

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ
ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ»**

(за матеріалами ТОВ «Екстра-ТВ», м. Київ)

Студентки 2 курсу 1м групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Дашко Лілії
Віталіївни

Науковий керівник
к.е.н., професор

Дубовик Тетяна
Віталіївна

Гарант освітньої програми,
д.е.н., професор

Мельникович
Олена Миколаївна

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи формування та підтримки іміджу підприємства	5
1.1. Сутність іміджу підприємства	5
1.2. Характеристика процесу формування іміджу.....	8
РОЗДІЛ 2. Аналіз підходів до формування іміджу ТОВ «Екстра-ТВ» на ринку телекомунікацій	14
2.1. Характеристика діяльності підприємства ТОВ «Екстра-ТВ»	14
2.2. Аналіз системи комунікацій та існуючого іміджу ТОВ «Екстра-ТВ»	18
РОЗДІЛ 3. Удосконалення іміджу ТОВ «Екстра-ТВ» на ринку телекомунікацій	26
3.1. Обґрунтування шляхів удосконалення іміджу ТОВ «Екстра-ТВ» на ринку телекомунікацій	26
3.2. Формування програми заходів для підтримки іміджу ТОВ «Екстра-ТВ»	31
ВИСНОВКИ	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	41
ДОДАТКИ	44

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах посилення конкуренції зростає роль формування іміджу підприємства на ринку телекомунікацій як перспективного розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Сучасні проблеми становлення та розвитку ринкових відносин в умовах інтернаціоналізації та глобалізації світового господарства створюють передумови щодо необхідності формування позитивного іміджу підприємства на зовнішніх ринках. Вихід українських підприємств на зовнішні ринки породжує необхідність у дослідженні методичного підходу щодо формування іміджу підприємства на ринку телекомунікацій. Дослідження показують, що наявність в підприємства позитивного іміджу полегшує доступ до позикових коштів, сприяє залученню висококваліфікованих кадрів, налагодженню міцних партнерських відносин, довірі та сприянні в розвитку з боку державних структур, підвищенні лояльності споживачів до продукту компанії. Питання формування іміджу підприємства розглядають такі вчені, як Л. Балабанова, Я. Приходченко, А. Вардевая, О. Ткачук, В. Гатило, Л. Орбан Лембрик, О. Трач, Н. Яшкіна, Ю. Строцюк та інші. Аналіз останніх наукових досліджень в сфері маркетингу свідчить про те, що більшість науковців зовсім не досліджують питання формування іміджу підприємства на ринку телекомунікацій.

Метою роботи є виявлення особливостей формування позитивного іміджу на ринку телекомунікацій в Україні та обґрунтування шляхів удосконалення процесу формування іміджу підприємства на ринку телекомунікацій.

Досягнення цієї мети потребувало розв'язання низки теоретичних завдань, перш за все:

- розкрити сутність іміджу підприємства;
- охарактеризувати процес створення іміджу підприємства на ринку телекомунікацій;

- проаналізувати систему комунікацій ТОВ «Екстра ТВ»;
- дослідити імідж ТОВ «Екстра ТВ» на ринку телекомунікацій;
- оцінити процес створення іміджу ТОВ «Екстра-ТВ»;
- обґрунтувати шляхи покращення іміджу ТОВ «Екстра ТВ» на ринку телекомунікацій;
- сформувати програму заходів для підтримки іміджу ТОВ «Екстра ТВ» на ринку телекомунікацій.

Об'єктом дослідження являється процес формування позитивного іміджу підприємства на ринку телекомунікацій.

Предметом дослідження є теоретико - методичні аспекти формування іміджу на ринку телекомунікацій.

Методологічну основу дослідження становить статистичний метод, метод кластерного аналізу, метод використання шкали сумарних оцінок, метод стратегічного аналізу, в тому числі метод системного аналізу, нормативно-логічний метод та інші.

Структура дипломної магістерської роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що налічує 28 найменувань, і 2 додатка на 4 сторінках. Загальний обсяг роботи становить 47 сторінок, містить 12 таблиць і 2 рисунка.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність іміджу підприємства

У сучасному світі існує велика кількість визначень поняття «імідж». Питання формування іміджу підприємства розглядають такі вчені, як Л. Балабанова, А. Вардеваян, О. Ткачук, В. Гатило, Л. Орбан-Лембрик, О. Трач, Н. Яшкіна, Ю. Строцюк та інші. Поняття іміджу увійшло в масову свідомість стереотипом та має значення як сильно емоційно забарвлений образ чого-небудь або кого-небудь. Американські фахівці взагалі розглядають імідж як сильне враження, що володіє великими регуляторними властивостями. Тобто імідж - це особливий психічний образ, який так чи інакше впливає на емоції, відчуття, поведінку і ставлення особистості або групи. Відомий соціолог Ервін Гоффманн називає імідж мистецтвом «керувати враженнями». Вперше поняття «імідж» було запропоноване американським економістом-практиком, професором Мічиганського університету К. Болдингом у 1961 р., який обґрунтував його важливість для успішного підприємництва. Саме тоді було започатковано нову науку, яка досліджувала «імідж» - «іміджезнавство», «іконіка» [23]. На думку А. К. Семенова, імідж - це «навмисно спроектований в інтересах підприємства образ, який ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках». Такий образ цілеспрямовано входить у свідомість або підсвідомість цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє компанію з-поміж їй аналогічних [15]. І. В. Альошина досліджує значення іміджу для діяльності організації та узагальнює, що корпоративний імідж являє собою образ організації в уявленні суспільних груп. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку, приваблює

клієнтів та партнерів, полегшуючи доступ організації до фінансових, інформаційних, людських, матеріальних ресурсів. До основних характеристик іміджу відносить:

- групу сприйняття;
- набір властивостей організації, які сприймаються та вимірюються;
- вага та значущість оцінок цих властивостей;
- рівень позитивності (негативності);
- оптимальність;
- направлення діяльності;
- витрати на створення та підтримку іміджу [17].

Л.Е. Орбан-Лембрик вважає, що «імідж - це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них)» [11]. На думку Є.В. Ромата «імідж - це образ фірми, що є поєднанням уяви та емоційного сприйняття цільової аудиторії, пов'язаних з підприємством» [14].

Тоді як на нашу думку, імідж можна визначити як відносно стійке уявлення про який-небудь об'єкт.

Існують різні класифікації іміджу підприємства. За взаємозв'язком між об'єктом іміджу та суб'єктом сприйняття [19]:

- дзеркальний - імідж підприємства в чужих очах, на думку його керівників та персоналу;
- поточний - реальний імідж організації в чужих очах;
- бажаний - імідж, який би організація хотіла мати в очах громадськості;
- багатозначний імідж - сукупність іміджів структурних підрозділів певної організації в очах громадськості.

За характером іміджевих характеристик [1]:

- позитивний - наявність в підприємства позитивних властивостей

іміджу;

- негативний - негативні властивості іміджу.

Залежно від суб'єкту сприйняття [1]:

- внутрішній імідж - імідж в очах персоналу організації;
- зовнішній імідж - імідж організації в очах партнерів, споживачів, конкурентів тощо.

На нашу думку, до суб'єктів сприйняття іміджу підприємства відносяться:

- акціонери - власники акцій підприємства, які отримують дохід у вигляді дивідендів на акції;
- рада директорів (вище керівництво) - колективний керівний орган підприємства, товариства, який визначає стратегічні напрямки діяльності;
- працівники підприємства - сукупність людей, що об'єднані спільною метою і діяльністю в межах єдиної організації та єдиних інтересів;
- споживачі - юридичні чи фізичні особи, які купують, використовують або мають намір придбати / замовити продукцію для задоволення власних потреб;
- громадськість - будь яка група людей, яка за певних обставин згуртовується навколо певних спільних питань, що пов'язані з функціонуванням підприємства (власне працівник підприємства, громада, що мешкає по-сусідству, клієнти, працівники ЗМІ, державні службовці, громадські діячі, громадські організації та ін.);
- ділові партнери підприємства - знаходяться у формальних та неформальних відносинах, що надають підприємству комерційні послуги, отримуючи за це відповідну плату (фінансові установи, постачальники сировини, посередники).

Таким чином, імідж підприємства є його сукупністю для кожного із суб'єктів сприйняття (акціонерів, ради директорів, працівників підприємства, ділових партнерів, громадськості, споживачів) - зацікавлених сторін.

