

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ МАРКЕТИНГОВОГО АГЕНТСТВА

(за матеріалами ТОВ «ТМСКО», м. Київ)

Студентки 4 курсу, 5 групи
спеціальності 061
«Журналістика» спеціалізації
«Реклама і зв'язки з
громадськістю»

Гаврилової Ольги
Юріївни

Науковий керівник
кандидат наук із соціальних
комунікацій,
доцент кафедри журналістики та
реклами

Кияниця Євгенія
Олегівна

Гарант освітньої програми
Доктор економічних наук,
Доцент кафедри журналістики та
реклами

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	5
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ	21
ВИСНОВКИ	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	37
ДОДАТКИ	41



ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному маркетинговому середовищі, яке безупинно розвивається, та, в якому, постійно ведеться боротьба за увагу кожного потенційного споживача та партнера, найважливішою складовою є конкурентоспроможність. Зростання ринку спрямовує на розуміння того, що результативність бізнесу залежить від прийняття вірних рішень що стратегічного планування перед усім тих напрямів діяльності які впливатимуть на розвиток підприємств не тільки в умовах розвитку і в тих реаліях, які демонструє сьогодення. Формування виключно фінансових цілей сьогодні не виявляється можливим, відповідно потрібно сконцентрувати увагу на інших установках які сприятимуть підтримці бізнес-структури і не дадуть занепасти після подолання усіх як зовнішніх так і внутрішніх криз. Організації змушені використовувати весь спектр інструментів, які забезпечують їх вигідне позиціонування на ринку, серед яких, значну роль відіграє імідж.

Враховуючи нинішні умови, пов'язані з повномасштабним вторгненням країни агресора на територію України, увесь бізнес зараз відчуває неабиякі втрати: споживання продуктів, доходи, фахівці, мотивація тощо. В умовах загальної кризи, багато організацій не приділяє уваги спілкуванню з аудиторією, або не знає про що говорити доречно. Проте, як показує практика, останні 3 роки, за часи пандемії та за 2 місяці війни, бізнес здатен пристосовуватись до будь-якого середовища. Та, серед тих, хто пристосувався, та тих, хто обирає стратегію очікування, вперед рухаються якраз перші. Завдяки комунікації, компанії отримують довіру та зміцнюють імідж. Отже, активна позиція – це саме те, чого зараз потребують як споживачі конкретних бізнес-структур, так усі мешканці нашої країни.

Імідж є значимим фактором, при оцінці рівня організації, і для потенційних споживачів, і для партнерів. Сильний імідж напряму впливає на сприйняття компанії на ринку, дає змогу контролювати його та дозволяє підвищувати цінність продукту. Репутація будь-якої організації вкрай уразлива, її необхідно

постійно контролювати та підтримувати. Для цього необхідна чітко продумана стратегія, яка забезпечить, не лише стійкість компанії на ринку, а й допоможе зміцнити конкурентні позиції, підкреслити сильні сторони, збільшить охоплення, яке призводить до зростання продажів, а це – головна мета іміджу. Сьогодні, більше ніж у будь-який час, підвищується увага до іміджу компанії, який здатний позитивно впливати на маркетингове середовище. Сприятливий імідж повинен відповідати низці критеріїв, щоб ідентифікувати себе серед широких кіл громадськості, адже це необхідно, як для внутрішнього, так і для зовнішнього середовища компанії.

Вивченню питань з формування іміджу, багато українських та зарубіжних науковців присвятили наукові праці, зокрема Н. Барна, О. Бобровська, І. Важенін, Т. Гердт, Н. Єфімова, Є. Кияниця, А. Ковальчук, Ф. Котлер, М. Межевич, М. Ньюшева, Г. Почепцов, І. Робінсон, Н. Хачатурян, І. Шавкун та інші. Всі дослідники іміджології як такої збігаються на тому, що формування репутації є вкрай важливою діяльністю для підприємств різної форми власності та спрямованості, так Є. Кияниця наголошує: «Соціальна відповідальність є основним елементом створення іміджу. Соціально відповідальною можна називати ту організацію, яка дотримується морально-етичних норм ведення справ відносно персоналу організації, органів влади та суспільства» [13, с. 35].

Сьогодні можна стверджувати, що питання іміджу досліджується глибоко, але розуміння його важливості для підприємств які самі надають комунікаційні послуги не є достатнім. Відповідно до цієї недостатності можемо сформулювати *мету* нашого дослідження: аналіз іміджевих показників підприємств, що надають послуги в сфері маркетингові послуги та ефективне їх використання для розбудови іміджу ТОВ «ТМСО».

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу маркетинговими агенціями України.

Предметом нашого дослідження є впровадження заходів по формуванню позитивного іміджу на ТОВ «ТМСО».

Для досягнення поставленої мети, а також у відповідності до сформованого об'єкту та предмету ВКР пере нами постають наступні **завдання**:

- Дослідити теоретичні основи формування іміджу в маркетингових агентствах;
- Виявити особливості іміджевих показників в маркетингових агентствах України;
- Проаналізувати діяльність ТОВ «ТМССо» по формуванню власного іміджу;
- Розробити шляхи удосконалення іміджу ТОВ «ТМССо».

Методи дослідження. Для досягнення поставлених завдань, під час дослідження, було використано низку загальнонаукових методів: аналіз, синтез, та узагальнення. Зазначимо, що при аналізі іміджу маркетингового агентства, було визначено якість іміджу, заходи, що проводяться для його покращення та його ефективність. Синтез дає змогу розглянути комплексну систему управління іміджом організації, як складову ефективності діяльності компанії загалом. Метод узагальнення, допомагає підвести підсумки дослідженого.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з 2-х розділів, по два підрозділи в кожному, містить 5 таблиці, 7 рисунків, 10 додатків. Робота викладена на 50 сторінках та ґрунтується на 48 джерелах.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1. 1. Теоретичні основи формування іміджу в маркетингових агентствах

Кожна організація прагне досягти високого рівня довіри серед споживачів та потенційних співробітників. При виході на ринок, ідея зайняти провідні позиції, мотивує організацію робити більше, для досягнення своєї мети. Тут на допомогу приходить імідж, сформувавши який, компанія отримує поштовх до досягнення поставлених цілей. Імідж – це «обличчя» підприємства, яке постійно впливає на його конкурентоспроможність, результативність та взаємини з клієнтами та партнерами. Точніше кажучи, імідж організації – це сукупність думок, поглядів, вражень, які виникають у навколишньому середовищі організації та формують образ компанії, а саме, рівень її організації та якості продукції. Тобто, це підсвідоме уявлення, штучно сформоване в масовій свідомості, як яскравий образ, частіше, за допомогою реклами, мета якого – штучний виклик конкретних емоцій, щодо об'єкту [17]. Образ виникає внаслідок прямого контакту з фірмою, або, в результаті отримання інформації про неї з незалежних джерел, та справляє позитивний чи негативний вплив на перцепцію організації. Головною основою іміджу організації слугує її місія, яка співвідноситься з потребами потенційних споживачів. Тобто, чітко визначені цілі та зобов'язання організації, дають змогу транслювати її позитивний образ, що призводить до формування іміджу.

Поняття «імідж» походить від латинського «imitari», тобто імітувати, або від слова “image”, що в перекладі з англійської мови означає образ, відображення. Вперше поняття іміджу з'явилося у 60-80-х роках ХХ століття та, переважно, використовувалося в галузі психології, де трактувалося, як суб'єктивна картина світу. Якщо звернутись до сучасної літератури, імідж визначається, як штучна імітація, або створення зовнішньої форми [26, с.12].

В Україні термін «імідж» набув широкого використання в 90-х роках ХХ століття. Тоді почав генеруватись попит на професійне формування іміджу

особистості. Імідж як форма відображення предметного світу та соціальної дійсності, вже існував у масовій свідомості суспільства.

Проаналізуємо основні думки науковців, щодо поняття іміджу організації:

І.Г. Шавкун та Я.С. Дибчинська трактують: «Імідж – об’єктивний фактор, що відіграє суттєву роль у оцінці організації, у тому, як її сприймають клієнти, співробітники, та й сам керівник»[24, с. 5]. Відповідно до думки Д. Доті «Імідж - це все і всі, хто має хоч якесь відношення до компанії і пропонованих нею товарів і послуг. Це витвір, що постійно створюється як словами, так і образами, які химерно перемішуються і перетворюються в єдиний комплекс» [11]. О. Феофанов розглядає імідж, як основний засіб психологічного впливу рекламодавця на споживача [22]. І.Д. Робінсон вважає, що «Імідж – це результат адекватного сприйняття організації, її керівництва, персоналу, політики або діяльності. Тобто передбачається, що маніпулятивні дії, або не роблять вирішального впливу на образ організації, або їх взагалі немає. Досвід транслює, що реальна практика буде сильніше трансльованого іміджу, але для цього потрібний час, іноді досить тривалий» [29]. Г.Л. Тульчинський пропонує розглянути «імідж», як «...перш за все, уявлення про профіль, види діяльності фірми, про те, що і як робить фірма, про якість її товарів і послуг, їхні особливості» [21]. Т.Б. Семенчук визначає, що «імідж» - це «...фактор, який відіграє важливу роль в оцінці підприємства, та є наслідком управлінських дій менеджменту, який виражається через сприйняття клієнтів, співробітників, та й самого керівника» [19].

На основі наведених тверджень, можна побачити, що, всі науковці, розкривають поняття іміджу по-своєму та виділити єдине трактування терміну неможливо. Проте, узагальнюючи думки, можна зробити висновок, що імідж – це не лише компанія та реклама, це все, що пов’язано з компанією, її клієнти, співробітники, керівництво, партнери, а, формування позитивного іміджу організації, складний та тривалий процес, який потребує уваги в усіх структурних елементах: соціальних, правових, ділових та культурних.

Визначаючи поняття «імідж», зокрема, коли мова йде про імідж організації можна враховувати наступні взаємно протилежні категорії [20].

1. Об'єктивне – суб'єктивне. Імідж може трактуватись не лише, як визначений зміст масової або індивідуальної свідомості, але й, як атрибутка підприємства, його товари і послуги, реклама тощо.
2. Природне – штучне. Існує два полярних уявлення про те, як формується імідж організації. Перше: імідж формується стихійно, як «природний» результат діяльності організації, як оцінка реальних характеристик процесів та продуктів даної діяльності в соціальному середовищі. Друге: організація цілеспрямовано створює вигідний для себе імідж, використовуючи спеціальні соціопсихотехнічні засоби.
3. Когнітивне – емоційне. В іміджі можуть виділятися когнітивні елементи – вербальні, слухові, зорові образи та емоційні елементи – почуття, хвилювання, афекти.

З цього випливає, що імідж – це не лише щось суб'єктивне, яке залежить виключно від масової або індивідуальної свідомості, не лише штучно створене за допомогою реклами, не лише емоційне та чуттєве, як трактує більшість вчених. Імідж формується, впливаючи з об'єктивних характеристик діяльності організації, він може формуватись природним шляхом, у ході «еволюційного» розвитку організації, та нести за собою значний обсяг раціонального.

Підсумовуючи вищенаведене, можна зробити висновки, щодо джерел формування іміджу. Імідж можна штучно сформувати, прикласти максимум зусиль для контрольованого іміджу, проте, зі сторони, він завжди буде не ідеальним, адже не можна усунути природні аспекти, які так, чи інакше, будуть паралельно формувати свій імідж.

Важливим аспектом формування іміджу підприємства є генерування впевненості споживача в тому, що користуючись послугами організації, він задовольняє свої потреби. Цей аспект є важливим, як для постійних клієнтів, так і для потенційних. Треба розуміти, що імідж організації це невід'ємний інструмент для залучення нової аудиторії, саме тому формування іміджу

організації стає найважливішою маркетинговою метою. Процес формування іміджу залежить не тільки від організації, але й від її соціального оточення. Досягнення успіху потребує підготовки та детального плану заходів, серед яких: аналіз поточного іміджу організації, виявлення факторів впливу, визначення цілей та проведення заходів. Крім того, сприятливий імідж має відповідати реальній картині організації, бути оригінальним, відповідати сучасності та бути привабливим для визначеної цільової аудиторії.

