

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Медіаімідж PR-агенції в мережі Інтернет»

(за матеріалами ПП «СЕТ СЕІЛ», м. Київ)

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

Качановської
Анни Ігорівни

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	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	5
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ	18
ВИСНОВКИ	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	33



ВСТУП

За умов сучасного ринкового середовища, яке орієнтоване в першу чергу на задоволення потреб кінцевих споживачів, серед безлічі соціальних, економічних, техніко-технологічних та інших чинників, що визначають успіх компанії на ринку PR-діяльності, особливе місце належить іміджу. Сприятливий імідж є основою стійкої конкурентоспроможності PR-агенства та економічної ефективності компанії на сучасному ринку, сприяє залученню партнерів по бізнесу і споживачів послуг, полегшує доступ до необхідних ресурсів, створює платформу для пролонгованої співпраці з різними групами громадськості. Під час воєнного стану бізнес, вочевидь, зіткнеться із проблемою поставок товарів взагалі, та порушення строків поставок товарів зокрема. На нашу думку, найбільш ефективним засобом для підприємства «вижити» в таких умовах є саме збереження репутації та підвищення іміджу.

Імідж як форма визначення у свідомості людини предметного світу й соціальної дійсності існував на різних стадіях розвитку суспільства. Отже, іміджологія розробляє ряд важливих теоретичних та практичних проблем. Висновки іміджології дають цінний матеріал для розділів соціальної педагогіки й психології, соціально-культурної діяльності, знаходять застосування в діяльності радіо, телебачення, кіно, театру, шоу-бізнесу, у спорті та політиці.

Вивченню питань з управління іміджем підприємства в індустрії PR-діяльності присвячені праці багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема Барної Н. В., Голишева Є. О., Кириченко Т. В., Коваленко Я. А. Хачатурян О. В., Чередниченко Т., Шабельник О. І., Боулдінг К., Гарднер Б. та інших.

Зважаючи на вище наведене можемо сформулювати *мету* нашої роботи: визначення основних шляхів формування медіаіміджу та їх імплементація в діяльність ПП «СЕЛ СЕІЛ».

Об'єктом дослідження є процес формування медіаіміджу PR-агенції в мережі Інтернет.

Предметом дослідження є впровадження ефективного алгоритму формування медіаіміджу в діяльність ПП «СЕТ СЕІЛ».

Враховуючи визначену мету, а також окреслені об'єкт та предмет дослідження, в роботі перед нами постають наступні *завдання*:

- Навести характеристику комунікаційної діяльності PR-агентства ПП «СЕТ СЕІЛ»;
- Визначити іміджеві показники та особливості їх використання PR-агентствами України;
- Розробити шляхи удосконалення іміджу ПП «СЕТ СЕІЛ»;
- Оцінити ефективність іміжевої діяльності ПП «СЕТ СЕІЛ».

Методи дослідження. У роботі використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи досліджень. Для уточнення понятійного апарату управління іміджем в діяльності PR-агенції використовувалися методи логічного підходу до пізнання, методи наукової абстракції, аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення. У процесі оцінки ефективності управління іміджем в діяльності PR-агенції використовувались методи економічного аналізу: статистичні (статистичного спостереження, динамічного, порівняльного та структурного аналізу); методи маркетингових досліджень.

Інформаційною базою дослідження послужили законодавчо-нормативні акти України, офіційна інформація Державної служби статистики України, дані статистичної та фінансової звітності PR-агенції ПП «СЕТ СЕІЛ», наукова і довідкова література, інформація мережі Internet, власні аналітичні розрахунки. Обробка даних здійснювалась за допомогою сучасних комп'ютерних технологій.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з двох розділів по два підрозділи в кожному, викладена на 35 сторінках, містить 19 таблиць, 2 рисунки, 1 додаток та ґрунтується на 29 використаних джерела.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика комунікаційної діяльності PR-агентства ПП «СЕТ СЕІЛ»

ПП «СЕТ СЕІЛ» – це PR-агенство, що зареєстровано 21.09.2005 р., за адресою: м. Київ, бул. Дарницький, 23.

До основних напрямів діяльності компанії належать наступні:

- Споживчі івенти;
- Бренд івенти;
- Корпоративні заходи;
- Споживче промо;
- Experiential Marketing;
- Презентації;
- Конференції;
- Спонсорство;
- Інтернет, SMM та мобільний маркетинг у рамках 5канта5м;
- Розробка та закупівля подарункового фонду.

В офісі ПП «СЕТ СЕІЛ» налічує 15 співробітників, 5 з яких є менеджерами, що спеціалізуються на усіх напрямках діяльності компанії. При формуванні команди під конкретний проєкт вони залучають необхідних спеціалістів. Також в компанії поширена співпраця з офісами в інших країнах, якщо виникає така необхідність.

Основна мета діяльності компанії – отримання прибутку, а також досягнення економічних і соціальних результатів, шляхом систематичного здійснення виставкової та просвітньої діяльності для задоволення естетичних потреб споживачів.

Організаційна структура ПП «СЕТ СЕІЛ» наведена на рис. 1.

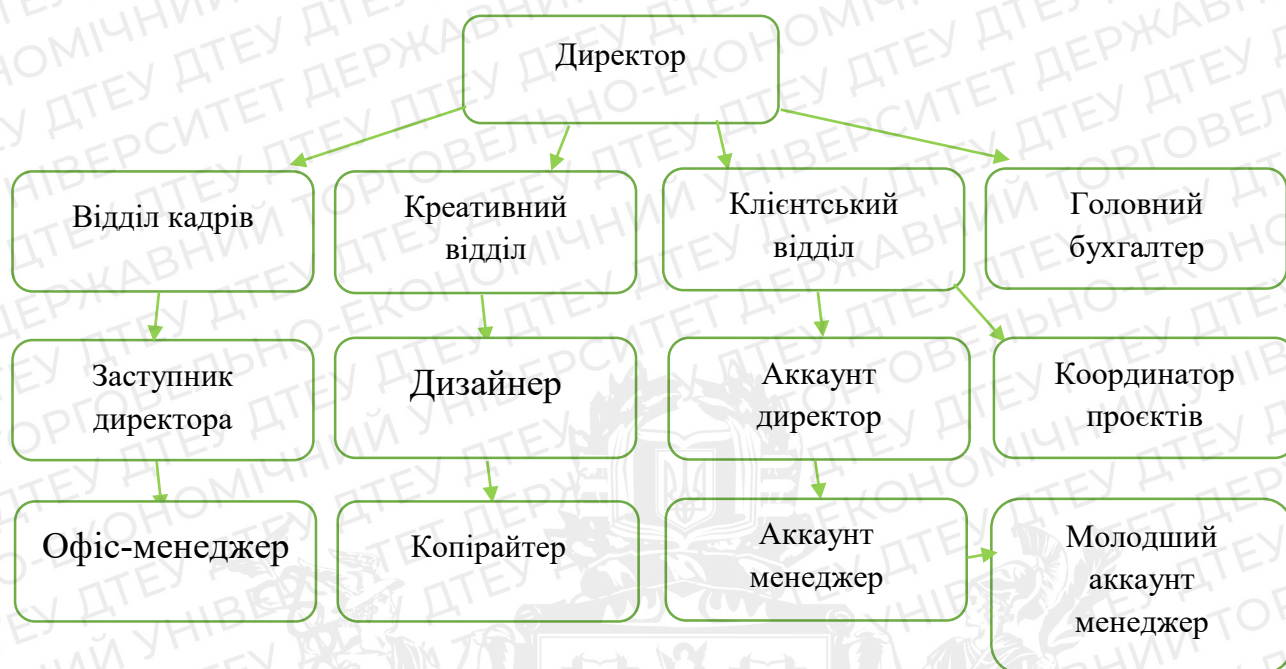


Рис.1 Організаційна структура PR-агенства ПП «СЕТ СЕІЛ»

Джерело: Складено автором за результатами власних досліджень

Важливу роль в формуванні конкурентного середовища досліджуваного підприємства відіграють стейкхолдери.

