

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА  
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ

Кафедра: менеджменту, фінансів, банківської справи та страхування

## МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістра

на тему: «*Роль соціальних мереж в системі формування іміджу підприємства ( на матеріалах ТОВ ПОДІЛЛЯ-ІНВЕСТ СІТІ) »*

**Виконала:** студентка  
магістратури за спеціальністю  
073 Менеджмент  
Плюта М.В.

(прізвище та ініціали)

**Керівник:** доцент кафедри менеджменту,  
економіки, статистики та  
цифрових технологій,  
к.е.н., доцент  
Корюгін А.В.

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

**Рецензент:** Директор ТОВ  
“ПОДІЛЛЯ-ІНВЕСТ СІТІ”  
Прокопченко І.О.

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Хмельницький – 2025 рік

## АНОТАЦІЯ

**Плюта Мар'яна Віталіївна - Роль соціальних мереж в системі формування іміджу підприємства ( на матеріалах “ТОВ ПОДІЛЛЯ-ІНВЕСТ СІТІ”).**

**Магістерська робота на здобуття освітнього рівня магістр за спеціальністю 073 Менеджмент.**

Робота присвячена дослідженню управління підприємством на засадах маркетингу, що є важливим інструментом для забезпечення його конкурентоспроможності та сталого розвитку.

У роботі розглянуто теоретичні аспекти формування маркетингових стратегій, проаналізовано діяльність ТОВ «ПОДІЛЛЯ-ІНВЕСТ СІТІ» як приклад підприємства сфери послуг. Проведено оцінку маркетингового середовища, динаміки ключових техніко-економічних показників і структури управління.

На основі SWOT- та PEST-аналізів виявлено основні сильні сторони підприємства, зокрема використання сучасних технологій, високий рівень якості послуг та ефективність роботи персоналу. Водночас визначено проблеми, такі як недостатня систематизація маркетингової діяльності та потреба в автоматизації окремих процесів. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення управління підприємством шляхом інтеграції маркетингових інструментів, зокрема впровадження систематизованої маркетингової стратегії та підвищення аналітичної складової.

Практична значущість роботи полягає у можливості використання розроблених рекомендацій для покращення діяльності підприємства та підвищення його конкурентоспроможності.

**Ключові слова:** маркетинг, стратегія, послуга, управління підприємством, засади маркетингу.

## ABSTRACT

### **Plyuta M. - The Role of Social Networks in the System of Corporate Image Formation (on the materials of LLC “PODILLYA-INVEST CITY”).**

Master's thesis for obtaining the educational level of Master in specialty 073 Management.

The work is devoted to the study of enterprise management based on marketing principles, which is an important tool for ensuring its competitiveness and sustainable development.

The work considers theoretical aspects of the formation of marketing strategies, analyzes the activities of LLC «PODILLYA-INVEST CITY» as an example of a service enterprise. An assessment of the marketing environment, dynamics of key technical and economic indicators and management structure is carried out.

Based on SWOT and PEST analyses, the main strengths of the enterprise were identified, in particular the use of modern technologies, a high level of service quality and staff efficiency. At the same time, problems were identified, such as insufficient systematization of marketing activities and the need to automate individual processes. Recommendations were developed for improving enterprise management by integrating marketing tools, in particular the implementation of a systematized marketing strategy and increasing the analytical component.

The practical significance of the work lies in the possibility of using the developed recommendations to improve the activities of the enterprise and increase its competitiveness.

**Keywords:** marketing, strategy, service, enterprise management, marketing principles.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТА РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	6
1.1. Сутність, структура та фактори формування іміджу підприємства.....	6
1.2. Теоретико-методичні підходи до використання соціальних мереж у формуванні корпоративного іміджу.....	11
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЛІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СИСТЕМІ ІМІДЖЕВОГО УПРАВЛІННЯ ТОВ «ПОДІЛЛЯ-ІНВЕСТ СІТІ».....	19
2.1. Оцінка поточного стану використання соціальних мереж у формуванні іміджу підприємства.....	19
2.2. Аналіз ефективності комунікаційних стратегій в соціальних мережах.....	30
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВ «ПОДІЛЛЯ-ІНВЕСТ СІТІ».....	43
3.1. Шляхи впровадження інноваційних інструментів іміджевого просування..	43
3.2. Економічне обґрунтування удосконалення політики формування іміджу підприємства.....	52
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62

## ВСТУП

**Актуальність дослідження** зумовлена зростаючою роллю цифрових комунікацій у конкурентному середовищі, де імідж підприємства став основним чинником його ринкової позиції. Через соціальні мережі (як інструмент прямої та миттєвої взаємодії з цільовою аудиторією) керівництво підприємств формують власний інформаційний простір та підтримують репутаційну стабільність. На основі соціальних платформ відбувається оперативне донесення інформації про продукцію, через яке в компаніях створюється емоційна складова взаємодії із споживачами. Саме тому, використання візуального і контентного впливу в інтернеті набуло масового поширення, а здатність підприємства ефективно формувати свій імідж через соціальні мережі стало конкурентною перевагою.

Додаткова значущість проблеми визначена необхідністю адаптації підприємств до нових комунікаційних стратегій та особливостей поведінки споживачів, які все частіше орієнтуються на відгуки й соціальну активність бренду, а не лише на якісні чи цінові характеристики товару. Соціальні мережі перетворилися на простір публічної оцінки діяльності підприємства, де позитивний імідж став основою довіри та лояльності аудиторії. Разом з тим, неправильні дії і недостатність комунікацій провокують появу репутаційних ризиків, що лиш підвищують потребу у науковому обґрунтуванні ефективних механізмів управління іміджем у цифровому середовищі. Тому дослідження ролі соціальних мереж у процесі формування іміджу підприємства наразі своєчасне та практично значуще.

Проблематика впливу соціальних мереж на формування іміджу підприємства активно висвітлюється у працях сучасних дослідників. Зокрема, значення цифрової комунікації у побудові корпоративної репутації розкривають Кравченко В.В., який підкреслив роль інтегрованих маркетингових комунікацій у взаємодії з цільовою аудиторією [15]. Питання стратегічного використання соціальних платформ у формуванні позитивного іміджу підприємства

досліджують Підмогильна Н.В. та Старков В.І., акцентувавши увагу на підвищенні довіри споживачів через прозорість та емоційний контент [29]. Вітчизняні науковці, такі як Степанець І., аналізував вплив цифрових каналів комунікації на конкурентоспроможність бренду, зокрема на розвиток довгострокових відносин зі споживачами через соціальні мережі [36]. Сукупність цих досліджень підтверджує зростаюче значення соціальних мереж як ключового інструмента формування іміджу підприємства.

**Мета дослідження** - теоретичне обґрунтування та практичний аналіз ролі соціальних мереж у процесі формування іміджу підприємства, а також у розробленні рекомендацій щодо удосконалення комунікаційних стратегій іміджевого просування в цифровому середовищі.

Для досягнення мети, сформовано наступні **завдання**:

- описати сутність, структуру та фактори формування іміджу підприємства;
- розглянути теоретико-методичні підходи до використання соціальних мереж у формуванні корпоративного іміджу;
- оцінити поточний стан використання соціальних мереж у формуванні іміджу підприємства;
- здійснити аналіз ефективності комунікаційних стратегій в соціальних мережах;
- сформувати шляхи впровадження інноваційних інструментів іміджевого просування;
- представити економічне обґрунтування удосконалення політики формування іміджу підприємства.

**Об’єкт дослідження** – процес формування іміджу ТОВ «ПОДІЛЛЯ-ІНВЕСТ СІТІ» в сучасних умовах ринкової комунікаційної діяльності.

**Предмет дослідження** – сукупність теоретичних, методичних та практичних засад використання соціальних мереж у системі формування корпоративного іміджу підприємства.

**Методи дослідження** у роботі ґрунтуються на поєднанні теоретичних та емпіричних підходів. Теоретичну основу становлять методи аналізу та синтезу, порівняльний та логічний методи, що дозволили узагальнити наукові погляди щодо сутності іміджу підприємства та ролі соціальних мереж у його формуванні. Для дослідження практичного стану використано методи економічного аналізу, а також статистичні методи для оцінювання результативності комунікаційних стратегій. У процесі розроблення рекомендацій застосовано метод прогнозування.

**Практична значущість** дослідження полягає у можливості застосування отриманих результатів для удосконалення комунікаційної політики підприємств у сфері формування корпоративного іміджу. Запропоновані рекомендації щодо оптимізації використання соціальних мереж можуть впроваджуватись у діяльність підприємств різних галузей для підвищення їх пізнаваності та покращення репутаційних показників. Розроблені підходи дозволяють підсилити взаємодію із споживачами, сформувати стійкі асоціації із брендом та підвищити конкурентні переваги в умовах динамічного інформаційного середовища.

Узагальнені теоретичні висновки та результати практичного аналізу сформулюють основу для подальшого розвитку іміджевих стратегій і можуть використовуватись для розроблення комплексних програм іміджевого просування й удосконалення структур маркетингових комунікацій. Практичні рекомендації, запропоновані у роботі, також можуть стати базою для прийняття управлінських рішень щодо підсилення позиціонування підприємства та створення позитивного інформаційного поля у соціальних мережах.

**Структура роботи.** Відповідно до мети та завдань дослідження робота складається зі вступу, 3 розділів, 6 підрозділів, висновків, списку використаних джерел із 50 найменувань. Загальний обсяг роботи 73 сторінки.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТА РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

### 1.1. Сутність, структура та фактори формування іміджу підприємства

В науковій літературі визначено, що імідж підприємства - це системне уявлення про організацію в колективній свідомості суспільства (споживачів і партнерів). У межах економічної діяльності імідж представлений символічним ресурсом, який має вплив на сприйняття діяльності та характер комунікаційних зв'язків. Імідж формується у процесі соціального відображення діяльності підприємства (його поведінки у конкурентному середовищі та історичного контексту присутності на ринку) [6]. Саме тому, імідж не варто ототожнювати з репутацією чи брендом, адже кожне поняття має власну структурну основу, хоч і взаємопов'язане з іншими аспектами інформаційного образу організації.

Більшість науковців підкреслюють, що сутність іміджу підприємства полягає у поєднанні раціональних і емоційних компонентів сприйняття. Раціональний компонент містить у собі уявлення про якість продукції, ефективність організаційної структури, рівень сервісної підтримки, фінансову стабільність та інші економічні критерії [18]. Емоційний компонент пов'язаний із культурними асоціаціями, соціальними стереотипами, загальним настроєм комунікацій, інтонацією публічних повідомлень і візуальними символами. Узгодженою взаємодією раціональної та емоційної складових, забезпечується формування стійких уявлень, які утворюють образ підприємства як суб'єкта господарської та соціальної діяльності.

Імідж підприємства включає структурну побудову з трьох елементів:

- корпоративний стиль, що охоплює візуальні маркери ідентифікації (логотип, колірні схеми, шрифтові рішення, дизайн інформаційних матеріалів, розміщення текстового та графічного матеріалу);

- комунікаційна політика, якою визначено характер взаємодії з аудиторіями (тональність повідомлень і форми представлення інформації);
- соціальна поведінка організації, тобто участь у культурних, освітніх та благодійних ініціативах і рівень партнерської співпраці [44, С. 149].

Структура іміджу підприємства (рис. 1.1) має дворівневу організацію, що охоплює внутрішній та зовнішній сегменти. Внутрішній рівень вміщує уявлення працівників про підприємство, характер взаємодії в корпоративному середовищі, систему норм та цінностей, а також моделі професійної поведінки. Цей рівень пов'язаний із формуванням колективної ідентичності та стійкості кадрового середовища.

У зовнішньому рівні відображено сприйняття підприємства суб'єктами ринку (партнерами й інституціями державного регулювання). Тут формується комунікаційний контур, що задає образ позиціонування на ринку та у суспільному просторі [48].



Рисунок 1.1 - Структура іміджу підприємства

Примітка. Складено автором

Формуванням внутрішнього рівня іміджу передбачено розвиток єдиного смислового поля корпоративної взаємодії. Його основа сформована з уявлення колективу щодо призначення підприємства й механізмів узгодження поведінкових моделей. Такою системою внутрішнього іміджу забезпечується цілісність корпоративної культури та підтримується кадрова стійкість.

Внутрішній імідж набув форми стійкої колективної ідентифікації із діяльністю підприємства. Ступінь інтегрованості працівників у корпоративне середовище має вплив на збереження професійного потенціалу й підвищення організаційної узгодженості [28, С. 3]. Тобто, наявність уніфікованої системи цінностей впливає на стабільність управлінських процесів та передбачуваності поведінкових реакцій. Зовнішній рівень іміджу пов'язаний із сприйняттям підприємства у зовнішньому економічному та соціальному просторі. Образ підприємства формується через систему комунікацій із цільовими групами й взаємодію з інституційними структурами.

Через узгодженість внутрішнього та зовнішнього рівнів іміджу формується гармонійна модель представлення підприємства у професійній та суспільній сферах [35]. Коли внутрішнім змістом забезпечується стійкість ідентичності та ціннісної основи, зовнішнім відображенням створюються репутаційні підстави для взаємодії з економічними та соціальними акторами, а комплексним поєднанням цих рівнів, визначається стабільність позиціонування та довгострокова репутаційна перспектива.

Фактори формування іміджу підприємства утворюють багатовимірну систему, у межах якої структурні, економічні, соціально-комунікаційні та культурно-символічні характеристики організації беруть участь у конструюванні репутаційного образу. В кожній групі факторів відображається окремий аспект функціонування підприємства який формує підґрунтя для фіксації уявлень про його позицію [12, С. 14]. За рахунок узгодженості цих складових забезпечується цілісність іміджевого профілю та стабільність його репрезентації у внутрішньому і зовнішньому середовищах: (табл. 1.1)

Таблиця 1.1. Класифікаційні групи факторів формування іміджу підприємства

Група факторів	Основний змістовий компонент
Організаційні фактори	Структура управління, рівень професійної компетентності керівництва, стиль прийняття рішень, внутрішні стандарти, кадрова стабільність
Економічні фактори	Фінансова стійкість, конкурентоспроможність продукції, інноваційна активність, ефективність виробничих процесів
Соціально-комунікаційні фактори	Взаємодія з професійними спільнотами, медійна присутність, стиль публічної комунікації, зв'язки з громадськістю
Культурні та символічні фактори	Корпоративна традиція, етичні норми, символічні атрибути, стиль ділової поведінки та візуального представлення

Примітка: складено автором за даними [37]

Організаційною групою факторів формується структурна основа для внутрішньої стабільності підприємства. Узгодженість управлінських рішень, наявність чітких внутрішніх правил і високий рівень професійної підготовки керівного складу формують передумови для формування передбачуваних моделей поведінки персоналу, кадрова стабільність у такому разі функціонує як індикатор узгодженості інтересів учасників виробничого процесу [26, С. 2].

Економічною групою факторів утворюється репутаційний зміст, пов'язаний з оцінкою можливостей підприємства у ринковому середовищі. Фінансова стійкість і раціональна структура виробничих процесів створюють основу для уявлень про потенціал розвитку та адаптаційні ресурси організації, і в межах цієї групи формується уявлення про надійність і перспективність підприємства як економічного суб'єкта.