Грамотна PR-кампанія веде за собою покращення ефективності іміджу організації, вплив на думку мас про організацію, формування довіри до неї, зміцнення конкурентної переваги організації та навички наступальної політики продажів. При побудові іміджу необхідно враховувати і внутрішню, і зовнішню політику організації. Внутрішня політика передбачає формування позитивного ставлення до організації серед співробітників та керівництва. Його ціль – задоволення кадрів від робочого процесу, враховуючи всі його складові: комунікація в команді, комфорт на робочому місці, взаємоповага з керівництвом. Задоволення цих потреб призводить до ефективної, мотивованої роботи команди та позитивних висловлювань про організацію у вільний від роботи час. Зовнішня політика – це про потенційних та постійних клієнтів, партнерів та посередників, конкурентів та незалежних мас. На ці фактори впливають масові заходи, благодійні та спонсорські кампанії в областях культури, освіти та спорту.

Позитивна репутація компанії забезпечує стабільну позицію на ринку, що дарує фінансові переваги, але це не означає, що далі імідж буде працювати сам на себе, його необхідно постійно контролювати та удосконалювати. Результати недопрацьованої стратегії з формування іміджу, можуть призвести до негативного ставлення мас до організації. Для того, щоб вберегти компанію від такого розвитку подій, необхідно сформулювати чітку стратегію та дотримуватись кожного її пункту.

Боббі Джі в своїй роботі «Імідж фірми: планування, формування, просування» запропонував наступну структуру іміджу [10]:

1. Фундамент іміджу організації;

2. Зовнішній імідж;
3. Внутрішній імідж;
4. Неосяжний імідж.

Дані елементи автор структури пояснює так:

Фундамент іміджу – це цінності, принципи, довгострокові цілі, корпоративна філософія та стандарти організації. Те, як організація себе позиціонує. Зовнішній імідж – це думки громадськості, щодо організації, якість її послуг, образ, зв'язки з ЗМІ та інвесторами. Внутрішній імідж – ставлення персоналу, партнерів до керівництва, політика компанії та рівень довіри всередині організації. Неосяжний імідж – це реакція споживача на взаємодію з організацією. Тобто, задоволеність від продукту та персоналу компанії, а також, враження від візуальної складової.

Кожна з складових направлена на виконання таких завдань:

1. Досягнення високого рівня компетентності та ефективна робота зі споживачем
2. Підтримка позитивного іміджу організації
3. Встановлення емоційного зв'язку зі споживачем

Усі перелічені аспекти вибудовують ефективний імідж та ідентичність компанії. Ідентичність організації завжди виходить зсередини структури, тобто це філософія компанії, її характер, який з часом, виходить за рамки самої установи та будує її образ. Отже, формуючи імідж організації, починати треба завжди з внутрішніх її складових, адже саме вони, впливають на образ компанії ззовні.

При формуванні іміджу, організація, повинна думати не лише про потенційних споживачів, а про всі контактні з організацією групи. Клієнти/споживачі звертають увагу на якість послуг та їх вартість, партнери та постачальники, зацікавлені в фінансовій стабільності компанії, а акціонери та інвестори звертають увагу на фінансові успіхи, стійкість позиції на ринку та думки мас про компанію. Для кожної сторони організація має формувати конкретний імідж, адже різні групи громадськості сприймають організацію по-

своєму. Основні аспекти іміджу організації для кожної з контактних груп наведені на *Рис. 1.1*.

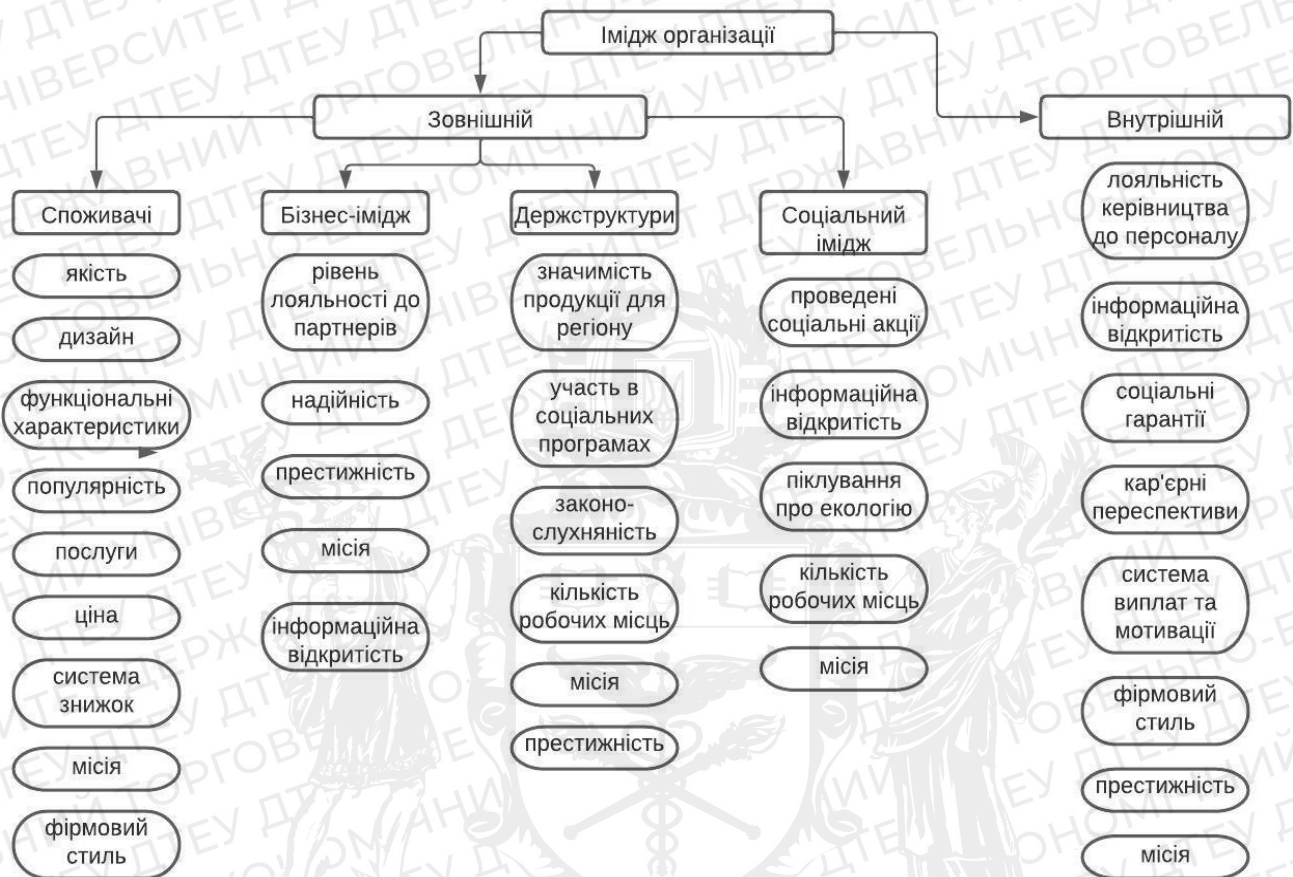


Рис. 1. Основні аспекти іміджу організації для різних контактних груп

Складено автором на основі матеріалів [12, с. 10]

Успіх організації значною мірою залежить від її іміджу. Зазвичай, в імідж закладені суб'єктивні та об'єктивні цінності, які визначають конкурентні переваги організації. Досягнення стійкого позитивного іміджу організації формує довіру споживача. В нинішніх конкурентних умовах, формування іміджу, є надскладним процесом, який потребує використання різних підходів та методик. В. Королько підкреслює, що масова свідомість має стійку звичку співставляти різноманітні об'єкти з певними людськими якостями. Вона беззаперечно має сприйматись як «дружня», «турботлива», «порядна» [14, с. 18]. Для досягнення позитивного іміджу, автор пропонує притримуватись заходів представлених на *Рис. 2*.

Аналіз маркетингового середовища організації та виявлення цільової аудиторії



Виділення найбільш ефективних методик формування позитивного іміджу для кожної з цільових аудиторій



Розробка бажаного образу організації для кожної цільової аудиторії



Аналіз іміджу організації для кожної із цільових аудиторій



Розробка і реалізація плану заходів щодо формування позитивного іміджу організації у свідомості цільових аудиторій



• Моніторинг результатів, утвердження плану

Рис. 2. Методика формування іміджу організації за методикою В.

Королько, побудовано автором на основі матеріалів [14, с. 12]

Ще один підхід до формування іміджу організації, що пропонує О. В. Дейнеги зображено на *Рис. 3*.

Обидва підходи базуються на основі моделі американського науковця Е. Бернайза, яка була запропонована ще у 1935 році. Методика пропонує дані:

1. Формування цілей
2. Аналіз відношення аудиторії до організації
3. Вивчення даних аналізу
4. Використання засобів для поширення інформації.

Автор виділяв, що дана методика має стати невід'ємним елементом компанії, для досягнення позитивного іміджу організації [27, с. 86].

Виявлення у споживачів вражень про підприємство, імідж якого потрібно формувати



Конструювання іміджу підприємства, як відповідь на очікування споживачів



Розробка стратегії формування іміджу



Безпосереднє формування іміджу: втілення моделі, реалізація оперативних та стратегічних планів



Контроль за реалізацією планів



- Моніторинг сформованого іміджу, розробка заходів з його підтримки та модернізації

Рис. 3. Методика формування іміджу організації за методикою О.В.

Дейнеги, побудовано автором на основі матеріалів [9]

Для узагальнення, слід підкреслити, що первинні принципи формування іміджу організації, запропоновані Е. Бернайзом, широко використовуються в сучасному іміджмейкерстві. Проте, сучасні фахівці доповнюють та деталізують методику, для її відповідності сучасним технологіям та ефективності.

Тож, підсумовуючи, імідж – це перша й головна ціль будь-якої організації. Адже, досягнення ефективного іміджу, сприяє конкурентоспроможності та просуванню організації, які ведуть за собою збільшення доходів. Проте, формування іміджу, процес непростий, та потребує детальної стратегії, для його ефективної реалізації.

1.2. Особливості іміджевих показників в маркетингових агентствах України.

Імідж організації – цілісне сприйняття організації різними аудиторіями, яке формується на основі інформації про різні напрямки діяльності організації та зберігається в пам'яті. З цього випливає, що імідж, який формується серед

аудиторії організації – це середина між тим, чого прагне організація та, між уявленням про компанію, яке вже існує у громадськості. Імідж існує в кожній організації, навіть, якщо над ним не працюють. Але, практика показує, що такий імідж, не завжди на користь компанії, адже він формується з пліток, неофіційної інформації тощо. Тому, більшість компаній, ще при запуску компанії, має сформовану стратегію, яка в майбутньому, обов'язково себе виправдає. Адже, не дарма кажуть, що спочатку організація працює на імідж, а потім імідж працює на неї [24, с. 20].

Складовими частинами іміджу є іміджеві показники, елементи, які впливають на імідж та формують його. До іміджевих показників відносяться корпоративна культура організації, імідж її керівника та персоналу, фірмовий стиль, соціальний імідж, імідж організації як роботодавця, ділова репутація та інші елементи зовнішнього та внутрішнього іміджу. Кожен з цих елементів має прямий вплив на імідж організації, тобто й на її конкурентоспроможність. А як трактує Мазаракі А.А. «Саме від конкурентоспроможності підприємства в умовах постійної конкурентної боротьби на ринку залежить і можливість його виживання та подальшого розвитку» [15].

Тож, для визначення якості іміджевих показників організації «TMSCo» проведемо знайомство з діяльністю компанії та порівняння з основними конкурентами агентства.