Позитивний імідж підприємства є передумовою довготривалого, стабільного та успішного функціонування підприємства на ринку. Позитивний імідж підвищує специфічність та унікальність товарів, знижує чутливість до зміни ціни, забезпечуючи конкурентні переваги підприємства, в результаті чого, підприємство зміцнює власні позиції щодо товарів-замінників та отримує полегшений доступ фірми до людських та фінансових ресурсів [18]. Як було зазначено, існує тісний взаємозв'язок між поняттями «імідж», «бренд» і «репутація». Розглянемо їх детальніше. На думку О. Ю. Трача та О. І. Карого всі три поняття, незалежно від того, кого чи чого вони стосуються, мають вихідну точку - інформацію про об'єкт. «Імідж – думка про той чи інший об'єкт, яка сформована на основі отриманої інформації. Брендом є торгова марка, яка містить інформацію про товар. Репутація - це підтверджена фактами інформація про об'єкт». Основна відмінність бренду від іміджу та репутації у, виключно, позитивному характері. О. Ю. Трач та О. І. Карий вважають, що для формування іміджу та репутації потрібні різні підґрунтя. «Імідж компанії - це те враження, яке вона справляє на клієнтів, те, що згадують, коли думають про неї» [20]. Репутація визначається сукупністю думок про переваги та недоліки компанії, яка складається у внутрішніх колах компанії, партнерів із бізнесу. Таким чином, імідж - образ, який створений для публіки, репутація зароджується серед професіоналів [26]. У разі, якщо на формування іміджу не чинити жодного впливу, він складеться у споживачів стихійно, і немає ніякої гарантії, що цей імідж буде адекватним і сприятливим для фірми. Тому можна вибрати не в площині "хочу імідж - не хочу імідж", а між керованим і некерованим іміджем. І формування сприятливого іміджу для організації - процес більш вигідний і менш трудомісткий, ніж виправлення спонтанно сформованого несприятливого образу.

1.2. Характеристика процесу формування іміджу

Будь яке підприємство вже має сформований імідж в очах всіх учасників ринку. Імідж підприємства може формуватися двома способами: цілеспрямовано - шляхом поетапної роботи підприємства чи відповідних організацій та стихійно - без будь яких дій підприємства, внаслідок звичайної діяльності. В другому випадку, сформований імідж може бути несприятливим для самого підприємства. Процес виправлення негативного іміджу на позитивний є важким та затратним [7]. Крім цього, немає жодної гарантії, що необхідний результат буде досягнутий. Ось чому, процес формування позитивного іміджу підприємства є необхідною передумовою успішного функціонування підприємства на ринку телекомунікацій.

Приступаючи до створення іміджу, необхідно з'ясувати, по-перше, рід діяльності фірми в даний час і в перспективі, по-друге, чим товари (послуги) фірми відрізняються від товарів (послуг) конкурентів, по-третє провести аналіз найближчих конкурентів, виділити їх недоліки і перетворити їх на свої переваги [5].

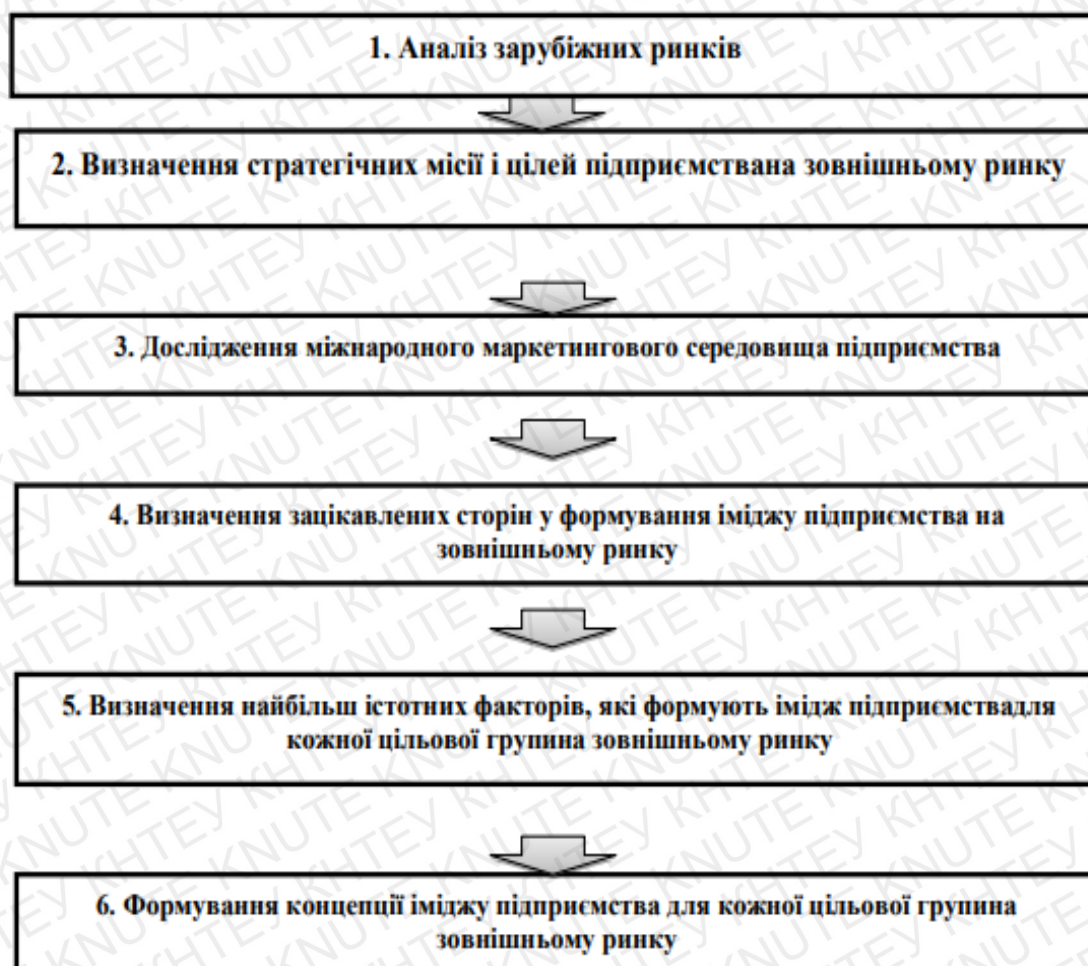
Створення, розвиток і збереження позитивного іміджу підприємства, залежить від міцності побудованого фундаменту, який передбачає ряд конкретних кроків. Першим з яких можна назвати - ретельна ревізія ділових принципів, які зумовлюють розробку положення про цілі даного конкретного бізнесу. Потім слід відображати принципи і цілі в простому і короткому робочому варіанті ідеології організації, наступний крок - визначення довгострокових завдань. Для розробки майстер-плану іміджу необхідно чітко уявляти собі куди рухатися [27].

Визначивши, що має намір зробити підприємство, потрібно вирішити, якими стандартами повинні керуватися його співробітники. Рекомендується сформулювати письмово ці правила або стандарти, які необхідні для досягнення поставлених цілей. Все це впливає з результатів ревізії

принципів і визначення цілей. Підпорядкування стандартам і правилам - метод, який допомагає зберігати в цілості й фундамент нового іміджу [21].

Ефективне формування іміджу підприємства являє собою «цілеспрямоване, кероване подання інформації із заздалегідь очікуваним результатом її впливу» [20]. До основних інструментів формування іміджу підприємства належать: реклама, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, тощо [13]. Формування іміджу підприємства на ринку телекомунікацій є витратною справою адже проведення маркетингових досліджень потребує значного фінансування, а створення «образу» підприємства з нуля не завжди буде вдало, оскільки на початкових етапах важко завоювати увагу споживача та стати впізнаваною компанією серед конкурентів [10].

На нашу думку, найбільш оптимальнішим процес формування іміджу виглядає наступним чином (рис.1.1).



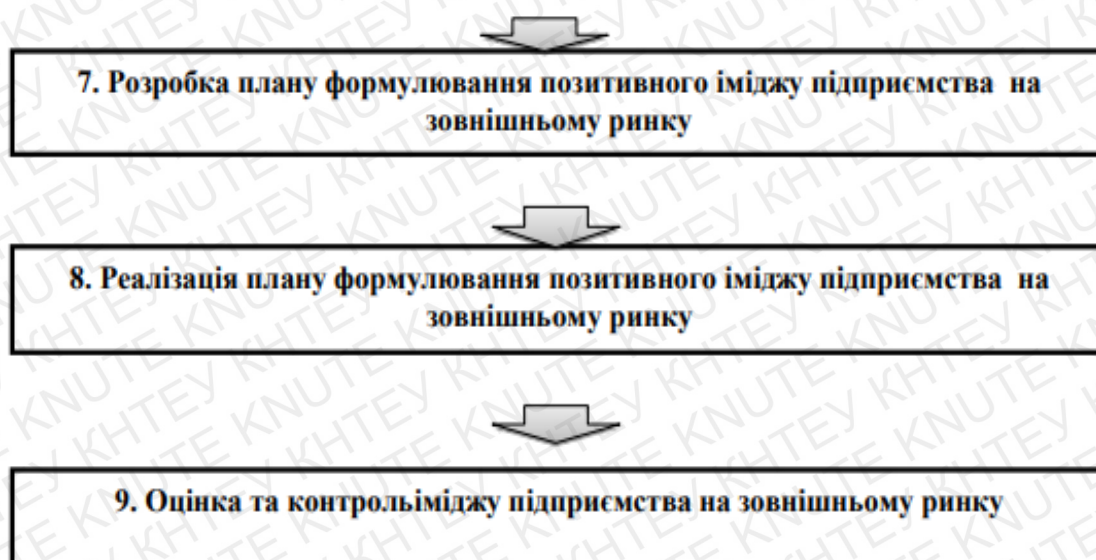


Рис. 1.1. Етапи формування іміджу підприємства

** Розроблено автором*

Оцінка іміджу є важливим елементом у системі заходів із формування іміджу підприємства, оскільки з'являється можливість вирішити такі завдання:

- визначити правильність постановки проблеми;
- визначити позиції підприємства на ринку телекомунікацій;
- вибрати оптимальні інструменти і засоби формування іміджу підприємства.

