

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Герасименко Владислав Павлович

ПІБ здобувача

КУРСОВА РОБОТА

«Комунікативний інструментарій створення іміджу підприємства (товару)»

тема

Навчальна
дисципліна

Маркетингові комунікації

назва навчальної дисципліни

Ступінь освіти

Фаховий молодший бакалавр

фаховий молодший бакалавр, молодший бакалавр,
бакалавр

Галузь знань

07 Управління та адміністрування

шифр і назва галузі знань

Спеціальність

075 Маркетинг

код і найменування спеціальності

Освітньо-професійна
програма

Комерційна діяльність

назва освітньо-професійної програми

Академічна група

MP-24

назва академічної групи

Харків, 2025 рік

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Керівник: Тарасов Ігор Юрійович, викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування, кандидат економічних наук, доцент

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач



Владислав Герасименко

підпис здобувача ІІ здобувача

Підсумкова оцінка: 79 (балів)

Члени комісії з захисту:



(підпис)

Ігор ТАРАСОВ



(підпис)

Тетяна МІТЯЄВА

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Герасименко Владислав Павлович

ПІБ здобувача

ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ

Навчальна
дисципліна

Маркетингові комунікації

назва навчальної дисципліни

Тема роботи

«Комунікативний інструментарій створення іміджу підприємства (товару)»

тема курсової роботи

Термін подання
завершеної роботи

18.11.2025 р.

фаховий молодший бакалавр, молодший бакалавр, бакалавр

Графік виконання роботи

Виконання роботи за розділами	Термін виконання
Вибір та затвердження теми	02.09 – 14.09.2025
Добір та аналіз літератури за обраною темою	16.09 – 21.09.2025
Складання плану курсової роботи	23.09 – 28.09.2025
Написання вступу та I розділу	30.09 – 19.10.2025
Написання розрахункової частини (II розділ) курсової роботи	21.10 – 09.11.2025
Написання висновків та пропозицій, оформлення курсової роботи	11.11 – 16.11.2025
Подання курсової роботи керівнику для рецензування (для рекомендації до захисту)	18.11 – 30.11.2025
Захист курсової роботи	02.12 – 07.12.2025

Завдання видав

Науковий керівник,
кандидат економічних наук



(підпис)

Ігор ТАРАСОВ

«09» вересня 2025 р.

Завдання отримав

Здобувач



(підпис)

Влад Герасименко

ІП здобувача

«09» вересня 2025 р.

ЗМІСТ

Вступ.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ.....	7
1.1 Поняття іміджу підприємства та бренд-іміджу товару.....	7
1.2 Етапи формування іміджу.....	9
1.3 Принципи ефективної комунікації у створенні іміджу.....	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ НА РИНКУ МОБІЛЬНИХ ПОСЛУГ....	17
2.1 Стисла характеристика об'єкту дослідження.....	17
2.2 Аналіз ефективності комунікацій Vodafone.....	20
2.3 Рекомендації з удосконалення брендингу компанії.....	24
ВИСНОВКИ.....	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	30

ВСТУП

В умовах розвитку ринкових відносин питання формування позитивного іміджу підприємства має особливу актуальність. Конкуренція між компаніями постійно зростає, а споживач стає все більш вимогливим до якості товарів, сервісу та репутації бренду. Тому імідж підприємства перетворюється на стратегічний ресурс, що визначає його позицію на ринку, фактор довіри цільової аудиторії та загальну ефективність комунікаційної політики.

Імідж виступає «обличчям» організації, що формується у свідомості споживачів під впливом комунікаційних інструментів. Це як візуальні, так і смислові елементи — від логотипу, корпоративного стилю, поведінки персоналу до інформаційних повідомлень, PR-активностей та цифрової присутності бренду. Імідж, що успішно склався, підвищує конкурентоспроможність підприємства і створює довгострокову лояльність споживачів, сприяє розширенню партнерських зв'язків і стабільний розвиток бізнесу.

Комунікативний інструментарій є головним механізмом, через який підприємство вибудовує взаємодію із зовнішнім середовищем. До таких інструментів відносяться реклама, зв'язки з громадськістю, брендинг, маркетинг у соц. мережах, спонсорство, система внутрішніх комунікацій. Від ефективності їх використання залежить те, наскільки цілісним і переконливим буде сприйняття підприємства серед цільових аудиторій.

Значну роль відіграють цифрові канали комунікації. Соціальні мережі, контент-маркетинг та інфлюенсер-комунікації створюють нові можливості для побудови іміджу бренду, оскільки дозволяють вести діалог зі споживачем у реальному часі, формувати емоційний зв'язок та швидко реагувати на зміни у суспільних настроях. Тому сучасний комунікативний інструментарій має бути гнучким, інтегрованим та адаптованим до нових інформаційних реалій.

Актуальність дослідження полягає у необхідності поглибленого вивчення того, як саме підприємства формують свій імідж за допомого

комунікаційних інструментів, які з них найефективніші, та у визначенні шляхів оптимізації комунікаційної політики в умовах цифровізації економіки.

Метою курсової роботи є аналіз комунікативного інструментарію створення іміджу підприємства (або товару) та визначення його ролі у забезпеченні конкурентоспроможності на ринку.

Для досягнення мети поставлено такі завдання:

1. Розкрити поняття «імідж підприємства» та визначити його основні функції;
2. Охарактеризувати основні інструменти формування іміджу;
3. Дослідити практичні аспекти використання комунікаційних засобів на прикладі конкретного підприємства;
4. Визначити проблеми та перспективи удосконалення іміджевої політики компанії.

Об'єктом дослідження є формування іміджу підприємства у системі маркетингових комунікацій.

Предметом дослідження – сукупність комунікативних інструментів, що забезпечують створення, підтримку та розвиток позитивного іміджу підприємства.