Соціально-комунікаційними та культурно-символічними групами факторів визначається характер представлення підприємства у публічному просторі, а комунікаційні зв'язки та стиль взаємодії з громадськістю формують інформаційне середовище довкола організації. Культурні та символічні елементи (корпоративна етика й стиль ділової взаємодії) виконують функцію носіїв образних характеристик [24, С. 45]. Перелічені групи у поєднанні забезпечують репрезентативність іміджу та стабільність його сприйняття у соціальних та економічних контекстах.

Для належного формування іміджу підприємства потрібна також наявність цілісної стратегічної моделі. В цю модель відноситься визначення аудиторій,

формування базового повідомлення, вибір каналів комунікації, розроблення візуальної та вербальної айдентики, створення системи контрольних параметрів.

Комплексним підходом у формуванні іміджу підприємства передбачено цілісність образу організації, адже у межах іміджевої політики застосовується система комунікаційних технологій (рекламні матеріали, PR-практики, соціальні програми, презентаційні формати взаємодії, електронні платформи комунікації) [44, С. 148]. Вибір інструментів визначається характеристиками аудиторії, етапом розвитку підприємства та специфікою пропонованих товарів або послуг. Тоді як ефективність іміджевої стратегії ґрунтується на послідовності передачі смислових повідомлень та сталій структурі комунікаційного змісту.

Варто також відмітити, що в іміджі підприємства охоплено систему наступних функцій:

- комунікаційна функція, як інструмент формування інформаційних зв'язків із зовнішнім середовищем;
- соціально-інтегративна функція (основа консолідації персоналу навколо норм корпоративної поведінки);
- маркетингова функція, як механізм створення сприятливих умов для сприйняття продукції або послуги на ринку;
- ідентифікаційна функція у форму засобу розпізнавання підприємства серед інших суб'єктів господарювання.

Загалом, узагальнивши теоретичні підходи, ми уможливуємо трактування іміджу підприємства як системне утворення зі структурою, що включає символічний та поведінковий компоненти. Адже імідж слугує відображенням організаційної специфіки й особливостей виробничо-управлінської діяльності, а підтримання цілісної іміджевої конструкції потребує методичної систематизації інформаційних сигналів і періодичної корекції стратегічних комунікацій відповідно до змін ринкового середовища.

## 1.2. Теоретико-методичні підходи до використання соціальних мереж у формуванні корпоративного іміджу

Надання соціальним мережам статусу інструменту формування корпоративного іміджу ґрунтується на уявленнях про комунікаційний простір як поле символічних взаємодій. Соціальні мережі постають середовищем репрезентації корпоративної ідентичності, яка виражається через систему текстових повідомлень [10, С. 4]. У такому середовищі відбувається актуалізація корпоративних сенсів, в яких транслюється специфіка організаційної культури і структурних ціннісних орієнтацій.

Теоретико-методичний підхід до використання соціальних мереж у формуванні корпоративного іміджу базується на уявленні про комунікаційний простір як поле відтворення символічних змістів [25, С. 620]. Згідно цього підходу, соціальні мережі функціонують середовищем репрезентації корпоративної ідентичності, де образ організації постає результатом взаємодії інформаційних повідомлень.

Понятійні характеристики корпоративного іміджу утворюють комунікаційний простір із визначеними змістовими параметрами. У межах такого простору встановлюється структура використання соціальних мереж як елементів публічної репрезентації організації, зміст якої подано у табл. 1.2.

Таблиця 1.2. Концептуальні засади використання соціальних мереж у формуванні корпоративного іміджу

Поняття	Опис	Роль у формуванні іміджу	Структурний результат
1	2	3	4
Корпоративний імідж	Сукупність уявлень про організацію у внутрішньому та зовнішньому середовищах	Формування репутаційного образу підприємства серед цільових аудиторій	Нормативна модель сприйняття організації
Соціальні мережі	Цифрові комунікаційні платформи із публічною взаємодією	Створення комунікаційного поля для поширення корпоративних повідомлень	Канал презентації корпоративних сенсів

1	2	3	4
Корпоративна комунікація	Система внутрішніх і зовнішніх інформаційних звернень	Забезпечення цілісності сенсових сигналів	Інформаційна єдність корпоративних повідомлень
Іміджева взаємодія	Процес узгодження комунікаційних смислів із групами сприйняття	Формування стабільної моделі репрезентації організації у соціальній сфері	Закріплення образу свідомості аудиторії у

Примітка: складено автором за даними [11, 31]

Представлені концептуальні засади використання соціальних мереж у формуванні корпоративного іміджу дають змогу глибше зрозуміти механізми побудови репутаційного образу організації в умовах цифрової комунікації. Корпоративний імідж в умовах цифрового середовища набув динамічного характеру, оскільки формується не лише офіційними повідомленнями підприємства, а й реакціями аудиторій, їхніми коментарями, рецензіями, проявами підтримки або критики [31, С. 47]. Тобто, що імідж став результатом постійної взаємодії між організацією та її стейкхолдерами. У такому контексті важливість контрольованої комунікації зростає, адже будь-який інформаційний сигнал, який виходить від підприємства, має вплив на формування нормативної моделі сприйняття бренду.

Соціальні мережі представлені основною платформою, де імідж формується, коригується та закріплюється. Їхня унікальність полягає в тому, що вони забезпечують одночасно масовість і персональність комунікації. Завдяки механізмам таргетингу, аналітики взаємодій і можливості оперативного реагування мережі дозволяють підприємству створювати адресний контент, що резонує з очікуваннями цільових груп. Водночас публічністю цифрових платформ формується високий рівень прозорості, яким підсилюється значення довіри та автентичності у корпоративних комунікаціях.

Для корпоративної комунікації в умовах активного використання соціальних мереж потрібні системність та узгодженість, адже вона повинна забезпечувати безперервне поширення інформаційних сигналів, які відображають місію, цінності та стратегічні пріоритети організації. Відсутність

узгодженості між внутрішніми й зовнішніми повідомленнями здатна спричинити дисонанс, що негативно позначиться на сприйнятті компанії. Тому інформаційною єдністю, згаданою в таблиці, передбачено створення чіткої комунікаційної політики, де кожне повідомлення виконує функцію зміцнення єдиного корпоративного наративу.

Іміджевою взаємодією охоплено процес узгодження змістів між організацією та її цільовими аудиторіями. Сучасні соціальні мережі змінюють цей процес та перетворюють його на двосторонній. Аудиторія не просто отримує інформацію, але й бере активну участь у її формуванні через коментарі, реакції, поширення та участь у соціальних дискусіях. Таким форматом взаємодії формується стійка модель репрезентації організації, але водночас підвищуються ризики, оскільки неконтрольовані інтерпретації здатні змінювати очікувану комунікаційну картину.

Закріплення образу в свідомості аудиторії відбувається завдяки повторюваності та емоційній привабливості контенту. Соціальні мережі забезпечують можливість структурування смислів через візуальні матеріали, відео, інтерактивні елементи та сторітелінг. Усі перелічені інструменти дозволяють підприємству створювати асоціативні ряди, які з часом формують стійкі уявлення про бренд.

Структурні результати, зазначені у таблиці, представлені не лише засобом поширення інформації, а й способом побудови корпоративної ідентичності. Нормативна модель сприйняття і закріплення образу формують систему, у якій імідж не залежить від випадкових чинників, а представлений результатом цілеспрямованої стратегії. Такою системою забезпечується передбачуваність реакцій аудиторії, а в організації формується стійка конкурентна позиція у цифровому середовищі.

Структура іміджевої комунікації у соціальних мережах формується як система символічних елементів, якими репрезентовано організацію у публічному середовищі. Кожен елемент структури має власний змістовий вимір і результат інтерпретації у свідомості аудиторії [34]. Для більш детального

вивчення даного питання, в табл. 1.3 ми подали узагальнену характеристику таких елементів та окреслили їх взаємозв'язок у межах єдиного комунікаційного простору.

Таблиця 1.3. Структурні елементи іміджевої комунікації у соціальних мережах

Елемент структури	Зміст	Функціональна спрямованість	Очікуваний ефект сприйняття
Візуальна стилістика	Система кольорів і графічних форм	Формування пізнаваності організації	Стійкість візуального образу
Смислове наповнення повідомлень	Семантика корпоративних текстів, гасел, слоганів, описів діяльності	Узгодженість змісту іміджевих наративів	Чіткість інтерпретації корпоративного образу
Взаємодія з аудиторією	Коментарі, реакції, обговорення	Формування простору символічної присутності організації	Підтримання зв'язку з групами сприйняття
Репутаційний супровід	Контроль інформаційного поля соціальних мереж	Запобігання репутаційним ризикам	Стабільність зовнішнього іміджевого середовища

Примітка: складено автором за даними [6]

Представлені структурні елементи іміджевої комунікації у соціальних мережах розкривають цілісну систему формування репутаційного образу організації в умовах цифрової взаємодії. Візуальна стилістика вважається основою первинної ідентифікації бренду, адже саме візуальні елементи забезпечують швидке розпізнавання організації серед інформаційного потоку. Система кольорів, типографіка, логотипи, графічні елементи та композиційні рішення формують єдиний образ, який користувач асоціює з підприємством. У соціальних мережах ця роль почала стрімко зростати, оскільки контент споживається швидко, а рішення про подальшу взаємодію приймається часто протягом кількох секунд. Послідовність візуального оформлення дозволяє створити стійку асоціативну модель, яка зміцнює загальний імідж.

Смисловим наповненням повідомлень визначено, які уявлення та інтерпретації формуються у свідомості цільової аудиторії. Семантика корпоративних текстів, використання професійних термінів, опис діяльності, формування ключових меседжів – усі перелічені моменти створюють змістовну

структуру комунікації. У соціальних мережах дуже важливо, щоб текстові матеріали відповідали не лише корпоративним стандартам, а й емоційно-комунікативним очікуванням аудиторії. Узгодженістю смислів забезпечується чіткість репрезентації та мінімізуються ризики неоднозначного трактування.

Взаємодією з аудиторією формується простір живої комунікації, у якому організація підтримує контакт зі своїми групами впливу. Коментарі, відповіді, участь у дискусіях, реакції на повідомлення користувачів створюють ефект відкритості та доступності. У цифровому середовищі пасивна комунікація вже не сприймається як достатня; аудиторія очікує діалогу та демонстрації зацікавленості, адже саме активна взаємодія допомагає поглибити довіру та підсилити емоційну складову сприйняття бренду.

Репутаційний супровід виконує функцію контролю інформаційного середовища, у якому діє організація. Соціальні мережі здатні формувати як позитивні, так і негативні іміджеві ефекти, а тому необхідна систематична робота з моніторингу згадувань, реагування на критику, корегування інформаційних ризиків. Репутаційним супроводом не лише запобігаються кризові комунікації, але й проводиться їх коригування уже на ранніх етапах, щоб не дати негативу поширюватися.

Створенням іміджевої комунікації у соціальних мережах передбачено синхронізацію візуального, смислового та інтерактивного компонентів. Тільки за умови їхньої узгодженості формується цілісний корпоративний образ, який аудиторія сприймає як стійкий і достовірний. Зміщенням акценту лише на один елемент системи зменшується ефективність комунікаційного впливу, оскільки сучасний користувач сприймає інформацію комплексно й одночасно оцінює зміст і характер поведінки бренду.

Очікувані ефекти сприйняття виникають тоді, коли всі структурні елементи працюють у взаємодії. Стійкістю візуального образу забезпечується пізнаваність, чіткість інтерпретації повідомлень створюється зрозуміле позиціонування, а постійним контактом через взаємодію підтримується цінність бренду в очах аудиторії. Репутаційна стабільність представлена результатом

контрольованої комунікації, який запобігає негативним інформаційним хвилям та забезпечується довготривала довіра[1].

Методичні підходи до іміджевого позиціонування підприємства у соціальних мережах утворюють систему принципів конструювання комунікаційного середовища. Кожен підхід відображає власну логіку організації контенту, структуру взаємодії та механізм репутаційного впорядкування.

Таблиця 1.4. Методичні підходи до іміджевого позиціонування підприємства у соціальних мережах

Підхід	Основний принцип	Зміст комунікаційної реалізації	Очікуваний результат
Контентно-сенсовий підхід	Формування інформативних повідомлень із чіткою семантичною структурою	Систематизація тематичних публікацій, упорядкування комунікаційного календаря	Узгодженість сенсового поля бренду
Символічно-візуальний підхід	Використання символів корпоративної ідентичності	Закріплення сталих образних маркерів у візуальних матеріалах	Пізнаваність корпоративного стилю
Соціально-інтерактивний підхід	Участь аудиторії у комунікаційних процесах	Організація обговорень, включення користувачів до створення контенту	Посилення соціальної присутності підприємства
Репутаційно-аналітичний підхід	Моніторинг інформаційних сигналів у цифровому середовищі	Оцінювання комунікаційних реакцій, корекція повідомлень	Зниження репутаційних ризиків

Примітка: складено автором за даними [18]

Методичні підходи до іміджевого позиціонування підприємства у соціальних мережах формують цілісну систему управління цифровою репутацією і забезпечують структурованість та прогностичність комунікаційних процесів. Кожному із підходів притаманна окрема функція, однак реальний ефект досягається через їхню взаємодію та інтеграцію у єдину модель корпоративного позиціонування. У сучасному цифровому середовищі, де соціальні мережі представлені основним каналом формування уявлень про підприємство, методичне підґрунтя комунікацій вважаються критичним чинником стабільного іміджевого розвитку.

Контентно-сенсовий підхід орієнтований на створення змістовно структурованих повідомлень, які забезпечують формування чіткого

інформаційного образу підприємства. Його практичною реалізацією передбачається визначення періодичності публікацій і структурування меседжів за інформаційними лініями. Таким підходом уникається хаотичність та дублювання змісту, адже забезпечується логічна єдність інформаційного потоку, який сприймається аудиторією як системний і професійний.

Символічно-візуальний підхід зосереджений на формуванні стійкої візуальної ідентичності, що ґрунтується на використанні корпоративних стилістичних характеристик (логотипів, кольорової палітри, композиційних шаблонів, фірмових шрифтів і графічних елементів). Завдяки цьому підприємство набуває візуальної пізнаваності через яку аудиторія миттєво ідентифікує бренд навіть без текстового супроводу.

Соціально-інтерактивним підходом акцентовано увагу на побудові діалогу між підприємством і аудиторією, сюди відноситься організація обговорень, залучення користувачів до формування контенту, інтерактивні активності, стимулювання участі через опитування, конкурси або спільні проекти. Соціальною взаємодією формується ефект відкритості та доступності бренду і підсилюється емоційний зв'язок, яким розширюється спільнота. У цьому підході користувачі представлені не лише споживачами інформації, а й співтворцями комунікаційного простору.

Репутаційно-аналітичний підхід орієнтований на систематичний моніторинг інформаційного поля, аналіз реакцій аудиторії, відстеження інформаційних трендів і корекцію комунікаційних стратегій залежно від отриманих результатів. Його ключовим завданням вважається запобігання репутаційним ризикам і стабілізація іміджу підприємства в умовах швидкої циркуляції інформації. Аналіз коментарів, оцінка тональності обговорень та оперативне реагування на критичні сигнали забезпечують контрольованість інформаційного середовища.

Взаємодією вище перелічених підходів створюється багаторівнева система іміджевого позиціонування, у якій змістове наповнення підсилюється візуально, а соціальна взаємодія підтримується аналітичними механізмами. До прикладу,

правильно структуровані тематичні повідомлення стають більш впізнаваними завдяки єдиній візуальній стилістиці, а інтерактивні форми комунікації дозволяють тестувати змістові стратегії в реальному часі. Аналітичні механізми при цьому забезпечують можливість коригування підходів відповідно до змін поведінки аудиторії.

