

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

**«РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ З ФОРМУВАННЯ
ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ФІРМИ»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи МГр-21

Спеціальності 075 Маркетинг

Пахомова Катерина Андріївна

Керівник: Шевченко В.М., к.держ.упр., доцент

Дніпро

2025

АНОТАЦІЯ

Пахомова К.А. Розробка маркетингових заходів з формування позитивного іміджу фірми.

У кваліфікаційній роботі теоретичні аспекти формування іміджу підприємства у сфері послуг, проаналізовано механізми, методи та інструменти його створення. Проведено аналіз господарської діяльності компанії HOMECLEAN NJ LLC, досліджено її ринкове середовище, поточний імідж, сегментування ринку та позиціонування послуг. На основі отриманих даних розроблено маркетингові заходи, спрямовані на покращення іміджу компанії, визначено стратегію його формування та оцінено ефективність запропонованих заходів. Доведено, що реалізація розробленої стратегії сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та привабливості компаній на ринку.

Ключові слова: імідж підприємства, маркетингові заходи, позиціонування, сегментування ринку, SWOT-аналіз, конкурентоспроможність.

SUMMARY

Pakhomova K.A. Development of marketing measures to form a positive image of the company.

In the bachelor's thesis the theoretical aspects of forming the image of the enterprise in the service sector, analyzed the mechanisms, methods and tools for its creation. The economic activity of HOMECLEAN NJ LLC is analyzed, its market environment, current image, market segmentation and positioning of services are studied. Based on the data obtained, marketing measures aimed at improving the company's image have been developed, a strategy for its formation has been determined, and the effectiveness of the proposed measures has been evaluated. It has been proved that the implementation of the developed strategy will increase the competitiveness and attractiveness of companies in the market.

Keywords: company image, marketing activities, positioning, market segmentation, SWOT analysis, competitiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ФІРМИ У СФЕРІ ПОСЛУГ	8
1.1. Сутність та складові елементи іміджу підприємства у сфері послуг.....	8
1.2. Механізми формування іміджу фірми.....	12
1.3. Методи та інструменти формування позитивного іміджу.....	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НОМЕСCLEAN NJ LLC.....	20
2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства.....	20
2.2. Оцінка поточного іміджу фірми на ринку.....	24
2.3. Аналіз ринку на якому працює НОМЕСCLEAN NJ LLC.....	29
2.4. Сегментування ринку та позиціонування послуг фірми.....	36
2.5. SWOT-аналіз.....	42
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ З ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ НОМЕСCLEAN NJ LLC....	45
3.1. Визначення стратегії формування іміджу НОМЕСCLEAN NJ LLC.....	45
3.2. Розробка маркетингових заходів з формування та підтримання позитивного іміджу фірми.....	48
3.3. Оцінка ефективності від впровадження запропонованих заходів.....	59
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
ДОДАТКИ.....	78

СПИСОК ВИСКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. – К.: Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
2. Лозовський О.М., Дрончак І.В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. Молодий вчений. 2016. № 1(1). С. 101- 104
3. Пшенишнюк І.О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. Економіка та держава. 2012. № 5. С. 19-21
4. Перелигіна Е. Б. Психологія іміджу. Х: Аспект-прес, 2012. 223 с.
5. Імідж організації: поняття, формування, елементи, тактика, вплив [Електронний ресурс]-Режим доступу URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/13736/>
6. Гордєєва О.В. Методика і інструментальний апарат оцінки іміджу виникаючих характеристик підприємства. Серія .: Економіка. 2013. №6.
7. Возна Юлія Корпоративна культура у формуванні іміджу організації /. Актуальні проблеми економіки та управління на сучасному етапі / матеріали IV Міжнародної студентської науково-практичної конференції 7 листопада 2019 року, Тернопільський національний економічний університет, м. Тернопіль, 2019. С. 190-192.
8. Барна Н. В. Іміджелогія: навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с
9. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво: довідник. – К.: Знання-Прес, 2007. 440 с.
10. Ткачук О. В. Корпоративний імідж – важлива складова успіху банку. Держава та регіони. 2006. №6. С. 297-299
11. Цимбалюк С.О. Бренд роботодавця: методологія дослідження та практика формування: монографія. Київ: КНЕУ, 2018. 227 с.
12. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: посібник. – К.: Академвидав, 2003. – 568 с.
13. Поліщук О. Практика менеджменту // Бизнес. – 2007. – №36. – С. 68–71.

- 14.Ткачук О. В. Корпоративний імідж – важлива складова успіху банку // Держава та регіони. – 2006. – №6. – С. 297–299.
- 15.Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. – К.: Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
- 16.Офіційний сайт HOMECLEAN NJ LLC [Електронний ресурс]-Режим доступу URL: <https://homecleaningservice.nyc/>
- 17.Сусіденко В.Т., Сусіденко Ю.В. Реалії інноваційного розвитку підприємств України. European scientific journal of Economic and Financial innovation. 2020. №2 (6). С.183-193.
- 18.Хаустова К.М., Бойко В.С. Особливості інноваційного менеджменту підприємств готельного бізнесу. Економіка та управління підприємствами. 2020. №50. С.204-208.
- 19.Чіков І. А. Теоретичні підходи до визначення сутності поняття «інновація». Ефективна економіка. 2019. № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7450>
- 20.Horst G. Innovation Strategy: An Approach in Three Levels. Kindai Management Review. 2015. Vol. 3. P. 129-140.
- 21.Kaplan R.S. The Balanced Scorecard: Translating Strategy Into Action / R.S. Kaplan, D.P. Norton / [Electronic Book]. – Harward Business School Press. – 1996. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.netlibrary.com/ebook_info.asp?product_id=7252
- 22.Myllylä J. Innovation Strategy – What is it and how to develop one? 2018 December 28. – URL: <https://www.viima.com/blog/innovation-strategy>
- 23.Nixon F. Managing to achieve quality and reliability. London, New York: McGraw-Hill, 1971. 290 p.
- 24.Osterwalder A., Pigneur Y., Tucci C.L. Clarifying business model: origins, present, and future of the concept // Communications of the Association for Information Systems. – 2005. – Vol. 16. – P. 751-775.
- 25.Santo B. Innovation as a means of economic development: Per. with weng / ed. B.V. Sazonova – М.: Progress, 2007. – 214 p.