Методи дослідження: аналіз наукових джерел, систематизація інформації, порівняльний аналіз, контент-аналіз, а також спостереження щодо вивчення практичних аспектів діяльності підприємства.

Практичне значення роботи полягає в тому, що її результати можуть бути використані для вдосконалення комунікаційної стратегії підприємств, підвищення їхньої впізнаваності та формування стійкого позитивного іміджу в умовах високої конкуренції.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ

1.1 Поняття іміджу підприємства та бренд-іміджу товару

У сучасному ринковому середовищі імідж підприємства виступає однією з головних нематеріальних ресурсів, що визначає спосіб сприйняття організації цільовими аудиторіями – споживачами, партнерами, співробітниками. «Імідж — штучний образ, який цілеспрямовано створюється в суспільній чи індивідуальній свідомості.

Теорія іміджу виникла на Заході в 60-ті роки минулого століття. Поява теорії була зумовлена необхідністю протидії рекламній діяльності конкурентів. Суть теорії, обґрунтованої визнаним фахівцем реклами Д. Огілві, в тому, що для успішної реалізації товару набагато важливіше створювати у свідомості споживача його позитивний образ, аніж надавати інформацію про окремі його позитивні властивості.

Сьогодні застосування терміна “імідж” поширилося на різноманітні сфери життєдіяльності суспільства та є важливою умовою й одним із найважливіших чинників успіху функціонування будь-якої організації, фірми, компанії, особи. В сучасній літературі поняття “імідж” має багато різних визначень.

Імідж можна розуміти як «сукупність характеристик, що дають уявлення про його діяльність»

Імідж підприємства формується шляхом сприйняття групами зовнішніх та внутрішніх ознак, які пов'язують із діяльністю організації, її цінностями, поведінкою, якістю продукції та послуг. Імідж постає як важливий чинник конкурентоспроможності організації.

Паралельно з іміджем підприємства є поняття бренд-іміджу товару (або бренду). Бренд-імідж можна визначити як «сильне сприйняття», яке формується брендом у свідомості своїх клієнтів — це сукупність вражень, асоціацій та уявлень, що виникають у споживачів щодо бренду.

«Імідж бренду – це те, як споживач бачить та сприймає бренд. Це емоційний зв'язок споживача із продуктом».

Імідж підприємства та бренд-імідж товару є спорідненими поняттями, але відрізняються фокусом: перше – на організацію загалом, друге – на окремий бренд чи товар. При цьому якісно побудований бренд-імідж сприяє створенню позитивного іміджу підприємства, а навпаки – негативний імідж підприємства здатний вплинути на бренд-імідж його продукції.

Розглянемо основні функції стилю: привабливість, довіру та конкурентоспроможність.

1. Привабливість.

Позитивний імідж робить підприємство привабливішим для потенційних клієнтів, партнерів, інвесторів та працівників. Організація з добрим іміджем виділяється серед конкурентів, легше привертає увагу.

«Позитивний імідж підприємства допомагає збільшити його конкурентоспроможність, залучити нових клієнтів та зберегти старих.»

2. Довіра.

Імідж виконує роль стабільності та відповідальності. Якщо споживач чи партнер вірить організації, це знижує бар'єри співробітництва чи покупки. Довіра посилює лояльність, зменшує ризики, пов'язані із вибором. Врахування психологічної сутності іміджу підтверджує, що основою позитивного іміджу є довіра до організації.

3. Конкурентоспроможність.

Імідж підприємства може бути джерелом конкурентної переваги. Організації, мають добре сформований імідж, можуть позиціонуватися над ринком як за ціною чи функціональністю товару, а й у образу, асоціаціям, що він несе.

Завдяки цьому підприємство отримує крім імідж-ефекту, реальні переваги: більш високу впізнаваність, лояльність та широкі можливості розвитку.

1.2 Етапи формування іміджу

Процес формування іміджу підприємства не відбувається швидко - він проходить через певні етапи, що вирізняються теоретичним шляхом. Потрібно виділити п'ять послідовних етапів: підготовчий, створення образу, комунікація, підтримка, контроль.

1. Підготовчий етап: аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, визначення цільових аудиторій, вивчення сприйняття, SWOT-аналіз іміджевих параметрів.

2. Створення образу: формування бажаного іміджу - що підприємство хоче, щоб про нього думали, які основні асоціації краще викликати.

3. Комунікація: використання комунікативних каналів, інструментів донесення створеного образу аудиторіям.

4. Підтримка: системна безпека іміджу, підтримка цілісності образу, адаптація до змін, активне управління.

5. Контроль: оцінка реального іміджу, порівняння цільового та фактичного становища, коригування комунікаційної стратегії.

Завдяки такій послідовності підприємство може цілеспрямовано керувати своїм чином, а не просто чекати, що позитивний імідж виникне сам по собі.

Розглянемо канали комунікацій, як важливий чинник створення позитивного іміджу.

Головним елементом побудови іміджу є комунікація – вибрані канали, інструменти та засоби взаємодії підприємства з аудиторіями. Серед них: реклама, зв'язки з громадськістю, соціальні мережі, корпоративна культура тощо. Від правильного вибору та синхронізації цих каналів залежить, наскільки чітким і переконливим буде образ компанії.

Реклама – класичний та популярний канал комунікації, що дозволяє підприємству цілеспрямовано донести свої повідомлення широкій аудиторії. Через рекламні кампанії підприємства можуть транслювати свої цінності, унікальні переваги товару чи бренду, позиціонування та іміджеві

повідомлення. Її вплив посилюється, коли вона працює у рамках інтегрованої стратегії. Поєднання традиційних рекламних інструментів сприяє збільшенню довіри до бренду та посиленню іміджу компанії.