Системність методичних підходів дозволяє підприємству формувати прогнозоване та контрольоване іміджеве позиціонування, яке мінімізує випадковість у комунікаціях. Наявність усталених методик підсилює стабільність корпоративної ідентичності, оскільки всі елементи комунікацій інтегруються в єдину концепцію.

Кінцевим результатом застосування методичних підходів є формування цілісного бренду, здатного успішно функціонувати у конкурентному цифровому середовищі. Підприємство отримує не лише впізнаваний образ, але й стійку комунікаційну платформу, що забезпечує управління репутацією та розвиток взаємодії з аудиторією. Саме завдяки цим підходам іміджеве позиціонування стає не окремим процесом, а стратегічною складовою управління організацією в умовах цифрової економіки.

Тож, теоретико-методичні підходи до використання соціальних мереж у формуванні корпоративного іміджу демонструють, що ефективна іміджева стратегія в цифровому середовищі можлива лише за умови комплексного поєднання змістового, візуального, інтерактивного та аналітичного компонентів. Соціальні мережі функціонують як багатовимірний комунікаційний простір, який потребує системності, контрольованості та стратегічної узгодженості між інформаційним наповненням, стилістичною ідентичністю, способами взаємодії з аудиторією та механізмами репутаційного моніторингу. Сукупністю теоретичних концепцій і методичних підходів формується основа для стабільного позиціонування організації, забезпечуючи впізнаваність бренду, підвищення довіри, зменшення репутаційних ризиків і формування цілісного позитивного образу в умовах динамічних цифрових комунікацій.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ РОЛІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СИСТЕМІ ІМІДЖЕВОГО УПРАВЛІННЯ ТОВ «ПОДІЛЛЯ-ІНВЕСТ СІТІ»

#### 2.1. Оцінка поточного стану використання соціальних мереж у формуванні іміджу підприємства

Дослідження базується на діяльності товариства з обмеженою відповідальністю «ПОДІЛЛЯ-ІНВЕСТ СІТІ» (далі - ТОВ «ПОДІЛЛЯ-ІНВЕСТ СІТІ»). Дана компанія - це юридично зареєстрована організаційно-правова форма підприємницької діяльності, що функціонує на засадах обмеженої відповідальності учасників, офіційна реєстрація відбулася 20 квітня 2011 року, а юридична адреса зазначена як - Хмельницька область, місто Хмельницький, вулиця Кам'янецька, будинок 14 [38]. Наявність державної реєстрації та присвоєного коду ЄДРПОУ 37673955 засвідчує формальний статус підприємства в системі національної адміністративно-правової облікової мережі й дає йому право на здійснення господарської діяльності в межах, передбачених статутом і чинним законодавством [43]. Статутний капітал у розмірі 4120000,00 гривень свідчить про початковий фінансовий ресурс, вкладений засновником для забезпечення операційної діяльності, цей капітал визначив обсяги відповідальності учасників у межах їхніх внесків та слугує ознакою платоспроможності для партнерів і контрагентів при оцінці кредитоспроможності та потенціалу співпраці.

Основним видом діяльності ТОВ «ПОДІЛЛЯ-ІНВЕСТ СІТІ» вважається виконання будівельних робіт, зокрема будівництво як житлових, так і нежитлових об'єктів, що в практичному вимірі охоплює весь комплекс будівельного циклу - від підготовчих етапів (розробка майданчика, земляні роботи, облаштування інженерних підключень) до виконання комплексних конструктивних робіт (зведення каркасів і перекриттів, монтаж інженерних мереж) та завершальних внутрішніх і зовнішніх оздоблювальних операцій. У

переліку діяльностей також виділено знесення - демонтаж будівель і споруд, що має свою специфіку з точки зору необхідних дозволів, дотримання техніки безпеки, екологічних норм та організації утилізації будівельних відходів; підготовчі роботи на будівельному майданчику включають земельні роботи, планування ділянок, створення тимчасових під'їздів і фундаментних основ, що забезпечує належні умови для подальшого будівництва. Підприємство також надає послуги вантажного автомобільного транспорту, а саме - перевезення будівельних матеріалів, обладнання та відходів, організація маршрутів і технічна експлуатація транспортного парку; така діяльність вимагає наявності відповідних дозволів, страхування та дотримання транспортних нормативів. Окрема складова - надання в оренду й експлуатацію власного нерухомого майна, що дозволяє підприємству формувати додаткові джерела доходу через управління активами, комерційну експлуатацію приміщень і земельних ділянок та створення довгострокових договорів оренди.

З позиції корпоративного управління уповноваженими особами фігурують Іван Олександрович Прокопченко як керівник та Галина Павлівна Сторожук, яка виконує обов'язки бухгалтера; така комбінація управлінської і фінансової ролей забезпечує формування базових рішень з організації виробництва, фінансового обліку і податкового адміністрування. Засновник і бенефіціар - Іван Олександрович Прокопченко - здійснив внесок у статутний капітал у повному розмірі 4120000 гривень, що означає централізацію власницьких повноважень і одноособову відповідальність за стратегічні рішення; зазначена адреса проживання засновника в селі Моломолинці, вул. Молодіжна, буд. 12, вважається додатковим ідентифікаційним елементом у реєстраційних документах [41]. Станом на 2025 р. підприємство перебуває на обліку в Державній службі статистики України та має реєстрацію як платник податків і єдиного внеску, при цьому воно також має статус платника податку на додану вартість (ПДВ) та ЄСВ - це означає, що ТОВ «ПОДІЛЛЯ-ІНВЕСТ СІТІ» здійснює операції, що підлягають оподаткуванню за загальними правилами, та несе обов'язок нараховувати й сплачувати соціальні внески за найманих

працівників. Статус платника ПДВ дало змогу компанії відшкодувати ПДВ на вхідні операції і конкурувати в середовищі контрактних відносин на рівні суб'єктів, котрі працюють у великому сегменті ринку будівництва і нерухомості.

Впродовж останніх 5 років, соціальні мережі перетворилися на один із найважливіших інструментів маркетингової стратегії підприємств, зокрема у сфері будівництва та девелопменту. Для компаній, які прагнуть не лише продавати свій продукт, а й формувати довготривалі відносини з клієнтами та партнерами, ефективна присутність у соціальних медіа стає ключовою умовою конкурентоспроможності.

Як вже було зауважено, ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» активно використовує потенціал таких платформ, як Facebook і Instagram, які було інтегровано у власну маркетингову стратегію. Все це дозволило не лише розширити охоплення цільової аудиторії, але й суттєво вплинуло на імідж компанії та інтерес до її послуг: (табл. 2.1)

Таблиця 2.1. Використання соціальних мереж у маркетинговій стратегії ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ»

№	Соціальна мережа	Цільова аудиторія	Основні інструменти і просування	Тип контенту	Приклади реалізованих кампаній	Очікуваний ефект
1	Facebook	25–55 років, підприємці, B2B-клієнти	Таргетована реклама, бізнес-сторінка, тематичні групи	Пости з експертними статтями, кейси, новини про проекти	«Партнерство з бізнесом» – серія постів про успішні співпраці	Підвищення довіри, зростання впізнаваності
2	Instagram	20–40 років, молодь, приватні інвестори	Візуальний контент, stories, reels, хештеги	Фото об'єктів, відео з будмайданчиків, інтерв'ю з клієнтами	«Інвестиції легко» – короткі відео з поясненням послуг	Підвищення залучення аудиторії, генерація лідів

Примітка: складено автором за даними ТОВ «ПОДІЛЛЯ-ІНВЕСТ СІТІ»

Проведений аналіз даних свідчить, що в маркетинговій стратегії ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» демонструє комплексну інтеграцію цифрових каналів у процесі формування корпоративного іміджу та просування послуг. Система взаємодії з цільовими аудиторіями через Facebook і Instagram формує

окремі моделі комунікацій, орієнтовані на специфіку груп споживачів. Для сегмента 25–55 років, включно з підприємцями та B2B-клієнтами, платформа Facebook представлено як простір презентації експертного контенту, кейсів та інформації про реалізовані проєкти. Такою структурою було сформовано умови для встановлення довіри до бренду та підвищення його пізнаваності у професійних колах.

Інтерактивною складовою маркетингової стратегії в Instagram було забезпечено формування моделі візуальної презентації компанії для молодих споживачів і приватних інвесторів. Простір Instagram охопив фотооб'єкти, відео з будмайданчиків та інтерв'ю з клієнтами, що сформувало уявлення про корпоративну активність і динаміку проєктів. Застосування коротких відео та stories забезпечило створення умов для високого рівня залучення аудиторії та генерації потенційних лідів (орієнтованих на інвестиційну активність).

Комплексною стратегією просування передбачалось поєднання різних типів контенту з інструментами таргетованої реклами та тематичних груп, що створило систему багаторівневого впливу на аудиторії. Модель взаємодії контенту і цільових сегментів включала чітке позиціонування послуг та демонстрацію прикладів реалізованих кампаній, що сформувало репутаційний капітал компанії. Простір соціальних мереж став платформою для розвитку корпоративної експертності та презентації успішних практик, що потенційно підвищило лояльність клієнтської бази.

Розподіл ролей між платформами створило систему координації комунікаційних процесів, де Facebook орієнтується на аналітичний та професійний контент, а Instagram - на візуальне та інтерактивне сприйняття інформації. Така структура дозволила забезпечити диференційовану взаємодію з різними групами споживачів, адже було сформовано узгоджену модель маркетингового впливу. Простір цифрової взаємодії включав елементи гейміфікації та презентації об'єктів, з метою утвердження корпоративного іміджу та стимулювання інвестиційного інтересу.

Систематизація застосованих інструментів маркетингової стратегії та типів контенту створили умови для оцінки ефективності комунікаційних процесів. Прогнозований ефект включав підвищення довіри до компанії, зростання пізнаваності бренду, залучення цільових аудиторій та генерацію лідів. Модель інтеграції соціальних мереж у маркетингову стратегію сформувала базу для подальшого розвитку цифрового маркетингу та оптимізації комунікаційних процесів на основі аналітичних показників взаємодії з аудиторіями.

Проведений аналіз використання соціальних мереж у маркетинговій стратегії ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» також дозволив окреслити вплив різних платформ на формування корпоративного іміджу. Використання соціальних мереж у маркетинговій стратегії ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» сформувало корпоративний імідж через системну присутність на платформах із чітко визначеною цільовою аудиторією. Присутність у Facebook забезпечила створення професійного простору репрезентації компанії серед підприємців та B2B-клієнтів, де експертні статті, кейси та новини про проекти сформували образ компетентного і надійного партнера.

Інтеграція в Instagram забезпечила візуальну модель репрезентації бренду, орієнтовану на молодих інвесторів та приватних клієнтів. Фотооб'єкти, відео з будмайданчиків та інтерв'ю з клієнтами створили динаміку формування позитивного іміджу й підкреслили прозорість діяльності через підтримку репутації підприємства як сучасного та відкритого до взаємодії суб'єкта ринку.

На ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» соціальні мережі слугують стратегічною платформою для побудови довгострокових відносин із цільовою аудиторією, підвищення рівня довіри та створення позитивного іміджу компанії. Різноманітні формати взаємодії - від коментарів під публікаціями до проведення онлайн-заходів та інтерактивних опитувань - дозволяють не лише краще зрозуміти потреби клієнтів, але й продемонструвати гнучкість, відкритість і клієнто орієнтованість підприємства: (табл. 2.2)

Таблиця 2.2. Форми взаємодії з клієнтами через соціальні мережі ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ»

№ з/п	Канал комунікації	Формат взаємодії	Приклади активностей	Ціль	Рівень залучення аудиторії
1	Коментарі під постами	Відповіді на запитання, роз'яснення	Щотижневі Q&A, консультації спеціалістів	Підвищення довіри та лояльності	Високий (70–80% активності)
2	Прямі повідомлення (Direct, Messenger)	Індивідуальні консультації	Персональні пропозиції, комерційні пропозиції	Збільшення кількості лідів	Середній (40–50%)
3	Онлайн-події (Live, вебінари)	Пряма трансляція, інтерактив	Презентації проєктів, зустрічі з інвесторами	Підвищення залученості аудиторії	Середньо-високий (55–65%)
4	Опитування та голосування	Залучення клієнтів до рішень	Голосування за дизайн, назву ЖК	Підвищення лояльності клієнтів	Високий (60–70%)

Примітка: складено автором за даними ТОВ «ПОДІЛЛЯ-ІНВЕСТ СІТІ»

Згідно вище представлених даних, на ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» відображалась структурована система комунікацій, яка орієнтувалась на диференційовану взаємодію з різними групами аудиторії. Канал коментарів під постами був представлений місцем для обміну інформацією, у межах якого реалізовувалися щотижневі Q&A та консультації спеціалістів. Така модель взаємодії забезпечувала підвищення довіри та лояльності аудиторії і формувала інтегрований простір обговорення проєктів і послуг компанії.

Форма комунікації через прямі повідомлення (включно з Direct та Messenger) забезпечувала індивідуалізацію контактів з клієнтами. Персональні пропозиції та комерційні повідомлення створювали умови для збільшення кількості лідів та розвитку потенційних комерційних взаємин. Рівень залученості аудиторії у цьому каналі оцінювався як середній, що відображав специфіку таргетованої взаємодії та необхідність персоналізації інформаційного потоку.

Онлайн-події (включно з трансляціями Live та вебінарами) сформували модель інтерактивного представлення корпоративної інформації. Презентації проєктів та зустрічі з інвесторами були місцем відкритого обговорення та

демонстрації активностей компанії. Рівень залучення аудиторії у цьому форматі оцінювався як середньо-високий, що підтверджувало ефективність інтеграції прямих комунікацій з потенційними інвесторами та зацікавленими сторонами.

Опитування та голосування становили окрему форму взаємодії, яка створювала умови для участі аудиторії у прийнятті корпоративних рішень. Голосування за дизайн або назву житлових комплексів забезпечувало формування відчуття впливу на кінцевий продукт, що підвищувало лояльність клієнтів. Рівень активності аудиторії у цьому форматі залишався високим, демонструючи значимість інтерактивного включення споживачів у процес прийняття рішень.

Систематизацією зазначених форм взаємодії було створено комплексну модель комунікацій, де канали з різним рівнем інтерактивності взаємодіяли як єдина система. Координація дій через коментарі, прямі повідомлення, онлайн-події та опитування сформували інтегрований простір комунікації з цільовою аудиторією. Такою структурою забезпечувався комплексний вплив на довіру, залученість та лояльність клієнтів, а також створилась основа для подальшого розвитку цифрових маркетингових стратегій компанії.

Варто також відмітити, що форми взаємодії з клієнтами через соціальні мережі ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» сформували імідж компанії як відкритого та орієнтованого на потреби клієнтів суб'єкта ринку. Коментарі під постами та регулярні Q&A-консультації створювали простір експертної взаємодії, який підкреслював компетентність та доступність фахівців компанії, сприяючи формуванню довіри та стабільного образу надійного партнера.

Інтерактивні онлайн-події та опитування створювали динаміку залученості аудиторії та репрезентації бренду як суб'єкта, що враховує думку клієнтів у процесах прийняття рішень. Прямі повідомлення та персоналізовані пропозиції забезпечували модель індивідуальної взаємодії, яка вплинула на позитивне сприйняття компанії через підкреслення орієнтації на клієнта та зміцнення репутаційного капіталу підприємства на ринку.