Проведемо аналіз стейкхолдерів для компанії PR-агенства ПП «СЕТ СЕІЛ», представлений в Табл. 1.1.

Таблиця 1.1

**Аналітична характеристика стейкхолдерів PR-агенства
ПП «СЕТ СЕІЛ»**

Стейкхолдери	Інтереси / потреби	Ранг влади стейкхолдера (1 – найменш вагомий)	Ранг бкантабмбст стейкхолдера (1 – найменш вагомий)
Клієнти	Купують послуги компанії для задоволення власних потреб	9	7
Конкуренти	Забезпечують найвигідніші канали збуту для просування власних маркетингових послуг	1	2
Банки	Надають послуги компанії для отримання власного доходу	4	4

ЗМІ	Забезпечують імідж компанії та отримують з цього доходи	5	6
Органи державної влади	Забезпечують за допомогою діяльності компанії реальний національний дохід.	2	1
Директор	Організовує ефективну роботу компанії та підвищення доходів від її діяльності	8	10
Працівники	Отримують робочі місця та дохід від своєї праці	6	9
Контролюючі та регулюючі органи	Виконують діяльність відповідно до норм законодавства	3	3
Власник	Отримує дохід від діяльності підприємства	10	5

Джерело: Складено автором за результатами власних досліджень

Провівши аналіз можна сказати, що до основних стейкхолдерів PR-агентства ПП «СЕТ СЕІЛ» належать: працівники, клієнти (в тому числі контрагенти), директор.

Підприємство ПП «СЕТ СЕІЛ»:

- самостійно здійснює господарську діяльність, розпоряджається прибутком. Господарська діяльність підприємства здійснюється силами трудового колективу, по договорах. Підприємство вільне у виборі предмету договору, визначенні зобов'язань, інших умов господарських взаємин, які не суперечать чинному законодавству;
- самостійно планує свою діяльність і визначає перспективи розвитку, виходячи з реального споживчого попиту, необхідності соціального забезпечення розвитку підприємства, підвищення особистого прибутку його працівників;
- на випадок необхідності може придбати необхідні ресурси безпосередньо у виробників, в оптовій і роздрібній торгівлі, на аукціонах і у організацій матеріально-технічного забезпечення, через комерційні центри, оптові бази, громадян;

– може здавати в оренду, передавати, продавати, обмінювати з іншими підприємствами і організаціями матеріальні цінності і ресурси. Найвищий орган підприємства визначає основи і порядок списання майна з балансу;

– здійснює роботи надає послуги з цін, встановлених самостійно або на договірній основі, а у випадках, передбачених чинним законодавством, по цінах, встановлених в централізованому порядку.

Для формування та управління медаіміджем PR-агентства ПП «СЕТ СЕІЛ» використовує наступні засоби: рекламу в Інтернеті; корпоративний сайт; просування у соціальних мережах.

PR-агентство ПП «СЕТ СЕІЛ» використовує банерну рекламу. Банери – прямокутне графічне зображення у форматі gif чи jpg, хоча трапляються банери, створені за допомогою комп'ютерних засобів java, shockwave тощо. Банер розміщується на web-сторінці і має гіперпосилання на сервер відповідної фірми-рекламодавця. У Табл. 1.2 наведено тарифи за якими компанія ПП «СЕТ СЕІЛ» розміщує банерну рекламу (тарифи ТОВ «Адміксер юа»). Компанія ПП «СЕТ СЕІЛ» має корпоративний сайт – <https://www.set.stil>. Сайт компанії ПП «СЕТ СЕІЛ» також є носієм реклами, тому що Інтернет аудиторія сьогодні досить велика.

Таблиця 1.2

Тарифи компанії ПП «СЕТ СЕІЛ» на банери, тис. грн.

Пакети	TOP 728x90	Pushdown 970x90	Content 650x250	Premium 240x350	Premium MEGA 240x500	RichMedia, CatFish
Охоплюючий	17	44	17	22	33	51
Бізнес і фінанси link	38	120	38	60	90	120
Finance link	45	-	45	70	-	140
ЗМІ і інформація link	32	-	32	50	75	100
Кулінарія link	38	-	38	60	-	120
Товари та Послуги link	32	-	32	50	-	100
HoReCa link	38	-	38	60	-	120

Джерело: Складено автором за результатами власних досліджень

На сайті надана інформація про послуги компанії ПП «СЕТ СЕІЛ», рекламні матеріали (відео, фото, новини, блог), небагато інформації про саму компанію. Для зручності користувачів на сайті є система навігації у вигляді карти сайту, на якій можна вибрати необхідний розділ і одержати всю необхідну інформацію. І якщо новини, інформація про компанію, послуги компанії, оплата і доставка, контакти є стандартними для більшості корпоративних сайтів, то блог де представлені інформаційні матеріали з'явився недавно. Для рекламного «розкручування» корпоративного сайту компанії ПП «СЕТ СЕІЛ» використовує: реєстрацію в пошукових системах і рейтингах, обмін посиланнями, внесення до тексту і заголовка ключових слів, розміщення платних посилань на популярних Web-серверах, вказівку адреси електронної пошти і сайту у всіх рекламних зверненнях, листах, на візитках тощо. Переваги Інтернет-реклами компанії ПП «СЕТ СЕІЛ» реалізуються через:

- тематичний таргетинг. Таргетинг означає націлювання показів рекламного повідомлення на визначену аудиторію з певною частотою показу;
- ре-таргетинг (націленість показів на унікальних користувачах). Ре-таргетинг надає можливість фокусування банеро-показів на сайті (X) на цільову аудиторію конкретного сайту (Y). Для оцінювання ефективності рекламної кампанії ПП «СЕТ СЕІЛ» в Інтернеті використаємо показники CTR, CTV і CPC (Табл. 1.3). Як бачимо, середня вартість кліка протягом 2019-2021 рр. не змінилася і становить 20 у.о., проте, якщо взяти до уваги девальвацію гривні, то вона виросла.

Таблиця 1.3

Динаміка показників ефективності рекламної кампанії ПП «СЕТ СЕІЛ» в Інтернеті протягом 2019-2021 рр.