ТОВ «TMSCo» - маркетингове агентство, яке було засновано 20 березня 2012 року у місті Київ. Компанія вже 10 років, на маркетинговому ринку, та має десятки успішних кампаній. Засновниця агентства Жанна Пустовойт. Місія ТОВ «TMSCo»: бути трендсеттером серед агенцій маркетингових послуг; задовольнити потреби клієнтів, забезпечити ринок якісними кейсами.

Компанія виділяє 4 основні напрямки діяльності [32]:

1. BTL Activations – споживацькі івенти, бренд-івенти, корпоративні заходи, експериментальний маркетинг, презентації, конференції, спонсорство, Інтернет, SMM та мобільний маркетинг в рамках проектів, розробка та закупівля подарункового фонду;

2. Administration – ведення контрактів маркетингових компенсацій, оплата рахунків, авторизації, формування звітності, закупівля/списання подарункового фонду, аутсорсинг персоналу;
3. Trade Marketing – розробка стратегій та рішень в області торгівельного маркетингу, творча робота ТМ-комунікацій, розробка та виробництво гіфт-паків, презентерів та торгівельного обладнання, мерчандайзинг, роздрібний аудит, програми лояльності, акції для торгових команд, програми стимулювання продавців;
4. Creative & Design – розробка креативних концепцій та ідей, створення контенту, комунікація бренду, дизайн, додрукова підготовка.

В штаті компанії працює 35 людей, є 4 регіональних представника та 16 супервайзерів. Структура штату агентства «TMSCo» наведена на *Рис. 4*.

Формування та підтримку іміджу ТОВ «TMSCo» забезпечує такими шляхами:

- Розробка фірмового стилю;
- Реклама в Інтернеті;
- Просування у соціальних мережах;
- Проведення рекламних заходів та конференцій;
- Управління репутацією в Інтернеті;
- Моніторинг думки споживачів, для покращення якості.

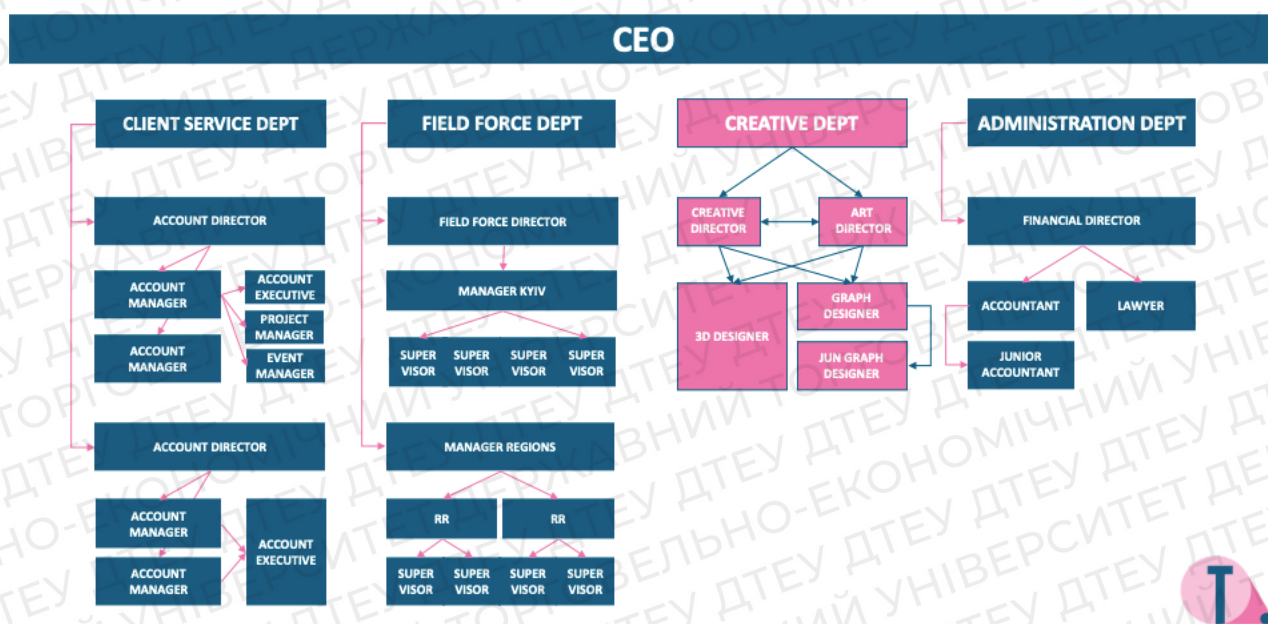


Рис. 4. Структура штату ТОВ «TMSCo»[32]

На сайті агентства надана інформація про цілі та характерні особливості ТОВ «TMSCo». Можна побачити список партнерів агентства та проекти, в реалізації яких компанія брала участь. Також активні контакти підприємства, за якими можна зв'язатись з представником та ознайомитись з діяльністю агентства. Для легкості пошуку необхідної інформації, на сайті присутні інструменти навігації. Серед найбільших клієнтів ТОВ «TMSCo» такі компанії, як: Gulliver, McDonalds Ukraine, Siemens, Bosch, Watsons, Biopharma, Phillip Morris та інші. Виходячи з спектра послуг, які надає агентство «TMSCo» та за ключовими характеристиками організації, було виділено наступні агентства, які можна віднести до прямих конкурентів ТОВ «TMSCo»:

1. Banda Agency
2. Postman
3. Fedoriv
4. ICD Group.

Маркетингове агентство «Banda Agency» було засноване у вересні 2011 року Єгором Петровим, Павлом Вржещем та Ярославом Сердюком. За 11 років існування, компанія досягла значних висот, вийшла на міжнародний рівень та навіть відкрила свій філіал в Каліфорнії.

Місія «Banda Agency» – робити креативність важливою в Україні [31].

Основні послуги агентства:

- Брендинг та айдентика: розробка стратегії, дизайн-дослідження, розробка брендованої атрибутики, логотипу, створення фірмового стилю, брендбуку, бренд-аудит, неймінг тощо;
- Маркетинг, стратегія, реклама: маркетингові дослідження, дослідження споживачів, консалтинг, розробка комунікаційної стратегії, організація рекламної кампанії тощо;
- SMM: просування в соцмережах, консалтинг, дизайн для соцмереж, створення 3D-контенту для соцмереж, SMM-стратегія, аудит конкурентів;

- UX/UI та продуктовий дизайн: UX/UI консалтинг, UX/UI дизайн, UX/UI аудит, дизайн вебінтерфейсів, мобільних застосунків, дослідження користувачів;
- Графічний дизайн;
- Вебдизайн та розробка: створення посадкової сторінки, сайту, вебдизайн.

Штат «Banda Agency» налічує більше 50 співробітників. Сайт агентства має зручний функціонал та привабливий дизайн. Представлена інформація про агентство та виділене портфоліо. Присутній розділ «стратегія» в якому в форматі сторітелінгу продемонстрована план роботи з клієнтами. У розділі «люди» можна побачити співробітників «Banda Agency». Також, присутній розділ з актуальними вакансіями агентства. Найбільші клієнти «Banda Agency»: GoodWine, Comfy, Puma, Work.ua, Eurovision, UkraineNOW, PariMatch, MacPaw, OKKO, Uber, OLX, ЛУН, ПриватБанк, monobank. «Banda Agency» неодноразово були номіновані на нагороди. Серед премій агентства: Red Dot Design Award, Cannes Lions, Effie Awards та ін.

«Postmen» - комунікаційна агенція, яку було засновано у 2013 році в Києві. Засновник агенції – Ярослав Ведмідь. Місія компанії – шлях пізнання і розвитку. Агенція працює в трьох основних напрямках:

1. Стратегія: бренд, соціальні, SMM, медіа.
2. Креатив: брендинг, розробка ідеї, SMM-контент, реклама.
3. Продакшн: відео, WEB, дизайн.

Компанія «Postmen» вже налічує 37 співробітників та запрошує на роботу ще нових спеціалістів, через посилання на сайті можна подати резюме. Сайт не викликає питань в функціонуванні. Є декілька розділів: «Хто Ми», «Команда», «Роботи», «Клієнти», «Контакти». Зручне розташування мають види послуг, які пропонує агентство. Серед найбільших клієнтів «Postmen»: 1+1, ДТЕК, ARKO, Планета кіно, Фонд Олени Пінчук, bukovel, Danone, Нова Пошта, lifecell, Liki.24, Pepsi, UNICEF тощо. Також «Postmen» має декілька нагород, серед яких Effie Awards, Propeller Digital та інші.

Маркетингова агенція «Fedoriv» була заснована 25.08.2010, маркетологом Андрієм Федоровим в місті Києві. У 2018 році був відкритий філіал компанії в Берліні, а у 2021 в Чикаго, у США. Місія агенції «Fedoriv» - робити життя людей кращим. Основні послуги агентства:

- Дослідження;
- Бренд: бренд- та комунікаційна стратегія, фірмовий стиль, реклама;
- Продукт: концепт, CX/UX, UI, WEB розробка та розробка додатку;
- Бренд та продукт менеджмент.

Штат компанії складає 60 осіб. Сайт виглядає оригінально, функціонал простий. На сайті представлені різні розділи, для кращого орієнтування: «Проекти», «Про нас», «Команда», «Вакансії», «Контакти». Найбільші проекти агенції «Fedoriv»: Дія, Rozetka, WOG, Фокстрот, Моршинська, Ощадбанк, Державна Прикордонна Служба та інші.

BBDO Ukraine зареєстровано 22.12.2008, місто Київ. Рекламна агенція BBDO існує з 1891 року, представництво в Києві, один з філіалів компанії. Обличчя агенції – Віктор Ішков – CEO компанії. Місія – створення та поширення найпривабливішого в світі комерційного контенту. Послуги – перелік послуг у відкритому доступі відсутній. З команди агенції, на сайті представлено директорів компанії, кількість співробітників в компанії невідома. Сайт зручний до використання, проте, у порівнянні з іншими агенціями, містить замало інформації. На сайті присутні розділи: «Проекти», «Про нас», «Контакти», «Вакансії». Найбільші проекти агенції: Toyota, Карпатська Джерельна, Ельдорадо, Lexus Ukraine, Сільпо, Oakheart, Visa, Martini та інші. «BBDO Ukraine» є власником декількох нагород, серед яких Effie Awards.

За результатами проведеного первинного дослідження агенцій-конкурентів спробуємо проаналізувати та узагальнити ті іміджеві показники які як формують конкурентне середовище на ринку маркетингових та комунікаційних послуг так і впливають на розбудову іміджу усієї сфери діяльності і можуть бути взяті до ТОВ «ТМSCo» в подальшому ефективному формуванні власної репутації (Табл. 1.1.).

Таблиця 1.1

**Використання іміджевих показників маркетинговими агенціями
України**

Агентство		Banda Agency	Postmen	Fedoriv	BBDO Ukraine	«TMSCo»
Іміджеві показники	Сайт	+	+	+	+	+
	Візуальна складова сайту	+	+	+	+	+
	Наповненість сайту	+	+	+	-	-
	Соціальні мережі	+	+	+	+	+
	Активність в соціальних мережах	+	+	+	+	-
	Якість контенту в соцмережах	+	-	+	+	-
	Залученість користувачів в соцмережах	+	-	+	-	-
	Благодійна/ волонтерська діяльність	+	+	+	+	-
	Соціальна відповідальність (соц. Мережі)	+	+	+	+	-
	Кількість фолловерів	67.8 К	2.5 К	43.2 К	3.6 К	89
	Нагороди	+	+	+	+	-
	Імідж засновника	+	-	+	-	-
	Наявність іноземних клієнтів	+	+	+	+	+
	Філіали за межами України	+	-	+	+	-

Складено автором за матеріалами [31-38, 40-48]

Провівши аналіз іміджевих показників компаній-конкурентів, можна зробити висновки, щодо ефективності іміджу агенції «TMSCo». Більшість виділених, під час аналізу, іміджевих показників, не відповідають іміджевій діяльності «TMSCo». З цього випливає, що у маркетингової агенції «TMSCo» немає сформованого позитивного іміджу.

