

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування та розвиток іміджу підприємства»
(за матеріалами ПАТ «Укртелеком», м. Київ)

Студентки 2 курсу 3м групи
спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації «Управління бізнесом»

Ружинської Вікторії
Романівни

Науковий керівник:
кандидат технічних наук,
доцент

Безус Алла
Миколаївна

Гарант освітньої програми:
доктор економічних наук,
професор

Федулова Ірина
Валентинівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Теоретичні підходи до формування та розвитку іміджу підприємства.....	7
1.2. Методичні підходи до розвитку іміджу підприємства.....	11
РОЗДІЛ II: ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПАТ «УКРТЕЛЕКОМ».....	16
2.1. Аналіз діяльності та процесу формування іміджу підприємства	16
2.2. Оцінка іміджу підприємства	27
РОЗДІЛ III. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ІМІДЖУ ПАТ «УКРТЕЛЕКОМ».....	32
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	51
ДОДАТКИ.....	59

ВСТУП

Актуальність дослідження на тему формування та розвитку іміджу підприємства зумовлена новими викликами та інноваційними тенденціями у сфері маркетингу, викликаними прискореними темпами науково-технічного прогресу та стрімким розвитком глобалізації. У споживацькому суспільстві ринок наповнений безліччю товарів та послуг, що борються за увагу та лояльність клієнтів, створюючи жорсткі умови конкуренції. У той же час світова спільнота починає проявляти схильність до свідомого споживання, що відображається на ключовій ролі, яку відіграє імідж під час оцінки того чи іншого підприємства. Оскільки дане дослідження містить не лише теоретичні відомості, а й практичні розробки на матеріалах ПАТ «Укртелеком», робота стає ще більш актуальною завдяки галузі, у якій провадить діяльність ця компанія. В умовах пандемії та глобального карантину, як ніколи важливо забезпечити споживачів якісними послугами зв'язку, а отже ринок телекомунікаційних послуг наразі привертає особливу увагу.

Тема формування та розвитку іміджу підприємства є досить поширеною серед дослідників різних галузей. Розгорнуті відомості та рекомендації стосовно інструментів та методик роботи з іміджем можна знайти у працях таких дослідників, як І.Федотова та В.Алюкаєва, Б.Джи, Т.Ахтямов і В.Шкардун, Ю.Лукаш, В.Федоров, А.Блінов, В.Захаров, І.Важеніна, І.Полянська та Л.Полянський, А.Сотникова, Н.Попова, М.Томілова, Є.Песоцька, Л.Гоц, та Т.Бурцева і Н.Миронова.

Метою дослідження є розглянути теоретичні та методичні засади формування та розвитку іміджу та застосувати їх для практичного обґрунтування ефективності іміджевої політики підприємства.

Для досягнення цієї мети необхідно виконати наступні **завдання**:

- визначити теоретичні та методичні аспекти формування та розвитку іміджу підприємства;

- проаналізувати діяльність ПАТ «Укртелеком» та охарактеризувати процес формування і розвитку іміджу цього підприємства;
- об'єктивно оцінити дієвість сучасного етапу іміджевої політики ПАТ «Укртелеком»;
- сформулювати та обґрунтувати рекомендації для вдосконалення роботи з формування та розвитку іміджу ПАТ «Укртелеком».

Об'єктом дослідження є процес формування та розвитку іміджу підприємства.

Предметом дослідження є теоретично-методологічні та практичні аспекти процесу формування та розвитку іміджу підприємства.

Методами дослідження виступають загальнонаукові методи пізнання, а саме – методи аналізу, синтезу, індукції та дедукції для представлення основної теоретичної та методологічної інформації стосовно процесу формування та розвитку іміджу підприємства. Для базової характеристики та об'єктивної оцінки іміджевої політики підприємства, окрім вищенаведених методів, також застосовано метод контекстуального та історичного аналізу. Під час визначення переваг та недоліків, а також потенційних можливостей для вдосконалення процесу формування та розвитку іміджу підприємства застосовано такі методи та інструменти як макромодель Д.Макнамари, PEST аналіз та SWOT аналіз. Для структуризації практичних рекомендацій та побудови ефективної стратегії поліпшення іміджевої політики застосовано техніку пріоритизації.

Інформаційною базою дослідження стали наукові публікації та статті, присвячені теоретичному та методологічному підходам формування та розвитку іміджу підприємства, а також практичні «case studies» іноземних організацій. Під час роботи над практичною частиною кваліфікаційної роботи, використовувалися нормативно-правові документи, дані фінансової звітності підприємства, контент їхнього веб-сайту та публікації на онлайн-платформах і у соціальних мережах.

Наукова новизна результатів дослідження полягає в удосконаленні процесу формування та розвитку іміджу підприємства ПАТ «Укртелеком». Основні положення даної роботи, які мають наукову новизну і виносяться на захист, є такими:

удосконалено:

- процес формування та розвитку іміджу підприємства шляхом використання активних методів контрольованого маніпулювання іміджем, а саме фірмового стилю, зв'язків з громадськістю, ініціатив корпоративної соціальної відповідальності.

набуло подальшого розвитку:

- розуміння поняття «імідж» як образу підприємства у свідомості споживачів, що відображається не лише на фактичному поточному доході підприємства, а й на лояльності споживачів та конкурентоспроможності на ринку;
- сучасні підходи до процесу формування і розвитку іміджу в умовах науково-технічного процесу інформаційного суспільства XXI століття за допомогою інноваційних стратегій та інструментів;
- потенційні можливості для вдосконалення процесу формування та розвитку іміджу підприємства телекомунікаційної галузі, що надає послуги зв'язку на національному рівні в умовах української політичної, економічної, соціальної та технологічної ситуації.

Практичне значення одержаних результатів забезпечене зручною структурою організації конкретних рекомендацій щодо удосконалення процесу формування і розвитку іміджу, що полегшує використання їх керівництвом підприємства ПАТ «Укртелеком».

Апробація результатів випускної кваліфікаційної роботи. Основні положення та результати випускної кваліфікаційної роботи було відображено у науковій статті на тему: «Теоретичні та методологічні засади формування і розвитку іміджу підприємства», яка була опублікована у збірнику наукових статей студентів КНТЕУ 2020 року (Додаток А).

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, в яких розглядаються теоретичні, методологічні та практичні підходи до формування та розвитку іміджу підприємства, висновків і пропозицій, списку використаних джерел і літератури та додатків. Обсяг випускної кваліфікаційної роботи становить 50 сторінок. Робота містить 5 додатків, 6 рисунків, 4 таблиці; 1 формулу; у списку використаних джерел та літератури наведено 71 найменування.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теоретичні підходи до формування та розвитку іміджу підприємства

Розгляд поняття іміджу підприємства необхідно починати з аналізу слова «імідж», концепту, який це слово позначає, а також безпосередньо його дефініцію у контексті роботи підприємства. Традиційно, слово «імідж» асоціюють з англomовним «image», що може перекладатися як «зображення» або «образ». Втім, його етимологія корінням веде глибше, аж до латинського «imago», одним зі значення якого є «вигляд» [45, с. 3]. Одне з найпоширеніших трактувань слова «імідж» нині – «відображення певного аспекту дійсності у свідомості» [44].

У такому значенні слово «імідж» використовується у багатьох контекстах. Наприклад, воно часто вживається у словосполученнях «імідж людини» або «змінити імідж». Так само вирази «імідж галузі» та «імідж підприємства» мають багато спільного з поняттям образу, проте в контексті бізнес-діяльності їх визначення є більш конкретними. Згідно з В.Федоровою, імідж підприємства – це перш за все його образ у свідомості споживачів [63, с. 54]. Відповідно до такого розуміння іміджу підприємства, доречним є провести паралелі між процесом його формування, у першу чергу, як образу (рис. 1.1.).

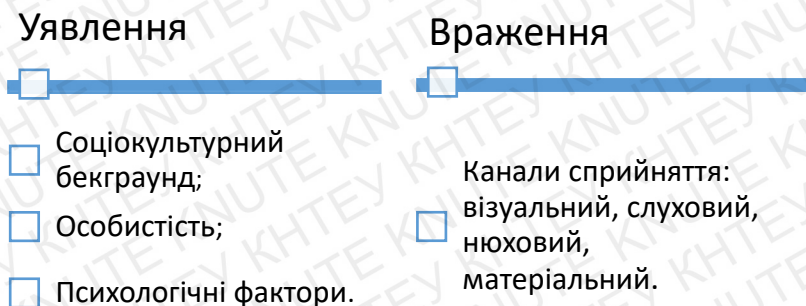


Рис. 1.1. Фактори, що впливають на формування іміджу у свідомості споживача (за В.Федоровою)

Джерело: адаптовано автором [63]

Основними характеристиками процесу формування образу є: він є відображенням дійсності у свідомості; формується шляхом сприйняття впливів різних типів на органи чуття; існує на основі суб'єктивних факторів, а саме особистих вподобань, уявлень, цінностей, знань, тощо [17, с.55].

Таким чином, зважаючи на вищезазначені характеристики, адекватним є ствердження, що імідж не обов'язково формується штучно. Це, у першу чергу, стихійний процес, а тому мінімальна робота підприємства над своїм іміджем не означатиме повну його відсутність [55, с. 147]. З іншого боку, якщо компанія не працює активно з формуванням вигідного їм іміджу або не намагається скоректувати той образ, який виникає безконтрольно, вона можна постраждати.

Імідж підприємства починає формуватися з моменту виходу його на ринок. Метою активної роботи над формуванням іміджу є саме контроль над образом підприємства у свідомості споживачів задля захоплення аудиторії, утримання їх цікавості, просування товарів і послуг, а також загального розвитку організації [24, с. 1-8]. Крім того, формування вигідного іміджу у рідній країні, де починає свою роботу підприємство, є вирішальним фактором, який вплине на вихід цієї організації на міжнародний рівень.

Таким чином, шляхом застосування окремих інструментів та стратегій, можна штучно впливати на формування та розвиток іміджу. Застосувавши процесний підхід, І.Федотова та В.Алюкаєва створили схему етапів такого процесу. До них належать: оцінка дійсного іміджу; розробка концепції іміджу; формування іміджу відповідно до розробленої концепції; оцінка сформованого іміджу [64, с. 70].

Оцінка дійсного іміджу відбувається шляхом порівняння бажаного та дійсного образів підприємства. Так, наприклад, запити клієнтів, вимоги ринку, побажання працівників стають відповіддю на питання «Чого прагне досягнути підприємство?» а дійсна оцінка цих учасників діяльності організації, здійснена шляхом зворотного зв'язку, допомагає визначити, над

чим варто попрацювати. Так, аналіз цільової аудиторії та умов ринку стає першим етапом у процесі формування іміджу підприємства.

Другий етап, який полягає у розробці концепції іміджу, є більш детальним підходом до визначення «ідеальної» картини. Він містить такі необхідні процеси як визначення цілей підприємства, його цінностей, бачення, морально-етичних та професійних засад його діяльності. Розробляючи таку концепцію необхідно звернути увагу на різні можливі рівні формування іміджу: соціокультурний, галузевий, рівень підприємства, а також товару чи послуги.

Формування іміджу є найбільш трудомістким та комплексним етапом його алгоритму, адже він містить безпосередню роботу з практичним втіленням попередньо розробленої концепції. Саме під час процесу формування застосовується різноманітний перелік інструментів а також стратегій. Крім того, важливим є формування іміджу як на зовнішньому, так і на внутрішньому рівнях [61, с. 65].

Поняття іміджу нерозривно пов'язане з іншими важливими концептами бізнес-дискурсу, зокрема поняттями «репутація», «престиж» та «гудвіл». Необхідно провести між ними межу аби абсолютно точно усвідомлювати положення поняття імідж у загальній структурі бізнес-тематики.

Відтак, репутація, або ж у контексті діяльності підприємства більш доцільним буде вживати словосполучення «ділова репутація», формується на основі достовірної інформації, що свідчить про компетентність підприємства у його галузі [56, с. 5]. Ділова репутація часто є основою вирішення питання надійності компанії, як для її потенційних партнерів, так і для користувачів продукції чи послуг.

Престиж, натомість, має багато спільного з поняттям авторитету, а отже відповідає суспільному уявленню про значення діяльності підприємства, його вагу для громадськості. Про престиж часто йдеться у контексті не лише діяльності підприємства, а й, наприклад, окремих професій чи спеціальностей [38, с. 82]. Престиж, як і репутація, часто має довгостроковий

характер та формується на основі довготривалої роботи. Таким чином, престиж, на відміну від ділової репутації, не може бути негативним або позитивним – престиж, або ж авторитет підприємства – або присутній, або відсутній.

Поняття гудвіл, натомість, має більш розмиті межі, якщо йдеться про його використання в контексті дійсних українських бізнес-реалій. Більшість науковців погоджуються, що гудвіл – це умовна вартість компанії, враховуючи сукупність усіх факторів, матеріальних та нематеріальних, які впливають на її успіх серед споживачів та партнерів [66, с. 212]. Часто до нього звертаються під час торгових операцій, пов'язаних зі злиттям або продажем підприємств.