Показник	Формула	2019	2020	2021
CTR	$N \text{ click}/N \text{ views})*100\%$	1,1%	0,9%	1,0
CPC	C/K	20 у.е	20 у.е.	20 у.е.
CTV	$(N \text{ clients}/N \text{ visitors})*100\%$	1,5%	1,4%	1,6%
CTI	$(N \text{ interested visitors}/N \text{ visitors})*100\%$	0,9%	0,8%	1,0%

Джерело: Складено автором за результатами власних досліджень

Показник CTR дещо зменшився, проте його значення знаходиться в межах середнього діапазону по ринку (середній рівень CTR дорівнює 0,1%-3%). Тобто, ефективність рекламної кампанії ПП «СЕТ СЕІЛ» в Інтернеті знаходиться на посередньому рівні. ПП «СЕТ СЕІЛ» для таргетингової реклами використовує сторінки у соціальних мережах Facebook та Instagram. Аналіз 10канта ПП «СЕТ СЕІЛ» в Instagram проведемо у Табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Аналіз 11канта «The Crops» в Instagram

Показник	Характеристика	Оцінка, балів за 5-ти бальною шкалою
Кількість підписників	1432 чол.	2
Обсяг тексту і як оформлений	Пости 11канта 11, текст оформлений, заклик до дії в тексті визначається, емодзі використовуються.	5
Кількість хештегов і наскільки відповідають тематиці контенту	Хештеги не використовуються.	0
Оформлення та якість фотографій	Фотографії оформлені якісно.	5
Кількість публікацій	88	2
Тактика постинга	Публікують пости у вечірній час, з 18.00 до 23.00	4
Середній бал		3

Джерело: Складено автором за результатами власних досліджень

Проведений аналіз спрямовує нас до розуміння того, що ПП «СЕТ СЕІЛ» в Instagram має посередній бал (3) щодо активності та оформлення контенту, тобто потребує удосконалення. Проведемо оцінку іміджу PR-агентства ПП «СЕТ СЕІЛ». В оцінці іміджу PR-агентства ПП «СЕТ СЕІЛ» брали участь 5 експертів (4 працівника компанії та автор роботи). Розроблено бланк, який мав заповнювати кожен експерт. Кожен експерт мав провести оцінку всіх показників

за 10-бальною шкалою, де 10 – найкраща оцінка, 1 – найгірша. Обов'язковою процедурою даного етапу було визначено необхідність перевірки рівня узгодженості думок експертів. Для цього було обрано розрахунок коефіцієнту конкордації за формулою:

$$W = \frac{12 \sum_{j=1}^n (R_j - \bar{R})^2}{m^2 (n^3 - n)}, \quad (1.1)$$

де n – кількість показників (кількість складових елементів іміджу компанії); m – кількість експертів (фахівців, що приймали участь у процедурі аналізу поточного іміджу підприємства); R_j – сума балів j -го показника; $\bar{R}$ – середня сума балів всіх показників.

Загальновідомо, що даний коефіцієнт може приймати значення від 0 до 1. Якщо він дорівнює одиниці, то всі експерти наддали n об'єктам однакові ранги; якщо він дорівнює 0, то думки експертів не узгоджені.

За умови значення коефіцієнту конкордації понад 0,6 буде відбуватися подальша процедура оцінки, а саме – розрахунок остаточної оцінки за кожною складовою іміджу підприємства. Для цього обрано показник середньоарифметичного значення, який розраховується наступним чином:

$$E_j = \frac{\sum_{j=1}^n R_j}{m}. \quad (1.2)$$

Саме середній бал є тією узагальненою експертною оцінкою, яка буде приймати участь у подальших розрахунках та аналізу. При цьому важливе значення мають у підсумковій оцінці іміджу підприємства виставлені вагові коефіцієнти. Вони були встановлені всіма експертами під час обговорення методичного підходу до оцінки.

Підсумкова оцінка поточного стану іміджу підприємства проводиться за формулою:

$$I_{im} = \sum_{j=1}^n E_j \times R_j, \quad (1.3)$$

де E_j – середньоарифметичне значення бальної оцінки за кожною складовою іміджу; R_j – ваговий коефіцієнт певної складової іміджу, $\sum R_j = 1.0$

Реалізація третього етапу відбувалась відповідно до визначеної послідовності. Перш за все, кожен експерт заповнив розроблений бланк в якому йому необхідно було виставити певний бал кожному складовому елементу іміджу PR-агенства ПП «СЕТ СЕІЛ» за 10-бальною шкалою. Надалі відбувався розрахунок рівня узгодженості думок експертів. Коефіцієнт конкордації дорівнював:

$$W = \frac{12 \sum_{j=1}^n (R_j - \bar{R})^2}{m^2 (n^3 - n)} \quad (1.4)$$

Отже, за розрахунками коефіцієнту конкордації видно, що спостерігається високий рівень узгодженості думок експертів. Вбачається за можливе проводити подальшу оцінку іміджу підприємства.

У Табл. 1.5 представлено основні результати: (1) розрахований середній бал за формулою (2), (2) встановлені вагові коефіцієнти за всіма складовими іміджу, що досліджуються; (3) розрахована зважена експертна оцінка за кожною складовою; (4) підсумкова оцінка поточного іміджу підприємства за формулою (3).

Таблиця 1.5

Інтегральна експертна оцінка іміджу PR-агенства ПП «СЕТ СЕІЛ»

Показник	Експертна оцінка, бал, E_j	Ранг/ Міра важливості показника, R_j	Оцінка показника, зважений бал
Імідж послуг у сфері PR-діяльності	9	0,1	0,9
Імідж споживача	6	0,3	1,8
Внутрішній імідж	5	0,1	0,5
Імідж засновника	8	0,05	0,4
Імідж персоналу	4	0,05	0,2
Візуальний імідж	8	0,2	1,6

Соціальний імідж	7	0,2	1,4
Бізнес-імідж	5	0,1	0,5
Імідж PR-агенства	-	1	7,3

Джерело: Складено автором за результатами власних досліджень

Отже, загальна інтегральна експертна оцінка іміджу PR-агентства ПП «СЕТ СЕІЛ» становить 7,3 з 10, що є відмінним показником. Вона є суб'єктивною, оскільки під час будь-яких експертних оцінювань дуже важко абстрагуватися від особистого ставлення експерта і його досвіду. Але, з іншого боку, експерти, які беруть участь в оцінці, володіють найповнішою інформацією про компанію.

Маємо відзначити, що проведена оцінка дозволяє визначити найбільш пріоритетні напрямки спрямування зусиль щодо формування та покращення іміджу PR-агентства ПП «СЕТ СЕІЛ». Так за результатами видно, що найменше значення поточної оцінки отримали такі складові: імідж персоналу, імідж засновника, внутрішній імідж та бізнес-імідж. Саме ці складові потребують розробки рекомендацій щодо їх посилення.

1.2. Іміджеві показники та особливості їх використання PR-агентствами України

Отже, імідж організації у сфері PR-діяльності – це сукупність іміджевих характеристик організації, що дають уявлення про її діяльність. Для іміджу організації важливі не самі характеристики, а уявлення, думка, які можна створити про неї професійними засобами, які забезпечать організації позитивну репутацію та, як результат, позитивний імідж [13, с. 54].

Основними потужними конкурентами для ПП «СЕТ СЕІЛ» на ринку PR-послуг являються компанії «Плеон Талан», «NewsFront» та «PR-house», так як вони багато років займаються PR-діяльністю на вітчизняному ринку.

