

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ**

До захисту допустити:

Завідувач кафедри

д.е.н., професор

 А.В. Балабаниць

(підпис)

(ПІБ завідувача кафедри)

«30» травня 2025 р.

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

Кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
«Маркетинг»

Клименко Аліни Олексіївни

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

Науковий керівник:

Токарева В. І., д-р наук з держ.упр.,
професор

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання,)

Рецензент:

Стрельченко І.І. д-р екон. наук,
доцент, професор кафедри
міжнародного маркетингу,
Університет Альфреда Нобеля

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою добре (74 С)

Секретар ЕК  О.О.Чуприна

«10» червня 2025 р.

Київ – 2025

**МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ**

Освітній ступінь «Бакалавр»

Шифр та назва спеціальності 075 – Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри д.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)



Балабаниць А.В.
(ППП завідувача кафедри)

«24» січня 2025 р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Клименко Аліни Олексіївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розробка маркетингових заходів з формування позитивного іміджу фірми

керівник роботи Токарева Валентина Іванівна, д-р наук. з держ. упр., професор,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджена наказом Маріупольського державного університету від
«22» січня 2025 року № 8

2. Строк подання студентом роботи 10.05.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)

Метою кваліфікаційної роботи є розробка маркетингових заходів з формування позитивного іміджу фірми в умовах сучасних викликів

Об'єктом дослідження є теоретичні основи та практичні аспекти розробки маркетингової політики з формування позитивного іміджу фірми

Предметом дослідження є процеси, що спрямовані на формування позитивного іміджу ФОП Марунчак Андрій Михайлович

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ФІРМИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

1.1. Роль іміджу в маркетинговій діяльності підприємства.

1.2. Теоретичні аспекти формування позитивного іміджу фірми.

1.3. Методичні підходи до розробки іміджевої політики фірми.

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ДОСЛІДЖУВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Аналіз маркетингової діяльності ФОП Марунчак Андрій Михайлович з використанням SWOT-аналізу.

2.2. Діагностика існуючої маркетингової політики досліджуваного підприємства щодо формування його позитивного іміджу

2.3. Оцінка результативності маркетингових заходів з формування позитивного іміджу фірми

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

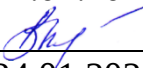
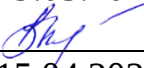
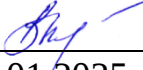
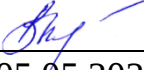
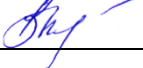
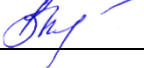
3.1. Розробка комплексу іміджевих маркетингових заходів фірми.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих рішень та організаційних перспектив їх впровадження

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Токарева В.І. - доктор наук з державного управління, професор	24.01.2025 	19.03.2025 
2	Токарева В.І. - доктор наук з державного управління, професор	24.01.2025 	15.04.2025 
3	Токарева В.І. - доктор наук з державного управління, професор	24.01.2025 	05.05.2025 

6. Дата видачі завдання 24.01.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікації роботи	до 19.01.2025	виконано
2	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	22.01.2025	виконано
3	Консультація з науковим керівником	постійно	виконано
4	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 19.02.2025	виконано
5	Переддипломна практика	31.03.2025-18.04.2025	виконано
6	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи	19.02.2025-20.03.2025	виконано
7	Подання на перевірку теоретичної частини	до 20.03.2025	виконано

	кваліфікаційної роботи науковому керівнику		
8	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	21.03.2025-15.04.2025	виконано
9	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 15.04.2024	виконано
10	Робота над рекомендаційною частиною кваліфікаційної роботи	16.04.2025-05.05.2025	виконано
11	Подання на перевірку рекомендаційної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 05.05.2025	виконано
12	Попередній захист кваліфікаційної роботи	до 28.05.2025	виконано
13	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 10.05.2025	виконано
14	Захист кваліфікаційної роботи	10.06.2025	виконано

Здобувач  Клименко А.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи  Токарева В.І.
(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ФІРМИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ	8
1.1. Роль іміджу в маркетинговій діяльності підприємства.....	8
1.2. Теоретичні аспекти формування позитивного іміджу фірми.....	13
1.3. Методичні підходи до розробки іміджевої політики фірми.....	19
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ДОСЛІДЖУВАНОЇ ФІРМИ..	28
2.1. Аналіз маркетингової діяльності ФОП Марунчак Андрій Михайлович з використанням SWOT-аналізу.....	28
2.2. Діагностика існуючої маркетингової політики досліджуваного підприємства щодо формування його позитивного іміджу.....	47
2.3. Оцінка маркетингових заходів з формування позитивного іміджу фірми.....	51
Висновки до розділу 2.....	55
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ДОСЛІДЖУВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	56
3.1. Розробка комплексу іміджевих маркетингових заходів фірми.....	56
3.2. Оцінка ефективності запропонованих рішень та організаційних перспектив їх впровадження.....	61
Висновки до розділу 3.....	68
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
ДОДАТКИ.....	79

ВСТУП

У сучасних умовах ринкової економіки формування позитивного іміджу фірми стає головним чинником її стабільного розвитку, підвищення конкурентоспроможності та зміцнення ринкових позицій. Зростання ролі комунікацій, розвиток цифрових технологій і посилення конкуренції зумовлюють необхідність активного використання маркетингових заходів для побудови позитивного іміджу компаній. Сформований позитивний імідж дозволяє підприємству залучати нових клієнтів, зміцнювати лояльність споживачів, підвищувати ефективність взаємодії з партнерами, а також мінімізувати ризики в умовах змін зовнішнього середовища.

Актуальність теми зумовлена тим, що в умовах насичення ринку традиційними інструментами конкуренції стає недостатньо просто пропонувати якісний продукт або послугу. Важливо створити сприятливий емоційний образ компанії у свідомості споживачів. Хоча в теоретичних дослідженнях існують напрацювання щодо формування іміджу фірми, питання розробки ефективних маркетингових заходів для конкретних підприємств, зокрема малого бізнесу в Україні, потребує подальшого вивчення і адаптації до практичних умов.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка маркетингових заходів з формування позитивного іміджу фірми в умовах сучасних викликів.

Відповідно до мети визначено такі **завдання**:

1. Дослідити роль іміджу в маркетинговій діяльності підприємства та визначити основні чинники його формування.
2. Проаналізувати основні теоретичні підходи до створення позитивного іміджу фірми та методики розробки іміджевої політики.
3. Провести аналіз фінансово-економічної діяльності ФОП Марунчака А. М. та здійснити SWOT-аналіз маркетингової діяльності підприємства.

4. Оцінити ефективність існуючих маркетингових заходів фірми щодо формування позитивного іміджу.

5. Розробити та обґрунтувати комплекс удосконалених маркетингових заходів для підвищення позитивного іміджу досліджуваної фірми

6. Оцінити ефективність запропонованих рішень.

Об'єктом дослідження є теоретичні основи та практичні аспекти розробки маркетингової політики з формування позитивного іміджу фірми.

Предметом дослідження є процеси, що спрямовані на формування позитивного іміджу ФОП Марунчак Андрій Михайлович.

Методи дослідження. У процесі виконання роботи використовувалися методи аналізу і синтезу для вивчення теоретичних основ формування іміджу підприємства, економічного аналізу для оцінки фінансово-економічної діяльності фірми, SWOT-аналіз для виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз підприємства, експертні методи для оцінки ефективності маркетингових заходів, а також графічні методи для візуалізації результатів дослідження.

Наукова новизна роботи полягає в удосконаленні методичних підходів до розробки маркетингових заходів формування позитивного іміджу підприємства малого бізнесу, з урахуванням специфіки його діяльності та сучасних ринкових вимог.

Практичне значення результатів дослідження полягає в можливості їх застосування для розробки і реалізації ефективної іміджевої стратегії ФОП Марунчак А. М., що сприятиме підвищенню рівня довіри з боку споживачів та покращенню конкурентоспроможності фірми.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ФІРМИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

1.1. Роль іміджу в маркетинговій діяльності підприємства.

Сучасний етап розвитку маркетингової стратегії стимулює пошук ефективних механізмів впливу на споживача та популяризації товарів і послуг на внутрішньому і міжнародному ринках. В умовах динамічного конкурентного середовища зростає значення нематеріальних активів підприємства, серед яких особливу роль відіграє імідж. Саме імідж виступає однією з основних складових успішної маркетингової діяльності, сприяючи створенню довіри, формуванню лояльності споживачів і забезпеченню стійкої конкурентної переваги. Важливість цього явища змушує поглиблено аналізувати його природу, функції та місце у сучасній маркетинговій політиці підприємств.

Імідж підприємства є багатограним соціально-економічним феноменом, що визначається як цілісне уявлення цільової аудиторії про організацію, її товари або послуги. Це уявлення формується на основі систематичного впливу інформаційних сигналів, візуальних елементів, емоційного сприйняття, особистого досвіду та громадської думки. Імідж, як правило, не є прямим відображенням об'єктивної реальності; він завжди певною мірою суб'єктивізований і залежить від індивідуального або групового досвіду сприйняття.

У маркетинговій діяльності імідж виступає важливим інструментом позиціонування підприємства, допомагаючи йому зайняти унікальне місце в інформаційному просторі та у свідомості споживачів. У сучасних умовах глобальної конкуренції саме імідж часто виступає вирішальним чинником при виборі товару чи послуги серед аналогічних пропозицій. Правильно сформований імідж здатний впливати на споживчу поведінку, стимулювати

попит, підвищувати цінність бренду та забезпечувати лояльність клієнтів у довгостроковій перспективі [57].

Імідж — це сформоване у свідомості індивіда або групи осіб суб'єктивне уявлення про об'єкт (підприємство, товар, послугу, бренд), яке ґрунтується на сукупності емоційних вражень, інформаційних повідомлень і особистого досвіду взаємодії, та визначає поведінкові установки щодо цього об'єкта. Іншими словами, імідж є спрощеною, емоційно забарвленою моделлю об'єкта в уявленні споживача, що впливає на його ставлення і вибір [7].

Вчені й практики маркетингу наголошують, що імідж є стратегічним активом підприємства, який безпосередньо впливає на його ринкову капіталізацію, інвестиційну привабливість та можливості розвитку. Імідж виступає водночас економічною категорією — як нематеріальний актив, що має ринкову вартість, і соціально-психологічним явищем — як результат колективного уявлення суспільства про компанію. Відтак, управління іміджем є складовою частиною загальної стратегії маркетингу і брендингу підприємства [7].

У контексті маркетингової діяльності імідж виконує роль комунікаційного мосту між підприємством та споживачами, допомагаючи не лише транслювати інформацію про продукт, але й формувати емоційну прив'язаність, встановлювати взаєморозуміння та довіру. Здатність підприємства сформувати позитивне сприйняття своєї діяльності значно підвищує його шанси на успішне функціонування в умовах високої конкуренції та постійних змін ринкового середовища.

У межах маркетингової стратегії підприємства імідж виконує цілу низку важливих функцій, кожна з яких сприяє зміцненню ринкових позицій організації, встановленню тривалих відносин із цільовою аудиторією та формуванню стійкої конкурентної переваги.

Передусім імідж реалізує інформаційну функцію, забезпечуючи передачу споживачам основних відомостей про підприємство, його місію, базові цінності, асортимент товарів чи послуг, рівень якості та унікальні

характеристики. Завдяки візуальним елементам, слоганам, фірмовому стилю та рекламним повідомленням імідж стає каналом закодованої інформації, який значно полегшує процес ідентифікації компанії серед численних конкурентів. Чіткий і послідовний імідж допомагає формувати первинне враження про підприємство, яке часто залишається вирішальним під час ухвалення споживчого вибору.

Одночасно імідж виконує емоційно-ціннісну функцію, оскільки формує емоційний зв'язок між підприємством і його споживачами. Емоційне сприйняття бренду часто має більшу силу впливу, ніж раціональні характеристики товару або послуги. Завдяки вдалому іміджевому позиціонуванню у свідомості споживача закріплюються позитивні асоціації, які згодом визначають його поведінкові реакції: довіру, лояльність, бажання підтримувати взаємодію з брендом. Імідж перетворюється на ціннісний орієнтир, який резонує з глибинними потребами та очікуваннями цільової аудиторії.

Імідж здійснює мотиваційну функцію, стимулюючи споживачів до здійснення певних дій, зокрема до купівлі товару чи замовлення послуги саме в конкретній компанії. Позитивний імідж не лише привертає нових клієнтів, а й зміцнює прихильність існуючих, формуючи стабільну споживчу базу. У свою чергу, високий рівень задоволення клієнтів посилює ефект «сарафанного радіо», що сприяє органічному поширенню позитивної інформації про підприємство [57].

Не менш важливою є конкурентна функція іміджу. Сформований та підтримуваний позитивний імідж стає вагомим джерелом конкурентних переваг, оскільки на насиченому ринку споживачі частіше надають перевагу відомим, перевіреним і надійним брендам. Навіть за умов рівнозначної якості та ціни товарів споживачі роблять вибір на користь тієї компанії, імідж якої асоціюється з високою репутацією, стабільністю та престижем.

Успішне формування іміджу підприємства базується на системному використанні маркетингових інструментів і передбачає цілісну взаємодію всіх

комунікаційних каналів. Важливо, щоб іміджева стратегія охоплювала не лише зовнішню презентацію компанії, але й її внутрішню корпоративну культуру, що в сукупності забезпечує створення стійкого позитивного образу у свідомості споживачів, партнерів та громадськості.

Однією з найважливіших складових процесу побудови іміджу виступає фірмовий стиль. Його елементи – логотип, корпоративна кольорова палітра, стандартизовані шрифти, слогани та дизайн рекламних матеріалів – формують візуальну ідентичність бренду. Завдяки послідовному використанню фірмового стилю компанія забезпечує впізнаваність на ринку та підсилює асоціації із якістю, стабільністю та інноваційністю своєї діяльності [7].

Значну роль у побудові іміджу відіграє рекламна діяльність, яка спрямована на популяризацію бренду, донесення інформації про унікальні характеристики товарів і послуг, а також на створення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Традиційні медіа (телебачення, друковані ЗМІ, радіо) і сучасні цифрові платформи (соціальні мережі, веб-сайти, онлайн-реклама) дають змогу формувати цілісне сприйняття підприємства у свідомості споживачів [7].

Особливе місце серед інструментів формування іміджу посідають Public Relations (PR), які охоплюють як побудову комунікацій з громадськістю, так і участь у соціально значущих проектах та ініціативах. PR-активності дозволяють створити довготривалий позитивний образ компанії, демонструючи її відкритість, надійність і соціальну відповідальність [7].

Не менш значущим є впровадження репутаційного менеджменту, орієнтованого на підтримку позитивного сприйняття підприємства серед клієнтів, партнерів і суспільства в цілому. Постійний моніторинг відгуків, професійна робота з кризовими ситуаціями, оперативна реакція на скарги та зауваження споживачів забезпечують зміцнення довіри та збереження стійкого позитивного іміджу навіть у складних умовах ринку.

Особливу вагу в сучасному маркетинговому середовищі мають соціальні мережі та цифрові комунікації, які забезпечують оперативний

контакт із цільовою аудиторією, можливість негайного реагування на зміни в середовищі та гнучке коригування іміджевої стратегії. Створення інтерактивного контенту, активна взаємодія з підписниками, залучення лідерів думок – усе це сприяє поглибленню позитивного образу бренду у свідомості споживачів.

Таблиця 1.1

Функції іміджу в маркетинговій діяльності підприємства

Функція	Зміст функції	Маркетинговий ефект
Інформаційна	Передача відомостей про підприємство, його місію, цінності, асортимент, якість послуг	Полегшення ідентифікації бренду, формування первинного позитивного враження
Емоційно-ціннісна	Формування емоційного зв'язку з клієнтами через позитивні асоціації та цінності	Посилення лояльності, довіри, емоційна прихильність до бренду
Мотиваційна	Стимулювання бажаної поведінки: купівлі, рекомендації, повторного звернення	Розширення клієнтської бази, зростання повторних продажів
Конкурентна	Забезпечення диференціації компанії на ринку завдяки позитивному сприйняттю	Отримання переваг у виборі споживачів при однакових характеристиках товару чи послуги
Репутаційна	Сприяння довготривалому позитивному сприйняттю компанії на основі її поведінки, соціальної активності тощо	Підвищення стійкості до криз, зростання інвестиційної привабливості
Стратегічна (брендингова)	Інтеграція іміджу в загальну стратегію розвитку і позиціонування	Зміцнення ринкових позицій, підвищення цінності бренду як нематеріального активу

Джерело: побудовано автором за даними [7; 57]

Отже, імідж у маркетинговій діяльності підприємства виступає одним із найважливіших чинників, що визначає його ринкову успішність. Формування позитивного іміджу дозволяє не лише привернути увагу до бренду, але й створити довготривалу емоційну прихильність споживачів, підвищити конкурентоспроможність та забезпечити стабільний розвиток підприємства. З огляду на стрімку зміну ринкових умов і підвищення ролі нематеріальних активів, управління іміджем стає важливою складовою стратегічного

маркетингу і вимагає професійного, системного та науково обґрунтованого підходу.

1.2. Теоретичні аспекти формування позитивного іміджу фірми

У сучасних реаліях ринкової економіки позитивний імідж підприємства виступає одним із визначальних чинників забезпечення його конкурентоспроможності та стабільного розвитку. Процес формування іміджу характеризується складністю й багатовимірністю, адже вимагає не лише глибокого розуміння психології сприйняття, а й умілого використання інструментів маркетингових комунікацій. Слід зазначити, що в науковій літературі дотепер не сформовано єдиної загальноприйнятої дефініції поняття «імідж», що обумовлює необхідність ґрунтовного аналізу наукових підходів та концептуальних засад його розуміння.

У процесі осмислення поняття «імідж» у науковій літературі виокремлюється кілька основних концептуальних підходів, які відображають багатогранність і складність цього феномену. Відсутність єдиного загальноприйнятого визначення пояснюється різним науковим баченням ролі іміджу у діяльності організації, його структурних елементів та механізмів формування.

Першим підходом є трактування іміджу як ментального образу, що формується у суспільній свідомості на основі суб'єктивного сприйняття. Однією з основоположниць цього підходу є німецька дослідниця Е. Ноель-Нойман, яка визначала імідж як глибинний, ірраціональний відбиток асоціацій, оцінок і відчуттів, що виникають у широкої аудиторії. В її інтерпретації імідж не є раціональною оцінкою реальних характеристик організації, а радше являє собою емоційно забарвлений суб'єктивний образ, який формується під впливом численних зовнішніх чинників [20].

Подібної позиції дотримується й американська дослідниця Л. Браун, яка у своїй праці «Імідж: шлях до успіху» наголошувала, що імідж створюється

засобами масової комунікації та психологічного впливу. Вона підкреслювала, що імідж може включати як реальні властивості об'єкта, так і риси, що штучно приписуються за допомогою інформаційних технологій, реклами чи пропаганди. Згідно з цією концепцією, імідж є насамперед результатом асоціативного мислення, а не об'єктивного аналізу [20].

Другий підхід розглядає імідж у контексті маркетингової діяльності. Його яскравим представником є американський економіст Ф. Котлер, який у своїх працях акцентував увагу на тому, що імідж компанії є результатом сприйняття її діяльності цільовою аудиторією під впливом маркетингових комунікацій, реклами, брендингу, громадських заходів і особистого досвіду взаємодії зі споживачами. В цьому підході імідж тісно пов'язаний із репутацією компанії та її позиціонуванням на ринку. Ефективне управління іміджем розглядається як стратегічна складова маркетингової політики підприємства [5, с. 12].

Окрему увагу слід приділити роботам вітчизняних учених, зокрема О. Булгакової та Л. Орбан-Лембрик, які розвивають ідеї іміджу як емоційно забарвленого стереотипного образу. О. В. Булгакова визначає імідж підприємства як сукупність характеристик, що зафіксовані в певних символах або формах інформації, цілеспрямовано транслиуються аудиторії та сприймаються нею через призму соціально-психологічних установок. Лідія Орбан-Лембрик наголошує на тому, що імідж є емоційною репрезентацією діяльності організації, що формується внаслідок безпосереднього та опосередкованого спілкування з нею через канали масової комунікації [11, с. 5].

Позитивний імідж фірми являє собою складне багаторівневе утворення, що інтегрує в собі як матеріальні, так і нематеріальні аспекти діяльності організації. Він формується під впливом сукупності різноманітних факторів, що відображають об'єктивні характеристики підприємства, а також суб'єктивне сприйняття цих характеристик цільовою аудиторією.

До матеріальних складових іміджу відносять якість продукції та послуг, зовнішній вигляд офісних приміщень, використання корпоративного стилю, а також дизайн рекламних матеріалів, упаковки продукції, фірмової документації тощо. Матеріальні елементи створюють перше враження про компанію, що безпосередньо впливає на рівень довіри та привабливість бренду в очах споживачів і партнерів.

Водночас нематеріальні складові іміджу є не менш важливими, оскільки вони забезпечують емоційне закріплення образу компанії у свідомості громадськості. До них належать: загальна репутація фірми, рівень довіри з боку клієнтів, ділова етика компанії, якість комунікацій із громадськістю, корпоративна соціальна відповідальність, відкритість та прозорість бізнес-процесів. Саме нематеріальні елементи визначають глибину і стійкість сприйняття іміджу, а також його тривалість у часі.

Значний внесок у теоретичне осмислення структури іміджу зробила І. В. Гвоздецька, яка у своїх наукових розвідках визначає імідж підприємства як сукупність особливостей, що зафіксовані у певних символах або формах інформації й цілеспрямовано передаються цільовій аудиторії. За її концепцією, імідж набуває форми стереотипу в свідомості споживача, визначаючи подальшу поведінку аудиторії стосовно компанії та її продукції [20].

В іншій концепції, запропонованій М. Дорошенко та О. Літвінової, імідж розглядається як образ підприємства, який формується в уявленні різних груп стейкхолдерів — споживачів, партнерів, працівників, громадськості, інвесторів. Автори підкреслюють, що імідж є інтегративним результатом впливу багатьох зовнішніх і внутрішніх чинників, і що сприйняття компанії може істотно варіюватися залежно від очікувань та досвіду окремих цільових груп [26, с. 41].