Таким чином, серед цих понять, які так тісно співіснують у бізнес-площині, поняття «іміджу» найбільше співвідноситься з потенційною привабливістю компанії для споживачів. Якщо для ділової репутації, престижу та гудвілу найбільш вагомими є об'єктивні чинники, то у процесі формування чинників беруть участь і суб'єктивні фактори. Тому робота з цільовою аудиторією, як вже йшлося раніше, має неабияке значення. Імідж має тенденцію формуватися спонтанно і під впливом суб'єктивних чинників, а отже діяльність однієї і тієї ж компанії може мати неоднаковий імідж серед різних аудиторій.

Оскільки імідж впливає не тільки на конкурентоспроможність підприємства, а й на його потенційну привабливість для клієнтури, працювати над ним дійсно неабияк важливо. Втім, крім цієї мети, іншими завданнями, які має виконати імідж, є вплив на місце компанії на ринку. Відтак, просування товарів та послуг, а також виведення нових товарів та послуг на ринок, залежать від іміджу компанії та того, наскільки вона є привабливою для споживача.

Не менш важливим аспектом, який впливає на імідж підприємства є імідж галузі, який має неабиякий вплив на імідж підприємства. Загальний імідж галузі напряму впливає імідж підприємства, адже навіть перед виходом

на ринок однієї певної одиниці, попередньо сформований колективний образ вже створив певне підґрунтя для громадського сприйняття. Наприклад, якщо галузь еко-аграрної продукції загалом є досить позитивним, то шанси нового підприємства, яке починає діяльність у цій галузі, набагато вищі [39, с. 69]. По-друге, імідж галузі створює окремі умови для конкуренції, важливим фактором якої є імідж окремої компанії. Таким чином, імідж компанії з виробництва ароматичних засобів для автомобілів, наприклад, конкурує з іншими компаніями цієї галузі, аніж з корпораціями, що займаються французькими парфумами. Тому й імідж буде формуватися у відповідності до цільової аудиторії та конкуренції безпосередньо цієї галузі.

1.2. Методичні підходи до розвитку іміджу підприємства

Оскільки імідж є динамічним та гнучким, то перед спеціалістами з розробки іміджу підприємств відривається широкий спектр різноманітних засобів та методик, які можна застосовувати індивідуально. Іншими словами, навіть якби існував універсальний рецепт з формування ідеального іміджу, його використання було б найбільш продуктивним лише за умови урахування індивідуальних особливостей кожної окремої компанії. Таким чином, кожна організація володіє певним рівнем свободи коли йдеться про створення ефективної методики з формування позитивного іміджу.

Втім, попри те, кожна компанія може звернутися до багатьох вже чинних методик або ж розробити унікальну стратегію для своїх потреб, перелік складових іміджу залишається приблизно однаковим. Таким чином, розглядаючи методичні підходи до формування іміджу, необхідно проаналізувати кожен з факторів та оцінити його участь у загальному процесі.

Атаманська К.І., наприклад, визначає три основні складові формування іміджу публічної особи: 1 - заяви та промови; 2 – поведінка; 3 – зовнішній вигляд [25]. Таким чином, перефразувавши цей розподіл та об'єднавши різні фактори у категорії, таких можна визначити також три: вербальні засоби,

поведінкові, та візуальні. Хоча склад елементів у категоріях значно відрізняється, коли йдеться про публічних осіб та підприємства, сама класифікація засобів може бути у нагоді.

До найбільш поширених складових формування іміджу підприємств, натомість, можна віднести: фірмовий стиль, вербальні та візуальні засоби, а також зв'язки з громадськістю, більш відомі у бізнес світі як «паблік рілейшнз» - PR.

Найбільш поширене визначення поняття фірмовий стиль – «сукупність візуально сприйманих ознак, що викликають у споживача стійкий стереотип конкретної промислової або торгової компанії» [31, с. 211]. Іншими словами, фірмовий стиль – це усі компоненти, візуальні та вербальні, з якими асоціюється підприємство у споживачів, партнерів, конкурентів та навіть самих працівників. Фірмовий стиль стосується безлічі елементів, від найдрібніших – використання певних кольорів, форм та візерунків – до наймасштабніших, таких як лого, продукція, реклама.

Візуальні компоненти фірмового стилю так само важливі, як і вербальні. Коли йдеться про фірмовий стиль, важливо звертати увагу не лише на брендове зображення, характерну кольорову гаму та закономірності використання образів у рекламі. Те, за допомогою яких виразів та формулювань компанія створює свій девіз, підпис чи рекламне твердження, також багато говорить про саму організацію та слугує важливим її символом у свідомості споживачів. Багато дослідників визначають поведінковий елемент як компонент фірмового стилю. Поведінка представників компанії під час ділових зустрічей, спілкування зі споживачами та між собою говорить про корпоративну культуру, що також впливає на формування іміджу організації [69, с. 137].

Окрім фірмового стилю та його компонентів, визначними засобами формування іміджу є зв'язки з громадськістю. І хоча поведінкова складова фірмового стилю може здаватися так само співвідносною з піаром, проте останній якраз вказує на активну участь у взаємодії з суспільством, часто

поза межами професійної діяльності. Наприклад, участь у акціях, виставках, організація різноманітних заходів, як ділових (конференції та вебінари, воркшопи, тощо) так і соціальних (робота з населенням, благодійність, тощо) [43, с. 118].

Все більш актуальним для України стає такий елемент піару як корпоративна соціальна відповідальність (КСВ). Це поняття пов'язане з діяльністю, направленою на покращення життєдіяльності суспільства за межами їх ділового поля. Крім того, КСВ часто пов'язують з поняттям благодійності, адже, оригінально, заходи та проекти КСВ мають на меті не приносити більше доходу, а безкорисно допомагати суспільству [60, с. 63]. Звичайно, КСВ має непрямий зв'язок з фінансовим успіхом організації, покращуючи її імідж та підвищуючи у очах населення, тим самим роблячи підприємство більш конкурентоспроможним та популярним. Таким чином, КСВ так само є ключовою складовою іміджу організації.

Оскільки самі складові стратегій формування іміджу є досить сталими та активно використовуваними у межах різних компаній, характер зв'язків між ними та форма їх організації є варіативними. Історія міжнародного бізнесу налічує велику кількість організацій, які досягали успіху, використовуючи будь-який з таких сценаріїв [12, с. 196].

Як вже зазначалося, є різні методичні підходи до формування іміджу. Один з таких підходів – створення майстер-плану – пропонує Б.Джі. Цей майстер-план складається з чотирьох ступенів: фундамент іміджу; зовнішній імідж; внутрішній імідж; невідчутний імідж [24, с. 224].

На першому етапі, організація працює над найбільш досконалим способом створення та поширення продукції або сервісів, аби у корінні позитивного іміджу була якість професійної діяльності компанії. Крім того важливим для фундаменту іміджу є встановлення ділових зв'язків з партнерами, налаштування взаємодій для продуктивної діяльності. На другому етапі важливим є справити позитивне враження на споживача та сформувати успішні асоціації з образом підприємства у свідомості споживача.

Для цього якраз і використовуються засоби піару, направлені саме на сприйняття громадськості. На третьому етапі найбільша увага приділяється внутрішній ситуації у компанії: кадровій політиці, корпоративній культурі, тощо. На останньому етапі застосовуються засоби, які здатні зробити присутність компанії у суспільстві інтенсивнішим, проте без використання занадто голосних дій чи заходів – для цього якраз важливо вдало організувати вербальні та візуальні складові фірмового стилю.

Іншою методичною стратегією можна вважати план, запропонований В.Королько [37, с. 12]. Він має багато спільного з універсальною структурою авторства І.Федотової та В. Алюкаєвої [64, с. 70], проте є більш детальним та гнучким за рахунок вміщення більшої кількості компонентів.

Першим етапом цієї стратегії є аналіз середовища організації та виділення цільової аудиторії. Важливим у цьому контексті є робота з ринком, тенденціями поведінки споживачів та діяльності конкуренції, наявність потенційних ділових партнерів та доступність їх послуг, загальні закономірності економічного розвитку галузі, тощо. У цьому контексті у нагоді може стати популярна закордоном стратегія PEST-аналізу. Абревіатура «PEST» відповідає чотирьом ключовим аспектам аналізу середовища діяльності компанії: політичному, економічному, соціальному та технологічному [8, с. 6478].

Другим етапом втілення цієї методики формування іміджу є робота з цільовою аудиторією та визначення тих факторів, які будуть найбільш ефективними у створенні позитивного образу компанії для певної аудиторії. Цей етап нерозривно пов'язаний з суб'єктивною складовою іміджу як явища. Демографічні особливості цільової аудиторії мають неабиякий вплив на її ставлення до тих чи інших феноменів та концептів, як і на її спроможність та готовність споживати ресурси або сервіси тієї чи іншої компанії. У ході роботи з цільовою аудиторією також реалізується третій етап роботи з іміджем, а саме моделювання бажаного образу, який компанія хоче сформувати конкретно для цієї цільової аудиторії.

Наступним етапом є оцінка образу підприємства та його діяльності, який уже існує у свідомості цих груп цільової аудиторії. Для цього доцільним є використання методу SWOT-аналізу. Аббревіатура «SWOT» розшифровується як «strengths, weaknesses, opportunities, and threats». Цей інструмент часто використовується у різних контекстах ділової діяльності організацій, проте він є незамінним під час оцінки іміджу [18, с. 5].

Після встановлення бажаного результату та оцінки дійсного становища іміджу, настає етап розробки засобів та стратегій для його покращення і досягнення ідеального стану, визначеного на початковому етапі. Як тільки ці засоби реалізовано та втілено, період постійного контролю та коректування стає останньою частиною плану з формування іміджу підприємства.

Переваги методики В.Королько полягають у тому, що вона є досить гнучкою та дозволяє кожній з організацій звертатися до таких інструментів, які є у них в арсеналі та забезпечують найбільший успіх. Крім того, кожен з етапів є доволі універсальним, що робить цю методику доцільною для реалізації у підприємствах різної спеціалізації та напрямку діяльності.

Імідж підприємства – це важливий фактор його успішності. Імідж впливає на коло споживачів, їх активність у використанні ресурсів та сервісів компанії, лояльність та відданість тому чи іншому бренду. Іншою метою формування іміджу є підвищення показників конкурентоспроможності. Оскільки імідж може формуватися стихійно, доцільним є регулярний його моніторинг, а також методики штучної його корекції. Таких стратегій може бути безліч, адже кожна з компаній звертається до власної політики та бачення для того, щоб обрати ті засоби та методи, які пасують саме їй. Втім, значення фірмового стилю, його візуальних, вербальних та поведінкових складових, а також зв'язків з громадськістю не можна ігнорувати, а отже саме ці складові можна вважати головними компонентами будь-якої методики формування іміджу.

РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПАТ «УКРТЕЛЕКОМ»

2.1. Аналіз діяльності та процесу формування іміджу підприємства

ПАТ «Укртелеком» – це публічне акціонерне товариство, основним напрямом діяльності якого є надання послуг зв'язку. Ця компанія пропонує повний перелік послуг телекомунікаційного зв'язку різного характеру, використовуючи розгалужену Всеукраїнську мережу, покриття якої забезпечує послугами мільйони користувачів у всіх куточках країни. Нині, станом на 2020 рік, підприємство заявляє про себе як про найуспішнішу компанію у своїй галузі [49].

Статус публічного акціонерного товариства підприємство здобуло 2011 року, проте цьому передують двадцять років роботи у сфері послуг зв'язку. Відлік своєї історії «Укртелеком» бере 1993 року – з часів розгалуження системи зв'язку у країні на об'єднання поштового зв'язку «Укрпошта» та об'єднання електрозв'язку «Укртелеком» [54]. Важливо зазначити, що до цього послуги як поштового, так і електрозв'язку були у галузі контролю тогочасного Міністерства зв'язку України, а такий розподіл, як і Указ Президента України про корпоратизацію підприємств, дав можливість диверсифікувати діяльність у цій сфері, таким чином забезпечивши незалежний, відповідальний та стабільний розвиток.

Попередніми умовами створення організації став занепалий стан сфери послуг зв'язку в Україні після проголошення незалежності та розпаду СРСР. Фундамент діяльності, з яким довелося працювати Міністерству зв'язку України у 1991 році. Оскільки мережа була аналоговою а можливості зв'язку з адресатами закордоном були обмеженими, поява підприємства «Укртелеком», яке безпосередньо спеціалізувалося на побудові та модернізації мережі і забезпеченні покриття для електрозв'язку позитивно вплинули на розвиток цієї галузі в Україні [48]. До того ж, оскільки ринок послуг зв'язку на той час не був розвиненим, то були наявні два фактори, що

забезпечували потенційний успіх організації «Укртелеком»: наявність цільової аудиторії, яка б мала мотивацію та можливість споживати їх послуги, і відсутність конкурентів, які надавали такий самий спектр послуг і загрожували успіху компанії на ринку. Таким чином, з 1993 до 1995 року об'єднання «Укртелеком» (також відоме як «Укрелектрозв'язок») збільшило кількість підприємств з 7 до 23 за рахунок не тільки центральних, а й обласних пунктів, які разом формували ефективну схему надання послуг електрозв'язку.

Перша реорганізація об'єднання проходила протягом 1998-2000 років. У її ході усі підприємства, яких за 5 років роботи стало 35 одиниць з 738 філіями, було об'єднано у єдине державне підприємство з дворівневою вертикальною структурою управління [48]. 1998 року почалася корпоратизація підприємства, а у 2000 році – його приватизація. У той же час, «Укртелеком» став відкритим акціонерним товариством (ВАТ), а його акції почали продавати у 2001 році.

