламного сюжету, так і оригінальні рішення. У першому випадку сенс формування іміджу товару полягає в тому, щоб стати схожими на вже розкручені бренди («мімікрувати» під них), що завоювали довіру споживачів, а в другому – мета полягає в тому, щоб кардинально відрізнятись від усіх. Але цей шлях вимагає креативу, сміливості та ресурсів для реалізації ризикованих ідей. Чорна пачка молока привертатиме увагу як нетипова на ринку такої продукції, але цей «виклик» треба чимось пояснити і сподіватися, що покупець повірить і зацікавиться такою пропозицією.

Щоб створити товару оригінальний імідж, треба розповідати про якусь особливість цього продукту; щоб досягти впізнаваності, необхідно зруйнувати традиційні асоціації.

Оригінальний імідж товару чи послуги, із серії «не такий, як усі», вимагатиме не лише неординарної упаковки, а й нетипової ситуації споживання. Наприклад, компанія «Lipton» вперше запропонувала пити чай в офісі (причому на даху), і заварювати його не в чайнику, а використовувати індивідуальний пакетик, який можна покласти прямо в чашку. І тут компанія відмовилася від стереотипів, як у частині упаковки, і запропонованої ситуації, адже чай на роботі не пили, чаювання асоціювалося з відпочинком, сім'єю, довгими повільними вечорами за чашкою чаю, завареним, як і належить, у чайнику. В результаті сьогодні пакетований чай популярніший, ніж листовий розважний чай. Такий продукт більшою мірою відповідає стилю міського життя - швидкого і метушливого, що не передбачає довгих чайних церемоній [5].

Ступінь присутності на ринку є важливим іміджевим фактором. Якщо покупець бачить продукт у багатьох магазинах і при цьому товару приділяється багато місця на полиці, демонструється широкий асортимент, то довіра до такого товару зростає, він сприймається як лідер, за яким стоїть надійний виробник. За відповідної цінової політики такий товар стає максимально доступним споживачеві.

Мода – про моду як явище залежності споживчої поведінки про бажаних було сказано. Якщо виробник товарів та послуг своєчасно вловлює модні тенденції (наприклад, на малокалорійні продукти, або екологічну упаковку), то миттєвий успіх гарантовано. Модні тенденції мають ефект «емоційного зараження» і захоплюють більшість видів товарів та послуг. Але мода швидкоплинна, що ще раз наголошує на необхідності періодичного перегляду та коригування іміджу товару.

Усі перелічені фактори при сумарному впливі визначають силу, привабливість та унікальність іміджу товарів та послуг.

Сила полягає у сильних асоціаціях. Сильні асоціації дозволяють надовго закріпити необхідний образ у свідомості споживача та знизити можливість забування при контакті з конкуруючими товарами. Найсильніші образи та асоціації формуються при особистій експлуатації товару, і, якщо товар не подобається, про це дізнається в рази більше людей, ніж у зворотній ситуації, коли товар чи послуга влаштовують споживача.

Асоціації мають бути привабливими, а для цього вони повинні відповідати бажанням споживачів, викликати довіру та гарантувати вирішення їхніх приватних проблем (самооцінка, стосунки з оточуючими, стан здоров'я тощо).

Асоціації мають бути унікальними, щоби не переплутати з іншим товаром. Унікальність наголошується через перевагу товару порівняно з аналогічними пропозиціями інших виробників. Перевага може полягати не на

основних споживчих властивостях, а у супутніх характеристиках: екологічність, економічність, патріотична спрямованість, наявність додаткових бонусів тощо.

Таким чином, поєднання сили впливу з привабливістю та впізнаваністю забезпечує універсальну «формулу» іміджу будь-якого суб'єкта та об'єкта, у тому числі іміджу товару.

### **1.3 Спеціальні заходи як PR-засоби формування іміджу комерційної організації**

Створення всіх складових успішності компанії є досить трудомістким процесом і в більшості випадків він починається з формування іміджу організації. В даний час імідж компанії відіграє важливу роль у її позиціонуванні на економічному ринку. Від іміджу залежить багато що: впізнавання компанії, її товарів, рівні продажів, ставлення суспільства, а також сформоване уявлення, як споживачів, так і конкурентів про престижність компанії.

Імідж поділяється на моделі формування іміджу, що складаються із сукупності характеристик. Найчастіше зустрічаються моделі восьми- і п'ятикомпонентні, опишемо їх.

Елементи іміджу за 8-компонентною моделлю [7]:

1. Імідж керівника – образ лідера організації, ґрунтується на уявленні про його розумові здібності, поведінку, морально-ціннісні орієнтири, зовнішні дані, харизматичність, уміння говорити.

2. Імідж персоналу – передбачає сукупність фізичних, психофізіологічних і культурних даних, рівень професійної компетенції та культури. Важливо пам'ятати, що як керівник, так й кожен працівник є «обличчям організації», імідж персоналу впливає на внутрішній імідж компанії.

3. Соціальний імідж – ґрунтується на уявленнях громадськості про конкретну організацію, її роль у функціонуванні сфер суспільства, та види соціальної відповідальності бізнесу.

4. Імідж продукції/послуг – сукупність ціни, якості, унікальності, здатності виконувати свою основну функцію, визначену споживчими властивостями.

5. Діловий/внутрішній імідж організації – культура та соціально-психологічний клімат всередині компанії, уявлення персоналу про надійність та авторитетність організації, в якій вони працюють.

6. Зовнішній візуальний імідж – візуальне сприйняття дизайну організації (торговельний простір, інтер'єр, корпоративний дизайн, форма персоналу) та її фірмового стилю.

7. Бізнес-імідж – формується з ділової активності та репутації, до якої входить обсяг продажу, частка ринку, різноманітність товарів, гнучкість цінової політики), дотримання етичних норм бізнесу, репутації організації, лояльність, інформаційна відкритість уявлення партнерів.

8. Імідж споживачів – уявлення про характер та стиль життя основних споживачів.

Подана модель зручна використання у процесі формування іміджу, адже дозволяє орієнтуватися на основні компоненти та вибудовувати свою діяльність відповідно до них.

Проаналізуємо модель, що складається із п'яти компонентів. Для більшої наочності представимо її у вигляді схеми (рис. 1.4).

Імідж організації, що складається з п'яти компонентів, чітко розподіляє напрями формування іміджу у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Так, внутрішній імідж формується із оцінки персоналом своєї організації. Крім цього, персонал належить до форм громадськості, як джерело надання даних для зовнішньої аудиторії. Внутрішній імідж можна визначити за рівнем

лояльності та інформаційної відкритості керівництва до персоналу, надання соціальних гарантій, можливості кар'єрного зростання, системи заробітної плати та морального стимулювання. Важливе значення у внутрішньому іміджі приділяється соціально-психологічному клімату.

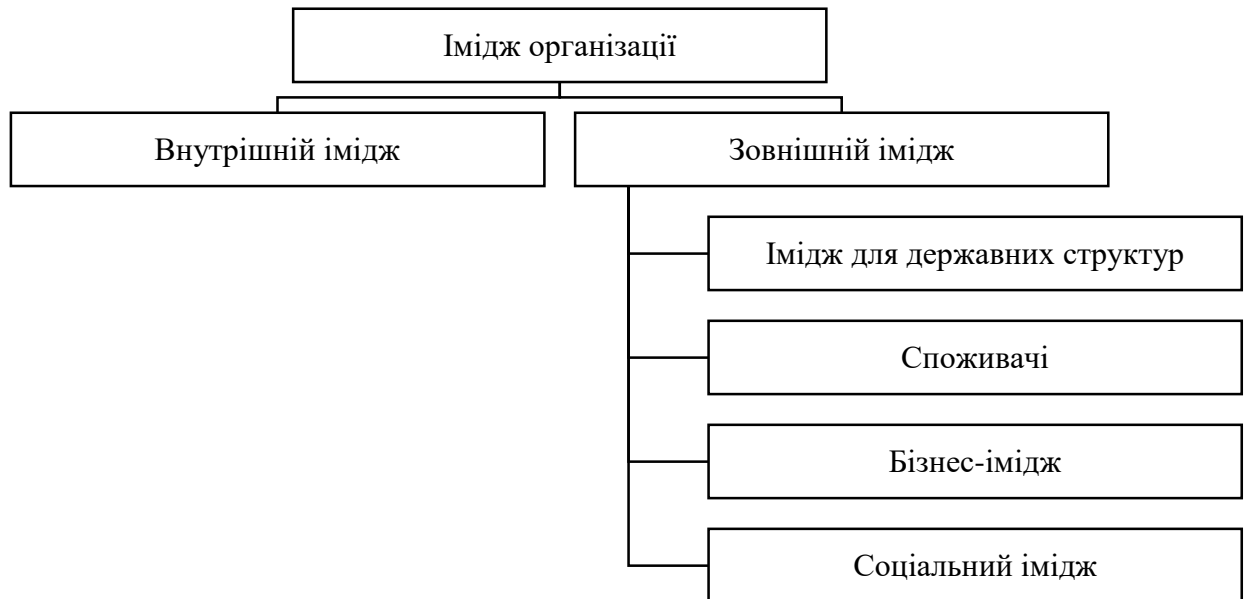


Рисунок 1.4 – П'ятикомпонентна модель іміджу організації

*Джерело:* складено автором на основі [11]

Переходячи до зовнішньої структури іміджу, відзначимо, що вона складається з більшої кількості показників, таким чином можна зробити висновок, що у п'ятикомпонентній моделі більше значення приділяється зовнішньому іміджу, ніж внутрішньому. Розглянемо складові кожного ступеня зовнішнього іміджу окремо. Перший ступінь – бізнес – імідж.

Бізнес-імідж формується в основному з уявлень партнерів. До нього входять: ділова репутація, сумлінність, рівень лояльності підприємства до партнерів, надійність підприємства, рівень престижності, уявлення партнерів про заявлену місію та стратегію підприємства, інформаційна відкритість [9].

В іміджі для споживачів слід звертати увагу на такі складові, як якість продукції, її дизайн та фірмовий стиль торгового простору, характеристика товарів, популярність торгової марки, послуги сервісу, програми лояльності.

Імідж для державних структур складається з значущості продукції для регіону, участь компанії в соціальних програмах, законослухняність підприємства, кількість наданих робочих місць, уявлення регіональної адміністрації про заявлену підприємством місію, відкритість підприємства для державних органів та споживачів.

Соціальний імідж включає у собі проведені підприємством соціальні акції, інформаційну відкритість, дотримання підприємством екологічних стандартів і шляхів їх удосконалення, кількість робочих місць, уявлення громадськості про заявлену підприємством місію [7].

Проаналізувавши п'ятикомпонентну модель іміджу, можна дійти висновку, що ця форма підійде більше підприємствам, існуючим на ринку, ніж початківцям, адже включає соціальні підрозділи. Підприємствам буде важко виконувати завдання, які можуть сприяти розвитку суспільства, адже найчастіше такі організації націлені, насамперед, зайняти стійку позицію на ринку.

Розглянуті моделі досить великі, але у контексті даної роботи необхідно розглянути низку рекомендацій, які слід використовувати для успішного формування іміджу (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 – Рекомендації для складових внутрішнього та зовнішнього іміджу організації

Зовнішній імідж	Внутрішній імідж
<p><i>Керівник</i> повинен враховувати, що його зовнішній імідж впливає на компанію, повинен мати корпоративне бачення, тобто. вміти сформулювати чітку місію та побудувати разом з нею фірмовий стиль.</p>	<p><i>З боку керівництва:</i> відсутність тотального контролю, наявність соціальних гарантій, нематеріальних стимулів, справедливості у розподілі обов'язків та матеріальних благ.</p>
<p><i>Організація</i> повинна прагнути тісної взаємодії зі ЗМІ, мати фінансову прозорість, брати участь у громадській діяльності, налагоджувати відносини з цільовою аудиторією.</p>	<p><i>З боку співробітників:</i> можливість творчості на робочому місці, високий рівень організаційної культури, наявність фірмового стилю у предметному оточенні та одязі працівників</p>

Будувати імідж компанії необхідно на реальних перевагах. Бажано вибирати статусних партнерів, які мають позитивний імідж.	
---	--

*Джерело:* складено автором на основі [16]

У процесі формування іміджу важливою є факторна структура корпоративного іміджу. Наведемо основні визначення її використання [19]:

1. Історія / легенда - інформація про появу та становлення організації, сприяє надійності, відчутності організації, підвищує авторитет. Якщо історія відсутня, можна використати легенду, що базується на реальних фактах.

2. Особа керівника/засновника (особиста історія керівника, яка може розвиватися разом із організацією, або доповнювати історію організації).