Важливими структурними елементами іміджу фірми є також внутрішній та зовнішній імідж. Внутрішній імідж формується серед працівників компанії і відображає рівень корпоративної культури, характер взаємовідносин між

персоналом та керівництвом, мотиваційну політику, атмосферу в колективі. Як вважає Ю. Строцюк, внутрішній імідж суттєво впливає на задоволеність працівників роботою, їхню лояльність та продуктивність, а через них — і на зовнішнє сприйняття організації [49].

Зовнішній імідж компанії виникає в результаті взаємодії організації з зовнішнім середовищем — клієнтами, партнерами, громадськістю, державними структурами. Він залежить від якості продукції та послуг, ефективності маркетингових комунікацій, рівня соціальної відповідальності та громадської активності компанії. Важливим інструментом формування зовнішнього іміджу є участь у соціально значущих проектах, підтримка благодійних ініціатив, екологічна відповідальність, а також прозорість та етичність у веденні бізнесу.

Формування позитивного іміджу фірми є складним, динамічним та багатогранним процесом, що залежить від сукупності як внутрішніх, так і зовнішніх чинників. У науковій літературі домінує думка, що імідж компанії не є статичним конструктом: він постійно змінюється під впливом середовища, вимагаючи від організації системної, цілеспрямованої роботи над його створенням, підтримкою та розвитком. Відтак, ефективне управління іміджем передбачає комплекс заходів, спрямованих на усвідомлену побудову привабливого образу у свідомості цільових аудиторій [12, с. 50].

Внутрішні чинники, що визначають формування іміджу підприємства, пов'язані передусім з організаційною культурою, управлінськими практиками та внутрішнім середовищем компанії. Серед них особливо виділяють корпоративну культуру — систему спільних цінностей, норм і моделей поведінки, яка формує унікальний стиль комунікацій всередині підприємства та визначає його зовнішню поведінку на ринку. Важливим елементом виступає також стиль керівництва, який впливає на атмосферу в колективі та на ставлення співробітників до компанії. Демократичне управління сприяє залученості працівників і підвищенню рівня довіри як всередині організації,

так і за її межами, тоді як авторитарний стиль може призводити до формування негативних стереотипів.

Політика управління персоналом, зокрема якість рекрутингу, системи навчання, розвитку і мотивації кадрів, прямо впливає на сприйняття компанії працівниками, партнерами та клієнтами. Особливу роль відіграє система мотивації, яка забезпечує залученість і лояльність співробітників до місії фірми, стимулюючи їх до активної участі у формуванні позитивного іміджу. Ефективність внутрішніх комунікацій забезпечує узгодженість дій усіх рівнів управління і сприяє консолідації корпоративної ідентичності, що позитивно транслюється у зовнішнє середовище [12, с. 51].

Поряд із внутрішніми чинниками, вагоме місце у формуванні іміджу фірми посідають зовнішні фактори, що охоплюють якість продукції та послуг, соціальну відповідальність компанії, її активність у медіапросторі та здатність адаптуватися до змінних запитів суспільства. Якість пропонованої продукції є базовою умовою формування позитивного іміджу: задоволення потреб споживачів сприяє розвитку лояльності, збільшенню клієнтської бази та зміцненню репутації. Водночас сучасне суспільство очікує від компаній не лише комерційного успіху, а й прояву соціальної відповідальності. Участь підприємства у благодійних проєктах, екологічних ініціативах та освітніх програмах значно посилює його позитивне сприйняття громадськістю. Екологічність виробничих процесів стає дедалі важливішим критерієм оцінки діяльності фірми, оскільки дбайливе ставлення до довкілля сприймається як ознака сучасного та прогресивного бізнесу.

Не менш важливою є активна комунікація компанії у соціальних мережах і медіа-просторі, що дозволяє швидко реагувати на зміни громадської думки, ефективно просувати цінності бренду та будувати довірчі відносини з аудиторією. Здатність адаптуватися до суспільних запитів, виявляти гнучкість у зміні стратегії відповідно до нових економічних, соціальних та культурних умов є обов'язковою умовою збереження і зміцнення позитивного іміджу.

На думку К. Гарбажій, формування іміджу фірми має здійснюватися системно і на основі чіткої стратегії, інтегрованої у загальну концепцію розвитку компанії. Іміджева політика повинна охоплювати як зовнішні комунікації — рекламу, PR-кампанії, участь у суспільно важливих проєктах — так і внутрішні процеси, спрямовані на підвищення лояльності персоналу та зміцнення корпоративної культури. При цьому важливо дотримуватися принципу безперервності: імідж не може бути сформованим одноразово або під час окремих акцій. Він потребує постійного вдосконалення, моніторингу громадської думки, оцінки ефективності іміджевих заходів та своєчасного коригування стратегій [18] (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Основні наукові підходи до трактування поняття «імідж фірми»

Підхід	Представники	Сутність підходу	Ключові характеристики
Психологічний (ментальний образ)	Е. Ноель-Нойман, Л. Браун	Імідж формується як ірраціональний, емоційно забарвлений суб'єктивний образ у свідомості аудиторії	Суб'єктивність, емоційність, вплив масової комунікації
Маркетинговий	Ф. Котлер	Імідж є результатом цільового позиціонування та маркетингових зусиль компанії	Вплив реклами, брендингу, PR, досвіду взаємодії
Соціально-комунікаційний	О. Булгакова, Л. Орбан-Лембрик	Імідж — це інформаційно оформлений стереотип, створений засобами масової комунікації	Інформаційність, соціальна конструкція, стереотипізація
Інтегративний (системний)	М. Дорошенко, О. Літвінова	Імідж — це результат впливу багатьох внутрішніх і зовнішніх чинників у свідомості різних стейкхолдерів	Багатофакторність, варіативність сприйняття
Функціональний (внутрішній / зовнішній імідж)	Ю. Строцюк	Внутрішній імідж формується всередині компанії, зовнішній — через взаємодію з клієнтами та партнерами	Внутрішня культура, корпоративна етика, зовнішня комунікація

Джерело: побудовано автором за даними [12, с. 51; 18; 49]

Отже, поняття іміджу фірми в науковій літературі трактується багатогранно, що обумовлено складністю й динамікою соціальних процесів. Імідж є результатом комбінації раціональних та емоційних чинників і формується як під впливом цілеспрямованих маркетингових зусиль компанії, так і під дією стихійних процесів у суспільстві. Створення позитивного іміджу потребує системного підходу, використання маркетингових інструментів, активного залучення до соціальної комунікації та постійного вдосконалення взаємодії зі стейкхолдерами. Позитивний імідж є потужним інструментом підвищення довіри до фірми, залучення інвестицій, збільшення ринкової вартості та зміцнення конкурентних позицій.

1.3. Методичні підходи до розробки іміджевої політики фірми

В умовах глобалізації ринку та загострення конкурентної боротьби імідж фірми перетворюється на один із визначальних факторів її успіху. Сучасне підприємство повинно не лише пропонувати якісні товари чи послуги, а й формувати у свідомості споживачів, партнерів і широкої громадськості цілісний позитивний образ.

Розробка ефективної іміджевої політики є багатоступеневим процесом, що вимагає застосування відповідних методичних підходів, врахування зовнішніх та внутрішніх чинників, а також систематичного аналізу отриманих результатів.

У цьому контексті питання методичного забезпечення розробки іміджевої політики фірми набуває особливої актуальності.

Основні методичні підходи до розробки іміджевої політики фірми наведено в табл.1.3.

Таблиця 1.3

Методичні підходи до розробки іміджевої політики фірми

Методичний підхід	Сутність підходу	Очікуваний результат
SWOT-аналіз	Аналіз сильних і слабких сторін іміджу, а також зовнішніх можливостей і загроз	Визначення стратегічних орієнтирів для іміджевої комунікації
Контент-аналіз медіа	Оцінка згадок компанії в медіа, їх тональності, тематики, частоти	Виявлення слабких місць у медіа-присутності, репутаційні ризики, потреба в корекції PR-стратегії
Соціологічні методи	Опитування, анкетування, фокус-групи серед споживачів, працівників, партнерів	Отримання зворотного зв'язку від цільових аудиторій, оцінка рівня лояльності та впізнаваності
Семантичний диференціал	Оцінка сприйняття компанії за біполярними шкалами (надійний–ненадійний, відкритий–закритий тощо)	Побудова емоційного профілю іміджу, виявлення емоційних «якорів» бренду
Бенчмаркінг	Порівняння іміджевих характеристик із конкурентами	Визначення ринкових орієнтирів, адаптація найкращих галузевих практик
Brand Master Planning	Структурний аналіз іміджу на рівнях: місія, візія, корпоративна культура, емоції	Побудова цілісної концепції іміджу, забезпечення узгодженості між внутрішнім змістом і зовнішнім образом
Бренд-інжиніринг та модель Brand Wheel	Моделювання атрибутів бренду, емоцій, вигод і особистісних рис	Формування узгодженого, багаторівневого іміджу, що апелює до емоцій та логіки
Emotional Branding	Побудова емоційного зв'язку зі споживачем	Зміцнення лояльності через позитивні переживання
Процесний підхід	Планування, реалізація, моніторинг і корекція іміджевих заходів	Побудова адаптивної іміджевої політики, здатної гнучко реагувати на зміни
Інтегровані маркетингові комунікації	Узгоджене використання різних каналів (PR, реклама, SMM, івенти)	Забезпечення єдиного іміджевого повідомлення, посилення впливу кампаній

Джерело: побудовано автором за даними [13, с.138; 18]

Першим кроком на шляху до побудови ефективної іміджевої політики фірми є ґрунтовний і систематичний аналіз факторів, що впливають на формування та сприйняття іміджу компанії в очах цільових аудиторій. Оскільки імідж є багатогранним соціально-економічним феноменом, що охоплює як раціональні, так і емоційні складові, для його вивчення необхідно застосовувати комплексний методологічний інструментарій, який дозволяє об'єктивно і всебічно охарактеризувати поточний стан корпоративного

образу. На цьому етапі надзвичайно важливим є використання методик, що поєднують якісні та кількісні підходи, аналітичні й емпіричні методи дослідження [13, с. 137].

Одним із базових методів аналізу іміджевих характеристик є SWOT-аналіз. Його застосування дозволяє здійснити системну оцінку сильних сторін та слабких сторін іміджу організації, а також окреслити зовнішні можливості та загрози, що виникають у результаті змін зовнішнього середовища. Важливо підкреслити, що SWOT-аналіз іміджу не обмежується загальною оцінкою фірми, а може здійснюватися для окремих елементів іміджу, таких як бренд-продукт, корпоративна культура, стиль комунікацій або публічний образ керівництва. Результати аналізу стають основою для формування стратегії іміджевих комунікацій, яка має спрямовуватися на максимальне використання внутрішнього потенціалу та зовнішніх можливостей, одночасно мінімізуючи негативний вплив слабких сторін і загроз [17, с. 137].

Не менш важливим методом є контент-аналіз інформаційних потоків у медіа-просторі. Він дає змогу кількісно та якісно оцінити інтенсивність і характер висвітлення діяльності компанії у засобах масової інформації. Контент-аналіз дозволяє виявити частотність згадок про компанію, їхню тональність (позитивну, негативну або нейтральну), визначити основні теми повідомлень, а також оцінити якість репрезентації важливих повідомлень бренду. Завдяки цьому методу можна ідентифікувати «білі плями» у медіапокритті, недоліки іміджевих кампаній або потенційні репутаційні кризи, що формують основу для корекції стратегії інформаційної взаємодії.

Соціологічні методи дослідження — опитування, анкетування, фокус-групи — є незамінними при аналізі сприйняття іміджу з боку різних груп стейкхолдерів: споживачів, партнерів, інвесторів, працівників. Особливу увагу слід приділяти правильному формулюванню питань та вибору репрезентативної вибірки респондентів, що забезпечує достовірність отриманих результатів. Використання закритих анкет дає змогу здійснювати кількісні вимірювання рівня задоволеності різними аспектами діяльності

компанії, тоді як відкриті питання дозволяють виявити глибинні мотивації, асоціації та очікування аудиторії щодо компанії.

Додаткову цінність має застосування методу семантичного диференціалу, який дозволяє вивчити емоційно-ціннісне ставлення до бренду. В основі методу лежить пропозиція респондентам оцінити компанію за певними біполярними шкалами — Прикладом, «надійний – ненадійний», «новаторський – традиційний», «престижний – пересічний», «відкритий – закритий». Опрацювання результатів дає змогу побудувати семантичні профілі сприйняття, визначити основні емоційні «якорі» іміджу компанії та виявити відмінності у сприйнятті різних аудиторій [17, с. 138].

Окрім основних методів аналізу, доцільним є також використання рейтингових підходів та бенчмаркінгу іміджевих характеристик конкурентів. Порівняння власного іміджу з іміджами провідних компаній галузі дозволяє виявити стратегічні орієнтири для розвитку та адаптувати найкращі практики до специфіки власної організації.

Комплексне застосування наведених методичних підходів забезпечує побудову багатовимірної картини стану іміджу компанії, що є критично важливою передумовою для розробки ефективної іміджевої політики. Такий аналіз дозволяє не лише фіксувати поточний стан справ, але й виявляти динаміку змін у сприйнятті компанії, вчасно реагувати на загрози та використовувати нові можливості для зміцнення корпоративного іміджу [17, с. 139].

Другим важливим етапом у розробці іміджевої політики є створення концептуальної основи, яка має стати стрижнем усієї подальшої діяльності у сфері стратегічного управління іміджем. Формування концепції передбачає визначення важливих елементів ідентичності компанії, які мають бути інтегровані в іміджеву комунікацію: місії, бачення, корпоративних цінностей, позиціонування на ринку та цільових аудиторій. Саме на цьому етапі закладаються стратегічні меседжі, які будуть комунікуватися зовнішньому середовищу через різні канали.

Серед базових методичних підходів, що застосовується при підготовці концепції іміджевої політики, є модель «майстер-планування іміджу» (Brand Master Planning). Цей підхід ґрунтується на багаторівневому структурному аналізі іміджу організації, який поділяє його на чотири компоненти: фундаментальні елементи (цінності, місія, візія), зовнішні прояви (візуальна ідентифікація, поведінка у зовнішніх комунікаціях), внутрішній імідж (корпоративна культура, мотивація співробітників) та невідчутні емоційно-семантичні характеристики (емоції, асоціації, репутаційні очікування). Використання цієї моделі дозволяє забезпечити цілісність і системність іміджевої політики, запобігти розриву між реальною сутністю організації та її образом у свідомості цільових аудиторій [51].

Іншим важливим підходом є концепція відповідності іміджу загальній корпоративній стратегії. Відповідно до цього підходу, іміджева політика має не лише репрезентувати поточний стан компанії, але й підтримувати її стратегічні цілі розвитку. Імідж стає інструментом реалізації корпоративної стратегії, а не самодостатньою комунікаційною активністю. Відповідність іміджу внутрішнім характеристикам організації — її ціннісній базі, стилю управління, культурі взаємодії — є обов'язковою умовою створення автентичного, правдивого й ефективного іміджу.

Широко використовуються також методики бренд-інжинирингу (brand engineering), які спрямовані на інженерне проектування ідентичності бренду з урахуванням характеристик ринку, позиціонування конкурентів та специфіки цільових аудиторій. Бренд-інжиниринг передбачає ретельне моделювання атрибутів бренду, створення емоційного профілю бренду та формування набору унікальних асоціацій, які повинні закріпитися у сприйнятті цільових груп.

Серед найбільш ефективних інструментів формалізації структури іміджу виступає модель «Колесо бренду» (Brand Wheel). Вона передбачає визначення центральної ідеї бренду, його функціональних характеристик, емоційних вигод для споживача, особистісних рис бренду (як персоніфікації)

та базових цінностей. Такий підхід дозволяє забезпечити узгодженість між емоційним і раціональним рівнями сприйняття бренду, що особливо важливо для формування довготривалих довірчих відносин із клієнтами та партнерами [51].

У межах підготовки концепції також активно використовується методика емоційного брендування (emotional branding), яка фокусується на створенні глибокого емоційного зв'язку між компанією та її цільовою аудиторією. Завданням емоційного брендування є не просто інформування, а створення позитивних переживань і емоцій, які інтегруються у життєвий досвід споживача і закріплюють його лояльність.

Третій етап формування іміджевої політики фірми є визначальним у контексті її стратегічного позиціонування на ринку. Він охоплює не лише безпосереднє планування та реалізацію іміджевих заходів, а й їхнє безперервне оцінювання і коригування залежно від змін як внутрішнього середовища організації, так і зовнішніх ринкових умов. Ефективна реалізація іміджевої політики передбачає застосування комплексного процесного підходу, який забезпечує логічну послідовність дій, чіткий розподіл функцій і повноважень, моніторинг проміжних результатів та постійний зворотний зв'язок [51].

Процесний підхід до розробки іміджевої політики передбачає декомпозицію загальної стратегії на конкретні тактичні кроки. На початковому етапі визначаються основні напрямки роботи: створення або оновлення візуальної ідентифікації (логотипу, фірмового стилю, корпоративного кольору), розробка PR-кампаній, побудова медіапланів, інтеграція в соціальні медіа-простори (SMM-стратегії), впровадження програм корпоративної соціальної відповідальності (CSR), а також розробка внутрішніх комунікаційних ініціатив, спрямованих на формування позитивного внутрішнього іміджу серед персоналу.

Особливу роль на цьому етапі відіграють сучасні технології маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації (IMC) об'єднують у собі різні канали та інструменти взаємодії із цільовою

аудиторією, забезпечуючи узгодженість меседжів і максимізацію ефекту впливу. Використання PR-технологій дозволяє формувати стійке позитивне ставлення громадськості до компанії через систематичне розміщення матеріалів у традиційних і нових медіа, організацію прес-заходів, співпрацю з лідерами думок і налагодження відносин з головними стейкхолдерами [51].

Контент-менеджмент виступає критично важливим елементом у реалізації іміджевої політики, оскільки інформаційний простір сучасного ринку характеризується високою насиченістю і потребує створення релевантного, цінного та диференційованого контенту для залучення і утримання уваги цільових груп. Стратегічне просування через соціальні мережі (SMM) дозволяє оперативно реагувати на зміни у сприйнятті бренду, формувати емоційний зв'язок зі споживачами, а також здійснювати точкові комунікаційні втручання відповідно до особливостей кожної окремої аудиторії.

Оцінка ефективності іміджевих заходів є важливою складовою іміджевої політики. Вона базується на застосуванні як кількісних, так і якісних методів аналізу. Серед кількісних методів особливе місце займають рейтингові оцінки впізнаваності бренду, аналіз показників медіаохоплення, частоти контактів з цільовою аудиторією, залучення аудиторії, а також економетричні показники ефективності рекламних кампаній. Якісна оцінка включає вимірювання рівня лояльності споживачів за допомогою методики Net Promoter Score (NPS), аналіз змісту відгуків, коментарів та оцінок у відкритих джерелах, вивчення репутаційного середовища за допомогою контент-аналізу [51].

Контроль за реалізацією іміджевої політики здійснюється за допомогою періодичного аудиту іміджевої діяльності, що передбачає зіставлення фактичних результатів із запланованими показниками. У разі виявлення відхилень проводиться коригування стратегії та тактики іміджевої діяльності з урахуванням змін у конкурентному середовищі, споживчих настроїв або внутрішніх трансформаціях організації.

Отже, розробка іміджевої політики фірми є складним процесом, що базується на системному підході до аналізу чинників впливу, формуванні цілісної концепції відповідно до корпоративної стратегії та реалізації ефективних комунікаційних заходів. Важливу роль відіграє правильний вибір методичних підходів на кожному етапі, що забезпечує комплексність, цілеспрямованість та адаптивність іміджевої політики у змінному середовищі. Використання інструментів сучасного бренд-менеджменту, PR-технологій та інтегрованих комунікацій дозволяє створити позитивний, стійкий образ фірми, який сприяє її довгостроковому успіху та конкурентоспроможності на ринку.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було здійснено теоретичне обґрунтування сутності, ролі та механізмів формування іміджу фірми в системі маркетингу. Проаналізовано, що імідж фірми є складним багатовимірним феноменом, який інтегрує раціональні та емоційні елементи сприйняття організації з боку її цільових аудиторій. Він виступає важливим нематеріальним активом, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємства, рівень лояльності споживачів, інвестиційну привабливість та стабільність його розвитку на ринку.

Дослідження ролі іміджу у маркетинговій діяльності підприємства засвідчило, що він виконує низку важливих функцій: інформаційну, емоційно-ціннісну, мотиваційну, конкурентну і комунікаційну. Ефективно сформований імідж дозволяє підприємству займати унікальне позиціонування на ринку, створювати стійкий емоційний зв'язок із цільовими аудиторіями та стимулювати їхню споживчу активність.

Теоретичні аспекти формування іміджу свідчать про відсутність єдиного підходу до його визначення в науковій літературі, що пояснюється багатокомпонентністю природи даного феномену. Виявлено основні

концепції трактування іміджу — як суб'єктивного ментального образу, як результату маркетингової комунікації, а також як емоційно забарвленого стереотипного уявлення про компанію. Позитивний імідж формується як на основі об'єктивних характеристик підприємства (якість продукції, сервісу, корпоративна культура), так і через емоційне сприйняття цих характеристик споживачами та іншими стейкхолдерами.

Окрему увагу приділено методичним підходам до розробки іміджевої політики фірми. Визначено, що створення ефективної іміджевої політики потребує комплексного використання таких методів, як SWOT-аналіз, контент-аналіз, соціологічні опитування, метод семантичного диференціалу, бенчмаркінг. Системне застосування цих підходів дозволяє об'єктивно оцінити поточний стан іміджу, визначити стратегічні цілі та засоби їх досягнення. Важливою умовою успішної іміджевої політики є її відповідність загальній стратегії розвитку підприємства, а також цілісність та узгодженість зовнішніх і внутрішніх комунікаційних заходів.