Зміна форми управління компанією шляхом продажу акцій призвели до появи нової рухомої сили у складі лідерів, які 2011 року прийняли рішення перетворити ВАТ «Укртелеком» на публічне акціонерне товариство. 2012 року відбувся розкол і ТОВ «ТриМоб», яке до цього відповідало за надання послуг мобільного зв'язку, перестало бути його частиною [48]. ПАТ «Укртелеком», однак, має статус його засновника.

Період з 2014 по 2019 рік можна вважати етапом модернізації та інновації. Хоча реструктуризація не відбулася, а отже значних змін форма організації компанії та її діяльність не зазнала. Втім, у 2014 році після проведення аналізу та оцінки було оптимізовано внутрішню систему та процеси у компанії, а у 2015 році почалися масштабні роботи з покращення якості послуг та впровадження нових інструментів [48].

Станом на 2020 рік ПАТ «Укртелеком» спеціалізується на реалізації послуг стаціонарного інтернету та телефонного зв'язку. Одним з найактуальніших векторів діяльності для підприємства є якісне й кількісне

покращення послуг. З одного боку, регулярно проводиться модернізація технічного забезпечення, а саме – покращення швидкості Інтернету, який надає «Укртелеком». З іншого боку – підприємство працює над масштабним проектом збільшення площі мережі зв'язку, а саме – забезпечення оптичної мережі у сільській місцевості, віддалених та невеликих населених пунктах.

Загалом ПАТ «Укртелеком» на сучасному етапі свого розвитку пропонує споживачам наступні послуги: «Для домашніх користувачів: телефонія; інтернет; інтерактивне ТБ» і «Для бізнес-клієнтів: оптичний інтернет; передача даних та інтернет; інтернет-телефонія; телефонія; хмарна АТС; дата-центр; організації віртуальних приватних мереж (VPN); номери для організації «гарячих ліній»; зарубіжні хмарні сервіси; захист від DDoS атак; ТБ-бізнес» [49]. Таким чином, ПАТ «Укртелеком» має широкий спектр послуг, який не обмежується лише наданням мережі інтернет та телефонією, а й включає додаткові сервіси та послуги, які необхідні споживачам для ефективного користування електрозв'язком.

Історія ПАТ «Укртелеком» демонструє стабільний динамічний розвиток, передумовами якого були повна невідповідність міжнародним нормам. Досягнення, продемонстровані за останні десятки років, свідчать про численні переваги організації, а реструктуризація та реформація, які відбувалися 1998, 2011 та 2014 року говорять про гнучкість компанії та її можливість реагувати на внутрішні та зовнішні умови.

Згідно зі статутом ПАТ «Укртелеком», воно є « правонаступником усіх прав та обов'язків державного підприємства «Українське державне підприємство електрозв'язку «Укртелеком», відкритого акціонерного товариства «Укртелеком» та всього майна, прав та обов'язків дочірнього підприємства «Утел» відкритого акціонерного товариства «Укртелеком» [59]. Це твердження є важливим з точки зору формування іміджу підприємства, адже разом з матеріальними ресурсами, перейнятими у кінці минулого століття від свого попередника, ПАТ «Укртелеком» частково отримав передумови формування своєї репутації та іміджу. І, хоча з часів

реорганізації пройшло більш, ніж десятиліття, в управлінні компанії цінують традиції та поважають закладені попередниками цінності, що впливає і на вибір та оцінку напрямів розвитку.

Документи, що належать до категорії звітності підприємства, знаходяться у відкритому доступі і можуть бути переглянутими на офіційному сайті ПАТ «Укртелеком», що сприяє формуванню уявлення про прозорість діяльності підприємства [47].

Середовище, в якому здійснює свою діяльність ПАТ «Укртелеком» можна коротко охарактеризувати за допомогою такого інструменту як PEST-аналіз. Він пропонує повний розгляд ділового середовища за чотирма аспектами і, орієнтуючись на них, можна визначити успішність діяльності підприємства.

Що стосується політичного середовища, в Україні не існує специфічних політичних умов, які б заважали діяльності організацій, що надають послуги електрозв'язку. Правова база діяльності ПАТ «Укртелеком» складається з Кодексів України, Законів України, Постанов Кабінету Міністрів, рішення НКРЗІ (Національна комісія, що здійснює регулювання у сфері зв'язку та інформації), а також ряду документів дозвоільного характеру.

У контексті економічного середовища, різновидом діяльності ПАТ «Укртелеком» - публічне акціонерне товариство. Така форма організації передбачає розподіл статутного капіталу між акціонерами. З 2013 року мажоритарний акціонер ПАТ «Укртелеком» - міжнародна компанія SCM власництва Р.Ахметова [48]. ПАТ «Укртелеком» отримав статус публічного акціонерного товариства у 2011 році.

Послуги зв'язку різного типу нині потребує більша частина населення України. Оскільки ПАТ «Укртелеком» почав свою діяльність ще у 90-х роках минулого століття, початок його діяльності співпав з періодом малого забезпечення мережею. Таким чином, соціальне середовище повсякчас забезпечує підприємство активною цільовою аудиторією. Крім того, сучасна

політика поширення мережі та каналів зв'язку на сільську місцевість та віддалені регіони свідчить про підтримку соціального середовища.

Послуги зв'язку, які надає ПАТ «Укртелеком» з самого початку його діяльності нерозривно пов'язані з технологічною складовою. Перспективи для модернізації послуг, які надає підприємство, так само пов'язані з використанням нових технологій для надання інтернет-мережі, телефонії, та інших сервісів. Крім того, активний розвиток інформаційних технологій у 21 столітті може посприяти технологічній складовій діяльності ПАТ «Укртелеком».

Короткий узагальнений аналіз політичного, економічного, соціального та технологічного аспектів діяльності ПАТ «Укртелеком» дозволяє стверджувати, що, загалом, компанія надає якісні послуги та має втішні прогнози розвитку.

Іншим аспектом, який треба дослідити, аналізуючи діяльність компанії та підготуватися до оцінки формування її іміджу є розгляд її місця на ринку та позиції її конкурентів. Нині, на ринку послуг зв'язку найбільш загрозливими конкурентами ПАТ «Укртелеком» є ПрАТ «Київстар» та ТОВ «Лайфселл» [34, с. 189]. Обидві ці компанії є молодшими за ПАТ «Укртелеком» і не мають того досвіду, яким володіє це підприємство, проте вони доволі успішно втілюють нові концепції розвитку, пропонують споживачам якісну продукцію та активно працюють над своїм іміджем, таким чином стрімко розширюючи свою аудиторію. Співвідношення кількості активних абонентів даних підприємств станом на 2020 рік ми навели у діаграмі (рис. 2.1.).

Таким чином, такий аналіз діяльності ПАТ «Укртелеком» дозволив визначити основні його ділові особливості. Втім, як доводить аналіз дійсних конкурентів підприємства, співвідношення якості та ціни послуг – це не всі критерії, за якими можна оцінити його успішність.



Рис. 2.1. Співвідношення кількості абонентів, млн.

Джерело: розроблено автором на основі звітностей підприємств

Згідно з позицією представників ПАТ «Укртелеком», основним рушієм формування позитивного іміджу є співвідношення якості та ціни, які й приваблюють більшість споживачів. Таким чином, впроваджуючи модернізаційні процеси та чимдуж покращуючи якість мережі та об'єм покриття, компанія розраховує підтримувати свій імідж серед населення. Така позиція гармонійно співпадає з чесною політикою стосовно конкуренції на ринку а також пріоритетом на прозорість у спілкуванні з партнерами та споживачами.

Втім, такий підхід актуалізує стихійність формування іміджу, а тому наразі необхідно взяти до уваги інструменти та стратегії штучного формування іміджу ПАТ «Укртелеком». У даному контексті, їх найдоцільніше розглядати з точки зору таких його компонентів: фірмовий стиль (візуальна, вербальна та поведінкова складова) та зв'язки з громадськістю.

Візуальний фірмовий стиль – надзвичайно потужна складова фірмового стилю, яка впливає на впізнаваність підприємства. Візуальний фірмовий стиль ПАТ «Укртелеком», який споживачі спостерігають у 2020 році, був сформований ще 2009 року, коли підприємство заявило про «зміну іміджу» [70]. Головною його візитівкою є лого, яке складається з трьох різнокольорових символів повідомлень і напису «Укртелеком». До цього офіційним символом компанії був прямокутник з округленими кряями,

поділений на темно-синю та блакитну секції (Додаток Б). Лого ПАТ «Укртелеком» можна спостерігати на будівлях, які належать компанії, корпоративному транспорті, їх офіційному сайті, уніформі працівників та матеріальних атрибутах, пов'язаних з їх послугами – як от коробках з інтернет-модемами, тощо.

Логотип та кольорова гама, які є визначальними візуальними характеристиками ПАТ «Укртелеком» ще з часів ребрендингу 2009 року, наразі досконало виконують обидві ролі, для яких призначені: по-перше, логотип у вигляді різнокольорових символів відправлених повідомлень одразу свідчить про галузь діяльності підприємства – послуги комунікації; по-друге, і логотип, і його основні кольори (синій, рожевий та зелений) привертають увагу та, завдяки їх поширеному використанню у продукції компанії, асоціюються саме з ПАТ «Укртелеком». До того ж, використання основних кольорів побудоване вдало і з естетичної точки зору: використовуються не лише самі собою ці три кольори, а й їх відтінки, а отже градієнт виглядає не так агресивно та допомагає отримати естетичне задоволення від споглядання.

У контексті українських традицій формування брендового зображення, ПАТ «Укртелеком» пропонує новий підхід використанням аж трьох кольорів, без вибору домінантного. Так склалося, що останні десятиліття розвитку дизайну в Україні для компаній та їх фірмового стилю проходять у однокольоровому, здебільшого – двокольоровому напрямі. Відтак, наприклад, ТМ «Оболонь» використовує переважно червоний колір, ТМ «Львівське» - зелений і бурштиновий, тощо [29, с. 595]. Те, наскільки ефективним є використання саме обмеженої кольорової гама, демонструє успіх бренду «Київстар» - головного конкуренту ПАТ «Укртелеком» [67, с. 548]. Саме блакитний колір (як і символ зірки), що є визначальним для цього підприємства, створює потужні асоціації з компанією.

Що стосується вербальної складової, то у контексті формування іміджу ПАТ «Укртелеком» вона формується у трьох вимірах використання мовних

засобів: гасло підприємства, заголовки та рекламні повідомлення і загальне мовне оформлення. Гаслом ПАТ «Укртелеком», яке часто з'являється поруч з символом-логотипом є вислів «Краще починається сьогодні». Рекламні ролики, які ПАТ «Укртелеком» використовує протягом 2020 року містять імперативні фрази, наприклад: «Будь спортивною з тарифом від Укртелеком», «Будь королевою інтернету», «Будь винахідником», тощо. У рекламній продукції за 2019 рік найбільш частовживаним та поширеним мовним зворотом є вираз «Народний інтернет», яким ПАТ «Укртелеком» описує власні послуги.

Що стосується загального мовного наповнення усіх інформаційних платформ, які використовує ПАТ «Укртелеком», то основною особливістю є наявність виключно української мови обслуговування. Уся доступна користувачам та партнерам документація, офіційний веб-сайт та сторінки у соціальних мережах ведуться виключно українською мовою, що відповідає діяльності підприємства національного рівня. Огляд інформаційних матеріалів та текстів, які використовуються у документації, для наповнення сайту та рекламної продукції показав, що з точки зору вербального фірмового стилю, образ ПАТ «Укртелеком» у свідомості споживачів асоціюється з чистою українською мовою без помилок.

Крім того, специфічною складовою мовного аспекту формування іміджу можна назвати перелік сформульованих цінностей підприємства. ПАТ «Укртелеком» має перелік сформульованих цінностей, у відповідності до яких воно регулює свою діяльність: клієнтоорієнтованість; результативність; активність; щирість; ентузіазм. Згідно з матеріалами самого підприємства, цих цінностей дотримуються за допомоги таких тверджень, відповідно: «Ми ставимо в центр уваги потреби клієнтів, партнерів, колег», «Ми орієнтовані на досягнення високих результатів», «Ми рухаємось вперед та надихаємо інших», «Ми чесні, порядні, відповідальні» і «Ми розвиваємось і допомагаємо в цьому іншим» [50]. Наявність сформульованих цінностей компанії свідчить про її відповідальне ставлення до формування свого іміджу

та допомагає окреслити поле критеріїв, які підприємство використовує для самоконтролю. Лексика, яка використовується для формулювання цінностей, має позитивне забарвлення і створює загалом приємний образ компанії.

Що стосується поведінкової складової іміджу ПАТ «Укртелеком», вона, перш за все, прослідковується у комунікації між підприємством та його споживачами. Йдеться про всі аспекти такої взаємодії, від морально-етичних засад спілкування працівників з клієнтами, наприклад, спілкування оператора з клієнтом під час підключення тієї чи іншої послуги. Принцип поваги до споживача та мінімізації потенційних конфліктів, який є універсальним для більшості компаній, так само реалізується у роботі ПАТ «Укртелеком».