Якщо оцінка показала негативний результат, то компанія повторно повертається на етап дослідження іміджу, виявляє причини негативного іміджу та формує нову програму створення позитивного іміджу або ж коректує існуючу. Існують різні підходи та способи вимірювання іміджу компанії. Короткий виклад основних з них наведено в табл.1.1.

Методи оцінки іміджу підприємства

Назва	Суть методу
Метод використання шкали Стапеля [9]	Респонденту пропонують висловлювання із низки заяв, які описують досліджуваний об'єкт. Він має оцінити точність кожного висловлювання цифрою.
Метод семантичного диференціалу (Ч. Остуд) [28]	При аналізі здійснюється опис об'єкта - полярними оціночними судженнями (ступінь своєї згоди чи незгоди завдяки присвоєнню балів), які можуть містити очікування, що приписувалися даному підприємству.
Метод інтеграції інформації (Н. Андерсон) [9]	Опис процесу формування вражень до організації за раніше визначеними компонентами.
Метод оцінки довіри (А. Ротовський та І. Важеніна) [9]	Під час оцінки іміджу фірми та ділової репутації знайти точку відліку для визначення того, з чим порівнювати: середня вартість продукту на ринку; середня вартість компанії на ринку; вартість збитків, що виникають при настанні певних факторів, величина прибутку або валових показників фінансів компанії, що можуть бути пов'язані з реалізацією певних факторів, дій; реальна оцінка вартості, ролі в клієнтському портфелі клієнтів; оцінка вартості ролі в бізнесі певних партнерів, груп впливу.
Метод використання шкали сумарних оцінок [9]	Учасників просять вказати свій ступінь згоди або незгоди з кожною із низки заяв. Вона дає можливість порівняти імідж кількох фірм, які працюють на ринку. Оцінка ставлення учасника визначається через додавання оцінок за всіма пунктами шкали.
Метод комплексного оцінювання іміджу фірми (Т. Примак) [9]	Показник комплексного оцінювання іміджу фірми складається із суми показників, що формуються завдяки заходами маркетингових комунікацій за певний розрахунковий період (імідж товару; імідж споживачів товару; культура організації; соціально-психологічний клімат в організації; внутрішній імідж підприємства; імідж керівника підприємства; імідж персоналу підприємства; візуальний імідж підприємства; соціальний імідж організації; бізнес-імідж підприємства; рейтинг інформаційного впливу організації на громадськість через засоби масової комунікації) [25].

Проблемним для всіх вищеописаних технік вимірювання іміджу фірми досі залишається питання інтерпретації отриманих результатів. Отримані результати необхідно порівнювати із деякими рекомендованими характеристиками, нормою або іншими параметрами. Вибір того чи іншого підходу або комбінації підходів визначається передусім можливостями підприємства (фінансовий та людський ресурс, рівень менеджменту та розмір підприємства і частки ринку). Таким чином, оцінювати імідж підприємства варто періодично [2]. В протилежному випадку, підприємство може зіткнутися зі стихійним формуванням іміджу підприємства, який в свою чергу не завжди буде позитивним [12].

Важливим принципом при реалізації плану щодо формування позитивного іміджу підприємства на ринку телекомунікацій є вміння збалансувати та скеровувати сили та впливи, які виникають всередині самого підприємства [24]. Таке цілеспрямоване формування іміджу підприємства мало б розпочинатися відразу до виходу на ринок. Проте в більшості випадків це не так - імідж сформується стихійно. В такому разі варто провести моніторинг стихійно сформованого іміджу підприємства. Для цього використовуються різні методи діагностики - анкетування, спостереження, фокус-групи і т.д. Після цього складають перелік позитивних та негативних рис іміджу [4]. Визначивши їх підприємство повинно визначити яким саме способом нейтралізувати негативні риси іміджу, а яким підсилити позитивні.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВ «ЕКСТРА-ТВ» НА РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ

2.1. Характеристика діяльності підприємства ТОВ «Екстра-ТВ»

ТОВ «Екстра-ТВ» - бренд платного супутникового телебачення, підприємство, що займається комерційної діяльністю – торгівлею та наданням послуг у сфері телебачення та радіомовлення.

ТОВ «Екстра-ТВ» засноване у 2011 році. З 2015 року супутникова платформа у складі компанії Діджитал Скрінз приєдналась до одного із найбільших медіа-холдингів України – Медіагрупа України.

Підприємство діє на основі статуту, є юридичною особою, має розрахункові рахунки в банку, круглу печатку, веде самостійний баланс. Підприємство самостійно веде фінансово-господарську діяльність, визначає самостійно стратегії та основні напрямки своєї діяльності та розвитку.

Місцезнаходження ТОВ «Екстра-ТВ»: м. Київ, вул. Героїв Космосу 4. Середньооблікова кількість штатних та позаштатних працівників складає 116 осіб.

Основний вид діяльності підприємства – ретрансляція телеканалів клієнтам та партнерам, продаж техніки та супутникового обладнання, а також налагодження зв'язків із дилерами задля реалізації збуту. Форма власності підприємства ТОВ «Екстра-ТВ» – товариство з обмеженою відповідальністю. Основна мета діяльності – надання послуг для отримання прибутку.

Особливості надання послуг компанії «Екстра-ТВ»:

- простота підключення до телебачення;
- одна вартість на всі екрани для партнерів;
- великий вибір пакетів із телеканалами;
- єдиний в Україні офіційний ретранслятор телеканалів Футбол 1,2,3;

- власне супутникове обладнання;
- більш ніж 600 партнерів по всій території України;
- технічна підтримка 24/7.

Цільова аудиторія ТОВ «Екстра-ТВ» не має жодних градацій за гендерною приналежністю чи віковими обмеженнями, оскільки споживачами телебачення може бути абсолютно кожен. Це значно відіграє позитивну роль для підприємства при плануванні рекламних акцій, запуску нових продуктів і т. д.

Отже, клієнтами ТОВ «Екстра-ТВ» можуть бути:

- сім'ї з дітьми;
- самотні люди та люди похилого віку;
- чоловіки, які цікавляться новинами у сфері спорту та переглядом футбольних трансляцій;
- юридичні особи (готелі, ресторани, кафе, тощо);
- жінки-домогосподарки;
- особи, що переглядають послугу сезонно;
- люди, що проживають у віддаленій місцевості.

Клієнтів ТОВ «Екстра ТВ» об'єднують спільні інтереси та рівень задоволення послугою.

Компанія має широкий асортимент телевізійних каналів різної тематики, із контентом, що транслюється в підвищеній якості. Позиція ТОВ «Екстра-ТВ» така, що телебачення має бути доступне кожному, відтак, у переліку пропозицій завжди з'являються різні нові телеканали та програми. Підприємство постійно здійснює процес ведення переговорів із телеканалами, щоб отримати дозвіл на ретрансляцію цікавого контенту. Тарифні пакети, що пропонує компанія клієнтам наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Перелік тарифних пакетів ТОВ «Екстра-ТВ» станом на 2021 р.

Xtra Національний	80 телеканалів/99 ₴/міс.
Xtra Старт	103 телеканали/129 ₴/міс.
Xtra Комфорт	119 телеканалів/189 ₴ /міс.
Xtra Комфорт + Спорт	125 телеканали/249 ₴/міс.
Любов	3 телеканалів/29 ₴/міс.
Футбол	6 телеканалів/109 ₴/міс.

Окрім телевізійних послуг, компанія займається і реалізацією обладнання у цілях збільшення прибутку.

На даний момент ТОВ «Екстра-ТВ» пропонує повний пакет установки супутникового обладнання, а також товари компанії представлені офіційно у магазинах-партнерів. ТОВ «Екстра-ТВ» має декілька каналів продажу обладнання:

- сайт;
- гаряча лінія;
- дилери/майстри;
- магазини техніки, де обладнання представлене офіційно;
- ринки.

Що ж стосується ринку супутникового телебачення, то головним конкурентом ТОВ «Екстра-ТВ» є компанія «Віасат».