Отже, теоретичні основи формування іміджу фірми в системі маркетингу засвідчують, що імідж є важливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства і вимагає професійного, науково обґрунтованого підходу до його побудови, підтримки та розвитку в умовах динамічного ринкового середовища.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ДОСЛІДЖУВАНОЇ ФІРМИ

2.1. Аналіз маркетингової діяльності ФОП Марунчак Андрій Михайлович з використанням SWOT-аналізу

Фізична особа-підприємець Марунчак Андрій Михайлович розпочав свою підприємницьку діяльність у 2010 році, здійснивши державну реєстрацію відповідно до вимог чинного законодавства України. Запис про реєстрацію було внесено до Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань під номером обліку 3187713811. Діяльність підприємця здійснюється на підставі виписки з ЄДР, яка підтверджує законність його функціонування та визначає основні напрями господарської активності.

Основним видом діяльності ФОП Марунчака А.М. є надання послуг у сфері маркетингу, інформаційного супроводу та реклами. Його діяльність спрямована на забезпечення підприємств, організацій та приватних замовників сучасними й ефективними інструментами цифрового маркетингу, що дають змогу підвищувати впізнаваність брендів, збільшувати обсяги продажів та укріплювати ринкові позиції клієнтів.

Головними напрямками діяльності підприємця є розробка маркетингових стратегій, яка передбачає планування довгострокових заходів щодо просування товарів і послуг клієнтів на внутрішньому та зовнішніх ринках; проведення ринкових досліджень із аналізом споживчих настроїв, вивченням конкурентного середовища та визначенням нових ринкових можливостей; SEO-оптимізація вебсайтів з метою підвищення їх видимості у пошукових системах; налаштування та обслуговування рекламних кампаній у середовищах Google Ads та Meta Ads, що дозволяє ефективно таргетувати цільову аудиторію та підвищувати конверсію продажів.

Важливою складовою діяльності є також просування у соціальних мережах (SMM), яке включає ведення офіційних сторінок компаній, створення контенту, розробку контент-стратегій і формування позитивного іміджу брендів у цифровому середовищі. ФОП Марунчак А.М. надає послуги розробки UI/UX дизайну для вебсайтів та мобільних додатків, що сприяє створенню інтуїтивно зрозумілого та зручного для користувачів інтерфейсу. До спектра послуг входить також технічна підтримка та супровід сайтів, що включає оновлення контенту, виправлення технічних помилок і забезпечення стабільної роботи вебресурсів. Значну увагу підприємець приділяє організації маркетингових кампаній через електронну пошту, SMS та Viber-розсилки, що дозволяє не тільки підтримувати постійний контакт із клієнтами, а й стимулювати їх до повторних покупок.

Діяльність ФОП Марунчака А.М. характеризується індивідуальним підходом до кожного замовника, що дозволяє розробляти унікальні рішення відповідно до специфіки бізнесу клієнта, його цільової аудиторії та стратегічних цілей розвитку. Підприємець активно працює як із малими та середніми підприємствами, так і з великими корпоративними клієнтами, формуючи довгострокові партнерські відносини на основі взаємної довіри та професійної компетентності.

Клієнтська база ФОП Марунчака А.М. включає понад 20 активних замовників із різних секторів економіки, серед яких інтернет-магазини електроніки, одягу, товарів для дому, фармацевтичні компанії та аптечні мережі, бюро перекладів, компанії з продажу зоотоварів, а також підприємства сфери краси та парфумерії. Така широка диверсифікація клієнтського портфеля свідчить про універсальність і гнучкість підходів до реалізації маркетингових проектів.

Завдяки широкому спектру наданих послуг та постійному вдосконаленню професійних навичок, ФОП Марунчак А.М. зміг зарекомендувати себе як надійний і компетентний партнер у сфері цифрового маркетингу. Підприємець активно впроваджує інноваційні технології у свою

діяльність, зокрема використання аналітики великих даних (Big Data) для оптимізації рекламних кампаній, автоматизацію маркетингових процесів за допомогою CRM-систем, а також застосування омніканального підходу до комунікації з клієнтами, що забезпечує комплексний охоплення цільових аудиторій через різні канали комунікації.

Фізична особа-підприємець Марунчак Андрій Михайлович здійснює свою діяльність відповідно до вимог чинного законодавства України, зокрема Цивільного кодексу України, Господарського кодексу України, Податкового кодексу України та інших нормативно-правових актів. Організаційно-правова форма ведення господарської діяльності — фізична особа-підприємець на спрощеній системі оподаткування (третя група єдиного податку).

Управління підприємством здійснюється одноособово: власник самостійно приймає стратегічні рішення, планує розвиток бізнесу, визначає основні напрями діяльності, а також організовує виконання операційних завдань. Постійного штату працівників у підприємця немає. Для реалізації окремих проєктних завдань ФОП Марунчак А.М. залучає зовнішніх підрядників: програмістів, дизайнерів, маркетологів, бухгалтерів, юристів, фахівців із SEO та SMM. Така модель дає змогу забезпечити гнучкість у роботі, оперативно адаптуватися до потреб клієнтів та ефективно управляти ресурсами.

Бізнес-процеси організовані за проєктним принципом. Для кожного конкретного проєкту формується окрема команда фахівців, що дає можливість чітко визначати відповідальних за виконання завдань, оптимізувати терміни реалізації робіт, контролювати витрати й забезпечувати високу якість кінцевого результату. Підприємець активно використовує інструменти сучасного менеджменту, такі як проєктне управління, аутсорсинг і гнучке планування. Взаємозв'язок між функціями управління та методами, що застосовуються у діяльності ФОП Марунчака А.М., відображено у Додатку А].

Завдяки такій моделі управління ФОП Марунчак А.М. досягає високого рівня ефективності в реалізації проєктів, оптимально використовує людські та фінансові ресурси, а також забезпечує високу якість обслуговування клієнтів. Гнучка структура дозволяє швидко адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури та впроваджувати інноваційні рішення для підтримки конкурентних переваг підприємства.

Матеріально-технічна база ФОП Марунчак А.М. є фундаментальною складовою успішної діяльності підприємства у сфері маркетингових послуг. Сучасні умови ринку диктують необхідність використання передових технологій, що дозволяють забезпечувати високу якість обслуговування клієнтів, оперативність виконання завдань та гнучкість у реагуванні на зміни попиту. ФОП Марунчак А.М. повністю відповідає цим вимогам, що забезпечує йому конкурентні переваги.

До складу матеріально-технічної бази входять різноманітні апаратні й програмні засоби, що дозволяють ефективно виконувати широкий спектр завдань: від розробки стратегій до впровадження маркетингових кампаній. У [Додатку Б] відображено матеріально-технічної бази.

Персональний комп'ютер і ноутбук забезпечують можливість проведення аналітики, створення і редагування маркетингових матеріалів, оперативного управління рекламними кампаніями. Наявність багатофункціонального пристрою (МФУ) дає змогу ефективно працювати з фізичними документами, що важливо при роботі з договорами та звітністю. Смартфони дозволяють підтримувати постійний контакт із клієнтами та партнерами, а інтеграція CRM-системи оптимізує управління базою даних клієнтів та процесами проєктної роботи.

Важливим елементом є використання ліцензійного програмного забезпечення, що гарантує безпеку даних і доступ до найновіших професійних інструментів для маркетингової аналітики, планування кампаній, створення контенту. Хмарні сервіси забезпечують надійне зберігання і синхронізацію

проектної документації, що особливо актуально для роботи у форматі віддалених команд.

Крім технічного забезпечення, важливим аспектом діяльності є формування якісного асортименту послуг. ФОП Марунчак А.М. пропонує клієнтам широкий спектр послуг, що охоплюють різні аспекти маркетингової діяльності (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основний асортимент послуг ФОП Марунчак А.М.

№	Назва послуги	Короткий опис послуги
1	Розробка маркетингових стратегій	Створення індивідуальних планів просування товарів та послуг
2	SEO-оптимізація вебсайтів	Поліпшення видимості сайтів у пошукових системах
3	Управління рекламними кампаніями в Google Ads та Facebook	Налаштування, ведення і аналітика рекламних кампаній
4	Контент-маркетинг	Створення текстового, графічного, відеоконтенту для інтернет-платформ
5	Брендинг і розробка корпоративного стилю	Створення логотипів, айдентики, позиціонування бренду
6	Маркетингові дослідження і аналіз ринку	Вивчення ринкової кон'юнктури, конкурентного середовища
7	Консультаційні послуги з питань маркетингу	Консультації щодо розвитку бренду та оптимізації рекламних стратегій

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Кожна послуга спрямована на комплексне вирішення завдань клієнта, що дозволяє не лише розробити ефективну рекламну стратегію, а й забезпечити її реалізацію та подальший супровід. Це створює передумови для довгострокового співробітництва з клієнтами та підвищення їхньої лояльності.

Можна зазначити, що ФОП Марунчак А.М. має сучасну і гнучку матеріально-технічну базу, яка забезпечує виконання завдань будь-якої складності у сфері маркетингу. А широкий спектр послуг дозволяє максимально задовольняти потреби бізнесу у просуванні товарів і послуг на ринку, сприяючи розвитку клієнтських брендів і підвищенню їх конкурентоспроможності.

Аналіз фінансово-господарської діяльності ФОП Марунчака А.М. за 2023–2024 роки свідчить про динамічний розвиток підприємства, зміцнення його фінансової стійкості та підвищення ефективності операційної діяльності. На основі аналізу балансових показників, банківських виписок та фінансової звітності за ці роки можна констатувати суттєве збільшення доходів, чистого прибутку та рентабельності діяльності. Розглянемо динаміку та структуру активів підприємства, які наведено в таблиці 2.2 [Додаток В] [Додаток Г].

Таблиця 2.2

Динаміка та структура активів підприємства

Показник	2023 рік (тис. грн)	Питома вага, %	2024 рік (тис. грн)	Питома вага, %
Залишкова вартість основних засобів	50	0,8	40	0,5
Первісна вартість основних засобів	100	1,6	90	1,2
Виробничі запаси	10	0,16	5	0,07
Грошові кошти в національній валюті	6000	96	7000	98
Всього оборотних активів	6000	100	7000	100

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Як видно з таблиці 2.2., активи підприємства залишаються переважно у високоліквідній формі — грошових коштах. Це забезпечує фінансову гнучкість та мінімізує ризики втрати платоспроможності. Наявність стабільного обсягу готівкових ресурсів дозволяє підприємству своєчасно здійснювати розрахунки з контрагентами та підтримувати високу оперативність діяльності. Зменшення залишкової вартості основних засобів пояснюється незначним рівнем інвестицій у матеріальну базу через специфіку роботи у сфері маркетингу, де важливу роль відіграють нематеріальні активи — знання, досвід та інтелектуальні послуги. Детальні фінансово-економічні результати діяльності підприємства наведено в таблиці 2.3 [Додаток В] [Додаток Г].

Таблиця 2.3

Основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства

Показник	2023 рік (тис. грн)	2024 рік (тис. грн)	Середнє за 2023–2024 рр. (тис. грн)
Дохід від реалізації продукції, робіт, послуг	1027,8	1787,69	1407,75
Чистий дохід	1027,8	1787,69	1407,75
Собівартість продукції	300	500	400
Матеріальні витрати	100	200	150
Витрати на оплату праці	50	100	75
Відрахування на соціальні заходи	20	40	30
Амортизація	10	10	10
Інші операційні витрати	30	40	35
Податок на прибуток	10	20	15
Чистий прибуток	607,8	1077,69	842,75
Рентабельність продукції, %	59,1	60,3	59,7
Рентабельність активів, %	10,1	12,5	11,3
Рентабельність власного капіталу, %	15,0	18,0	16,5

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Фінансово-економічні показники свідчать про різке покращення фінансових результатів у 2024 році: доходи зросли на 74% порівняно з 2023 роком, чистий прибуток — на 77%. Завдяки контрольованому зростанню собівартості (яке не перевищило темпи зростання доходів), підприємство змогло підвищити рівень рентабельності. Згідно банківських виписок, грошові надходження за 2024 рік склали понад 1,78 млн грн проти 1,03 млн грн у 2023 році, що також підтверджує позитивну динаміку зростання виручки.

Важливо відзначити стабільну дисципліну податкових платежів, що видно з регулярної сплати єдиного податку, ЄСВ та податку на прибуток, що підвищує репутацію підприємства як надійного платника податків.

Обсяги виробництва продукції за 2023-2024 рр. наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Обсяги виробництва продукції підприємства

Назва продукції	2023 рік (тис. грн)	% 2023	2024 рік (тис. грн)	% 2024
Консультаційні послуги у сфері маркетингу	300	29,2	500	28,0
Розробка маркетингових стратегій	250	24,3	400	22,4
Проведення маркетингових досліджень	150	14,6	300	16,8
Пошукова оптимізація сайтів (SEO)	200	19,5	300	16,8
Рекламні кампанії в Інтернеті (PPC)	127,8	12,4	287,69	16,0

Аналіз структури доходів показує, що підприємство активно розширює спектр своїх послуг. У 2024 році найбільший приріст спостерігався за напрямками рекламних кампаній в Інтернеті (PPC) та проведення маркетингових досліджень. Це свідчить про підвищений попит на сучасні діджитал-рішення серед клієнтів та про орієнтацію ФОП Марунчак А.М. на тренди ринку.

ФОП Марунчак А.М. демонструє високу ефективність управління фінансами, розширення клієнтської бази, стійке зростання фінансових результатів та підвищення ринкової частки у сфері маркетингових послуг. Підприємство має стійкий потенціал до подальшого розвитку завдяки активній політиці розширення асортименту послуг, використанню новітніх маркетингових інструментів та гнучкому управлінню грошовими потоками.

Маркетингова діяльність фізичної особи-підприємця Марунчака Андрія Михайловича здійснюється в умовах динамічного розвитку цифрової економіки, що потребує системного аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища, оцінки конкурентних переваг та стратегічного планування подальших дій. Для цього використано методику SWOT-аналізу, яка дає змогу виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості й загрози зовнішнього середовища.

Функціонування фізичної особи-підприємця Марунчака Андрія Михайловича у сфері маркетингових послуг здійснюється в умовах постійного впливу факторів макросередовища. Їх виявлення та оцінка є важливим

елементом стратегічного планування, оскільки дозволяє адаптуватися до змін зовнішнього середовища, своєчасно виявляти загрози та використовувати можливості для подальшого розвитку бізнесу.

Серед основних факторів макросередовища, які впливають на діяльність підприємства, слід виокремити економічні, демографічні, політико-правові, соціально-культурні, науково-технічні та екологічні чинники. Вплив кожного з них має свої особливості.

Економічні чинники відіграють провідну роль у формуванні ринкових умов. Незважаючи на складну макроекономічну ситуацію, спричинену, зокрема, повномасштабною війною в Україні, зберігається зростання попиту на цифрові маркетингові послуги. Активний розвиток малого та середнього бізнесу в електронній комерції створює додаткові можливості для маркетингових агентств і фахівців. ФОП Марунчак А.М. успішно використовує цю тенденцію, зосереджуючи свою діяльність на обслуговуванні бізнесів, які здійснюють комерцію через Інтернет.

Демографічні чинники також сприяють розвитку маркетингових послуг. Зростання кількості активних користувачів Інтернету, зміна споживчих звичок, поява нових цільових груп (зокрема серед молоді та серед осіб середнього віку) стимулюють попит на персоналізовані маркетингові рішення. Підприємство активно орієнтується на потреби цих сегментів.

Політико-правові чинники в умовах України є досить мінливими. Регулювання діяльності ФОПів, зміни в оподаткуванні, вимоги до електронної звітності та ведення бізнесу в умовах воєнного стану вимагають від підприємців високої гнучкості та уваги до нормативних змін. ФОП Марунчак А.М. дотримується чинного законодавства, що забезпечує стабільність функціонування підприємства.

Соціально-культурні чинники зумовлюють формування нових запитів у споживачів, зокрема зростання уваги до етичності ведення бізнесу, підтримки локальних брендів, прозорості та соціальної відповідальності. Підприємство

враховує ці тренди у своїй діяльності, формуючи позитивний імідж серед цільової аудиторії.

Науково-технічні чинники мають позитивний вплив на маркетингову діяльність завдяки швидкому розвитку цифрових технологій, зокрема у сфері веб-аналітики, автоматизації маркетингу, використання CRM-систем та інструментів для оптимізації рекламних кампаній. ФОП Марунчак А.М. активно впроваджує сучасні рішення, що сприяють підвищенню ефективності послуг.

Екологічні чинники для сфери маркетингових послуг мають переважно опосередкований характер. Проте загальносвітові тренди сталого розвитку та цифровізації процесів, у тому числі перехід на електронний документообіг і віддалені форми співпраці, знаходять своє відображення у підходах до ведення бізнесу підприємцем.

Мікросередовище ФОП Марунчака Андрія Михайловича включає сукупність елементів безпосереднього ринкового оточення, взаємодія з якими істотно впливає на результати діяльності підприємства. До основних складових мікросередовища належать клієнти, постачальники, конкуренти, регуляторні органи, контактні аудиторії та засоби масової інформації.

Клієнти ФОП Марунчак А.М. — це близько 20 постійних бізнес-клієнтів, що представляють різні галузі економіки, зокрема електронну комерцію, фармацевтичний ринок та сферу надання послуг. Основні очікування клієнтів зосереджені навколо високої якості маркетингових послуг, індивідуалізованого підходу до вирішення завдань, оперативності виконання проєктів та надання комплексних рішень для розвитку бізнесу. Наявність стабільної клієнтської бази свідчить про ефективність комунікаційної політики підприємця та здатність забезпечувати довгострокову співпрацю.

Постачальники ФОП Марунчак А.М. — це ліцензійні постачальники програмних продуктів для SEO-оптимізації, веб-аналітики та організації рекламних кампаній (зокрема Ahrefs, Netpeak Spider, Google Analytics), а

також спеціалізовані фахівці, залучені на умовах аутсорсингу. Серед них — дизайнери, контент-менеджери, програмісти та спеціалісти із соціальних мереж. Співпраця з професійними постачальниками сприяє забезпеченню високого рівня якості послуг та підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Конкуренти ФОП Марунчак А.М. представлені переважно малими маркетинговими агентствами та фрилансерами, що обумовлює високу конкуренцію в аспектах вартості та якості надання послуг. Основною перевагою підприємця в умовах конкурентної боротьби є індивідуалізація підходу до кожного клієнта, гнучкість цінової політики, мультиканальні рекламні стратегії та активне впровадження сучасних технологічних рішень.

Регуляторні органи здійснюють контроль у межах вимог спрощеної системи оподаткування. Дотримання чинного законодавства забезпечує стабільність ведення підприємницької діяльності та мінімізує ризики виникнення адміністративних бар'єрів. Низький рівень бюрократичного тиску позитивно впливає на загальну бізнес-активність підприємця.

Контактні аудиторії та засоби масової інформації також мають істотний вплив на формування ділової репутації підприємства. ФОП Марунчак А.М. активно підтримує свою присутність у соціальних мережах, бере участь у профільних бізнес-форумах, онлайн-конференціях та партнерських програмах. Це сприяє розширенню мережі контактів, підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів.

Конкурентні переваги є важливим чинником забезпечення стабільного розвитку та успішного функціонування підприємства на ринку маркетингових послуг. Вони визначають здатність підприємця залучати нових клієнтів, утримувати наявну клієнтську базу та ефективно протистояти конкурентному тиску. З метою комплексної оцінки конкурентних переваг ФОП Марунчака Андрія Михайловича було здійснено порівняльний аналіз із основними конкурентами на локальному ринку, а саме: ФОП Потупою І.Т. («Smart

Promotion», м. Львів) [41], ФОП Юлією Андрющенко («Kameneva Agency») [39] та ФОП Максом Сенченком («PERSHE Agency») [40].

Проведений аналіз свідчить, що всі три розглянуті конкуренти надають маркетингові послуги високої якості, однак мають певні відмінності у спеціалізації, технічному оснащенні, підходах до обслуговування клієнтів та ціновій політиці. «Smart Promotion» орієнтується на сучасні методики ведення рекламних кампаній та індивідуальне обслуговування, «Kameneva Agency» спеціалізується на роботі з аграрним сектором, індустрією моди та електронною комерцією, а «PERSHE Agency» позиціонує себе як креативна студія з фокусом на тестування гіпотез і аналітичний супровід.

У порівнянні з ними ФОП Марунчак А.М. має низку суттєвих переваг: широкий спектр послуг, що включає SEO-оптимізацію, контекстну рекламу, контент-маркетинг, брендинг та консалтинг; індивідуалізовані рішення для кожного клієнта; гнучке ціноутворення з урахуванням специфіки проєктів; активне використання сучасних аналітичних інструментів (Ahrefs, Netpeak Spider, MS Clarity); оперативність у виконанні завдань і персональну відповідальність за кінцевий результат. Для зручності результати порівняльного аналізу узагальнено у таблиці 2.5:

Таблиця 2.5

Порівняльна характеристика конкурентних підприємств

Показник	ФОП Потупа І.Т. («Smart Promotion»)	ФОП Юлія Андрющенко («Kameneva Agency»)	ФОП Макс Сенченко («PERSHE Agency»)	ФОП Марунчак А.М.
1	2	3	4	5
Якість послуг	Висока, сучасні методи, індивідуальний підхід	Висока, значний досвід у специфічних галузях	Висока, креативність і фокус на результат	Висока, комплексний персоналізований підхід
Технічне оснащення	CRM, аналітика, таргетинг	Повний стек digital-інструментів, автоматизація	Тестування гіпотез, A/B-тести, аналітика	Ahrefs, Netpeak Spider, MS Clarity, CRM
Спектр послуг	SMM, стратегія, аудит, брендинг	Брендинг, стратегія, реклама, email-маркетинг	SMM, брендинг, реклама, контент	SEO, контекстна реклама, контент-маркетинг, брендинг, консалтинг

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4	5
Канали просування	Соціальні мережі, таргетинг	Соцмережі, Google Ads, інфлюенсери	Соцмережі, робота з лідерами думок	Мультиканальна реклама (Google Ads, Meta Ads, CPA)
Організаційна структура	Молода команда, гнучкість	Велика команда з досвідом	Чіткий розподіл ролей	Управління власником, аутсорсинг під проекти
Цінова політика	Від \$150/місяць	Від \$500/місяць	Індивідуально за проектами	Гнучка, індивідуальні комерційні пропозиції
Імідж	Надійний локальний партнер	Міжнародний досвід	Креативна студія	Експерт у сфері маркетингового супроводу для e-commerce

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Порівняння демонструє, що ФОП Марунчак А.М. має суттєві конкурентні переваги, які дозволяють йому успішно працювати як із малим, так і середнім бізнесом. Особливо важливими є комплексність маркетингових послуг, використання передових цифрових технологій, мультиканальні стратегії просування та гнучкість в управлінні ресурсами.