Втім, принцип «Клієнт завжди правий» також не можна вважати основою поведінкового інструменту формування іміджу. Для прикладу можна розглянути потенційно конфліктну ситуацію – несплату за послуги. У даному випадку, метод пріоритизації інтересів споживача призведе до значних фінансових втрат та нашкодить авторитету підприємства. Втім, ПАТ «Укртелеком» пропонує у цьому контексті консенсус – перед тим, як відключити послуги за несплату, клієнт багаторазово отримує відповідні повідомлення від компанії. Такі нагадування та попередження надходять різними шляхами відповідно до кількості контактів, які надає споживач, наприклад у СМС, електронних та фізичних листах. Така варіативність повідомлень збільшує вірогідність того, що споживач його таки отримає.

Таким чином, можна зазначити, що основними складовими фірмового стилю ПАТ «Укртелеком» є візуальні знаки – логотип та кольорова гама, вербальні засоби – використання виключно української мови, та поведінкова політика – мінімізація вірогідності конфліктів та прагнення знайти зі споживачами однаково прийнятне для обох сторін рішення.

Що стосується другого блоку інструментів, які беруть участь у формуванні іміджу ПАТ «Укртелеком», зв'язки підприємства з громадськістю також багатоаспектні. Перш за все, спілкування з громадськістю, а тобто широким колом клієнтів та потенційних споживачів,

здійснюється кількома шляхами. Серед платформ, що активно використовуються та доступ до яких можна отримати без перешкод – інтернет-ресурси та сторінки у соціальних мережах.

Найбільш наповненим та інформативним джерелом та найбільш функціональним каналом спілкування можна вважати веб-сайт ПАТ «Укртелеком». Він містить не тільки інформацію про компанію, її історію та керівництво, а й регулярно оновлювану документальну базу. Оскільки над сайтом працюють самі представники підприємства, то його можна вважати найпершим джерелом особистого бачення компанії – те, як би вони хотіли, щоб їх сприймали. Крім того, на сайті присутня функція зворотного зв'язку – а отже, він також виступає каналом комунікації, за допомогою якого споживач може отримати актуальну та надійну інформацію безпосередньо від працівників ПАТ «Укртелеком».

За прикладом багатьох сучасних підприємств, які надають той чи інший вид послуги, ПАТ «Укртелеком» також користується функціоналом сайту для підтримки опції «Особистий кабінет». За допомогою цієї розробки клієнти можуть отримувати оновлену інформацію стосовно статусу їх підключення, фінансового рахунку, термінів оплати, тощо, використовуючи лише цей ресурс. Таке рішення забезпечує ефективнішу комунікацію з клієнтами та полегшений процес роботи з ними, на відміну від подібних операцій початку 21 століття, коли для отримання інформації чи сплати рахунків необхідним була особиста присутність у офіційному представництві підприємства.

Іншим каналом зв'язку, присутнім на інтернет-платформі, є YouTube-канал ПАТ «Укртелеком». На ньому не лише дублюється усі файли у відео-форматі, які створює підприємство і подає на телебаченні. Реклама, тотожна з телевізійним продуктом, дійсно становить більше половини роликів на каналі. Втім, окрім них, на цій платформі представлені численні відео-інструктажі та інформативні уроки про роботу з послугами ПАТ «Укртелеком»: наприклад, відео «Якщо не працює послуга Інтернет» [71]. У

цьому та ряді подібних до нього роликів представники Укртелекому дають відповіді на найпоширеніші серед споживачів питання та інформують їх про ті чи інші доступні послуги.

Більш широкий функціонал та актуальну, постійно оновлювану інформацію можна знайти на сторінці ПАТ «Укртелеком» у соціальній мережі Facebook. Дописи на сторінці мають стосунок не лише безпосередньо до діяльності компанії, а й до широкого спектру тем, які можуть бути корисними або цікавими споживачам. Це короткі дописи чи статті на тему «Музеї під відкритим небом» або нагадування про перехід на зимовий час [62]. Крім того, відео-сегмент Фейсбук-сторінки пропонує більше матеріалів, ніж навіть той самий направлений саме на формат відеороликів YouTube.

Крім того, ця сторінка також виконує роль каналу комунікації. Представникам ПАТ «Укртелеком» можна написати у приватні повідомлення або прокоментувати допис, для того, щоб отримати їх відповідь на те чи інше питання, привернути увагу до своєї проблеми, тощо. Така оперативність та відкритість створюють враження небайдужості компанії до своїх споживачів та свідоме ставлення до образу підприємства в інтернет-просторі, а отже саме Фейсбук-сторінку ПАТ «Укртелеком» можна вважати провідним інструментом формування іміджу компанії шляхом покращення зв'язків з громадськістю.

У контексті акцентування на PR-діяльності як на важливому русії формування іміджу необхідно згадати про актуалізацію теми проведення оптичного інтернету у селах та віддалених регіонах. Наразі ПАТ «Укртелеком» вкладає значні ресурси у реалізацію цієї кампанії та проведення мережі до тих точок, які до цього були відсутніми на мапі сервісів зв'язку. Цей вектор діяльності є потужним фактором впливу на імідж ПАТ «Укртелеком».

Великим проектом, який можна також представити як ініціативу ПАТ «Укртелеком» у сфері PR – онлайн-курси «Кращі – з Укртелекомом!». У рамках проекту, представники ПАТ «Укртелеком» із запропонованих

охочими учасниками анкет обирають групу студентів 3 курсу будь-якої спеціальності, аби запросити їх на стажування чи проходження практики. Проект триває 7 тижнів, протягом яких учасникам надають теоретичну інформацію та можливість застосувати знання на практиці, а також за результатами навчання можуть запропонувати можливість працевлаштування.

Серед усіх заявлених проектів ПАТ «Укртелеком» саме «Кращі – з Укртелекомом!» має найбільший потенціал імідж-реклами та КСВ. З одного боку, підприємство має нагоду заявити про себе як про активного учасника покращення життя студентів та полегшення їх працевлаштування. З іншого боку, фактично, такий проект не є статтею прибутку – а отже має ознаки благодійності. Тому існування такого проекту можна сміливо використовувати як інструмент формування позитивного іміджу.

Короткий огляд дійсного іміджу ПАТ «Укртелеком» та стратегій і інструментів, за допомогою яких підприємство контролює його формування, дозволив створити капітальну інформаційну базу, за допомогою якої у наступному розділі можна буде оцінити ефективність цих процесів.

2.2. Оцінка іміджу підприємства

Представники ПАТ «Укртелеком» говорять про алгоритм формування позитивного іміджу як про поєднання високої якості та вигідної ціни. Усі специфічні аспекти діяльності підприємства та стратегії, за допомогою яких вони штучно контролюють імідж, виступають скоріше допоміжними механізмами, аніж домінуючими факторами. Таким чином, можна зробити висновок, що формування іміджу ПАТ «Укртелеком» - процес здебільшого стихійний, залежний від якісних показників надання послуг та їх доступності, що й пояснює курс на модернізацію сервісів, аніж на введення нової маркетингової моделі. Таким чином, оцінюючи ефективність формування

іміджу цього підприємства необхідно мати на увазі пріоритетність природнього шляху його формування.

Крім того, у ПАТ «Укртелеком» використовують поняття «модель репутаційного інституту» як фактор, на який спираються під час оцінки ефективності власних іміжових стратегій. Інститут ділової репутації, який є менш розвиненим в Україні, ніж закордоном, нерозривно пов'язаний з використанням нематеріальних активів та їх вплив на репутацію підприємства на регіональному, національному та міжнародному ринках [26, с. 456]. Ця концепція є дійсно ефективною у контексті підвищення конкурентоспроможності підприємства, розширенні його аудиторії, покращення фінансового статусу у результаті. Втім, важливо пам'ятати, що імідж та репутація – це поняття пов'язані, проте не тотожні. Тому, якщо для реалізації моделі інституту ділової репутації покладатися на якісне виконання своїх обов'язків – це природнє джерело позитивної репутації, то для штучного маніпулювання іміжем цього може бути недостатньо.

Самі експерти ПАТ «Укртелеком» використовують макромодель Д.Макнамари, що складається з трьох складових: «input – output – outcome» [15, с.367]. Ця модель представлена у вигляді піраміди, підніжжя якої – це саме введення даних, вище – наслідки цього, а на вершині – кінцевий результат. Ця модель допомагає оцінити ефективність тих чи інших PR методів чи стратегій.

Так, у випадку з ПАТ «Укртелекомом» прикладом використання такої моделі можна вважати оцінку проекту «Спробуйте інтерактивне ТВ за 1 грн!». За умовами цієї акції, користувачі, які бажають отримати послугу інтерактивного телебачення з 1 січня 2020 року, матимуть знижку на саму послугу підключення, фінальна вартість якої після знижки – 1 гривня. Крім того, у додатку до акції ПАТ «Укртелеком» пропонує знижений тариф 99 грн/місяць на рік, а також додаткові подарунки – безкоштовну підписку на стрімінгову платформу «Амедіатека», тощо [46].

Сама акція та її умови у випадку використання макромоделі Макнамари – це початковий ступінь, тобто введення даних. Наслідком такої акційної пропозиції може стати зацікавлення аудиторії, виявлення бажання обрати цю акцію та стати споживачем послуг ПАТ «Укртелеком». Більш глобальні результати застосування такої PR акції, тобто «верхівка піраміди» Макнамари, відобразяться на кількості нових абонентів та фінансових статках підприємства. Вони будуть видимими у кінці поточного року, про них згадуватимуть у консолідованому фінансовому звіті за 2020 рік, адже пройде рівно рік з початку такої пропозиції.

Таким чином, оскільки в макромоделі Макнамари розрізняється введення та виведення даних та їх результат, можна говорити про можливість спостерігати за короткотривалими та довготривалими результатами реалізації тієї чи іншої маркетингової стратегії. Однак в контексті макромоделі Макнамари не дуже зручно оцінювати усю сукупність методів та інструментів, використаних для штучного моделювання іміджу підприємства. Так, її можна застосувати, розмістивши усі PR кампанії за певний період часу та отримати консолідований результат у вигляді його результатів, проте це не дозволить звернути увагу на деталі та зосередитися на тих конкретних аспектах, які потребують виправлення та покращення.

Тому для того, щоб оцінити ефективність формування іміджу ПАТ «Укртелеком», ми вирішили застосувати SWOT-аналіз (табл. 2.1.). Сфокусувавшись на сильних та слабких сторонах, небезпеках та можливостях, можна тверезо оцінити загальний іміджевий ландшафт підприємства.

Хоча загалом процес формування та розвитку іміджу підприємства було оцінено як позитивний, необхідно звернути особливу увагу на відносну відсутність інструментів штучного маніпулювання іміджем, а, отже, неготовність до ймовірної кризи іміджу.

Таблиця 2.1.

SWOT-аналіз іміджевої політики ПАТ «Укртелеком»

Сильні сторони	Слабкі сторони
• акцент на якість послуг та цінову політику; • самоконтроль, який здійснюється за допомогою макромоделі Макнарамари; • візуальна складова фірмового стилю; • поведінкова складова фірмового стилю; • заходи та проекти, орієнтовані на свою цільову аудиторію; • обізнаність щодо актуальної ситуації.	• вербальна складова фірмового стилю: мала присутність гасла і відсутність іншомовного обслуговування; • несвоєчасне впровадження сучасних маркетингових стратегій, слабо розвинені платформи у соціальних мережах; • недостатня участь у заходах КСВ.
Можливості	Ризики
• вдосконалення фірмового стилю компанії: реструктуризація сайту, розробка англomовної локалі, часте використання гасла компанії, формулювання та публікація місії та бачення компанії; • впровадження ініціатив КСВ, іміджева реклама; • вдосконалення процесів та проектів зв'язків з громадськістю.	• покладання виключно на модель репутаційного інституту та стихійне покращення іміджу; • неготовність до кризи іміджу; • конкурентоспроможність головних суперників на ринку.

Джерело: розроблено автором

Відтак, аби підтвердити важливість цього зауваження, необхідно звернути увагу на показники доходу та кількість абонентів, які щорічно обирають послугами ПАТ «Укртелеком» (табл. 2.2.).

Таблиця 2.2.

Показники щорічного доходу від реалізації продуктів та послуг підприємства ПАТ «Укртелеком», 2017-2019 рр. (у тисячах гривень)

	2017	2018	2019
Дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	6,246,144	6,044,178	5,856,632

Джерело: розроблено автором на основі звітності підприємства

Зниження рівню доходів від надання послуг можна напряму пов'язати з кількістю абонентів та коефіцієнтами відтоку клієнтів (табл. 2.3.).

Таблиця 2.3.

Коефіцієнт відтоку клієнтів ПАТ «Укртелеком», 2017-2019 рр.

	2017	2018	2019
Коефіцієнт відтоку абонентів	13,7%	15,3%	17,3%

Джерело: розроблено автором на основі звітності підприємства

Таким чином, порівнявши ці два показники, можна дійти висновку, що наразі абонентська база ПАТ «Укртелеком» скорочується, як і рівень доходу від надання послуг. Наглядно ця залежність демонструється на графіку, наведеному нижче (рис. 2.2.)



Рис. 2.2. Взаємозв'язок абонентської бази (коефіцієнт відтоку абонентів) та доходу від надання послуг ПАТ «Укртелеком»

Джерело: розроблено автором

Можна зазначити, що публічне акціонерне товариство «Укртелеком» - найбільше за мережею покриття та кількістю користувачів підприємство, що надає послуги зв'язку на національному рівні. Показники діяльності компанії свідчать про її міцну позицію на ринку, чесну та мотивуючу конкуренцію, а також яскраві перспективи. Втім, у питаннях формування іміджу ПАТ «Укртелеком» здебільшого покладається на його природну залежність від показників якості та ціни послуг. Отже, виявлені слабкі сторони та потенційні можливості вдосконалення допомагають розробити рекомендації з покращення іміджу для ПАТ «Укртелеком».