Проте, в залежності від виду телевізійних технологій та від пропозицій телеканалів до перегляду, виділяємо ще кабельне телебачення (провайдери «Ланет», «Воля»), інтернет-телебачення («Мегого», «Олл-ТВ», «Sweet TV»), ефірне телебачення (Т2).

Частка ТОВ «Екстра-ТВ», як супутникового телебачення, на ринку становить 14%. Детальніше можемо бачити у табл. 2.2.

**Порівняльна таблиця ТОВ «Екстра-ТВ» та інших видів
телебачення станом на 2021 рік (по Україні)**

Технологія	Охоплення, %
IPTV	8%
Супутникове ТБ (провайдер «Віасат»)	16%
Супутникове ТБ (FTA)	18%
Супутникове ТБ (провайдер «Екстра-ТВ»)	14%
Кабельне телебачення	27%
Цифровий ефір	13%
Аналоговий ефір	4%

Для того, щоб оцінити конкурентоспроможність підприємства на ринку, здійснимо аналіз його конкурентних переваг. У даному опитувальному листі зазначені тільки найважливіші напрямки дослідження діяльності фірм-конкурентів. Перелік питань можна деталізувати й доповнити за рахунок питань по вивченню ефективності маркетингової діяльності. Кожному із цих параметрів дамо кількісну оцінку. Зроблено це було експертним шляхом, проранжовано всі параметри для кожного підприємства по шкалі від 1 до 5 балів. Якщо по рядку «ринкова частка» проставлена оцінка 1 для 1-го конкурента, то це означає, що саме ринкова частка є його слабкою стороною. Якщо навпаки, оцінка рівняється 5 балам, та є його найкращим параметром [1].

Аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Екстра-ТВ» на ринку телекомунікацій, за методом експертної оцінки наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Екстра-ТВ» станом на 2021 р.

Показники якості	Viasat	Xtra TV	Sweet TV	Volia
Обслуговування	5	5	4	4
Професійність персоналу	4	4	3	3
Точність	3	4	3	3
Надійність	4	4	5	2
Імідж фірми	4	3	4	4
Ринкова ціна	3	3	3	4
Ринкова частка	3	2	4	4

1 –позиція дуже погана; 2 - погана; 3 - середня; 4 - хороша; 5 - відмінна.
Сума підприємств по усіх факторах становить, максимальна сума балів:
ТОВ «Екстра ТВ» - 25; Viasat – 26; Sweet TV – 26; Volia – 24.

Із суми балів, можна зробити висновки, що ТОВ «Екстра-ТВ» перебуває на середньому рівні конкурентоспроможності, проте цей рівень слід поступово підвищувати шляхом створення іміджу компанії та залучення більшої кількості споживачів.

2.2. Аналіз системи комунікацій та існуючого іміджу ТОВ «Екстра-ТВ»

При аналізі іміджу ТОВ «Екстра-ТВ», ми виявили, що підприємство жодним чином не створює собі штучно певний образ, а навпаки ніяк не впливає на цей процес. Так, можна зробити висновок, що оцінка іміджу максимально об'єктивна та наближена до дійсності.

З метою виявлення слабких сторін компанії, а також визначення рівня задоволеності клієнтів, щомісяця ТОВ «Екстра-ТВ» проводить опитування. Респондентами стають вже існуючі користувачі та потенційні, які цікавилися умовами підключення та придбанням послуг компанії. Таким чином

підприємство відслідковує динаміку росту та зниження рівня обслуговування, а значить і поточного іміджу підприємства в чужих очах. Опитування здійснюється способом телефонного дзвінка до респондента, під час якого відбувається інтерв'ювання.

На нашу думку, результати даних досліджень дають якісну базу для формування іміджу або ж його корегування, оскільки відбулося, так зване, «живе спілкування» компанії з її аудиторією (цільовою чи вже існуючою), що в свою чергу дає можливість першим внести певні зміни задля блага обох.

Однак, такий спосіб дослідження іміджу компанії є не зовсім коректним, оскільки значний відсоток відповідей респондентів є не об'єктивними. На це є декілька причин:

- учасник опитування не завжди має змогу розмовляти, а, значить, відповіді не будуть відповідати дійсності;
- може відбуватися тиск з боку співробітника, який здійснює опитування способом телефонного дзвінка, що в свою чергу виключає поняття «прозорості»;
- незацікавленість з боку співробітника компанії, який здійснює опитування;
- великий відсоток недодзвону до споживачів, а значить ми не зможемо дізнатися їх думку;
- погана якість зв'язку при опитуванні, перебої зі з'єднанням та інші технічні перешкоди;

Даний вид опитування потребує залучення фахівців, які будуть максимально зацікавлені в отриманні якісних результатів, а оскільки таку активність здійснюють співробітники контакт-центру (ТОВ «Екстра-ТВ» виступає замовником послуг), то не вдається ретельно проконтролювати процес та лояльність з боку інтерв'юєрів до компанії у розмові із опитуваними.

У таблиці 2.4. наведено результати досліджень рівня задоволеності

користувачів за період 2020-2021 р.

Таблиця 2.4

Оцінка рівня обслуговування ТОВ «Екстра-ТВ» (2021 р.)

Показник	2020 р.	2021 р.
Оцінка якості обслуговування	8,6	8,8
Бажання рекомендувати компанію "Екстра-ТВ"	7,9	8,1
Рівень задоволеності від користування продуктами та послугами компанії	4,8	4,8
% вирішення питань	86%	88%

Як бачимо, у 2021 році ТОВ «Екстра-ТВ» змінилася ситуація із рівнем якості, а це означає, що і, відповідно, імідж компанії за рахунок цього підвищився, що в свою чергу свідчить про відмінність підприємства серед його конкурентів на ринку телекомунікацій [3].

У п. 1.2 даної дипломної роботи, було описано основні методи оцінки іміджу підприємства. Для визначення іміджу ТОВ «Екстра-ТВ» на ринку телекомунікацій ми вирішили скористатися методом сумарних оцінок (шкала Лайкерта). Для цього було проведено Інтернет-опитування різних груп (форма опитування в додатку Б). На основі експертних оцінок (до групи експертів входили маркетологи та керівництво підприємства) було встановлено критерії оцінки іміджу ТОВ «Екстра-ТВ» та вагу кожного критерію в загальній сукупності. Нами було здійснено Інтернет - опитування всіх зацікавлених сторін формування іміджу ТОВ «Екстра-ТВ», щодо оцінки основних характеристик підприємства, які визначають його імідж. Отримавши оцінку кожного критерію за 5-ти бальною шкалою, ми розрахували середнє значення оцінки критерію (додавши всі значення критерію для кожного респондента поділили на кількість респондентів),

результати наведені. На основі вищевикладеного, опишемо основні етапи оцінки іміджу підприємства на ринку телекомунікацій.

I етап. Визначення зацікавлених сторін в створенні іміджу підприємства. В першому розділі, першого пункту, ми визначили, що до зацікавлених сторін формування іміджу відносяться акціонери, рада директорів, працівники підприємства, споживачі та постачальники. Ми звуємо коло, та до опитування будемо залучати ділових партнерів підприємства, споживачів та працівників ТОВ «Екстра-ТВ».

II етап. Розробка критеріїв оцінки іміджу для кожної із зацікавлених сторін. На основі експертних оцінок було визначено критерії оцінки іміджу ТОВ «Екстра-ТВ» на ринку телекомунікацій для кожної зацікавленої сторони.

III етап. Визначення ваги кожного з критеріїв. На основі експертних оцінок було визначено вагу кожного критерію в загальній сукупності для кожної зацікавленої сторони. Сума всіх вагомих коефіцієнтів для кожної з груп зацікавлених сторін дорівнює 1 (одиниці).

IV етап. Безпосереднє опитування зацікавлених сторін формування іміджу ТОВ «Екстра-ТВ». Респондент за 5-ти бальною шкалою дає власну оцінку по кожному критерію (форма опитування в додатку Б). Оцінка кожного критерію зацікавленою стороною проводиться за 5-ти бальною шкалою, тобто «5» - найвища оцінка, «1» - найменша.

V етап. Обчислення середнього значення оцінки іміджу для кожної із зацікавлених сторін (додаток 3) та оцінка іміджу підприємства кожною зацікавленою стороною. Середнє значення оцінки іміджу для кожної із зацікавлених сторін визначалося шляхом сумування значень оцінки критеріїв кожною зацікавленою стороною та діленням значення на кількість опитаних.

VI етап. Сумарна оцінка іміджу підприємства. Оцінка іміджу підприємства на ринку телекомунікацій визначається як сума іміджів для кожної із зацікавлених сторін.

VII етап. Висновок про сформований імідж - позитивний чи негативний, відповідає очікуванням керівництва підприємства, чи потребує корекції.

Основними критеріями оцінки іміджу ТОВ «Екстра-ТВ» діловими партнерами є рентабельність підприємства, лояльність до клієнтів та якість послуг. Оцінка іміджу ТОВ «Екстра-ТВ» наведена в табл. 2.5 і становить 3,58 бали. Це не ідеальний показник (максимально - 5 балів).