Ефективність використання соціальних мереж визначає не лише рівень пізнаваності бренду, а й реальні фінансові результати компанії. Для ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» соціальні платформи стали стратегічним інструментом залучення клієнтів, формування лояльності та просування послуг на ринку нерухомості. Аналітична оцінка діяльності в соціальних мережах за 2024 рік дозволяє глибше зрозуміти, наскільки ефективно підприємство реалізує свою цифрову стратегію, як зростає зацікавленість аудиторії, та яким чином онлайн-комунікація впливає на продажі. Представлені показники демонструють не лише кількісні результати роботи, а й якість взаємодії з користувачами, що виступають основним чинником розвитку бренду у цифровому просторі: (табл. 2.3)

Таблиця 2.3. Аналітична оцінка ефективності соціальних мереж ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» за 2024 р.

№ з/п	Показник	Facebook	Instagram	Динаміка до 2023 р., %
1	Кількість підписників	15	2419	28
2	Середня взаємодія з контентом (%)	7,4	9,1	21
3	Кількість запитів через соцмережі	320	480	35
4	CTR (коефіцієнт переходів)	4,5	5,2	19
5	Конверсія у продаж (%)	3,1	4,0	16

Примітка: складено автором за даними ТОВ «ПОДІЛЛЯ-ІНВЕСТ СІТІ»

Згідно проведеного комплексного аналізу взаємодії з аудиторією та показників комерційної результативності, було зауважено, що кількість підписників на платформах Facebook та Instagram продемонструвала стабільне зростання, яке характеризувало розвиток присутності компанії у цифровому середовищі та розширення охоплення цільової аудиторії. Динаміка приросту підписників у відсотковому вираженні відображала тенденцію підвищення впливовості бренду у соціальному просторі.

Середній показник взаємодії з контентом відобразив рівень інтеграції аудиторії у інформаційний простір компанії. Вища взаємодія на платформі Instagram підтвердила ефективність візуально орієнтованого контенту та його відповідність інтересам молодшої та активної аудиторії. Показник взаємодії на

Facebook залишався стабільним, що вказувало на постійний рівень залученості користувачів серед більш дорослого сегменту цільової аудиторії.

Кількість запитів через соціальні мережі відображала ступінь використання платформ як каналу отримання інформації про послуги компанії. Зростання кількості запитів у порівнянні з попереднім роком продемонструвало підвищення ефективності комунікаційних стратегій та інтеграцію соціальних мереж у систему підтримки клієнтів. Високим обсягом запитів було забезпечено простір для побудови взаємовигідних комунікаційних відносин з потенційними клієнтами.

Показник CTR характеризував ефективність контенту щодо залучення користувачів у взаємодію з комерційними пропозиціями. Вищий коефіцієнт на платформі Instagram свідчив про більш привабливу та цільову комунікацію з аудиторією, що використовувала візуальні та інтерактивні формати. CTR на Facebook забезпечував стабільне представлення інформації та формував базовий рівень переходів до офіційних ресурсів компанії.

Конверсія у продаж відображала результативність соціальних мереж як інструменту впливу на комерційні показники. Вищий рівень конверсії на Instagram свідчив про синергію між контентною політикою та зацікавленістю аудиторії у придбанні послуг. Показник конверсії на Facebook забезпечував додаткову підтримку клієнтської бази та сприяв формуванню стабільного потоку комерційних взаємин.

Систематизація зазначених показників дозволила визначити інтегрований вплив соціальних мереж на бізнес-процеси компанії. Координація зусиль у створенні контенту, опрацюванні запитів та підтримці конверсії сформувала комплексну модель цифрової взаємодії з клієнтами. Така модель забезпечила поєднання інструментів маркетингу і комунікації в єдиному інформаційному просторі.

Аналітична оцінка ефективності соціальних мереж ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» представила імідж компанії як активного та сучасного учасника ринку, який підтримує стійкий контакт із цільовою аудиторією. Зростання

кількості підписників на обох платформах відображало репрезентацію бренду у цифровому просторі та формувало образ компанії як впізнаваного та авторитетного суб'єкта.

Середня взаємодія з контентом та кількість запитів через соціальні мережі продемонструвала модель залученості аудиторії, яка підкреслювала відкритість компанії до зворотного зв'язку та активність у підтримці комунікаційних каналів. Показниками CTR та конверсії у продаж було представлено простір сприйняття бренду як ефективного та орієнтованого на потреби клієнтів, що сприяло підвищенню довіри.

Імідж компанії на основі цифрової активності характеризувався стабільністю та репрезентативністю у професійному середовищі. Баланс між охопленням аудиторії та показниками взаємодії формував образ компанії як компетентного та надійного партнера, який підтримує стратегічну присутність на ринку та забезпечує пізнаваність бренду в цільових сегментах.

Комплексний аналіз ефективності соціальних мереж у 2024 році надав основу для подальшого стратегічного планування та оптимізації каналів комунікації, а результати аналітичного дослідження стали базою для адаптації маркетингової стратегії до специфіки аудиторії та підвищення ефективності комерційних процесів.

Соціальні мережі виконують взаємодоповнюючу роль у процесі формування іміджу ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ». Кожна платформа має власні переваги та інструменти впливу на цільову аудиторію, що дозволяє компанії ефективно комунікувати з різними сегментами ринку: (табл. 2.4)

Таблиця 2.4. Порівняльна характеристика ролі соціальних мереж у формуванні іміджу ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ»

№ з/п	Критерій оцінки	Facebook	Instagram
1	2	3	4
1	Репутаційний вплив	Високий – публічні заяви, корпоративна культура	Середній – через візуальний контент
2	Інформаційна функція	Висока – аналітика, новини, звіти	Середня – короткі повідомлення

3	Емоційний вплив	Середній	Високий – storytelling, візуали
4	Лояльність клієнтів	Висока	Висока
5	Потенціал для брендингу	Високий	Високий

Примітка: складено автором за даними ТОВ «ПОДІЛЛЯ-ІНВЕСТ СІТІ»

Порівняльний аналіз ролі соціальних мереж у формуванні іміджу ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» підтвердив диференціацію функціонального призначення Facebook та Instagram у комунікаційному просторі компанії. Facebook утворював середовище репрезентації корпоративної культури, публічних заяв і позиційних матеріалів, що спричиняло формування репутаційного виміру діяльності. Instagram формував візуально орієнтований простір, у якому акцент спрямовувався на емоційну складову сприйняття бренду та на створення асоціативних образів.

Інформаційне наповнення на платформі Facebook характеризувалося структурованістю, наявністю розгорнутих звітів та аналітичних повідомлень. Така форма комунікації створювала підґрунтя для сприйняття компанії як суб'єкта із системною організацією управлінських процесів та прозорістю діяльності. Instagram функціонував як інструмент коротких візуально-сміслових повідомлень, у межах яких формувався швидкий контакт з аудиторією та підтримувалася динаміка сприйняття інформації.

Емоційний вплив у структурі взаємодії через Instagram був інтенсивнішим у порівнянні з Facebook. Використання storytelling та образотворчих елементів формувало модель сприйняття бренду через індивідуальні історії, просторові образи та асоціативні структури. Facebook утворював більш раціоналізований тип взаємодії, орієнтований на логічні та аргументовані повідомлення, що відповідало потребам аудиторії з високим рівнем інформаційного запиту.

Лояльність клієнтів формувалася в обох соціальних мережах на зіставному рівні. Facebook забезпечував підтримання довгострокових комунікаційних зв'язків завдяки стабільності репрезентаційних форматів. Instagram сприяв емоційному відчуттю залученості та інтеграції користувачів у простір бренду

через візуально підтримуваний контакт. Таким чином, механізм лояльності мав двокомпонентну основу: раціонально-інформаційну та емоційно-візуальну.

Репутаційний вплив Facebook формувався через демонстрацію етичних принципів, соціальної відповідальності та організаційних позицій компанії. У той час Instagram закладав орієнтацію на особистісне сприйняття бренду та його образного наповнення. Такий розподіл створив модель багатовимірної репрезентації компанії у цифровому просторі. Потенціал для брендингу був рівнозначним у обох мережах, однак вектор реалізації брендкових стратегій різнився.

Порівняльна характеристика ролі соціальних мереж у формуванні іміджу ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» репрезентувала різні моделі впливу платформ на репутаційний простір компанії. Facebook надав систему публічних заяв і корпоративної культури, які забезпечували високий рівень репутаційного впливу та структуровану інформаційну функцію через аналітичні матеріали, новини та звіти.

Платформою Instagram змодельовали простір емоційної взаємодії з аудиторією, де storytelling та візуальний контент забезпечували високий рівень емоційного впливу та підтримку лояльності клієнтів. Потенціал для брендингу на обох платформах представив стійку репрезентацію бренду у цифровому середовищі та підвищував видимість компанії серед цільових сегментів.

## **2.2. Аналіз ефективності комунікаційних стратегій в соціальних мережах**

Позитивний імідж компанії в сучасних умовах формує цифрова комунікаційна стратегія. Її результативність оцінюють за допомогою таких показників як кількість підписників, рівень залученості користувачів, коефіцієнт переходів (CTR), конверсія у продаж, темпи приросту аудиторії та середнє охоплення публікацій дозволяє виявити динаміку розвитку маркетингової

активності та визначити найбільш перспективні платформи для реалізації іміджевої політики підприємства: (табл. 2.5)

Таблиця 2.5. Динаміка показників ефективності соціальних мереж ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» за 2022 - 2024 р.

№ з/п	Соціальна мережа	Кількість підписників	Середня взаємодія (%)	CTR (коефіцієнт переходів)	Конверсія у продаж (%)	Динаміка приросту аудиторії (%)	Середнє охоплення на пост
2022							
1	Facebook	10	6,1	3,6	2,4	–	5
2	Instagram	2207	7,5	4,3	3,1	–	2000
2023							
1	Facebook	12	6,8	4,1	2,7	10	8
2	Instagram	2311	8,3	4,8	3,5	11	2100
2024							
1	Facebook	15	7,4	4,5	3,1	18	12
2	Instagram	2419	9,1	5,2	4,0	23	2300

Примітка: складено автором за даними ТОВ «ПОДІЛЛЯ-ІНВЕСТ СІТІ»

Динаміка кількості підписників у Facebook та Instagram упродовж 2022–2024 рр. відзначалася стабільним наростанням аудиторної бази. Зростання охоплення для Facebook від 10 до 15 підписників відображало формування поступового розширення кола зацікавлених користувачів у межах меншої, але відносно сталого сегментованої аудиторії. Показник аудиторії Instagram у межах 2207–2419 підписників характеризувався інтенсивнішим оновленням структури підписної бази та активнішим включенням нових користувачів. Загальна картина зростання визначала наявність сформованої тенденції до розширення цифрового простору взаємодії.

Середні значення показника взаємодії у Facebook та Instagram у зазначеному періоді фіксували відмінності у характері сприйняття контенту аудиторією. Рівень взаємодії в Instagram у межах 7,5–9,1 % формувалася на основі візуально орієнтованих механізмів сприйняття, де мали місце короткі форми представлення інформації. У Facebook середні значення перебували у діапазоні 6,1–7,4 %, що відповідало моделі спокійнішого включення користувачів у комунікативний простір із переважанням текстових інтерпретацій. Динаміка

даних формувала підставу для виокремлення різних полів репрезентації брендівих наративів.

Показник CTR у Facebook та Instagram відображав поступове посилення інтересу користувачів до переходів на зовнішні ресурси. У Facebook величини CTR у межах 3,6–4,5 % репрезентували поступове підвищення зацікавленості аудиторії у поглибленому ознайомленні з інформаційними матеріалами. У Instagram значення CTR у діапазоні 4,3–5,2 % визначали посилення цінності коротких візуальних тригерів, що сприяли переходам до цільових сторінок. Основний зміст динаміки полягав у спостережуваному розширенні рівня цифрового включення.

Конверсія у продаж у Facebook та Instagram упродовж досліджуваного періоду характеризувалася синхронізованим підвищенням. Значення у Facebook у діапазоні 2,4–3,1 % та в Instagram у межах 3,1–4,0 % відображали зростання готовності аудиторій перейти від інформаційного ознайомлення до цільової дії. Конверсійна структура визначалася поступовим формуванням стійких моделей довіри та прийняття ціннісних пропозицій. У підсумку відбувався перехід від пасивного стеження до економічно результативної поведінки.

Показник приросту аудиторії в обох соціальних мережах демонстрував поступове підвищення інтенсивності залучення нових користувачів. Значення для Facebook у межах 10–18 % та для Instagram у межах 11–23 % формували напрям активізації просувального потенціалу. Динаміка приросту відображала появу ефекту накопичення раніше сформованих комунікативних зв'язків і усталену здатність бренду створювати повторювану зацікавленість.

Дані щодо середнього охоплення на пост свідчили про значну різницю у структурі цифрової аудиторії Facebook та Instagram. Охоплення для Facebook у межах 5–12 одиниць відображало обмежену, але локально стійку лінію споживання контенту. Для Instagram значення у межах 2000–2300 одиниць засвідчували функціонування візуально зорієнтованих масштабних потоків інтерпретацій. Таким чином відбувалася диференціація каналів за комунікаційною ємністю та характером впливу.

Узагальнення простору аналізованих показників визначало наявність сформованої системи мультиплатформенного розвитку брендової присутності ТОВ «ПОДІЛЛЯ–ІНВЕСТ СІТІ». Facebook формував інформаційно-аналітичний сегмент взаємодії з аудиторією, тоді як Instagram забезпечував емоційно-візуальну площину сприйняття. Сукупна динаміка показників характеризувала узгоджений рух у напрямі посилення впливу цифрових комунікацій на процеси формування поведінкових моделей споживачів та їх перехід до результативних економічних дій.

Динаміка показників ефективності соціальних мереж ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» підкреслила уявлення про стабільність та зростання цифрового іміджу компанії. Збільшення кількості підписників на Facebook та Instagram змодельовало розширення аудиторійного простору та підвищення видимості корпоративного бренду серед цільових сегментів ринку.

Показники взаємодії, CTR та конверсія у продаж репрезентували інтегровану систему оцінки емоційного та інформаційного впливу на аудиторію. Зростання середньої взаємодії та коефіцієнта переходів забезпечувало формування стійкого враження про компанію як про активного та клієнтоорієнтованого учасника ринку.

Приріст аудиторії та середнє охоплення на пост сформували основу для довгострокової стратегії брендингу та підтримки репутаційного простору. Система комунікацій через соціальні мережі сприяла стабілізації образу компанії, підвищенню довіри та створенню репрезентації, яка відображала корпоративні цінності та позиціонування на ринку.