РОЗДІЛ III. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ІМІДЖУ ПАТ «УКРТЕЛЕКОМ»

Оцінка сучасного стану іміджевої політики ПАТ «Укртелеком» дозволила не лише визначити його загальне становище як позитивне, а й звернути увагу на аспекти, у яких є можливості для розвитку та удосконалення. Оскільки формування іміджу є процесом динамічним та безперервним, роботу з ним необхідно проводити повсякчас, не лише задіявши інструменти корекції у разі невдалих змін, а й наперед створивши позитивне середовище для його природнього розвитку.

Таким чином, перш за все необхідно запропонувати інновації, які вдосконалять вже існуючі інструменти та технології, що нині використовуються на підприємстві. Оцінка фірмового стилю ПАТ «Укртелеком» у попередньому розділі забезпечила уявленням про візуальні, вербальні та поведінкові риси того образу компанії, який сформувався у свідомості споживачів.

З точки зору потенційних покращень в першу чергу необхідно звернути увагу на візуальний аспект. У галузі маркетингу вже давно усвідомили роль кольору у процесі формування іміджу, тим паче, в умовах стрімкого розвитку споживчого суспільства та зростаючої конкуренції, все більше компаній звертаються саме до тих аспектів фірмового стилю, взаємодія з якими включає використання органів чуття [9, с. 47-48]. У випадку ПАТ «Укртелеком», який є підприємством з надання послуг зв'язку, саме візуальна складова та використання кольору є ключовими у створенні певного образу у аудиторії [2, с. 40].

Однією з рекомендацій для ПАТ «Укртелеком» є вдосконалити візуальну складову фірмового стилю та обрати домінуючий колір для подальшої роботи з ним. Найвдалішим вибором може стати саме фіолетово-рожевий, який нині активно використовується у веб-дизайні онлайн-платформ ПАТ «Укртелеком» (Додаток В). Крім того, цей колір менше

представлений серед інших підприємств України і створить унікальний візуальний образ.

Наступною складовою фірмового стилю, на яку потрібно звернути увагу у контексті поліпшення іміджевої політики – мова та тексти, тобто вербальна складова. Оскільки під час обговорення візуальної складової йшлося про впізнаваність підприємства та асоціацію з образом компанії у свідомості споживачів, то наразі треба зосередитися на гаслі компанії. ПАТ «Укртелеком» використовує гасло «Краще починається сьогодні». Це висловлювання відображає офіційну позицію підприємства не лише стосовно якості обслуговування та дійсного курсу на модернізацію, а й стосовно їх кампаній з розширення зони обслуговування до віддалених регіонів та сільської місцевості.

Втім, хоча гасло й виражає ставлення компанії до їх діяльності та вмотивованість вдосконаленням, воно не має стосунку до діяльності підприємства. З точки зору споживача, який зустрічав це гасло але не вибудував асоціацій з брендом ПАТ «Укртелеком» ці слова можуть згадуватися у зв'язку з будь-якою з компаній.

Таким чином, є два шляхи посилення цього аспекту іміджевої політики. По-перше, серед довгострокових планів розвитку підприємства може бути план дещо коригувати або й зовсім змінити гасло. Втім, такий сценарій означає численні фінансові втрати, що почнуться з планування нового гасла і напевне продовжаться під час втілення цього сценарію у життя.

Другою пропозицією є зробити гасло «Краще починається сьогодні» візитівкою підприємства. Наразі гасло ПАТ «Укртелеком» з'являється набагато рідше, ніж логотип, що насправді є виправданим з точки зору дизайну. Проте співвідношення появи логотипу з гаслом у випадку ПАТ «Укртелеком» може призвести до того, що гасло буде невпізнаваним – а отже втратиться такий дієвий інструмент формування іміджу. Таким чином, необхідно переглянути усі текстові та дизайнерські матеріали, які підприємство створює заради розвитку та підтримання фірмового стилю,

зادля того, щоб знайти шляхи ефективного використання гасла. Наприклад, його можна застосовувати у кінці рекламних роликів та у вигляді підписів під логотипом на фірмовій продукції компанії [3, с. 279].

Коли йдеться про таку важливу складову фірмового стилю як гасло, неможливо не згадати й іншу доволі відому на заході методику з формування іміджу – формулювання місії, бачення та цінностей підприємства. Насправді, у західному маркетингу словосполучення «mission, vision, values» не є переліком особливих та інноваційних інструментів іміджевої політики, а, скоріше, необхідним для корпоративної політики концептом [17, с. 15]. Наявність місії, бачення та цінностей – ознака компанії, яка приділяє достатню увагу своєму іміджу, корпоративній етиці, стосункам з партнерами та споживачами.

Оскільки ПАТ «Укртелеком» - це підприємство національного рівня, яке існує на ринку вже давно і певним чином впливає на стандарти діяльності компаній цієї галузі, воно також має бути першопрохідцем у плані застосування інноваційних моделей, в тому числі і в контексті іміджевої політики. З цього переліку ПАТ «Укртелеком» має лише чітко сформульовані цінності, які вже немало впливають на образ компанії та допомагають зрозуміти позицію підприємства стосовно своїх послуг та діяльності загалом.

Важливим кроком для поліпшення іміджу підприємства є чітко сформулювати місію та бачення. Ці два поняття можуть здаватися схожими, проте вони мають різну специфіку та повідомлення, які мають на меті передати. Відтак, місія – це поєднання чітких цілей зі зрозумілими та актуальними завданнями, які можна виміряти та помістити у певний хронологічний відрізок. Бачення, натомість, це поєднання кінцевої мети та цінностей, які підприємство бажає підтримувати своєю діяльністю [11, с. 15]. Іншими словами, місію можна виконати, вона існує у теперішньому часі, а бачення – ідеал, шлях до досягнення якого підприємство підтримує протягом всього часу свого існування.

Для того, щоб сформулювати твердження-місію ПАТ «Укртелеком», необхідно виділити завдання, які підприємство ставить перед собою. Ці завдання, у контексті найактуальніших напрямів його розвитку – надання послуг зв'язку, розширення мережі, забезпечення якісними послугами комунікації у масштабі країни. Безпосередньо важливо так само підкреслити галузь, у якій функціонує підприємство та наголосити на чітких векторах діяльності: модернізація мережі, оптична мережа у селах та віддалених регіонах, сфера телекомунікацій та зв'язку. На основі таких виділених фокальних точок можна сформулювати місію ПАТ «Укртелеком» у теперішньому часі. Вона може звучати наступним чином: «Підприємство прагне забезпечити усіх громадян країни якісною мережею для комфортного та ефективного зв'язку».

Бачення ж формулювати важливо з перспективи довготривалої мети. Наприклад, в основу можна покласти ті самі цінності, які підприємство закладає у фундамент своєї діяльності, які переслідує та прагне підтримувати і розвивати у майбутньому. Цінності компанії включають: клієнтоорієнтованість, результативність, активність, щирість та ентузіазм. Такий перелік підтверджує, що підприємство має на меті задовольняти потреби споживача (клієнтоорієнтованість та результативність), попереджуючи їх (активність та ентузіазм), таким чином знаходячись на крок попереду. Не менш важливим для формулювання бачення є оцінка власних можливостей та бажаний образ, який підприємство хотіло б створити у свідомості споживача – а тому глобальний контекст є необхідним. Крім того, твердження-бачення формулювання має зображати ідеальний образ компанії через 10, 20 і більше років – а тому має бути лексично розташованим у майбутньому часі [1, с. 465]. Тому твердження бачення ПАТ «Укртелеком» можна сформулювати наступним чином: «Стати найпершою у використанні інновацій компанією що пропонує українцям послуги модернізованого зв'язку».

Є безліч варіантів повідомити про свої місію, бачення і цінності, поширити їх та вплинути на формування образу компанії у свідомості споживачів та партнерів. Наприклад, найпоширенішою формою публікації цих тверджень є офіційне джерело оперативної інформації про підприємство – а саме онлайн-сторінки. Відтак, наприклад, цінності ПАТ «Укртелеком» вже представлені на їх офіційному сайті [50]. До переліку цінностей також можна додати місію та бачення, для того, щоб доповнити цей аспект фірмового стилю компанії. Крім того, місія, бачення та цінності є базовими складовими корпоративної етики підприємств заходу – а отже, для ПАТ «Укртелеком» вони також можуть створити цілісну вступну частину їх кодексу корпоративної етики [13, с. 183].

Крім того, вербальна складова фірмового стилю ПАТ «Укртелеком» потребує розробки та введення в експлуатацію іншомовної локалі – іншими словами, забезпечення обслуговування іноземними мовами. Іноземці, які проживають в Україні, також звертаються до підприємства за послугами, а відсутність іншомовного обслуговування ускладнює їх взаємодію, змушуючи звернутися до конкурентів, та впливає на загальне уявлення іноземних громадян про Україну. Ця проблема є надзвичайно важливою в умовах глобальної пандемії та карантину, адже саме неможливість іноземців повернутися до рідних країн та людський фактор у вигляді неможливості зустрітися з рідними та близькими робить послуги інтернету надзвичайно важливими для них.

Отже, для формування позитивного уявлення про ПАТ «Укртелеком» як про провідну компанію національного рівня та достойного колегу іноземних компаній з галузі послуг зв'язку, важливо ввести можливість послуг іноземною мовою. Пріоритетною мовою є англійська, адже вона вважається мовою міжнародного спілкування та першою іноземною мовою для міжнародних компаній. Цей вектор реалізується в основному у двох напрямках: по-перше, забезпечення операторів зворотного зв'язку, які володіють англійською мовою; по-друге, розробка інтерфейсу офіційного

сайту та послуги особистого кабінету англійською мовою. Хоча аудиторія абонентів ПАТ «Укртелеком» здебільшого складається з україномовного населення, забезпечення потенційної іноземної аудиторії комфортними послугами є надзвичайно важливим. Це може розширити споживацьку аудиторію та прорекламувати ПАТ «Укртелеком» як підприємство міжнародного рівня.

Фірмовий стиль, у дійсній формі чи вже після впровадження запропонованих інновацій, має підтримуватися задля формування стабільного образу компанії у свідомості споживачів. Наступний напрям, у якому треба направити увагу спеціалістів з розвитку іміджу підприємства – це канали зв'язку зі споживачами.

Перш за все, у контексті розгляду іміджу ПАТ «Укртелеком» доцільним є зосередитися на використанні соціальних мереж як платформ для популяризації діяльності підприємства, спілкування з аудиторією, та залучення нових споживачів. Розпочати модернізацію цього аспекту іміджевої політики радимо з YouTube-сторінки підприємства. Як вже зазначалося раніше, не дивлячись на різноманітний та вдало організований контент цієї платформи, у каналу мало підписників а у відео-роликів мало переглядів.

Популяризувати YouTube-сторінку та використовувати її для підтримання позитивного іміджу підприємства – це поширена маркетингова стратегія, що використовується багатьма компаніями [20, с. 1093]. Саме на цю онлайн-платформу представникам ПАТ «Укртелеком» необхідно звернути особливу увагу з багатьох причин. По-перше, у цієї мережі є величезна аудиторія, яка надає перевагу інформації у вигляді відео через його доступність та відсутність великої кількості тексту, який перевантажує увагу. По-друге, цільовою аудиторією YouTube є молодь – а спрямувати свій імідж на молодшу частину аудиторії є необхідним для підтримання постійного притоку споживачів ПАТ «Укртелеком». Крім того, YouTube пропонує безліч інструментів для створення контенту та майже необмежене коло для

креативу, а тому спеціалісти з маркетингу можуть створити кастомізовану YouTube-стратегію для підприємства [23, с. 294].

Для того, щоб оцінити ефективність роботи з соціальними мережами, необхідно звернути увагу на популярність цієї мережі. Згідно зі статистичними дослідженнями, на платформі YouTube зареєстровано близько 79% користувачів Інтернету, а, отже, 1,9 млрд. людей. Згідно з даними державної служби статистики України, станом на 1 січня 2020 року в Україні налічувалося 28 млн 787 тисяч користувачів інтернету, включаючи фізичних та юридичних осіб. Таким чином, в абсолютно ідеальному варіанті YouTube-канал ПАТ «Укртелеком» має охоплювати аудиторію розміром 22-23 млн глядачів. Звичайно, ця сума є виключно теоретичною, адже також потрібно зважати на цільову аудиторію підприємства та обсяг їх абонентської бази. Наразі у ПАТ «Укртелеком» 2 680 підписників на цьому каналі, а відео збирають приблизно 400-500 переглядів за тиждень.

Впровадження запропонованих змін у ведення сторінок у соціальних мережах має позитивно вплинути на динаміку приросту підписників (рис. 3.1.).