Таблиця 2.5

Оцінка іміджу ТОВ «Екстра-ТВ» діловими партнерами (2021 р.)

№ п/п	Критерії	Оцінка критеріїв		бали
		бали	коефіцієнт	
1.	Прогресивний розвиток підприємства (використання новітніх технологій)	3,5	0,2	0,7
2.	Лояльність клієнтів та довіра партнерів	3,25	0,2	0,65
3.	Рентабельність підприємства	3	0,25	0,75
4.	Надійний, трудолюбивий колектив	4,8	0,1	0,48
5.	Якість послуг\продукції	4	0,25	1
	Всього		1	3,58

* Розраховано автором

За результатом оцінки поточного іміджу партнерами ТОВ «Екстра-ТВ» можемо бачити, що позитивно вплинула саме оцінка критерію «якість

послуг\продукції». Це означає, що компанія може бути задоволена своїм становищем та може конкурувати із іншими провайдерами телебачення на ринку телекомунікацій.

Розглянемо детальніше оцінку іміджу ТОВ «Екстра-ТВ» споживачами, оскільки із, проведеного нами, опитування бачимо, що оцінка дорівнює 4,08 (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Оцінка іміджу ТОВ «Екстра-ТВ» споживачами

№ п/п	Критерії	Оцінка критеріїв		бали
		бали	коефіцієнт	
1.	Якість послуг\продукції	4,2	0,2	0,84
2.	Рівень цін	3,75	0,15	0,56
3.	Фінансова стійкість	4,1	0,1	0,41
4.	Функціонування програми лояльності для клієнтів	4	0,15	0,6
5.	Репутація підприємства	4,08	0,1	0,41
6.	Здійснення рекламної діяльності	2,9	0,05	0,15
7.	Компетентність персоналу	4,7	0,15	0,71
8.	Лідерство на ринку телекомунікацій	4	0,1	0,4
	Всього		1	4,08

Найвищою оцінкою споживачі телебачення відзначили високу якість продукції та якість обслуговування, а також фінансову стійкість ТОВ «Екстра-ТВ». Судячи із оцінок, підприємство має лояльну аудиторію та хороший досвід функціонування на ринку телекомунікацій.

Найменшу оцінку отримав критерій «здійснення рекламної діяльності», оскільки ТОВ «Екстра-ТВ» не проводить активної рекламної політики та не

бере участь у різноманітних PR-заходах. Це відбивається на продажах компанії, адже потенційні клієнти не можуть дізнатися про пропозицію та послуги підприємства. Рекламна діяльність компанії була оцінена споживачами у 2,9 бала з 5 можливих.

У табл. 2.7. представлено дані оцінки іміджу працівниками ТОВ «Екстра-ТВ».

Таблиця 2.7

Оцінка іміджу ТОВ «Екстра-ТВ» працівниками

№ п/п	Критерії	Оцінка критеріїв		бали
		бали	коефіцієнт	
1.	Мотивація персоналу	4	0,15	0,6
2.	Зовнішній вигляд колективу	3,5	0,1	0,35
3.	Внутрішні правила компанії	4,8	0,05	0,24
4.	Соціально-психологічний клімат в колективі	4,65	0,15	0,69
5.	Можливості для розвитку та кар'єрного зростання	3,6	0,2	0,72
6.	Лояльність до послуг підприємства	5	0,05	0,25
7.	Заробітна плата	4,4	0,2	0,88
8.	Умови праці	4,6	0,1	0,46
	Всього		1	4,19

У ТОВ «Екстра-ТВ» відсутній дрес-код з елементами фірмового стилю, неконкурента заробітна плата для працівників, а також відсутність можливостей для подальшого розвитку всередині компанії та кар'єрного зросту. Це негативно впливає на ставлення співробітника до підприємства, що однозначно відбивається на роботі того чи іншого працівника.

Сумарно оцінка іміджу співробітниками фірми становить 4,19, а це найвищий показник серед усіх груп опитуваних.

Тепер ми отримали значення усіх складових іміджу і можемо розрахувати сукупний імідж ТОВ «Екстра-ТВ» на ринку телекомунікацій (табл. 2.8). Оскільки імідж ТОВ «Екстра-ТВ» складається із трьох іміджів (імідж підприємства діловими партнерами, працівниками та споживачами), а максимальне значення кожного із вищенаведених дорівнює 5, то, відповідно, ідеальний сукупний імідж підприємства становить 15 балів.

Таблиця 2.8

№ п/п	Складова іміджу	Значення складової іміджу
1.	Імідж для ділових партнерів	3,58
2.	Імідж для споживачів	4,08
3.	Імідж для працівників	4,19
	Всього	11,85

**Розраховано автором*

Отже, імідж ТОВ «Екстра-ТВ» на ринку телекомунікацій дорівнює 11,85. Результат не поганий, та відповідає очікуванням ТОВ «Екстра-ТВ», однак підприємству необхідно приділити особливу увагу пунктам, які так сильно впливають на імідж підприємства.

З проведеного дослідження іміджу підприємства, ми можемо бачити, що для різних груп важливі різні критерії становлення іміджу, а на думку самого керівництва найважливішими даними слід вважати саме результати споживачів, адже існуючі клієнти краще бачать імідж фірми зі сторони, та можуть вказати на недоліки першими. Керівництво ТОВ «Екстра-ТВ» також планує вдосконалити програму лояльності для клієнтів, а також переглянути методику формування цін. Дане опитування показало істинні позитивні та негативні сторони компанії, з якими потрібно працювати.

Підсумувавши вищевикладене, ми можемо зробити висновок, що ТОВ «Екстра-ТВ» потребує значного вдосконалення свого іміджу.

РОЗДІЛ 3. Удосконалення іміджу ТОВ «Екстра-ТВ» на ринку телекомунікацій

3.1. Обґрунтування шляхів удосконалення іміджу ТОВ «Екстра-ТВ» на ринку телекомунікацій

Імідж ТОВ «Екстра-ТВ» не є ідеальним та потребує постійного контролю та покращення. До маркетингових засобів покращення іміджу підприємства на ринку телекомунікацій належать участь ТОВ «Екстра-ТВ» в спеціалізованих виставках та ярмарках, PR-заходи, а також реклама підприємства та його продукції [6]. Одними із пропонованих нами способів покращення іміджу ТОВ «Екстра-ТВ» на ринку телекомунікацій є створення PR-служби у відділі маркетингу.

Для більш ефективного управління іміджем підприємства на ринку телекомунікацій варто створити PR-службу, тому відділ маркетингу виглядав

би приблизно так (рис.3.1).



Рис. 3.1. Функціональна маркетингова структура ТОВ «Екстра-ТВ»

** Запропоновано автором*

Створення PR-служби дозволить розмежувати її функції та маркетингових служб у визначенні компетентності і відповідальності для кожної з них. До складу PR-служби (зв'язків з громадськістю) входитимуть:

- ✓ керівник відділу - розробка ідей підприємства та акцій, планування комплексних стратегій та формування іміджу перших осіб підприємства;
- ✓ іміджмейкер - питання, які стосуються символіки та атрибутів підприємства, оформлення інтер'єрів, вимог до зовнішнього вигляду працівників, обробка будь якої друкованої продукції;
- ✓ SMM-менеджер – створення контенту, сторісмейкерство, ведення сторінок в соціальних мережах, аналітика;
- ✓ менеджер, який займається «зв'язками» - лобізм при проведенні переговорів з усіма контактними аудиторіями;
- ✓ івент-менеджер - проведення акцій підприємства, організація будь яких заходів.

Функціонування PR-служби дозволить підвищити ефективність управління процесом формування позитивного іміджу, що буде компетентністю PR-служби. Основними обов'язками PR-служби будуть:

- відносини з пресою: позиціонування підприємства і розміщення новин про підприємство в пресі;
- налагодження контактів із медіа та співпраця із ЗМІ;
- паблісіті - популяризація підприємства, пропаганда, просування продукції на ринок, шляхом впливу на покупців, завдяки рекламі, рекламним акціям, які супроводжуються роздачею сувенірів чи знижками, публікаціями рекламних статей [8];
- лобізм власних інтересів;
- комунікативна діяльність - здійснення комунікацій з маркетинговим середовищем для позиціонування підприємства на ринку.

До основних задач PR-служби належать:

- редакційно-видавнича діяльність;
- ведення рекламної політики підприємства;
- ведення сторінок в соціальних мережах, їх розвиток, збільшення збуту;
- підготовка PR-текстів: прес-релізів, заяв для ЗМІ;
- моніторинг інформації про діяльність підприємства в ЗМІ;
- організація заходів для преси: прес-конференцій, інтерв'ю.