Соціальні мережі вийшли далеко за межі звичайної комунікації, адже дозволили будувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, підвищувати пізнаваність бренду, формувати довіру та стимулювати лояльність клієнтів. Для компаній, що прагнуть зміцнити свої позиції на ринку, стратегічною стає не лише наявність у соціальних медіа, а й ефективність їх використання як інструменту іміджевої політики. Саме тому аналіз результативності діяльності

ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» у соціальних мережах потрібно для оцінки успішності його маркетингової стратегії та репутаційного розвитку: (табл. 2.6)

Таблиця 2.6 Оцінка впливу соціальних мереж на іміджеві складові ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ»

№ з/п	Іміджева складова	Facebook	Instagram	Інтегральна оцінка впливу (0–10)
1	Репутаційна надійність	Поширення корпоративних новин, коментарі керівництва	Формування довіри через відгуки клієнтів	9,2
2	Інноваційність	Публікації про нові технології будівництва	Демонстрація сучасних архітектурних рішень	8,7
3	Клієнтоорієнтованість	Оперативні відповіді на запитання користувачів	Активна взаємодія в коментарях, опитування	9,0
4	Соціальна відповідальність	Пости про корпоративні ініціативи	Публікації благодійних заходів	8,5
5	Брендинг	Побудова іміджу надійного забудовника	Візуальна пізнаваність і стиль бренду	9,4

Примітка: складено автором за даними ТОВ «ПОДІЛЛЯ-ІНВЕСТ СІТІ»

Системний аналіз контентної активності соціальних мереж довів, що цифрове середовище сформувало багаторівневу модель імідж-менеджменту ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ», у межах якої Facebook та Instagram виконували взаємодоповнювальні функції. Репутаційний компонент іміджу базувався на поєднанні офіційного інформаційного потоку Facebook та інтерактивного користувацького середовища Instagram. Такий розподіл ролей створив умови для збалансованої динаміки іміджевих сигналів: Facebook структурував раціонально-інформаційну частину іміджу, а Instagram формував емоційно-візуальний сегмент. У результаті інтеграція двох каналів утворила стабільне комунікаційне поле, у якому репутаційна надійність функціонувала як центральний елемент імідж-менеджменту.

Інноваційність у соцмережах виконувала роль функціональної стратегії, що узгоджувалася із загальною стратегією розвитку компанії. Публікації щодо технологічних рішень, сучасних методів проектування та архітектурних концепцій у Facebook формували інформаційний вектор інноваційного

позиціонування. Візуальні демонстрації архітектурних об'єктів в Instagram створювали образну компоненту цієї стратегії. Взаємопов'язане застосування двох форматів забезпечило інтеграцію інноваційності у корпоративну стратегію підприємства, де технологічне оновлення та архітектурна унікальність виступали основою брендової ідентифікації.

Клієнтоорієнтованість проявилася як окрема функціональна стратегія цифрової взаємодії, що була безпосередньо пов'язана із загальною стратегією зміцнення ринкової присутності компанії. У Facebook сформувалася структура інформування, яка включала чіткі роз'яснення та систематизацію відповідей на запитання потенційних інвесторів. У Instagram активізувалася комунікаційна діяльність через коментарі, опитування та інтерактивні форми. Поєднання двох моделей формувало багатоетапний механізм включення аудиторії у комунікаційний процес, що відповідало стратегічному прагненню компанії до розширення клієнтської участі та підвищення прозорості взаємодії.

Соціальна відповідальність у контенті виконувала роль іміджевої стратегії, яка була інтегрована в загальну модель корпоративної соціальної поведінки. Facebook фіксував інформацію про корпоративні ініціативи та партнерські заходи соціального спрямування, тоді як Instagram надавав візуальну складову цих активностей. Завдяки такому розподілу соціальний компонент іміджу функціонував як структурна частина корпоративної ідентичності, що підтримувала зв'язок компанії з локальними спільнотами та забезпечувала комунікаційну сталість у суспільному вимірі.

Брендинг ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» набув форми стратегічного інструмента імідж-менеджменту, у межах якого змістові та візуальні параметри позиціонування у Facebook та Instagram формували узгоджений комунікаційний каркас. Офіційні повідомлення та демонстрація завершених проєктів створювали логічну основу брендового наративу, а візуальна стилістика сторінок Instagram формувала образну ідентичність із чітко окресленими асоціативними маркерами. Така структура відповідала загальній корпоративній стратегії, орієнтованій на

формування пізнаваності, інформаційної прозорості та стабільного ринкового образу забудовника.

Інтегральні результати оцінки (8,5–9,4 бали) підтвердили функціонування комплексної системи іміджевих сигналів, у якій кожна функціональна стратегія (репутаційна, інноваційна, клієнто орієнтована, соціальна та брендова) була структурно пов'язана із загальною стратегією розвитку компанії. Інформаційний внесок Facebook та візуально-асоціативний внесок Instagram формували багатовимірну модель імідж-менеджменту, у межах якої цифрові канали виконували роль інструментів стратегічної комунікації.

Таким чином, узагальнення отриманих результатів дало змогу розглядати імідж ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» як результат системної взаємодії між корпоративним контентом, структурою цифрових платформ та функціональними стратегіями підприємства. Цифровий комунікаційний простір виступав середовищем, де імідж формувався через поєднання раціонально-інформаційних, емоційно-візуальних та соціально-поведінкових компонентів. У такій конфігурації імідж-менеджмент набував ознак комплексної управлінської функції, пов'язаної з реалізацією загальної стратегії компанії та її довгостроковим позиціонуванням у конкурентному середовищі.

Ефективне використання соціальних мереж у сучасному бізнесі передбачає не лише присутність компанії на цифрових платформах, а й систематичне застосування різноманітних комунікаційних стратегій для формування іміджу, залучення аудиторії та стимулювання продажів. Для ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» це означає інтеграцію інформаційних, емоційно-ціннісних, освітніх, рекламно-просувальних та діалогових підходів, що дозволяють охоплювати різні сегменти цільової аудиторії та підвищувати ефективність маркетингової діяльності. Аналіз показників досягнення цілей комунікаційних стратегій дає змогу оцінити реальний вплив соціальних мереж на формування позитивного іміджу компанії: (табл. 2.7)

Таблиця 2.7. Ефективність комунікаційних стратегій у соціальних мережах ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ»

№ з/п	Стратегія комунікації	Основні інструменти	Цільова аудиторія	Рівень досягнення цілей (%)	Результати для іміджу
1	Інформаційна	Новини, аналітика, оголошення	Потенційні інвестори, партнери	92	Підвищення ділової репутації
2	Емоційно-ціннісна	Storytelling, відгуки, фотоісторії	Молоді родини, покупці житла	88	Підвищення довіри та позитивного емоційного образу
3	Освітня	Вебінари, поради експертів, FAQ	Інвестори, покупці	85	Імідж експертної компанії
4	Рекламно-просувальна	Цільові кампанії, таргетинг, колаборації	Нові клієнти, аудиторія конкурентів	90	Розширення впізнаваності бренду
5	Діалогова	Взаємодія в коментарях, опитування	Поточні клієнти, підписники	86	Імідж відкритої, клієнтоорієнтованої компанії

Примітка: складено автором за даними ТОВ «ПОДІЛЛЯ-ІНВЕСТ СІТІ»

Всі п'ять стратегій, реалізовані ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ», досягли високого рівня ефективності - від 85 до 92% у виконанні поставлених цілей. Інформаційна стратегія забезпечила значне підвищення ділової репутації компанії серед потенційних інвесторів і партнерів завдяки регулярним новинам, аналітиці та офіційним оголошенням. Емоційно-ціннісна та освітня стратегії сформували довіру, позитивний емоційний образ та позиціонування підприємства як експертного учасника ринку.

Рекламно-просувальна стратегія дозволила збільшити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та активно конкурувати на ринку житлової нерухомості, використовуючи таргетовані кампанії та колаборації. Діалогова стратегія, реалізована через коментарі та опитування, підкреслила клієнто орієнтованість підприємства та створила образ відкритої компанії, яка враховує думку своєї аудиторії. У комплексі всі стратегії сформували збалансований імідж ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» і підвищили лояльність клієнтів та зміцнили конкурентні позиції на ринку.

В ході дослідження ми також відмітили, що інформаційна стратегія, орієнтована на новини, аналітику та оголошення, формувала ділову репутацію серед потенційних інвесторів та партнерів, що створювало стабільний образ професійної та прозорої організації. Емоційно-ціннісна та освітня стратегії забезпечували репрезентацію довіри та експертності. Використання storytelling, відгуків та фотоісторій підвищувало позитивний емоційний образ серед молодих родин та покупців житла, а проведення вебінарів і публікації експертних порад моделювало імідж компанії як компетентного та інформаційно відкритого учасника ринку.

Рекламно-просувальна та діалогова стратегії створювали простір для підвищення впізнаваності бренду та демонстрації клієнтоорієнтованості. Цільові кампанії та колаборації розширювали охоплення нових клієнтських сегментів, а взаємодія через коментарі та опитування сформувала уявлення про відкритість компанії.

Оцінка ефективності соціальних мереж у контексті загальної іміджевої стратегії підприємства дає змогу виявити сильні та слабкі сторони кожної соціальної мережі та визначити пріоритети у використанні цифрових каналів для реалізації стратегічних комунікаційних цілей: (табл. 2.8)

Таблиця 2.8. Порівняльна оцінка ефективності соціальних мереж у загальній іміджевій стратегії ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ»

№ з/п	Параметр оцінки	Facebook	Instagram
1	Впізнаваність бренду	8,7	9,5
2	Репутаційний вплив	9,3	8,2
3	Генерація лідів	8,1	8,8
4	Підтримка лояльності	9,0	9,2
5	Потенціал для брендингу	9,4	9,6

Примітка: складено автором за даними ТОВ «ПОДІЛЛЯ-ІНВЕСТ СІТІ»

Відповідно до вище представлених даних, Instagram є лідером за показником пізнаваності бренду (9,5) та потенціалом для брендингу (9,6), що вказує на його ефективність у залученні нової аудиторії, формуванні візуального образу компанії та підтримці активної взаємодії з молодими та інвесторсько орієнтованими сегментами ринку. Facebook демонструє високий репутаційний

вплив (9,3) та підтримку лояльності (9,0) і підтверджує його роль у формуванні довіри серед більш зрілої, бізнес-орієнтованої аудиторії та стабільного підтримання іміджу компанії.

Проведений аналіз ефективності соціальних мереж ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» показує, що комплексне використання Facebook, Instagram та LinkedIn дозволяє ефективно формувати імідж, підвищувати впізнаваність бренду та залучати різні сегменти цільової аудиторії. Системна комунікаційна стратегія через ці платформи сформувала одночасне зміцнення репутації, генерації лідів та підвищення лояльності клієнтів.

Балансові показники ТОВ «ПОДІЛЛЯ-ІНВЕСТ СІТІ» за 2020–2024 рр. дають змогу окреслити фінансово-ресурсну основу формування комунікаційних стратегій у соціальних мережах. Структура активів і пасивів визначає масштаби операційної діяльності підприємства, рівень ресурсної підтримки інформаційних процесів та можливості розбудови іміджевих моделей репрезентації у цифровому середовищі: (табл. 2.9)

Таблиця 2.9. Балансові показники ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» за 2020 – 2024 рр.

№ з/п	Показники	2020	2021	2022	2023	2024	Відхилення 2024 р. від 2020 р. (+/-)
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Основні засоби	702,1	527,6	340,5	337,8	531,7	-170,4
2	Нематеріальні активи	-	-	-	-	-	-
2	Незавершені капітальні інвестиції	-	-	-	128,8	-	-
3	Запаси	4817,6	6076,2	8596,7	13525,9	18283,2	13465,6
4	Поточна дебіторська заборгованість	1515,5	2168,7	678,7	1342,3	784,8	-730,7
5	Грошові кошти та їх еквіваленти, у т.ч.	1594,4	4985,7	1161	70,1	24,8	-1569,6
6	Інші фінансові активи	327,5	729,2	1160,9	1233,4	706,9	379,4
	Разом активів	8957,1	14487,4	11937,8	16638,3	20331,4	11374,3
7	Внесений капітал	4120	4120	4120	4120	4120	-

1	2	3	4	5	6	7	8
8	Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	-131,8	-55,7	-51,7	-45,9	-401,1	-269,3
9	Довгострокові зобов'язання	-	-	-	-	-	-
10	Поточні зобов'язання, у т.ч.	4968,9	10423,1	7869,5	12564,2	16612,5	11643,6
11.1	за розрахунками з бюджетом	175,5	596,9	110	43,7	80,9	-94,6
11.2	за розрахунками за товари, роботи, послуги	2581,7	3092,2	2973,5	3469,5	6577,6	3995,9
11.3	за розрахунками з оплати праці	132,2	190,2	109,8	358,7	232,7	100,5
11.4	за розрахунками із соціального страхування	34,6	45,9	27,7	50,8	64,1	29,5
12	Інші поточні зобов'язання	2044,9	6497,9	4648,5	8641,5	9657,2	7612,3
	Разом пасивів	8957,1	14487,4	11937,8	16638,3	20331,4	11374,3

Примітка: складено автором за даними ТОВ «ПОДІЛЛЯ-ІНВЕСТ СІТІ»

Загальна тенденція зростання суми активів у динаміці періоду сформувала підґрунтя для стабільної інфраструктурної та операційної діяльності підприємства. Розширення запасів та збільшення обсягу поточних зобов'язань відобразили інтенсивність виробничо-господарських процесів, що створили умови для розгортання широкого спектру інформаційних матеріалів про виконані роботи. У такій структурі ресурсного забезпечення виник потенціал для формування послідовного візуально-сміслового контенту, орієнтованого на репрезентацію реальних результатів діяльності.

Зміни у структурі дебіторської заборгованості та грошових коштів виразили специфіку фінансових потоків, яка вплинула на інтенсивність комунікаційної активності у соціальних мережах. Обмеженість ліквідних ресурсів у кінцевих періодах аналізу сформувала передумови для обмеженого обсягу інвестицій у просування, що зумовило переорієнтацію контенту на звітні й техніко-виробничі матеріали. Така структура контентного наповнення сформувала модель репрезентації підприємства як суб'єкта операційно орієнтованої діяльності з акцентом на процесні характеристики.

Співвідношення внесеного капіталу та поточних зобов'язань окреслили фінансово-організаційну основу формування іміджевих комунікаційних стратегій адже переважання оборотних ресурсів та короткострокових розрахункових зобов'язань сформували модель управління, зорієнтовану на оперативність виробничих рішень і короткострокові цикли взаємодії зі стейкхолдерними групами. За такої конфігурації відбулось розгортання комунікаційної стратегії з акцентом на документування етапів робіт та формування візуального наративу реальних змін у матеріальному середовищі, що утворило основу для формування соціальної довіри до підприємства.

Фінансові параметри ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» у 2020–2024 рр. окреслюють ресурсну конфігурацію, у межах якої формується комунікаційна присутність підприємства в соціальних мережах. Динаміка оновлення основних засобів та оборотності капіталу створює підґрунтя для визначення потенційної інтенсивності та стійкості інформаційних потоків: (табл. 2.10)

Таблиця 2.10. Фінансові показники ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» за 2020 – 2024 рр.