Pleon Talan («Плеон Талан») – одна з найбільших PR агенцій в Україні, яка регулярно впроваджує ноу-хау на вітчизняному ринку, вирішуючи завдання клієнта з максимальною ефективністю. А також це єдине PR агентство, яке стало володарем найпрестижнішої нагороди за ефективність Effie Awards Ukraine в 2011 році.

PR-агентство Pleon Talan засноване у Києві в 1997 р. Нині входить до складу Talan Group та є частиною Provid Group – структури холдингу Atlantic Group Limited. З 2009 року агентство ексклюзивно представляє Ketchum Pleon в Україні – найбільшу комунікаційну мережу в Європі та світі. PleonTalan надає повний спектр комунікаційних послуг, у тому числі проведення репутаційних та інформаційних досліджень, стратегічне планування та тактичну реалізацію проектів. Pleon Talan співпрацює з такими відомими брендами, як Honda Ukraine, Standard & Poor, Eco-Energy, Henkel Bautechnik Ukraine, BAT, Davidoff, GlaxoSmithKline, Amway, Microsoft, Phillips, LG, Фокстрот, Viasat, PokerStars, Louis Vuitton, Одеський завод шампанських вин, DIAGEO. Також серед замовників та партнерів агентства: Державна митна служба України, Секретаріат Кабінету міністрів та інші державні структури.

Незважаючи на профіль діяльності компанії PleonTalan для неї характерна певна інформаційна закритість. Так, незважаючи на знаний досвід роботи на українському ринку, регіонального сайту компанії PleonTalan не існує. Усю необхідну інформацію потрібно шукати на глобальному сайті компанії у розділі Офіси (рис. 2.1).

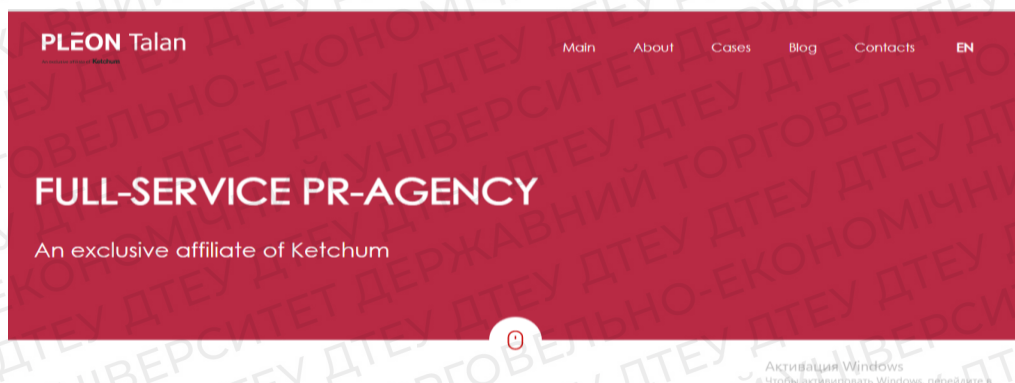


Рис. 2 Інформація про український офіс компанії PleonTalan на глобальній версії сайту [15]

Імідж компанії підтримується за допомогою постів, щодо соціальної відповідальності серед клієнтів та проведення акційних заходів на сторінці Instagram та Facebook. Пости розповідають про досягнення компанії та її проекти.

NewsFron – PR-агентство повного циклу. Понад 6 років на ринку. Досвід роботи у фінансовій, автомобільній, фармацевтичній, туристичній та інших галузях. NewsFron не має корпоративного сайту. Компанія має сторінки у соціальних мережах Instagram та Facebook де підтримує свій імідж за допомогою постів про створені проекти та новаторські ідеї. Основною відмінністю від інших PR-агентств, є застосування волонтерської діяльності у своїй PR-кампанії.

Newsfron PR Agency отримала нагороду за одну із найкращих українських соціальних програм 2021 року. У «Національному конкурсі бізнес-кейсів із корпоративної соціальної відповідальності» агентство посіло 3-є місце у номінації «Трудові практики».

PR-house – PR-агентство що створено у 2010 році. Компанія допомагає громадським організаціям ставати впливовими – щоб творити важливі зміни в суспільстві; створює ефективні комунікації для бізнесів – щоб ширша аудиторія дізнавалася про гідні продукти та сервіси; реалізує комунікаційні проекти для державних структур – для ефективної взаємодії з суспільством.

Існує українська версія корпоративного сайту компанії на українській мові (рис. 2.2).

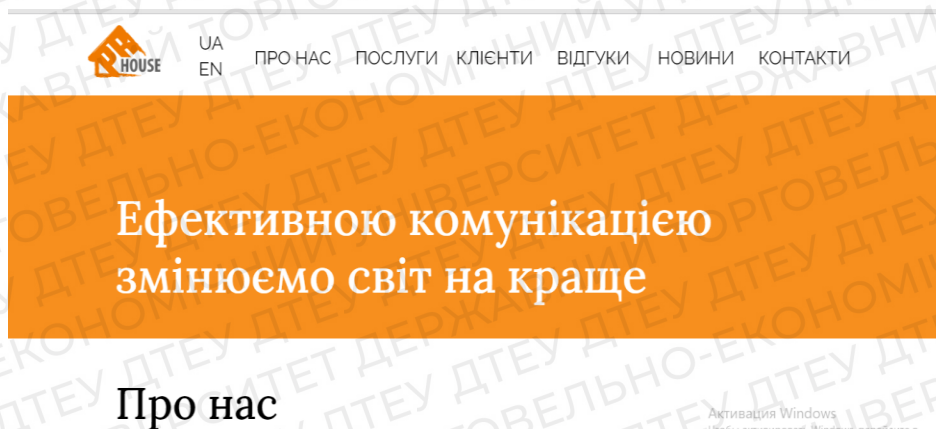


Рис. 3 Корпоративний сайт PR-house

На сайті, можна знайти усю необхідну інформацію про послуги, які надає компанія в Україні, представлена інформація про фахівців компанії, статті, аналітичні матеріали.

Сайт Pr-house також є носієм реклами, тому що Інтернет-аудиторія сьогодні досить велика. Сайт включає таку інформацію:

- корпоративні новини;
- інформацію про компанію, історія, динаміка розвитку;
- офіційна інформація;
- послуги компанії;
- контакти.

Для зручності користувачів на сайті PR-house є система навігації у вигляді карти сайту, на якій можна вибрати потрібний розділ і одержати всю необхідну інформацію. Для клієнтів, які бажають постійно одержувати останні новини, на сайті є служба розсилання, на яку може підписатися кожен охочий. Крім того, на сайті можна ознайомитись з річним звітом компанії, де представлена інформація про результати діяльності за відповідний рік. На сторінках в соціальних мережах компанії PR-house пости публікуються дуже рідко, декілька разів на місяць. Контент транслюється лише інформаційний та розважальний. Компанія розповідає не лише про кейси, але й про життя всередині. Отже, необхідно відмітити, що PR-house надає потенційним клієнтам значно кращий обсяг інформації про свою діяльність і тим самим підвищує власний імідж.