Робота PR-служби повинна формулюватися на основі філософії «формування позитивного іміджу підприємства на ринку телекомунікацій - збільшення продажу/захоплення більшої частки ринку - отримання та максимізація прибутку» [16]. Загалом PR-служба матиме перед собою два основні завдання:

- 1) сформувати позитивний імідж підприємства на ринку телекомунікацій завдяки контролю внутрішніх факторів впливу;

2) нейтралізація зовнішніх факторів впливу на формування іміджу підприємства на ринку телекомунікацій (імідж галузі; імідж держави-походження; згадки про підприємство в пресі; відгуки клієнтів, чати в Інтернеті, плітки).

В пункті 2.2. даної дипломної роботи нами було проаналізовано імідж ТОВ «Екстра-ТВ» на ринку телекомунікацій в очах кожної із зацікавлених сторін. Для покращення іміджу підприємства в очах споживачів варто почати активне ведення рекламної політики. Сюди відносяться:

- участь у спеціалізованих виставках;
- реклама підприємства (розміщення рекламних банерів, оголошень, реклама на ТВ\радіо);
- просування бренду в соціальних мережах (створення інфоприводів, ранжування контенту, спілкування із споживачами, налаштування реклами).

Підприємство ТОВ «Екстра-ТВ» виділяє недостатньо коштів на рекламу та просування, а саме реклама створює попит в очах споживачів. У пункті 2.1 ми описали цільову аудиторію ТОВ «Екстра-ТВ», тому виходячи із цього, необхідно вдосконалити сторінку Фейсбук, а також налагодити процеси просування товарів та послуг, оскільки наразі підприємство не здійснює цього. На сьогодні обсяги продажу через Інтернет динамічно зростають [22]. Наявність інформативної та вичерпної сторінки у соціальній мережі Фейсбук є запорукою успіху у функціонуванні підприємства на ринку телекомунікацій.

Основні вимоги до сторінки в соціальній мережі Фейсбук ТОВ «Екстра-ТВ»:

- детальний опис послуг на сторінці в соціальній мережі;

- оперативне оновлення інформації щодо новинок та акцій компанії, надання вичерпної інформації споживачам;
- налаштування реклами (контексної та таргетованої);
- організація конкурсів та акцій на сторінці;
- спілкування з аудиторією (відповіді в коментарях, реакції на запити, листування в приватних повідомленнях);
- активне ведення сторінки (постинг, створення якісного контенту).

Соціальні мережі – спосіб для підприємства показати себе та підвищити свій імідж. Лише із позитивним іміджем можливе зростання продажів та збільшення клієнтської бази. Сторінка в соціальній мережі не повинна бути виключно інформативною, а навпаки, мати невимушений розважальний характер. Користувачам необхідно подавати інформацію доступно, а головне – комунікація із споживачами. Головний слоган кожного бізнесу – «люди тягнуться до людей». Та чи інша компанія має бути максимально простою в позиціонуванні на ринку, водночас демонструючи професіоналізм своїх співробітників та якість продукції. За кожним успіхом підприємства стоять звичайні люди – працівники, починаючи з найдрібнішої ланки і до керівництва. В сукупності, результат (неважливо який) дає робота усіх відділів. Тому, нам важливо створити такий образ для підприємства ТОВ «Екстра-ТВ», щоб у відвідувача виникало почуття спорідненості, затишку та неформальності.

Сторінка у соціальній мережі повинна бути оснащеною відео- та фотоматеріалами, матеріалами для завантаження. Таким чином, сторінка підприємства є засобом донесення до зацікавлених сторін інформації про діяльність підприємства та засобом залучення їх до співпраці. Також, використовуючи соціальні мережі можна створювати колаборації з іншими брендами, співпрацювати з блогерами, вести активну рекламну політику. Ці способи допоможуть збільшити впізнаваність бренду залучити якомога більше нових покупців.

Із усіма можливостями сучасного світу, ТОВ «Екстра-ТВ» необхідно використовувати усі шляхи для створення та вдосконалення позитивного іміджу на ринку телекомунікацій. Обравши декілька інструментів для формування можна досягти бажаного результату, тому нам необхідно розробити програму заходів для підтримки іміджу ТОВ «Екстра-ТВ».

Аналізувавши наявний імідж ТОВ «Екстра-ТВ» діловими партнерами, ми отримали низьку оцінку по пункту «Рентабельність підприємства». Це означає, що партнери компанії незадоволені становищем підприємства на ринку телекомунікацій, і рентабельність потрібно підвищувати. На нашу думку саме просування в соціальних мережах дасть очікуваний результат, та не лише позитивний імідж підприємства ТОВ «Екстра-ТВ», а й збільшення його обсягів продажу (обладнання та збільшення середнього чеку на підписку пакетів із телеканалами).

Імідж в очах працівників підприємства варто вдосконалювати за напрямками:

1. Впровадження системи мотивації персоналу.
2. Щорічний перегляд заробітної плати.
3. Розвиток персоналу, шляхом їхньої участі в тренінгах, школах лідерів, семінарах.

ТОВ «Екстра-ТВ» потрібно переглянути умови праці своїх співробітників, подумати над системою мотивації працівників та збільшення заробітної платні, а також розробити методику для кар'єрного зросту. Відтак, вищеописані дії підвищать імідж в очах персоналу, а, отже і в загальному імідж підприємства зросте.

3.2. Формування програми заходів для підтримки іміджу ТОВ «Екстра-ТВ»

Процес формування іміджу ТОВ «Екстра-ТВ» на ринку телекомунікацій за методикою, викладеною в п.1.2. даної дипломної роботи.

1. Аналіз зарубіжних ринків. Підприємством були проведено міжнародні маркетингові дослідження, згідно яких було визначено, що на європейському ринку телекомунікацій, на який орієнтується ТОВ «Екстра-ТВ», притаманна корпоративна відповідальність. За визначенням Green Paper ЄС, це концепція в рамках якої підприємства добровільно інтегрують соціальну політику в бізнес-операції і їх взаємовідносини зі всіма оточуючими, які пов'язані з підприємством. Сюди відносяться:

1. Відповідальність компанії у взаємовідносинах з діловими партнерами.
2. Відповідальність по-відношенню до споживачів.
3. Відповідальну політику по-відношенню до працівників.

2. Визначення стратегічних цілей підприємства на ринку телекомунікацій. Як було зазначено в п. 2.1. даної дипломної роботи, згідно досліджень підприємства, ТОВ «Екстра-ТВ» є провайдером супутникового телебачення. Підприємство тісно співпрацює із українським національними телеканалами та зарубіжними. В планах підприємства заключити довгостроковий контракт на ретрансляцію телеканалів групи «Discovery». Це б забезпечило збільшення частки підприємства на ринку, а також конкурентоспроможність в майбутньому. Поки цього не відбулося, ТОВ «Екстра-ТВ» має права на трансляцію інших, аналогічних телеканалів схожої тематики, виходячи з попиту на даний продукт. Саме тому, підприємство дбає про власний імідж та співпрацює, відповідно, з компаніями, які мають позитивний імідж на ринку. Отже, стратегічна ціль ТОВ «Екстра-ТВ» - підписання довгострокового контракту з «Discovery Channel» (США).

3. Дослідження міжнародного маркетингового середовища показали, що на ринках Європи відбувається чималий попит на супутникове телебачення. Європейці, віддають перевагу саме супутниковому телебаченню

через зону покриття, а також якість трансляції. Споживачі готові платити більше, взамін отримуючи відмінну якість послуг та продукції компанії. Так, ТОВ «Екстра-ТВ» шляхом підвищення якості послуг та покращенням іміджу зможе вийти на міжнародний ринок телекомунікацій.

4. Таким чином зацікавлені сторони в формуванні позитивного іміджу ТОВ «Екстра-ТВ» на ринку телекомунікацій є:

- Ділові партнери ТОВ «Екстра-ТВ»
- Споживачі ТОВ «Екстра-ТВ»
- Працівники ТОВ «Екстра-ТВ»

5. Визначимо найбільш впливові фактори на кожну із зацікавлених сторін (керовані та некеровані), що наведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Фактори впливу на зацікавлені сторони формування іміджу ТОВ
«Екстра-ТВ»**

Зацікавлена сторона	Фактори контрольованого впливу	Фактори неконтрольова ного впливу
Ділові партнери ТОВ «Екстра-ТВ»	1. Рентабельність підприємства. 2. Якість продукції.	-
Споживачі ТОВ «Екстра-ТВ»	1. Якість та ціна продукції. 2. Фірмовий стиль підприємства	Згадки в ЗМІ
Працівники ТОВ «Екстра-ТВ»	1. Зовнішній вигляд. 2. Можливість розвитку та кар'єрного зростання на підприємстві.	-

6. Формулювання концепції ТОВ «Екстра-ТВ» іміджу на ринку телекомунікацій для кожної зацікавленої сторони. Ділова репутація та своєчасне виконання договірних зобов'язань - пріоритети в ділових відносинах з партнерами по бізнесу для ТОВ «Екстра-ТВ». Концепція іміджу направлена на споживачів ТОВ «Екстра-ТВ» - постійне вдосконалення продукції задля кращого задоволення потреб та розробка програми лояльності для клієнтів. Концепція іміджу для працівників ТОВ «Екстра-ТВ» - постійна турбота та розвиток персоналу як найважливішого активу підприємства та носія корпоративної культури.