Рис. 3.1. Графік очікуваного приросту кількості підписників

Джерело: розроблено автором

Пік приросту аудиторії та збільшення кількості переглядів розташований не на початку кампанії з оптимізації соціальних мереж, але у першій половині. Це пов'язано з тим, що стратегія вдосконалення розрахована на великий зріст у зв'язку з приверненням уваги і подальшу підтримку стабільного розвитку та відносно стабільних показників приросту. Таким чином, очікується збільшення клієнтської бази ПАТ «Укртелеком» принаймні на кілька тисяч щорічно; а також підвищення показників лояльності до підприємства та зменшення коефіцієнту відтоку абонентів.

Найпершими кроками, які необхідно зробити підприємству ПАТ «Укртелеком» для поліпшення їх YouTube-каналу у контексті іміджевої політики, це налаштувати регулярний випуск відео та розташувати посилання на них там, де споживачі будуть їх використовувати, таким чином збільшуючи кількість переглядів та піднімаючи відео компанії у списку рекомендованих відео. Для цього створюється команда спеціалістів зі створення та монтування відео, а також контент-менеджерів, які забезпечать цілісність змісту та логічність організації наповнення сторінки. Вони зможуть переглянути зміст списків відтворення і поєднують списки «інструкції» та «відео-інструкції» або ж розроблять стратегію, за якою диференціюють їх так, щоб користувачам було зручніше.

Однією із маркетингових стратегій для вдосконалення використання YouTube-каналу ПАТ «Укртелеком» є залучення відомих особистостей, а саме – так званих «інфлуенсерів» (англ. – «influencers»), які є важливими фігурами сучасного світу соціальних мереж. У іноземному маркетингу вже давно сформувався формат «influencer marketing», який є особливо успішним у контексті YouTube [19, с. 10].

Хоча у іміджевій політиці ПАТ «Укртелеком» і відсутнє таке явище як «обличчя бренду», впровадження «лиця YouTube» може стати ефективним методом розширення аудиторії та покращення образу підприємства у свідомості споживачів. Важливими критеріями вибору такої особи, що стане популяризувати цю онлайн-сторінку підприємства, є її особистий позитивний

імідж та ставлення до неї широкого загалу. Іншими словами, «інфлуенсер», який представлятиме ПАТ «Укртелеком» на їх YouTube-каналі, повинен підтримувати такі ж цінності та лише позитивно впливати на імідж та репутацію підприємства.

YouTube є не єдиною онлайн-платформою, зміни на якій можуть стати для ПАТ «Укртелеком» вирішальними у посиленні їх іміджевої політики. У підприємства нема сторінки інстаграм, навіть попри стабільні показники популярності цієї платформи. Інстаграм відрізняється від інших соціальних мереж тим, що фокусується саме на статичній візуальній складовій – а саме фото-матеріалах. Використання інстаграму у маркетингових цілях вже довело свою ефективність для багатьох підприємств, які таким чином інформують про зміни та нові послуги, «нагадують» про себе та розширюють аудиторію [4, с. 23]. Для вдосконалення формування та розвитку іміджу ПАТ «Укртелеком» необхідно створити Інстаграм-профіль підприємства та регулярно оновлювати його відповідно до найновіших на найефективніших SMM-стратегій.

Значним недоліком соціальних мереж ПАТ «Укртелеком» є специфіка підтримки зворотного зв'язку. На YouTube-каналі підприємства функція коментування відключена, а отже неможливо ні зв'язатися з глядачами, ні задіяти їх у захоплюючому інтерактивному спілкуванні. Це не лише впливає на стосунки компанії та споживачів, а й позбавляє цінної можливості налагодити продуктивний зворотній зв'язок. Що ж стосується Фейсбук-сторінки ПАТ «Укртелеком», використання якої було високо оцінене у контексті іміджевої політики, то коментарі до публікацій там часто мають сторонній характер та зводяться до скарг і пропозицій (Додаток Г). Ці фактори вказують на недосконалу структуру зворотного зв'язку з аудиторією.

Наразі ПрАТ «Київстар» є одним з головних конкурентів ПАТ «Укртелеком» в сфері телекомунікацій та має значно більшу кількість абонентів, що відображається на співвідношенні кількості підписників даних компаній (рис. 3.2.). Проаналізувавши соціальні мережі ПрАТ «Київстар»,

ми виявили, що вони дотримуються таких із запропонованих стратегій: використання візуального фірмового стилю; співпраця з інфлуенсерами; використання «обличчя бренду»; часті та активні публікації; можливість залишати коментарі до відео на YouTube; а також наявність зворотного зв'язку в коментарях на сторінці Facebook (Додаток Д).



Рис.3.2. Співвідношення кількості підписників в соціальних мережах ПрАТ «Київстар» та ПАТ «Укртелеком» (тис.)

Джерело: розроблено автором

Загальна кількість підписників у соцмережах ПрАТ «Київстар» складає 572,806 тис., а ПАТ «Укртелеком» - 71,187 тис., що складає лише 12,42% від кількості підписників ПрАТ «Київстар». Таким чином, доцільно допустити, що застосування запропонованих стратегій протягом 2021 року допоможе підвищити кількість підписників ПАТ «Укртелеком» мінімум на 90%, 6-8% з яких потенційно стануть користувачами послуг.

У роботі підприємства над власним іміджем не можна недооцінювати важливість кадрової політики. Корпоративний етичний кодекс, принципи роботи співробітників, та їх поведінка безпосередньо під час спілкування зі споживачами – це все «human resource» складові, які впливають на формування лояльності споживача. Клієнтська підтримка у цій формулі –

центральна складова, адже саме оператори зворотного зв'язку відповідають за те, яке першочергове уявлення споживачі отримають про підприємство.

Однозначною перевагою політики зворотного зв'язку ПАТ «Укртелеком» є наявність лінії клієнтської підтримки, з якою можна зв'язатися телефоном або за допомогою чат-платформи на сайті компанії. Втім, той факт, що люди змушені залишати коментарі під сторонніми записами на сторінках компанії у соціальних мережах означає, що або вони не знають способи з'єднатися з операторами служби підтримки, або вони з певних причин недоступні. Таким чином, ПАТ «Укртелеком» та його маркетингологам необхідно звернути увагу на вдосконалення ресурсів зворотного зв'язку та використання альтернативних шляхів спілкування зі своєю аудиторією.

Зворотній зв'язок та використання соціальних мереж як платформ для спілкування зі споживачами та народом також пов'язаний з іншим аспектом політики формування та розвитку іміджу – PR-ом. Зв'язки з громадськістю – це один з кутів піраміди «імідж – PR – лояльність», яка відображає не тільки зв'язки цих явищ між собою, а й різносторонній їх характер. Відтак, наприклад, позитивний імідж вплине на відгук споживача на піар заходи, а вдала побудова піар-стратегії допоможе вдосконалити імідж [7, с. 285]. У цьому контексті, для ПАТ «Укртелеком» необхідними є міри з активізації та популяризації їхніх піар-проектів.

Одним з таких проектів вже є «Найкращі з Укртелекомом» - проект навчання та стажування для студентів, які прагнуть здобути теорію та навички, а також цінний досвід роботи на такому великому підприємстві. Втім, цей проект, хоч і надзвичайно важливий для підприємства та потенційно вдалий для роботи над його соціальним образом, не є активною складовою імідж-політики ПАТ «Укртелеком». Серед рекомендацій з удосконалення іміджевої політики підприємства необхідно зазначити роботу над популяризацією цього проекту, залучення ширшого кола студентів до участі, привернення уваги до такого напрямку діяльності компанії.

Іншим сильним інструментом у вдосконаленні піар-політики є іміджева реклама. Вона відрізняється від традиційної реклами перш за все своїм посилом та метою, адже вона націлена не на те, щоб продати конкретний товар або послугу, а на розвиток іміджу бренду. Через таку фундаментальну різницю у основоположному характері звичайної реклами та імідж-реклами, відрізняються й інструменти, якими вони оперують, і образна система, і стратегії сугестії, до яких можна звертатися [35, с. 50-53].

ПАТ «Укртелеком» вже звертався до використання іміджевої реклами, проте повторити використання цього методу у 2021 році не буде зайвим. Нагадати про те, що підприємство – найнадійніший провайдер зв'язку з найбагатшим досвідом, якому можна довіряти та на якого можна покластися у часи кризи – такий образ компанії в іміджевій рекламі може звернути увагу споживачів та, якщо не змусити їх підключити ту чи іншу послугу одразу, то хоча б закласти у їх свідомість таку думку. Іміджева реклама – це інструмент довготривалого впливу, результати роботи якого неможливо виміряти за допомогою показників продажі певного ресурсу, проте можна оцінити його загальну дієвість.

Аспектами, які можна поєднати в іміджевій рекламі ПАТ «Укртелеком» є безліч, вони мають як зовнішню, так і внутрішню природу. Наприклад, іміджеву рекламу можна побудувати саме на асоціації зі стабільністю, що виробилася роками, на протигагу сучасній кризовій ситуації, у рамках якої послуги зв'язку є надзвичайно цінними. Іншим прикладом є акцентувати на проекті модернізації мережі у сільській місцевості та віддалених регіонах, що підтримує імідж ПАТ «Укртелеком» як клієнтоорієнтованого та соціально свідомого підприємства.

І все ж таки у контексті зв'язків з громадськістю та іміджу у 21 столітті, ПАТ «Укртелеком» та його імідж можуть постраждати через відсутність такого важливого фактору як корпоративна соціальна відповідальність (КСВ). Термін «корпоративна соціальна відповідальність» (або іноді «соціальна відповідальність бізнесу») позначає діяльність підприємств, направлену на

покращення умов життя у суспільстві та досягнення позитивних змін загалом [5, с. 30]. Свого часу цей концепт спричинив революцію у світі бізнесу і призвів до того, що підприємства звернули увагу на ставлення соціуму не лише до якості та ціни їх продукції, а й до того глобального сліду, що компанії залишають по собі.

Відтак проекти КСВ можуть реалізуватися кількома шляхами. По-перше, підприємства особисто демонструють зацікавленість у вдосконаленні шляхом впровадження свідомих проектів, наприклад зменшення обсягів забруднення від виробництва, підтримання альтернативних джерел енергії, тощо.

Іншим сценарієм підтримання КСВ є взаємодія навіть з тими галузями, які не є безпосередньо пов'язаними зі сферою діяльності компанії, проте пропонують план змін для суспільства. Іншими словами, компанії, що займаються торгівлею, можуть вкладати фінанси у розробку еко-френдлі транспорту, а підприємства, що займаються машинобудівництвом можуть підтримувати проекти з допомоги самотніх матерів та малозабезпечених груп населення.

Таким чином, КСВ як явище стосується саме тих проблем та недоліків суспільства, які зменшують добробут та погрожують великими втратами для людства. Ініціювання та підтримка проектів КСВ позитивно впливає імідж підприємства, адже, обираючи продукцію та послуги компанії, яка демонструє соціальну відповідальність, споживач також відчуває себе частиною динамічних змін на краще [10, с. 151]. З усього вищезазначеного можемо зробити висновок, що використання КСВ як основної стратегії формування та розвитку іміджу має велике значення для ПАТ «Укртелеком».

Загальна рекомендація з покращення формування та розвитку іміджу для ПАТ «Укртелеком» - це, в принципі, розробка ідей та проектів КСВ, а також належна кампанія з їх популяризації. Наприклад, той вектор діяльності, що спрямований на поширення мережі на сільську місцевість та віддалені регіони, за змістом схожий на типові проекти КСВ. Втім, для того, щоб

звернути на нього увагу з такої перспективи, необхідно змінити форму проекту та наголосити на його впливі на добробут населення.

Для того, щоб ця кампанія з під'єднання села до національної мережі зв'язку дійсно привернула увагу та мала значний вплив на імідж підприємства, необхідно організувати відповідні піар-заходи. Перш за все, ПАТ «Укртелеком» може відзняти та запустити іміджеву рекламу, присвячену саме цій кампанії. У контексті такої реклами можна застосувати такі актуальні теми як, наприклад, медичну реформу та нову форму медичного обслуговування, коли невеликі населені пункти не мають у штаті лікарень спеціалізованих лікарів, а консультації з ними проводяться онлайн або телефоном. Якщо ПАТ «Укртелеком» використає цю тематику та запропонує якісні ресурси для підтримання комфортної комунікації між медичними закладами міста та села, це позитивно вплине на їх імідж.

Іншим варіантом сценарію для іміджевої реклами цієї кампанії є використати контекст глобальної пандемії та вкотре нагадати громадянам, щоб вони підтримували міри карантину та піклувалися про близьких, не наражаючи їх на небезпеку. У великої кількості людей батьки та родичі проживають у селі, а велика кількість пенсіонерів у селах належать до групи ризику захворювання – а отже тримати з ними зв'язок та спілкуватися телефоном або інтернетом – це спосіб вберегти їх. Використання родинної тематики та громадянської свідомості у іміджевій рекламі привабить аудиторію, створить повідомлення, з яким велика кількість людей відчують зв'язок, а отже – покращить імідж ПАТ «Укртелеком».

Окрім іміджевої реклами також можна застосувати інший інструмент піару – а саме благодійну акцію. Для того, щоб привернути увагу до кампанії забезпечення сіл мережею та підтримання свого позитивного іміджу, ми рекомендуємо ПАТ «Укртелеком» організувати акцію міжнародного рівня, аби залучити ширшу аудиторію.