Маємо зацентувати увагу на тому, що сьогодні усі підприємства сфери комунікацій мають дбати власний імідж, виявляти найбільш ефективні показники іміджу та застосовувати релевантні інструменти, які сприятимуть підвищенню репутації. На основі проведених спостережень, можемо стверджувати, що на сьогодні, в умовах тих викликів, які ми спостерігаємо в Україні найбільше впливає на імідж відображення волонтерської та благодійної діяльності в соціальних мережах, адже саме jn-line комунікація дуже потужно сприяє формуванню іміджу та репутації. У табл. 1.6 проведемо аналіз застосування іміджевих показників PR-агенціями в Україні.

Таблиця 1.6

Застосування іміджевих показників PR-агенціями в Україні

PR-агенція	Іміджеві показники				Кількість клієнтів
	Імідж першої особи в постах соцмереж	Пости щодо соціальної відповідальності	Проведення іміджевих заходів	Волонтерська діяльність	
«Плеон Талан»	-	+	+	-	29
«NewsFront»	-	+	+	-	53
PR-house	-	+	+	+	44
ПП «СЕТ СЕІЛ»	-	+	+	-	41

Джерело: Складено автором за результатами власних досліджень

Проведений аналіз свідчить про те, що досліджувані PR-агенції для підтримання корпоративного іміджу в основному застосовують пости у соціальних мережах щодо соціальної відповідальності, про види своїх послуг та акційні заходи, а також дві з досліджуваних компаній ведуть корпоративний сайт. NewsFront на відміну від інших конкурентів займається волонтерською діяльністю, що забезпечує їй великий обсяг клієнтів.

Отже, можемо зробити висновок про те, що чим більше впроваджувати заходів та застосовувати різні види іміджу в діяльності PR-агенцій, тим більшу кількість лояльних клієнтів можна залучити до співпраці.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Шляхи удосконалення іміджу ПП «СЕТ СЕІЛ»

Отже, засобом розвитку іміджу ПП «СЕТ СЕІЛ» вважаємо застосування удосконалення концепції просування в соціальних мережах, зокрема в мережі Instagram. Метою удосконалення концепції просування в Instagramі для ПП «СЕТ СЕІЛ» є збільшення клієнтів та забезпечення просування послуг на ринку PR-діяльності і отримання стабільного прибутку. Реалізація проєкту передбачає розробку контент-плану для 19канта ПП «СЕТ СЕІЛ» в Instagram для формування і підтримки сприятливого іміджу; підсилення напрямку «Персональний продаж» через поштове розсилання; створення нової мережі у задіяних сегментах ринку; презентацію послуг ПП «СЕТ СЕІЛ» в нових сегментах.

Основні цілі комунікаційних заходів ПП «СЕТ СЕІЛ» в Instagram: формування іміджу; підтримувати рівень відомості ПП «СЕТ СЕІЛ»; збільшити кількість клієнтів; підвищення рівня продажів і збільшення прибутку; закріплення компанії на ринковому сегменті PR діяльності. Графічне зображення місії та цілей проєкту дає краще уявлення про завдання та генеральну ціль проєкту, оскільки виражає ієрархію та взаємозв'язки між елементами (рис. 2.1).



Рис. 4. «Дерево цілей» проєкту (Складено автором)

Критерії успішності проєкту:

1. Задоволеність споживачів послугами;
2. Отримання прибутку;
3. Короткі строки проєкту.

Загальна стратегія в рамках виконання даного проєкту ґрунтується на підставі реальної ємності даного ринку.

Таким чином, для інформування цільової аудиторії ПП «СЕТ СЕІЛ» в Instagramі необхідно виділити такі завдання та види комунікацій (Табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні завдання та види комунікацій для інформування цільової аудиторії ПП «СЕТ СЕІЛ» в Instagram

Завдання	Види комунікацій в 20канта Instagram
Інформування про послугу «Персональний продаж» через поштове розсилання	Актуальне
Презентація послуг ПП «СЕТ СЕІЛ»	Публікація
Формування позитивного іміджу	Сторіс, публікація
Пошук партнерів	Сторіс, публікація

Джерело: Складено автором за результатами власних досліджень

Опис кінцевого споживача запропонованої комунікаційної кампанії ПП «СЕТ СЕІЛ» відобразимо в Табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Цільова аудиторія для ПП «СЕТ СЕІЛ» в Instagram

Соціально-демографічні показники	
Вік	Від 15 до 45 років
Стать	Чоловіки 60%; Жінки 40%
Рівень доходу	Середній, вище середнього, високий
Сімейний стан	Одружені 45%; самотні 35%; розведені 20%
Національність	Українці
Професія	Молодь, студенти
Соціально-демографічні показники	

Освіта	Середня спеціальна 10%; вища 1 освіта 70%; вища 2 освіта 20%
Етапи життєвого циклу сім'ї	Мають дітей (1-2 дитина) 30%; одинокі 50%; пара без дітей 15%; мають дітей, які вже не живуть з батьками 5%
Психографічні показники	
Соціальна верства	Середнього та високого достатку
Стиль життя	Міський, сімейний, молодіжний
Особисті якості	Зацікавленість, люб'язність, любов до сім'ї, активні, відповідальні, переважно новатори або схильні до новаторства
Географічні показники	
Країна	Україна
Регіон для України	Північний, південний, західний, центральний
Чисельність населення (для міст)	До 1 млн. осіб, 1-4 млн. осіб, понад 4 млн. осіб
Щільність населення	Місто, передмістя
Поведінкові показники	
Ступінь випадкової покупки	Навмисна покупка – 70%; випадковий характер придбання – 30%
Ступінь необхідності послуги	Не часто потрібна
Ступінь готовності купити послугу	Недостатньо інформований, щоб купити; прагне купити; обов'язково купить
Привід для здійснення покупки	Послуги попереднього вибору

Джерело: Складено автором за результатами власних досліджень

Відповідно до аналізу цільової аудиторії можемо зробити висновок, що більшість рішень щодо користування послугами комунікаційного PR-агентства приймають все ж таки чоловіки. Стає зрозумілим, що власники бізнесу або керівники підприємств, що можуть звертатись до ПП «СЕТ СЕЙЛ» мають більш високий рівень прибутку і мешкають переважно у містах мільйонниках. Відповідно до розуміння ядра нашої аудиторії, а також спираючись на її запити,

пропонуємо календарний план проєкту удосконалення комунікаційного процесу для ПП «СЕТ СЕІЛ» в Instagram на 2022 рік. (Табл. 2.3.)