№ з/п	Показник	Нормативне значення	2020	2021	2022	2023	2024	Відхилення 2024 р. від 2020 р. (+/-)
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>1. Аналіз майнового стану підприємства</b>								
1.1	Коефіцієнт зносу основних засобів	зменшення	0,25	0,32	0,45	0,46	0,33	0,08
1.2	Коефіцієнт оновлення основних засобів	збільшення	0,05	0,03	0,02	0,04	0,12	0,07
1.3	Коефіцієнт вибуття основних засобів	< коэф. оновлення	0,02	0,04	0,05	0,03	0,06	0,04
<b>2. Аналіз ділової активності підприємства</b>								
2.1	Коефіцієнт оборотності активів	збільшення	1,10	1,25	0,90	1,00	1,15	0,05
2.2	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	збільшення	2,0	2,5	1,2	1,8	2,1	0,1
2.3	Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	збільшення	1,5	1,4	1,3	1,2	1,3	-0,2
2.4	Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	зменшення	180	145	365	210	145	-35

1	2	3	4	5	6	7	8	9
2.5	Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	зменшення	120	115	110	105	95	-25
2.6	Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	збільшення	1,0	1,1	1,3	1,5	1,7	0,7
2.7	Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	збільшення	0,3	0,35	0,28	0,30	0,36	0,06
2.8	Коефіцієнт оборотності власного капіталу	збільшення	1,2	1,4	0,9	1,1	1,3	0,1

Примітка: складено автором за даними ТОВ «ПОДІЛЛЯ-ІНВЕСТ СІТІ»

Динаміка фінансових показників ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» продемонструвала поступове формування стабільнішої системи обороту капіталу та підвищення інтенсивності ресурсних трансформацій, що створює основу для більш упорядкованої комунікаційної політики у соціальних мережах. Зростання фондовіддачі та матеріальної оборотності, скорочення строків погашення дебіторської та кредиторської заборгованостей формують простір оперативного реагування на інформаційні сигнали ринку та підтримку узгодженості зовнішньої репрезентації.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВ «ПОДІЛЛЯ-ІНВЕСТ СІТІ»

#### 3.1. Шляхи впровадження інноваційних інструментів іміджевого просування

Для формування системи іміджевого просування ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» потрібна чітка структуризація комунікаційних завдань, які доцільно узагальнювати через побудову дерева цілей. Така модель дозволить впорядкувати взаємозв'язок між стратегічною метою підвищення публічної впізнаваності та конкретизованими інноваційними інструментами цифрової репрезентації: (рис. 3.1)

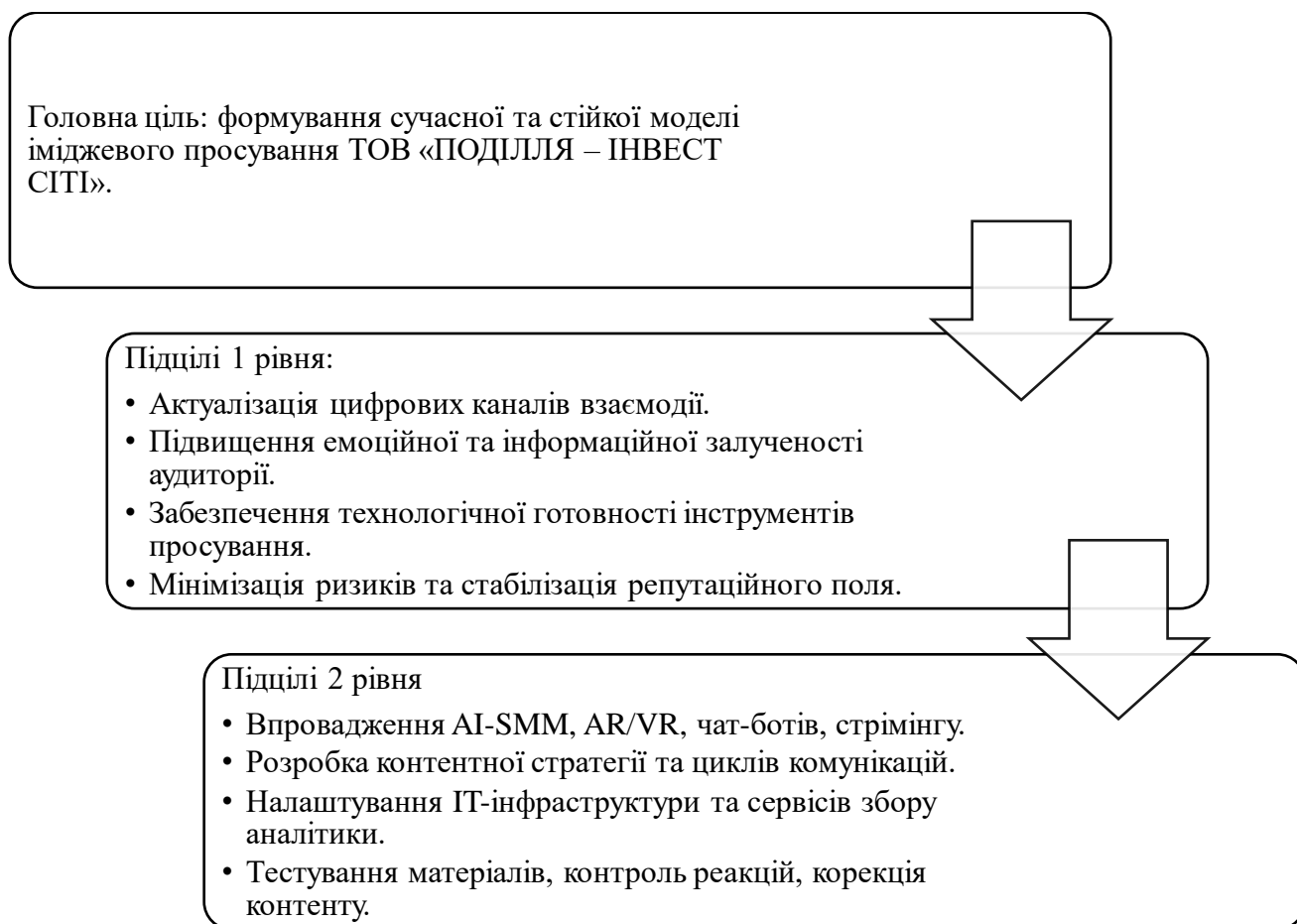


Рисунок 3.1 – Дерево цілей для ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ»

Примітка. Складено автором

Пошук ефективних каналів репрезентації організаційної діяльності ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» сформував інтерес до інноваційних форматів іміджевого просування, пов'язаних із технологічною адаптацією комунікаційного простору. Формування публічного образу набуло структурних змін у напрямі інтерактивності та емоційної залученості аудиторії. На наш погляд, використання сучасних цифрових платформ створюватиме розширені можливості для відтворення ціннісних орієнтирів бренду і стабілізації репутаційних позицій компанії: (табл. 3.1)

Таблиця 3.1. Сучасні інноваційні інструменти іміджевого просування

Інструмент	Коротка характеристика	Цільове призначення	Очікуваний ефект
SMM на основі нейромереж (AI-SMM)	Використання ШІ для створення та адаптації контенту	Підвищення залученості аудиторії	Формування стабільного позитивного іміджу
Використання AR/VR технологій	Віртуальні презентації продукту/послуги	Створення емоційного досвіду споживача	Зростання впізнаваності бренду
Інтерактивні платформи та чат-боти	Автоматизація комунікацій з клієнтами	Підвищення рівня обслуговування	Посилення довіри до організації
Контент-стрімінг (Live-трансляції)	Прямі включення з подій, заходів	Демонстрація відкритості та прозорості	Формування лояльності цільових груп

Примітка: власна розробка автора

Застосування SMM на основі нейромереж передбачатиме створення алгоритмічної моделі відбору та трансформації контенту відповідно до характеристик аудиторних груп. Формування змістових акцентів відбуватиметься через аналіз частотності звернень, стилістичних уподобань. Організаційна комунікація набуде ознак гнучкої адаптивності, яка забезпечить сталу увагу аудиторії та підвищення інтересу до символічних елементів бренду.

Впровадження AR/VR рішень сформує простір візуально-емоційної взаємодії, де брендова інформація репрезентуватиметься у формі досвіду. Доступ до послуг відбуватиметься через моделювання ситуаційного занурення. Ми вважаємо, що такий формат створить основу для підвищення рівня взаємодії між організацією та споживачем і закріпить асоціативні уявлення про бренд.

Інтерактивні платформи та чат-боти сформують інструментальну систему двостороннього обміну повідомленнями з високою швидкістю реакцій. Структуризація відповіді на запити аудиторії відбуватиметься за попередньо визначеними сценаріями комунікації. Такий формат сприятиме стабілізації довіри та відчуттю доступності організації для цільових груп.

Контент-стрімінг у форматі прямих трансляцій створить модель відкритого представлення діяльності та дозволить продемонструвати процеси, пов'язані з продуктом, командою або середовищем функціонування. Регулярність таких включень забезпечить формування відчуття безпосередньої присутності у внутрішньому просторі бренду та посилить зростання лояльності.

Подальша інтеграція зазначених інструментів вимагатиме координації між структурними підрозділами та формування єдиної стратегії контентної політики. Ми вважаємо, що узгодження інформаційних акцентів забезпечить цілісність іміджевої репрезентації та запобігатиме появі суперечливих повідомлень, а результатом стане посилення символічної пізнаваності бренду.

Аналітичною підтримкою процесу просування передбачається систематичне відстеження реакцій, рівня залученості та параметрів взаємодії. Отримані дані сформують підґрунтя для корекції змістових елементів і сценаріїв подальших комунікацій, а іміджева модель просування функціонуватиме в режимі постійного оновлення.

Розширення комунікаційного простору ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» відбуватиметься через впорядкування іміджевої репрезентації та узгодження каналів взаємодії з аудиторією в цифрових середовищах. Наявність сторінок у Facebook і Instagram сформувала початковий комунікаційний контур, який потребуватиме технологічного доопрацювання, змістовного структурування та впровадження інноваційних інструментів із чіткою послідовністю управлінських дій. Перехід до системної моделі іміджевого просування вимагатиме планового розподілу функцій, етапності впровадження та моніторингових механізмів оцінювання результативності: (табл. 3.2)

Таблиця 3.2. Етапи впровадження інноваційних інструментів іміджевого просування

Етап	Зміст етапу	Учасники процесу	Результат
Аналітичний	Дослідження ринку, конкурентів, аудиторії	PR-відділ, маркетологи, аналітики	Визначення напрямів іміджевих комунікацій
Планування	Розробка стратегії використання інструментів	Керівництво, PR-менеджер	Погоджена програма просування
Технологічна інтеграція	Налаштування сервісів, платформ, IT-рішень	IT-відділ, PR-відділ	Функціонально готові інструменти
Комунікаційна реалізація	Проведення кампаній, контент-активностей	PR-фахівці, SMM, лідери думок	Формування позитивного іміджу
Моніторинг і корекція	Аналіз результатів та оптимізація рішень	Аналітики, керівництво	Підвищення ефективності просування

Примітка: власна розробка автора

Аналітичний етап у ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» передбачатиме створення інформаційної бази про аудиторні групи, їхні інтереси, частотність взаємодії з контентом та рівень чутливості до окремих типів повідомлень. Дослідження конкурентного комунікаційного середовища посилить визначення позиційних меж та характерних відмінностей брендової репрезентації. Отримані дані сформуєть основу для структурування ключових повідомлень і тональності комунікації, що дозволить уникнути інформаційної розпорошеності та суперечливих смислових акцентів.

Етап планування в межах організації визначатиме принципи побудови стратегії іміджевого просування та послідовність залучення інноваційних інструментів. Формування контуру комунікаційної програми передбачатиме узгодження каналів впливу, частотності контентних циклів та ролей учасників процесу. Результатом стане структурована програма, у якій цифрові платформи функціонуватимуть як взаємопов'язані компоненти єдиного іміджевого поля.

Технологічна інтеграція орієнтуватиметься на налаштування інструментів SMM на основі нейромереж, запуск чат-бота для Telegram, створення AR/VR-презентацій для представлення об'єктів нерухомості та впорядкування системи збору метрик взаємодії. IT-фахівці здійзнять реєстрацію необхідних сервісів, підготовку технічних параметрів та синхронізацію каналів у єдиній операційній

схемі. Завершення етапу означатиме готовність цифрової інфраструктури до розгортання активних комунікацій.

Комунікаційною реалізацією передбачається запуск контент-кампаній на основі сценаріїв, що відтворюватимуть ціннісні, соціальні та діяльнісні аспекти образу компанії. Новостворений telegram-канал функціонуватиме як майданчик оперативних повідомлень та роз'яснювальних матеріалів. Facebook та Instagram виконуватимуть роль середовищ образної репрезентації із залученням відеострімінгу й фотоісторій. Планується, що лідери думок з локальних спільнот формуватимуть додаткові сенси для посилення довіри аудиторії.

Моніторинг і корекція відбуватимуться через регулярне фіксування показників залученості, частоти переходів, тривалості переглядів, охоплення тематичних рубрик і реакцій на AR/VR-презентації. Аналітичною обробкою даних буде передбачено виявлення слабких змістових зон і уточнення комунікаційних акцентів відповідно до актуальних потреб цільових груп. Корекція стратегії відбуватиметься без зміни загального позиційного вектору бренду.

Сукупність етапів впровадження сформує структуровану систему іміджевого управління, у якій комунікаційні дії матимуть чітку послідовність та методологічне підґрунтя. Простір цифрової взаємодії підприємства набуде передбачуваності й стилістичної єдності - це створить основу для закріплення бренду у свідомості цільових груп як стабільного та відкритого до комунікації учасника ринку.

На наш погляд, модель іміджевого просування ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» формуватиме не лише репутаційний контур, а й інфраструктуру довготривалої взаємодії з аудиторією, орієнтовану на прозорість й інтерпретаційну доступність інформаційних повідомлень. Тоді як стратегія іміджевої репрезентації функціонуватиме як механізм підтримки конкурентного статусу підприємства на ринку регіональних девелоперських послуг.

Розгортання інноваційних інструментів іміджевого просування ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» передбачатиме зміну структури комунікативної

взаємодії та перехід до моделі, у якій цифрові канали функціонуватимуть як узгоджена система репрезентаційних засобів. Наявні канали Facebook, Instagram слугуватимуть базою для поетапного впровадження технологічних рішень, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду й формування стійкого образу організації у свідомості цільових груп. Ефективність такого переходу залежатиме від здатності контролювати ризики технологічного, комунікаційного, фінансового та репутаційного характеру: (табл. 3.3)

Таблиця 3.3. Переваги та ризики впровадження інноваційних інструментів іміджевого просування

Аспект	Переваги	Ризики	Шляхи мінімізації ризиків
Технологічний	Швидкість обробки та поширення інформації	Залежність від технічних ресурсів	Забезпечення резервних каналів комунікації
Комунікаційний	Підвищення залученості аудиторії	Негативні реакції у соцмережах	Контроль контенту та швидке реагування
Фінансовий	Зниження витрат у довгостроковій перспективі	Висока вартість впровадження	Поступове впровадження інновацій
Репутаційний	Створення сучасного іміджу організації	Ризик репутаційних втрат при помилках	Попереднє тестування матеріалів

Примітка: власна розробка автора

Згідно технологічного аспекту впровадження інноваційних інструментів у ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» відбудеться розширення цифрової інфраструктури та використання автоматизованих систем обробки інформації. Основна перевага полягатиме у формуванні контурів швидкої адаптації інформаційних матеріалів під динаміку аудиторних реакцій. Паралельно існуватиме ризик залежності від стабільності технічних ресурсів та серверних середовищ. Ймовірність порушень комунікаційного процесу буде мінімізовано створенням резервних каналів взаємодії та дублювальних інформаційних шляхів для безперервності комунікаційного циклу.

Комунікаційний аспект орієнтуватиметься на розширення меж залучення аудиторії через персоналізовані повідомлення і регулярні контентні цикли. Підвищення взаємодії створюватиме передумови для формування стійких асоціативних зв'язків із брендом. Водночас існуватиме ризик виникнення

негативної тональності публічних відгуків, що впливатиме на образ організації у цифровому середовищі. Ймовірність таких проявів знижуватиметься шляхом постійного контентного контролю й оперативної відповіді на інформаційні загрози.