PR (Public Relations) – це управління інформаційними потоками між підприємством та громадськістю з метою підтримки позитивного іміджу. До інструментів PR належать публікації у ЗМІ, інтерв'ю, прес-конференції, участь у суспільно важливих проектах, CSR (соціальна відповідальність), внутрішні PR (для співробітників) тощо. PR допомагає формувати довіру, лояльність та підтримує стиль у кризових ситуаціях. Тут наголошується на важливості інтегрованого підходу: всі канали PR та маркетингові комунікації повинні підкорятися загальній стратегії бренду.

З появою Інтернету соціальні мережі стали одним із найважливіших каналів комунікації на формування іміджу. Через Facebook, Instagram, TikTok, YouTube тощо. бренди можуть вести діалог із споживачами, демонструвати "живий" образ, оперативно реагувати на критику чи запити, публікувати відгуки клієнтів, контент, відео, історії (stories) тощо. Персоналізований контент, активність бренду та взаємодія з аудиторією підвищують емоційний зв'язок та лояльність.

Не менш важливий канал – внутрішній через корпоративну культуру. Так, вітчизняний фахівець В. Боковець стверджує, що "Корпоративна культура є фундаментом іміджу: цінності, норми, поведінка співробітників створюють "реальний образ" компанії зсередини, яка потім випромінюється назовні".

Корпоративний імідж – це відображення цінностей підприємства та їх сприйняття людьми – і саме через внутрішню культуру формується довіра у співробітників, що переходить у зовнішній імідж.

Візуальна айдентика – це графічні та дизайнерські елементи бренду: логотип, кольорова гама, шрифти, стиль упаковки, дизайн вебсайту та інші атрибути, що пізнаються. Ця складова дозволяє створити обличчя бренду,

який легко запам'ятовується та асоціюється з певними властивостями (надійність, інноваційність, стиль тощо).

Гарно продумана айдентика посилює ефект інших каналів: коли глядач бачить логотип або колір бренду, вони мимохідь активують асоціативний зв'язок із повідомленням, яке до нього звертається.

Візуальна айдентика – це ще «одяг» бренду.

Логотип, кольори, шрифти, стилі ілюстрацій – це разом творить відомий образ підприємства. Коли люди бачать бренд у соціальних мережах, на упаковці чи рекламі, вони миттєво його дізнаються, якщо айдентика зроблена правильно.

К прикладу: бренд використовує однотипний шрифт, однакову колірну гаму і стиль фото у всіх комунікаціях – створює відчуття цілісності. Айдентика – включає: знак логотип; кольорова палітра бренду; шрифти; графічні елементи, патерни, іконки; дизайн упаковки, пакувальна комунікація; стиль фото та відео; манера говорити, слоган.

Чим краще айдентика – тим сильніше бренд: люди запам'ятовують його, асоціюють із певними цінностями, відрізняють від конкурентів.

Щоб усі ці канали працювали скоординовано, потрібно дотримуватись кількох базових принципів:

1. Інтеграція каналів. Усі комунікаційні інструменти мають бути налагоджені, давати єдине повідомлення, підтримувати стиль.
2. Цілеспрямованість та сегментація. Не стріляти по всіх, а чітко визначати аудиторії та налаштовувати інструменти під шкіру.
3. Оперативність та адаптивність. Канали мають вміти реагувати на зміни – тренди, кризи, негативні відгуки.
4. Послідовність та сталість. Імідж формується не миттєво – часті зміни у стилі чи меседжах можуть збити сприйняття.
5. Двостороння комунікація. Канали мають не лише говорити, а й слухати аудиторію, реагувати, стимулювати взаємодію.

6. Вимірювання ефективності. Кожен канал вимагає чіткості (охоплення, залучення, згадування, тональність), щоб розуміти, що працює, а що ні.

Реклама – класичний спосіб "вичавити" інформацію про свій бренд: ТБ (Телебачення), білборди, інтернет-реклама.

PR (зв'язки з громадськістю) допомагає збудувати довіру: через публікації, новини, участь у соціальних проектах, корпоративну відповідальність.

Соцмережі та діджитал – це зараз "майже обов'язково". Там бренд спілкується «живим голосом», показує лаштунки, реагує на критику, відповідає на коментарі. Це дає емоційний контакт із споживачами.

Ці канали доповнюють одне одного. К прикладу: реклама дає охоплення, PR – довіру, соцмережі – взаємодію.

1.3 Принципи ефективної комунікації у створенні іміджу.

Створення позитивного іміджу вимагає дотримання певних правил, а саме:

1. Єдність.

Уся комунікаційна діяльність підприємства, що спрямована на формування (підтримку) іміджу повинна підтримувати та підкреслювати одна іншу. Що бренд пише в соцмережах, що він каже у пресі, як оформлена упаковка — все має поєднуватися.

2. Спілкування із конкретними людьми.

Потрібно знайти декілька найбільш перспективних та зацікавлених у нашій продукції сегментів. Та орієнтувати свою комунікаційну спрямованість саме на них.

3. Швидкий зворотний зв'язок.

Обов'язковим правилом серед фахівців, відповідальних за створення іміджу підприємства, повинна стати швидка реакція на відгуки стосовно діяльності підприємства, його асортименту та ін., особливо негативні. У

соцмережах чи в інтернеті є обов'язковим – відповідати на коментарі, критику, запитання.

3. Стійкість.

Не можна часто змінювати стиль чи позицію щомісяця – це плутає аудиторію та викликає у неї не тільки здивування, але появу негативних емоцій.

4. Вимірювання і аналізування.

Підприємство повинно постійно вивчати своїх клієнтів у питанні їх ставлення до іміджу та сприйняття його діяльності. Скільки людей побачили публікацію? Скільки відгукнулися? Якою є тональність згадок? — ці показники свідчать, чи йде комунікація.

5. Взаємозв'язок між каналами.

Наведемо простий приклад, що ілюструє наведене правило.