3. Стиль управління організацією включає у собі корпоративну культуру (цінності та норми, розділені членами організації та які втілюються у її діяльність) і організаційну культуру (відображення стилю діяльності підприємства у використанні та розподілі ресурсів).

4. Фірмовий стиль – набір постійних візуальних та текстових елементів, які, спільно діючи, забезпечують візуальну та смислову єдність товарів/послуг фірми, її внутрішнього та зовнішнього оформлення, служать для ідентифікації певного керованого іміджу, покращують запам'ятовування та сприйняття покупцями, партнерами, не лише товарів фірми, а й усієї її діяльності, відмінної від конкурентів.

Система фірмового стилю досягається за допомогою фізичної одноманітності наступних елементів [4]:

- товарний знак (зареєстроване позначення, яке ідентифікує товари/послуги конкретної організації);
- місія (публічно проголошені цілі та завдання соціальної ролі організації);

- логотип (оригінальний знак/зображення, що включає найменування фірми);
- фірмовий блок (структурне поєднання товарного знака, логотипу, службової інформації про організацію);
- фірмовий колір, фірмовий шрифт (для більшої ідентифікації організації);
- слоган (рекламна фраза, що асоціюється з організацією);
- форма персоналу; дизайн торгового простору;
- друкована продукція, корпоративне приладдя.

5. Рекламна популярність (пізнаваність бренду), PR – діяльність.

6. Оцінка якості товарів/послуг експертом/споживачем (надання сертифікатів якості, експертна думка тощо) дозволяють позиціонувати організацію як відповідальну перед своїм споживачем.

7. Дотримання ділової етики у роботі організації з боку керівництва та персоналу.

Так само імідж організації має універсальні доданки, такі як система цінностей (світоглядні принципи), когнітивна складова (знання про область свого функціонування), діяльна складова (плани, вироблені дії), естетична складова (краса, гармонія). Елементи факторної структури потрібно використовувати у діяльності організації, так як вони передбачають інформаційну відкритість і здатні позитивно вплинути на ставлення громадськості, підвищення довіри, збільшення впізнаваності організації, а також зміцнення конкурентоспроможності.

Перед тим як розпочати процес формування іміджу та просування організації, необхідно розібратися в основних поняттях цього процесу. Процеси формування іміджу та просування тісно пов'язані між собою, так як імідж є основою просування організації у конкурентному середовищі. Імідж –



нематеріальний актив, проте це також об'єктивний фактор успішного функціонування організації на ринку.

Формування іміджу - тривалий процес, що включає дослідження, розробку стратегії, реалізацію, моніторинг і підтримання стійкого результату.

Просування – це будь-яка форма інформування споживачів про товари, послуги, діяльність (організацію, компанію). Інформування може здійснюватись за допомогою різних форм та засобів просування [8].

Просування необхідно здійснювати заздалегідь, доки у потенційних клієнтів не склалася власна думка з приводу об'єкта, що просувається. Все це необхідно для того, щоб інформація, яку передбачається донести до споживача, мала сприятливий характер і змогла вплинути на його думку. Таким чином, у свідомості клієнта формується позитивний образ про товар, послугу або компанії, що просувається, починає складатися якийсь імідж, і в кінцевому підсумку, споживач діє від свідомості до покупки. Тим не менш, якщо необхідно просування вже давно існуючої на ринку пропозиції, слід правильне нагадування, яке зможе зміцнити існуюче ставлення споживача або вплинути на нього в бажаний бік.

У процесі формування іміджу ефективно просування здійснюється за допомогою маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації – це процес ефективного донесення інформації про продукт чи ідею до цільової аудиторії.

Маркетингові комунікації – це процес обміну інформацією між фірмою та іншими суб'єктами маркетингової діяльності з метою уявлення та вдосконалення діяльності фірми та її товарів, де головною метою є збільшення прибутку від продажу товарів, ідей, послуг, збільшення частки ринку та зміцнення доброго іміджу [10].

Традиційно виділяють п'ять основних форм маркетингових комунікацій: реклама, PR, стимулювання збуту, особисті продажі, прямий маркетинг.

Співвідносячи їх із інструментами формування іміджу, у межах цієї роботи, доцільно розглянути такі способи просування як реклама і PR.

Реклама - це вид діяльності, або вироблена в її результаті інформаційна продукція, що реалізує збутові або інші цілі промислових та сервісних підприємств, громадських організацій або окремих осіб шляхом поширення оплаченої ними та ідентифікуючої їх інформації, сформованої таким чином, щоб надавати посилений спрямований вплив на масову або індивідуальну свідомість, з метою викликати певну реакцію обраної аудиторії.

За типами реклама буває іміджевою, торговою та продуктовою. У межах нашої роботи доцільно докладніше розглянути іміджеву рекламу.

Іміджева реклама підходить до створення сприятливого образу компанії, так як сприяє формуванню міцних асоціативних зв'язків між назвою фірми та уявленням про ті товари, які вона пропонує. Мета іміджевої реклами - створення певного уявлення організації у власних очах споживачів, партнерів, конкурентів, ЗМІ. В основі іміджевої реклами має бути ідея, згідно з якою фірма працює на користь суспільства, а не лише заради прибутку.

Слід враховувати, що ефективність реклами залежить від вибору засобу, оскільки з точності та якості їх функціонування складається кінцевий результат. Виходячи з цілей, на здійснення яких спрямована реклама, необхідно вибрати конкретний рекламний засіб. Дано загальне визначення засобів реклами.

Засіб реклами - це як матеріальний, так і нематеріальний метод, або сукупність методів, які є інструментом поширення рекламного повідомлення і сприяють досягненню необхідного рекламного ефекту.

Сьогодні різноманітність засобів реклами настільки велика, що це стало основою їх класифікації. Основна група рекламних засобів поділяється на ATL та BTL рекламу. З класифікації, ми позначили ті рекламні засоби, за

допомогою яких можна впливати на імідж організації, це: special events, телевізійна реклама, зовнішня реклама, реклама ЗМІ, друкована реклама.

Розглянемо PR, як одну з основних складових просування у межах формування іміджу. PR – це мистецтво, наука досягнення взаєморозуміння, заснованого на високій поінформованості, а також плановані тривалі зусилля, спрямовані на підтримку доброзичливих відносин та взаєморозуміння між організацією та її громадськістю [13].

PR-це особлива функція управління, яка покликана не тільки встановлювати, а й підтримувати взаєморозуміння між організацією та її громадськістю, а також вирішувати проблеми, що виникають у процесі управління, вивчати громадську думку з метою подальшого реагування на неї, допомагати керівництву ефективно прогресувати відповідно до вимог часу [13].

Крім представлених визначень, PR так само прийнято розглядати, як функцію, що встановлює та підтримує взаємовигідні відносини між організацією та публікою, від характеру яких надалі залежить успіх чи невдача цієї організації.

Переходячи до функцій і задач PR, необхідно відзначити, що на даний момент визначено безліч способів для їх класифікації, але в рамках даної роботи спиратимемося лише на зовнішні функції PR і найважливіші характеристики показників для формування іміджу. Серед них центральними є такі [16]:

1. Контроль думок громадськості. Завдяки цій функції організація може задовольняти свої потреби через потенційних споживачів. Тут організація стає свого роду маніпулятором.

2. Реагування на громадськість. Організація, спираючись на досвід, відповідним чином реагує на громадськість для досягнення власних цілей. Але

в цьому випадку для організації властиво «підстроювання» під потенційних клієнтів з метою досягнення найбільш благополучного результату.

3. Взаємовигідні відносини з цільовою аудиторією. Є модель компромісу. Встановлення двосторонніх відносин між організацією та громадськістю передбачає вигідне становище для обох сторін.

4. Створення позитивного образу організації. Для організації набагато вигідніше цілеспрямовано створювати свій позитивний образ, ніж приділяти цьому уваги й надалі виправляти помилкові уявлення людей стосовно своєї діяльності.

5. Управління та зміцнення іміджу організації. На відміну від образу, поняття іміджу є довготривалим. Імідж відбиває саму суть організації, впливає на формування сприйняття потенційних клієнтів образу організації, що відрізняє її від конкурентів. Імідж необхідно постійно підтримувати та зміцнювати для підвищення рівня репутації.

Одним із способів формування іміджу прийнято вважати PR-засоби. Наведемо визначення.

PR-засоби – це різні інструменти та методи, що застосовуються у діяльності зі зв'язків із громадськістю, з метою досягнення поставлених комунікативних завдань.

В даний час, сформований величезний банк PR-засобів, який у зв'язку з безперервним розвитком суспільства періодично поповнюється новими і продовжує вдосконалювати вже наявні інструменти. В рамках нашого дослідження слід звернути увагу на основні PR-засоби, які сприяють формуванню іміджу, охарактеризувати та позначити їхнє використання.

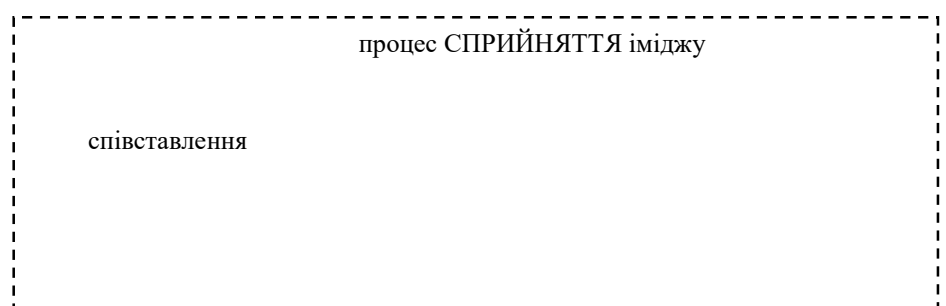
Основними PR-засобами, по-перше, прийнято вважати публікації друкованого характеру. До них відносять статті, брошури, релізи, листівки, інформаційні буклети, комплекти інформаційних документів та ін. За

допомогою цих засобів, можливо, передати потрібні та цікаві повідомлення саме тій групі громадськості, яка їх потребує.

По-друге, це інтернет-ресурси. До них можна віднести розміщення інформації про організацію, як на сайті компанії, так і на інших тематичних майданчиках. Одним із найефективніших засобів PR у мережі інтернет стають соціальні мережі. Створення власних груп компанії, ведення стрічок новин, а також пряма взаємодія з громадськістю через блоги, дозволяє зрозуміти, чого чекає від організації її аудиторія. Незважаючи на те, що цей інструмент вимагає трохи більше часу і сил, ефект від нього один з найбільших.

По-третє, це взаємодія із засобами ЗМІ. Головне завдання такого роду діяльності полягає у наданні цікавих та сприятливих новин про організацію. До повідомлення може входити інформація про діяльність організації, перспективи розвитку тощо.

По-четверте, це заходи, які проводяться організацією. До заходів відносяться прес-конференції, семінари, круглі столи, презентації, акції, виступи перед різними аудиторіями. Організація за допомогою будь-якого заходу привертає увагу громадськості до своєї діяльності, позитивно впливає на власний імідж, що дозволяє підвищити інтерес як до самої організації, так і до її діяльності в цілому. Зазначимо, що саме спеціальні PR- заходи відносяться до способів формування іміджу організації. ←



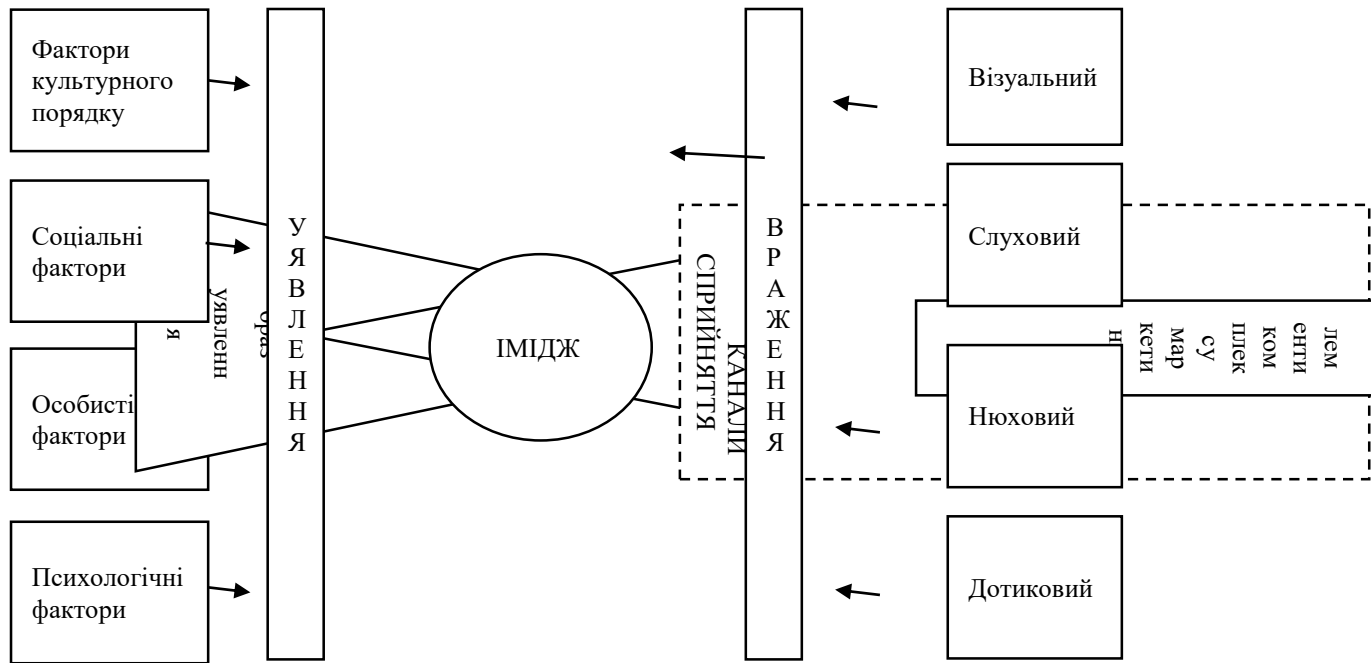


Рисунок 1.5 – Формування іміджу організації

*Джерело:* складено автором на основі [6]

У процесі формування іміджу, необхідно враховувати, що основною метою є не тільки побудова необхідного образу організації, як для споживачів і конкурентів, так і для суміжної аудиторії, але і прагнення домогтися необхідної поведінки суспільства щодо конкретної організації.