Фінансовим аспектом буде передбачено короткострокові витрати на розробку та налаштування інструментів SMM-нейромереж, AR/VR-презентацій та інтерактивних сервісів. Довгостроковий ефект виражатиметься у зменшенні потреби в традиційних рекламних витратах та формуванні само підтримуваних комунікаційних потоків. Для уникнення фінансового перенавантаження впровадження інноваційних інструментів відбуватиметься поетапно, з урахуванням ефективності кожної інтегрованої технології.

За рахунок репутаційного аспекту сформується образ організації як структури із сучасною комунікаційною моделлю та прозорими принципами взаємодії. Проте існуватиме ризик репутаційного викривлення у разі невдалих формулювань і контентних інтерпретацій. Для мінімізації негативних наслідків використовуватиметься попереднє тестування інформаційних матеріалів на обмежених аудиторних сегментах та аналіз реакцій до повномасштабного запуску.

Комплексною системою контролю ризиків передбачається введення механізмів внутрішньої експертизи контенту, модераційних функцій, технічних аудитів та постійного моніторингу основних показників взаємодії. Такий підхід забезпечуватиме стабільність комунікаційного поля та передбачуваність реакцій цільових груп. Формування внутрішньої регламентації контенту творення сформує узгодженість стилістики й ціннісних орієнтирів.

Взаємодія відділу маркетингу й управлінських ланок створюватиме структурний простір координації, у межах якого відбуватиметься погодження комунікаційних рішень. Узгодженість позицій зменшуватиме ймовірність суперечливих сигналів у зовнішньому інформаційному полі. Внутрішня координація сформує єдину лінію іміджевої репрезентації та послідовність впливу на аудиторію.

Впровадження інноваційних інструментів іміджевого просування у ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» створить стабільну модель комунікаційної присутності у цифровому середовищі, а поступова інтеграція технологічних засобів й узгодження внутрішніх процесів сформує впізнаваний та цілісний образ організації, зорієнтованого на довгострокову взаємодію з аудиторією.

Перспектива впровадження інноваційних інструментів іміджевого просування у ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» передбачатиме структурну зміну комунікаційної моделі підприємства та формування системи послідовної репрезентації бренду у цифровому середовищі. Створення Telegram-каналу та сторінок у Facebook і Instagram становитиме базу для формування багаторівневого контентного простору, орієнтованого на підтримку постійної взаємодії з аудиторією та нарощення пізнаваності торгового імені: (табл. 3.4)

Таблиця 3.4. Очікувані результати впровадження інноваційних інструментів іміджевого просування

Напрямок результатів	Характеристика змін	Показники оцінки	Горизонт досягнення
Пізнаваність бренду	Збільшення кількості згадувань та охоплення	Кількість переглядів, пошукових запитів	3–6 місяців
Лояльність і довіра	Покращення ставлення цільової аудиторії	Опитування, індекс лояльності	6–12 місяців
Комунікаційна активність	Підвищення взаємодії в соцмережах	Коментарі, реакції, збереження	1–3 місяці
Ділова репутація	Формування стабільно позитивного іміджу	Репутаційні індекси, рецензії, згадки в медіа	12+ місяців

Примітка: власна розробка автора

Зростання пізнаваності бренду ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» формуватиметься шляхом поступового розширення інформаційної присутності у соціальних мережах через тематичні контентні блоки й системну роботу зі згадуваннями у комунікаційних просторах партнерів і локальних медіа. Зміни у цьому напрямі фіксуватимуться кількістю пошукових запитів, рівнем охоплення публікацій та частотою зовнішніх посилань на бренд. Горизонт досягнення результату окреслюватиметься періодом 3–6 місяців.

Формування лояльності та стабільної довіри з боку аудиторії відбуватиметься через репрезентацію відкритості операційних процесів,

демонстрацію практик взаємодії із клієнтськими групами та акцент на соціальній відповідальності підприємства. У межах таких рішень передбачатиметься систематичне включення механізмів зворотного зв'язку та аналізу реакцій аудиторних сегментів. Поступові зміни у ставленні спостерігатимуться через індекс лояльності та результати опитувальних методик, із горизонтами виражених ефектів протягом 6–12 місяців.

Підвищення комунікаційної активності фіксуватиметься зростанням кількості реакцій, коментарів, переглядів та повторних взаємодій із контентом соціальних мереж. Основою формування такого процесу стане впровадження рубрик тематичного матеріалу й залучення елементів діалогічного формату. Період становлення стійкої активності визначатиметься часом від 1 до 3 місяців.

Зміцнення ділової репутації підприємства супроводжуватиметься формуванням цілісної моделі репрезентації діяльності у медіапросторі через професійні публікації, інформаційні коментарі для місцевих ЗМІ, участь у галузевих заходах та включення у мережі бізнес-комунікацій. Результати виражатимуться у зростанні репутаційних індексів, збільшенні обсягів публічних згадок та появі рецензій на діяльність підприємства з боку експертних груп протягом 12+ місяців.

Комплекс описаних ефектів залежатиме від послідовності комунікаційної стратегії, у якій кожен інформаційний елемент функціонуватиме як частина єдиної моделі образотворення. Для уникнення семантичної невідповідності контенту передбачатиметься формування внутрішніх правил стильового та смислового узгодження повідомлень, що сприятиме стабільності сприйняття бренду аудиторією.

Впровадження системи моніторингу результатів передбачатиме використання цифрових панелей аналітики, регулярне відстеження динаміки основних показників та корекцію контентної політики на основі отриманих вимірів. Такий підхід забезпечуватиме стабільність стратегічних орієнтирів і дозволить підтримувати баланс між швидкістю комунікаційної адаптації та цілісністю брендової лінії.

Планується, що інформаційна присутність підприємства, ступінь взаємодії з аудиторією, рівень довіри та репутаційна стійкість будуть взаємопов'язаними складовими єдиного комунікаційного контуру. Поступова інтеграція інноваційних інструментів створюватиме перспективу довготривалої підтримки позитивного образу ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» у цифровому просторі.

### 3.2. Економічне обґрунтування удосконалення політики формування іміджу підприємства

Структура витрат на іміджеві комунікації ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» сформувалася в умовах поступового зростання потреби в інтегрованих маркетингових і репутаційних рішеннях. Первинна модель фінансування охоплювала базові елементи контентного наповнення, рекламного охоплення та роботи з аудиторією, що створило основу для розвитку корпоративного іміджу. Однак обмеженість ресурсів і фрагментарність підходів ускладнили координацію між окремими напрямками та знизили потенційну ефективність комунікаційної стратегії. Планується, що поява нових цифрових платформ та розширення ринку контактів має сформувати модель оптимізованого розподілу витрат із акцентом на результативність і системність: (рис. 3.5)

Таблиця 3.5. Структура витрат на іміджеві комунікації ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» (факт та оптимізована модель)

Напрямок діяльності	Поточні витрати, тис. грн/рік	Оптимізований обсяг витрат, тис. грн/рік	Зміна, тис. грн	Очікуваний ефект від оптимізації
1	2	3	4	5
Контент для соціальних мереж	60	95	35	Розширення тематичних форматів, підвищення візуальної привабливості

Продовж. табл. 3.5

1	2	3	4	5
Рекламне охоплення	90	135	45	Формування стабільного припливу нових контактів
Робота з аудиторією (SMM-менеджмент)	45	60	15	Підвищення рівня зворотної взаємодії
Аналітика і моніторинг	20	40	20	Формування регулярного контролю ефективності
Репутаційні партнерства	-	50	50	Формування розширеного кола довіри та співучасті

Примітка: власна розробка автора

Модель оптимізації витрат на контент для соціальних мереж створить простір для розширення тематичних форматів і підвищення візуальної привабливості цифрової комунікації. Інтенсифікація фінансових ресурсів у цій сфері забезпечить формування різноманітного контент-поток, включно з інтерактивними матеріалами, освітніми серіями та промоційними кампаніями, що стимулюватиме розширення цільового охоплення аудиторії та підвищення рівня залученості.

Збільшення витрат на рекламне охоплення забезпечить створення стабільного припливу нових контактів і розширення каналів взаємодії з потенційними клієнтами. Формування медіапланів, охоплення тематичних сегментів ринку та використання кросплатформових рекламних рішень підвищить ефективність комунікаційної стратегії та дозволить забезпечити системність у представленні корпоративного іміджу на різних інформаційних майданчиках.

Оптимізація витрат на роботу з аудиторією через посилення SMM-менеджменту призведе до підвищення рівня зворотної взаємодії та зміцнення контактної бази. Впровадження механізмів системної модерації, персоналізації комунікацій та аналітичного розподілу аудиторії створить простір для підвищення ефективності комунікаційних каналів та формування довгострокових зв'язків із клієнтами та партнерами.

Розширення фінансового ресурсу на аналітику і моніторинг забезпечить формування регулярного контролю ефективності іміджевих комунікацій. Інтеграція системи оцінки результатів, включно з метриками охоплення, залученості та конверсії, дозволить створити механізми оперативного коригування стратегії та сприятиме підвищенню точності планування витрат у наступні періоди.

Інвестування в репутаційні партнерства відкриє можливості для формування розширеного кола довіри та співучасті зацікавлених сторін. Розвиток мережі стратегічних альянсів із ключовими організаціями, галузевими асоціаціями та лідерами думок створить платформу для взаємного обміну ресурсами, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення корпоративного капіталу в медійному просторі.

Комплексне узгодження оптимізованих витрат із плановими показниками діяльності дозволить забезпечити збалансованість фінансових потоків та ефективне використання ресурсів у різних напрямках іміджевої діяльності. Система бюджетного контролю, інтегрована з плануванням контенту, реклами та аналітики, сприятиме підвищенню прогнозованості результатів і створенню моделі довгострокового розвитку корпоративного іміджу.

Формування оптимізованої структури витрат сприятиме підвищенню синергетичного ефекту між напрямками іміджевих комунікацій. Стратегічне поєднання контентної політики, рекламного охоплення, роботи з аудиторією, аналітики та партнерських ініціатив забезпечить системність, узгодженість і послідовність у реалізації корпоративної комунікаційної стратегії, що створить передумови для стабільного розвитку репутаційного потенціалу ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ».

Економічні вигоди від покращення іміджевих комунікацій ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» сформується на основі інтеграції стратегічних комунікаційних рішень із фінансовим плануванням. Попередній стан характеризується обмеженим охопленням цільової аудиторії та невисоким рівнем конверсії лідів у консультаційні та комерційні взаємодії. Відсутність

системної взаємодії між напрямками комунікацій та неповна аналітична підтримка ускладнюють максимізацію економічного ефекту, що створять передумови для формування оптимізованої моделі вкладень із прогнозованим результатом: (табл. 3.6)

Таблиця 3.6 Економічні вигоди від покращення іміджевих комунікацій

Показник	Поточний стан (2024)	Очікуваний стан після удосконалення (2026)	Абсолютна зміна	Економічна інтерпретація
Середня кількість лідів на місяць	65	115	50	Формування розширеної бази контактів
Частка лідів, що переходять до консультації (%)	32	45	13	Скорочення втрат на етапі комунікації
Кількість укладених угод на місяць	20	35	15	Розширення залучення платоспроможної аудиторії
Дохід від угод, тис. грн	62	115	53	Зростання господарського результату
Рентабельність іміджевих інвестицій (%)	1,4	2,3	0,9	Підвищення економічної віддачі вкладень

Примітка: власна розробка автора

Покращення середньої кількості лідів на місяць створить простір для формування розширеної бази контактів із потенційними клієнтами. Оптимізація каналів комунікації та інтеграція маркетингових інструментів забезпечать збільшення охоплення, що дозволить генерувати додаткові точки взаємодії та підтримувати стабільний потік зацікавлених суб'єктів ринку.

Підвищення частки лідів, які переходять до консультації, забезпечить скорочення втрат на етапі комунікації та підвищення ефективності залучення цільової аудиторії. Формування структурованої системи оцінки потенційних клієнтів, розподіл контактів за пріоритетами та впровадження аналітичних метрик створять умови для більш точного виявлення платоспроможних сегментів.

Збільшення кількості укладених угод на місяць формуватиме розширене залучення платоспроможної аудиторії та стимулюватиме активізацію комерційних процесів. Структура комерційної взаємодії, включно з системою планування переговорів і оптимізацією пропозицій, дозволить підвищити конверсію лідів у завершені угоди й посилить зростання обсягів продажів.

Зростання доходу від угод забезпечить підвищення господарського результату та стабільність фінансових показників підприємства. Модель прогнозування доходів із урахуванням ефективності каналів комунікацій і залучення лідів створить підґрунтя для планування економічної діяльності та оцінки фінансового потенціалу на середньострокову перспективу.

Підвищення рентабельності іміджевих інвестицій створить простір для підвищення економічної віддачі вкладень та забезпечить збалансованість витрат і доходів у сфері маркетингових і репутаційних активностей. Механізми оцінки ефективності інвестицій, включно з розрахунком ROI і метрик конверсії, сформуують точне визначення пріоритетів та скоригують фінансові ресурси.

Комплексна оптимізація витрат і прогнозованих вигод формуватиме простір для стратегічного планування розвитку корпоративного іміджу та комерційної активності. Інтеграція системи контролю за ефективністю, моделі оцінки ризиків і сценарного планування забезпечить стабільність і передбачуваність фінансових результатів, щоб створити основу для довгострокових стратегій розвитку.

Порівняльний аналіз ефективності Facebook та Instagram у майбутній іміджевій політиці ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ» ґрунтується на оцінці каналів комунікації за ключовими параметрами взаємодії з аудиторією. Основні напрями включають формування первинного інтересу, поглиблення довіри, стимулювання переходів на сайт, формування повторних звернень та роботу з відгуками. Визначення пріоритетів для кожної мережі та інтеграція контентних стратегій створять основу для підвищення охоплення, конверсії та репутаційної стійкості компанії: (табл. 3.7)

Таблиця 3.7 Порівняльна ефективність Facebook та Instagram у майбутній іміджевій політиці

Параметр оцінки	Поточна пріоритетність мережі	Пріоритетність після удосконалення	Орієнтир зміни політики	Очікуваний результат
Формування первинного інтересу	Instagram	Instagram	Розширення візуальної репрезентації	Зростання охоплення
Поглиблення довіри	Facebook	Instagram + Facebook	Перенесення контенту експертності обидва канали	Зміцнення репутаційної стійкості
Стимулювання переходів на сайт	Facebook	Instagram	Оптимізація структури контенту СТА-	Зростання CTR
Формування повторних звернень	Instagram	Facebook	Додавання персоналізованих повідомлень	Підвищення лояльності
Робота з відгуками	Facebook	Facebook + партнерські майданчики	Розширення джерел репутаційних свідчень	Зростання довіри до бренду

Примітка: власна розробка автора

Оптимізація пріоритетів у використанні Facebook та Instagram забезпечить збалансоване поєднання візуальної привабливості та персоналізованих комунікацій. Інтеграція партнерських майданчиків і системи управління відгуками зміцнить довіру до бренду і посилить зростання охоплення, щоб створити комплексну платформу для ефективної іміджевої політики.