Виходячи з усього наведеного вище, можна зробити висновок, що формування позитивного іміджу організації це складний і багатоаспектний процес, якому на практиці відповідають різні підходи і методики. Їх комбінування забезпечує досягнення стійкого позитивного іміджу, який має вплив на підвищення конкурентоздатності підприємства, дає можливість виходу на нові ринки збуту, в результаті якого, підприємство буде ефективно функціонувати та підвищувати вже набутий позитивний імідж.

В ході аналізу було визначено основні елементи діяльності маркетингової агенції «TMSCo» та її основних конкурентів. Проведено порівняння іміджевих показників агенцій та визначено, що агенція «TMSCo» наразі немає ефективного іміджу компанії.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Аналіз діяльності ТОВ «TMSCo» з формуванню власного іміджу

Конкурентоспроможність організації – це її здатність ефективно розпоряджатися власними та позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку, це результат її конкретних переваг по всьому спектру проблем управління організацією [1]. Навіть при відсутності змін якісних характеристиках організації, її конкурентоспроможність може змінюватись, під впливом ринку, конкурентів, змін в економіці або рекламі тощо.

Маркетингова агенція «TMSCo» розпочала свою діяльність у 2012 році. За 10 років роботи, агенція розробила чимало успішних кейсів, має своїх постійних клієнтів та глобальні плани на майбутню діяльність. Основна мета «TMSCo» - отримання прибутку та досягнення економічних та соціальних результатів, шляхом систематичного здійснення маркетингової діяльності, для задоволення потреб споживачів. Одним з факторів ефективної маркетингової діяльності агенції «TMSCo» є її імідж, який забезпечує конкурентоспроможність організації, впливає на відносини з клієнтами, партнерами, інвесторами, персоналом та державними органами. На позитивний імідж агенції «TMSCo» впливають наступні фактори:

- доступність інформації про діяльність агенції «TMSCo»;
- якість послуг;
- організація роботи;
- зовнішній вигляд та поведінка персоналу;
- наявність постійних клієнтів;
- 10 років досвіду.

Паралельно, позитивний імідж агенції «TMSCo» залежить від багатьох аспектів, таких як: корпоративна культура, ефективність управління, конкуренція на ринку, якість послуг компанії, поширення діяльності агенції в ЗМІ тощо.

В формуванні іміджу організації з метою покращити конкурентоспроможність організації, важливу роль відіграють стейкхолдери. Стейкхолдери – це індивід або група, які мають прямий вплив на організацію, або відчувають вплив від діяльності організації (акціонери, топ-менеджмент, партнери, споживачі тощо). Використання інструментарію іміджмейкінгу, з метою формування іміджу організації, доцільно розглядати як систему взаємовідносин між найманим працівником та стейкхолдерами. Це дозволяє більш ефективно застосовувати внутрішній потенціал організації, посилити внутрішню мотивацію персоналу, підвищити якість роботи та налагодити і підтримувати взаємовигідні та довготривалі відносини між усіма учасниками бізнес-процесу [18, с. 2]. На Табл. 2.1 представлений проведений аналіз стейкхолдерів агенції «TMSCo».

Таблиця 2.1

Аналіз стейкхолдерів агенції «TMSCo»

Стейкхолдери	Інтереси/потреби	Ранг влади (1 – найменш вагомий)	Ранг залученості (1 – найменш вагомий)
Клієнти	Якість послуг, нормована ціна	9	8
Партнери	Стабільність доходу організації	3	3
Конкуренти	Забезпечення ефективності власної діяльності	2	3
Банки	Дохід, від надання послуг	5	5
ЗМІ	Дохід, від надання послуг	5	5
Органи державної влади	Забезпечення доходу для підтримки економіки країни	2	1
Топ-менеджер	Ефективність роботи компанії, підвищення прибутку	8	10
Працівники	Дохід, позитивне робоче середовище	6	8
Контролюючі та регулюючі органи	Відповідність нормам законодавства	3	3
Власники	Прибуток	10	4

Складено автором на основі власних спостережень

З проведеного аналізу TOB «TMSCo», можна зробити висновок, що до основних стейкхолдерів належать: клієнти, топ-менеджер, працівники та директор агентства.

Цінність позитивного іміджу організації, полягає в тому, що імідж дає змогу збільшувати різницю між собіварстю послуги та її ціною, що представлена на ринку. Імідж підвищує цінність послуги для споживачів, через їх емоційні та соціальні потреби. Отже, це допомагає посилювати конкурентоспроможність організації. Узагальнення цінностей іміджу компанії «TMSCo» наведено на Табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Цінності TOB «TMSCo» на яких формується імідж підприємства

Суб'єкти взаємодії	Цінності позитивного іміджу
Споживачі	Формування лояльності споживачів; Формування впізнаваності товару; Можливість цінової премії; Підвищення задоволеності від використання послуг.
Постачальники	Зниження маркетингових витрат; Забезпечення ресурсами; Збільшення життєвого циклу організації.
Персонал	Залучення професійних кадрів; Підвищення ефективності праці співробітників; Забезпечення кращих умов при наданні послуг; Підвищення задоволеності працівників.
Партнери	Забезпечення надання послуг вищої якості; Гарантія дотримання домовленостей.
Інвестори	Формування інвестиційної привабливості; Забезпечення росту акцій.

Складено автором за матеріалами [16, с. 3-4]

Позитивний імідж організації забезпечує довіру споживачів, навіть у кризових ситуаціях, а добре продумана соціальна відповідальність, забезпечує позитивне ставлення суспільства до організації. Вплив на імідж

організації, формують зовнішні та внутрішні фактори. Зовнішні чинники направлені на формування іміджу для навколишнього світу, конкурентів, споживачів, ЗМІ тощо. Серед зовнішніх чинників агенції «TMSCo» можна виділити:

- Фірмовий стиль: логотип – назва агенції синіми літерами на фоні освітлювального променя рожевого кольору; слоган – «Мы создаём трендовые маркетинговые решения для наших клиентов»; сайт та атрибутику компанії виконано в біло-фіолетовому кольорі;
- Якість послуг: виражається в повторному зверненні клієнта;
- Вартість послуг: агентська комісія = 10% + собівартість послуги + ПДВ 20%;
- Якість обслуговування;
- Постійні клієнти: Gulliver, McDonalds, Johnson&Johnson тощо;
- Конкуруючі компанії.

Внутрішні чинники – це сукупність факторів, направлених на формування позитивного іміджу організації, для її представників. Серед внутрішніх чинників:

- Фінансова стабільність;
- Імідж керівника: відсутній;
- Імідж персоналу: класичний;
- Дизайн офісного приміщення: відсутній.

Для покращення іміджу агенції «TMSCo», використовуються такі засоби:

- Сайт компанії;
- SEO;
- Просування в соціальних мережах.

Для визначення сильних та слабких сторін агенції «TMSCo» проведемо SWOT-аналіз організації, в якому розглядаються сильні та слабкі сторони організації, його можливості та загрози.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз агенції «TMSCo»

Strengs	Weaknesses
• Веб-сайт • Налагоджена робота з клієнтами • Сформована база клієнтів • Широкий спектр послуг • Молода команда	• Відсутність чіткої стратегії • Слабкий імідж • Мала частка ринку • Висока вартість розміщення реклами • Відсутність інвестицій в маркетинг
Opportunities	Threats
• Вихід на нові ринки • Розширення спектру послуг • Ліквідація конкурентів • Розширення бази клієнтів • Зменшення витрат за рахунок партнерств • Опанування нових технологій • Економія	• Поява нових конкурентів • Зростання інфляції • Нестабільність в економіці • Зростання податків • Сповільнення темпів росту ринку

Складено автором на основі діяльності підприємства

На основі проведеного SWOT-аналізу, ми бачимо, основні сильні та слабкі сторони агенції «TMSCo» та її можливості та загрози.

За результатами проведеного аналізу маркетингової агенції «TMSCo», було визначено, які елементи іміджу компанії найбільше впливають на вже сформований імідж організації. Підсумовані основні іміджеві цінності ТОВ «TMSCo». Аналіз стейкхолдерів визначив, які елементи організації найбільше впливають на іміджеву діяльність компанії. Дослідження зовнішніх та внутрішніх чинників агенції показали, що засоби формування іміджу в компанії «TMSCo» відповідають нормам, проте іміджева стратегія потребує удосконалення. Для визначення основних елементів впливу на діяльність компанії, було проведено SWOT-аналіз, з якого було винесено такі зауваження: наразі найсильніша сторона компанії «TMSCo» - це її сформована база клієнтів;

слабкі сторони: мала частка ринку та відсутність чіткої стратегії; головна можливість компанії – розширення бази клієнтів; загроза – нестабільність економіки країни.

2.2. Розробка шляхів удосконалення іміджу ТОВ «TMSCo»

Імідж – це один з найважливіших нематеріальних елементів діяльності організації. В сучасному маркетинговому середовищі, можна спостерігати все більше організацій, рейтинги та вплив яких, залежать не від реальних характеристик діяльності організації, а саме від їх іміджу.

Процес удосконалення іміджу організації «TMSCo» має брати початок з постановки місії, філософії та цілі організації, для генерування її соціального статусу. Після чого, визначається механізм іміджу організації, який включає в себе всі ресурси, що має організація. Реалізація іміджу відбувається за методичними підходами до формування іміджу. Саме на цих засадах формується позитивний імідж організації.

Виходячи з проведеного в розділі 2.1 аналізі іміджевої діяльності компанії «TMSCo», необхідно розробити стратегію удосконалення іміджу агенції, який має включати такі етапи:

1. Визначення мети удосконалення іміджу;
2. Розробка концепції;
3. Вибір критеріїв оцінки;
4. Визначення іміджеформуючих факторів;
5. Вибір засобів вираження іміджеформуючих факторів;
6. Визначення цільової аудиторії;
7. Формування, впровадження та закріплення іміджу у свідомості споживача.

Основними цілями іміджевих заходів в компанії «TMSCo» є:

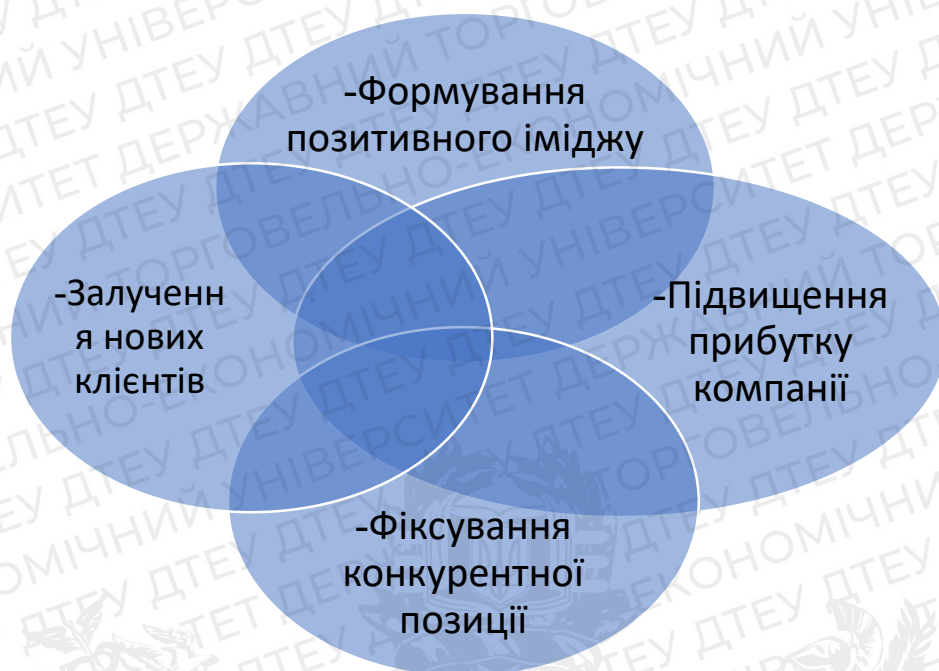


Рис. 5. Основні цілі іміджевих заходів (складено автором)

Необхідно розглянути внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на імідж організації, та їх реалізація в компанії «Виходячи з проведеного в розділі 2.1 аналізу іміджевої діяльності компанії «TMSCo».