7. Розробка плану для формування позитивного іміджу ТОВ «Екстра-ТВ» на ринку телекомунікацій буде опиратися на проведення маркетингових заходів.

На нашу думку, основними комунікаціями для створення позитивного іміджу ТОВ «Екстра-ТВ» на ринку телекомунікацій є Інтернет-реклама, включаючи функціонування власної сторінки в соціальній мережі Фейсбук та друкована продукція (брошури, буклети) будуть розповсюджуватися ярмарках та виставках. Для початку необхідно вдосконалити сторінку Фейсбук, вона має відповідати усім критеріям, описаним у п.3.1 даної дипломної роботи. Як тільки сторінка підприємства у соціальній мережі буде успішно функціонувати, можна впроваджувати рекламу, реакція на неї зацікавленими сторонами полягатиме в негайному переході на Веб-сторінку підприємства, що рекламується.

Інформаційна реклама (Е-mail повідомлення) - повідомлення про існування продукції, ознайомлення з основними його характеристиками, інформація про те, де і за яких умов можна придбати даний товар, будь які новини підприємства. Банерна реклама буде розміщена на спеціалізованих сайтах по продажу супутникового обладнання та на інформативних сайтах. Крім цього, застосовуватиметься реклама в місцевих пресах, а також у

спеціалізованій пресі («Теле-Супутник»). Така реклама зосереджуватиме увагу на унікальності продукції, високоякісному обслуговуванні та гарантії.

Участь у спеціалізованих виставках дасть можливість продемонструвати свою продукцію та провести дослідження потенційних клієнтів та конкурентів під час якої буде розповсюджуватися інформація про підприємство в брошурах та флаєрах.

Для позиціонування підприємства як соціально-відповідального та такого, що дбає про своїх споживачів, підприємство введе програму лояльності для пенсіонерів та людей із особливими потребами. Тому на власній сторінці у Фейсбук буде розміщено відповідний банер як організації, яка підтримує населення України.

Обчислимо витрати на проведення вищенаведених заходів та їх періодичність (табл.3.2)

Таблиця 3.2

Вартість запропонованих заходів щодо покращення іміджу для ТОВ «Екстра-ТВ» на ринку телекомунікацій на 2021 рік

№ п/п	Вид комунікацій	Періодичність	Ціна (грн.)	Сукупна вартість (грн.)
1.	Реклама на Фейсбук	10 днів на місяць	130 грн.	1 300 грн
2.	Реклама в спеціалізованій пресі	1 раз в тиждень	320 грн.	320 грн.
3.	Е-mail повідомлення	одноразово	безкоштовно	-
4.	Вдосконалення сторінки Фейсбук	одноразово	80 000 грн. (оплата	80 000 грн.

			спеціалісту)	
5.	Друк буклетів із інформацією про продукцію та підприємство	700 шт. на рік	5,8 грн.	4 060 грн.
6.	Флаєри для участі у виставках	400 шт. на рік	3,5 грн.	1 400 грн.
7.	Створення програми лояльності	-	20 000 грн.	20 000 грн.

Розраховано автором

Таким чином, сукупна вартість запропонованих заходів щодо покращення іміджу для ТОВ «Екстра-ТВ» на ринку телекомунікацій буде становити – 138 340 грн.

Витрати на створення та функціонування служби зі зв'язків з громадськістю складатимуться з витрат на виплату зарплатні працівниками служби (табл.3.3).

Таблиця 3.3

Вартість функціонування служби зі зв'язків з громадськістю ТОВ «Екстра-ТВ» на ринку телекомунікацій в 2021 р. (грн.)

Посада	Розмір місячної заробітної плати, грн.	Сукупні витрати на оплату праці персоналу (за рік), грн.
Керівник відділу	32 000	384 000
Іміджмейкер	26 000	312 000
SMM-менеджер	26 000	312 000

Менеджер зв'язків з громадськістю	26 000	312 000
Івент-менеджер	26 000	312 000
Всього	136 000	1 632 000

Розраховано автором

Отже, сукупні витрати на оплату праці працівників служби зі зв'язків з громадськістю ТОВ «Екстра-ТВ» становитимуть 1 млн. 632 тис. грн/рік.

Таким, чином, ми можемо порахувати розмір сукупних витрат на формування іміджу ТОВ «Екстра-ТВ» на ринку телекомунікацій: витрати на заходи + витрати на оплату праці співробітників. Маємо – 1 млн. 770 тис. 340 грн.

Внаслідок створення PR-служби в складі маркетингового відділу підвищиться ефективність управління іміджем ТОВ «Екстра-ТВ» на ринку телекомунікацій. До складу служби входитимуть: керівник служби, іміджмейкер, smm-менеджер, менеджер, який займається «зв'язками», івент-менеджер. Таким чином, внаслідок сформованого позитивного ТОВ «Екстра-ТВ» на ринку телекомунікацій збільшаться обсяги продажу підприємства. За рахунок проведення рекламних кампаній, PR-заходів та вдосконалення сторінки у соціальній мережі Фейсбук підвищиться впізнаваність бренду, лояльність клієнтів та збільшення обсягів продажу. З урахуванням вищеписаних способів формування іміджу, ТОВ «Екстра-ТВ» стане лідером супутникового телебачення на ринку телекомунікацій та стане більш конкурентоспроможним.

Усі вищезазначені шляхи вдосконалення та формування позитивного іміджу ТОВ «Екстра-ТВ» будуть результативними лише в комплексі.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження вирішено важливе науково-практичне завдання щодо розробки теоретико - методичних засад формування іміджу підприємства на ринку телекомунікацій. Основні одержані результати полягають в наступному:

1. Обґрунтовано поняття «імідж підприємства», що являє собою образ підприємства, який формується в усіх зацікавлених сторін (акціонерів, ради директорів, працівників, громадськості, ділових партнерів (фінансові інститути, постачальники, торгові представники) та споживачів) завдяки цілеспрямованій роботі самого підприємства або ж стихійно і може позитивно, або негативно впливати на його функціонування. Це дає можливість сформувати позитивний імідж підприємства на ринку телекомунікацій, сприятиме залученню висококваліфікованого персоналу, підвищить лояльність та прихильність споживачів, покращить ділові відносини з бізнес-партнерами та вплине на досягнення маркетингових цілей підприємства зростання обсягів продажу, збільшення частки ринку та чистого прибутку.

2. Охарактеризовано процес формування іміджу на ринку телекомунікацій., розглянуто етапи формування та методи оцінки іміджу підприємства. Імідж може формуватися цілеспрямовано та стихійно. У другому випадку це може призвести до негативних наслідків та погіршення

репутації фірми. Було визначено, що імідж підприємства потрібно контролювати та, за потреби, вчасно вносити корективи.

3. Дослідження іміджу ТОВ «Екстра-ТВ на ринку телекомунікацій показали, що поточний імідж підприємства не є ідеальним та потребує постійного покращення. Було проведено опитування кожної із зацікавлених сторін формування іміджу, з метою виявлення сильних та слабких сторін. Так, можемо зробити висновок, що критично важливим для удосконалення іміджу ТОВ «Екстра-ТВ» є:

- підвищення якості продукції;
- збільшення обсягів продажу;
- розвиток та ведення рекламної діяльності підприємства;
- створення програми лояльності для споживачів;
- перегляд цінової політики;
- особлива увага до персоналу та покращення корпоративної культури.

4. Обґрунтовано шляхи вдосконалення іміджу ТОВ «Екстра-ТВ» на ринку телекомунікацій, а також сформовано програму заходів для покращення іміджу. Нами було запропоновано створення PR-служби у відділі маркетингу. Співробітникам буде поставлено ряд завдань з метою вдосконалення іміджу підприємства. Необхідно створити та запустити інтернет-рекламу у соціальній мережі Фейсбук, замовити рекламу у місцевій пресі та спеціалізованому виданні «Теле-супутник», організувати виставки, конференції із регіональними представниками фірми, замовити тираж буклетів та флаєрів із інформацією про підприємство та його послуги, оформити та вести сторінку у соціальній мережі Фейсбук, налаштувати та запустити поштову розсилку, створення та запуск програми лояльності для клієнтів з потребами.

За результатами вищеописаних шляхів удосконалення іміджу ТОВ «Екстра-ТВ» сукупні витрати складають - 1 млн. 770 тис. 340 грн.