Роблячи висновок, зазначимо, що для того, щоб сформувати імідж організації, по-перше, необхідно проаналізувати початкову ситуацію, спираючись на факторну структуру іміджу та імідж-формуючі моделі. Далі слід визначити загальне емоційне ставлення та процес сприйняття іміджу (рис. 1.5). Формування іміджу організації, як процес просування, будується на образі і включає складну структуру взаємодії факторів культурного, соціального, особистісного і психологічного порядку з елементами комплексу маркетингу. По-друге, слід співвіднести цілі організації та засоби, які вона має, по-третє, визначити способи та форми

діяльності, за допомогою яких відбуватиметься процес формування іміджу, на цьому етапі так само необхідно вибрати модель імідж-формування. Далі слідує реалізація та оцінка виконаної діяльності.

Отже, імідж організації – це сукупне сприйняття компанії багатьма людьми, суспільством загалом, враження про неї, сформоване з урахуванням особистого контакту з підприємством, чуток і повідомлень ЗМІ. До основних елементів поняття іміджу відносять: імідж товарів чи послуг, імідж покупців, внутрішній імідж компанії, імідж керівника, імідж співробітників, візуальний імідж, соціальний імідж, бізнес-імідж – комбінуючи які можна впливати на аудиторію. До основних функцій іміджу компанії відносять позиціонування її на ринку, спонукання споживачів до дії, і навіть об'єднання персоналу та створення ними командного духу. Ефективно виконуючи дані функції, імідж стає одним із ключових факторів, що зумовлюють успішне функціонування організації в сучасних умовах.

## **РОЗДІЛ 2. ВИВЧЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ СПЕЦІАЛЬНИХ ЗАХОДІВ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ КОМЕРЦІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ НА БАЗІ ФОП ЛУК'ЯНЧУК ЯНА ІВАНІВНА**

### **2.1 Загальна характеристика та аналіз діяльності комерційної організації на базі ФОП ЛУК'ЯНЧУК ЯНА ІВАНІВНА**

Досліджуване у роботі ФОП Лук'янчук Яна Іванівна відноситься до третьої групи платників Єдиного Податку та функціонує в галузі консультування з питань інформатизації. Слід вважати, що консультування не обмежується одним підприємством, тобто замовником. Консультативний вид діяльності характеризується тим, що підприємець має змогу співпрацювати з декількома компаніями та підприємствами, залежно від обсягів своєї діяльності та кількості співробітників.

Консультативний вид діяльності в даному випадку передбачає виконання системного підходу та проставлення проміжкових задач, логічно поєднаних між собою за змістом, які ведуть до реалізації цілі підприємства, що звертається.

Імідж ФОП Лук'янчук Яна Іванівна базується на високоякісному виконанні поставлених задач. Велику роль грають і підприємства, що звертаються до консультативних послуг.

Перш ніж аналізувати роботу підприємства, слід розглянути всі види господарської діяльності суб'єкта господарювання, ФОП Лук'янчук Яна Іванівна. Перелік видів господарської діяльності, що відтворюються ФОП Лук'янчук Яна Іванівна наведено у таблиці 2.1. Успішно реалізована консультативна діяльність має залежність від низки факторів зовнішніх та внутрішніх середовищ.

*Таблиця 2.1*



### Види господарської діяльності ФОП Лук'янчук Яна Іванівна

Номер групи, згідно класифікації видів економічної діяльності	Назва виду діяльності
62.01	Комп'ютерне програмування
62.02	Консультавання з питань інформатизації
62.09	Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем
63.11	Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність

Джерело: складено автором на основі додатка А

До зовнішніх факторів, можна віднести підприємства, які мають за мету отримати виконання бажаних послуг у вигляді надання консультацій. Фактори зовнішнього середовища безпосередньо впливають на досягнення успіху підприємства. Успішне ведення підприємницької діяльності підприємств, що звертаються до консультативних процесів, безпосередньо впливає на збільшення економічних показників підприємства, що надає консультації [26].

Класифікація видів економічної діяльності спирається на класифікацію Європейського Союзу (NACE) щодо видів економічної діяльності, вона в свою чергу є європейським стандартом ведення, оброблення та розширення статистичної інформації. Спираючись на базові складові вони мають узагальнені складові, а також кожному присвоюється унікальний код.

Абревіатура NACE, Nomenclature of Economic Activities (французькою - classification des activités économiques), визначає інтегровану систему класифікації товарів та видів економічної діяльності [27].

Вона характеризує різні статистичні номенклатури всіх видів економічної діяльності, розроблені з 1970 року в Європейському Союзі. Коди NACE є стандартами в розробленій системі класифікації різноманітних європейських галузей підприємства, яка за своєю функцією подібна до

Стандартної галузевої класифікації (SIC) та Північно-американської системи класифікації галузей промисловості (NAICS) для надання класу економічної діяльності.

Дана класифікація надає базу для збору та презентування широкого спектру статистичних показників в різних галузях економіки, серед яких виробництво, зайнятість, національні рахунки тощо[28].

Організація Об'єднаних Націй в загальному спектрі підтримала створення інтегрованої системи статистичних класифікацій, завдяки чому статистичні дані, що базується на кодах NACE, є загальноновживаними на світовому рівні, в тому числі в Україні.

Об'єктами класифікації в КВЕД є різноманіття економічної діяльності суб'єктів господарювання, які на високих рівнях мають угруповання у вигляді галузевої структури. Під економічними процесами у КВЕД мають на увазі процес виготовлення продукції, а також надання послуг. У випадку надання послуг, ресурсом виступають технологічні процеси, робоча сила тощо [29].

У найбільш загальному вигляді можна зазначити, що характеристику підприємницької діяльності ФОП Лук'янчук Яна Іванівна слід аналізувати, спираючись на економічні показники підприємств, які звертаються за консультацією.

Українська компанія Jooble не продає навички українських розробників. Вона створює ІТ-продукт, який перемиг у конкурсі західні компанії з мільйонними інвестиціями. При цьому Jooble була і залишається українською компанією, з реєстрацією та офісами в Україні.

Компанія Jooble налічує понад 400 робочих місць і з кожним днем збільшує кількість співробітників. Все виконується задля головної місії компанія - допомагати людям знаходити роботу.

Ідейні натхненники та власники компанії Роман та Євген познайомилися в Херсоні, у фізико-технічному ліцеї, де разом навчалися з 9 по 11 клас. Вони

були однокласниками три роки, беручи разом участь у олімпіадах з фізики, математики та інформатики. Згодом, Роман та Євген поступили разом на один факультет до Київського політехнічного інституту, вивчати інформатику та обчислювальну техніку [45].

На той час, сьогоднішні власники компанії Jooble влаштувалися працювати. Роман долучився до невеликої на той момент продуктової компанії Terrasoft. Євген почав працювати в аутсорсинговій компанії "Інноваційний маркетинг". На той момент продуктивних компаній було дуже мало. Роман Прокоф'єв побачив можливості розвитку у фармацевтичній галузі: крупні фармацевтичні компанії, в яких налічувалося більше сотні медичних торгових представників по різних містах України, продовжували вести звітність застарілими способами [45].

Роман створив для таких компаній програмне забезпечення в 5-10 разів дешевше, від аналогічних західних продуктів, ціна яких стартувала від півмільйона умовних одиниць.

Так, дуже швидко, 60% медичних представників ринку України використовували саме цей програмний продукт. Після цього компанія вийшла за межі України та розпочала свою діяльність за кордоном.

Євген також займався програмуванням та почав вивчати потреби бізнесу, розпочавши продаж програмних систем від компанії Microsoft. Незабаром виникла ідея створити новинний агрегатор, яка дуже швидко перейшла до ідеї створення агрегату для пошуку роботи.

Компанія Jooble була створена у жовтні 2006 року. Принцип роботи платформи схожий на Google. Google агрегує всі новини з різних сайтів в одному порядку. За подібним принципом працює Jooble, додаючи на свою платформу всі вакансії про роботу з різних платформ та веб-вузлів [49].

## **2.2 Аналіз вихідного іміджу комерційної організації «Jooble» та процесу його формування**

Спираючись на те, що імідж організації являє собою загальний образ підприємства, що відображає собою уявлення про нього людей. Формування образу та іміджу організації – питання не лише маркетологів, а також всіх працівників, клієнтів, вражень та відгуків партнерів [30].

Пристаюючи до аналізу іміджу компаній, потрібно визначити наступні критерії:

- вид діяльності фірми в даний час і в перспективі;
- позиціонування та відмінність від конкурентів.

При наданні консультаційних послуг, підприємство ФОП Лук'янчук Яна Іванівна здійснює свою діяльність. Таким чином, виходячи з цього ми вважаємо, підприємства Jooble та Paybis є основними клієнтами та замовниками консультативних послуг.

Даний вид діяльності, крім надання консультаційних послуг, також включає в себе управлінську та організаційну підтримку компаніям, визначення напрямків майбутнього розвитку та бізнесу, управління змінами та успішне досягнення маркетингових цілей.

В інтернет-компаніях, тобто таких підприємствах, що виникли, функціонують та здійснюють комерційну діяльність виключно на веб-вузлах, маркетингова діяльність проявляється в оптимізації пошукових процесах.

SEO (від англ.: Search Engine Optimization – пошукова оптимізація) – це комплекс структурованих алгоритмів, які дозволяють унеможливити чи звести до мінімуму обсяг технічних помилок на сайті, та дають змогу покращити ресурс до відповідного результату, щоб робот пошукової системи аналізував сайт та підносив його на перші позиції за запитом користувача мережі інтернет [47].

Головне завдання пошукової оптимізації – дати користувачу мережі змогу максимально швидко відшукати найбільш відповідну до його пошукового запиту інформацію, збільшивши таким чином кількість відвідувачів ресурсу та кількість потенційних лідів.

Лід (від англ.:Lead - приводити до або склоняти) — це потенційний клієнт, який проявляє інтерес до продукту або послуг підприємства. Також ми вважаємо лідом особу, що залишила контакти, перейшла за посиланням, дав зворотній зв'язок тощо [50].

Відповідно, алгоритм діяльності, який виконує SEO – спеціаліст направлений на отримання довіри пошукових роботів, мета яких допомогти цільовій аудиторії перейти на сайт, що просувається, та зробити конкретну дію: замовити, придбати, підписатися, переглянути рекламу тощо.

Розглянемо комерційну організацію «Jooble». Основний продукт Jooble, це сайт з пошуку роботи, що входить до найбільш відвідуваних ресурсів з працевлаштування у світі. Сайт представлений у багатьох країнах світу, на сайті можна переглянути вакансії з понад 150 тисяч джерел. Таким чином, компанія працює як агрегатор вакансій для адаптивного пошуку звичайними користувачами. Це полегшує пошук праці для кандидатів, адже всі актуальні вакансії відображаються на одному сайті. Логотип Jooble зображений на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Логотип компанії Jooble

Джерело: складено автором на основі [49]

Основне завдання, яке ставить перед собою компанія - це допомогти знайти роботу будь-якій людині на планеті, не дивлячись на локацію, мову спілкування, етнічні та релігійні ідентифікації. Підприємство має за мету скорочення шляху людини від виникнення потреби до отримання вакансії. Девіз компанії - “Jooble - це Google пошуку роботи”.