Слід також зауважити, що війна в Україні певною мірою вплинула на ринок маркетингових послуг, змінивши споживчі пріоритети та підвищивши конкуренцію за клієнтів. Водночас ФОП Марунчак А.М. адаптував свої послуги до нових реалій, зосередившись на підтримці e-commerce бізнесів, що продовжують активно розвиватися в умовах цифровізації.

Аналіз маркетингової діяльності фізичної особи-підприємця Марунчака Андрія Михайловича проводився за кількома основними напрямками: дослідження ринкової позиції, оцінка ефективності маркетингових інструментів, аналіз системи взаємодії з клієнтами та вивчення результативності каналів комунікації. Аналіз ринкової позиції фізичної особи-підприємця Марунчака Андрія Михайловича свідчить про те, що підприємство успішно функціонує у сфері надання маркетингових послуг, зокрема в таких сегментах, як SEO-оптимізація вебсайтів, контекстна реклама, контент-маркетинг та брендинг для малого і середнього бізнесу. Підприємство

зосереджує свою діяльність на роботі із підприємствами сфери e-commerce, сервісними компаніями та інтернет-магазинами різних тематик. За результатами проведеного аналізу можна констатувати, що ФОП Марунчак А.М. займає стійкі позиції серед невеликих гравців регіонального ринку. Основними конкурентами є локальні маркетингові агенції та індивідуальні фахівці-фрилансери, однак завдяки гнучкості організаційної структури, високій якості наданих послуг та індивідуалізованому підходу до кожного клієнта підприємець утримує конкурентоспроможність.

Серед факторів, що визначають ринкову силу підприємства, слід відзначити:

- вміння адаптуватися до змін зовнішнього середовища (зокрема, викликів війни та економічної нестабільності);
- запровадження інноваційних маркетингових рішень, які відповідають сучасним трендам;
- стратегічний підхід до побудови довгострокових партнерських відносин із клієнтами;
- високий рівень персоналізації послуг, що дозволяє максимально враховувати специфіку бізнесу замовників.

Незважаючи на складну макроекономічну ситуацію, спричинену війною в Україні, підприємству вдалося не лише зберегти свою ринкову частку, але й забезпечити помірне зростання клієнтської бази завдяки посиленню присутності в онлайн-середовищі та адаптації пропозиції до нових потреб ринку.

Оцінка використання маркетингових інструментів свідчить про високий рівень технологічної оснащеності підприємства у реалізації маркетингової діяльності. ФОП Марунчак А.М. активно використовує сучасні цифрові інструменти, що забезпечують оперативність, аналітичну точність і максимальну ефективність маркетингових кампаній. У сфері SEO-оптимізації активно застосовуються спеціалізовані платформи Ahrefs, Screaming Frog та Netpeak Spider, які дозволяють глибоко аналізувати структуру сайтів клієнтів,

проводити аудит технічної оптимізації, виявляти можливості для покращення пошукової видимості та нарощування органічного трафіку. Для моніторингу ефективності вебресурсів і користувацької поведінки застосовуються веб-аналітичні сервіси Google Analytics та MS Clarity, що дозволяють оперативно відстежувати основні показники ефективності (KPI), такі як коефіцієнт конверсії, тривалість сесій, джерела трафіку та інші важливі параметри.

У сфері керування рекламними кампаніями ФОП Марунчак А.М. активно використовує можливості Google Ads та Meta Ads, що дозволяє ефективно працювати із цільовою аудиторією за допомогою контекстної, пошукової та таргетованої реклами. Інструменти оптимізації рекламних бюджетів дають змогу підвищувати рентабельність інвестицій у рекламу (ROI) та знижувати вартість залучення одного клієнта (CAC).

Застосування сучасних технологічних рішень дозволяє підприємству забезпечувати високу результативність маркетингових заходів, швидко реагувати на зміни ринкової ситуації, а також забезпечувати клієнтів актуальними і прозорими звітами про ефективність проведених кампаній. Важливо відзначити, що систематичне впровадження нових аналітичних і рекламних інструментів, зокрема інтеграція CPA-моделей через Admitad та автоматизація частини маркетингових процесів, створює передумови для подальшого розвитку підприємства навіть в умовах економічної турбулентності.

Дослідження системи взаємодії з клієнтами свідчить про високий рівень організації комунікаційних процесів на підприємстві фізичної особи-підприємця Марунчака Андрія Михайловича. Побудована система орієнтована на розвиток довгострокових партнерських відносин із клієнтами та спрямована на формування високого рівня лояльності. Одним із важливих елементів цієї системи є персоналізований підхід до розробки маркетингових стратегій: кожен проєкт розробляється з урахуванням специфіки бізнесу замовника, його ринкової ситуації, цільової аудиторії та конкурентного

середовища. Такий підхід дозволяє створювати індивідуалізовані рішення, які максимально відповідають реальним потребам клієнтів.

Регулярна звітність є ще одним важливим аспектом взаємодії із замовниками. Підприємство систематично надає клієнтам розгорнуті звіти щодо реалізації маркетингових заходів, ефективності рекламних кампаній, змін у показниках залучення аудиторії та рівні конверсії. Це сприяє підвищенню прозорості взаємодії та формуванню довіри до підприємця як надійного партнера.

Важливою складовою побудованої системи є впровадження CRM-систем для обліку, аналізу та управління даними клієнтів. Завдяки автоматизації процесів обліку замовлень, контролю комунікацій і аналізу історії співпраці, ФОП Марунчак А.М. може більш ефективно планувати маркетингову діяльність і забезпечувати індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Оперативна реакція на запити та зміни в потребах клієнтів є ще одним чинником успішної взаємодії. Гнучкість у прийнятті рішень і швидка адаптація стратегії до нових умов дозволяють підприємству утримувати високий рівень задоволеності клієнтів, що, у свою чергу, сприяє збільшенню кількості повторних звернень та активному залученню нових замовників через особисті рекомендації.

Побудована система взаємодії з клієнтами є потужним інструментом підтримки сталого розвитку підприємства, забезпечуючи високу якість обслуговування, зростання клієнтської бази та формування позитивного іміджу на ринку маркетингових послуг.

Аналіз каналів комунікації свідчить про ефективне застосування мультиканальної стратегії просування послуг. Підприємство активно використовує власний вебсайт, сторінки у соціальних мережах (Facebook, LinkedIn, Instagram), контекстну рекламу, email-маркетинг, а також періодичні публікації у професійних спільнотах та форумах. Кожен канал комунікації має чітко визначені функції та завдання в загальній маркетинговій стратегії.

Вебсайт підприємства виконує функцію основного джерела інформування потенційних клієнтів. На сайті розміщена детальна інформація про перелік послуг, кейси успішних проєктів, відгуки клієнтів та контактні дані, що сприяє генерації лідів і первинному залученню цільової аудиторії.

Сторінки у соціальних мережах (Facebook, LinkedIn, Instagram) використовуються для формування позитивного іміджу підприємства, демонстрації експертності у сфері маркетингових послуг, а також для прямої комунікації із підписниками. Через публікацію аналітичних матеріалів, порад для бізнесу, кейсів та оглядів тенденцій ринку ФОП Марунчак А.М. вибудовує репутацію надійного партнера у сфері digital-маркетингу.

Контекстна реклама, запущена через Google Ads та Meta Ads, забезпечує оперативне залучення нових клієнтів, генеруючи звернення з високим рівнем конверсії. При цьому основний акцент робиться на ретельному налаштуванні рекламних кампаній відповідно до інтересів цільової аудиторії та постійному тестуванні гіпотез для підвищення ефективності рекламних оголошень.

Email-маркетинг використовується для підтримки активної взаємодії із чинними клієнтами, а також для реалізації програм лояльності, інформування про нові послуги, акційні пропозиції та інші маркетингові заходи. Використання персоналізованих розсилок дозволяє зберігати високу залученість аудиторії та стимулювати повторні покупки.

Багатоканальна система комунікацій дозволяє підприємству забезпечувати широку присутність в інформаційному середовищі, підтримувати постійний контакт із потенційними та наявними клієнтами, а також оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури. Систематичне оновлення контенту, адаптація каналів комунікації до сучасних вимог ринку та використання новітніх цифрових технологій створюють міцну базу для подальшого розвитку підприємства та підвищення його конкурентоспроможності.

Варто зазначити, що війна в Україні безпосередньо вплинула на маркетингову діяльність: загальне скорочення рекламних бюджетів у низці

галузей змусило підприємство адаптувати свої підходи. Було посилено акцент на ефективність рекламних кампаній, оптимізацію витрат клієнтів і використання інструментів із високим коефіцієнтом повернення інвестицій. Водночас, криза стала поштовхом для активнішої цифровізації бізнесу клієнтів, що позитивно вплинуло на попит на послуги ФОП Марунчака А.М.

Аналіз маркетингової діяльності ФОП Марунчака Андрія Михайловича свідчить про високий рівень професійної організації процесів, використання сучасних цифрових інструментів та ефективної стратегії взаємодії з клієнтами. Сильними сторонами є гнучкість у виборі інструментів маркетингу, висока якість послуг, здатність швидко адаптуватися до змін ринкової ситуації. Основними напрямками подальшого розвитку є подальша автоматизація маркетингових процесів, поглиблення персоналізації послуг та розширення спектра каналів просування.

На основі проведеного аналізу маркетингової діяльності фізичної особи-підприємця Марунчака Андрія Михайловича було здійснено SWOT-аналіз, який дозволив систематизувати сильні та слабкі сторони підприємства, а також ідентифікувати можливості і загрози, що виникають у зовнішньому середовищі. Результати дослідження наведено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз маркетингової діяльності ФОП Марунчака А.М.

Сильні сторони	Слабкі сторони
Висока якість і персоналізований підхід	Обмеженість ресурсів для масштабних проєктів
Використання сучасних аналітичних інструментів	Залежність від аутсорсингових фахівців
Розширений спектр послуг (SEO, контекстна реклама, брендинг, контент-маркетинг)	Обмежена офлайн-присутність на локальному ринку
Гнучка цінова політика та індивідуальне ціноутворення	Потреба у постійному оновленні технічної бази та компетенцій
Можливості	Загрози
Розширення клієнтської бази через активне використання онлайн-каналів	Погіршення економічної ситуації внаслідок війни
Впровадження інноваційних технологій у маркетингові процеси (AI, автоматизація)	Зростання конкуренції у сфері digital-маркетингу
Розвиток партнерських програм з платформами e-commerce	Зміни у законодавчому регулюванні діяльності малого бізнесу

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Проведений SWOT-аналіз свідчить про те, що підприємство має низку істотних сильних сторін, які забезпечують його стійкість і конкурентоспроможність на ринку маркетингових послуг. Серед найвагоміших сильних сторін варто відзначити високий рівень якості обслуговування, персоналізований підхід до кожного клієнта, активне використання сучасних аналітичних та рекламних інструментів, а також гнучку цінову політику, що дозволяє адаптувати пропозицію під різні сегменти цільової аудиторії.

Разом із тим виявлено і ряд слабких сторін, що потребують постійної уваги з боку підприємця. Основними викликами є обмеженість власних ресурсів, що ускладнює реалізацію великомасштабних проєктів без залучення сторонніх виконавців, а також необхідність постійного оновлення технічної бази та компетенцій у зв'язку з динамічним розвитком digital-інструментів. Окремої уваги потребує обмежена фізична присутність на локальному ринку, що певною мірою знижує впізнаваність бренду серед частини потенційних клієнтів.

Серед можливостей особливу роль відіграє тенденція до активного розвитку електронної комерції, що відкриває перспективи залучення нових клієнтів через онлайн-канали комунікації. Додатково перспективним напрямком є впровадження інноваційних технологій, зокрема автоматизації маркетингових процесів, застосування елементів штучного інтелекту для персоналізації пропозицій і поліпшення аналітики поведінки споживачів.

Водночас серед основних загроз виділяється загальне погіршення економічної ситуації внаслідок війни в Україні, що може негативно вплинути на обсяги інвестицій бізнесу у маркетинг і цифрове просування. Зростання конкуренції на ринку digital-послуг та зміни у законодавстві щодо регулювання діяльності ФОПів також створюють додаткові виклики для підтримання стабільності та розвитку бізнесу.

Отже, на основі проведеного аналізу маркетингової діяльності фізичної особи-підприємця Марунчака Андрія Михайловича встановлено, що

підприємство має суттєві конкурентні переваги на ринку маркетингових послуг завдяки високій якості надання послуг, персоналізованому підходу до кожного клієнта, широкому спектру маркетингових рішень та активному використанню сучасних цифрових інструментів. SWOT-аналіз дозволив виявити як сильні сторони, так і існуючі слабкості підприємства, окреслив можливості для подальшого розвитку і визначив зовнішні загрози, серед яких важливе місце займає економічна нестабільність, спричинена війною в Україні. Разом з тим, наявність чітко сформованої стратегії взаємодії з клієнтами, адаптивність до змін зовнішнього середовища та орієнтація на впровадження інновацій створюють сприятливі умови для подальшого зміцнення ринкових позицій підприємства та підвищення його конкурентоспроможності у сфері маркетингових послуг.

2.2. Діагностика існуючої маркетингової політики досліджуваного підприємства щодо формування його позитивного іміджу

Формування позитивного іміджу є важливим елементом маркетингової політики ФОП Марунчака Андрія Михайловича, оскільки від сприйняття підприємця як експерта, надійного партнера та фахівця безпосередньо залежить залучення нових клієнтів, зростання довіри до бренду та підвищення лояльності з боку цільової аудиторії. Маркетингова політика ФОП спрямована на забезпечення прозорості, персоналізованої та експертно-орієнтованої комунікації, що дозволяє формувати стійкий позитивний образ підприємця на ринку маркетингових послуг.

Комунікаційна стратегія фізичної особи-підприємця Марунчака Андрія Михайловича побудована на послідовному позиціонуванні себе як експерта у сфері цифрового маркетингу. Основна мета — не лише створити впізнаваний образ у середовищі цільової аудиторії, а й сформувати довіру, що базується на реальному досвіді, глибоких знаннях і професійному підході до вирішення бізнес-завдань клієнтів.

Центральним елементом комунікаційної політики є розвиток особистого бренду підприємця через активну присутність у цифровому середовищі. Для цього використовуються такі основні платформи, як LinkedIn, Facebook та Instagram, які слугують не просто майданчиками для просування послуг, а повноцінними каналами для експертного контенту, освітньої взаємодії та зворотного зв'язку з підписниками. Контент, що публікується на цих платформах, має чітко структуровану рубрикацію: пости з кейсами реалізованих проєктів, де демонструються результати впроваджених маркетингових рішень (наприклад, зниження вартості ліда, покращення видимості сайту, підвищення конверсії); рекомендації щодо ведення рекламних кампаній, підготовки SEO-аудиту, оптимізації контенту; аналітичні матеріали щодо ринку маркетингових послуг, тенденцій поведінки споживачів та ефективності digital-інструментів.

Особливу увагу підприємець приділяє персоналізованому стилю комунікації, що передбачає діалог з аудиторією, відповіді на коментарі та запити, інтерактивність у вигляді прямих ефірів, сторіс і коротких відеооглядів. Це формує ефект «живої присутності» та відкритості до спілкування, що, своєю чергою, зміцнює довіру та залученість підписників. Значну роль відіграє також системна участь у галузевих івентах, зокрема у форумах, вебінарах, майстер-класах. Підприємець виступає спікером на заходах таких як «Lviv Digital Forum», «Online BizCamp», «SEO Meetup Lviv», презентуючи власні кейси та ділові напрацювання, що забезпечує додаткове визнання з боку професійної спільноти.

Контент-маркетингова стратегія включає також гостьові публікації на професійних майданчиках — зокрема, у блогах таких онлайн-ресурсів, як AIN.UA, Netpeak Journal та Promodo Academy. Статті мають прикладний характер, базуються на практичному досвіді та містять аналітику, інструкції або порівняння інструментів, що забезпечує реальну користь для аудиторії та водночас підкреслює компетентність автора.

Ефективно реалізуються email-маркетинг і контекстна реклама. Персоналізовані email-розсилки дозволяють зберігати зв'язок із наявними клієнтами, а таргетовані рекламні кампанії в Google Ads і Meta Ads забезпечують залучення нових звернень і первинне знайомство з брендом. Особистий бренд підкріплюється участю у конференціях, вебінарах, публічних виступах, що сприяє формуванню довіри на рівні особистісного контакту.

Управління репутацією здійснюється через моніторинг зовнішніх платформ (Google My Business, Clutch, Sortlist), роботу з відгуками, прозору комунікацію і швидке реагування на критичні зауваження. CRM-система дозволяє оптимізувати взаємодію з клієнтами, автоматизувати обробку запитів, аналізувати динаміку співпраці й адаптувати пропозиції під індивідуальні потреби. Саме така інтеграція технологічних і людських чинників дозволяє формувати стійкий позитивний образ професійного, відкритого й відповідального маркетолога, орієнтованого на якісний результат.

Високий рівень клієнтського сервісу є одним із ключових інструментів формування позитивного іміджу фізичної особи-підприємця Марунчака Андрія Михайловича. Надання якісного обслуговування у сфері маркетингових послуг не лише задовольняє безпосередні потреби замовників, а й слугує важливим чинником створення довготривалих довірчих відносин, що формують емоційний зв'язок між клієнтом та брендом.

Основою якісного обслуговування у діяльності ФОП є впровадження сучасної CRM-системи, яка дозволяє структуровано вести облік усіх клієнтів, фіксувати історію комунікацій, контролювати дедлайни та управляти завданнями за кожним проєктом. Такий підхід сприяє підвищенню оперативності реагування, уникненню помилок і збоїв у роботі та забезпеченню безперервного обміну інформацією між клієнтом і виконавцем. Наприклад, клієнти своєчасно отримують нагадування про важливі етапи

кампанії, погодження ключових рішень, доступ до прогресу виконання робіт у реальному часі.

Важливу роль у підвищенні якості сервісу відіграє персоналізований підхід: усі послуги надаються з урахуванням специфіки бізнесу клієнта, його ринкових умов, цільової аудиторії та ресурсних можливостей. Перед початком співпраці проводиться короткий аудит потреб, після чого готується індивідуальна комерційна пропозиція та проектна стратегія. Така адаптивність дозволяє уникнути шаблонних рішень і гарантує релевантність пропонованих маркетингових інструментів.

Регулярна звітність — ще один важливий елемент якісного обслуговування. ФОП Марунчак А.М. забезпечує клієнтів чіткою аналітикою щодо ефективності рекламних кампаній, охоплення аудиторії, конверсій, бюджету та рентабельності витрат (ROI). Звіти готуються у зрозумілій формі та містять не лише статистику, а й рекомендації для подальшого вдосконалення стратегії. Такий рівень прозорості посилює довіру до підприємця як до професійного виконавця, який постійно орієнтується на результат.

Оперативне реагування на запити клієнтів — ще один вагомий чинник, що впливає на позитивне сприйняття сервісу. Підприємець практикує максимально швидке опрацювання звернень, пропонуючи гнучкі рішення навіть у позапланових ситуаціях. Це дозволяє клієнтам відчувати стабільність і надійність співпраці, знижує рівень стресу та покращує загальне враження від партнерства.

Якість обслуговування також підтримується через готовність до зворотного зв'язку. Клієнти можуть залишати відгуки, оцінювати ефективність співпраці, ділитися побажаннями — і кожне зауваження або рекомендація враховується у подальшій роботі. Це створює ефект «живого» сервісу, який постійно вдосконалюється на основі реального досвіду клієнтів.

Проведена діагностика існуючої маркетингової політики ФОП Марунчака Андрія Михайловича показала, що її структура є цілісною,

послідовною та орієнтованою на формування позитивного іміджу підприємця як надійного партнера у сфері маркетингових послуг. Політика охоплює всі ключові аспекти сучасного маркетингу — від розвитку особистого бренду й активного використання цифрових каналів комунікації до формування довірчих відносин із клієнтами на основі якісного сервісу та прозорості звітності.

Активне використання SMM, контент- і email-маркетингу, контекстної реклами, CRM-системи, а також регулярна експертна участь у галузевих заходах свідчать про прагнення до професійного зростання та послідовного вибудовування бренду. Виявлено, що така маркетингова політика забезпечує стабільне зростання клієнтської бази, підвищує лояльність споживачів і суттєво сприяє зміцненню ринкових позицій підприємства.

2.3. Оцінка маркетингових заходів з формування позитивного іміджу фірми

Формування позитивного іміджу є ключовим елементом маркетингової діяльності фізичної особи-підприємця Марунчака Андрія Михайловича. На основі проведеного дослідження нами було проведено оцінку ефективності маркетингових заходів, спрямованих на формування стійкого позитивного сприйняття підприємства серед цільової аудиторії. У процесі аналізу враховано результати комплексної діагностики існуючої маркетингової політики, особливості реалізованих інструментів та показники результативності у ключових напрямках діяльності.

Цифрові канали комунікації є фундаментом стратегії формування іміджу ФОП Марунчака А.М. Власний вебсайт, активне використання соціальних мереж (Facebook, Instagram, LinkedIn), таргетована контекстна реклама через Google Ads та Meta Ads, email-маркетинг, а також платформи для відгуків і професійних публікацій — усі ці інструменти створюють єдину мультиканальну систему взаємодії з аудиторією. За підсумками аналітики,

кількість клієнтських звернень, що надійшли через сайт та соцмережі, зросла на 25% протягом останніх 12 місяців. Це свідчить про ефективність налаштованих каналів діджитал-комунікації, грамотну реалізацію рекламних кампаній, а також про вдало підібрану контентну стратегію, яка формує цінність для користувача.