Уявіть: Ви запускаєте новий продукт. Спочатку – реклама широкого охоплення. Потім – публікація у медіа з історією бренду (PR).

Вся айдентика (дизайн упаковки, шрифт, кольори) відповідає тому, що ви просуваєте.

Коли хтось напише відгук чи критику – ви без тривалої паузи відповідаєте.

Коли формуватимете імідж підприємства чи товару, дуже важливо врахувати, що не вся комунікація автоматично працює — є кілька типових помилок, які можуть зганьбити образ.

Розпорошеність меседжів.

Якщо бренд говорить про одне на білборді, але на сайті просить інше – це створює "шум" та підриває довіру.

Ігнорування аудиторії.

Комунікація "для всіх" часто не торкається нікого. Краще чітко визначити, кому ви говорите та підлаштуватися під ці потреби.

Невідповідність стилю образу.

Наприклад, імідж "екологічна компанія", але упаковка яскрава, пластикова і блискуча без натяку на екологічність - це "розрив" між образом та реальністю.

Непоследовність.

Імідж – це не одна посада чи одна акція, це багаторічна практика. Якщо стиль, колір, меседж змінюються щомісяця – аудиторія заплутується.

Правильне планування комунікаційної стратегії для іміджу є складним елементом та вимагає певних конкретних дій.

1. Визначення аудиторії.

Треба знати (визначити), хто ці люди, чого хочуть, що їх цікавить. Наприклад: молода активна аудиторія, що цінує екологічність; чи клієнти, які цінують надійність.

2. Визначення ключових образів/асоціацій.

Як ви хочете, щоб люди мали асоціації з вашою компанією чи товаром? Наприклад: сучасність, дружелюбність, екологічність, преміум-якість.

3. Вибір каналів просування та їх поєднання.

На основі аудиторії вибираємо: соцмережі (Instagram, TikTok), якщо це молодь; LinkedIn, Facebook, офлайн події якщо це корпоративний сегмент. У сучасному українському контексті цифрові канали часто стають першими.

4. Розробка меседжу та стилю.

Тут потрібен "голос" бренду: як ви кажете, який тон (дружній, серйозний, гумористичний), дизайн (кольори, шрифти). Айдентика має бути однаково відчутною у всіх каналах.

5. Запуск та підтримка.

Комунікація – неодноразова акція. Бренд має бути постійно у полі бачення аудиторії: регулярні пости, оновлення, підтримка іміджевих заходів.

6. Моніторинг та коригування.

Слідкуйте: як сприймають, що говорять про бренд, які відгуки. Якщо щось "не так" - не чекайте, а коригуйте. Це особливо важливо в умовах швидких змін у тій самій Україні.

Сьогодні імідж – це вже не лише "класична реклама + білборди". Є ще кілька тенденцій, які важливо врахувати:

Цифрова комунікація та соцмережі.

Бренди активно переходять в онлайн, використовують відео, прями ефіри, інфлюенсери.

Прозорість та відповідальність.

Люди стали очікувати, що компанія не лише продає, а й має "обличчя", працює чесно, допомагає суспільству.

Інтеграція каналів.

Успішний бренд побудований так: всі канали говорять "однією мовою".

Адаптивність змін.

Сьогодні світ швидкий: зміни технологій, соціальні кризи, конкуренція це все впливає. Бренд має вміти швидко адаптуватися.

Емоційний зв'язок. Люди купують не лише продукт, а й ідею, емоцію. Імідж повинен чіпляти не лише розум, а й серце.

Коли імідж побудований чи рухається у потрібному напрямку, варто перевірити – чи це реально працює? Без вимірювання ефекту ви просто "рухаєтеся" наосліп.

Слід моніторити:

Охоплення та видимість. Скільки людей побачили вашу рекламу, пост, бренд-повідомлення?

Залучення. Кількість лайків, коментарів, репостів у соцмережах; згадки бренду в медіа.

Тональність згадок. Люди пишуть позитивно, нейтрально чи негативно про бренд?

Зміни у сприйнятті. Наприклад, опитування: "Як Ви ставитеся до підприємства В?" - До, після комунікаційної кампанії.

Звернення споживачів. Чи збільшилася частка лояльних клієнтів? Чи знизилася скарги?

Це не "один раз виміряли та забули". Ефективність слід перевіряти регулярно: щокварталу, щорічно або після великої кампанії.

На імідж підприємства мають великий вплив чинники зовнішнього та внутрішнього впливу. Якщо на внутрішні можна оперативна реагувати та коригувати їх, то зовнішні вимагають більш трудомісткої праці. До них можна віднести:

1. Соціально-економічні.

Коли економіка нестабільна, покупці стають обережнішими, більше звертають увагу на репутацію.

2. Технологічні конфігурації.

Діджитал, мобільні пристрої, соцмережі – вони створюють нові канали комунікації, нові вимоги до іміджу.

3. Кризові ситуації та форс-мажор.

Скандал, негативний відгук, соціальна несправедливість — це може швидко «зіпсувати» імідж, якщо каналів комунікації немає чи вони неактивні.

Розуміння цих чинників дозволяє прогнозувати можливі ризики та заздалегідь готувати стратегії та дії на випадок непередбачуваного.

Якщо узагальнити теорію у конкретних діях – ось кілька порад:

Визначте один-два ключові меседжі, що відображають вашу суть. Не більше, тому що багатослівність розмиває образ.

Підтримуйте постійність стилю: та сама айдентика, той самий тон, той самий підхід — у всіх комунікаціях.

Використовуйте історії (stories): "як ви працюєте", "і що за вами", "що ви зробили" - це формує емоційний зв'язок.

Демонструйте цінності та відповідальність: екологічність, прозорість, підтримка суспільства – це запит сучасних споживачів.

Інвестуйте у комунікацію всередині підприємства: співробітники – це носії іміджу. Якщо вони пишаються брендом - він виглядає краще зовні.