Розглянемо визначення цілей пошукової оптимізації на прикладі підприємства Jooble. Для цього потрібно визначити ключове слово пошукового запиту.

Ключове слово - це термін, що використовується в цифровому маркетингу для характеристики слова або словосполучення, які користувач інтернету використовує при відтворенні запиту в пошуковій системі [31]. Пропонуємо переглянути на рис. 2.2. запит в пошуковій системі Google “робота Харків”.

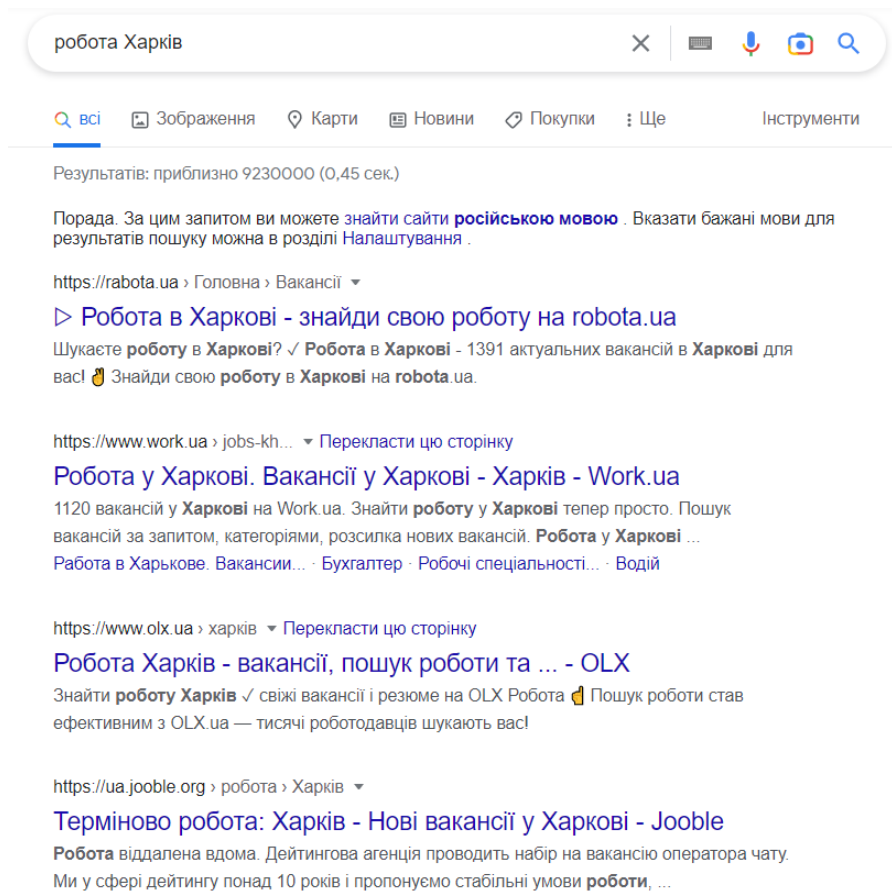


Рис. 2.2. Веб-запит «робота Харків» в пошуковій системі Google

Виконавши дану дію ми отримуємо базову інформацію про конкурентів та позиції Jooble на ринку пошуку роботи.

Пошуковий агрегат Google відображає користувачу список веб-вузлів, що дають відповідь на пошуковий запит, відображаючи прямих конкурентів. Існує велика та загальноприйнята ймовірність, що більшість користувачів перейде на веб-вузли перших десяти результатів видачі пошукового запиту. Шлях користувача до клієнта зображено на рис. 2.3.

Згідно з описаного вище, можна зробити висновок, що для успішного досягнення цілей компанії, необхідно отримати результат, за яким сайт підприємства буде якомога вище в пошуковій видачі Google [48].

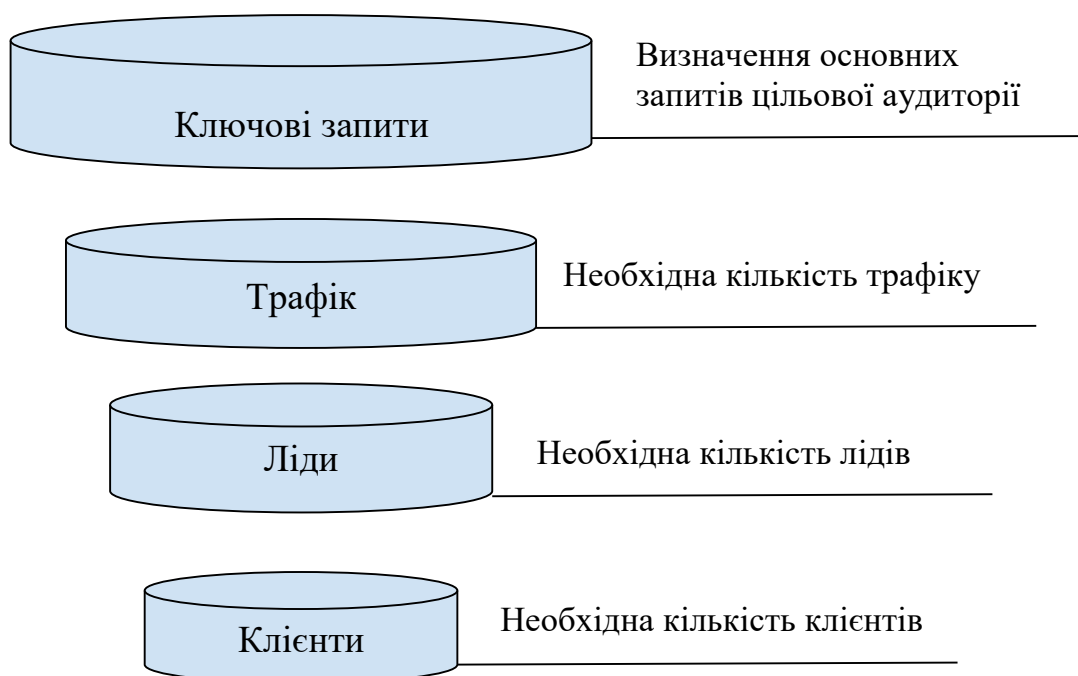


Рис. 2.3. Воронка шляху від користувача до клієнта

Джерело: складено автором на основі [43]

Для аналізу іміджу комерційної організації «Jooble» пропонуємо ознайомитись з показниками відвідуваності ресурсу, а також виділимо та порівняємо показники основних конкурентів на ринку України.

«Jooble» представлений на ринку 69-ти країн світу, створений у 2006 році студентами Романом Прокоф'євим та Євгеном Собакар'євим. Компанія пройшла шлях від стартапу до світової платформи з працевлаштування. Наразі, сайт компанії щомісячно відвідують 12 мільйонів користувачів щомісячно та сайт входить до десятки найбільш відвідуваних сайтів світу в сегменті «робота». Статистика переглядів сайту зображена на рис 2.4.





Рис. 2.4. Перегляди сайта компанії «Jooble» в період 2018-2022 роки на ринку США

Джерело: складено автором на основі [44]

З огляду на статистичні дані можна зробити висновок, що компанія значно збільшила присутність на ринку праці шляхом збільшення щомісячного перегляду користувачами сайту.

Важливим фактором який впливає на імідж «Jooble» є чітке формулювання цінностей організації.

Корпоративні цінності - це набір принципів, які організація виконує для того, щоб досягти успіху [34]. Вони допомагають усім членам організації працювати разом, для досягнення головних бізнес-цілей та спільного результату. Вони часто використовуються для побудови командної культури, а також впливають на те, як організація взаємодіє із зовнішнім світом, наприклад, на обслуговування клієнтів, і є важливими для зростання бізнесу.

Корпоративні цінності, повинні чітко доноситись співробітників, таким чином вони будуть допомагати команді усвідомлювати цінність спільної справи, що сприятиме досягненню цілі організації [35].

Будь які рішення, що приймаються як керівництвом, так і співробітниками, мають бути узгоджені з цінностями компанії. Всі аспекти діяльності компанії також повинні відповідати цінностям, від виробництва і постачання до взаємовідносин, маркетингу та обслуговування клієнтів [36].

На всіх рівнях організація «Jooble» формулює 5 чітких цінностей. З ними стикаються всі учасники процесів життєдіяльності підприємства: як потенційні співробітники, які тільки починають роботу на етапі співбесіди, так і керівництво та робітники. Компанія чітко позиціонує свої цінності та дотримується їх виконання. Головні цінності формулюються наступним чином:

- Мислення власника. Від робітника очікується таке відношення до роботи, за яким він буде самостійно ставити завдання, пропонувати ініціативи та покращення в компанії.
- Відкритість. Так риса є однією з найбільш затребуваних рис працівника, оскільки вона допомагає збільшити шанси на те, що співробітник шукатиме нові рішення, коли поточні процеси не спрацьовують. Відкритість означає, що ви готові прислухатися до інших ідей та думок і розглядати можливість того, що ви помиляєтеся або можете змінити власну точку зору. Це може бути важливою якістю на робочому місці. Співробітник готовий ділитися досвідом, давати, а також приймати фідбек і повинен вміти ставити себе на місце іншої людини.
- Орієнтація на розвиток. Компанія очікує від працівника постійного розвитку. Ідея полягає у вдосконаленні своїх внутрішніх та професійних навичок. Також це стосується і розширення кругозору.
- Внутрішній локус контролю. Робітник повинен усвідомлювати відповідальність за свої вчинки, вміти визнавати свої помилки та не перекладати відповідальність на інших або виправдовуватися проблемами.

- **Захопленість справою.** За думкою керівництва організації, потрібно захоплюватися своєю справою незалежно від того яку позицію займає співробітник. Робітник повинен самостійно мати прагнення до покращення робочий навичок без стимулювальних заходів з боку адміністрації [37].

Вищезазначений перелік цінностей є важливим фактором при відборі кандидата. Це робиться для того, щоб всі учасники робочого процесу мали однакове ставлення до роботи та мали спільне сприйняття цінностей виконання місії [39].

Таким чином, можна сказати, що кандидата шукають не лише за професійними якостями та стажем роботи, але й за внутрішніми цінностями. В компанії є багато працівників які були найняти без досвіду роботи у своїй сфері, основним чинником в прийнятті рішення про найм було співпадіння по вищеперерахованим цінностям [38].

Також, існує багато прикладів, коли кандидати мали високі професійні здібності, в тому числі широкий досвід роботи, проте не були достатньо відкритими, як того потребує компанія. Для Jooble дуже важливе внутрішнє середовище та емоційний стан працівників.

### **2.3 Аналіз діючих PR-заходів для формування іміджу комерційної організації «Jooble»**

Комерційна організація «Jooble» займає дуже вигідні маркетингові позиції, оскільки входить в десятку найбільш відвідуваних ресурсів в сегменті «робота». Проте, для того щоб залишатися на таких позиціях організація постійно стимулює присутність в медіа просторі [40].

Один із основних способів просування, які використовуються для просування це метод аутріч. Аутріч (від англ.: Outreach – інформаційно-просвітницька робота) - це зусилля окремих осіб в організації або колективі,

спрямовані на те, щоб пов'язати свої ідеї або практику із зусиллями інших організацій, груп, конкретних аудиторій або широкої громадськості. На відміну від маркетингу, аутріч не обертається навколо продукту або стратегій, спрямованих на збільшення частки ринку [41].

Інформаційно-просвітницькі стратегії пов'язані з місією організації та визначають цілі, завдання та етапи. Тобто, вони представляють або відображають спільноту, на яку спрямована діяльність організації.

Ми знаємо, що інформаційно-просвітницька робота має спільні риси з рекламою в тому сенсі, що чим більше людей, на яких вона націлена, бачать себе відображеними у вашій стратегії, тому існує більша ймовірність залучення лідів до своєї організації [42].

Зовнішній маркетинг являє собою стратегію, спрямовану на пошук осіб та організацій, які можуть бути зацікавлені у вашій діяльності. Такий маркетинг допомагає збільшити впізнаваність бренду, полегшити просування та в кінцевому підсумку збільшити доходи [44].

Головна ідея полягає в тому, щоб надати стимул в обмін на послугу, а не наполягати на тому, щоб клієнти купували товари або послуги у вашої компанії. Аутріч-маркетинг дозволяє налагодити взаємовигідну співпрацю для обох сторін.