Серед ключових елементів цифрової присутності — продумане візуальне оформлення сторінок, уніфіковане представлення бренду, структурована інформація про послуги та приклади успішних кейсів. Усі ці аспекти створюють позитивне перше враження про підприємця та сприяють утриманню уваги потенційного клієнта. Email-маркетинг — ще один важливий інструмент цифрової взаємодії, який забезпечує персоналізоване спілкування з цільовою аудиторією. Розсилки використовуються для інформування про нові послуги, акції, галузеві новини та корисні матеріали. За статистикою, більшість відкритих листів мають високий рівень переходів на сайт або сторінки у соцмережах, що свідчить про актуальність і якість контенту.

Розвиток особистого бренду підприємця займає центральне місце у формуванні позитивного іміджу. Важливою складовою стала системна присутність у професійному середовищі: участь у конференціях, форумах, онлайн-івентах (зокрема, «Lviv Digital Forum», «SEO Meetup Lviv»), де Марунчак А.М. виступав як експерт і доповідач. Також важливу роль відіграє публікація статей та аналітичних матеріалів у відомих галузевих медіа (AIN.UA, Netpeak Journal, Promodo Academy), що значно підвищує репутаційну цінність і зміцнює довіру аудиторії до особистості підприємця як до надійного джерела знань.

Публікації у соціальних мережах структуровано за тематиками: успішні кейси, ринкові аналітики, освітні поради, рекомендації щодо ведення бізнесу в цифровому середовищі. Особливістю комунікації є наявність діалогу з підписниками, відповіді на коментарі, участь у дискусіях, що створює відчуття відкритості та доступності. Індивідуальний стиль комунікації допомагає не

тільки закріпити імідж професіонала, а й сформувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, що значно підвищує рівень лояльності та довіри до бренду загалом.

Основним індикатором цього виступає зростання частки повторних звернень — до 65%, що свідчить не лише про задоволення базових очікувань клієнтів, а й про формування довіри та лояльності на довготривалій основі. Позитивна динаміка вказує на ефективність сервісних процедур, індивідуальний підхід до кожного замовника, а також вміння адаптуватися до змін у запитах клієнтської аудиторії.

Формування високої якості обслуговування досягається завдяки системному підходу до побудови внутрішніх процесів. Підприємець використовує сучасні CRM-інструменти для планування й контролю комунікацій, обліку історії проєктів і автоматизації етапів взаємодії з кожним клієнтом. Така система дозволяє швидко реагувати на запити, забезпечувати регулярний зворотний зв'язок і мінімізувати ймовірність помилок або затримок, що у свою чергу позитивно впливає на загальне враження від співпраці. Регулярна звітність про хід реалізації кампаній, надані послуги та досягнуті KPI створює в клієнтів відчуття прозорості та контрольованості процесів, що особливо важливо у сфері маркетингу, де результат часто проявляється із часовим лагом.

Не менш важливим напрямком є цілеспрямоване управління репутацією. ФОП Марунчак А.М. демонструє послідовну та ефективну роботу з публічним іміджем у цифровому просторі. Зокрема, здійснюється постійний моніторинг відгуків на таких авторитетних платформах, як Google My Business, Clutch, Sortlist, а також у соціальних мережах. Переважна більшість відгуків є позитивними та підкреслюють високий рівень компетентності, доброзичливості у спілкуванні, готовність знаходити рішення у складних ситуаціях. Середня оцінка підприємця на незалежних платформах становить 4,8 з 5 балів — це яскравий доказ стабільної та ефективної репутаційної політики.

Особливої уваги заслуговує проактивна стратегія взаємодії з негативними чи критичними відгуками. У випадках появи обґрунтованих зауважень підприємець відкрито вступає в діалог, з'ясовує причини невдоволення та оперативно впроваджує зміни або пропонує компенсаторні рішення. Такий підхід не лише нівелює потенційні репутаційні ризики, але й демонструє цінність кожного клієнта для компанії, що додатково посилює імідж надійного партнера. Результати оцінки ефективності маркетингових заходів із формування позитивного іміджу підприємства узагальнено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Оцінка ефективності маркетингових заходів із формування іміджу
ФОП Марунчак А.М.

Напрямок діяльності	Оцінка результативності	Коментарі
Використання цифрових каналів	Висока	Зростання кількості звернень через сайт і соцмережі на 25% за рік
Розвиток особистого бренду	Висока	Підвищення впізнаваності серед цільової аудиторії на регіональному ринку
Підвищення якості обслуговування	Висока	Рівень повторних звернень клієнтів зріс до 65%
Управління репутацією	Стабільна позитивна динаміка	Переважає більшість відгуків клієнтів — позитивні, середня оцінка на платформах — 4,8/5

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Здійснена оцінка маркетингових заходів з формування позитивного іміджу ФОП Марунчак Андрія Михайловича засвідчує їх високу результативність. Усі ключові напрями — цифрові канали, особистий бренд, якість обслуговування та управління репутацією — демонструють позитивну динаміку. Це свідчить про ефективність реалізованої стратегії, яка базується на комплексному підході до побудови іміджу.

Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи було здійснено всебічну діагностику маркетингових заходів фізичної особи-підприємця Марунчака Андрія Михайловича щодо формування позитивного іміджу фірми. В результаті аналізу загальної характеристики підприємства та його фінансово-економічної діяльності встановлено, що ФОП Марунчак А.М. демонструє стійке зростання доходів, рентабельності та фінансової стійкості завдяки гнучкій моделі управління, широкому спектру маркетингових послуг та активній цифровізації бізнес-процесів.

Проведений SWOT-аналіз маркетингової діяльності дозволив визначити сильні сторони підприємства, серед яких: високий рівень якості послуг, персоналізований підхід до кожного клієнта, ефективне використання сучасних цифрових технологій та гнучкість цінової політики. Водночас було ідентифіковано окремі слабкі сторони, такі як обмеженість ресурсів для реалізації масштабних проєктів та залежність від залучених фахівців. Виявлені можливості подальшого розвитку підприємства пов'язані із цифровізацією бізнесу, активізацією ринку електронної комерції та впровадженням інноваційних технологій, тоді як серед загроз основними залишаються макроекономічна нестабільність та посилення конкуренції на ринку маркетингових послуг.

Оцінка маркетингових заходів із формування позитивного іміджу підприємства показала високу результативність обраної стратегії. Системна робота у напрямках розвитку особистого бренду, використання цифрових каналів комунікації, удосконалення якості обслуговування клієнтів та управління репутацією забезпечила зміцнення довіри серед цільової аудиторії, підвищення рівня впізнаваності бренду та зростання частки повторних звернень клієнтів. Отже, комплексний підхід до реалізації іміджевої політики створює передумови для сталого розвитку підприємства, посилення його конкурентоспроможності та розширення присутності на ринку маркетингових послуг.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розробка комплексу іміджевих маркетингових заходів фірми

Формування позитивного іміджу є одним із важливих завдань сучасної маркетингової стратегії підприємств, оскільки імідж істотно впливає на рівень довіри з боку клієнтів, ділових партнерів і суспільства загалом. Враховуючи результати проведеного аналізу маркетингової діяльності ФОП Марунчак Андрія Михайловича, було розроблено комплекс іміджевих заходів (табл. 3.1.), спрямованих на подальше зміцнення ринкових позицій фірми, підвищення її впізнаваності та розширення клієнтської бази. Комплекс заходів структуровано за трьома основними напрямками: удосконалення цифрової присутності бренду, активізація контент-маркетингу та розширення соціального капіталу підприємства.

Таблиця 3.1

Комплекс іміджевих маркетингових заходів для ФОП Марунчак А.М.

Напрямок заходів	Маркетингові заходи
Удосконалення цифрової присутності	Редизайн офіційного сайту
	Інтеграція аналітики Google Tag Manager, Hotjar
	Комплексна SEO-оптимізація
	Впровадження чат-ботів
Активізація контент-маркетингу	Запуск авторського блогу
	Публікації в галузевих медіа
	Створення серії відеоконтенту
	Розробка гайдбуків та lead magnet
Розвиток соціального капіталу	Участь у професійних заходах
	Розширення партнерських зв'язків
	Реферальна програма для клієнтів
	CSR-ініціативи та соціальні проєкти

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

З метою посилення позицій підприємства у цифровому середовищі та забезпечення його стійкої конкурентоспроможності на ринку маркетингових послуг запропоновано вдосконалити стратегію цифрової присутності. Сучасні тенденції розвитку ринку вимагають від підприємств активної роботи над підвищенням видимості в Інтернеті, поліпшенням користувацького досвіду та оперативного реагування на запити цільової аудиторії.

Одним із першочергових заходів є редизайн офіційного вебсайту підприємства. Основна увага має бути приділена оптимізації юзабіліті сайту, що включає покращення структури навігації, логічне групування інформації, скорочення кількості кліків до важливих сторінок та створення інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу. Важливо забезпечити повну адаптивність вебресурсу до мобільних пристроїв, оскільки значна частина користувачів здійснює доступ до інформації саме зі смартфонів і планшетів. Додатково необхідно провести технічну оптимізацію швидкості завантаження сторінок, адже затримки більше трьох секунд істотно підвищують ймовірність відмови від перегляду сайту. Впровадження сучасних стандартів веброзробки дозволить підвищити зручність користування, поліпшити конверсійні показники та зміцнити позитивне сприйняття бренду.

Паралельно з редизайном сайту доцільно впровадити сучасні аналітичні інструменти, такі як Google Tag Manager і Hotjar. Використання цих систем забезпечить можливість точного відстеження поведінки користувачів на сайті, аналізу шляхів руху відвідувачів, точок відмови, клікабельності елементів сторінки. Глибока аналітика дозволить своєчасно і ефективно оптимізувати контент і структуру ресурсу відповідно до реальних запитів цільової аудиторії, що позитивно вплине на рівень залученості та тривалість сесій.

Ще одним важливим елементом удосконалення цифрової присутності є активізація SEO-діяльності. Пропонується зосередити зусилля на комплексному SEO-просуванні за цільовими запитами, що відповідають специфіці послуг підприємства у сфері цифрового маркетингу. Планується оптимізація внутрішньої структури сайту, покращення метаданих, розробка

унікального якісного контенту, що орієнтується на потреби потенційних клієнтів, а також нарощення зовнішніх посилянь шляхом співпраці із галузевими ресурсами. Збільшення органічного трафіку сприятиме підвищенню видимості бренду в пошукових системах і дозволить знизити залежність від платних рекламних кампаній у довгостроковій перспективі.

Окрему увагу слід приділити інтеграції чат-ботів на вебсайт та у соціальні мережі підприємства. Створення багатофункціональних чат-ботів дозволить забезпечити оперативну підтримку користувачів, автоматизувати обробку первинних звернень, надавати базову консультацію щодо послуг, а також збирати контактні дані потенційних клієнтів. Використання чат-ботів сприятиме покращенню рівня сервісу, скороченню часу реакції на запити та зменшенню навантаження на персонал.

Для ефективного укріплення позицій ФОП Марунчак Андрія Михайловича на ринку маркетингових послуг пропонується активізувати заходи контент-маркетингової стратегії. Першочерговим кроком є створення авторського блогу на офіційному вебсайті підприємства. Блог має стати платформою для публікації тематичних серій матеріалів, які висвітлюватимуть практичні аспекти цифрового маркетингу, зокрема SEO-оптимізації, налаштування рекламних кампаній у Google Ads та Meta Ads, розробки ефективних digital-стратегій, побудови брендингу в онлайн-середовищі. Регулярна публікація якісних статей, що містять практичні рекомендації, аналіз кейсів та огляди ринкових трендів, дозволить не тільки підвищити органічний трафік сайту, але й зміцнити позиціонування бренду як джерела експертних знань.

Одночасно важливо розширити присутність підприємства у професійних галузевих спільнотах. Доцільною є регулярна участь у публікації статей, аналітичних оглядів, коментарів та дискусій на популярних українських платформах для підприємців та маркетологів, таких як AIN.ua, MC.today, Vector, а також на міжнародних ресурсах, орієнтованих на digital-маркетинг. Активна взаємодія з професійною аудиторією допоможе

підвищити рівень впізнаваності бренду, зміцнити ділову репутацію та сприяти залученню нових клієнтів через асоціацію з успішними кейсами та практичними рішеннями для бізнесу.

Особливу роль у сучасній контент-стратегії відіграє розвиток відеоконтенту. Запропоновано розробити серію коротких відео: освітніх вебінарів, кейс-стаді, покрокових інструкцій і презентацій реалізованих проектів. Публікація таких матеріалів на YouTube, а також розміщення на сторінках у LinkedIn та Facebook, дозволить розширити охоплення аудиторії, підвищити залучення потенційних клієнтів та покращити пошукову видимість бренду у відеосегменті. Створення відеоконтенту сприятиме не лише підвищенню експертності бренду, але й формуванню емоційного зв'язку з аудиторією, що є важливим чинником довгострокової лояльності.

Додатковим інструментом залучення нових клієнтів є створення безкоштовних гайдбуків, чек-листів та шаблонів для бізнесу у форматі PDF. Тематика матеріалів може охоплювати питання підготовки сайтів до SEO-просування, оптимізації рекламних бюджетів, побудови email-маркетингових кампаній, стратегії контент-маркетингу тощо. Поширення таких ресурсів із умовою підписки на розсилку (lead magnet) дозволить суттєво збільшити базу підписників, покращити якість лідогенерації та вибудувати довгострокову комунікацію з потенційними замовниками.

Важливим напрямом удосконалення іміджевої стратегії ФОП Марунчака Андрія Михайловича виступає розширення соціального капіталу та партнерської мережі. Зміцнення цих елементів сприяє зростанню рівня довіри до бренду, формуванню позитивної ділової репутації та відкриває нові можливості для залучення клієнтів і розвитку бізнесу.

Серед основних завдань у цьому контексті є активізація участі у професійних заходах — конференціях, форумах, маркетингових і технологічних івентах на регіональному й національному рівнях. Виступи з доповідями, участь у панельних дискусіях і організація власних онлайн-вебінарів сприятимуть демонстрації експертного рівня підприємця та

водночас формуватимуть нові ділові зв'язки. Безпосереднє спілкування з професійною аудиторією також забезпечить посилення присутності особистого бренду у свідомості цільової аудиторії.

У подальшому доцільно орієнтуватися на розширення партнерської мережі шляхом встановлення співпраці з платформами електронної комерції (прикладом, Prom.ua, Rozetka Marketplace) та агентствами, що спеціалізуються на суміжних послугах — веброзробці, SEO-просуванні, аналітиці даних. Підписання стратегічних партнерських угод дозволить ФОП Марунчаку А.М. формувати комплексні маркетингово-комунікаційні рішення для клієнтів, що значно підвищить конкурентоспроможність пропозиції та забезпечить доступ до нових сегментів ринку.

Важливе місце серед заходів із нарощення соціального капіталу посідає впровадження програми лояльності та реферальної програми для чинних клієнтів. Механізми заохочення за рекомендації, такі як бонуси чи знижки, дозволяють ефективно стимулювати зростання клієнтської бази через особисті рекомендації. Розвиток рекомендаційного маркетингу є одним із найбільш економічно ефективних інструментів залучення нових клієнтів і водночас сприяє підвищенню рівня лояльності існуючих замовників.

Також раціональним є започаткування соціальних ініціатив та участь у програмах корпоративної соціальної відповідальності (CSR). Підтримка місцевих освітніх, благодійних або екологічних проєктів сприятиме формуванню позитивного емоційного іміджу, зміцненню довіри серед широкої громадськості та підвищенню загального соціального статусу підприємця на ринку.

Узагальнюючи результати розробки комплексу іміджевих маркетингових заходів для ФОП Марунчака Андрія Михайловича, можна стверджувати, що запропоновані рішення спрямовані на зміцнення ринкових позицій підприємства та підвищення його конкурентоспроможності. Комплекс заходів включає удосконалення цифрової присутності, активізацію контент-маркетингу та розвиток партнерських зв'язків. Їх реалізація дозволить

підвищити впізнаваність бренду, зміцнити довіру цільової аудиторії та сприяти сталому розвитку підприємства у сучасному цифровому середовищі.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих рішень та організаційних перспектив їх впровадження

На основі запропонованого комплексу іміджевих маркетингових заходів для фізичної особи-підприємця Марунчака Андрія Михайловича здійснено аналіз їх потенційного впливу на бізнес-показники підприємства. Оцінка базується на прогнозуванні змін у рівні клієнтської активності, доходах, витратах на залучення замовників, а також на оцінці перспектив організаційної реалізації цих заходів.

Таблиця 3.1

Очікувана ефективність запропонованих іміджевих маркетингових заходів
ФОП Марунчака А.М.

№	Напрямок заходів	Основні дії	Очікуваний фінансовий ефект (грн/рік)	Очікувані нематеріальні результати	Необхідні інвестиції (грн)
1	Удосконалення цифрової присутності	Редизайн сайту, впровадження аналітики, чат-боти, SEO-просування	270 000 – 300 000	Зростання трафіку, покращення UX, підвищення конверсії	60 000
2	Активізація контент-маркетингу	Блог, відеоконтент, гайдбуки, медійна активність	160 000 – 190 000	Підвищення впізнаваності, зміцнення іміджу, приріст підписників	35 000 – 40 000
3	Розширення соціального капіталу та партнерств	Участь у заходах, партнерські та реферальні програми	200 000 – 250 000	Зростання довіри, збільшення B2B-клієнтів, розширення мережі контактів	20 000 – 25 000
	Разом:		630 000 – 740 000		115 000 – 125 000

Джерело: побудовано автором

Удосконалення цифрової присутності підприємства ФОП Марунчака Андрія Михайловича є важливою умовою підвищення ефективності маркетингової діяльності та посилення іміджевих позицій на ринку. Комплекс запропонованих заходів включає оновлення офіційного вебсайту, впровадження сучасних систем аналітики, активізацію SEO-просування, а також інтеграцію чат-ботів для покращення якості взаємодії із цільовою аудиторією.

Таблиця 3.2

Оцінка ефективності редизайну корпоративного сайту ФОП Марунчака А.М.

Показник	Характеристика / Значення
Основний захід	Редизайн корпоративного сайту з урахуванням принципів сучасного UX-дизайну
Складові заходу	Покращення навігації, інтуїтивний інтерфейс, адаптація під мобільні пристрої, оптимізація швидкості
Актуальність заходу	Понад 60% трафіку — з мобільних пристроїв
Очікуваний ефект	Зменшення показника відмов, зростання тривалості сесій користувачів
Прогнозоване зростання органічного трафіку	Близько +30% упродовж 6–9 місяців після впровадження змін

Джерело: побудовано автором

План передбачає проведення редизайну корпоративного сайту з урахуванням принципів сучасного юзабіліті: покращення логіки навігації, створення інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу, адаптацію дизайну під мобільні пристрої та пришвидшення завантаження сторінок. З урахуванням того, що понад 60% трафіку надходить із мобільних пристроїв, відповідні зміни дозволять скоротити показник відмов і збільшити тривалість відвідування ресурсу. Очікуване зростання органічного трафіку після реалізації змін становитиме близько 30% протягом 6–9 місяців.

Передбачено також впровадження аналітичних інструментів Google Tag Manager, Hotjar і розширення можливостей Google Analytics 4 для збору даних про поведінку користувачів. Аналітика дозволить виявити слабкі місця на шляху користувача та здійснити цільову оптимізацію структури й контенту

сайту. Це сприятиме зростанню коефіцієнта конверсії із поточних 2,5% до 3,0–3,2%, що безпосередньо вплине на збільшення кількості звернень від потенційних клієнтів.

SEO-оптимізація стане одним із важливих напрямів підвищення цифрової видимості бренду. Заплановано провести повну оптимізацію метаданих, структури сайту та наповнення його якісним контентом, орієнтованим на цільові запити. Додатково передбачено нарощення зовнішнього посилального профілю через розміщення матеріалів на авторитетних галузевих ресурсах, що дозволить поліпшити позиції в пошуковій видачі без залежності від платної реклами.

Важливою складовою стратегії є інтеграція багатофункціональних чат-ботів на вебсайті та у соціальних мережах, які будуть виконувати автоматизовану обробку запитів, надання консультацій і збір контактної інформації. Це дозволить скоротити час відповіді на звернення клієнтів, оптимізувати процеси первинної взаємодії та знизити навантаження на адміністративний персонал.

Реалізація зазначених заходів потребуватиме інвестицій у розмірі близько 60 тис. грн, що включає вартість редизайну сайту, оптимізаційних робіт та створення чат-ботів. Очікуваний додатковий приріст доходу завдяки підвищенню конверсії та зростанню трафіку оцінюється у 270–300 тис. грн на рік. Прогнозований період окупності інвестицій становитиме менше одного року, що свідчить про високий рівень економічної ефективності запропонованого комплексу заходів. Реалізація проєкту можлива у стислі строки за умови залучення професійних зовнішніх підрядників без необхідності суттєвого перегляду внутрішньої організаційної структури підприємства.

Активізація контент-маркетингової діяльності є одним із важливих кроків для зміцнення експертного іміджу ФОП Марунчака Андрія Михайловича, підвищення рівня довіри з боку потенційних клієнтів і довгострокового розширення клієнтської бази. З метою досягнення цих

результатів передбачено реалізацію комплексу заходів, які охоплюють розвиток корпоративного блогу на офіційному сайті, створення освітнього відеоконтенту, публікацію професійних гайдбуків, а також активну участь у медійних платформах, присвячених бізнесу та маркетинговим технологіям.

Заплановано регулярне оновлення блогу аналітичними статтями, практичними кейсами, рекомендаціями з оптимізації цифрових кампаній і оглядами актуальних ринкових трендів. Публікація авторських матеріалів із високою доданою вартістю сприятиме підвищенню органічного трафіку на сайт і зміцненню довіри цільової аудиторії. Очікується, що завдяки систематичному наповненню блогу кількість органічних звернень через контентні канали зросте орієнтовно на 20% протягом першого року впровадження програми.