Внутрішній імідж компанії:

- Образ керівника – він має бути професіоналом та вчителем для персоналу. Керівник має виділяти свої знання та вміння, стиль його управління, характер та навіть зовнішній вигляд мають значення. У випадку компанії «TMSCo», керівник формує повагу до себе у співробітників, та відповідає нормованому образу керівника, проте доцільним буде проведення заходів для покращення іміджу лідера агенції, серед яких: розвиток комунікації керівника з персоналом: залучення керівника в робочий процес, проведення лекцій на професійні теми для персоналу; розвиток комунікації керівника з масами: влучним було б проведення онлайн-вебінарів/прямих ефірів на теми маркетингу.
- Персонал – надважливим є професіоналізм, культура спілкування, соціальні та фізичні дані працівників компанії. Агенція «TMSCo» проводить заходи, для підвищення професійності персоналу.

- Корпоративна культура – невід’ємний аспект мотивації та продуктивності працівників на роботі, це умови праці, надійність та стабільність компанії, психологічний клімат. Для покращення умов роботи співробітників компанії «TMSCo» варто провести такі заходи: розширення соціального пакета, проведення заходів для тимбілдингу, курси підвищення кваліфікації, полегшення кар’єрного росту та розвитку.

Зовнішній імідж:

- Фірмовий стиль – логотип, символіка, корпоративні кольори та шрифти в оформленні сайту, офісу тощо. Носії фірмового стилю компанії «TMSCo» відповідають сучасності. Логотип компанії виконаний у рожевому та темно-синьому кольорах. На корпоративному сайті переважає білий колір. Відповідно до психології кольорів [2]: рожевий колір означає творчість, імпульсивність, уявлення; темно-синій – безпека, довіра, свіжість, логічність; білий – чистота, простота, мінімалізм, свіжість. Підсумовуючи, кольори, які використовує агенція «TMSCo» в брендингу, доповнюють один одного та виконують свої ролі.
- Волонтерська та благодійна діяльність – проведення акцій, фінансова підтримка благодійних заходів впливають на соціальну відповідальність компанії в очах ЗМІ та громадськості.

Наразі компанія «TMSCo» не має, в своїй діяльності, заходів які відображають ставлення та залученість підприємства у волонтерську діяльність, притаманну викликам сьогодення, які є вкрай важливими; в майбутньому, для покращення іміджу організації, необхідно залучати до діяльності благодійні фонди, самостійно розробляти програми підтримки та надання допомоги військовим, людям постраждалим від окупації, людям з інвалідністю, дітям-сиротам тощо. Волонтерські програми потребують чіткої стратегії, серед заходів, які мають бути проведені: визначення групи співробітників, яка бажає долучитися до волонтерської діяльності компанії, згрупувати команду, розробити програму заходів, скласти графік, поширити інформацію.

Зовнішні бізнес-контакти.

Компанія «TMSCo» має сформовану позицію в напрямку ділових контактів, за рахунок довготривалого перебування на ринку маркетингових послуг.

Створення якісного продукту та надання послуг на вищому рівні.

Якість послуг компанії «TMSCo» є високою. Таке зауваження можна зробити, спираючись на кількість постійних клієнтів компанії та результати, представлені на корпоративному сайті.

Екологічна залученість – активна пропаганда здорового образу життя та захисту природи формує довіру до продукту компанії.

Компанія «TMSCo» не приймає участі в заходах, присвячених захисту екології та не залучає аудиторію до цього. Рішенням цієї проблеми буде: прийняття участі в суботниках, сортуванні сміття та присвяченні постів в соціальних мережах екологічній проблемі.

Рис 6. Наявні заходи ТОВ «TMSCo» на 2020-21 рр.



Окрім запропонованих заходів, для формування позитивного іміджу ТОВ «TMSCo», доцільним буде використання таких засобів:

1. До основних каналів управління іміджом агенції «TMSCo» належать соціальні мережі. Наразі «TMSCo» має аккаунти в Instagram та Facebook, але компанія не розвиває свої блоги, тож необхідно провести заходи, для розвитку цих аспектів та залучати інші соціальні мережі, такі як LinkedIn, Telegram, YouTube та інші, для розвитку іміджу компанії. Соціальні мережі доступні на будь-яких пристроях, відрізняються власною різноманітністю та не обмежуються конкретною аудиторією. Компанія, використовуючи соціальні мережі, може вести кар'єрну сторінку, яка буде наповнена інформацією, щодо власної діяльності, відкритих вакансій та проведення різних заходів. Необхідним є складання контент-плану, контент сторінок у соцмережах має бути привабливим та цікавим, а обмін інформацією між користувачами та компанією – легким. Сучасна маркетингова агенція обов'язково повинна мати власну сторінку в LinkedIn, на якій буде розміщуватись контент професійного характеру. Також, актуальним буде створення YouTube-каналу та наповнення його контентом про життя агенції, майстер-класами, розповіді про маркетингові техніки тощо.

2. Запровадження технології SERM (Search Engine Reputation Management), стане в нагоді при формуванні позитивного іміджу компанії. Ця технологія допоможе виявити негатив, щодо агенції, в пошукових системах та помістити сайт компанії на першу позицію при запиті, що стане в нагоді при формуванні репутаційної стратегії, моніторингу кількості згадувань компанії, визначення проблемних сайтів/відгуків, а в результаті, покращення рівня довіри до компанії.
3. Проведення заходів для залучення нових співробітників: ярмарки вакансій, дні відкритих дверей, для можливості живого спілкування та різноманіття робочого процесу, вже працюючих співробітників. Публікації про відкриті вакансії на корпоративному сайті та в соцмережах.
4. Конференції, вебінари, майстер-класи, курси для незалежних споживачів (можливо із залученням медійних людей) та висвітлення заходу в ЗМІ. Захід може бути організований на рівні події «Планетарного маркетингу», де будуть запрошені практики, продемонстровані найбільш успішні кейси, запропонований регіональний досвід – тобто будуть висвітлюватись питання у контексті реалій сучасного рекламного та маркетингового бізнесу.

Перелічені інструменти, допоможуть в формуванні та підтриманні іміджу компанії, впливають на появи довіри та лояльності споживача до компанії. Для підтримання та поширення іміджу компанія «TMSCo» може використовувати такі види Інтернет-просування:

- Контекстна реклама – реклама, що відображається у пошуковій строчці, або, при поєднанні слова/декількох, у гіперпосилання, та приводить до сайту компанії; грамотне формування рекламних посилань.
- SEO-просування – це комплекс методів, які націлені на покращення позицій веб-ресурсу в результаті органічної видачі пошукових систем та залучення цільового пошукового трафіку [14]; націлене на якість сайту та кількістю зовнішніх посилань.

- Тизерна реклама – складання оголошень з тригерами, які звертають увагу споживача.
- Реклама в соціальних мережах – таргетована реклама, впровадження Facebook Ads, реклама в інфлюєнсерів.

Сайт компанії, наразі, не потребує оновлення, але варто слідкувати за його станом, частотою наповнення контентом та відповідність сучасному дизайну. Відповідно до необхідного оновлення, а також, з метою оперативного інформування як наявних так і потенційних клієнтів про новації та заходи агенції «TMSCo», пропонуємо особисто розроблений тематичний плану розповсюдження контенту (Табл. 2.4.)

Таблиця 2.4.

Контент-план агенції «TMSCo» на червень

Червень						
ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД
		1/6	2/6	3/6	4/6	5/6
		День захисту дітей (діти під час війни); публікація	День здорового харчування; сторі		День волонтерства; публікація	День охорони довкілля; сторі
6/6	7/6	8/6	9/6	10/6	11/6	12/6
Найефективніші способи просування в Інтернеті; публікація		Всесвітній день океанів, заклик до підтримки екології; публікація		Знайомство з офісом компанії; сторіс		Результат проекту компанії; публікація
13/6	14/6	15/6	16/6	17/6	18/6	19/6
День звільнення Маріуполя у 2014, стан міста зараз; публікація	День донора, висвітлення співробітників-донорів; сторі		Підтримка волонтерів; публікація	Світлини міст України; публікація		
20/6	21/6	22/6	23/6	24/6	25/6	26/6
День біженців, висвітлення співробітників, які наразі закордоном; публікація	День йоги, командне заняття йогою; сторі	Результат проекту компанії; публікація		День з життя агенції; декілька сторіс		5 подкастів про маркетинг; публікація
27/6	28/6	29/6	30/6			
	День конституції України; публікація		Як фільтрувати інформаційний шум; публікація			

Розроблено автором

Як бачимо, основні зусилля нами зосереджені більше на благодійних заходах, адже ми вважаємо, що в умовах сьогодення, коли країна перебуває в стані війни та кризи, підприємства усіх сфер діяльності, зокрема маркетингові агенції, мають проявляти турботу про суспільство, демонструвати співпричасність до подій та докладати максимум зусиль для підтримки країни. Адже, заглядаючи в майбутнє, ми не можемо нехтувати тим, що сьогоднішні пересічні громадяни не стануть нашими клієнтами завтра, відповідно, потрібно уникати ігнорування негативної реакції суспільства; відсутності моніторингу відгуків; відсутності експертних коментарів в ЗМІ.

При допусканні перелічених помилок, цільова аудиторія організації може відчувати недовіру до компанії, через її байдужість до фідбеку споживачів, адже це може транслюватись й на відношення до роботи. Відсутність згадувань компанії в ЗМІ, впливає на невідповідність компанії та спонукає до звернень до більш медійних конкурентів. Презентовані пропозиції для формування корпоративного іміджу «TMSCo» розраховані на певні результати (рис.6)

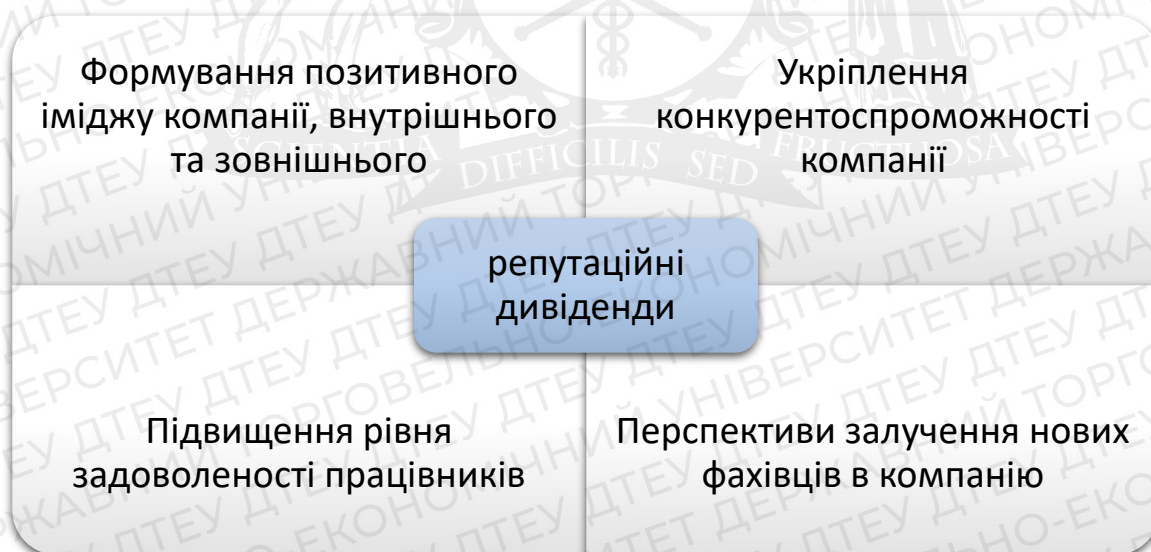


Рис.7. Прогнозовані результати формування іміджу ТОВ «TMSCo»

Перелічені фактори допоможуть компанії в підвищенні рівня її іміджу та посприятимуть до залучення нових аудиторій. Це допоможе укріпити конкурентну позицію компанії «TMSCo» та збільшити доходи від діяльності.