Прийнято вважати, що такий вид просування використовується невеликими компаніями через брак коштів на проведення масштабних кампаній. Проте, аутріч метод просування дозволяє отримати безкоштовну рекламу на тих платформах де встановленні фіксовані ціни на рекламу.

На рис. 2.5 зображені компанії з якими співпрацює комерційна організація «Jooble» на безкоштовній основі в рамках аутріч просування.



Рис. 2.5. Логотипи компаній з якими співпрацює комерційна організація «Jooble»

Джерело: складено автором на основі [43]

Дана стратегія дозволяє збільшити охоплення аудиторії по всьому світу. Ви можете знайти партнерів, які будуть просувати ваш бренд серед своєї відданої клієнтської бази. Таким чином, ваша аудиторія буде рости без вашої участі.

Завдяки локалізації та оптимізації контенту сайту можна залучити більше користувачів. Необхідно додати людського дотику до того, що просувається на веб-вузлах. Наприклад, за допомогою блогів та посилань можливо розробляти персоналізований підхід для клієнтів [45].

Вищеперераховані аспекти відносяться до зовнішнього маркетингу, оскільки маркетингова діяльність виконується з зовнішніми партнерами, які не мають прямого відношення до нашої організації. Компанія для співробітництва обирається за принципом цільової аудиторії та присутності

потенційних лідів на веб-платформі, такі як Уніан, Київстар, ТСН, Факти та інші.

Аутріч-маркетинг має значну конкурентну перевагу оскільки є безкоштовним способом отримання клієнтів для свого продукту. Будь-яка організація може отримати ці переваги за допомогою правильних маркетингових стратегій, незважаючи на наявність рекламного бюджету.

Розглянемо також електронний маркетинг як спосіб просування. Електронний маркетинг - це потужний маркетинговий канал, форма прямого маркетингу, а також цифрового маркетингу, який використовує електронну пошту для просування продуктів або послуг вашого бізнесу [46].

По-перше, маркетингові кампанії в електронній пошті можна персоналізувати більшою мірою, ніж у соціальних мережах. По-друге, витрати значно нижчі, ніж для інших каналів, особливо з огляду на охоплення та коефіцієнт конверсії, пов'язані з електронним маркетингом. Це частина того, що робить електронний маркетинг таким ідеальним для малого бізнесу.

Один з головних переваг електронного маркетингу полягає в тому, що у компанії є доступ до поштових скриньок своєї аудиторії [47].

Він може допомогти вашим клієнтам дізнатися про ваші останні товари або пропозиції, інтегрувавши його у ваші зусилля з автоматизації маркетингу. Вона також може відігравати ключову роль у вашій маркетинговій стратегії, генеруючи потенційних клієнтів, підвищуючи впізнаваність бренду, будуючи відносини або залучаючи клієнтів між покупками за допомогою різних типів маркетингових електронних листів.

Пропонуємо ознайомитись з порівняльною характеристикою електронного маркетингу та аутріч стратегії просування.

### Порівняльна характеристика електронного маркетингу та аутріч маркетингу

Електронний маркетинг	Аутріч маркетинг
Електронні листи завжди створюються та надсилаються вашій цільовій аудиторії, яка погодилася отримувати сповіщення від вашої компанії.	Повідомлення надсилається користувачам, які не знайомі з вашим продуктом.
Сповіщення своїх клієнтів як основна ціль маркетингової кампанії.	Розміщення рекламного повідомлення як головна ціль маркетингової кампанії.
Великі охоплення кампаній. Електронні листи надсилаються великій кількості аудиторії.	Отримувачі електронних листів обираються дуже ретельно та в обмеженій кількості.

Джерело: складено автором на основі [18, с.332]

Аутріч-кампанії ідеально підходять для таргетингу користувачів, які шукають можливі шляхи вирішення своїх існуючих проблем та потреб. Що стосується маркетингової електронної пошти, то це, знову ж таки, для користувачів, які зацікавлені у ваших новинах та пропозиціях.

Статистика роботи показує, що середній показник відкриття електронних листів становить близько 18%. Дуже важливо в такому випадку робити акцент на темі листа. Необхідно створювати цікавий заголовок, враховуючи фактор, що людина вам незнайома.

Існують різні підходи, як збільшити шанс відкриття листа. Один із варіантів - думати про потреби та проблеми представника іншої компанії. Можна визначити проблему, яку вирішує ваша компанія, і лише потім надайте решту інформації [48].

Потрібно також звертати увагу по постійне вдосконалення та пошук нових ідей. Необхідно персоналізувати свої листи під кожного клієнта. Так,

наприклад, коли ми хочемо співпрацювати з університетом, ми будемо говорити про те, що студенти часто шукають підробіток і вони можуть знайти його на Jooble.

Подібне рекламне розміщення буде тематичним для нашого ресурсу та буде приносити користь для нашого сайту, а отже і приводити нових клієнтів. Існує ще один підхід, з яким ми пропонуємо ознайомитись. Мова йде про співробітництво з відомими особами, які мають широку аудиторію та своїх прихильників [49].

Прикладом взаємодії та співпраці може бути створення автором гостьових статей на своєму веб-сайті для отримання зворотних посилань, тобто реклами.

Аналізуючи вихідне становище іміджу комерційної організації «Jooble» з яким співпрацює ФОП Лук'янчук Яна Іванівна, ми можемо зробити висновок, що підприємство займає дуже вигідні маркетингові позиції. Звісно існують також аспекти, які потребують покращення. Потрібно звернути більшу увагу на покращення та персоналізацію запитів електронних листів для співпраці з партнерськими веб-вузлами.

Надійна стратегія електронного просування має серйозне значення для будь-якого підприємства, який хоче отримати вигідні позиції пошукової видачі агрегатора Google, а в кінцевому підсумку отримати більше переглядів та клієнтів на свій продукт.

Створення рекламних розміщень часто є трудомістким і складним процесом, але в той же час, воно дає результат в довгостроковій перспективі.

Інформаційно-просвітницька діяльність може бути важкою, особливо під час кризового стану підприємства, коли концентрація уваги діяльності переходить на інші аспекти.

Розміщення рекламних посилань на веб-вузлах є унікальними, оскільки дають змогу публікувати безкоштовні банери там, де це було неможливо.



Високоякісні посилання, мають важливе значення для довгострокової стратегії просування, і прийняття проміжних рішень для кінцевого збільшення реклами організації, а також, сталого формування іміджу компанії в психоемоційній уяві користувача.

## **РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ КОМПАНІЇ НА ПРИКЛАДІ «JOOBLE»**

### **3.1 Характеристика основних проблем у поточному стані формування іміджу підприємств**

Формування позитивного іміджу як у свідомості покупців, так і найманих працівників, в сучасних умовах, є важливим для кожного підприємства та роботодавця.

Будувати позитивний імідж компанії потрібно зрозуміло, адекватно, неординарно, щоб він формував уяву особливості і неповторності компанії і звертався до конкретних людей. Під адекватною дією ми розуміємо, що робота компанії передбачає відповідати уявленню. Під неординарністю іміджу ми розуміємо відмінність від інших компаній, та тих що працюють в однаковому сегменті. Коли ми звертаємося до конкретних людей ми маємо бути цікавими та викликати інтерес для певного сегменту споживачів.

Термін «імідж» має кілька тлумачень в спеціальній літературі. Один із таких визначень говорить, що імідж це емоційно насичений образ конкретного об'єкта, який створений у свідомості багатьох людей. Таке визначення іміджу за формою може бути раціональним та свідомо чуттєвим до світу. Побудова образу може бути робочим та включати процедуру дослідження та синтезу.

Інші визначення іміджу в літературі варто трактувати як різновид образу суб'єкта, а не прообраз будь-якого явища. В цьому випадку компанія та співробітники можуть виступати суб'єктом [50].

Ще є такі визначення іміджу, які вважають це враженням, яке компанія та співробітники справляють на людей та закарбовується у їхньому сприйнятті світу у формі конкретних емоційно забарвлених стереотипних думках.

Ще визначають так, що «імідж» це віддзеркалення понять, висловів, ітогів у об'єктивній дійсності [14].

Імідж як поняття, в наукових колах визначають, що він навмисно створений для компанії, який виходить з видів діяльності, правилах по яких компанія працює, характеристиках, особливостях та характеристиках дизайну, який впливається у свідомість та підсвідомість певної категорії клієнтів і співробітників, які потім вважають, що саме так вони і уявляли та очікували і що тепер компанія не схожа на інші і виявляє себе як індивідуальний і оригінальний суб'єкт підприємницької діяльності [32].

Багато фахівців веде наукову роботу з дослідження того, наскільки важливий імідж для ефективної роботи компанії і вважають, що корпоративний імідж – це діяльний образ організації, який являє в собі всі види груп людей окремої економічної території.

Є таке поняття що імідж робить компанію конкурентно спроможною серед інших компаній, тому що поліпшує репутацію, громадську думку існуючих та майбутніх клієнтів та партнерів і підвищує якість сприйняття асортименту товарів та послуг з якими компанія працює на ринку [28].

Ще вважають, що імідж робить суттєві зміни в суспільних думках та образах, соціально спричинений, і формує позитивне враження загального характеру про різних людей чи окрему особистість, комерційну чи громадську кампанію.

Інші бачать під іміджем комплекс різних якостей, які дають зрозуміти, що мова йде саме про це підприємство чи організацію і дає можливість його визначити серед багатьох інших компаній [18].

Всі ці якості передаються соціуму, коли вони спілкуються між собою, сприймають увагу та розуміють себе, можуть бути поміченими і оціненими

конкретним суб'єктом, що є частиною певного виду соціуму і знаходить своє місце в уяві і шкалі пріоритетів суб'єкта, має відображення у тому, які символи та форми у інформаційних потоках, які компанія системно створює для свого розвитку [5].

Конкурентоспроможність підприємства на ринку підвищується за рахунок сприятливого корпоративного іміджу та дає можливість залучити нових та існуючих клієнтів та постачальників, майбутніх працівників, а також відкриває двері компанії до різних ресурсів, від інформаційних, до людських та матеріальних [16].

Ще експерти вважають, імідж є одним із важливих чинників лідерства підприємства в конкурентній боротьбі і є основою успішної діяльності компанії. На їх думку імідж компанії - це усвідомлено розроблені дії у напрямку мети та цілей, що є основою від особливості саме кроків, їх якості і змістовності, які взаємопов'язані, мають відмінність від інших і роблять новий свідомий образ серед групи людей, об'єднаних заради спільної мети чи завдання, входять в внутрішній світ клієнта і відповідають потребам та очікуванням [29].

Ми провели дослідження різних варіантів терміну «імідж», ми стверджуємо, що, імідж є непростим та змістовним поняттям в економічному та соціальному житті суспільства.

Трудова діяльність серед усіх видів діяльності, яка пов'язана з працею, найбільш досліджена і має значну кількість публікацій які розкривають та змістовно описують підводні камені створення іміджу компанії.

Імідж умовно можна розкласти на п'ять складових які всі разом відворюють яскравість справжнього іміджу компанії (таблиця 3.1.):

### Складові іміджу організації

1.	Довіра	Залежить від правдивості, яке виникає у групи людей при його сприйнятті
2	Узагальненість	Означає, що імідж задовольняє потреби аудиторії на яку зосереджений
3	Життєздатність	Значить короткостроковий чи довгостроковий термін існування іміджу у середовищі;
4	Прагматичність	Означає, що сам імідж спричинений вигодою існування для когось
5	Виразність	Коли імідж привертає увагу і викликає його яскраве емоційне сприйняття

Джерело: складено авторами на основі [13].

Експерти розглядають багато різних типів іміджу і з часом сформувалися основні підходи до його формування:

- Дзеркальний. Це погляд наче в дзеркало, тобто відображення особистого уявлення. Тут відбувається самоаналіз та самооцінка дій, що відбуваються з підприємством. Недоліком є те, що думка інших людей

про компанію враховується дуже мало, а перевагою - що все гарне та позитивне, в результаті потрапляє на перше місце.

- Бажаний. Це те куди спрямовується увага та цілі підприємства, куди люди хочуть дійти. Його можна віднести до молодих компаній, які недавно почали працювати над створенням власного іміджу. Наприклад, при отриманні рекламного флаєра з продуктами чи послугами новоствореної компанії, передається певна іміджева установка про те, що компанія робить, як поводить на ринку і яке справляє певне враження на покупців. Цей тип керується вмінням володіти собою, вмінню виглядати відповідно потрібного стилю одягу та в якій манері відбувається діалог з аудиторією.
- Поточковий. Це погляд на компанію з боку стороннього спостерігача. Цей тип застосовується в паблік рилейшинз (система зв'язків підприємства з суспільними організаціями, вплив на суспільну думку через засоби масової інформації). Імідж, в такому випадку, вибудовується найбільше цілісний та точний.
- Особистий тип іміджу. Це вплив на систему уявлень про конкретну особу, яка формується суспільством та засобами масової інформації. І тут треба зауважити, що береться до уваги імідж який він є, тобто погляд на себе збоку не лише особистий, а і те, як тебе сприймають клієнти, постачальники та інші громадяни і організації.
- Корпоративний тип. Це загальний імідж всієї компанії, який підходить для підприємств та організацій. Тут береться до уваги сталість, який у компанії рівень, авторитет та популярність [9].