Додатково буде розроблена серія освітніх відеороликів та кейс-стаді, присвячених специфіці SEO-просування, запуску ефективних рекламних кампаній у Google Ads і Meta Ads, стратегіям побудови бренду в онлайн-середовищі. Відеоконтент розміщуватиметься на платформах YouTube, LinkedIn і Facebook, що дозволить залучити нову аудиторію та підвищити середню тривалість взаємодії користувачів із брендом. Застосування мультимедійного контенту передбачає зростання залученості та формування емоційного зв'язку з цільовими сегментами ринку.

Окремим напрямом стане розробка гайдбуків, чек-листів і коротких довідників у форматі PDF на теми, що актуальні для малого й середнього бізнесу: SEO-оптимізація сайтів, побудова контент-стратегії, налаштування рекламних кампаній. Розповсюдження цих матеріалів у межах lead-magnet кампаній сприятиме приросту підписників на email-розсилку. За розрахунками, зростання бази підписників складе близько 25% протягом року.

Активна участь у професійних медіа передбачає регулярне розміщення експертних статей на провідних українських бізнес-платформах, таких як AIN.ua, MC.today, Vector. Це дозволить не лише збільшити охоплення цільової аудиторії, а й посилити впізнаваність бренду серед професійної спільноти.

Упровадження зазначених заходів дозволить досягти комплексних результатів: зниження середньої вартості залучення ліда на 10–12%, зростання рівня залученості аудиторії та підвищення конверсії в замовлення. Орієнтовний додатковий приріст доходу від контент-маркетингових активностей оцінюється в межах 160–190 тис. грн на рік. Для реалізації запропонованої стратегії необхідно передбачити інвестиції у створення контенту та його поширення на рівні 35–40 тис. грн щороку.

Розширення соціального капіталу та розвиток партнерської мережі є важливими завданнями для підвищення впізнаваності бренду ФОП Марунчака Андрія Михайловича, зміцнення його ринкових позицій та стимулювання динамічного зростання клієнтської бази. План реалізації цього напрямку включає активну участь у галузевих форумах, конференціях та бізнес-івентах, впровадження партнерських програм співпраці з іншими компаніями та запуск реферальної програми для існуючих клієнтів.

Заплановано регулярну участь у спеціалізованих заходах, пов'язаних із маркетингом, електронною комерцією та цифровими технологіями, як на регіональному, так і на національному рівнях. Передбачається не лише відвідування форумів та конференцій, але й участь у якості спікера з презентаціями експертних кейсів та актуальних маркетингових рішень. Виступи на таких платформах сприятимуть закріпленню іміджу компетентного фахівця, підвищенню довіри з боку потенційних клієнтів і партнерів, а також розширенню професійної мережі контактів. За розрахунками, участь у профільних заходах дозволить збільшити частку корпоративних клієнтів у загальній базі на 10% протягом року.

Паралельно передбачено створення партнерських програм зі спеціалізованими агенціями та платформами електронної комерції, які можуть стати джерелом нових замовлень завдяки перехресному просуванню послуг. Співпраця із суміжними компаніями у сферах веброзробки, SEO-оптимізації, контент-маркетингу та аналітики даних дозволить формувати комплексні рішення для бізнесу замовників, що підвищить конкурентоспроможність

підприємства та сприятиме збільшенню середнього обсягу одного замовлення на 7–10%.

Запуск реферальної програми для діючих клієнтів є ще одним важливим напрямом. Суть програми полягає у стимулюванні клієнтів до рекомендацій послуг підприємства через надання бонусів або знижок за кожного залученого нового замовника. Завдяки високому рівню лояльності чинних клієнтів, очікується залучення додатково до 25% нових клієнтів у межах першого року роботи програми. Це дозволить суттєво збільшити обсяг виручки без значних витрат на традиційні рекламні кампанії.

Загальний додатковий фінансовий ефект від впровадження зазначених заходів прогнозується на рівні 200–250 тис. грн на рік. Для реалізації проєкту необхідні інвестиції становитимуть близько 20–25 тис. грн щорічно, що включає витрати на участь у заходах, підготовку презентацій, виготовлення рекламних матеріалів, адміністрування партнерських програм і організацію реферальної системи.

Запропоновані заходи можуть бути інтегровані у діючу структуру підприємства без необхідності суттєвої реорганізації бізнес-процесів. Вони реалізовуватимуться шляхом оптимізації існуючих ресурсів та залучення зовнішніх партнерів на окремі етапи, що забезпечить гнучкість і мінімізує додаткові адміністративні витрати.

Мінімальний сценарій оцінки ефективності:

Удосконалення цифрової присутності: $D_1^{\min}=270,000$ грн;

Контент-маркетинг: $D_2^{\min}=160,000$ грн;

Розширення соціального капіталу: $D_3^{\min}=200,000$ грн;

$D_{\text{заг}}^{\min}=D_1^{\min}+D_2^{\min}+D_3^{\min}=270,000+160,000+200,000=630,000$ грн/рік;

Цифрова присутність: $I_1=60,000$ грн;

Контент-маркетинг: $I_2^{\min}=35,000$ грн;

Партнерство і соціальний капітал: $I_3^{\min}=20,000$ грн;

$I_{\text{заг}}^{\min}=I_1+I_2^{\min}+I_3^{\min}=60,000+35,000+20,000=115,000$ грн;

Термін окупності: $T^{\min}=\frac{I_{\text{заг}}^{\min}}{D_{\text{заг}}^{\min}/12}=\frac{115,000}{630,000/12}\approx\frac{115,000}{52,500}\approx 2,2$ місяця

Максимальний сценарій оцінки ефективності:

Удосконалення цифрової присутності: $D_1^{\max} = 300,000$ грн;

Контент-маркетинг: $D_2^{\max} = 190,000$ грн;

Розширення соціального капіталу: $D_3^{\max} = 250,000$ грн;

$D_{\text{заг}}^{\max} = D_1^{\max} + D_2^{\max} + D_3^{\max} = 300,000 + 190,000 + 250,000 = 740,000$ грн/рік;

Цифрова присутність: $I_1 = 60,000$ грн;

Контент-маркетинг: $I_2^{\max} = 40,000$ грн;

Партнерство і соціальний капітал: $I_3^{\max} = 25,000$ грн;

$I_{\text{заг}}^{\max} = I_1 + I_2^{\max} + I_3^{\max} = 60,000 + 40,000 + 25,000 = 125,000$ грн;

Термін окупності: $T^{\max} = \frac{I_{\text{заг}}^{\max}}{D_{\text{заг}}^{\max}/12} \approx \frac{125,000}{61,667} \approx 2,0$ місяця

Запропоновані іміджеві заходи здатні забезпечити сукупний приріст доходу підприємства на рівні 630–740 тис. грн на рік при сукупних інвестиціях близько 115–125 тис. грн. Очікуваний термін окупності витрат становить від 6 до 10 місяців. Враховуючи організаційні можливості підприємства та гнучку структуру управління проєктами, реалізація заходів є цілком досяжною і обґрунтованою.

У результаті проведеної оцінки встановлено, що запропоновані іміджеві маркетингові заходи є економічно ефективними та організаційно реалістичними для впровадження на підприємстві ФОП Марунчака Андрія Михайловича. Очікуване збільшення доходу у межах 630–740 тис. грн на рік при відносно помірних інвестиційних витратах (близько 115–125 тис. грн) свідчить про високий потенціал заходів щодо підвищення ринкової привабливості та конкурентоспроможності підприємства. Прогнозований період окупності інвестицій складає менше одного року, що забезпечує швидке повернення вкладених ресурсів та створює основу для подальшого зростання і розвитку бізнесу в умовах цифрової економіки.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було розроблено і обґрунтовано комплекс маркетингових заходів, спрямованих на удосконалення іміджу ФОП Марунчака Андрія Михайловича.

Запропоновані рішення охоплюють три основні напрями: модернізацію цифрової присутності підприємства, активізацію контент-маркетингової діяльності та розширення соціального капіталу через партнерські зв'язки та програми лояльності.

Для кожного напрямку були визначені конкретні дії, інструменти реалізації та прогнозовані фінансові результати.

Проведена оцінка ефективності запропонованих заходів засвідчила їхню високу економічну доцільність: очікуваний приріст доходу може скласти від 630 до 740 тис. грн на рік при сукупних інвестиційних витратах у межах 115–125 тис. грн.

Прогнозований термін окупності запланованих заходів не перевищує 10 місяців, що є свідченням ефективного використання ресурсів та значного потенціалу розвитку підприємства.

Результати дослідження підтвердили, що реалізація комплексу іміджевих заходів дозволить підприємству підвищити рівень впізнаваності бренду, зміцнити довіру цільової аудиторії, посилити конкурентні позиції на ринку маркетингових послуг і створити умови для довгострокового сталого розвитку.

Запропоновані заходи відповідають сучасним тенденціям ринку, можуть бути інтегровані у чинну організаційну модель без суттєвих перебудов і сприяють підвищенню ефективності бізнес-процесів.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи на тему «Розробка маркетингових заходів з формування позитивного іміджу фірми» було досягнуто поставленої мети, вирішено всі завдання дослідження та обґрунтовано практичні рекомендації щодо підвищення ефективності іміджевої політики підприємства.

У ході дослідження було встановлено, що імідж є важливим нематеріальним активом підприємства, який безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність, рівень довіри споживачів, успішність комунікацій з партнерами та загальну стійкість на ринку. Формування позитивного іміджу ґрунтується на системному підході до управління якістю товарів і послуг, побудові ефективних комунікаційних стратегій, дотриманні етичних стандартів ведення бізнесу та активній соціальній позиції підприємства. Виокремлено головні чинники формування іміджу: якість продукції, ефективність маркетингової комунікації, корпоративна культура, соціальна відповідальність і вміння швидко адаптуватися до змін ринкових умов.

Теоретичний аналіз різних підходів до створення позитивного іміджу фірми дозволив визначити, що успішна іміджева політика має базуватися на комплексному використанні маркетингових інструментів, бренд-менеджменту, реклами, PR-заходів і цифрових технологій. Встановлено, що важливим етапом є правильне визначення цільової аудиторії та розробка комунікаційної стратегії, яка формує стійкі позитивні асоціації з брендом і забезпечує тривалу лояльність споживачів. Доведено необхідність постійного моніторингу громадської думки та гнучкого реагування на зміни в середовищі.

Аналіз фінансово-економічної діяльності ФОП Марунчака А. М. засвідчив стабільні показники господарської діяльності, проте виявив і низку проблемних аспектів, зокрема недостатню інтенсивність маркетингових заходів і слабку присутність в інформаційному просторі.

Встановлено, що ФОП Марунчак Андрій Михайлович у своїй діяльності застосовує низку маркетингових заходів. Основну увагу приділено особистим продажам через прямі контакти з клієнтами, участі у локальних виставках і ярмарках, а також підтриманню позитивного іміджу за рахунок високої якості товарів та індивідуального підходу до споживачів. Серед основних каналів просування переважають рекомендації задоволених клієнтів (сарафанне радіо) та обмежене використання друкованої реклами. Інтернет-маркетинг і активні рекламні кампанії наразі не впроваджуються системно, що відкриває значні можливості для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства в майбутньому.

SWOT-аналіз маркетингової діяльності дав змогу визначити основні сильні сторони підприємства (якість продукції, репутація серед постійних клієнтів), слабкі сторони (обмежене використання інтернет-маркетингу, недостатня систематичність рекламної діяльності), можливості розвитку (розширення асортименту послуг, вихід на нові ринки) і загрози (зростання конкуренції, зміни в законодавстві та поведінці споживачів).

Оцінка ефективності маркетингових заходів щодо формування позитивного іміджу фірми показала, що реалізовані ініціативи мали частковий позитивний вплив, проте були недостатньо скоординованими і обмеженими за масштабом. Виявлено потребу в посиленні роботи над комунікаційною стратегією, розширенні каналів маркетингового впливу, зокрема через активне використання цифрових технологій, соціальних мереж та сучасних PR-інструментів.

На основі проведеного аналізу було розроблено комплекс удосконалених маркетингових заходів для підвищення позитивного іміджу підприємства. Запропоновані заходи передбачають активізацію онлайн-просування через соціальні мережі, впровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), організацію заходів зі зміцнення корпоративної репутації, створення програм лояльності для споживачів та проведення соціально орієнтованих PR-кампаній.

Оцінка запропонованих заходів показала їх високу ефективність та практичну доцільність впровадження для підвищення конкурентоспроможності підприємства і закріплення його позитивного іміджу на ринку.

Результати дослідження мають значну теоретичну цінність для подальшого розвитку концепцій іміджевого маркетингу, а також високу практичну значущість, оскільки запропоновані рекомендації можуть бути безпосередньо використані у діяльності ФОП Марунчака А. М. та інших малих підприємств, що прагнуть зміцнити свою ринкову позицію шляхом формування позитивного іміджу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авраменко Н., Архипова Т. Інтернет-реклама як інструмент цифрового маркетингу підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 3. С. 63–67. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-9> (дата звернення: 18.04.2025).
2. Андрушкевич З., Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації сучасного бізнесу. The 6th International scientific and practical conference «Multidisciplinary scientific notes. Theory, history and practice» (November 01–04, 2022) Edmonton, Canada. International Science Group. 2022. URL: <https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=0U6ZEAAAQBAJ&oi=fnd> (дата звернення: 18.04.2025).
3. Бабаченко Л., Вербицька А., Голенок Б. Соціальний медіа маркетинг як складова маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-107> (дата звернення: 18.04.2025).
4. Балабанова Л. В. *Маркетинг підприємства*: навч. посіб.. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 612 с
5. Барна Н. В. *Іміджологія*: навч. посібник для дистанційного навчання; ВМУРЛ «Україна» ; за наук. ред. В. М. Бебика. Київ: Університет «Україна», 2020. 217 с.
6. Баша І. Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/499> (дата звернення: 26.04.2025).
7. Білик В., Сергієнко О., Крупенна І. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2020. Випуск 825. Економіка. С. 33-40.

8. Близнюк С. В., Остапенко А. В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 7. С. 41-42
9. Божкова Т. Digital етикет та комунікації: тенденції та вимоги сьогодення. *Економіка та суспільство*, 2021, С.34.
10. Бондаренко С. М. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2021. № 2 (11). С. 1-7.
11. Борисенко В. С. Соціальний імідж компанії: теоретичні аспекти. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 2. С. 50-57.
12. Василенко В. О. Управління іміджем компанії. *Науковий вісник ХНУ*. 2017. № 1. С. 23-31.
13. Васильченко Л. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48–2. С. 27–30.
14. Волков К. А.; Павлюк, Ю. В. *Методичні підходи до здійснення оцінки конкурентоспроможності підприємств*. Київ, 2024. 122 с.
15. Воронкова А. Е. Брендинг як інструмент маркетингової стратегії. *Вісник економічної науки України*. 2019. № 3. С. 45-51.
16. Гавриленко А. В., Петренко Н. В. *Маркетингові комунікації: Навчальний посібник*. Київ: Ліра-К, 2020. 328 с.
17. Гарбажій К. Формування іміджу підприємства сфери послуг. URL: <https://dsim.khmnu.edu.ua/index.php/dsim/article/view/194> (дата звернення: 26.04.2025).
18. Гаркавенко С.С. *Маркетинг: підручник*. 7-е вид. Київ: Лібра, 2020. 720 с.
19. Гвоздецька І. Імідж як інструмент підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. URL: <https://jias.donnu.edu.ua/article/view/11882> (дата звернення: 28.04.2025).

20. Герасименко В. В., Плотніков В. І. Стратегічний аналіз в маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 4. С. 64-73.
21. Гончарук А. М., Стельмах О. П. *Управління маркетинговими ризиками*. Харків: ХНЕУ, 2019. 220 с.
22. Гришина Н. В., Козловський С. М. *Маркетингова діяльність: Практикум*. Харків: ХНЕУ, 2019. 296 с.
23. Дашко Л. *Формування іміджу підприємства на ринку телекомунікацій*. Київ. 2021. 79 с.
24. Дмитрик К. Маркетингові комунікації під час війни: 2023 VS 2022. Аптека.ua. 2024. № 5 (1426). URL: <https://www.apteka.ua/article/685865> (дата звернення: 18.04.2025).
25. Дорошенко М. В., Літвінова О. О. *Формування іміджу компанії: Навчальний посібник*. Київ: КНТЕУ, 2017. 256 с.
26. Дячук В. П. *Іміджологія. Соціокультурний вимір* : навч. посіб. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 308 с.
27. Журба О. В., Колесник С. В. *Маркетингові дослідження ринку: Навчальний посібник*. Київ: ЦУЛ, 2018. 344 с.
28. Зайко Л. Соціальні медіа та інтернет-маркетинг у контексті цифровізації інформаційно-комунікаційного простору. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. № 1. С. 302–307.
29. Зайцев М. Л., Борисова Н. М. *Маркетинг: стратегічні аспекти*. Одеса: ОНУ, 2020. 380 с.
30. Захарченко О. І. *Управління маркетинговою діяльністю: Підручник*. Київ: ЦУЛ, 2017. 312 с.
31. Іванова О. Формування іміджу організації: теоретичний аналіз. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2018. (172). С. 16-19.

32. Ілляшенко С. М. *Маркетингові дослідження : навч. посіб.; за ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка*. Київ : Центр навчальної літератури, 2021. 192 с. 106
33. Ілляшенко С.М. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. *Прометей*. 2019. № 2(38). С. 164–170.
34. Карпенко Н. В. *Маркетингова діяльність підприємства: сучасний стан*. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 252 с.
35. Козіна А. *Психологічні умови формування позитивного іміджу організації: посібник*. Київ, 2023. 99 с.
36. Кучеренко Т. Підвищення іміджу підприємства на зовнішніх ринках. URL: <https://ela.kpi.ua/items/432e96ac-caa6-4b6e-bb3d-670b6a417e98> (дата звернення: 19.04.2025).
37. Лищенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2289> (дата звернення: 28.04.2025).
38. Маркетингова агенція Kameneva Agency. *Офіційний сайт*. URL: <https://kameneva.agency/> (дата звернення: 25.04.2025).
39. Маркетингова агенція Pershe Agency. *Офіційний сайт*. URL: <https://persheagency.com/> (дата звернення: 28.04.2025).
40. Маркетингова агенція Smart Promotion. *Офіційний сайт*. URL: <https://smart-promotion.com.ua/> (дата звернення: 28.04.2025).
41. Очколас К. Імідж підприємства як основа формування репутації. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/32751/1/Імідж%20підприємства%20як%20основа%20формування%20репутації.pdf> (дата звернення: 26.04.2025).
42. Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства. *Економіка розвитку*. 2018. № 1 (85). С. 58–65.

43. Полтораки В. А. *Маркетингові дослідження* : навч. посіб.; рекомєнд. МОН. 3-тє вид., перероб. та доп. Київ: ЦУЛ, 2019. 340 с.
44. Портер М. *Конкурєнтна перевага. Як досягати стабільно високих результатів* /пер. з англ.: Ірина Ємельянова, Ірина Гнатковська. Київ : Наш формат, 2019. 622 с.
45. Семенчук Т. Формування іміджу підприємства. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/79.pdf (дата звернення: 21.04.2025).
46. Сидорєнко В. Дослідження впливу іміджу організації на споживачів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2018. № 28. С. 112-115.
47. Слюсарєва Л. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2018. №16. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua>. (дата звернення: 18.04.2025).
48. Строцьок Ю.В. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. URL: http://kbi.karazin.ua/wp-content/uploads/2023/06/Zbirnik-conf-November-25_2021.pdf#page=277 (дата звернення: 18.04.2025).
49. Ткачук А. Вплив корпоративної соціальної відповідальності на бізнес в Україні. 2025. URL: https://www.google.com/books?hl=uk&lr=&id=OwtXEQAQBAJ&oi=fnd&pg=PA104&dq=%D0%A2%D0%BA%D0%B0%D1%87%D1%83%D0%BA+%D0%9E.+%D0%92.+%D1%96%D0%BC%D1%96%D0%B4%D0%B6&ots=1kcp2xz4dW&sig=UHteW_82RKj7w8p5VDnYONkde3o (дата звернення: 18.04.2025).
50. Томарева-Патлахова В. Методичні підходи до створення національних брендів як основи формування іміджевої економіки. URL: http://lib.khnu.km.ua/konfer_HNU/2019/index.pdf#page=222 (дата звернення: 18.04.2025).
51. Фролова О. І., Мішина О. В. *Управління іміджем компанії*: Підручник. Харків: ХНЕУ, 2017. 280 с.

52. Химич І. Г. Комуникативна культура як складова процесу бізнес-комунікацій.. 2022. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/39187/1/tezy_khymych.pdf (дата звернення: 18.04.2025).
53. Хоменко С. В. *Маркетингова діяльність підприємства*: Навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2018. 344 с.
54. Чуприна О.О. Брендінг територій в період поствоєнного відновлення: світовий досвід та висновки для України. *Проблеми і перспективи поствоєнної розбудови України*. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, Київ, МДУ, 2023. 455 с.- С.78-80
55. Чуприна О. О. *Імідж регіону як фактор розвитку туристичних можливостей* [3.2]. [Туристично-рекреаційний потенціал Приазов'я: стан, виклики, стратегічні орієнтири, монографія / А.В. Балабаниць, М.О. Горбашевська, В.М. Мацука та ін.; за заг. ред. А.В. Балабаниць]. – Київ: Маріупольський державний університет, 2024, 371 с.
56. Шавкун І. Г. *Формування іміджу організації* :навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності. Запоріжжя : ЗНУ, 2018. 111 с.
57. Шевченко О. І., Петрова Т. О. *Сучасні тенденції розвитку маркетингу*: Навчальний посібник. Київ: Ліра-К, 2017. 304 с.
58. Шевченко Т., Шевченко О. *Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки..* URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/6.pd (дата звернення: 18.04.2025).
59. Шпак Т. А. *Інтернет-маркетинг*: Навчальний посібник. Київ: Знання, 2019. 288 с.
60. Юрченко Т. О. *Управління маркетинговими комунікаціями*: Підручник. Київ: Ліра-К, 2020. 320 с.
61. Яковенко В. В. *Маркетингова діяльність*: Підручник. Київ: Ліра-К, 2018. 328 с.