Реагуйте активно: коментарі, скарги, криза – не ігноруйте. Чим швидше і правдивіше відповіді — тим менше шкоди іміджу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ НА РИНКУ МОБІЛЬНИХ ПОСЛУГ.

2.1 Стисла характеристика об'єкту дослідження

Для аналізу комунікативного інструментарію я вибрав підприємство «Vodafone Ukraine» (Колишній МТС) — один із лідерів телеком-ринку України, який має велику аудиторію, активну присутність у цифрових каналах. Vodafone має яскравий корпоративний імідж, відомий бренд та цікаво бачити, через які інструменти комунікацій вони формують своє сприйняття.

Підприємство активно використовується як традиційні канали (реклама на ТБ, друковані носії), так і цифрові (соц. мережі, мобільні програми), що дозволяє детально проаналізувати різні види комунікацій. У відкритих джерелах є кейс-дослідження щодо впровадження цифрових інструментів під час складних зовнішніх умов (кіберзагрози, війна) — що робить аналіз цікавішим.

UMC – Перший мобільний оператор, з'явився вже в Незалежній Україні у 1992 році. Компанія UMC (Ukrainian Mobile Communications — Український мобільний зв'язок) була створена 11 листопада 1992 року як спільне підприємство 4-ох компаній: ВАТ «Укртелеком» (Україна, 51 % акцій), TDC Tele Danmark (Данія, 16,3 %), Royal KPN N.V. (Нідерланди, 16,3 %), Deutsche Telekom (Німеччина, 16,3 %)

Через 15 років у 2007 році російська компанія під назвою «МТС» викупила пакет акцій. Оператор перейшов на бренд «МТС Україна». У 2015 році Україна підписала партнерські угоди з «Vodafone». Колишня компанія МТС перейменувалася під цю назву. Мобільний оператор Vodafone працює в Україні і сьогодні. Vodafone другий мобільний оператор за популярністю в Україні після лідера Київстару.

Сучасним власником компанії є азербайджанська корпорація NEQSOL Holding; угоду було закрито 3 грудня 2019 року, після того як її схвалив Антимонопольний комітет України.

На рис. 2.1 – 2.3 надано історію логотипа компанії, які відображають етапи у розвитку компанії з надання послуг послуги у стандартах GSM (EDGE), UMTS (HSPA+) та LTE.



Рис. 2.1. Логотип UMC (11 листопада 1992 — 8 липня 2007)



Рис. 2.2. Логотип МТС (9 липня 2007—15 жовтня 2015)



Рис. 2.3. Сучасний логотип «Vodafone Ukraine»

У табл. 2.1 надано основні характеристики компанії.

Таблиця 2.1

Основні бізнес-показники та характеристики «Vodafone Ukraine»

№ п/п	Показник	Характеристика
1	Тип	Телекомунікаційна компанія
2	Правова форма	Дочірнє підприємство
3	Штаб-квартира	Київ
4	Виторг (за 2020 р)	18 142 000 000 грн
5	Операційний прибуток	5 027 000 000 грн
6	Чистий прибуток (2020 р.)	1 201 000 000 грн
7	Активи	37 790 000 000 грн
8	Власний капітал	15 586 000 000 грн
9	Персонал	4000 осіб

Vodafone активно використовує цифрові комунікаційні інструменти. Зокрема, компанія мігрувала на платформу Microsoft 365 для працівників та використовує мобільні додатки, соц. мережі та онлайн-сервіси, що посилює їх зовнішній та внутрішній імідж як сучасну, технологічну компанію. У кейсі зазначено: "За три тижні понад 4 000 співробітників було переведено на хмарні сервіси" – це підкреслює швидкість, гнучкість та технологічну обізнаність бренду.

Ці інструменти відіграють важливу роль у формуванні іміджу.

Мобільний додаток та сайт дозволяють бренду бути "завжди з користувачем" - це підвищує зручність та довіру.

Соціальні мережі використовуються для маркетингових комунікацій, взаємодії із споживачами, а також як канал реагування на запити/скарги.

Внутрішні цифрові комунікації (організація роботи, корпоративна культура) також впливає зовнішній імідж: коли компанія "сучасна" всередині це читається назовні.

Хоча діджитал домінує, Vodafone не залишає поза увагою традиційні канали: реклама на телебаченні, радіо, друковані видання, білборд-кампанії. Це дозволяє охопити ширшу аудиторію – не лише користувачів інтернету, а й тих, хто більше сприймає "офлайн". Такий мікс каналів допомагає підтримувати впізнаваність бренду у різних сегментах.

Компанія приділяє увагу CSR-активностям, партнерам, благодійним ініціативам, які транслуються через медіа та соц. мережі. Це робить додатковий стиль: крім продавця послуг, ще відповідальна компанія, що має "обличчям". Така комунікація допомагає формувати довіру та лояльність.

Логотип, кольорова гама, дизайн магазину або офісу Vodafone – все витримано в одному стилі, що посилює запам'ятовування. Ще бренд використовує сучасні візуальні протоколи в рекламі та діджитал-каналах, що підтримує імідж "технологічного лідера".

2.2 Аналіз ефективності комунікацій Vodafone

Комунікації компанії Vodafone можна вважати досить продуманими, вони охоплюють і онлайн та офлайн середовище. Основна ідея їх дій – зробити бренд максимально близьким до клієнта. Це проявляється у простому дизайні, зручних сервісах, живому спілкуванні в соц. мережах та позитивному тоні реклами.

Соціальні мережі як головний інструмент.

Компанія активно працює у Facebook, Instagram, YouTube, TikTok та ін.

Там публікують короткі поради, меми, рекламні ролики і навіть жарти, пов'язані з повсякденним життям клієнтів. Такий підхід робить спілкування більш «людським» без цього офіціозу. Наприклад, у TikTok вони часто використовують трендові звуки, щоб показати нові тарифи чи акції у легкій, розважальній формі. Це дозволяє залучати молодшу аудиторію.