Коли ми працюємо над іміджем, треба відповісти на такі питання:

1) де буде компанія, в якому сегменті і як працювати, у визначений термін в майбутньому.

2) як відрізняються товари та послуги окремо взятого підприємства від аналогічних конкурентних компаній.

Ще корпоративний тип поділяють на внутрішній і зовнішній. Є таке розуміння, що можна керувати процесом творіння враженнями у теперішніх та майбутніх клієнтів та співробітників, якщо належним чином створений, сформований та втілений у життя імідж [8].

Корпоративний імідж розглядається як загальний імідж всієї організації в цілому, а не окремих людей, відділів чи зафіксованих у звітах результатів їхньої діяльності. В такому випадку слід приєднати репутацію компанії, те, що вона вже зробила, досягнення, відзнаки, ея скільки стабільно почуває себе на ринку.

Корпоративний імідж формується наступними головними основними засобами:

- основа іміджу – це фірмовий стиль, який є основним засобом його створення;
- візуальні засоби іміджу: зовнішня реклама, пакування виробленої продукції, оформлення магазину та вітрин, дизайн офісного приміщення, стилізування рекламних та промо макетів для листівок та флаєрів;
- вербальні засоби – стилістика, яка підібрана належним чином та цілеспрямована на певного клієнта і повинна відповідати конкретним маркетинговим цілям;
- рекламні засоби, які впливають на формування гарного ставлення до товарів та послуг компанії.
- PR-заходи – чітко сформовані дії, які встановлюють взаєморозуміння між організацією та публічним простором та громадськістю.

### **3.2 Визначення та аналіз цільової аудиторії, аналіз конкурентів**

Цільова аудиторія - являють собою групу людей які є нашими ймовірними клієнтами та їх потреби можуть бути задоволені нашим товаром чи послугою.

Для того щоб визначити свою цільову аудиторію, потрібно врахувати її поділ на два типи. Існують первинна цільова аудиторія та вторинна. Вони відрізняються тим, що перша сама ініціює покупку товару або послуги, в той час як друга потребує стимуляції.

Визначення цільової аудиторії для бізнесу може допомогти в розробці маркетингових стратегій та визначенні основних клієнтів. Замість того, щоб витратити гроші та ресурси, намагаючись задовольнити кожного споживача, визначення цільової аудиторії дозволяє більш цілеспрямовано та особисто звертатися до тих, хто, швидше за все, придбає ваш продукт або послугу [39].

Один із найбільш вживаних способів визначення своєї цільової аудиторії, визначити для себе які конкретні потреби є у наших потенційних клієнтів. Важливо визначити болі споживачів, щоб максимально чітко подати їм свій продукт. Наприклад, ми знаємо, що людина шукає роботу і вона закінчила курси перукарської справи. Ми можемо розмістити рекламу на веб-вузлі, що розповідає про професійний догляд за волоссям та шкірою голови.

Поширені скорочення B2B та B2C окреслюють комерційні взаємодії між бізнесом та так званим споживачем. Такі скорочення позначають нішу ринку та дозволяють беззаперечно оцінювати конкретику організації [48].

Роботодавці за кількістю вакансій поступаються сайтам за чисельністю вакансій, але при цьому вони налічують меншу кількість. В тому числа,



роботодавці отримують більший прибуток з однієї вакансії. А враховуючи те, що система оплати компанії Jooble базується не на розміщенні, компанія заробляє більше. Комерційна організація отримує плату за увагу користувачів [24].

Найбільший виклик полягає в тому, щоб змінити стандартизований ринок. Наприклад, в багатьох рекламних кампаніях раніше оплата відбувалась за фактичне розміщення. Сьогодні ми оплачуємо подібні рекламні розміщення залежно від того, скільки банер отримав показів, або переходів, або кліків [47].

Подібна революція зараз також відбувається на ринку рекрутингу. Підприємства відмовляються від плати за розміщення і переходять до оплати за кліки, або PPC (від англ.: pay per click - плата за клік). Пропонуємо переглянути основних конкурентів компанії Jooble та переглянути їх PPC показник.

Таблиця 3.2.

### Головні конкуренти комерційної організації «Jooble» в Україні

Веб-платформа	Кількість користувачів щомісячно	PPC, \$
work.ua	4,850,704	22 100
rabota.ua	3,305,841	13 000
ua.jooble.org	1,500,000	6 300
besplatka.ua	924,650	2 000
obyava.ua	854,206	73
flagma.ua	563,642	1
jobs.ua	517,833	9
kabanchik.ua	488,727	124

Джерело: складено автором

Проаналізувавши конкурентів Jooble, ми бачимо що найбільшими конкурентами є платформи work.ua та rabota.ua. Work.ua — найбільш відвідуваний сайт в Україні на ринку праці.

Провідні українські компанії публікують свої вакансії та знаходять співробітників використовуючи вищеперераховані агрегатори вакансій.

Слід зазначити, що цільову аудиторію в сегменті B2B вважають найбільш стабільною. Достатньо якісно провести аналіз цільової аудиторії і надалі займатися тільки коригуванням. Працюючи в сегменті B2B бізнесу важливо враховувати переваги не тільки своїх прямих клієнтів, але і кінцевих споживачів. Це дозволить оперативно коригувати лінійку продукції, що випускається.

Унікальність продукту Jooble полягає в тому, що не має обмежень цільової аудиторії. Коли компанія працює з B2B-сайтами вакансій, їх основна цільова аудиторія - це маркетологи, які мають необхідність купляти трафік для тих, хто шукає робот.

До прикладу, сегмент B2C передбачає велике коливання попиту яке часто виражається в ретельному відслідковуванні цін в цільових групах.

На рис. 3.1. зображена частка ринку компаній в сегменті сайтів з пошуку роботи. Частка ринку в на даному графіку відображає стан галузі. Найголовніше для компаній, що функціонують на веб-вузлах, це створити постійний, стабільний та щільний прихід трафіку на свій ресурс. Таким чином, ми можемо говорити про те, що показник кількості щомісячних користувачів є рішачим в аналізі частки зайнятості ринка та загальному аналізі конкурентів.

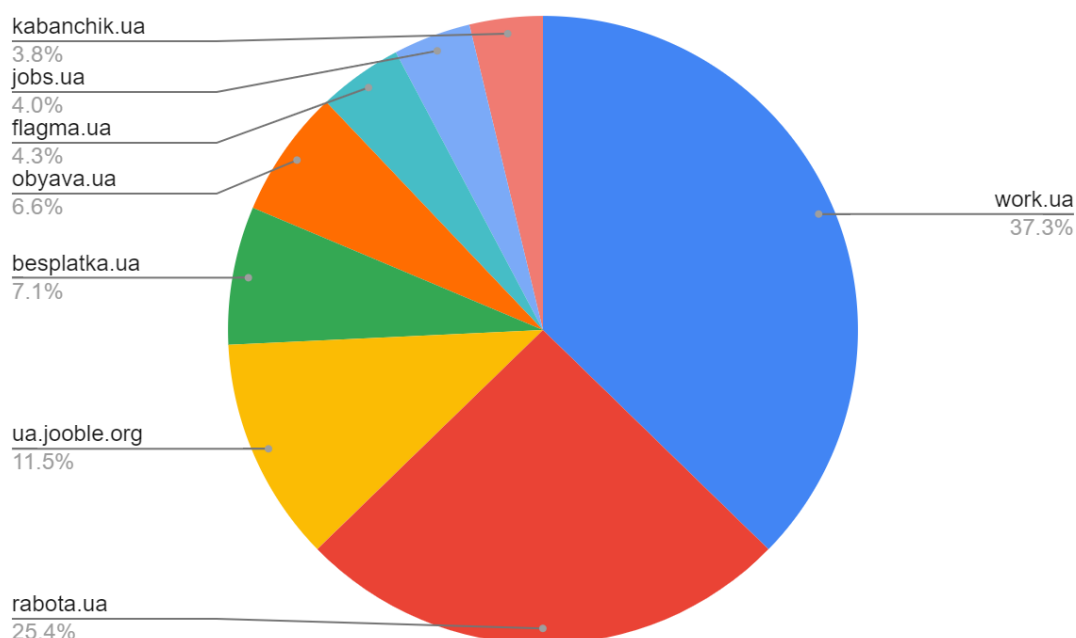


Рис. 3.1. Відсоткове позначення присутності на ринку сайтів з пошуку роботи

Джерело: складено автором

Очевидно, є всі підстави вважати, що лідерами галузі виходячи з даних в таблиці 3.1. та рис. 3.1. є 3 компанії:

- work.ua – загальна кількість майже 5 мільйонів користувачів щомісячно;
- rabota.ua – 3.3 мільйона користувачів щомісячно;
- ua.jooble.org – півтора мільйона користувачів щомісячно.

Задля отримання значної частки ринку, підприємству варто використовувати одну з маркетингових стратегій. Перш за все, запроваджуються сучасні технології. Це допоможе залучити нових клієнтів, а також, зацікавити клієнтів конкурента.

Другим важливим чинником виступає лояльність споживачів. Це важлива тактика, яка допомагає нам не тільки створити міцну клієнтську базу, але й з постійних приток нових клієнтів, шляхом ефекту “сарафанного радіо”.

Буде не зайвим підприємству наймати високоякісних працівників. Адже талановиті співробітники будуть запобігати суміжним витратам, які витрачаються на оборот працівників в компанії. Талановиті працівники допомагатимуть підприємству формувати внутрішній імідж.

По-третє, наймання талановитих працівників запобігає дорогим витратам на оборот працівників, дозволяючи компанії натомість окреслити пріоритети власних цінностей.

### **3.3 Вибір та реалізації стратегії створення іміджу**

Важливим фактором у збереженні та поліпшенні позицій організації важливу роль відіграє маркетинг, просування та реклама. За влучно організованим процесом, рекламу можна використовувати як потужний метод для залучення нових клієнтів.

Проте, дуже важливо обрати правильну рекламну стратегію, що допоможе унеможливити помилки та створить сприятливий імідж компанії. Створення рекламної стратегії може допомогти впоратися з проблемами, створити позитивний імідж, та бути конкурентноздатним підприємством свого ринку.

На нашу думку, процес створення іміджу підприємства має розпочинатися з декількох етапів:

- Визначення мети;
- Розробка концепції;
- Визначення засобів визначення трансляції;
- Вибір цільової аудиторії;
- Формулювання іміджу.

Згідно до вищеперерахованого плану, ми сформулювали стратегію іміджу комерційної організації Jooble.

### Формулювання стратегії комерційної організації Jooble

Складова етапу	Форма реалізації
Визначити мету.	Методом спостереження та аналізу інформації, ми визначили, що основна мета організації – масштабувати та укріпити уявлення про Jooble більшій кількості аудиторії.
Розробити концепцію.	Концепція іміджу компанії чітко сформована: незалежно від географічних, соціологічних, етнічних, культурних, вікових показників – шукати роботу має бути легко. Місія компанії – робота для кожного.
Обрати засоби вираження трансляції.	Способами вираження можуть бути різні елементи (графічні, колірні, стильові, гендерні, жестові, вербальні, ситуативно-контекстні символи та коди), з яких складається загальне враження про організацію. На логотипі компанії міститься зображення кроля, що викликає відчуття простоти, та знімає нервову напругу у людини, що вперше бачить логотип. Назва “Jooble”, в свою чергу, ховає в собі одразу два образи. Перший, це відома багатьом, пошукова система Google. Один із слоганів комерційної організації, Jooble – це як Google, тільки для пошуку роботи. Другий образ роботи, від англійського Job – робота. Ці образи транслюють аудиторії місію, цінності, та позиціонуються компанію.
Визначити цільову аудиторію.	Цільова аудиторія в нашому випадку є широкою. Залучення клієнтів конкурента, які ще не є нашими користувачами.
Опрацювання результатів та висновки.	Сформувати, впровадити та закріпити імідж у свідомості споживача. Розширити кількість користувачів та укоренити уявлення про продукт.

Джерело: складено автором на основі [41].