Різниця між рівнем розвитку міст та сіл України є очевидною у багатьох аспектах, зокрема у галузі освіти та науки. Для того, щоб звернути

увагу саме на питання під'єднаності села до національної мережі, ПАТ «Укртелеком» може організувати конкурс між школярами, які проживаються та навчаються у сільських школах. Така цільова аудиторія акції є надзвичайно актуальною ще й з огляду переходу учнів країни на дистанційне навчання у зв'язку з карантинними заходами. Підприємство може організувати конкурс колективної творчості, у якому школярі мають звернути увагу на проблеми, які існують у їх населених пунктах, та запропонувати способи їх вирішення.

Тому перед ПАТ «Укртелеком» відкривається цінна можливість привернути увагу не лише до важливих соціальних проблем, а й заявити про себе як про підприємство, яке не байдуже до них. Така акція може одночасно виконати одночасно кілька завдань. По-перше, вона не потребує окремих великих витрат на зміну вектору діяльності ПАТ «Укртелеком», оскільки підприємство уже займається питанням вирішення проблеми з'єднання у селі. По-друге, саме ця акція може виділити підприємство серед конкурентів та популяризувати його діяльність у позитивному ключі. По-третє, саме проведення мережі до села може стати тим аспектом іміджевої політики компанії, яка засвідчить її зацікавленість в активній участі у заходах КСВ.

Усі вищенаведені рекомендації стосуються окремих аспектів іміджевої політики ПАТ «Укртелеком», проте успішне їх застосування залежить від того, в якому порядку з яким ступенем відповідальності до них поставляться імідж-менеджери. Аби всі ці зміни дійсно мали позитивний ефект, необхідно поєднати їх у єдину стратегію, унікальну саме для ПАТ «Укртелеком» та особливо дієву саме у межах діяльності цього підприємства. Для того, щоб організувати усі зміни та поліпшення у якомога більш ефективному вимірі, пропонується використати методику пріоритизації.

Для того, щоб сформулювати якісну стратегію, рекомендується поєднати параметри важливості та терміновості у стандартну схему, що складається з чотирьох етапів: терміново та важливо; терміново та неважливо; важливо, не терміново; не важливо і не терміново. Розставивши усі

рекомендації у цьому спектрі, вже доцільно буде говорити про формулювання цілісної стратегії (табл. 3.1.).

Таблиця 3.1.

Стратегія впровадження запропонованих стратегій за методикою пріоритизації

	Терміново	Не терміново
Важливо	Розвиток сфери КСВ	Вдосконалення зворотного зв'язку
Не важливо	Модернізація соціальних платформ	Поліпшення фірмового стилю

Джерело: розроблено автором

Зважаючи на таку пріоритетність завдань у межах стратегії з вдосконалення іміджевої політики ПАТ «Укртелеком», можна у формі відсоткового співвідношення показати очікувані результати від застосування кожного із запропонованих інструментів (рис. 3.3.)



Рис. 3.3. Співвідношення очікуваних результатів впровадження запропонованої стратегії (%)

Джерело: побудовано автором

З фінансової точки зору, така стратегія формування та розвитку іміджу для ПАТ «Укртелеком» не виглядає методикою, що помітно знизить витрати

– натомість, для впровадження багатьох рекомендацій потребується додатковий капітал. Іншими словами, капіталовкладення у іміджеву політику сьогодні позбавить від непередбачуваних витрат у разі кризи іміджу завтра.

Якщо протягом 2021 року будуть впроваджені всі запропоновані методи, ми очікуємо збільшення клієнтської бази на початку 2022 року на 9%, а їх застосування дозволить підвищити економічну ефективність діяльності ПАТ «Укртелеком». Так як наразі в ПАТ «Укртелеком» помітна тенденція до зниження рівню доходів від надання послуг та відтоку клієнтів, прогнозований прибуток за 2020 рік може скласти 5,674,905 тис. грн. За умови збільшення клієнтської бази протягом 2021 року на 9%, прогнозований прибуток за 2021 рік може скласти 6,185,646 тис. грн. Можемо розрахувати показник економічної ефективності запропонованих стратегій наступним чином:

$$E = \frac{\Pi_{2021}}{\Pi_{2020}}, \quad (3.1.)$$

де: Π_{2021} – очікуваний прибуток від діяльності ПАТ за 2021 рік;

Π_{2020} – прогнозований прибуток від діяльності ПАТ за 2020 рік.

$$E = \frac{6,185,646}{5,674,905} = 1,08$$

Отже, з точки зору економічної ефективності запроваджувати запропоновані стратегії є доцільним.

Таким чином, показник економічної ефективності застосування запропонованих стратегій складає 1,08. Також застосування даних стратегій дозволить підвищити прибуток за 2021 рік на 510,741 тис. грн.

Усі ідеї та пропозиції, наведені у цьому розділі, мають виключно рекомендаційний характер, а мета їх полягає у забезпеченні підприємства ПАТ «Укртелеком» потенційними інструментами для поліпшення процесу формування та розвитку їх іміджу.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У ході дослідження було досягнуто мети, а саме – було розглянуто теоретичні та методичні засади формування та розвитку іміджу, які було також застосовано для практичного обґрунтування ефективності іміджевої політики підприємства ПАТ «Укртелеком». На основі результатів критичного аналізу та об'єктивної оцінки, було запропоновано ряд рекомендацій, організованих в унікальну імідж-стратегію, спеціально структуровану відповідно до специфіки діяльності підприємства.

Імідж – образ підприємства у свідомості споживачів – є невід'ємною складовою будь-якої імідж-одиниці. Оскільки, навіть без втручання зі сторони організації, імідж може сформуватися стихійно, робота зі скерування розвитку іміджу є надзвичайно важливою. У сфері підприємницької діяльності, імідж є вирішальним ключем до посилення позицій на ринку завдяки лояльності споживачів та високих показників конкурентоспроможності. Процес формування та розвитку іміджу є комплексним, до його розуміння та методологічного обґрунтування є кілька підходів, кожен з яких так чи інакше містить наступні етапи: дослідження дійсної ситуації, створення концепції, втілення концепції на зовнішньому та внутрішньому рівні, оцінка проведеної роботи. У ході цих дій застосовуються різноманітні інструменти, до яких належать зв'язки з громадськістю, комунікація з клієнтами та партнерами, реклама, фірмовий стиль, тощо.

Підприємство ПАТ «Укртелеком» почало свою історію ще у 90-х роках минулого століття і за десятиліття свого існування пройшло значний шлях, велику роль в якому відіграє досвід, спадок попередників та спрямованість на модернізацію. Сучасна іміджева політика підприємства базується на природньому шляху формування та розвитку, коли за основні критерії беруться якісь та ціна послуг, а основним інструментом оцінки ефективності роботи з іміджем виступає макромодель Д.Макнамари. Хоча покладатися на

характеристики сервісів, які пропонує підприємство, є доцільним рішенням зважаючи на досвідченість та успішність цієї компанії, з точки зору іміджу можуть виникнути проблеми, особливо у разі кризи. Впоратися з такою потенційною небезпекою допоможуть інструменти керованого управління процесу формування та розвитку іміджу підприємства.

Усі рекомендації, що можна запропонувати ПАТ «Укртелеком» для вдосконалення іміджевої політики, можна структурувати та поєднати в унікальну стратегію, ефективну саме для цього підприємства. Таким чином, основними рекомендаціями, розташованими у спектрі пріоритетів за критеріями терміновості та важливості, можна вважати наступні: планування та впровадження проектів корпоративної соціальної відповідальності у контексті дійсної кампанії з під'єднання до мережі сіл та віддалених населених пунктів; поліпшення роботи SMM-відділу над використанням соціальних мереж з потенційним використанням перспективної моделі «influencer marketing»; вдосконалення послуг зворотного зв'язку та клієнтської підтримки завдяки забезпеченню шляхів комунікації підприємство-споживач та введення в експлуатацію англомовної локалі; часткове реформування та вдосконалення візуальних та вербальних елементів фірмового стилю.

Показник економічної ефективності застосування запропонованих стратегій складає 1,08. Таким чином, застосування даних стратегій дозволить підвищити прибуток за 2021 рік на 510,741 тис. грн.

У висновку необхідно зазначити, що актуальність та новизна дослідження не лише виправдовують доцільність вищенаведених характеристик, оцінок та рекомендацій. Зважаючи на динамічну природу іміджу та його тенденцію змінюватися, приділяти увагу процесам формування та розвитку іміджу є завданням першого пріоритету для підприємств, адже саме постійна розробка нових та ефективних стратегій та інструментів допоможе компанії підтримувати сталий та стабільний розвиток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Alegre I. The real mission of the mission statement: A systematic review of the literature / Alegre. // Journal of Management and Organization. – 2018. – №24. – С. 456–473.
2. Ampadu M. Corporate branding and consumer loyalty in the telecommunication industry / Mavis Boatemaa Ampadu. // Net Journal of Business Management. – 2015. – №3. – С. 36–42.
3. Chang S. A Study of Text-Overlaid Image Compositions Information System About Enterprise Documents, Logo and Slogan / S. Chang, K. Wang, H. Chen. // International Conference on Security with Intelligent Computing and Big-data Services. – 2009. – С. 279–289.
4. Chen H. College-aged young consumers' perceptions of social media marketing: The story of Instagram / Chen. // Journal of Current Issues & Research in Advertising. – 2018. – №39. – С. 22–36.
5. Farrington, T. Corporate social responsibility: reviewed, rated, revised / T. Farrington, R. Curran, K. Gori, K. O’Gorman. // International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 2017. – №29. – С. 30–47.
6. Gelin C. T. An Analysis on Maternity Leave Policies: дис. канд. ек. наук / Gelin Claudia Tawil – California State University, 2020. – 32 с.
7. Hanzaee K. H. The effects of brand image and perceived public relation on customer loyalty / K. H. Hanzaee, F. T. Farsani. // World Applied Sciences Journal. – 2011. – №13. – С. 277–286.
8. Ho J. K. Formulation of a systemic PEST analysis for strategic analysis / K. Ho. // European academic research. – 2014. – №3. – С. 6478–6492.
9. Hussain S. The impact of sensory branding (five senses) on consumer / Sharafat Hussain. // International Journal of Research in Business Management. – 2014. – №3. – С. 47–56.

10. Iglesias, O. Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty / O. Iglesias, S. Markovic, M. Bagherzadeh, J. Singh. // Journal of Business Ethics. – 2020. – №163. – C. 151–166.
11. Keeler G. R. Establishing your Vision, Mission, and Strategy / Keeler. // Comprehensive Healthcare Simulation: Program & Center Development. – 2020. – C. 15–18.
12. Levin A. Levin, Aron M., J. Charlene Davis, and Irwin Levin. "Theoretical and empirical linkages between consumers' responses to different branding strategies / A. Levin, C. Davis, I. Levis. // ACR North American Advances. – 1996. – №23. – C. 296–300.
13. Liang X. C. Codes of Conduct: Are They Worth the Paper They Are Written On? / X. C. Liang, P. Holland. // Contemporary HRM Issues in the 21st Century. – 2019. – C. 183–196.
14. McLean S. Hey Google: The Business Case of Environmental Sustainability in Developing Corporate Social Responsibility / Shawna-Rae McLean. // Dialogues: Undergraduate Research in Philosophy, History, and Politics. – 2019. – №1. – C. 6–16.
15. Mcnamara J. R. The global shadow of functionalism and Excellence Theory: An analysis of Australasian PR / Mcnamara. // Public Relations Inquiry. – 2012. – №1. – C. 367–402.
16. Miller J. I. Don't Be Evil: Gmail's Relevant Text Advertisements Violate Google's Own Motto and Your E-Mail Privacy Rights / Miller. // Hofstra L. Review. – 2004. – №33. – C. 1607–1616.
17. Moye J. N. Creating Shared Mission, Vision, and Values / Moye. // A Machine Learning, Artificial Intelligence Approach to Institutional Effectiveness in Higher Education. – 2019. – C. 15–29.
18. Piercy N. Making SWOT analysis work / N. Piercy, W. Giles. // Marketing Intelligence & Planning. – 1989. – №8. – C. 5–7.

19. Reijonen V. The influence of YouTube influencer marketing on attitudes of generation Z. / Viivi Reijonen. // Haaga-Helia University of Applied Sciences. – 2019. – С. 1–42.
20. Sharma Y. A study on YouTube as a potential tool for marketing / Y. Sharma, L. Philip. // International Journal of Scientific Research and Review. – 2019. – №7. – С. 1093–1104.
21. Sonali S. The Tesla Phenomena [Електронний ресурс] / Sharma Sonali // University of Roehampton. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/46138397/The_Tesla_Phenomena.pdf
22. Steinbock D. The Nokia Revolution: The Story of an Extraordinary Company That Transformed an Industry / Dan Steinbock. // The Business Source. – 2001. – С. 1–5.
23. Wang R. Content marketing strategy of branded YouTube channels / R. Wang, S. Chan-Olmsted. // Journal of Media Business Studies. – 2019. – №17. – С. 294–316.
24. Андрущенко Н. О. Вдосконалення іміджу торговельного підприємства / Н. О. Андрущенко, В. І. Кудіряров. // Міжнародний науковий журнал Науковий огляд. – 2014. – №9. – С. 1–8.
25. Атаманська К. І. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях / К. І. Атаманська. // Проблеми сучасної педагогічної освіти. Педагогіка і психологія. – 2012. – №37. – С. 28–32.
26. Биконя О. С. Інститут репутації в аспекті інноваційного розвитку підприємств / О. С. Биконя // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана»; редкол.: О. О. Беляєв (відп. ред.) [та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2010. – Спец. вип.: Проблеми сучасної економіки та інституціональна теорія. – С. 456–465.
27. Бурцева Т. Исследование корпоративного имиджа / Т. Бурцева, Н. Миронова // Маркетинг. – 2008. - №3. – С. 24-35.