Розрахунок витрат на реалізацію заходів покращення іміджевої діяльності маркетингової агенції «TMSCo» в Інтернеті представлено на Табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Витрати на реалізацію заходів з покращення іміджу
маркетингової агенції «TMSCo»**

Напрямок витрат	Ціна реалізації, грн.
Контекстна реклама в Google	22 250
SEO-просування	19 200
Тизерна реклама	6 300
Facebook Ads	3 200
Реклама в інфлюєнсерах	11 450
Створення фото/відео контенту для соцмереж	5 600
Всього	68 000

Складено автором

За результатами підрахування витрат на реалізацію стратегії з покращення іміджу агенції «TMSCo» в Інтернеті необхідна сума становить 68 000 гривень. Для початку покращення іміджу компанії, представленої суми буде достатньо, проте в майбутньому, для ефективності роботи іміджу ТОВ «TMSCo» підвищення бюджету вкрай необхідне.

Отже, у розділі було запропоновано заходи для покращення іміджу маркетингової агенції «TMSCo». Наразі, компанія не має чіткої стратегії покращення іміджу, що призводить до його неефективності. Серед запропонованих заходів: формування іміджу обличчя компанії, покращення умов для співробітників, введення благодійної та волонтерської діяльності, залучення соцмереж та освітніх заходів для незалежних мас.

У другому розділі бакалаврської роботи було проаналізовано існуючу іміджеву діяльність компанії «TMSCo» та запропоновані заходи для її покращення. На даний момент, маркетингова агенція «TMSCo» підтримує імідж за рахунок 10-річного досвіду та постійної клієнтської бази, але зазначених інструментів та напрямів роботи недостатньо для витримки нинішньої

конкурентоспроможності та розширення ринку. Тож, для підвищення економічних успіхів ТОВ «ТМССо» було запропоновано заходи для покращення іміджу компанії. Заходи охоплюють внутрішній та зовнішній імідж організації. Основну увагу приділено рекламі в Інтернеті. Проведені розрахунки вказують на необхідність виділення бюджету на рекламні заходи, які включають контекстну та тизерну рекламу, SEO-просування, рекламу Facebook Ads та рекламу в інфлюєнсерів. Запропоновані способи покращення іміджу компанії «ТМССо» зможуть підвищити охоплення компанії, розширити клієнтурну базу та призведе до підвищення економічних успіхів компанії.



ВИСНОВКИ

На основі проведених теоретичних і практичних досліджень на тему «Формування іміджу маркетингового агентства» за матеріалами ТОВ «TMSCo», доцільно зробити висновки:

Було досліджено теоретичні аспекти формування іміджу організації та зроблено представлені нижче висновки. В умовах активного розвитку ринку маркетингових послуг та посилення конкуренції, з'являється потреба у використанні засобів підвищення конкурентоспроможності. Одним з таких засобів є імідж. Розвиток науки про імідж організації, став важливим допоміжним інструментом в посиленні ефективності маркетингових послуг. З представлених у роботі визначень науковців, щодо поняття іміджу, було сформоване власне твердження: Імідж організації – це її образ, існуючий в свідомості контактних мас та фактор, який впливає на всі аспекти діяльності організації, незалежно від того, контрольований він, чи ні.

У проведеному дослідженні було розглянуто імідж, як головний фактор впливу на діяльність організації. Позитивний імідж компанії є одним з найважливіших аспектів ведення бізнесу, не менш, ніж контроль якості наданих послуг. Кожен підприємець розуміє, що вдалий імідж допомагає споживачу сприймати діяльність організації. Імідж здатен формуватись без штучного втручання, але буде неконтрольованим. Тому, варто цілеспрямовано формувати позитивний імідж організації, для його позитивного сприйняття масами, та покращенню репутації компанії. Окрім цього, позитивний імідж є гарантією продуктивних ділових відносин та стабільного попиту на послуги організації.

Були визначені чинники, які грають роль при формуванні іміджу організації. Окрім реклами та якості послуг, споживачі звертають увагу на фірмовий стиль організації, її соціальну відповідальність, імідж керівника та ставлення до персоналу, клієнтура, також, має значення контент, який поширює

організація. Отже, необхідно працювати над цими показниками для збільшення аудиторії, а згодом і прибутку.

Також, нами було проаналізовано іміджеву діяльність ТОВ «TMSCo». Під час аналізу існуючого іміджу агенції, за допомогою SWOT-аналізу, були визначені сильні та слабкі сторони, її можливості та загрози. Визначені найвпливовіші стейкхолдери агенції «TMSCo», серед яких: топ-менеджмент, працівники компанії та її клієнти. Також, були узагальнені цінності іміджу компанії для основних контактних груп.

Відповідно до проведеного аналізу конкурентного середовища, та визначення основних іміджевих показників, було запропоновано стратегію удосконалення іміджу агенції «TMSCo», та визначені її цілі. Висунені ідеї, для покращення внутрішнього та зовнішнього іміджу компанії. Та продумані аспекти, які вплинуть на іміджеву діяльність «TMSCo», серед яких: розвиток корпоративних аккаунтів в соцмережах (Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube та Telegram), запровадження технології SERM та варіанти для залучення нових спеціалістів в ряди співробітників. За власним дослідженням, було виявлено найбільш ефективні технології просування в Інтернеті, а саме контекстна реклама, SEO-просування, тизерна реклама та реклама в соціальних мережах. За допомогою цих технологій, набагато легше залучити необхідну аудиторію. Прописані очікувані результати від запропонованих заходів покращення іміджу маркетингової агенції «TMSCo».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга. 1996. – 208 с.
2. Аландаренко Н. Психологія кольору в друкованій рекламі / Н. Аландаренко // Електронна бібліотека Інституту журна- лістики м. Києва [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1555>.
3. Алешина И. В. Корпоративный имидж: стратегический аспект. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2008. № 1. С. 68-77.
4. Алешина И. В. Паблик Рилейшнс для менеджеров и маркетеров. Москва : Тандем, Гном-Пресс, 2003. 256 с.
5. Атаманська К. І. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях. 2012. Вип. 37(2). С. 28–32
6. Барна Н.В. Іміджологія: Навч. Посібник для дистанційного навчання. Київ: Університет «Україна», 2008. – 217 с.
7. Башинська І. О. Розвиток теорії інтегрованих маркетингових комунікацій та особливості їх формування в Україні. Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. 2013. № 1. С. 73-80
8. Грабовый П.Г., Петрова С.Н., Полтавцев С.И. и др. Риски в современном бизнесе. Москва : Аланс, 1994. 237 с.
9. Дейнега О.В. Імідж і репутація: сутність та особливості // Вісник Хмельницького національного університету. – 2008.– № 5. – Том No 3. – С. 58 – 61. ^[1]_{SEP}
- 10.Джі Б. Імідж фірми. Планування, формування, просування. - СПб.: Видавництво «Питер», 2000. - 224 с
- 11.Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз.- М.: Информационноиздательский дом «Филинь»,1996 - С.237

- 12.Ілляшенко С. М., Колодка А. М. ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ: СУТНІСТЬ, ЗМІСТ, ОСНОВНІ ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ
- 13.Кияниця Є. Зв'язки бібліотек з громадськістю в соціокультурному просторі регіону : монографія / Є.О. Кияниця - К. : Ліра, - 2018. – 120 с.
- 14.Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник / В. Г. Королько. – Вид. 2-ге, доп. – К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. – 400 с.
- 15.Кривенко Д. В., Кияниця Є. О.: РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ SEO-ОПТИМІЗАЦІЇ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ, 2020, КНТЕУ
- 16.Мазаракі А.А., Лігоненко Л.О., Ушакова М.М. ; за ред. Ушакової М.М. Економіка торговельного підприємства : навч. посіб. Київ : Хрещатик , 1999. 707 с.
- 17.Никифоров Г. М. Психология менеджмента. 2-е изд.- Х. : Изд-во Гуманитарный Центр, 2012. 556 с.
- 18.Почепцов Г.Г. Имиджология. Київ: 2002. – 574 с.
- 19.Сагайдак М.П. Методичне забезпечення оцінки іміджу як складової внутрішнього маркетингу підприємства. *Вісник Криворізького економічного інституту КНУ*, №2. 2013. С.17-23.
- 20.Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2017. Вип. 7(3). С. 178-181
- 21.Сергиенко С.К., Групповые технологии решения организационно-психологических задач: Автореф. На соиск. д. психол. н. М., 2000.
- 22.Тулъчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г. Л. Тулъчинский ; СПбГУ культуры и искусств. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2011. – 294 с.
- 23.Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России. Санкт-Петербург, Харьков, Минск, 2000

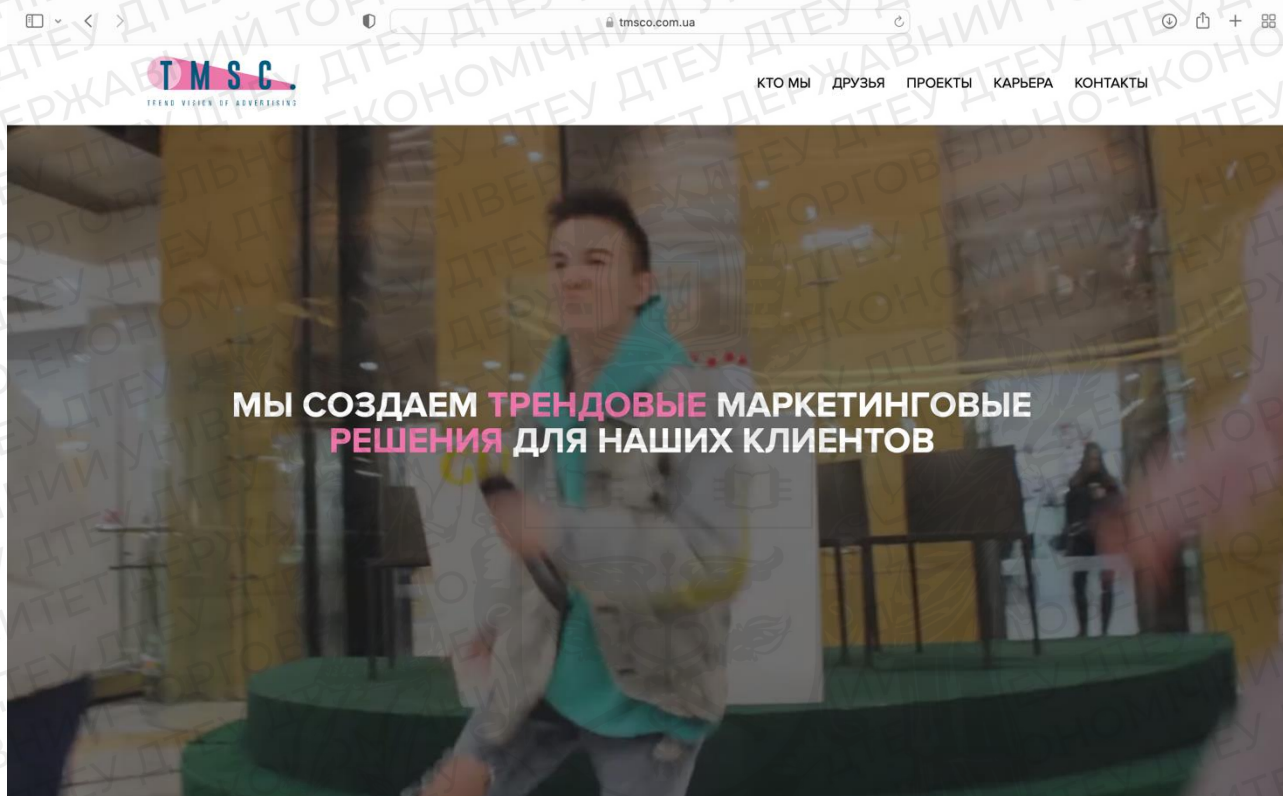
- 24.Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури // Економіка та держава. – 2009. – №9. – С. 59–61. [11]
- 25.Шавкун І.Г., Я.С. Дибчинська Формування іміджу організації : навч. посіб. – Запоріжжя : ЗНУ, 2016. –с.
- 26.Шарков Ф. Имидж фирмы: технология управления. М.: Академический проект, 2016. 204 с
- 27.Ageeva E., Melewar T.C., Foroudi P., Dennis., Jin Z. Examining the influence of corporate website favorability on corporate image and corporate reputation: Findings from fsQCA. JOurnal of Business Research, Middlesex University, London, 2018
- 28.Bernays E.L Molding Public Opinion // The Annals of American Academy of Political and Social Science. - 1935. - Vol. 179, May. - P. 86 – 87
- 29.Fombrun, C. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Business School Press, Boston. MA.
- 30.Robinson E.J. Communication and Public Relations. Columbus, Ohio, Merrill, 1966.
- 31.Офіційний сайт Banda Agency. URL: <https://banda.agency>
- 32.Офіційна сторінка Banda Agency. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/werebandaagency/>
- 33.Офіційна сторінка Banda Agency. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/banda.agency/>
- 34.Інформаційне джерело: Banda Agency. Wikipedia. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Banda_Agency
- 35.Офіційний сайт Bazilik Media. Banda Agency. URL: <https://bazilik.media/banda-agency-ide-v-pershyj-banda-tour/>
- 36.Офіційний сайт BBDO Ukraine. URL: <https://ua.bbdo.ua>
- 37.Офіційна сторінка BBDO Ukraine. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/BBDOUkraine/>