Згідно вищеперерахованої інформації, ми можемо вважати, що визначення іміджу має чіткий та конкретний характер для керівництва

компанії. Комерційна організація давно існує на ринку праці та займає високі позиції по кількості щомісячних відвідувань.

Попри успіхи яких досягла компанія, існують два основних конкурента Work.ua та Rabota.ua, які мають значну перевагу по кількості користувачів та вартості перегляду реклами. Аналізуючи дані, ми можемо говорити про те, що зміцнювати імідж компанії варто за рахунок збільшення притоку нових клієнтів.

Повернемося до статистичних даних – показника кількості користувачів основних конкурентів. Спираючись на дослідження, проведене у п.3.2., ми отримуємо результат, що кількість користувачів Work.ua на 69.08% більша за користувачів Ua.jooble.org, в той час як показник користувачів Rabota.ua на 54.63% більша за показник досліджуваної організації.

На наше переконання, комерційна організація Jooble має розширювати кількість потенційних клієнтів, шляхом вдосконалення власного іміджу. Таким чином, буде запущено механізм “сарафанного радіо”, що приведе нових клієнтів.

Очевидно, є всі підстави вважати, що різниця кількості відвідувачів є нашими потенційними клієнтами. Задача компанії, розуміти клієнтів підприємств-конкурентів. Усе це, безумовно, вірно, проте необхідно пам’ятати про те, що образ компанії корениться за допомогою думки спільноти та роботи з громадськістю.

Автором запропоновано збільшити залучення компанії в питаннях громадськості шляхом аутріч-стратегії. Аутріч-стратегія є виключною, оскільки взаємодія відбувається безпосередньо з представниками громадськості: сайти телеканалів, новинні ресурси, сайти телемедіа, сайти університетів тощо.

Зворотні посилання, є найсильнішим та потужним показником рейтингу в послідовності пошуку Google. Оскільки алгоритм Google поліпшив свою

здатність виявляти, ігнорувати і карати неетичні методи побудови рекламних публікацій та посилань, компанії повинні заробляти посилання, створюючи і рекламуючи високоякісний контент, що вимагає складних комунікацій і процесів.

Спеціаліст професійно та грамотно підходить до проекту, знаходить вигоди від розміщення для іншого партнера, окрім матеріальної вигоди. Результат ефективної аутріч-роботи: видимість продукту в пошукових системах і висока відвідуваність сайту.

Аутріч – це один із сучасних електронних напрямів роботи з громадськістю та комунікації з медіа, головною ціллю яких є отримання рекламних посилань, а також побудова іміджу підприємства. Імідж формується завдяки тому, що ресурс, на якому створюється рекламне розміщення немає рекламної позначки, ресурс виступає “донором” і частина користувачів переходить на наш ресурс [47].

Стратегією аутріч користуються SEO-фахівці, веб-студії, PR-менеджери, маркетологи, інтернет-магазини, засоби масової інформації тощо. Робота здійснюється у декілька етапів, та представлена на рис. 3.2. у вигляді воронки.

Публікація контенту стосується таких форматів, як статистика, інфографіка, електронні книги та офіційні документи, а також їх розповсюдження через різні канали, такі як соціальні мережі, прес-портали або форуми. Відповідно, публікація означає поширення продукту з реальною доданою вартістю для користувача, оскільки відповідний контент готується індивідуально для кожного каналу. Це може бути онлайн-інструмент або путівник на цікаву тему, яка є актуальною для користувача. Процес створення пов'язаний з високим часовим фактором, але в кінцевому підсумку це того варте. Мета - створити продукт, який майже сам себе продає. Це означає створювати щось, що може самостійно з часом поширюватися.

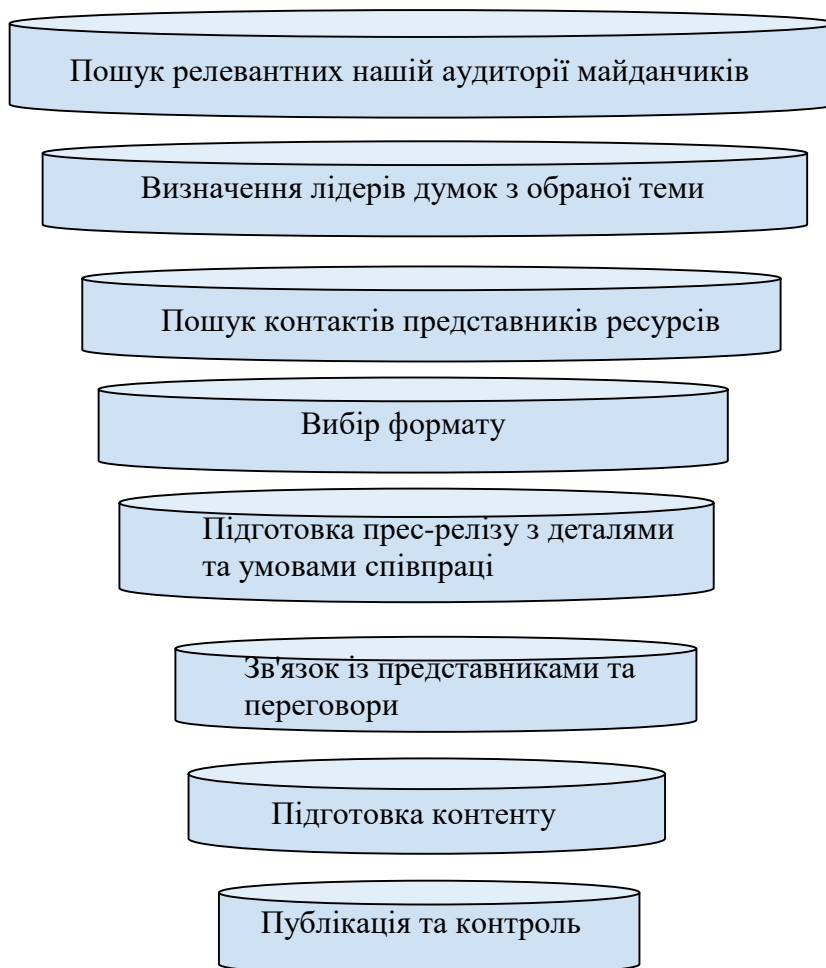


Рис. 3.2. Стратегія аутріч у вигляді воронки

Джерело: складено автором на основі [42]

Відділи спеціалістів з просування електронних ресурсів займаються електронним маркетингом. Ідеологічні засади та мета роботи є однаковими з аналогічними відділами традиційних підприємств. Електронний маркетолог, або SEO спеціаліст займаються веденням маркетингу на засадах новітніх електронних технологій.

На практиці, це має відношення до тих самих технологій, які допомагають комерційному підприємству збільшувати кількість клієнтів та отримувати прибуток. На відміну від електронного комерційного підприємства, традиційне підприємство буде використовувати засоби



Інтернету як допоміжну технологію при досягненні цілей та мети підприємства.

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що цілеспрямована робота по створенню іміджу формується в усвідомленні керівництвом мети створення певного іміджа в об'єкті своєї діяльності. Мета формування іміджу – укорінення психоемоційного стану у цільовій аудиторії та у наявних клієнтах, що допомагає у прийнятті людини подальших рішень, які є цілями утвореного іміджу: підписатися на новини, шукати вакансію саме через агрегат Jooble, розповісти знайомим про ресурс. Імідж клієнта формується залежно від мети клієнта, саме тому необхідно чітко визначати мету, цілі та прагнення іміджевого впливу. Завдяки зовнішньому маркетингу контент компаній стає органічно видимим для конкретних цільових груп у довгостроковій перспективі.

Такі заходи сприяють підвищенню рівня обізнаності різних компаній. Білі книги, електронні книги, дослідження та інфографіка є перевіреними форматами для поширення контенту, поряд з інструментами та відеоматеріалами.

## ВИСНОВКИ

В сучасному підприємстві існує велика конкуренція, тому імідж відіграє важливу роль в досягненні успіху. Підприємства приділяють багато уваги тому, щоб створити як внутрішні так і зовнішні цінності, що допомагають сформулювати імідж та етику компанії. Імідж організації – це загальне сприйняття організації різними групами суспільства, що формується на базі інформації, яка фіксується у пам'яті про різні сторони діяльності підприємства. Джерелами такої інформації можуть виступати особисті контакти людини з організацією, думки та чутки, що мають місце у суспільстві з приводу цієї організації, а також новини з засобів масової інформації. Саме останнє джерело стало предметом дослідження даної роботи. Головною метою дослідження був пошук практичних засобів для формування іміджу електронного підприємства з точки зору взаємодії з громадськістю, тобто PR.

У процесі формування іміджу важливу роль відіграють маркетингові комунікації, які складаються з наступних компонентів: реклама, PR, стимулювання збуту, особисті продажі, прямий маркетинг. Автором було досліджено роль PR, як одну з основних складових просування у межах формування іміджу. До основних функцій іміджу компанії відносять позиціонування її на ринку, спонукання споживачів до дії, і навіть об'єднання персоналу та створення ними командного духу. Ефективно виконуючи дані функції, імідж стає одним із ключових факторів, що зумовлюють успішне функціонування організації в сучасних умовах.

Слід вважати, що вихідний стан іміджу комерційної організації «Jooble» глибоко сформований у свідомості користувачів. Компанія пройшла шлях від стартапу до світової платформи з працевлаштування, що працює в 69 країнах. Наразі, сайт компанії щомісячно відвідують 12 мільйонів користувачів щомісячно та сайт входить до десятки найбільш відвідуваних сайтів світу в

сегменті «робота». «Jooble» активно розвиває громадську присутність, співпрацює з національними медіа, розширює партнерську базу.

В рамках досліджуваної роботи, автором було виявлено проблеми поточного стану формування іміджу підприємства. Було визначено та проаналізовано цільову аудиторію «Jooble» та визначено конкурентне середовище компанії.

Визначено основних конкурентів електронної організації:

- work.ua
- rabota.ua

Задля отримання значної частки ринку, підприємству варто використовувати одну з маркетингових стратегій аутріч.

Автором запропоновано збільшити залучення компанії в питаннях громадськості шляхом аутріч-стратегії. Аутріч-стратегія є виключною, оскільки взаємодія відбувається безпосередньо з представниками громадськості: сайти телеканалів, новинні ресурси, сайти телемедіа, сайти університетів тощо.

Аутріч – це один із сучасних електронних напрямів роботи з громадськістю та комунікації з медіа, головною ціллю яких є отримання рекламних посилань, а також побудова іміджу підприємства. Імідж формується завдяки тому, що ресурс, на якому створюється рекламне розміщення немає рекламної позначки, ресурс виступає “донором” і частина користувачів переходить на наш ресурс.

Традиційно такий спеціаліст має велику базу контактів. Таким чином, ми можемо вивести відносини із ЗМІ на новий рівень взаємовідносин. Це той рівень взаємодії та комунікації, коли ми будуємо дружні відносини з партнерськими базами та маємо можливість співпрацювати безкоштовно, удосконалюючи імідж підприємства.

Тактика включатиме написання прес-релізів, цитат і коментарів, забезпечення статей, організацію заходів для преси та зустрічей, розміщення тематичних досліджень, створення контенту для лідерства думок, проведення досліджень і опитувань, розміщення продукції, звітів, путівників, інфографіки та відповіді на вхідні запити ЗМІ.

## РЕЗЮМЕ

### Формування іміджу організації PR-засобами

У ході виконання даної роботи було визначено загальні характеристики комерційної організації; охарактеризовано послідовність процесу формування іміджу комерційної організації; визначено суть іміджу комерційної організації, наведені моделі іміджу та їх класифікації; обґрунтовано спеціальні PR-заходи формування іміджу комерційної організації; розкрито діяльність комерційної діяльності ФОП Лук'янчук Яна Іванівна; проаналізовано вихідний імідж комерційної організації «Jooble» та процеси його формування; проаналізовано діючі PR-заходи для формування іміджу комерційної організації «Jooble»; охарактеризовані основні проблеми в поточному стані формування іміджу підприємства; визначено та проаналізовано цільову аудиторію та конкурентів; визначено вибір та реалізацію стратегії створення іміджу.

Важливим фактором у створенні та поліпшенні іміджу організації важливу роль відіграє маркетинг, просування та реклама. За влучно організованим процесом, рекламу можна використовувати як потужний для підтримки іміджу та залучення нових клієнтів. Автором запропоновано збільшити залучення компанії в питаннях громадськості шляхом аутріч-стратегії. Аутріч-стратегія є виключною, оскільки взаємодія відбувається безпосередньо з представниками громадськості: сайти телеканалів, новинні ресурси, сайти телемедіа, сайти університетів тощо. Високоякісні аутріч розміщення, мають важливе значення для довгострокової стратегії просування, і прийняття проміжних рішень для кінцевого збільшення реклами організації, а також, сталого формування іміджу компанії в психоемоційній уяві користувача.