62. Яненко Я. Рекламні комунікації як чинник соціалізації у сучасному українському суспільстві : дис. докт. наук із соціальних комунікацій. К. : Київський нац. ун-т імені Тараса Шевченка, 2021. 399 с.

63. Ярошенко Т. М. *Управління брендом*: Навчальний посібник. Київ: Знання, 2019. 352 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Взаємозв'язок функцій і методів управління, що використовуються у
діяльності ФОП Марунчака А.М

Функції управління	Методи управління підприємства	Експертна оцінка
Планування	Стратегічне планування маркетингових кампаній, формування планів просування для клієнтів	Високий рівень
Організація	Організація процесу надання послуг: створення проєктних груп, делегування завдань (аутсорсинг)	Високий рівень
Мотивація	Мотивація себе та залучених підрядників через гнучкі умови співпраці, бонуси за результат	Достатній рівень
Координація	Узгодження роботи над проєктами, регулярні наради, контроль строків виконання завдань	Високий рівень
Контроль	Постійна перевірка результатів рекламних кампаній, оцінка ефективності SEO-стратегій та SMM-активностей	Високий рівень

Матеріально-технічна база ФОП Марунчак А.М.

№	Найменування обладнання	Кількість	Призначення
1	Персональний комп'ютер	1	Аналітика даних, розробка маркетингових стратегій
2	Ноутбук	1	Виїзна робота, дистанційне управління проектами
3	МФУ (принтер-сканер-копір)	1	Оформлення документів, друк договорів і презентацій
4	Смартфони	2	Мобільна комунікація з клієнтами, CRM-доступ
5	CRM-система	1	Управління проектами та клієнтською базою
6	Ліцензійне програмне забезпечення	1	Аналітика, рекламний менеджмент, контент-менеджмент
7	Хмарні сервіси	1	Безпечне зберігання документів та проектних матеріалів

Додаток В



від 18.04.2025 13:53

АТ КБ "ПРИВАТБАНК", ЄДРПОУ 14360570
ВІДДІЛЕННЯ "ДРУГЕ СТОЛИЧНЕ №7"

Клієнт МАРУНЧАК А.М. ФОП, ЄДРПОУ 3187713811

Поточний рахунок №UA463052990000026004016708072, валюта

UAH/980 Дата останньої операції: 18.04.2025

Заключна виписка за період з 01.01.2023 по 31.12.2023

кінцевий залишок:		248 062.00		разом за кредитом:		1 027 800.00 (Операції: 45)
початковий залишок:		6 063.00		разом за дебетом:		-1 269 799.00 (Операції: 43)
Номер документа	Дата та час операції	Сума	Призначення платежу	Реквізити контрагента		
				Найменування ЄДРПОУ	Рахунок Банк	
109	28.12.2023 17:27	-5 000.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"	
108	22.12.2023 17:28	-20 000.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"	
82	20.12.2023 11:21	10 000.00	РАХУНОК-ФАКТУРА №3 Від 19 грудня 2023 РОКУ	ЦАПКОВА В. А. ФОП 1729610321	UA85305299000002600300603 1126 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"	
107	17.12.2023 18:26	-30 000.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"	
370	15.12.2023 17:13	16 000.00	Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність, без ПДВ	ФОП Васильєв Михайло Леонісович 2018715118	UA1633485100000002600521 2121 АТ "ПУМБ"	
106	14.12.2023 22:42	-20 000.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"	
105	11.12.2023 14:35	-70 000.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"	
11	08.12.2023 18:07	50 000.00	Рахунок-фактура №1 від 08 грудня 2023 року	Шарм О. Л. ФОП 2963006709	UA26305299000002600703680 8476 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"	
136	08.12.2023 11:49	15 000.00	Оплата послуг консультування з питань інформатизації, оброблення даних (пошуково-маркетинговий аудит веб-сайту Замовника) та рекламних послуг згідно рахунку №1 від 08 грудня 2023 року. Без ПДВ.	ВЕРЕТЕНІК Д.Ю. ФОП 3474201930	UA90305299000002600101102 7450 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"	
986190	06.12.2023 10:35	10 000.00	За Послуги пошукової оптимізації та пошуково-маркетингового аудиту по счету N 09 от 20.11.2023 за октябрь 2023 по договору BM-01/03/23 от 01.03.2023	АПТЕКА ГОРМОНАЛЬНИХ ПРЕПАРАТІВ ТОВ 22974151	UA61305299000002600000013 3839 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"	
521120021.	05.12.2023 22:38	10 000.00	Рекламні послуги, а саме налаштування та обслуговування рекламних кампаній Google Ads, для товарів та послуг замовника	Поповин Денис Іванович 3180923033	UA44322001000002620231230 5854 АТ "УНІВЕРСАЛ БАНК"	
521105063.	05.12.2023 21:44	10 000.00	Рекламні послуги, а саме налаштування та обслуговування рекламних кампаній Google Ads, для товарів та послуг замовника	Поповин Денис Іванович 3180923033	UA44322001000002620231230 5854 АТ "УНІВЕРСАЛ БАНК"	
2	05.12.2023 17:16	30 000.00	Оплата послуг консультування з питань інформатизації та рекламних послуг згідно рахунку №1 від 05.12.2023 року. Без ПДВ.	Дестар Т.В.ФОП 2742104048	UA15305299000002600603671 3454 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"	
104	05.12.2023 09:22	-17 000.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"	
312	29.11.2023 12:31	12 000.00	Рахунок-фактура №6 від 24 листопада 2023 року	ВОЙЧЕНКО В.В. ФОП 3269315614	UA43305299000002600403010 9743 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"	
103	23.11.2023 11:32	-60 000.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"	
53	20.11.2023 21:06	14 000.00	Рахунок-фактура №2 від 20 листопада 2023 року	ЦАПКОВА В. А. ФОП 1729610321	UA85305299000002600300603 1126 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"	
102	19.11.2023 23:43	-20 000.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"	
101	10.11.2023 17:12	-10 000.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"	
344	10.11.2023 09:03	16 000.00	Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність, без ПДВ	ФОП Васильєв Михайло Леонісович 2018715118	UA1633485100000002600521 2121 АТ "ПУМБ"	
596	09.11.2023 10:57	15 000.00	ОПЛАТА ЗА КОНСУЛЬТУВАННЯ З ПИТАНЬ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ ТА РЕКЛАМНІ ПОСЛУГИ №3 Від 09 ЖОВТНЯ 2023 РОКУ. БЕЗ ПДВ.	МЕЛЬНИК О.Д. ФОП 3312813087	UA31305299000002600402012 8950 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"	

649	07.11.2023 13:39	50 000.00	Рахунок-фактура №3 від 07 листопада 2023 року	МИРОНЮК Л.В. ФОП 2316917244	UA4030529900002600204680 6087 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
100	06.11.2023 10:31	-22 600.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA2030529900002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
954583	03.11.2023 17:32	10 000.00	За Послуги пошукової оптимізації та пошуково-маркетингового аудиту по счету N 08 от 23.10.2023 за сентябрь 2023 по договору BM-01/03/23 от 01.03.2023	АПТЕКА ГОРМОНАЛЬНИХ ПРЕПАРАТІВ ТОВ 22974151	UA6130529900002600000013 3839 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
99	03.11.2023 15:49	-7 375.00	101 єдиний податок за III квартал 2023 року Код виду сплати 101	ГОЛОВНЕ УДКСУ У М.КИЄВІ 37963783	UA05899998031408069900002 6002 КАЗНАЧЕЙСТВО УКРАЇНИ
@2PL382628	03.11.2023 13:12	20 000.00	Сплата за Рекламні послуги, а саме налаштування та обслуговування рекламних кампаній Google Ads, для товарів та послуг замовника, Голосін Денис Іванович	Транс.рахунок платеж. DN, DG, DZ 14360670	UA2930529900002902386610 0110 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
96	23.10.2023 12:08	-10 800.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA2030529900002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
27	18.10.2023 11:40	10 000.00	Рахунок-фактура №1 від 18 жовтня 2023 року	ЦАЛКОВА В. А. ФОП 1729610321	UA8530529900002600300503 1126 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
97	16.10.2023 16:42	-50 000.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA2030529900002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
270	16.10.2023 11:35	50 000.00	Рахунок-фактура №2 від 16 жовтня 2023 року	ОНОПРИЄНКО Є.О. ФОП 3396712652	UA9730529900002600001011 8468 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
96	11.10.2023 18:32	-4 422.00	*101;3187713811;ЄСВ / ЗА 3 КВАРТАЛ 2023 Р.;; БЕЗ ПДВ.	Ф-Л, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У М.КИЄВІ 44116011	UA70899998000035567920402 2615 КАЗНАЧЕЙСТВО УКРАЇНИ
95	05.10.2023 20:45	-30 000.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA2030529900002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
579	05.10.2023 18:02	15 000.00	ОПЛАТА ЗА КОНСУЛЬТУВАННЯ З ПИТАНЬ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ ТА РЕКЛАМНІ ПОСЛУГИ №2 ВІД 05 ЖОВТНЯ 2023 РОКУ. БЕЗ ПДВ.	МЕЛЬНИК О.Д. ФОП 3312813087	UA3130529900002600402012 8950 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
@2PL158193	05.10.2023 17:18	20 000.00	Оплата за Послуги налаштування та розміщення рекламних кампаній Google Ads, Полосін Денис Іванович	Транс.рахунок платеж. DN, DG, DZ 14360670	UA2930529900002902386610 0110 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
94	04.10.2023 22:20	-20 000.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA2030529900002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
277	04.10.2023 08:03	20 000.00	Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах, Без ПДВ	ФОП Василюк Михайло Лібіковський 2018715118	UA1633485100000002600521 2121 АТ "ПУМБ"
93	29.09.2023 13:02	-10 000.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA2030529900002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
918089	27.09.2023 09:02	10 000.00	За Оплата услуг поисковой оптимизации проекта e-arteka.com.ua, управление рекламными кампаниями по счету N 7 от 11.09.2023 за август 2023 по договору BM-01/03/23 от 01.03.2023	АПТЕКА ГОРМОНАЛЬНИХ ПРЕПАРАТІВ ТОВ 22974151	UA6130529900002600000013 3839 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
92	21.09.2023 15:07	-35 000.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA2030529900002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
91	17.09.2023 13:38	-30 000.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA2030529900002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
552	07.09.2023 21:22	15 000.00	Оплата за консультування з питань інформатизації та рекламні послуги №1 від 07 вересня 2023 року. Без ПДВ.	МЕЛЬНИК О.Д. ФОП 3312813087	UA3130529900002600402012 8950 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
581	07.09.2023 17:09	50 000.00	Рахунок-фактура №2 від 07 вересня 2023 року	МИРОНЮК Л.В. ФОП 2316917244	UA4030529900002600204680 6087 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
90	04.09.2023 12:50	-4 000.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA2030529900002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
89	29.08.2023 15:44	-10 000.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA2030529900002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
890835	29.08.2023 14:56	10 000.00	За Оплата услуг поисковой оптимизации проекта e-arteka.com.ua, управление рекламными кампаниями по счету N 6 от 08.08.2023 за липень 2023 по договору BM-01/03/23 от 01.03.2023	АПТЕКА ГОРМОНАЛЬНИХ ПРЕПАРАТІВ ТОВ 22974151	UA6130529900002600000013 3839 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
88	16.08.2023 15:49	-10 000.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA2030529900002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
87	14.08.2023 15:25	-1 000.00	*101;3187713811;ЄДИНИЙ ПОДАТОК / ЗА ЛИПЕНЬ 2023Р.;; БЕЗ ПДВ.	ОДВ, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНОЇ КАЗНАЧЕЙСЬКОЇ СПЛУЖБИ 37963783	UA05899998031408069900002 6002 КАЗНАЧЕЙСТВО УКРАЇНИ

86	11.08.2023 13:58	-50 000.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA2030529900002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
477193667.	11.08.2023 11:35	12 500.00	Рекламні послуги, а саме налаштування та обслуговування рекламних кампаній Google Ads, для товарів та послуг замовника.	ФОП Струж Назарій Васильович 3449909296	UA0732201000002600733011 1098 АТ "УНІВЕРСАЛ БАНК"
549	08.08.2023 13:17	40 000.00	Рахунок-фактура №1 від 08 серпня 2023 року	МИРОНЮК Л.В. ФОП 2316917244	UA40305299000002600204680 6087 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
868226	07.08.2023 09:13	10 000.00	За Оплата услуг поисковой оптимизации проекта e-arteka.com.ua, управление рекламными кампаниями по счету N 5 от 19.07.2023 за июнь 2023 по договору ВМ-01/03/23 от 01.03.2023	АПТЕКА ГОРМОНАЛЬНИХ ПРЕПАРАТІВ ТОВ 22974151	UA61305299000002600000013 3839 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
85	18.07.2023 11:02	-4 422.00	*101:3187713811;ЄСВ / ЗА 2 КВАРТАЛ 2023 Р.;;; Без ПДВ.	Ф-Л ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У М.КИЄВІ 44116011	UA70899998000035567920402 2615 КАЗНАЧЕЙСТВО УКРАЇНИ
84	18.07.2023 10:57	-1 000.00	*101:3187713811;Єдиний податок / за червень 2023р.;;;	ОДВ, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНОЇ КАЗНАЧЕЙСЬКОЇ СЛУЖБИ 37993783	UA0589998031408069900002 6002 КАЗНАЧЕЙСТВО УКРАЇНИ
83	11.07.2023 08:34	-50 000.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
504	07.07.2023 16:14	40 000.00	Рахунок-фактура №7 від 07 липня 2023 року	ХАРЧЕНКО А.В. ФОП 3277812977	UA35305299000002600402622 2612 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
840502	07.07.2023 09:39	10 000.00	За Оплата услуг поисковой оптимизации проекта e-arteka.com.ua, управление рекламными кампаниями по счету N 04 от 19.06.2023 за травень 2023 по договору ВМ-01/03/23 от 01.03.2023	АПТЕКА ГОРМОНАЛЬНИХ ПРЕПАРАТІВ ТОВ 22974151	UA61305299000002600000013 3839 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
82	05.07.2023 16:24	-45 000.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
469	08.06.2023 13:29	40 000.00	Рахунок-фактура №6 від 08 червня 2023 року	ХАРЧЕНКО А.В. ФОП 3277812977	UA35305299000002600402622 2612 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
812615	07.06.2023 16:53	10 000.00	За Оплата услуг поисковой оптимизации проекта e-arteka.com.ua, управление рекламными кампаниями по счету N 03 от 15.06.2023 за апрель 2023 по договору ВМ-01/03/23 от 01.03.2023	АПТЕКА ГОРМОНАЛЬНИХ ПРЕПАРАТІВ ТОВ 22974151	UA61305299000002600000013 3839 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
81	06.06.2023 11:50	-1 000.00	*101:3187713811;Єдиний податок / за травень 2023р.;;;	ОДВ, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНОЇ КАЗНАЧЕЙСЬКОЇ СЛУЖБИ 37993783	UA0589998031408069900002 6002 КАЗНАЧЕЙСТВО УКРАЇНИ
80	20.05.2023 17:46	-60 000.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
469	16.05.2023 15:37	40 000.00	Рахунок-фактура №5 від 15 травня 2023 року	ХАРЧЕНКО А.В. ФОП 3277812977	UA35305299000002600402622 2612 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
779333	04.05.2023 17:28	10 000.00	За Оплата услуг поисковой оптимизации проекта e-arteka.com.ua, управление рекламными кампаниями по счету N 02 от 17.04.2023 за март 2023 по договору ВМ-01/03/23 от 01.03.2023	АПТЕКА ГОРМОНАЛЬНИХ ПРЕПАРАТІВ ТОВ 22974151	UA61305299000002600000013 3839 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
79	03.05.2023 16:21	-1 800.00	*101:3187713811;Єдиний податок / за квітень 2023 р.;;;	ОДВ, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДКС УКРАЇНИ У М.КИЄВІ 37993783	UA0589998031408069900002 6002 КАЗНАЧЕЙСТВО УКРАЇНИ
433	27.04.2023 15:10	10 000.00	Рахунок-фактура №4 від 27 квітня 2023 року	ХАРЧЕНКО А.В. ФОП 3277812977	UA35305299000002600402622 2612 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
78	27.04.2023 13:05	-70 000.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
420	11.04.2023 13:27	50 000.00	Рахунок-фактура №3 від 10 квітня 2023 року	ХАРЧЕНКО А.В. ФОП 3277812977	UA35305299000002600402622 2612 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
77	10.04.2023 11:26	-4 422.00	*101:3187713811;ЄСВ / ЗА 1 КВАРТАЛ 2023 Р.;;;	Ф-Л ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У М.КИЄВІ 44116011	UA70899998000035567920402 2615 КАЗНАЧЕЙСТВО УКРАЇНИ
432952277.	07.04.2023 15:11	30 000.00	Оброблення даних, консультування з питань інформатизації	ФОП Зайчиков Віктор Сергійович 3197615355	UA3132201000002600433007 2453 АТ "УНІВЕРСАЛ БАНК"
76	03.04.2023 16:55	-2 086.00	*101:3187713811;Єдиний податок / за березень 2023 р.;;;	ОДВ, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДКС УКРАЇНИ У М.КИЄВІ 37993783	UA0589998031408069900002 6002 КАЗНАЧЕЙСТВО УКРАЇНИ
75	31.03.2023 15:33	-90 000.00	5218 ***** 1496 ПЕРЕКАЗ ЧАСТИНИ ОСОБИСТОГО ДОХОДУ. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
749761	30.03.2023 15:56	16 300.00	За Оплата услуг проекта e-arteka.com.ua по сч N 01 от 14.03.23 за февраль 2023 по дог N ВМ-01/03/23 от 01.03.23	АПТЕКА ГОРМОНАЛЬНИХ ПРЕПАРАТІВ ТОВ 22974151	UA61305299000002600000013 3839 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
74	29.03.2023 17:44	-40 000.00	5218 ***** 1496 ПЕРЕКАЗ ЧАСТИНИ ОСОБИСТОГО ДОХОДУ. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
18	10.03.2023 12:54	38 000.00	За оновлення веб-сайту компанії рах 09 від 10.03.2023 Без ПДВ	ТОВ ВКФ "Ахілон" дод. лр. 19410315	UA05300614000002600150046 4604 АТ "КРЕДИ АГРИКОЛЬ БАНК"

323	09.03.2023 17:06	40 000.00	Рахунок-фактура №4 від 07 березня 2023 року	ВОЙЧЕНКО В.В. ФОП 3269315614	UA430529900002600403010 9743 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
727507	06.03.2023 17:22	10 000.00	За услуги поисковой оптимизации сайта e-arteka.com.ua по счету N 16 от 13.02.2023 за январь 2023 по договору ВМ-01/03/21 от 01.03.2021	АПТЕКА ГОРМОНАЛЬНИХ ПРЕПАРАТІВ ТОВ 22974151	UA61305299000002600000013 3839 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
74	06.03.2023 11:33	-800.00	*;101;3187713811;ЄДИНИЙ ПОДАТОК / ЗА ЛЮТИЙ 2023Р.;;	ОДВ, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДКС УКРАЇНИ У М.КИЄВІ 37993783	UA05899998031408069900002 6002 КАЗНАЧЕЙСТВО УКРАЇНИ
85	13.02.2023 14:04	-110 000.00	5218 ***** 1496 ПЕРЕКАЗ ЧАСТИНИ ОСОБИСТОГО ДОХОДУ. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
1512118262	07.02.2023 11:22	40 000.00	Рахунок-фактура №3 від 09 січня 2023 року	Миронок Ф.О. ФОП 3280418731	UA66305299000002600301010 0688 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
84	06.02.2023 11:34	-1 860.00	*;101;3187713811;Єдиний податок / за січень 2023р.;;	ОДВ, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДКС УКРАЇНИ У М.КИЄВІ 37993783	UA05899998031408069900002 6002 КАЗНАЧЕЙСТВО УКРАЇНИ
83	06.02.2023 09:02	-5 000.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
82	02.02.2023 11:33	-230 000.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
673176	27.01.2023 11:58	10 000.00	За оплата за услуги поисковой оптимизации сайта по счету N 15 от 09.01.2023 за ноябрь 2022 по договору ВМ-01/03/21 от 01.03.2021	АПТЕКА ГОРМОНАЛЬНИХ ПРЕПАРАТІВ ТОВ 22974151	UA61305299000002600000013 3839 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
673178	24.01.2023 09:02	10 000.00	За оплата за услуги поисковой оптимизации по счету N 14 от 27.12.2022 за ноябрь 2022 по договору ВМ-01/03/21 от 01.03.2021	АПТЕКА ГОРМОНАЛЬНИХ ПРЕПАРАТІВ ТОВ 22974151	UA61305299000002600000013 3839 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
1512118251	09.01.2023 16:07	40 000.00	Рахунок-фактура №2 від 06 грудня 2022 року	Миронок Ф.О. ФОП 3280418731	UA66305299000002600301010 0688 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
80	09.01.2023 00:01	-800.00	*;101;3187713811;Єдиний податок / за грудень 2022 р.;;	ОДВ, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДКС УКРАЇНИ У М.КИЄВІ 37993783	UA05899998031408069900002 6002 КАЗНАЧЕЙСТВО УКРАЇНИ
81	09.01.2023 00:01	-4 412.00	*;101;3187713811;ЄСВ / за 4 квартал 2022 р.;;	Ф-Л, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У М.КИЄВІ 44116011	UA338999980000035568920402 2650 КАЗНАЧЕЙСТВО УКРАЇНИ
2	03.01.2023 15:06	33 000.00	Налаштування та обслуговування рекламних компаній рах. 1 від 03.01.23 без ПДВ	ТОВ ВКФ "Аксіон" доп.грч. 19410315	UA05300614000002600150046 4604 АТ "КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК"

Вклади гарантуються відповідно до Закону України "Про систему гарантування вкладів фізичних осіб". Детальна інформація – у Довідці про систему гарантування вкладів фізичних осіб на сайті www.fg.gov.ua.