- 38.Офіційна сторінка BBDO Ukraine. Instagram. URL:
<https://www.instagram.com/bbdoukraine/>
- 39.Офіційний сайт dun&bradstreet: How to Perform B2B Market Research & Analysis: <https://www.dnb.com/resources/how-to-perform-b2b-market-analysis.html>
- 40.Офіційний сайт Fedoriv. URL: <https://fedoriv.com>
- 41.Офіційна сторінка Fedoriv. Facebook. URL:
<https://www.facebook.com/fedoriv.agency>
- 42.Офіційна сторінка Fedoriv. Instagram. URL:
<https://www.instagram.com/fedoriv.agency>
- 43.Офіційний сайт Postmen. URL: <https://postmen.ua>
- 44.Офіційна сторінка Postmen. Facebook. URL:
<https://www.facebook.com/postmenua/>
- 45.Офіційна сторінка Postmen. Instagram. URL:
<https://www.instagram.com/postmenproduction>
- 46.Офіційний сайт TMSCo – Trend marketing solutions company. URL:
<https://tmsco.com.ua>
- 47.Офіційна сторінка TMSCo. Facebook. URL:
<https://www.facebook.com/tmscoteam>
- 48.Офіційна сторінка TMSCo. Instagram. URL:
https://www.instagram.com/tmsco.agency/?utm_medium=copy_link

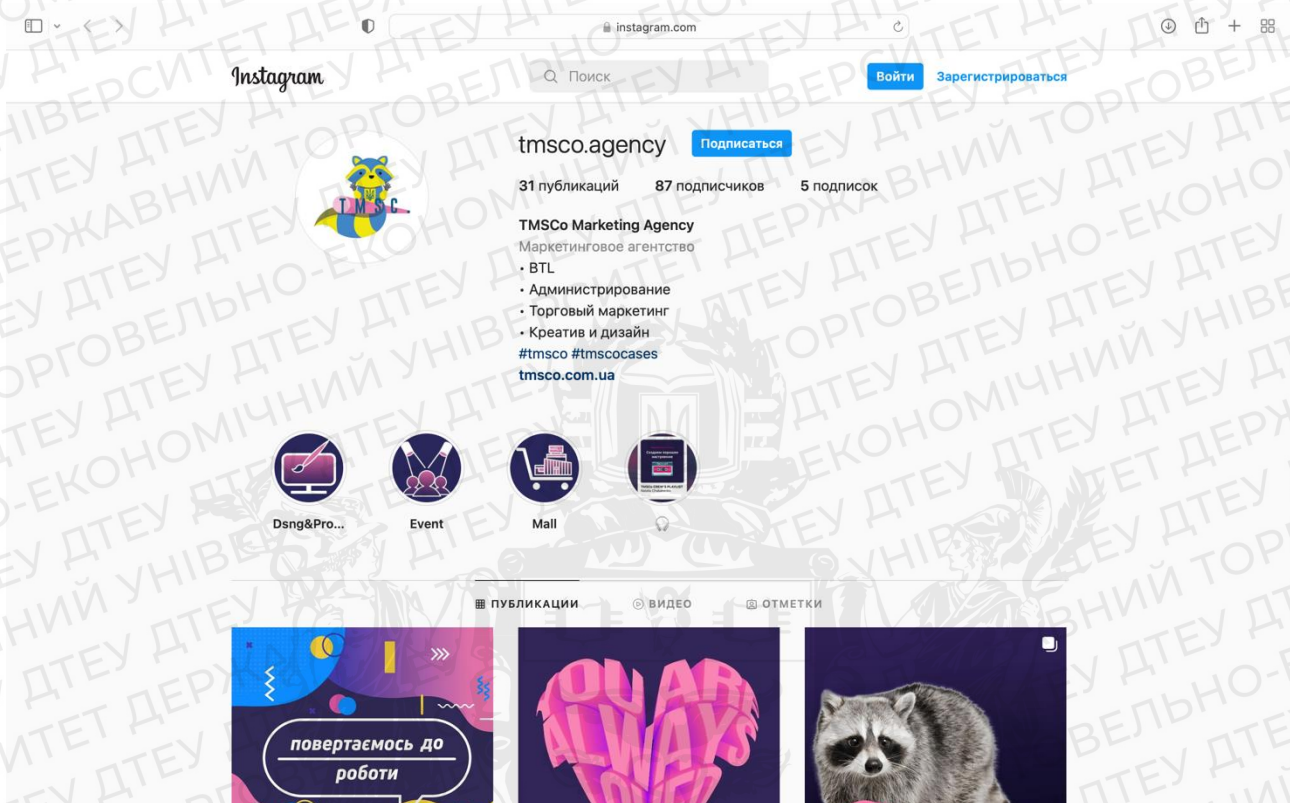
ДОДАТКИ

Додаток А

Сайт агенції «TMSCo»



Instagram сторінка агенції «TMSCo»



Сайт агенції Banda Agency



banda.agency



banda 

про нас

роботи

стратегія

люди

контакти

banda.brands

вакансії

en

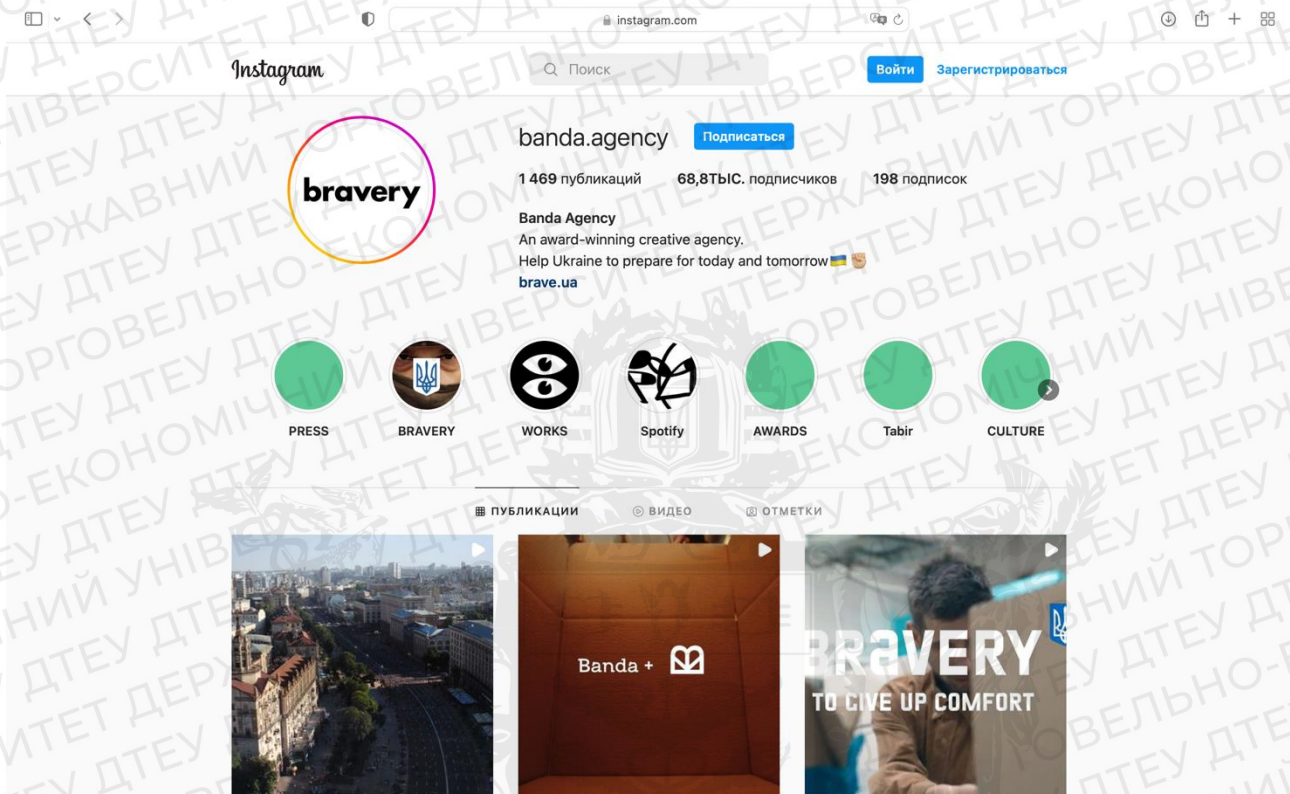
Ніхто не дивиться рекламу

Люди дивляться те, що їм цікаво.
І лише іноді — це реклама.



SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

Instagram сторінка агенції Banda Agency



postmen.ua

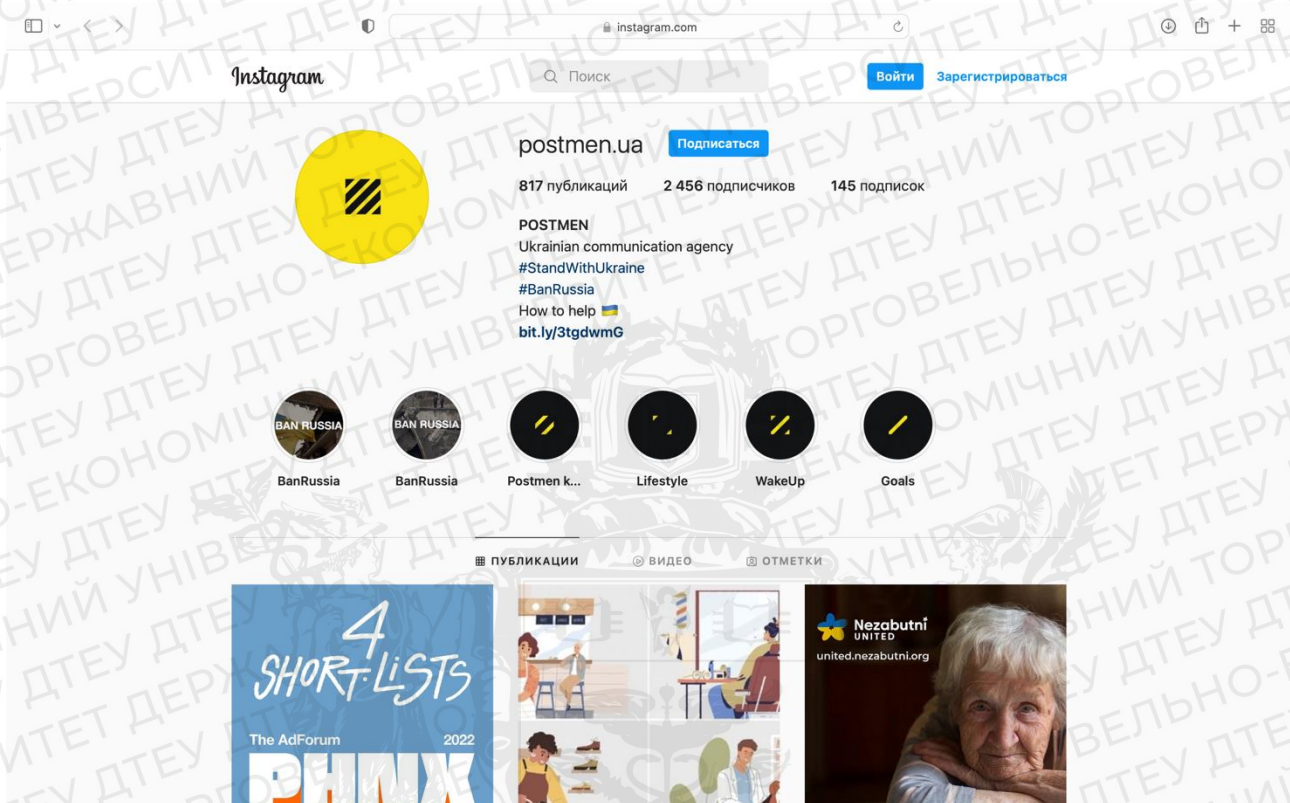


POSTMEN
strategy ■ creative ■ production

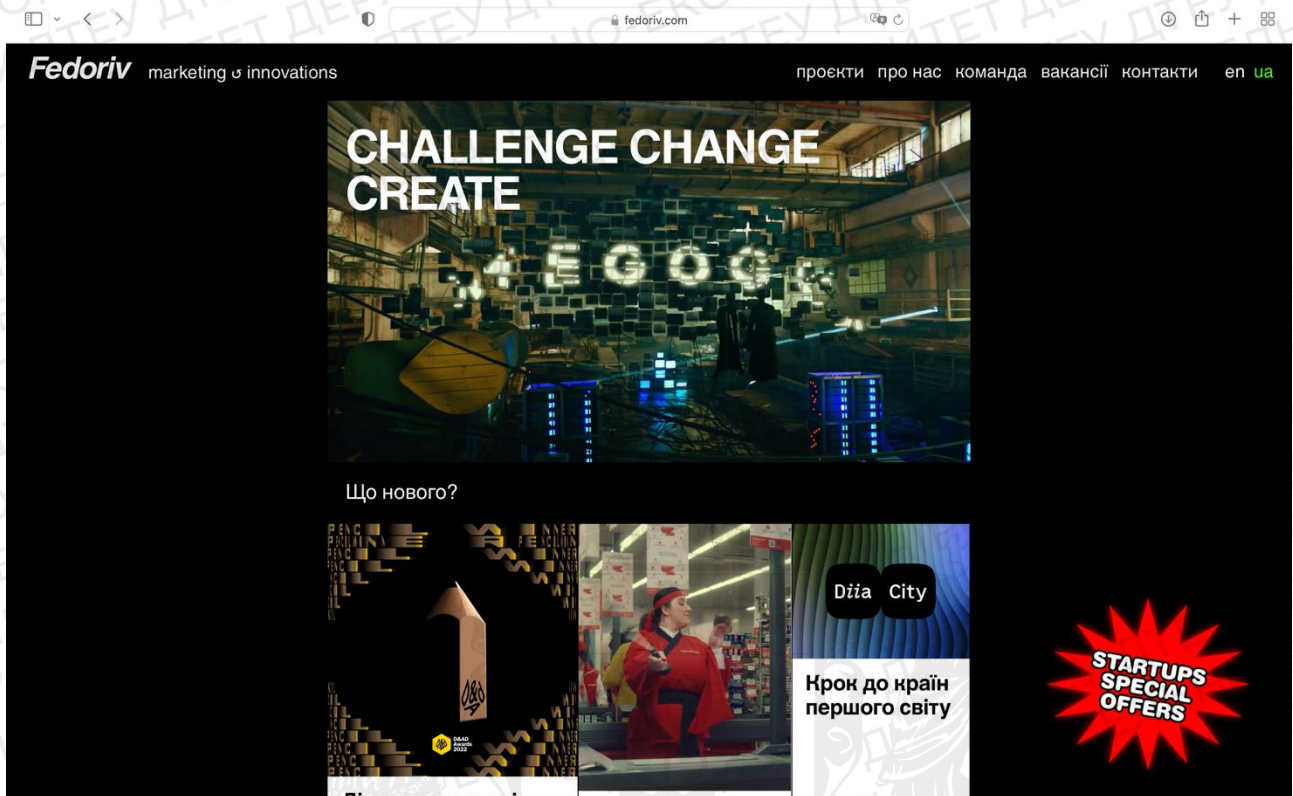
STRATEGY ■ CREATIVE ■ PRODUCTION



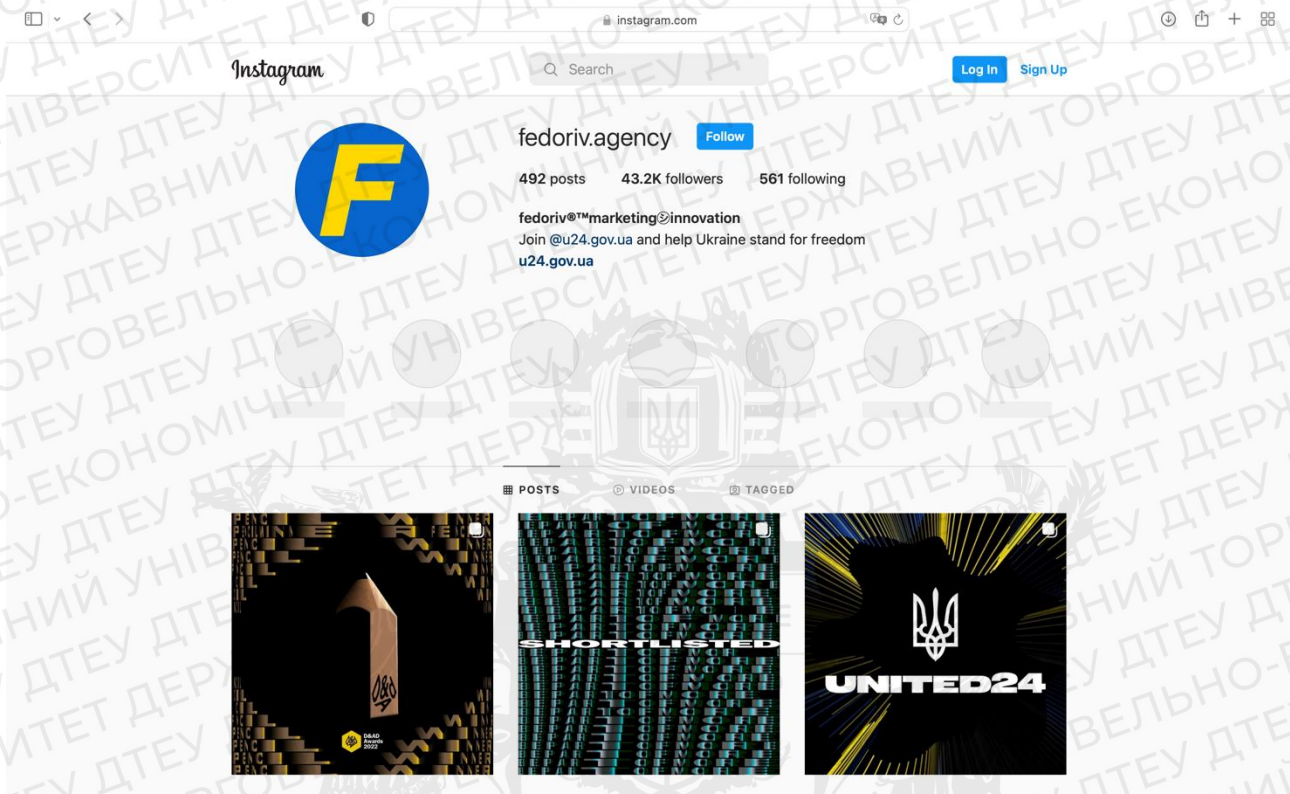
Instagram сторінка агенції Postmen



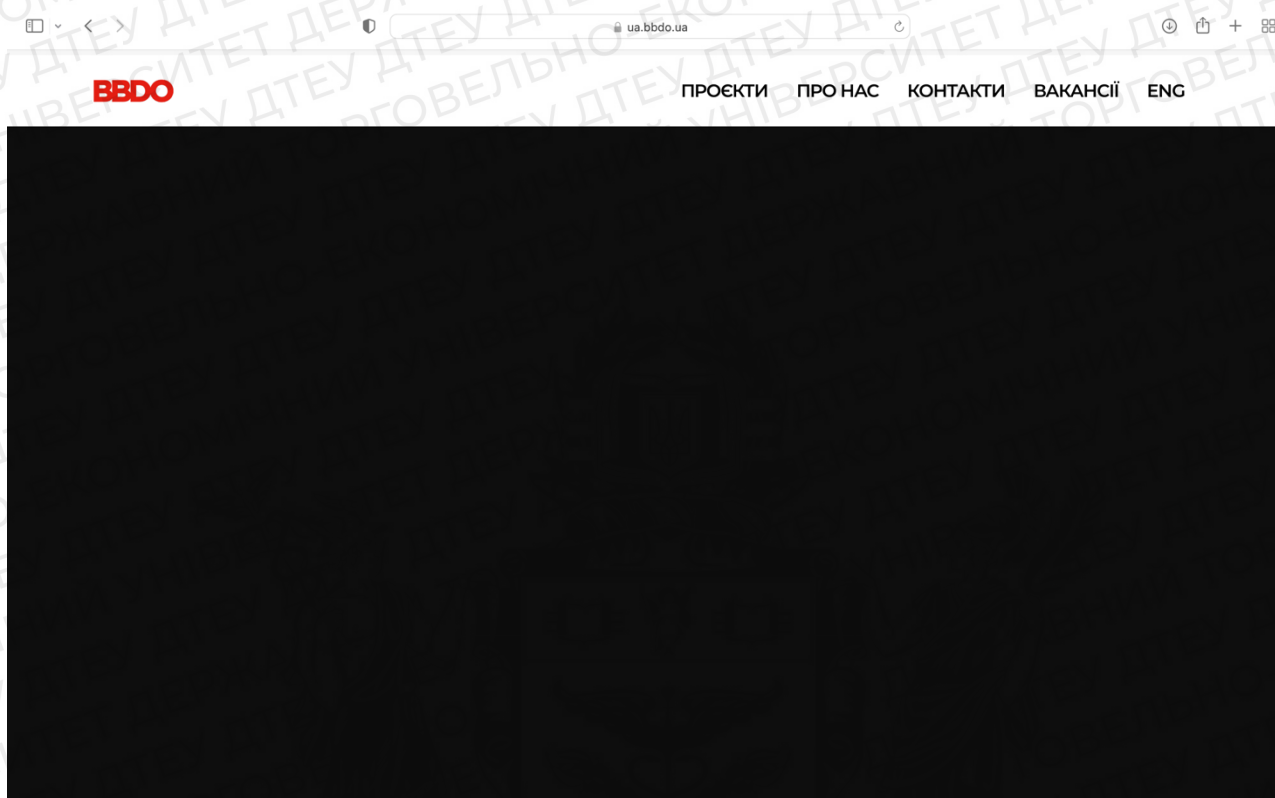
Сайт агенції Fedoriv



Instagram сторінка агенції Fedoriv



Сайт агенції BBDO Ukraine



Instagram сторінка агенції BBDO Ukraine