## **Shaping the image of the organization by PR-means**

In the course of this work, the general characteristics of a commercial organization were determined; the sequence of the process of forming the image of a commercial organization was characterized; the essence of the image of a commercial organization was determined, the image models and their classifications were given; special PR measures to form the image of a commercial organization were substantiated; the activity of the commercial activity of the individual entrepreneur Yana Lukyanchuk was revealed; the initial image of the commercial organization "Jooble" and the processes of its formation were analyzed; the current PR measures for the formation of the image of the commercial organization were analyzed.

Marketing, promotion and advertising play an important role in creating and improving the image of an organization. In a well-organized process, advertising can be used as a powerful tool to maintain the image and attract new customers. The author proposes to increase the company's involvement in public affairs through outreach strategy. The outreach strategy is an exceptional strategy, since the interaction takes place directly with the public representatives: TV channels' websites, news resources, media platforms, universities' websites, etc. High-quality outreach placements are essential for a long-term promotion strategy, and the adoption of intermediate solutions for the final increase of the organization's advertising, as well as the sustainable formation of the company's image in the psycho-emotional imagination of the user.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк Я.М., Шиндировський І.М. Комерційна діяльність : навч. посібник. Львів : Магнолія, 2011. 332 с.
2. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Маркетингові підходи в управлінні збутовою діяльністю оптових торговельних підприємств. Підприємництво і торгівля. 2021. № 8. С. 7-14.
3. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
4. Башнянин Г.І., Лазур П.Ю., Носов О.Ю. Комерційна діяльність підприємств на товарному ринку: проблеми ефективності торгових операцій. Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2003. 157 с.
5. Білан Є. Удосконалення комерційної діяльності підприємства. Актуальні проблеми вітчизняної економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі : мат. доп. V Ювіл. наук.-практ. конф. студ. та молодих вчен. з міжн. участю (м. Тернопіль, 12 лист. 2020 р.) / редкол. : О. Ф. ОвсянюкБердадіна, Ю. А. Богач, О. І. Заклекта та ін. Тернопіль : ЗУНУ, 2020. Ч. 2. С. 347-349. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/40249> (дата звертання: 20.10.2022 р.).
6. Бозуленко О. Я. Організація торгівлі : навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 240 с.
7. Бойко І.І. Мааркетингові дослідження (мінімальний маркетинговий експеримент) : навч. посібник. Київ : Кондор-Видавництво, 2015. 280 с.
8. Болотова В.О., Ляшенко Н.О., Агаларова К.А. Іміджологія: текст лекцій для студентів спеціальностей 054 «Соціологія», 061 «Журналістика». Харків: НТУ «ХП», 2021. 150 с.
9. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Чорна Д.О. Теоретико-методологічні аспекти організації та впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах. Приазовський економічний вісник. 2021. № 2. С. 60-65.
10. Варвиш О.С. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці [Електронний ресурс] / О.С. Варвиш. – Режим доступу:

[http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/inek/2011\\_5/235.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2011_5/235.pdf). (Дата звернення: 20.09.2022).

11. Василенко В. Визначення іміджевих маркерів цільової аудиторії як один з етапів формування іміджу закладу вищої освіти. Вісник Книжкової палати. 2019. № 10. С. 25-29
12. Війна не перешкода: в російських супермаркетах продають цукерки Roshen (відео). Telegraf. 2022. URL: <https://telegraf.com.ua/ukr/novosti-rossii/2022-04-19/5702877-viyna-ne-pereshkoda-v-rosiyskikh-supermarketakh-prodayut-tsukerki-roshen-video> (Дата звернення: 20.09.2022).
13. Воронько-Невіднича Т.В., Кошулько А.В., Карасенко В.М. Особливості управління комерційною діяльністю аграрних підприємств. Приазовський економічний вісник. 2018. № 6 (11). С. 125-128
14. Гонський М.Д. Інтеграція маркетингу в комерційні процеси організації. Торгівля, комерція, підприємництво : зб. наук. праць. Львів : ЛКА, 2011. Вип. 12. С.83-86.
15. Давидова О.Б., Солнцев М.І., Зозульов О.В. Споживач у сучасному світі: проблеми ідентифікації, самосприйняття і взаємовідносини з навколишнім світом. Використання в Маркетингу. Актуальні проблеми економіки та управління. 2018. № 12. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/130983/126718> (Дата звернення: 20.09.2022).
16. Интернет-магазин и его продвижение в поисковых системах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forum.webasyst.ru/viewtopic.php?id=6193>.
17. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Маркетингові інновації в інноваційній діяльності підприємств України. Ефективна економіка. 2018. № 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5626> (дата звертання: 18.10.2021 р.).
18. Интернет-маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / І. Л. Литовченко. — К. : Центр. учб. л-ри, 2011. — 332 с
19. Історія Lipton. Unilever. URL: <https://www.unileverfoodsolutions.com.ua/natkhennja-dlja-shefa/u-siviti-chaju/istorija-lipton.html> (Дата звернення: 20.09.2022).



20. Кір'ян О.І. Формування іміджу організації як джерела її стійкості та прибутковості. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 15-16. С. 75-80
21. Комерційна діяльність : навч. посіб. / Л. Г. Филевич, Л. О. Попова, О. М. Прядко та ін. Харків : ХДУХТ, 2014. 225 с.
22. Кравець Р.Е. Формування професійного іміджу політолога в процесі фахової підготовки: дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук. Спеціальність 015 - Професійна освіта. Дніпро, 2021. 341 с.
23. Мальчик М.В., Адасюк І.П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues. 2021. Vol. 5. № 1. С. 75-85.
24. Міщирікова А.К. Стратегічне планування на підприємстві. Управління розвитком. 2014. № 13. С. 60-62. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz\\_2014\\_13\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_13_27) (дата звертання: 15.10.2021 р.). (Дата звернення: 20.09.2022).
25. Ніколаєвська В.В, Підвищення ефективності реклами як інструменту просування продукції. Ефективна економіка. 2018. № 3. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3\\_2018/58.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2018/58.pdf) (Дата звернення: 20.09.2022).
26. 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. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/24621> (Дата звернення: 20.09.2022).
27. Причепя І.В., Лесько О.Й., Горенко Р.В. До питання комерційної діяльності: поняття, фактори впливу, особливості управління за сучасних умов. Економіка та суспільство. 2022. № 35. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/35236/104139.pdf?sequence=2&isAllowed=y> (Дата звернення: 20.09.2022).
28. Пшенична Л. Імідж керівника – важлива складова кар'єри управлінця. Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. 2018. № 6 (80). С. 233-250
29. Рябова Т.А., Воєдило Н.Ю. Роль іміджу у забезпечення ринкового успіху підприємства. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL:

[http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2020/109.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/109.pdf)

(Дата

звернення: 20.09.2022).

30. Саблук О. Суть і принципи комерційного підприємництва і комерційної діяльності. Науковий вісник МНУ імені В.О. Сухомлинського. 201988. № 1 (10). С. 74-79
31. Сатир Л.М., Кепко В.М., Стаднік Л.І., Шевченко А.О. Комерційна діяльність у системі бізнес-аналітичного забезпечення розвитку ринкової інфраструктури на основі здійснення оптової та роздрібною торгівлі. Агросвіт. 2020. № 16. С. 3-8
32. Сетьяван І., Котлер Ф., Кетарджая Г. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового Київ : КМ-Букс, 2020. 208 с.
33. Синиця С.М., Вақун О.В., Фурса Т.П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. Причорноморські економічні студії. 2019. № 38-1. С. 147-151
34. Смірнова К.В. PR-менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 191 с.
35. Таран-Лала О.М., Зось-Кіор М.В., Андрусенко М.М. Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. Агросвіт. 2020. № 7. С. 18-22
36. Товар, його властивості. URL: <http://www.lplzt-economika.edu.kh.ua/Files/downloadcenter/%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%203.pdf> (Дата звернення: 20.09.2022).
37. Токарева В.І., Кумачова А.С., Хороших В.В. Інформаційно-комунікативні технології в PR-комунікаціях публічного управління. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2021. № 9. URL: [http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/9\\_2021/3.pdf](http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/9_2021/3.pdf) (Дата звернення: 20.09.2022).
38. Формування системи маркетингових комунікацій (СМК) підприємства. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://sites.google.com/site/lekciie/7/p-1>. (Дата звернення: 20.09.2022).
39. Формування товарного асортименту. URL: [https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/robot\\_y\\_finalistiv/Tovarnyi\\_asortyment.pdf](https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/robot_y_finalistiv/Tovarnyi_asortyment.pdf) (Дата звернення: 20.09.2022).

40. Хоменко М., Коробцова Н. Основні гарантії і механізми захисту прав споживачів під час придбання продукції через мережу інтернет. Підприємництво, господарство і право. 2019. № 3. С. 74-79
41. Шипуліна Ю.С. Застосування WEB-технологій для формування іміджу ВНЗ і їх підрозділів та просування на ринку освітніх послуг / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком; за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – С.184-193.
42. Шоботенко О.А. Управління діловою репутацією організації. Економіка та управління підприємствами. 2017. № 1 (123). С. 38-42
43. . Fleischner M.H. SEO made Simple. Strategies for Dominating the World's Largest Search Engine / M.H. Fleischner. – second edition. – USA, 2011. – 128 p.
44. Ahrefs // Website [Електронний ресурс]. – <https://ahrefs.com/> (Last accessed: 12.10.2022).
45. Ain // The story behind a Ukrainian product company Jooble – the world's leading online job portal [Електронний ресурс]. – <https://ain.capital/2019/11/05/the-story-behind-jooble/> (Last accessed: 12.10.2022).
46. Brinckerhoff Peter C. Social Entrepreneurship: The Art of Mission-Based Venture Development//April 2000. P. 146-157.
47. Grappone J. Search Engine Optimization. An Hour a Day / J. Grappone, G. Cousin. – third edition. – Wiley Publishing, Inc., 2011. – 411 p.
48. Harris L., Kotler P., Armstrong G., He H. Principles of marketing. Pearson, 2020. 719 p.
49. Jooble // Website [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://jooble.org/> (Last accessed: 12.10.2022).
50. The Avinash Pandey. 10 Applications of Internet | What is Internet Applications [Електронний ресурс] / The Avinash Pandey // Quick Learn Computer. – 2022. – Режим доступу: <https://quicklearncomputer.com/applications-of-internet/>. (Last accessed: 12.10.2022)

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Виписка з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань



#### ВИПИСКА з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань

#### ФІЗИЧНА ОСОБА - ПІДПРИЄМЕЦЬ Лук'янчук Яна Іванівна

*Реєстраційний номер облікової картки платника податків, або серія та номер паспорта:*  
3403914742

*Місцезнаходження фізичної особи - підприємця:*  
Україна, 20141, Черкаська обл., Маньківський р-н, село Дзензелівка,  
вулиця Франка, будинок 22, квартира 22

*Дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань:*  
28.06.2021, 2010350000000008625

*Прізвища, імена, по батькові осіб, які мають право вчиняти юридичні дії від імені фізичної особи - підприємця без довіреності, у тому числі підписувати договори, дані про наявність обмежень щодо представництва від імені фізичної особи - підприємця:*  
Відомості відсутні

*Відомості, отримані в порядку інформаційної взаємодії між Єдиним державним реєстром юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань та інформаційними системами державних органів:*  
29.06.2021, ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ, 37507880

29.06.2021, 231921162707, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ,  
УМАНСЬКЕ УПРАВЛІННЯ, МАНЬКІВСЬКА ДПІ (МАНЬКІВСЬКИЙ Р-Н), 43142920,  
(дані про взяття на облік як платника податків)

29.06.2021, 10000002090736, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ЧЕРКАСЬКІЙ  
ОБЛАСТІ, УМАНСЬКЕ УПРАВЛІННЯ, МАНЬКІВСЬКА ДПІ (МАНЬКІВСЬКИЙ Р-Н),  
43142920, (дані про взяття на облік як платника єдиного внеску)

*Запис про припинення підприємницької діяльності фізичної особи - підприємця або підприємницьку діяльність фізичної особи - підприємця припинено:*  
Відомості відсутні

*Види економічної діяльності:*

**Продовження додатку А**

62.02 Консультування з питань інформатизації (основний);  
62.09 Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем;  
62.01 Комп'ютерне програмування;  
63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність

**Інформація для здійснення зв'язку:**

+38(096)-933-65-14, yanalukianchuk@gmail.com

**Номер, дата та час формування виписки:**

343927554060, 29.06.2021 16:04:15

Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань

Є. Д.Р.