

Міністерство освіти і науки України
Рівненський державний гуманітарний університет
Факультет документальних комунікацій, менеджменту, технологій та фізики
Кафедра економіки та управління бізнесом

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

на тему:

**«ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ В
МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ (НА ПРИКЛАДІ ПП «САМІРА»)»**

Виконав: здобувач вищої освіти
гр. МГ маг–2, д. ф. н.
Цицюра Валерій Валерійович

Керівник: к екон. н., доц. **Якубовська
Наталія Василівна**

Рецензент: віце-президент ГО «Українська
асоціація маркетингу» **Гладунов Олександр
Варфоломійович**

АНОТАЦІЯ

Тема: Формування іміджу підприємства засобами реклами в мережі Інтернет (на прикладі ПП «Саміра»).

Кваліфікаційна робота розміщена на 74 сторінках друкованого тексту (без списку використаних джерел і додатків), містить 14 рисунків, 12 таблиць, перелік посилань із 37 джерел на 4 сторінках.

Ключові слова: імідж, імідж підприємства, іміджева політика, репутація, онлайн бізнес, бренд, конкурентні переваги, конкурентоздатність підприємства.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи виступають процеси формування та управління іміджем ПП «Саміра».

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади та прикладні аспекти застосування корпоративного іміджу на підприємствах в Україні.

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, 3 розділів, висновків.

У **вступі** обґрунтовано актуальність вибраної теми, сформульовано мету і завдання дослідження, вказано об'єкт і конкретизовано предмет дослідження.

Перший розділ розкриває зміст теоретико-методичні аспекти формування іміджу підприємства. Зокрема, подано визначення понять «імідж» та «імідж підприємства», досліджено методологічні підходи до вибору факторів впливу на імідж підприємства підприємств, специфіку формування іміджу під впливом онлайн маркетингових інструментів.

У **другому розділі** проаналізовано загальний фінансово-економічний стан та умови формування іміджу ПП «Саміра».

У **третьому розділі** обґрунтовано напрями підвищення іміджу ПП «Саміра» засобами реклами в мережі Інтернет, проведено економічне обґрунтування ефективності програми заходів.

Висновки містять основні пропозиції та рекомендації, що сприятимуть підвищенню іміджу ПП «Саміра» засобами реклами в мережі Інтернет.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1. Поняття про імідж та імідж підприємства.....	9
1.2. Фактори впливу на імідж підприємства.....	14
1.3. Формування іміджу підприємства засобами реклами в мережі Інтернет..	19
<i>Висновки за розділом 1</i>	24
 РОЗДІЛ II. ОЦІНЮВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА НЬОГО.....	26
2.1. Загальна характеристика та аналіз господарської діяльності підприємства	26
2.2. Дослідження фінансових передумов внутрішнього іміджу ПП «Саміра».....	30
2.3. Оцінювання іміджу ПП «Саміра» відповідно до стану конкурентного середовища	32
2.4. Дослідження маркетингового потенціалу як складової іміджу підприємства.....	35
2.5. Оцінювання впливу факторів зовнішнього середовища на імідж підприємства.....	43
2.6. Дослідження інтернет-реклами торговельних підприємств на регіональному ринку килимів та килимових виробів.....	46
2.7. Анти-SWOT-аналіз діяльності підприємства	49
<i>Висновки за розділом 2</i>	52
 РОЗДІЛ III. ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	54
3.1. Розробка маркетингової програми щодо підвищення іміджу ПП «Саміра».....	54

3.2. Застосування інструментів цифрового маркетингу для просування інтернет-реклами та підвищення іміджу.....	64
3.3. Оцінювання економічної ефективності заходів з підвищення іміджу ПП «Саміра» підприємства.....	67
<i>Висновки за розділом 3</i>	70
 ВИСНОВКИ	71
ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА.....	75
ДОДАТКИ.....	79