Для ефективного процесу формування іміджу ТОВ «Екстра-ТВ» на

ринку телекомунікацій необхідною передумовою є визначення елементів внутрішнього та зовнішнього іміджу підприємства, а також засобів, які їх формують. До елементів формування зовнішнього іміджу відносять: моральні принципи; ціль створення компанії, місія; особиста ділова філософія; стандарти поведінки та зовнішнього вигляду; історія підприємства, його традиції; образ продукції, якість; вартість продукції та послуг; фінансове благополуччя; особливості управління підприємством, що формуються за допомогою зовнішньої атрибутики, рекламних засобів, PR-заходів, фірмового стилю. Елементами формування внутрішнього іміджу є вірність працівників, уявлення про підприємство, необхідність у визнанні та повазі, необхідність двостороннього зв'язку, необхідність креативності в роботі, потреба високої оцінки з боку оточуючих, потреба в кар'єрному зростанні, що формуються завдяки вдалій кадровій політиці, функціонуванню програм мотивації та розвитку працівників.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід / Балабанова Л. В., Холод В.В. // Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. — Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. — 294с.
2. Бланк І. О., Гуляєва Н.М. Інвестиційний менеджмент: Підручник. – К.: КНТЕУ, 2003. – 398 с.
3. Борисенко З. Міжнародна конкурентна політика в умовах глобалізації світової економіки / Економіка України. – 2005. – № 1. – С. 86–87
4. Войчак А. В. Маркетингові дослідження. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. – Київ: КНЕУ, 2001. – с.86-94
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. / С.С. Гаркавенко – 7-ме вид. – Київ: Лібра, 2010. – 720 с.
6. Зозульов О. В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. - К. : Знання-Прес, 2004. - 199 с.

7. Котлінська Ю. Г. Проблеми та перспективи становлення брендингу в Україні / Ю. Г. Котлінська // Економіка. - 2011. – С. 167-171.
8. Крикавський Є. В. Промисловий маркетинг: Підручник. – 2-ге видання / Є. Крикавський Н. Чухрай - Львів: Видавництво НУ «Львівськкатполітехніка», 2004. – 422 с.
9. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування [Електронний ресурс] / В. А. Вардеванян. Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010_684/51.pdf
10. Немцов В. Д., Довгань Л. Є. Стратегічний менеджмент: Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів . -К.: ЕксОб, 2002. -560 с.
11. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: посібник / Орбан-Лембрик Л. Е. - К.: Академвидав, 2003. — 568 с.
12. Панченко Є. Г., Кириченко О. А, Шевчук В. А. та ін. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності / Монографія. – К.: Знання, 2008.
13. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. / Т.О. Примак - К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. - 280 с.
14. Ромат Є. В. Интегрированный брендинг / Е. В. Ромат. - СПб. : Нева, 2004.- 68 с.
15. Семенов А. К. Психология и этика менеджмента и бизнеса. / А.К. Семенов, Е. Л. Маслова. - М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2009. - 200 с.
16. Стась А. Десять заповедей успешного бренд-менеджмента / А. Стась // Бренд-менеджмент. - 2001. – 3 с.
17. Сутність і значення позитивного іміджу для підприємства [Електронний ресурс] / Ю. В. Строцюк. Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010_684/51.pdf
18. Ткачук О. В. Корпоративний імідж - важлива складова успіху банку / О. В. Ткачук // Держава та регіони. - 2006. – 297 с.

19. Филип Котлер. Основы маркетинга / Филип Котлер; [перевод с английского В. Б. Боброва] – Москва: Издательство «Прогресс», 1991. – 522 с.
20. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури / І. Г. Химич // Економіка та держава. - 2009. – 59 с.
21. Хміль Ф. І. Основи менеджменту / Ф. І. Хміль. - К. : Академвидав, 2005. - 608 с.
22. Уткін Е. А., Кочеткова А. И. Рекламна справа. М.: ЕКМОС, 1997. – 272 с.
23. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: навч.- метод. посібн. / Т. М. Циганкова – К. : КНЕУ, 2005. — 236 с.
24. Череп А. В. Формування корпоративної культури як мотиваційного засобу управління персоналом / А. В. Череп, І. В. Ганза // Вісник СНУ ім. Даля – Донецьк, 2009. – 227-229 с.
25. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : навч. посібник. / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська. - К. : КНЕУ, 1999. - 384 с.
26. Штефанич Д. Поведінка споживачів: навчальний посібник. / [Д. Штефанич, А. Ліманський, С. Мартова та ін.] - Івано-Франківськ: „Галицька академія”, 2005. – 232 с.
27. Юлегіна І. В. Управління міжнародним маркетингом : навч. посіб. / Юлегіна І. В. ; Харк. нац. екон. ун-т. - Х. : ХНЕУ, 2009. - 146 с.
28. Cateora, Philip R. (1993) ‘International Marketing’, 8th edn, Homewood, IL: Irwin.

ДОДАТКИ

Додаток А

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Екстра ТВ» станом на 2020 р.

Сильні сторони	Слабкі сторони
• впізнаваність бренду; • хороша служба підтримки користувачів; • якісний продукт (сайт, додатки); • сильна компанія (культура, стандарти); • ексклюзивний продукт; • гарантія на обладнання; • досвід вищого керівництва та креативної команди; • відсутність конфліктів; • високий рівень дохідності активів; • вигідне розташування офісу; • компютеризація технологічного процесу; • Ринкова заробітна плата.	• недостатній рівень промоушн; • недостатня кваліфікація окремих працівників; • велика плинність кадрів; • відсутність здорової мотивації в роботі • недосконала система внутрішнього контролю; • недостатня система безпеки захисту інформації; • недостатня організація документообігу; • нечіткість формулювання посадових обов'язків окремих працівників; • нерозвинена дистриб'юторська мережа.
Можливості	Загрози

• розширення портфеля клієнтів; • участь у міжнародних рекламних конкурсах та завоювання престижних нагород; • зацікавленість у зарубіжних проектах – реінжиніринг; • інвестиції в персонал - навчальні тренінги, робочі поїздки на стажування за кордон.	• різка зміна макроекономічної ситуації у країні рекламних агентств; • зміна рекламного законодавства, що значно зменшить рекламні бюджети відповідних клієнтів; • зміни у законодавстві; • залежність від холдингу Медіа Група України.
--	---

**Форма опитування зацікавлених сторін в формування іміджу ТОВ
«Екстра-ТВ» на ринку телекомунікацій щодо найважливіших
характеристик підприємства та їх оцінка (2021 р.)**

**Форма опитування ділових партнерів ТОВ «Екстра-ТВ» щодо
найважливіших характеристик підприємства та їх оцінка (2021 р.)**

Оцініть будь ласка важливість для Вас кожної із перелічених характеристик ТОВ «Екстра-ТВ» від «1» до «5», де «1» найменша оцінка, «5» - найбільша. Ваші рішення занесіть до наведеної таблиці (табл. Б 1.1.).

Таблиця Б.1.1.

Оцінка основних характеристик ТОВ «Екстра-ТВ» (2021 р.) *

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію
1.	Прогресивний розвиток підприємства (використання новітніх технологій)	
2.	Лояльність клієнтів та довіра партнерів	
3.	Рентабельність підприємства	
4.	Надійний, трудолюбивий колектив	
5.	Якість послуг\продукції	

** Гарантуємо анонімність отриманих результатів*

Форма опитування споживачів ТОВ «Екстра-ТВ» щодо найважливіших характеристик підприємства та їх оцінка (2021 р.)

Оцініть будь ласка важливість для Вас кожної із перелічених характеристик ТОВ «Екстра-ТВ» від «1» до «5», де «1» найменша оцінка, «5» - найбільша. Ваші рішення занесіть до наведеної таблиці (табл. Б.1.2).

Таблиця Б.1.2

Оцінка основних характеристик ТОВ «Екстра-ТВ» (2021 р.) *

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію
1.	Якість послуг/продукції	
2.	Рівень цін	
3.	Фінансова стійкість	
4.	Функціонування програми лояльності для клієнтів	
5.	Репутація підприємства	
6.	Здійснення рекламної діяльності	
7.	Компетентність персоналу	
8.	Лідерство на ринку телекомунікацій	

* Гарантуємо анонімність отриманих результатів

Продовження дод. Б

Форма опитування працівників ТОВ «Екстра-ТВ» щодо найважливіших характеристик підприємства та їх оцінка (2021 р.)

Оцініть будь ласка важливість для Вас кожної із перелічених характеристик ТОВ «Екстра-ТВ» від «1» до «5», де «1» найменша оцінка, «5» - найбільша. Ваші рішення занесіть до наведеної таблиці (табл. Б.1.3).

Таблиця Б.1.3

Оцінка основних характеристик ТОВ «Екстра-ТВ» (2021 р.) *

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію
1.	Мотивація персоналу	
2.	Зовнішній вигляд колективу	
3.	Внутрішні правила компанії	
4.	Соціально-психологічний клімат в колективі	
5.	Можливості для розвитку та кар'єрного зростання	
6.	Лояльність до послуг підприємства	
7.	Заробітна плата	
8.	Умови праці	

* Гарантуємо анонімність отриманих результатів