26. Пан Л.В., Абрамович О.К. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/soc_gum/Ekonk/2013_25/005_pan.pdf.
27. Процес стратегічного маркетингового планування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studopedic.net/8.60538.protses_strategichnego_marketingowego_planuvannya.html.
28. Приймак Л.І., Давидок А.С., Куденко Н.В. Особливості та інструментарій просування на промисловому ринку [Електронний ресурс] // Проблеми економіки. – Режим доступу: http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2013_17.pdf.
29. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: навч. посіб. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.
30. Примак Т.О. Рекламний креатив: навч. посіб. – К. : КНЕУ, 2006. – 326 с.
31. Притуляк Р. Від стратегії просування торгової марки залежить успіх компанії на ринку [Електронний ресурс]. – К., 2015. – Режим доступу: <http://patent.km.ua/ukr/articles/i59>.
32. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.
33. Прядко Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: навч. посіб. – К. : МАУП, 2013. – 200 с.
34. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: теория и практика. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с.
35. Скіцько В.І., Антонюк В.О. Моделювання вибору напрямку інтернет-реклами [Електронний ресурс] // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 4. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/No4/164-169.pdf>.
36. Смолянук О.В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств // Економіка та держава. – 2013. – № 5. – С. 105–108.

37. Сусь Ю.С. Недобросовісна реклама: поняття, види, відповідальність // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2015. – № 32. – С. 83–87.
38. Сутиріна С.О., Федорцова А.М. Формування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві [Електронний ресурс] // Дніпропетровський національний університет. – Режим доступу: <http://www.rusnauka.com/NIT.2014/Tethis/Economics/27624.doc.htm>.
39. Тараненко І.В., Яременко С.С. Інноваційна трансформація комплексу маркетингових комунікацій в умовах глобалізації // Економічний нобелівський вісник. – 2016. – № 1. – С. 207–217.
40. Хасан А. Види, значення та ефективність сучасної реклами // Молодий вчений. – 2016. – № 4. – С. 216–221.
41. Ястремська О.М., Поклонська Л.С. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація // Економіка підприємства та управління виробництвом. – 2015. – № 1. – С. 185–187.
42. American Marketing Association [Електронний ресурс] // Dictionary. – Режим доступу: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>.
43. Austin W., Pinkleton B. Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Program. – Lawrence Erlbaum Assoc., 2006. – 216 p.
44. Bright J.R. Some Management Lessons from Technological Innovation Research // National Conference on Management of Technological Innovation. – University of Bradford Management Centre, 2013. – 208 p.
45. Brown M., Norris P. Internal Marketing Communications [Electronic resource] // The Higher Education Academy. – Режим доступу: www.engsc.ac.uk/downloads/InternalMarketingCommunications.pdf.
46. Cook G. The Discourse of Advertising. – 2nd ed. – London, UK: Routledge, 2011. – 256 p.
47. Harmon R.R. Marketing Information System // Encyclopedia of Information Systems. – Elsevier Science, 2003. – Vol. 3. – P. 137–151.

48. Interactive Advertising Bureau [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iab.com>.
49. Barbalet J. Market Relations as Wuwei: Daoist Concepts in Analysis of China's Post-1978 Market Economy // *Asian Studies Review*. – 2011. – № 35(3). – P. 335–354.
50. Lannon J. *How Public Advertising Works*. – Washington: World Advertising Research Center, 2008. – 526 p.
51. Leiss W., Boterill J. *Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace*. – New York: Routledge, 2005. – 637 p.
52. Тараненко І.В., Науменко В.С., Шевченко В.Н., Яременко С.С. (2025). Аналіз конкурентної ситуації на ринку для формування стратегічного вектора розвитку підприємства. *Academy Review* No 1(62). С. 211-225. <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2025/1/16.pdf>
53. Shevchenko, V., Taranenko, I., Yaremenko, S., Mishustina, T., Poprotskyu, O., & Mostova, A. (2022). Trends in Digital Marketing in the Context of Information Society Development. *Postmodern Openings*, 13(2), 448-460. <https://doi.org/10.18662/po/13.2/464>
54. Шевченко В.М., Мішустіна Т.С., Бондаренко А.А. Дослідження споживчих переваг і лояльності споживачів для досягнення маркетингових цілей компанії / В.М. Шевченко, Т.С. Мішустіна, А.А. Бондаренко // Науковий журнал „Академічний огляд”. – Дніпро: УАН, 2019 – № 2 (51). – С. 69-78. DOI: 10.32342/2074-5354-2019-2-51-7, file:///C:/Users/User/Downloads/AcadRev_2_51_2019.pdf