28. Важенина И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка / И.С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. - №1. – С. 136-142.
29. Геренко С. С. Розвиток графічного дизайну і реклами в Україні 2009–2015 рр / С. С. Геренко. // Молодий вчений. – 2016. – №5. – С. 592–595.
30. Гоц Л.Н. Содержание понятий «имидж», «деловая репутация» и «гудвилл», их разграничение и взаимосвязь / Гоц Л.Н. // Прометей. – 2006. - №1. – С. 159-162.
31. Дембич Н.Д. О двойственности природы фирменного стиля [Текст] / Н.Д. Дембич, С.М. Михайлов, А.С. Михайлова. – М.: Мир науки, культуры, образования, 2012. – №5. – С. 221.
32. Джи Б. Имидж фирм. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 224 с.
33. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Б.Джи. – М.: «Центр», 1999. – 273 с.
34. Душина А. С. Оцінка можливостей ПАТ «Укртелеком» на ринку телекомунікацій / А. С. Душина. // Стратегічні перспективи розвитку промислових регіонів України в умовах економічної турбулентності. – 2019. – С. 189–192.
35. Євсейцева О. С. Іміджева реклама та її реалізація / О. С. Євсейцева, Т. Юркевич. // Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу. – 2020. – С. 50–53.
36. Карантин forever / Дорога Мшанець-Стрілки... [Електронний ресурс] // Хутко_TV. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://www.youtube.com/watch?v=P3rfqztZ1H4&ab_channel=%D0%A5%D1%83%D1%82%D0%BA%D0%BE_TV.
37. Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник / В. Г. Королько. – Вид. 2-ге, доп. – К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. – 400 с.

38. Курасова Є. Є. Престиж державних службовців: сутність та особливості / Є. Є. Курасова. // Державна служба. – 2012. – №3. – С. 82–87.
39. Левкіна Р. В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції / Р. В. Левкіна, А. В. Левкін. // Актуальні проблеми інноваційної ЕКОНОМІКИ. – 2016. – №2. – С. 67–70.
40. Лукаш Ю.А. Имидж компании – «золотой ключик» успеха / Ю.А. Лукаш. – М.: Дело и Сервис, 2007. – 112 с.
41. Махнуша С.М., Косолап Н.Є. Аналіз бренд-колеристики як інструменту впливу на цільову аудиторію бренда / С.М. Махнуша, Н.Є. Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - №2. - С. 95-104
42. Мельник О. І. Акціонерні товариства в Україні: стан та основні проблеми функціонування / О. І. Мельник, К. В. Сироїчко, О. М. Дмитрієва. // Економіка і Держава. – 2019. – №11. – С. 61–67.
43. Москаль Ю. Економіко-психологічні аспекти формування позитивного іміджу економічного університету в регіон / Ю. Москаль. // Психологія і суспільство. – 2013. – №3. – С. 116–125.
44. Ожегов С.И. Словарь русского языка: Ок. 57000 слов / научн. Ред. чл.-корр. АН СССР Н.Ю. Шведова. – 20-е изд., стереотип. – М.: Русс. яз., 1998. – 750 с.
45. П'ятіна О. С. Основні підходи до сутності корпоративного іміджу в теорії і практиці державного управління [Електронний ресурс] / О. С. П'ятіна. – Режим доступу : <http://www.academy>.
46. ПАТ "Укртелеком": для нових абонентів [Електронний ресурс] // Укртелеком. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://ukrtelecom.ua/discounts/dlya-novikh-abonentiv/sprobuyte-interaktyvne-tv-vid-1-grn.html>.
47. ПАТ "Укртелеком": звітність емінента [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://ukrtelecom.ua/about/accounting/>.
48. ПАТ "Укртелеком": історія компанії [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://ukrtelecom.ua/about/company_history/.

49. ПАТ "Укртелеком": про компанію [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ukrtelecom.ua/about/>.
50. ПАТ "Укртелеком": цінності [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://ukrtelecom.ua/about/values/>.
51. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг / Песоцкая Е.В. – СПб.: Питер, 2000. – 160 с.: ил. – (Серия «Краткий курс»).
52. Полянская И.Л. Имидж торгового предприятия / И.Л. Полянская, Л.Н. Полянский // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - №3. – С. 39-47.
53. Попова Н.В. Маркетинг транспортных услуг: учеб. пособ. / Попова Н.В. – Х.: ХНАДУ, 2002. – 224 с.
54. Про корпоратизацію підприємств: Указ Президента України від 21.08.93 № 354/93 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/210/93#Text>
55. Синиця С. М. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. / С. М. Синиця, О. В. Вакун, Т. П. Фурса. // Причорноморські економічні студії. – 2019. – №38. – С. 147–151.
56. Сінько Г. С. Аналіз та оцінка ділової репутації підприємств машинобудівної галузі. / Г. С. Сінько, В. П. Божко. // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. – 2009. – №4. – С. 5–14.
57. Смирнова Ю.А. Имидж организации: структура, классификация, функции / Ю.А. Смирнова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - №2. – С. 36-47.
58. Сотникова А.С. Формирование и оценка имиджа и репутации организации / Сотникова А.С. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - №6. – С. 136-142.
59. Статут Публічного Акціонерного Товариства «Укртелеком» (нова редакція) від 18 квітня 2019 року, № 21560766 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://ukrtelecom.ua/upload/iblock/6c5/%D0%A3%D0%A2%D0%9A_%D0%A3%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2_2019.pdf

60. Супрун Н. А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку / Н. А. Супрун. // Економіка і прогнозування. – 2009. – №3. – С. 61–74.
61. Томилова М.В. Модель имиджа предприятия / Томилова М.В. // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. - №1. – С. 5-17.
62. Укртелеком [Електронний ресурс] // Facebook. – 2020. – Режим доступу до ресурсу:
https://www.facebook.com/Ukrtelecom/?hc_ref=ARTCNMtWjZ1xjtD2VFQ4X4yXqywAREjYZBYA3kWF1L8tulyihhu6NNsKPZ2vW4aHPfQ&fref=nf&_tn_=kC-R.
63. Федорова В.А. Формирование имиджа предприятия в сознании потребителя / В.А. Федорова // Економіка транспортного комплексу. – 2013. - №22. – С. 52-60.
64. Федотова И.В. Процесс формирования имиджа автотранспортного предприятия / И.В. Федотова, В.Е. Алюкаева // Економіка транспортного комплексу. – 2011. - №17. – С. 62-74.
65. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури / І.Г. Химич // Економіка та держава. – 2009. - №9. – С. 59-61.
66. Хортюк О. В. Співвідношення понять "ділова репутація", "гудвіл", "імідж", "престиж", "реноме" / О. В. Хортюк. // Часопис Київського університету права. – 2010. – №4. – С. 211–214.
67. Шаплай. Проблематика розвитку українського бренд-дизайну з урахуванням світових тенденцій / Шаплай. // Наукові розробки молоді на сучасному етапі. – 2017. – №3. – С. 547–551.
68. Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - №3. – С. 68-77.

69. Щербак Ю. Фірмовий стиль як складова іміджу організації / Ю. Щербак. // Актуальні питання документознавства та інформаційної діяльності: теорії та інновації. – 2016. – №1. – С. 136–139.
70. Яблонский С. "Укртелеком" меняет имидж [Електронний ресурс] / С. Яблонский // Дело.юа – Режим доступу до ресурсу: <https://delo.ua/business/ukrtelekom-menjaet-imidzh-128729/>.
71. Якщо не працює послуга Інтернет [Електронний ресурс] // Укртелеком. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://www.youtube.com/watch?v=89bNK5fqkzM&ab_channel=%D0%A3%D0%BA%D1%80%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC.

ДОДАТКИ

Додаток А

Наукова стаття на тему: «Теоретичні та методологічні засади формування і розвитку іміджу підприємства», яка була опублікована у збірнику наукових статей студентів КНТЕУ «Менеджмент: імперативи та виклики, частина 1» 2020 року, с.96-101.

Ружинська В.

Логотипи ПАТ «Укртелеком»: колишній (до 2009 року) та сучасний (з 2009 року)



1991-2009

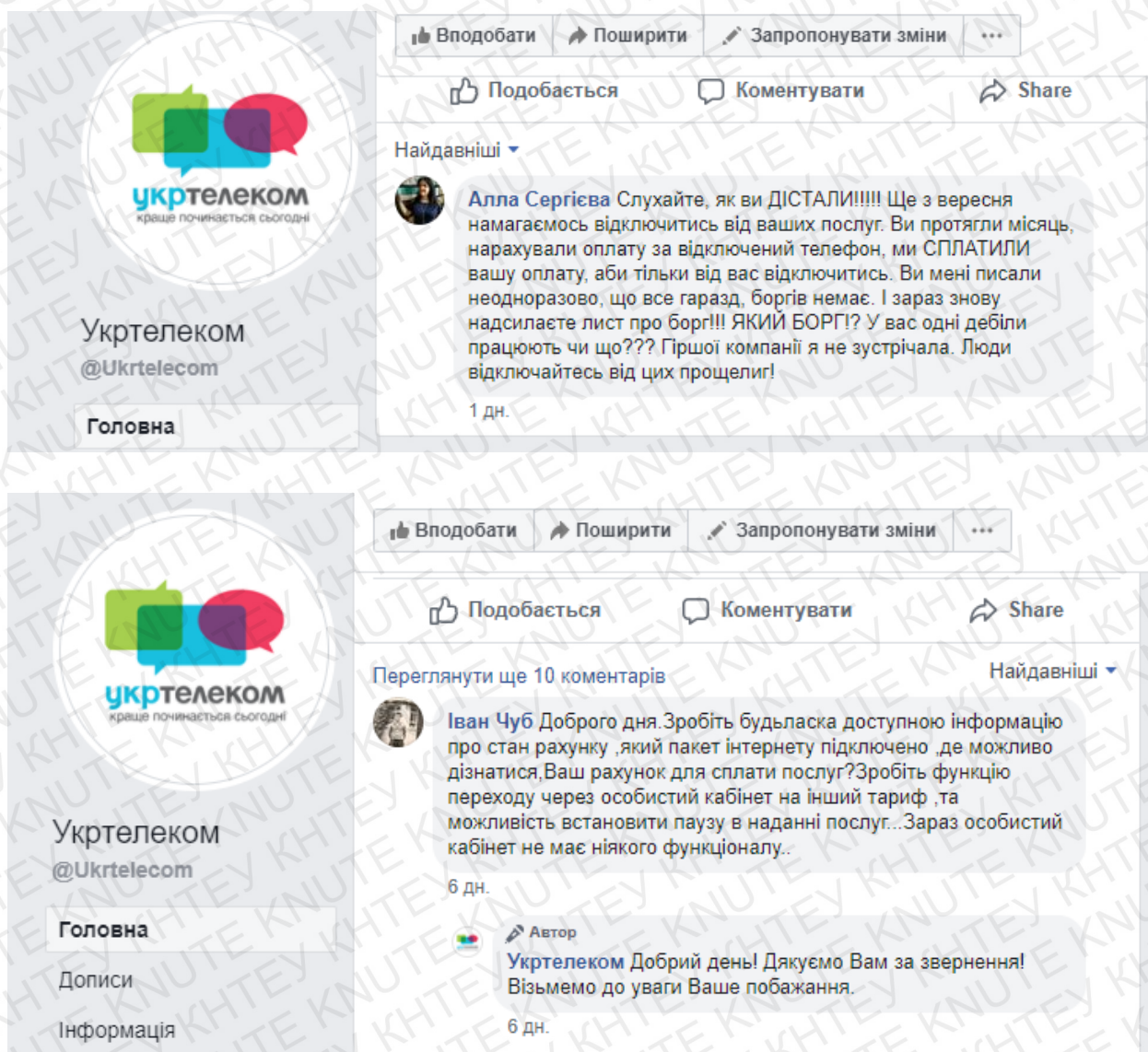


2009

Використання рожево-фіолетового кольору у візуальному стилі ПАТ «Укртелеком»



Приклади коментарів до дописів на офіційній Фейсбук-сторінці ПАТ «Укртелеком»



Приклади коментарів до дописів на офіційній Фейсбук-сторінці ПрАТ
«Київстар»



Сергій Тонковид

А у Вас віджет додатку сам оновлюється, чи потрібно лише вручну оновлювати.

Like · Reply · 23 h



Author

Kyivstar ✓

Сергій, На даний момент оновлення відбувається кожні 4 години, при необхідності можете використати кнопку ручного оновлення.
Олександр

Like · Reply · 23 h



Сергій Тонковид

Kyivstar дякую велике;)

Like · Reply · 23 h



Author

Kyivstar ✓



Like · Reply · 23 h



Nikolay Pogorelyk

Тут от вышки в с Подвысокое 5 км наше село находится и чтобы позвонить нужно бегать ловить сигнал, и так во всем селе, я уже молчу за интернет. Село Владимировка Новоархангельский район Кировоградская обл.

Like · Reply · 2 d



Author

Kyivstar ✓

Nikolay, спасибо за информацию будем проверять.
Дима

Like · Reply · 2 d