Крім того, у коментарях Vodafone відповідає клієнтам швидко та ввічливо, часто жартома – це створює дружню атмосферу. Такі невеликі деталі формують позитивне ставлення та підвищують довіру до бренду.

Рекламні кампанії

Рекламна стратегія Vodafone також побудована на емоціях. Замість складних технічних термінів компанія наголошує на почуттях – швидкість, свобода, турбота.

Приклад: у кампаніях 2023 року під час війни головне повідомлення було «залишаємось на зв'язку», і він супроводжувався історіями реальних людей, які використовують послуги оператора у складних умовах. Це посилює відчуття, що бренд є частиною спільноти, яка підтримує своїх користувачів.

Такі рекламні кампанії створюють імідж компанії, яка допомагає людям залишатися поруч навіть у складні часи.

Партнерські програми та соціальна відповідальність.

Ще важливим інструментом є соціальні проекти. Vodafone підтримує благодійні ініціативи, школи цифрової грамотності, екологічні програми. Подібні дії посилюють імідж соціально-відповідального бізнесу.

Наприклад, компанія запустила освітній проект Vodafone Digital Education для підвищення рівня цифрової писемності серед українців. Крім того, вони регулярно підтримують лікарні та волонтерські ініціативи.

Такі новини активно висвітлюються у ЗМІ та соц. мережах, що допомагає бренду асоціюватися крім комерції ще й із доброчинністю.

Корпоративна культура та внутрішні комунікації.

Імідж компанії формується не лише ззовні, а й усередині. Vodafone регулярно проводить навчання для працівників, тренінги з комунікацій, створення умов для віддаленої роботи.

Такі кроки формують позитивне середовище всередині компанії, що відбивається і на зовнішньому сприйнятті. Коли працівники задоволені, вони

стають «послами бренду» – розповідають позитивні історії друзям та знайомим, діляться контентом у соц. мережах.

Основні результати

На основі аналізу можна зробити висновок, що комунікативна стратегія Vodafone: орієнтована на клієнта; поєднує різні канали спілкування (онлайн, офлайн, соціальні ініціативи); має чітко відомий стиль.

Це забезпечує високий рівень довіри та високий стиль бренду серед користувачів.

Розглянемо сильні та слабкі сторони діяльності компанії.

Сильні:

1. Стабільна впізнаваність бренду

Vodafone має сильну айдентику – червоний колір, чіткий логотип, короткі слогани, які легко запам'ятати. Завдяки цьому бренд легко дізнатися навіть без слів. Коли люди бачать червоний колір та біле коло, вони одразу асоціюють це з Vodafone.

Це дуже важливо, тому що впізнаваність допомагає утримувати увагу клієнтів та зміцнює довіру.

Крім того, компанія не змінює свій стиль. Навіть у кризові періоди бренд зберігає єдину комунікаційну лінію – бути поряд. Це показує стабільність та впевненість, що добре сприймається людьми.

2. Розвинена цифрова присутність

Vodafone активно комунікує у цифровому просторі – соц. мережі, месенджери, мобільний додаток, сайт.

Особливо зручна програма «My Vodafone», через яку користувач може оплачувати рахунки, змінювати тарифи, переглядати бонуси і т.д. Така автоматизація створює позитивний досвід взаємодії із брендом.

Коли клієнт не стикається з труднощами, це автоматично посилює імідж компанії як технологічної та надійної.

3. Гуманність у комунікації

Компанія використовує просту, людську мову. У їхніх постах та рекламі немає зайвої "офіційності", а тон повідомлень дружній. Особливо це важливо для українського ринку, де люди часто втомилися від формальностей.

Коли бренд говорить по-людськи, його сприймають ближче, довіряють більше.

Vodafone активно підтримує українську мову у всіх комунікаціях, що створює позитивне ставлення серед споживачів та посилює імідж відповідального бізнесу, який шанує свою країну.

Слабкі сторони діяльності:

1. Обмежене охоплення старшої аудиторії

Незважаючи на активність у TikTok, Instagram і Facebook, компанія мало працює зі старшими віковими групами, які не завжди користуються інтернетом.

Традиційні медіа, як телебачення чи преса, використовуються рідше через широкий розвиток інтернету та цифровізації, в яких розуміється переважно молодь, тому частина потенційної аудиторії залишається "поза комунікацією".

Доцільно було б створити кампанії, спрямовані спеціально на старших людей — наприклад, через партнерства з популярними телепрограмами або друкованими газетами.

2. Перевантаження візуального контенту

У соціальних мережах Vodafone часто публікує дуже насичені зображення з великою кількістю тексту або деталей. Це робить контент менш зручним для перегляду телефону.

Іноді корисно зменшити кількість інформації в одному пості, натомість зробити кілька простих та візуально легких матеріалів.

3. Недостатня кількість особистих історій

Рекламні кампанії Vodafone зазвичай побудовані навколо меседжу "зв'язок – це життя", але рідко показують справжніх клієнтів або історії звичайних людей.

Сучасні аудиторії краще реагують на "живі" історії, тому компанії слід частіше залучати користувачів до свого контенту - наприклад, через конкурси чи рубрики "історії наших клієнтів".

2.3 Рекомендації з удосконалення брендингу компанії

Проведена робота дозволила нам розробити певну кількість рекомендацій, здібних підвищити комунікаційну складову діяльності компанії та, як наслідок, її позитивний імідж.

1. Посилити двосторонню взаємодію

Зараз Vodafone частіше публікує інформаційні повідомлення, аніж залучає користувачів до діалогу.

Потрібно впровадити більше інтерактивних форматів: опитування, прямі ефіри з менеджерами, відеозвернення від представників компанії.