Таблиця 2.3

Календарний план проєкту

№ з/п	Найменувань робіт	Виконавець	Т р и в а л і с т ь	Дата початку	Д а т а з а к і н ч е н н я	Витрати, тис. 22кан.
1	Проведення маркетингових досліджень	Директор	4	30.01	01.02	х
2	Прийняття остаточного рішення щодо доцільності удосконалення 22канта в Instagram	Менеджер	2	15.02	19.03	х
3	Розробка контент-плану	Директор	2	15.02	19.03	х
4	Розробка заходів з формування і підтримки сприятливого іміджу через Instagram	Менеджер	2	15.02	19.03	123,6
5	Пошук блогерів для реклами акаунта	Менеджер	2	15.02	29.03	61,1
6	Реалізація проєкту	Менеджер	2	19.04	07.06	40,6
7	Визначення ефективності від реалізації проєкту	Економіст	9	08.06	15.07	В межах заробітної плати

Джерело: Складено автором за результатами власних досліджень

На основі визначеної мети та завдань проєкту, а також спираючись на запропонований календарний план, який має узгоджуватись із запитами

аудиторії складемо контент-план для ПП «СЕТ СЕІЛ» в Instagram на місяць (Табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Контент-план для 23канта ПП «СЕТ СЕІЛ» в Instagram на місяць

	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя
1-7 число місяця	Пост-знайомство з PR-агенством		Знайомство з PR-продуктами агенства		Опис послуг PR-агенства + Ціни		
8-14 число місяця	Опитування: які PR-послуги найбільше цікавлять сучасні компанії?		Знайомство з працівниками компанії			Пост-відгуки	
15-21 число місяця	Опис послуг PR-агенства + Ціни		Опис послуг PR-агенства + Ціни		Відповіді на питання		
22-28 число місяця	Знайомство з вчителями Центру та його випускниками		Опис послуг PR-агенства + Ціни			Пост-відгуки	
29-31 число місяця	Віртуальний показ студії агенства		Опис PR-продуктів агенства		Відповіді на питання	Пост-відгуки	Опис послуг + Ціни

Джерело: власна розробка

Підводячи підсумок, можна сказати, що рекламна кампанія в Instagram буде діяти впродовж всього місяця відповідно до розробленого контент-плану.

Оскільки наш 23канта відноситься до малих, то відповідно організаційна структура матиме наступний вигляд (рис. 5).

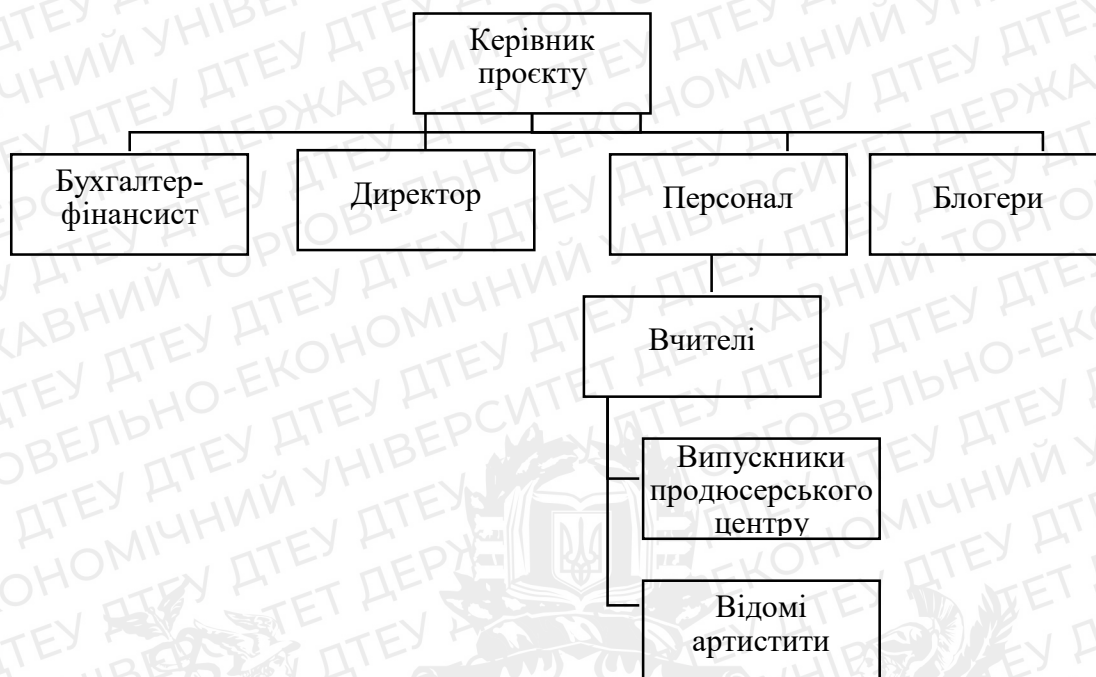


Рис. 5. Проєктна організаційна структура управління 24канта24м – удосконалення комунікаційного процесу для ПП «СЕТ СЕІЛ» в Instagram (розроблено автором)

Далі побудуємо матрицю відповідальності по проєкту (Табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Робота	Керівники проєкту	Бухгалтер-фінансист	Директор	Персонал	Блогери
Проведення маркетингових досліджень	В	-	-	-	-
Прийняття остаточного рішення щодо доцільності удосконалення 25канта в Instagram	К	В	К	-	-
Розробка контент-плану	К	-	В	-	В
Розробка заходів з формування і підтримки сприятливого іміджу через Instagram	П	-	К	-	В
Пошук блогерів для реклами акаунта	П	-	В	-	-
Реалізація проєкту	П	-	У	-	У
Визначення ефективності від реалізації проєкту	-	-	К	В	В

Умовні позначення: В – виконавець, У – приймає участь, К – контроль, П – потрібне узгодження.

Джерело: власна розробка

Формування календарного плану реалізації проекту удосконалення комунікаційного процесу для ПП «СЕТ СЕІЛ» в Instagram зобразимо в Табл. 2.6 розробленої WBS-структури.

Таблиця 2.6

Тривалість робіт проекту

Шифр робіт	Тривалість, днів	Кількість виконавців
1. Проведення маркетингових досліджень	4	3
2. Прийняття остаточного рішення щодо доцільності удосконалення 26канта в Instagram	6	0
3. Розробка контент-плану	6	1
4. Розробка заходів з формування і підтримки сприятливого іміджу через Instagram	6	4
5. Пошук блогерів для реклами акаунта	5	1
6. Розробка бюджету проекту	6	3
7. Визначення прогнозу ефективності проекту	5	3
8. Здавання проекту	5	4
9. Закриття проекту	5	2
10. Реалізація проекту	6	2

Джерело: власна розробка

Маємо зауважити, що календарне планування з урахуванням розподілу ресурсів залежить від цілей осіб, відповідальних за реалізацію проектів. Як ми пам'ятаємо, в управлінні проектами можуть застосовуватися три основні мети (див. п. 1) - витрати на реалізацію проекту, терміни та якість виконання. Якщо пріоритетно завершення проекту до певного терміну, то, як правило, проект виконується безвідносно до витрат ресурсів. У разі дефіциту найбільш

ймовірними діями менеджменту стануть збільшення лімітів по ресурсах і, відповідно, бюджету проекту (наприклад, об'єкти, які повинні бути побудовані до Олімпійських ігор, як правило, обходяться дорожче). Якщо ж бюджет проекту суворо обмежений, тобто обмежені ресурси проекту, швидше за все, порушення термінів проекту будуть менше прийматися в розрахунок.