## ВИСНОВКИ

У цьому дослідженні було всебічно вивчено сутність і багатовимірну структуру іміджу підприємства, що дозволило підтвердити його складність і багаторівневий характер. Виявлено, що імідж є системним утворенням, яке включає раціональні компоненти (наприклад, якість продукції, рівень сервісу, фінансова стабільність, ефективність управління, дотримання стандартів) і емоційні компоненти (культурні цінності, символи, психологічне сприйняття, стилі комунікації). Також було зауважено наступне:

1. Вивчено, що структура іміджу має дворівневу організацію: внутрішній рівень, що формує корпоративну ідентичність, цінності і корпоративну культуру, і зовнішній рівень, що відображає сприйняття підприємства зовнішніми суб'єктами, такими як клієнти, партнери, інвестори і регуляторні органи. Виявлено, що цілісність і узгодженість між цими рівнями є критичними для формування стабільної репутації, довіри і конкурентних переваг. Проведені дослідження підтвердили, що структура іміджу залежить від багатьох факторів, таких як стратегія брендингу, комунікаційні політики, корпоративна культура, а також зовнішні впливи, включаючи суспільно-політичний клімат. Врахувавши ці особливості, сформульовано рекомендації щодо системного управління компонентами іміджу, що забезпечує його цілісність, послідовність та адаптивність до змін зовнішнього середовища - це дозволить підприємствам формувати довгострокові іміджеві стратегії, орієнтовані на підвищення репутаційної довіри і конкурентоспроможності.

2. Було поглиблено теоретичний аналіз сучасних підходів до використання соціальних мереж у формуванні корпоративного іміджу. Вивчено, що соціальні мережі є цілісною цифровою платформою, що дозволяє реалізовувати системний, багаторівневий і стратегічний підхід до управління іміджевими процесами. Проведено аналіз концептуальних моделей, які передбачають створення структурованої системи символічних (логотипи, слогани, фірмовий стиль), змістовних (корпоративні цінності, меседжі, історії

успіху) і функціональних компонентів (інтерактивність, швидкість реагування, системи зворотного зв'язку). Виявлено, що структура застосування соціальних мереж базується на принципах цілісності, послідовності, узгодженості і системності, яке дозволяє підприємствам створювати цілісне уявлення про бренд, підтримувати його ціннісну і семантичну цілісність, забезпечувати системний потік і послідовність повідомлень. Вивчено механізми формування довіри, залученості і лояльності через систематичне використання контенту, в якому враховано особливості платформи, цільової аудиторії та стратегічних цілей. Дослідження підтвердило, що системний підхід до застосування соціальних мереж необхідно для формування міцного і позитивного іміджу, що враховує швидкоплинність цифрового середовища і поведінкові моделі сучасних споживачів.

3. Було здійснено глибоке та комплексне дослідження ролі соціальних мереж у системі іміджевого управління ТОВ «ПОДІЛЛЯ-ІНВЕСТ СІТІ» з метою визначення їхнього стратегічного потенціалу і можливостей для формування позитивного корпоративного образу у цифровому просторі. У ході роботи було проаналізовано поточний стан використання соціальних медіа, зокрема платформи Facebook та Instagram, що представлені основними каналами комунікації підприємства з цільовими аудиторіями, та оцінено їхню ефективність на основі числових показників і динаміки розвитку у 2022–2024 роках. Виявлено, що вже у 2024 році кількість підписників на Facebook зросла до 15 осіб, що становить приріст у 50 % порівняно з 2022 роком, а у Instagram – до 2419 підписників, що відповідає зростанню на 9,1 % за цей період. Таке поступове збільшення аудиторської бази свідчить про зростання впливовості бренду в цифровому середовищі і підтверджує ефективність застосованих маркетингових стратегій. За 2022–2024 роки середній показник взаємодії у Facebook зріс з 6,1 % до 7,4 %, а у Instagram – з 7,5 % до 9,1 %. Така динаміка означала, що рівень залученості користувачів до контенту підприємства підвищився і підтверджується зростанням CTR (коефіцієнта переходів) з 3,6 % до 4,5 % у Facebook та з 4,3 % до 5,2 % у Instagram. Також відзначається

позитивна тенденція у конверсії у продаж: у Facebook вона підвищилася з 2,4 % у 2022 році до 3,1 % у 2024 році, а у Instagram – з 3,1 % до 4,0 %, що свідчить про зростання готовності цільової аудиторії до здійснення конкретних ціннісних дій і перетікання трафіку у реальні клієнтські взаємодії.

4. За допомогою систематичного аналізу даних було встановлено, що Facebook забезпечує високий репутаційний вплив (оцінка 9,3 за 10-бальною шкалою) та підтримує лояльність клієнтів на рівні 9,0, тоді як Instagram демонструє ще вищий потенціал для брендингу (оцінка 9,6) та забезпечує емоційний та візуальний зв'язок із молодими і приватними інвесторами. Обидві платформи виконують важливу роль у формуванні багатовимірної системи імідж-менеджменту, де Facebook виступає як канал для структурованої інформації, аналітики та формування ділової репутації, а Instagram – як платформа для створення емоційно-візуальних образів і підвищення впізнаваності бренду через storytelling, фото та відео. Значну увагу було приділено аналізу ефективності реалізованих стратегій у соціальних мережах, що підтвердив високий рівень виконання цілей – від 85 % до 92 %. В рамках цієї системи було сформовано п'ять основних напрямків (інформаційну, емоційно-ціннісну, освітню, рекламно-просувальну та діалогову). Всі вони досягли запланованих показників, що засвідчило їхню високу ефективність і здатність формувати позитивний образ підприємства. Зокрема, у 2024 році середній рівень досягнення цілей у цих напрямках становив 89 %, а рівень залученості клієнтів і потенційних партнерів у контексті цих стратегій зростає, що підтверджується зростанням показників залученості, охоплення та кількості запитів через соцмережі.

5. Детальний аналіз ролі соціальних мереж у формуванні іміджу підприємства показав, що Facebook представлено як канал для публічної репрезентації корпоративної культури, соціальної відповідальності та довіри, тоді як Instagram забезпечує емоційне та образне сприйняття бренду, що особливо важливо для молодих і приватних інвесторів. Відповідно, модель імідж-менеджменту базується на збалансованому поєднанні раціональної та

емоційної складових, що підтверджується високими показниками оцінки впливу – від 8,5 до 9,4 балів за 10-бальною шкалою.

6. Значний внесок у формування іміджевих сигналів зробили такі інструменти, як публікація новин, кейсів, відгуків, проведення вебінарів, онлайн-заходів та опитувань, що формують довіру та лояльність клієнтів. У 2024 році рівень досягнення цілей у цих напрямках складав у середньому понад 85 %, що свідчить про високий рівень ефективності застосованих стратегій. Так, наприклад, показник формування довіри через відгуки і storytelling досяг 88 %, а рівень підтримки лояльності – 86 %. Застосування системного аналізу показників дозволило визначити, що Instagram більш емоційно орієнтована платформа, адже тут формується образ сучасної, відкритої і динамічної компанії, тоді як Facebook виконує функцію стабільного інформаційного і репутаційного простору, що підтримує цілісність образу й підвищує довіру - це підтверджують дані, які показують високий рівень пізнаваності та лояльності – відповідно, 9,5 та 9,2 – у обох платформах, що продемонструвало збалансовану модель формування іміджу через мультимодальну цифрову репрезентацію.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєва Л., Глебова Н., Жеребна Т., Зарецька Р. Соціальні мережі у контексті просування брендів в умовах карантину. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2021. Вип. 91. С. 6–14.
2. Байрон Шарп. Характеристики Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи: підруч. Наш Формат. 2019. 240 с.
3. Біловодська О.А., Тхорук Ю.С., Збарживецька В.Б. Прикладні засади звуження ніші як інноваційної стратегії просування у соціальних мережах в умовах діджиталізації бізнесу та формування цифрового середовища. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2020. № 12. С. 88–96.
4. Боковець В.В. Управління іміджем підприємства: навч. посіб. Вінниця: ВНТУ. 2024. 102 с.
5. Боковець В.В., Письменний Р.С. Управління іміджем підприємства. *Вісник Хмельницького національного ун-ту. Серія: Економічні науки. Хмельницький: Хмельницький національний університет*. 2022. №2. Том 1(304). С.128-131
6. Бондаренко О. С. Маркетинг в умовах цифрової трансформації: зб. наук. ст. студентів заоч. форми навч. 2023. Київ: Держ. торг.- екон. ун-т.
7. Бубенець, І. Г., Олініченко, К. С., & Христенко, С. С. Маркетингова діяльність підприємств в умовах цифровізації: практичний аспект. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2025. (17).
8. Гаврилова Є., Васильєва Т. Формування іміджу підприємства як чинник економічного зростання в Україні. *Інноваційні підходи до управління економічними системами: роль цифрових технологій у забезпеченні сталого розвитку бізнесу*. 2024. С. 14 – 16

9. Гарбажій К., Кайтанський І., Близнюк Т., Сілаєва О. Формування іміджу підприємства сфери послуг. *Development Service Industry Management*. 2024. Вип. № 3. С. 114–120.
10. Гарник М. Соціальні мережі як інструмент формування іміджу охоронних компаній в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. № 70.
11. Дмитрієв. І. А., Кирчата І. М., Шершелюк О. М. Конкуренентоспроможність підприємства: навч. посіб. Харків. Фоп Бровін. 2020. 340 с.
12. Єрохіна А., Сай Д. Формування бренду компанії в глобальному маркетинговому середовищі. *UNIVERSUM*. 2024. Вип. 10. С. 12–17.
13. Зубченко В.В., Герасименко І. О. Осипенко Н. О. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60.
14. Івченко Л., Грудецька Ю. Використання соціальних мереж для формування іміджу туристичного підприємства. *Молодий вчений*. 2020. Vol. 1 (77). P. 250-254
15. Кравченко В.В. Формування іміджу підприємства готельного господарства. *Innovative development of science, technology and education*. 2024. С. 295 – 297
16. Купрієнко К. С., Унгурян М. О., Кирилюк А. О. Цифрові комунікації в маркетингу: розвиток соціальних мереж як провідного каналу брендової взаємодії. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. Вип. № 13.
17. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г. Самсонов І.В. Імідж підприємства та основні етапи його формування. *Економічна наука*. 2023. С. 128 – 133
18. Лабурцева О. І. Ризики в маркетингу: підруч. Київ: КНТЕУ. 2019. 475 с.
19. Лага Д., Мірзоев Дж. Формування іміджу підприємства на основі інтернет-маркетингу. *Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє*. 2024. С. 47 – 50

20. Лихолат С. М., Орел С. В. Вплив маркетингових комунікацій на формування бізнес-іміджу підприємства. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. Вип. № 13.

21. Лукомський В.В. Формування іміджу підприємств у сфері гостинності. *Management, marketing, integration of science and practice as a mechanism of effective development*. 2024. С. 132 - 134

22. Микитюк Н. Є., Чайковський А. М. Креативний менеджмент як драйвер ефективних інновацій у маркетингових стратегіях підприємства із використанням соціальних мереж. *Актуальні питання економічних наук*. 202. Вип. № 11.

23. Неміш Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-48> (дата звернення: 06.11.2025)

24. Остапчук Т., Бужимська К. Становлення та розвиток концепції маркетингового менеджменту в сучасних умовах: європейський досвід. *Економіка, управління та адміністрування*. 2024. Вип. 2(108). С. 42–50.

25. Папп В. В., Бошота Н. В. Роль соціальних та бізнес-мереж у діяльності туристичних підприємств. *Економіка та суспільство: електронний науковий фаховий журнал*. Мукачєво. 2018. №14. С. 619-625

26. Перезозова І. В., Обельницька Х. В., Земляков І. С. Перформанс маркетинг для досягнення стратегічних бізнес-цілей в підприємстві. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2024. № 6.

27. Перезозова, І., Шайбан, В., & Деделюк, О. Реалії і перспективи вітчизняного й міжнародного менеджменту: пріоритетні напрями, прогноз майбуття. *Економіка та суспільство*. 2023. (53).

28. Пермінова С. О., Савицька О.М., Омельченkoa В. Підвищення конкурентоспроможності підприємств в контексті їх стратегічного розвитку. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2019. №975

29. Підмогильна Н. В., Старков В. І. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В.І.Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Т. 34. № 2. С. 106–116.
30. Приходько Д. О. Маркетинг: підруч. Харків: Знання. 2019. 239 с. 23
31. Рябова Т.А., Воєдило Н.Ю. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. С.45-48.
32. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. № 1. С. 112–117.
33. Сазонова С.В., Кушик Б.С. Формування іміджу компанії. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 2. С. 31–34.
34. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: підруч. Львів: ЛНУ ім. І. Франка. 2020. 346 с.
35. Смерічевський С.Є. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ. 2019. 155 с.
36. Степанець І., Гринюк Д., Савицька Н. Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44.
37. Терент'єва Н., Савчук Я., Мільман Л. Використання цифрових медіа та соціальних мереж у маркетингових кампаніях: ефективність і ризики. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59.
38. ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ». URL: <https://edrrou.ubki.ua/ua/37673955> (дата звернення: 06.11.2025)
39. ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ». URL: <https://opendatabot.ua/c/37673955> (дата звернення: 06.11.2025)
40. ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ». URL: <https://vkursi.pro/card/tovarystvo-z-obmezhenoiu-vidpovidalnistiu-podillia-invest-siti-37673955> (дата звернення: 06.11.2025)
41. ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ». URL: <https://www.ua-region.com.ua/37673955> (дата звернення: 06.11.2025)

42. ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ». URL: <https://www.ukraine.com.ua/egrpou/37673955> (дата звернення: 06.11.2025)
43. ТОВ «ПОДІЛЛЯ – ІНВЕСТ СІТІ». URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/37673955](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/37673955) (дата звернення: 06.11.2025)
44. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3(1). С. 146–152.
45. Фаїзова С.О., Фаїзова О.Л., Гуцалова В.І. Позитивний імідж, як ключовий фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Економіка, фінанси, право*. 2020. № 4. С. 36–40
46. Федоренко Н.О. Формування іміджу підприємств готельного господарства. *Current challenges of science and education*. 2024. С. 375 – 378
47. Хрупкових С. Є., Іванечко Н. Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 1. С. 138–142
48. Шавкун І.Г. Формування іміджу організації: навч. посіб. Запоріжжя: ЗНУ. 2018. 111 с.
49. bey\_kopay\_stroy. URL: <https://www.facebook.com/BuyKopayBudui> (дата звернення: 06.11.2025)
50. bey\_kopay\_stroy. URL: [https://www.instagram.com/bey\\_kopay\\_stroy?igsh=bGVxY2Z5dGV6amQ2](https://www.instagram.com/bey_kopay_stroy?igsh=bGVxY2Z5dGV6amQ2) (дата звернення: 06.11.2025)

**Виконала:** студентка  
2 курсу спеціальності 073 Менеджмент  
заочної форми навчання  
« \_\_\_\_ » грудня 2025 р.

---

підпис

---

**Мар'яна ПЛЮТА**

Власне ім'я, прізвище

**Науковий керівник**  
доцент кафедри  
к.е.н., доцент  
« \_\_\_\_ » грудня 2025 р.

---

підпис

---

**Андрій КОРЮГІН**

Власне ім'я, прізвище

**Робота допущена до захисту:**  
завідувачка кафедри  
к.е.н., доцентка  
« \_\_\_\_ » грудня 2025 р.

---

підпис

---

**Наталія ЗАХАРКЕВИЧ**

Власне ім'я, прізвище