Це допоможе створити ефект спільноти, а не просто постачальника послуг.

2. Розширити комунікації офлайн

Для підвищення довіри серед старших поколінь та людей з регіонів можна проводити виїзні презентації, безкоштовні консультації чи соціальні ініціативи.

Також варто організовувати партнерські акції з аптеками, банками, супермаркетами - там, де є великий потік клієнтів.

3. Використати UGC-контент

UGC (user-generated content — контент, створений користувачами) сьогодні дуже впливає. Люди більше довіряють відгукам інших, ніж офіційній рекламі.

Vodafone Ukraine стимулювати клієнтів ділитися своїми історіями або фото під хештегом "#Vodafone_Разом." Це значно підвищує рівень довіри до бренду.

4. Оптимізувати кількість інформації у публікаціях

Для більшої ефективності комунікацій слід дотримуватись принципу «краще менше, але краще».

Короткі тексти, великі фото, зрозумілі повідомлення – це те, що сприймається зараз найкраще, особливо на мобільних пристроях.

Проведений аналіз показав, що Vodafone має одну із найкращих систем комунікацій серед телеком-брендів в Україні.

Компанія активно використовує сучасні інструменти, працює на імідж та підтримує контакт із клієнтами.

Однак є резерви для покращення: потрібно розширити аудиторію, зробити контент легшим та залучати більше реальних історій.

Якщо ці рекомендації реалізувати, бренд зможе утримати лідируючі позиції та стати прикладом для інших компаній.

Ми спробуємо спрогнозувати перспективи розвитку комунікацій компанії та їх вплив на її бренд в сучасних умовах.

- Розвиток цифрових технологій

Комунікаційна стратегія Vodafone базується на цифрових інструментах, але компанія має потенціал і надалі зміцнювати свої позиції.

У майбутньому важливо більше інтегрувати технології штучного інтелекту, наприклад, у чат-боти підтримки, персоналізовані рекомендації тарифів або індивідуальні пропозиції клієнтам. Це допоможе зробити комунікацію ще точніше і швидше.

Перспективним напрямом є розвиток відеоконтенту. Люди зараз частіше сприймають коротші відео, ніж тексти. Vodafone може створювати серії коротких роликів про свої сервіси, історії клієнтів або внутрішнє життя компанії.

- Акцент на персоналізацію

В даний час люди очікують, що компанії звертаються до них "на ім'я". Це означає, що майбутнє комунікацій – у персональному підході. Vodafone може більше використовувати базу даних клієнтів для формування індивідуальних повідомлень:

Нагадування про поповнення рахунку у зручний час; персональні знижки; вітання зі святами; рекомендації нових тарифів, що ґрунтуються на попередньому використанні.

Такі дрібниці формують емоційний зв'язок та лояльність клієнтів.

- Розширення партнерських комунікацій

Vodafone може посилювати свій імідж через партнерство з іншими брендами. Наприклад, колаборації з українськими банками, сервісами доставки чи освітніми платформами.

Такі спільні акції посилюють охоплення та дозволяють створювати нові позитивні асоціації.

Компанія вже має досвід співпраці з банками та благодійними організаціями, але цей напрямок можна зробити системним — наприклад, створити програму Vodafone Partners, де раз на місяць запускаються нові колаборації.

- Вплив кризових ситуацій на комунікації

В останні роки показали, що для компаній важливо не лише рекламувати послуги, а й вміти правильно спілкуватися під час кризи.

Vodafone змогла показати себе з хорошого боку під час війни — компанія не тільки зберегла стабільний зв'язок, а й активно повідомляла клієнтів про роботу мережі, відновлення покриття та допомогу військовим та волонтерам.

Такі комунікації створюють образ відповідального бренду, що піклується не лише про прибуток, а й людей.

Під час кризи важливо показувати людяність і Vodafone це робить.

У перспективі компанія може ще більше розвинути напрямок кризових комунікацій — наприклад, створити Telegram-канал або мобільні повідомлення, де оперативно повідомлятиме клієнтів про ситуацію в їхньому регіоні. Це зміцнить довіру та підвищить лояльність.

Якщо компанія продовжить рух у цьому напрямку, вона збереже свою репутацію як технологічного лідера, який підтримує мільйони українців у складний час.

Важливою частиною комунікативної політики Vodafone є соціальна відповідальність. Компанія бере активну участь у громадських ініціативах, що підвищує довіру клієнтів та формує позитивний імідж бренду.

Під час війни Vodafone підтримує військових та цивільних – забезпечує зв'язком у прифронтових регіонах, надає безкоштовні хвилини для дзвінків, організовує збір коштів на допомогу лікарням та школам. Такі дії є частиною стратегічної комунікації, яка показує людяність бренду.

Соціальна комунікація - це спосіб показати, що компанія поділяє цінності своїх клієнтів. Vodafone активно підтримує теми рівності, екології та цифрової грамотності. Наприклад, проект Better Future навчає людей похилого віку користування смартфонами, онлайн-банкінгом і месенджерами. Це створює емоційний зв'язок та збільшує лояльність навіть серед літніх громадян.

Соціальна та комунікаційна послідовність формують основу довгострокової репутації компанії. Вони показують, що Vodafone — це бренд, який працює на людей і країну, розуміє потреби клієнтів і розмовляє з ними простою людською мовою.

ВИСНОВКИ

У цій роботі була розглянута тема «Комунікативний інструментарій створення іміджу підприємства (товару)», провели теоретичний аналіз та практичне дослідження на прикладі компанії Vodafone Ukraine.

У теоретичної частини висвітлено, що імідж підприємства — це комплексне сприйняття компанії у свідомості споживачів, яке формується через рекламу, публічні комунікації, корпоративну культуру, візуальну айдентика та соціальні активності. Імідж не виникне сам по собі: він формується поетапно – від планування комунікацій та визначення цільової аудиторії до впровадження каналів комунікації та оцінки ефективності.