Відповідно до вищенаведеного пропонуємо план витрат на реалізацію проекту просування ПП «СЕТ СЕІЛ» в Instagram (Табл. 2.7)

Таблиця 2.7

Загальний кошторис витрат на реалізацію проекту просування 26канта ПП «СЕТ СЕІЛ»

Напрямок витрат	Ціна реалізації, (грн)
Створення відеороликів для Instagram	6 180
Створення фотоколажів	2 600
Організація відгуків артистів	28000
Угоди з блогерами для реклами	13 500
Всього	50 280

Джерело: власна розробка

В результаті підрахування витрат на реалізацію проекту просування 27канта ПП «СЕТ СЕІЛ» в Instagram, виходить, що сума на всі витрати становить 50 280 грн. Сума досить невелика в порівнянні з бюджетами рекламних кампаній світових PR-агенств, але з точки зору невеликого підприємства, цього достатньо.

2.2. Оцінка ефективності іміджевої діяльності ПП «СЕТ СЕІЛ»

Задля прогнозування ефективності іміджевої діяльності ПП «СЕТ СЕІЛ» було опитано 7 експертів (працівників PR-агенств), які визначили чи зросте дохід компанії після реалізації розробленого проекту просування в Instagram.

Результати прогнозувань експертів наведені в Табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст доходу (тис. грн)	55	54	53	52	50	52	53

Джерело: власна розробка

Для того, щоб використати дані значення експертів для прогнозу приросту доходу, потрібно розрахувати коефіцієнт варіації (формула 2.1), значення якого має становити не менше 33%.

$$\gamma = \frac{\delta}{Q_{\text{сер}}} \cdot 100\%, \quad (2.1)$$

де γ – коефіцієнт варіації, δ – середньоквадратичне відхилення, $Q_{\text{сер}}$ – середнє значення доданого доходу.

Наступним кроком є розрахунок середньоквадратичного відхилення за формулою (3.2):

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (Q_{it} - Q)^2}{n}}, \quad (2.2)$$

де n – кількість експертів.

Середнє значення доданого доходу розраховується за формулою (2.3):

$$Q_{\text{сер}} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_i}{n} \quad (2.3)$$

Але для того, щоб визначити значення середньоквадратичного відхилення потрібно провести проміжні розрахунки, які наведені в Табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Показники	Експерти							Сума
	1	2	3	4	5	6	7	
Q_i	55	54	53	52	50	52	53	369
$Q_{\text{ср}}$	52,7							
$Q_i - Q_{\text{ср}}$	2,3	1,3	0,3	-0,7	-2,7	-0,7	-0,3	–
$(Q_i - Q_{\text{ср}})^2$	5,29	1,69	0,09	0,49	7,29	0,49	0,09	15,43

Джерело: власна розробка

Отже, розраховуємо середньоквадратичне відхилення:

$$\delta = \sqrt{\frac{15,43}{7}} = 1,5$$

Тепер розраховуємо коефіцієнт варіації:

$$\gamma = \frac{1,5}{52,7} \times 100\% = 14\%$$

Отже, коефіцієнт дорівнює 14%, що менше 33%, тому значення експертів можуть бути використані.

Для розрахунку прогнозних значень приросту доходу скористаємось методом стандартного розподілу ймовірностей (формула 2.4).

$$Q_{\text{пр}} = \frac{0 + 4 \cdot B + \Pi}{6}, \quad (2.4)$$

де $Q_{\text{пр}}$ – прогнозне значення приросту доходу, О – найбільш оптимістичне значення приросту доходу, П – найбільш песимістичне значення приросту доходу, В – найбільш вірогідне значення приросту доходу.

Розрахунок:

$$Q_{пр} = \frac{55 + 4 \cdot 53 + 50}{6} = \frac{317}{6} = 52,8$$

Отже, після розрахунку прогнозного значення приросту доходу, можна зробити висновок, що він покриває витрачений бюджет на удосконалення комунікаційного процесу для ПП «СЕТ СЕІЛ» в Instagram.

Результати проведення удосконалення комунікаційного процесу для ПП «СЕТ СЕІЛ» в Instagram представлені в Табл. 2.10.

Таблиця 2.10

**Результати удосконалення комунікаційного процесу для
ПП «СЕТ СЕІЛ»**

Показник	Значення (тис. 30кан)
Бюджет рекламної кампанії	50 280
Доданий дохід	52 800

Джерело: власна розробка

За отриманими результатами, можна підвести підсумок, що доданий дохід перевищує бюджет, що вже є позитивним знаком. Тому удосконалення комунікаційного процесу для ПП «СЕТ СЕІЛ» в Instagram вважається ефективним та має підвищити діловий імідж та конкурентоспроможність підприємства.

Далі експертами оцінюється можливий рівень рекламної активності ПП «СЕТ СЕІЛ» за 10-ти бальною шкалою (0 – найнижчий бал, 10 – найвищий) (Табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Рівень рекламної активності	10	9	9	10	10	10	10

Джерело: власна розробка

Проведемо проміжні розрахунки, які наведені в Табл. 2.12.

Отже, розраховуємо середньоквадратичне відхилення:

$$\delta = \sqrt{\frac{1,4287}{7}} = 0,45$$

Тепер розрахуємо коефіцієнт варіації:

$$v = \frac{0,45}{9,71} \times 100\% = 4,6\%$$

Таблиця 2.12

Розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Показники	Експерти							Сума
	1	2	3	4	5	6	7	
Q_i	10	9	9	10	10	10	10	68
$Q_{\text{ср}}$	9,71							
$Q_i - Q_{\text{ср}}$	0,29	-0,71	-0,71	0,29	0,29	0,29	0,29	0,03
$(Q_i - Q_{\text{ср}})^2$	0,0841	0,5041	0,5041	0,0841	0,0841	0,0841	0,0841	1,4287

Джерело: власна розробка

Отже, коефіцієнт дорівнює 4,6%, що менше 33%, тому значення експертів можуть бути використані.

Для розрахунку прогнозних значень приросту доходу скористаємось методом стандартного розподілу ймовірностей (формула 2.4).

$$Q_{\text{пр}} = \frac{0 + 4 \cdot B + \Pi}{6}, \quad (2.4)$$

де $Q_{\text{пр}}$ – прогнозне значення приросту доходу, O – найбільш оптимістичне значення приросту доходу, Π – найбільш песимістичне значення приросту доходу, B – найбільш вірогідне значення приросту доходу.

Розрахунок:

$$Q_{\text{пр}} = \frac{10 + 4 \times 10 + 9}{6} = 9,8310$$

Отже, після розрахунку прогнозного значення, можливо стверджувати, що рівень рекламної активності становитиме 10 балів, тобто конкурентоспроможність компанії ПП «СЕТ СЕІЛ» зростатиме (Табл. 2.13).

Таблиця 2.13

**Прогнозові показники багатокутника конкурентоспроможності
ПП «СЕТ СЕІЛ»**

Критерії оцінки	«Парадіз»	
	До впровадження заходів	Прогнозове значення
1. Кваліфікація та здібності в організації бізнесу	9	9
2. Присутність в мережі Інтернет	8	8
3. Асортимент послуг	8	8
4. Рекламна активність	8	10
5. Унікальність пропозиції	8	8
6. Знання про бренд	10	10
7. Лояльність споживачів до бренду	10	10
Всього	61	63

Джерело: власна розробка

Отже, з табл. 2.13 видно, що конкурентоспроможність ПП «СЕТ СЕІЛ» у прогностовому періоді має зрости на 2 бали за рахунок підвищення рекламної активності зокрема в мережі Instagram.

ВИСНОВКИ

Провівши аналіз у роботі можна сказати, що до основних стейкхолдерів PR-агенства ПП «СЕТ СЕІЛ» належать: працівники, клієнти (в тому числі контрагенти), директор. Компанія ПП «СЕТ СЕІЛ» має корпоративний сайт – <https://www.set.stil>. Сайт компанії ПП «СЕТ СЕІЛ» також є носієм реклами, тому що Інтернет аудиторія сьогодні досить велика.

Для рекламного «розкручування» корпоративного сайту компанії ПП «СЕТ СЕІЛ» використовує: реєстрацію в пошукових системах і рейтингах, обмін посиланнями, внесення до тексту і заголовка ключових слів, розміщення платних посилань на популярних Web-серверах, вказівку адреси електронної пошти і сайту у всіх рекламних зверненнях, листах, на візитках тощо.

Акаунт ПП «СЕТ СЕІЛ» в Instagram має посередній бал (3) щодо активності та оформлення контенту, тобто потребує удосконалення. Загальна інтегральна експертна оцінка іміджу PR-агенства ПП «СЕТ СЕІЛ» становить 7,3 з 10, що є відмінним показником. Вона є суб'єктивною, оскільки під час будь-яких експертних оцінювань дуже важко абстрагуватися від особистого ставлення експерта і його досвіду. Але, з іншого боку, експерти, які беруть участь в оцінці, володіють найповнішою інформацією про компанію.

Маємо відзначити, що проведена оцінка дозволяє визначити найбільш пріоритетні напрямки спрямування зусиль щодо формування та покращення іміджу PR-агенства ПП «СЕТ СЕІЛ». Так за результатами видно, що найменше значення поточної оцінки отримали такі складові: імідж персоналу, імідж засновника, внутрішній імідж та бізнес-імідж. Саме ці складові потребують розробки рекомендацій щодо їх посилення.

Метою удосконалення концепції просування в Instagramі для ПП «СЕТ СЕІЛ» є збільшення клієнтів та забезпечення просування послуг на ринку PR-діяльності і отримання стабільного прибутку. Реалізація проєкту передбачає розробку контент-плану для 34канта ПП «СЕТ СЕІЛ» в Instagram для формування і підтримки сприятливого іміджу; підсилення напрямку

«Персональний продаж» через поштове розсилання; створення нової мережі у задіяних сегментах ринку; презентацію послуг ПП «СЕТ СЕІЛ» в нових сегментах.

Задля прогнозування ефективності іміджевої діяльності ПП «СЕТ СЕІЛ» було опитано 7 експертів (працівників PR-агенств), які визначили чи зросте дохід компанії після реалізації розробленого проєкту просування 34канта в Instagram.

Отже, після розрахунку прогнозного значення приросту доходу, можна зробити висновок, що він покриває витрачений бюджет на удосконалення комунікаційного процесу для ПП «СЕТ СЕІЛ» в Instagram.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алешина И. В. Корпоративный имидж: стратегический аспект. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2008. № 1. С. 68–77.
2. Алешина И. В. Паблик Рилейшнс для менеджеров и маркетеров. Москва : Тандем, Гном-Пресс, 2003. 256 с.
3. Андрущенко О. А. Реклама як сучасний засіб масової комунікації. / О. А. Андрущенко // Актуальні питання масової комунікації : наук. Журнал. К., 2010. – С. 21–26.
4. Аронова В. В. Інноваційно-проектний підхід до управління змінами в маркетинговій діяльності на підприємстві. *Управління проектами та розвиток виробництва*. 2012. № 2. С. 86–91.
5. Аршевська М. В. Вибір інструментів маркетингових комунікацій на основі комбінації їхніх видів: психологія сприйняття. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2013. Т. 21. Вип. 7(1). С. 73–79.
6. 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.
7. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві : психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. Київ, 2005. 440 с.
8. Білорус Т. В. Інноваційні технології в управління кадровим потенціалом підприємства. URL: http://www.econom.univ.kiev.ua/articles/MI-ID/bilorus/innivatciyni_texnologii_v_upravlinni_cadrovim_potencialom_pidpriemstva.pdf.
9. Богомолова Г. Сучасні маркетингові технології рекламних кампаній. *Актуальні проблеми міжнародних відносин : збір. Наук. Праць*. Київ : 2010. С. 204–207.
10. Бриндзя З. Ф. Методика написання маркетингового плану для підприємств. *Наука й економіка*. 2012. 3 (27). С. 75–81.

11. Вирин Ф. Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. Москва: Эксмо, 2010. 160 с.
12. Виханский О. С. Стратегический менеджмент: учебник. Москва: Экономист, 2015. 296 с.
13. Голишева Є. О., Кириченко Т. В., Коваленко Я. А. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві. *Молодий вчений*. 2014. № 10. С. 53-56. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/ru/archive/13/> (дата звернення 15.09.2021)
14. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_86_98.pdf.
15. Дубовик Т. В. Маркетингова комунікаційна діяльність торговельного підприємства в соціальних мережах. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 5. С. 161–168.
16. Жалба І. О. Нестандартні рекламні технології в системі маркетингових комунікацій. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2013. Вип. 2. С. 234–239.
17. Закаблук Г. О. Соціально-економічні аспекти розвитку трудових ресурсів. Перший етап модернізації економіки України: досвід та проблеми: монографія. За заг. Ред. В. І. Ляшенка. Запоріжжя, 2014. С. 91-100.
18. Кузик О. В. Ефективність впливу маркетингових комунікацій на поведінку споживачів в Україні. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. С. 265–271.
19. Ліщина В. О. Інтернет – реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики. *Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво*. 2013. № 12. С. 174–179.
20. Огилви Д. Тайны рекламного двора: советы старого рекламиста. Пер. с англ. Москва: Тип. ИТАР-ТАСС, 1993. 111 с.

- 21.Панченко О. В. Інтернет як нове середовище маркетингових комунікацій. 2013. № 2. С. 197–201.
- 22.Пономарьов О. С. Інженерам-управлінцям – культуру європейського рівня. Педагогіка толерантності. 2016. № 3. С. 168-170
- 23.Романов А. Д. Дослідження факторів впливу на соціально-психологічну домінанту системи управління персоналом. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2015. Вип. 2. С. 229-233.
- 24.Уткин Э. А. Управление связями с общественностью. Москва: ТЕИС, 2011. 238 с.
- 25.Шабельник А. И. Имидж и репутация – две большие разницы. URL : <http://union.kz/ru/biz/pr/image/>
- 26.Шабельник А. И. Имидж и репутация – две большие разницы. URL : <http://union.kz/ru/biz/pr/image/>
- 27.Щекин Г. В. Теорія та практика управління персоналом: учеб.-метод. Пособ. 2-е видання. Київ: МАУП, 2003. 280 с.
- 28.Boulding K. National images and international system. Comparative Foreign Policy. Ed. By W. Hanrieder. N.Y., 1971. P. 90-102.
- 29.Gardner B. The Product and the Brand. Harvard Business Review. 1955. Vol. 33, № 2. P. 33-39.