Було визначено ключові функції іміджу: привабливість для клієнтів та партнерів; довіра до бренду; конкурентоспроможність, що дозволяє компанії виділятися над ринком.

Розглянули основні канали комунікації: традиційні медіа (ТБ, преса, білборди), діджитал-канали (соцмережі, мобільні програми, вебсайт), корпоративні заходи, PR-активності та візуальна айдентика, які разом створюють цілісне сприйняття бренду.

У другому розділі курсової роботи на прикладі об'єкту дослідження – компанії Vodafone Ukraine – надано її стисло організаційну характеристику, розглянуто та проаналізовано комунікаційну ефективність її діяльності у підтримці іміджевої стратегії та розроблено комплекс пропозицій у данному напрямку. Висвітлено перспективи розвитку компанії у сучасних умовах бізнес-середовища.

Під час аналізу виділено сильні сторони комунікацій Vodafone: Впізнаваність бренду завдяки стабільній айдентичі; людяна та проста мова комунікацій; активну присутність у діджитал-просторі та соціальних медіа; поєднання комерційних та соціальних активностей, що посилює довіру.

Серед слабких сторін відзначено недостатнє охоплення старшої аудиторії, перевантаженість контенту та відносно невелику кількість живих

історій клієнтів. Пропонувалися рекомендації: розширити офлайн-комунікації, активніше залучати користувачів через UGC-контент, персоналізувати повідомлення та спростити візуальні матеріали для кращого сприйняття.

Було розглянуто вплив кризових ситуацій на комунікації. Vodafone ефективно реагує на складні обставини – під час війни компанія зберігала зв'язок у прифронтових регіонах та інформувала клієнтів про відновлення послуг. Це зміцнює імідж компанії як надійного та відповідального бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айдентика: навіщо бренду візуальне «обличчя» і як його створити. URL: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity>
2. Бейлі Саймон, Мілліган Енді. Міфи про брендинг. – Х.: Фабула, 2020. – 256 с.
3. Боковець, В. В. Управління іміджем підприємства : електронний навчальний посібник комбінованого (локального та мережного) використання [Електронний ресурс] / Боковець В. В. – Вінниця : ВНТУ, 2024. – 112 с. URL: https://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/2024/Vokovets_2024_112.pdf
4. Джонсон Метт, Гуман Прінс. Вплив брендів. Таємна сила нейронауки в маркетингу. Київ: Vivat. 2023, 384 с.
5. Вілер Аліна. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. К.: КМ-Букс, 2021. 336 с.
6. Гелліген Браян. Вхідний маркетинг / Браян Гелліген, Шах Дхармеш. – Х.: Фабула, 2020. – 240 с.
7. Йон Е. Суперспоживачі. Швидкий шлях до зростання бренду / Едді Йон. – К: Наш Формат, 2019. – 160 с.
8. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. К.: Book Chef, 2022. 432 с.
9. Колодка А.В. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу. URL: https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-5-issue-1/mmi2014_1_132_141.pdf
10. Крикавський Є.В., Мороз Л.А., Калинець К.С. Маркетингова політика комунікацій. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 136 с.
11. Кукіна Н.В., Савчук Я.О., Лялюк А.М. Аналіз ролі соціальних мереж у формування брендової лояльності. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2024/08/8.24._topic_Natalia-V.-Kukina-Yaroslava-O.-Savchuk-Alla-M.-Lialiuk-116-128.pdf

12. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
13. Муті Ідріс. Брендинг за 60 хвилин. Х.: Фабула, 2019. 256 с.
14. Педроса Л. Гнучкі бренди. Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку / Луїс Педроса. – К.: Видавництво : Yakaboo Publishing, 2021. – 272 с.
15. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Київ: Наш Формат, 2020. 424 с.
16. Праєт ван Дуглас. Несвідомий брендинг. Харків: Фабула, 2020. 304 с.
17. Роулз Деніел. Цифровий брендинг. Харків: Фабула, 2020. 256 с.
18. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
19. Управління рекламними проектами: навчальний посібник / за ред. Луція О.П. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. – 308 с.
20. Фірмовий стиль: гайд для бізнесу. URL: <https://sendpulse.ua/blog/corporate-style>
21. Чернушенко А. Айдентика — що це? Теорія, практика та поради щодо фірмового стилю. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/ajdentika-sho-ce-teoriya-praktika-ta-poradi-shodo-firmovogo-stilyu>
22. Шарп Б. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи / Байрон Шарп. Київ: Наш Формат, 2019. 240 с.
23. Як імідж бренду стимулює продажі? URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/yak-imidzh-brendu-stimuljuie-prodazhi>
24. Янсїті Марко, Лахані Карім. Конкуренція за доби штучного інтелекту. К.: Book Chef, 2021. 304 с.
25. Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Philip Kotler. Marketing 6.0: The Future Is Immersive. John Wiley and Sons Ltd, 2024. 256 p.

26. John Dawes. Marketing Planning & Strategy: A Practical Introduction. SAGE Publications Ltd, 2021. 296 p.
27. Paliyeva Ksenia. Marketing communications: contemporary trends in Ukraine. URL: <https://zeleni.agency/en/blog-view/266-the-role-of-communications-in-marketing-within-Ukraine>
28. Philip Kotler, Gary Armstrong, Sridhar Balasubramanian. Principles of Marketing, Global Edition. Longman (Pearson Education), 2023. 760 p.
29. PwC в Україні перевірила показники сталого розвитку Vodafone Україна за 2022 рік. URL: <https://www.pwc.com/ua/uk/press-room/2023/pwc-ukraine-assured-sustainability-vodafone.html>
30. Vodafone Ukraine. Офіційний сайт. URL: <https://www.vodafone.ua>.