Член Правління банку (з питань корпоративного та малого і середнього бізнесу)




Зайрася Є.О.



АТ КБ "ПРИВАТБАНК", ЄДРПОУ 14360570
ВІДДІЛЕННЯ "ДРУГЕ СТОЛИЧНЕ №7"

Клієнт МАРУНЧАК А.М. ФОП, ЄДРПОУ 3187713811

Поточний рахунок №UA463052990000026004016708072, валюта UAH/980

Дата останньої операції: 18.04.2025

від 18.04.2025 13:50

Заключена виписка за період з 01.01.2024 по 31.12.2024

вихідний залишок:		6 063.00	разом за кредитом:		1 787 690.00 (Операцій: 82)
вхідний залишок:		74.00	разом за дебетом:		-1 793 679.00 (Операцій: 65)
Номер документа	Дата та час операції	Сума	Призначення платежу	Реквізити контрагента	
				Найменування ЄДРПОУ	Рахунок Банку
175	23.12.2024 12:54	-18 000.00	4627 ***** 5369 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA203052990000026209901701246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
682729954.	20.12.2024 15:20	18 000.00	Оплата згідно з рахунком №3 від 20 грудня 2024 року	ФОП Пастернак Олександр Сергійович 3234103437	UA333220010000026006330174490 АТ "УНІВЕРСАЛ БАНК"
174	18.12.2024 14:17	-50 000.00	4627 ***** 5369 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA203052990000026209901701246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
15	18.12.2024 11:30	40 000.00	Оплата за консультування з питань інформатизації, оброблення даних, згідно рах. № від 18.12.2024р	ФОП Гончаренко Юлія Віталівна 2850906121	UA029358710000067320000026657 ТОВ "НоваПей"
331487	18.12.2024 09:12	10 000.00	За Послуги пошукової оптимізації та пошуково-маркетингового аудиту згідно рахунку N 20 від 25.11.2024 за жовтень 2024 по договору ВМ-01/03/23 від 01.03.2023	АПТЕКА ГОРМОНАЛЬНИХ ПРЕПАРАТІВ ТОВ 22974151	UA613052990000026000000133839 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
173	17.12.2024 17:42	-6 900.00	4627 ***** 5369 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA203052990000026209901701246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
172	17.12.2024 17:40	-20 000.00	4627 ***** 5369 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA203052990000026209901701246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
171	17.12.2024 12:15	-11 000.00	ОПЛАТА ЗА ДОГОВОРом №182/12 Від 12.12.2024 Р. НА ВИКОНАННЯ НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ РОБОТИ.	Меріупольський державний університет 26593428	UA068201720313271010201008203 ДЕРЖАВНА КАЗНАЧЕЙСЬКА СЛУЖБА УКРАЇНИ, М.КИЇВ
187	16.12.2024 20:34	16 000.00	Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність	Васильєв Олександр Михайлович-ФОП 2837714295	UA943282090000026004000033281 АКЦІОНЕРНИЙ БАНК "ПІВДЕННИЙ"
170	12.12.2024 18:01	11 000.00	АС04:Зазначений номер рахунку закритий в бухгалтерських книгах банку лі(Поверн ПІ реф:ВКЛОССОАН5427.1)	Меріупольський державний університет 26593428	UA458201720313221012301008203 ДЕРЖАВНА КАЗНАЧЕЙСЬКА СЛУЖБА УКРАЇНИ, М.КИЇВ
170	12.12.2024 15:48	-11 000.00	Оплата за договором №182/12 від 12.12.2024 р. на виконання науково-дослідної роботи.	Меріупольський державний університет 26593428	UA458201720313221012301008203 ДЕРЖАВНА КАЗНАЧЕЙСЬКА СЛУЖБА УКРАЇНИ, М.КИЇВ
169	10.12.2024 16:44	-60 000.00	4627 ***** 5369 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA203052990000026209901701246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
820	10.12.2024 14:08	50 000.00	Рахунок-фактура №5 від 09 грудня 2024 року	Миронов Л. В. ФОП 2316917244	UA403052990000026002046806087 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
675007956.	06.12.2024 02:36	20 000.00	Рекламні послуги, а саме налаштування та обслуговування рекламних кампаній Google Ads, для товарів та послуг замовника	ФОП Попедніс Денис Іванович 3180923033	UA323220010000026008310015027 АТ "УНІВЕРСАЛ БАНК"
168	04.12.2024 12:03	-20 000.00	4627 ***** 5369 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA203052990000026209901701246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
52	02.12.2024 13:16	20 000.00	Рахунок № 181 від 26.11.24. Без ПДВ.	Медведєва М. І. ФОП 2578921624	UA173052990000026001011612025 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
167	29.11.2024 15:55	-10 000.00	4627 ***** 5369 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA203052990000026209901701246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
314019	26.11.2024 08:44	10 000.00	За Послуги пошукової оптимізації та пошуково-маркетингового аудиту згідно рахунку N 19 від 30.10.2024 за вересень 2024 по договору ВМ-01/03/23 від 01.03.2023	АПТЕКА ГОРМОНАЛЬНИХ ПРЕПАРАТІВ ТОВ 22974151	UA613052990000026000000133839 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
166	25.11.2024 17:04	-10 000.00	4627 ***** 5369 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA203052990000026209901701246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
165	22.11.2024 12:22	-30 000.00	4627 ***** 5369 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA203052990000026209901701246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
668578694.	21.11.2024 16:38	15 000.00	Оплата рахунку №2 від 21 листопада 2024 року	ФОП Пастернак Олександр Сергійович 3234103437	UA333220010000026006330174490 АТ "УНІВЕРСАЛ БАНК"
164	21.11.2024 11:24	-30 000.00	4627 ***** 5369 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA203052990000026209901701246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
167	20.11.2024 23:27	16 000.00	Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність	Васильєв Олександр Михайлович-ФОП 2837714295	UA943282090000026004000033281 АКЦІОНЕРНИЙ БАНК "ПІВДЕННИЙ"

163	18.11.2024 12:41	-50 000.00	4627 **** 5369 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
302157	12.11.2024 16:27	10 000.00	За Послуги пошукової оптимізації та пошуково-маркетингового аудиту згідно рахунку N 18 від 18.09.2024 за серпень 2024 по договору ВМ-01/03/23 від 01.03.2023	АПТЕКА ГОРМОНАЛЬНИХ ПРЕПАРАТІВ ТОВ 22974151	UA61305299000002600000013 3839 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
72	08.11.2024 19:26	50 000.00	Рахунок-фактура №2 від 7 листопада 2024 року	Оленченко К. В. ФОП 3323016922	UA27305299000002600802503 3206 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
162	08.11.2024 13:25	-25 000.00	4627 **** 5369 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
61	07.11.2024 16:46	40 000.00	Оплата за консультування з питань інформатизації, оброблення даних, налаштування та обслуговування рекламних кампаній згідно рах. №1 від 7 листопада 2024 р. Без ПДВ.	Гончаренко Ю. В. ФОП 2850906121	UA04305299000002600104622 3508 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
161	06.11.2024 11:20	-10 000.00	4627 **** 5369 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
660976077.	05.11.2024 19:32	20 750.00	Рекламні послуги, а саме налаштування та обслуговування рекламних кампаній Google Ads, для товарів та послуг замовника	Поповий Денис Іванович 3180623033	UA44322001000002620231230 5854 АТ "УНІВЕРСАЛ БАНК"
657882261.	29.10.2024 18:07	15 000.00	Оплата рахунку №1 від 29 жовтня 2024 року	ФОП Пастернак Олександр Сергійович 3234103437	UA33322001000002600633017 4490 АТ "УНІВЕРСАЛ БАНК"
160	28.10.2024 10:57	-16 500.00	4627 **** 5369 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
144	15.10.2024 13:53	16 000.00	Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність	Васильєв Олександр Миколайович-ФОП 2837714295	UA94328209000002600400003 3281 АКЦІОНЕРНИЙ БАНК "ПІВДЕННИЙ"
159	15.10.2024 12:15	-43 000.00	4627 **** 5369 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
158	15.10.2024 12:12	-24 210.00	*101;3187713811;Сплата єдиний податок за 3 кв. 2024 р. Код виду сплати 101	ОГВ, ГО ДКСУ У М.КИЄВІ 37993783	UA05899998031408069900002 6002 КАЗНАЧЕЙСТВО УКРАЇНИ
157	15.10.2024 12:01	-5 280.00	*101;3187713811;Сплата ЄСВ за 3 кв. 2024р. Код виду сплати 101	Ф-П, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У М.КИЄВІ 44116011	UA70899998000035567920402 2615 КАЗНАЧЕЙСТВО УКРАЇНИ
42	14.10.2024 13:26	50 000.00	Рахунок-фактура №1 від 14 жовтня 2024 року	Обертюх І. А. ФОП 3256312849	UA13305299000002600204681 5885 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
156	11.10.2024 12:22	-60 000.00	4627 **** 5369 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
649177532.	10.10.2024 16:30	40 000.00	Консультування з питань інформатизації та налаштування і обслуговування рекламних кампаній згідно рах. №1 від 10.10.2024р., Без ПДВ.	ФОП Сарин Віталій Віталійович 2956521379	UA91322001000002600834011 8109 АТ "УНІВЕРСАЛ БАНК"
761	09.10.2024 17:55	20 000.00	ОПЛАТА РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ ТА КОНСУЛЬТУВАННЯ З ПИТАНЬ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ ЗГІДНО РАХУНКУ 2 ВІД 09 ЖОВТНЯ 2024 РОКУ	МЕЛЬНИК О.Д. ФОП 3312813087	UA31305299000002600402012 8950 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
647790794.	07.10.2024 16:51	6 750.00	Рекламні послуги, а саме налаштування та обслуговування рекламних кампаній Google Ads, для товарів та послуг замовника	Поповий Денис Іванович 3180623033	UA44322001000002620231230 5854 АТ "УНІВЕРСАЛ БАНК"
647254411.	06.10.2024 04:45	14 000.00	Рекламні послуги, а саме налаштування та обслуговування рекламних кампаній Google Ads, для товарів та послуг замовника	Поповий Денис Іванович 3180623033	UA44322001000002620231230 5854 АТ "УНІВЕРСАЛ БАНК"
155	26.09.2024 16:44	-40 000.00	4627 **** 5369 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
289	20.09.2024 17:40	10 000.00	РАХУНОК-ФАКТУРА №12 ВІД 20 вересня 2024 РОКУ	ЦАЛКОВА В. А. ФОП 1729610321	UA85305299000002600300503 1126 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
154	20.09.2024 16:49	-10 000.00	4627 **** 5369 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
153	19.09.2024 16:55	-25 000.00	4627 **** 5369 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
122	13.09.2024 11:08	16 000.00	Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність	Васильєв Олександр Миколайович-ФОП 2837714295	UA94328209000002600400003 3281 АКЦІОНЕРНИЙ БАНК "ПІВДЕННИЙ"
152	13.09.2024 07:52	-40 000.00	4627 **** 5369 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
50	12.09.2024 11:16	50 000.00	Рахунок №1 від 10 вересня 2024 року	Оленченко К. В. ФОП 3323016922	UA27305299000002600802503 3206 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
151	09.09.2024 16:02	-20 000.00	4627 **** 5369 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
634895377.	07.09.2024 20:57	20 750.00	Рекламні послуги, а саме налаштування та обслуговування рекламних кампаній Google Ads, для товарів та послуг замовника	Поповий Денис Іванович 3180623033	UA44322001000002620231230 5854 АТ "УНІВЕРСАЛ БАНК"
633280163.	03.09.2024 13:22	40 000.00	Оплата за консультування з питань інформатизації та рекламні послуги згідно рах. №1 від 03 вересня 2024р. Без ПДВ.	ФОП Глазирін Валерій Володимирович 3268020230	UA67322001000002600133007 8018 АТ "УНІВЕРСАЛ БАНК"
150	30.08.2024 16:55	-40 000.00	4627 **** 5369 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"

739	30.08.2024 16:20	20 000.00	Оплата рекламних послуг та консультування з питань інформатизації згідно рахунку 1 від 30 серпня 2024 року	МЕЛЬНИК О.Д. ФОП 3312813087	UA31305299000002600402012 8950 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
236873	27.08.2024 10:46	10 000.00	За Послуги пошукової оптимізації та пошуково-маркетингового аудиту згідно рахунку N 16 від 01.08.2024 за червень 2024 по договору ВМ-01/03/23 від 01.03.2023	АПТЕКА ГОРМОНАЛЬНИХ ПРЕПАРАТІВ ТОВ 22974151	UA61305299000002600000013 3839 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
236874	27.08.2024 10:46	10 000.00	За Послуги пошукової оптимізації та пошуково-маркетингового аудиту згідно рахунку N 17 від 01.08.2024 за липень 2024 по договору ВМ-01/03/23 від 01.03.2023	АПТЕКА ГОРМОНАЛЬНИХ ПРЕПАРАТІВ ТОВ 22974151	UA61305299000002600000013 3839 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
149	22.08.2024 15:11	-20 000.00	4627 ***** 5369 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
262	20.08.2024 12:33	10 000.00	РАХУНОК-ФАКТУРА №11 ВІД 20 СЕРПНЯ 2024 РОКУ	ЦАПКОВА В. А. ФОП 1729610321	UA85305299000002600300503 1126 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
226469	19.08.2024 17:02	10 000.00	За Послуги пошукової оптимізації та пошуково-маркетингового аудиту згідно рахунку N 15 від 12.06.2024 за травень 2024 по договору ВМ-01/03/23 від 01.03.2023	АПТЕКА ГОРМОНАЛЬНИХ ПРЕПАРАТІВ ТОВ 22974151	UA61305299000002600000013 3839 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
148	14.08.2024 11:18	-45 000.00	4627 ***** 5369 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
95	12.08.2024 16:05	16 000.00	Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність	Васильєв Олександр Михайлович-ФОП 2837714295	UA94328209000002600400003 3281 АКЦІОНЕРНИЙ БАНК "ПІВДЕННИЙ"
147	12.08.2024 13:22	-67 000.00	4627 ***** 5369 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
623501502.	12.08.2024 13:16	40 000.00	Оплата за рекламні послуги згідно з рахунком-фактурою № 000000133 від 12 серпня 2024 р	ФОП Зайчиков Віктор Сергійович 3197615355	UA31322001000002600433007 2453 АТ "УНІВЕРСАЛ БАНК"
423	12.08.2024 12:09	55 000.00	РАХУНОК-ФАКТУРА №4 ВІД 07 серпня 2024 РОКУ	ОНОПРИЄНКО Є.О. ФОП 3398712652	UA97305299000002600001011 8468 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
146	11.08.2024 11:56	-20 000.00	4627 ***** 5369 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
620948268.	06.08.2024 09:34	20 440.00	Рекламні послуги, а саме налаштування та обслуговування рекламних кампаній Google Ads, для товарів та послуг замовника	Полєхін Денис Іванович 3180523033	UA44322001000002620231230 5854 АТ "УНІВЕРСАЛ БАНК"
145	06.08.2024 09:17	-30 000.00	4627 ***** 5369 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
380	30.07.2024 16:29	20 000.00	ОПЛАТА ЗА КОНСУЛЬТУВАННЯ З ПИТАНЬ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ, РЕКЛАМНІ ПОСЛУГИ, ЗГІДНО РАХУНКУ № 4 ВІД 30 липня 2024 Р. Без ПДВ.	БЕВЗ В.Р. ФОП 3523708913	UA49305299000002600204621 7717 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
144	29.07.2024 09:55	-50 000.00	4627 ***** 5369 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
244	22.07.2024 17:56	10 000.00	РАХУНОК-ФАКТУРА №10 ВІД 20 липня 2024 РОКУ	ЦАПКОВА В. А. ФОП 1729610321	UA85305299000002600300503 1126 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
142	15.07.2024 10:02	-20 275.00	ІПН 3187713811; Єдиний податок за 2 кв. 2024 р. Код виду сплати 101	ОДВ, ГУ ДКС УКРАЇНИ У М.КИЄВІ 37993783	UA05899998031408069900002 6002 КАЗНАЧЕЙСТВО УКРАЇНИ
141	15.07.2024 09:57	-65 000.00	4627 ***** 5369 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
15	12.07.2024 15:59	40 000.00	Оплата послуг з питань консультування інформатизації та рекламних послуг згідно рахунку 1 від 12 липня 2024 року без ПДВ.	Лейкева Н. М. ФОП 3264600045	UA34305299000002600802491 3479 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
81	12.07.2024 08:55	16 000.00	Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність	Васильєв Олександр Михайлович-ФОП 2837714295	UA94328209000002600400003 3281 АКЦІОНЕРНИЙ БАНК "ПІВДЕННИЙ"
340	11.07.2024 11:41	50 000.00	Рахунок фактура №7 від 11 липня 2024 року	ВОЙЧЕНКО В.В. ФОП 3269315614	UA43305299000002600403010 9743 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
140	08.07.2024 11:46	-5 280.00	ЄСВ за 2 квартал 2024; ІПН 3187713811 Код виду сплати 101	Ф-Л ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У М.КИЄВІ 44116011	UA708999980000035567920402 2615 КАЗНАЧЕЙСТВО УКРАЇНИ
@2PL269340	05.07.2024 18:48	20 000.00	Оплата за Рекламні послуги, а саме налаштування та обслуговування рекламних кампаній Google Ads, для товарів та послуг замовника, Полєхін Денис Іванович	Транс.рахунок платеж. DN, DG, DZ 14360570	UA29305299000002902386610 0110 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
139	02.07.2024 09:23	-20 000.00	4627 ***** 5369 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
577	27.06.2024 10:50	20 000.00	Консультування з питань інформатизації, оброблення даних (пошуково-маркетинговий аудит веб-сайту Замовника). Рекламні послуги, а саме налаштування та обслуговування рекламних кампаній Google Ads, для товарів та послуг замовника. Без ПДВ.	МЕДВЕДЕВ Ф.В. ФОП 3656505215	UA04305299000002600203160 4216 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
219	20.06.2024 14:58	10 000.00	РАХУНОК-ФАКТУРА №9 ВІД 20 червня 2024 РОКУ	ЦАПКОВА В. А. ФОП 1729610321	UA85305299000002600300503 1126 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
138	20.06.2024 10:41	-5 000.00	4627 ***** 5369 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
172061	14.06.2024 17:47	10 000.00	За Послуги пошукової оптимізації та пошуково-маркетингового аудиту згідно рахунку N 14 від 20.05.2024 за квітень 2024 по договору ВМ-01/03/23 від 01.03.2023	АПТЕКА ГОРМОНАЛЬНИХ ПРЕПАРАТІВ ТОВ 22974151	UA61305299000002600000013 3839 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"

137	13.06.2024 14:56	-78 000.00	4627 ***** 5369 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
57	11.06.2024 17:46	16 000.00	Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність	Васильєв Олександр Михайлович-ФОП 2837714295	UA94328209000002600400003 3281 АКЦІОНЕРНИЙ БАНК "ПІВДЕННИЙ"
595272461.	07.06.2024 15:21	20 000.00	Рекламні послуги, а саме налаштування та обслуговування рекламних кампаній Google Ads, для товарів та послуг замовника	ФОП Попов Денис Іванович 3180923033	UA32322001000002600831001 5027 АТ "УНІВЕРСАЛ БАНК"
136	07.06.2024 14:13	-7 500.00	4627 ***** 5369 5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
526	06.06.2024 16:23	50 000.00	Рахунок-фактура №6 від 06 червня 2024 року	Мельник С. В. ФОП 3385311390	UA55305299000002600702011 3672 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
135	31.05.2024 14:24	-16 000.00	4627 ***** 5369 5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
134	22.05.2024 09:58	-100 000.00	4627 ***** 5369 5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
329	20.05.2024 16:44	20 000.00	Оплата послуг консультування з питань інформатизації за рахунком №3 від 20 травня 2024 р. Без ПДВ.	ВЕРЕТЕНІК Д.Ю. ФОП 3474201930	UA90305299000002600101102 7450 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
197	20.05.2024 13:09	10 000.00	РАХУНОК-ФАКТУРА №8 ВІД 20 ТРАВНЯ 2024 РОКУ	ЦІЛКОВА В. А. ФОП 1729610321	UA85305299000002600300503 1125 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
361	16.05.2024 14:53	50 000.00	Рахунок-фактура №3 від 08 травня 2024 року	ОНОПРИЄНКО Є.О. ФОП 3396712652	UA97305299000002600001011 8468 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
41	14.05.2024 08:58	16 000.00	Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність	Васильєв Олександр Михайлович-ФОП 2837714295	UA94328209000002600400003 3281 АКЦІОНЕРНИЙ БАНК "ПІВДЕННИЙ"
133	10.05.2024 09:23	-20 000.00	4627 ***** 5369 5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
137234	10.05.2024 08:08	10 000.00	За Послуги пошукової оптимізації та пошуково-маркетингового аудиту згідно рахунку N 13 від 22.04.2024 за березень 2024 по договору ВМ-01/03/23 від 01.03.2023	АПТЕКА ГОРМОНАЛЬНИХ ПРЕПАРАТІВ ТОВ 22974151	UA61305299000002600000013 3839 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
582139504.	07.05.2024 21:14	10 100.00	Рекламні послуги, а саме налаштування та обслуговування рекламних кампаній Google Ads, для товарів та послуг замовника	Попов Денис Іванович 3180923033	UA44322001000002620231230 5854 АТ "УНІВЕРСАЛ БАНК"
56	05.05.2024 17:10	9 900.00	Консультування з питань інформатизації, оброблення даних. Рекламні послуги.	ПОПЕХІН Д.І. ФОП 3180923033	UA48305299000002600203670 0289 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
132	01.05.2024 14:21	-25 000.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
131	30.04.2024 11:27	-40 000.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
130	25.04.2024 11:20	-20 000.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
576349990.	22.04.2024 18:19	20 000.00	Оплата згідно замовленню №2 від 22 квітня 2024 року	ФОП Веретенік Дмитро Юрійович 3474201930	UA35322001000002600533017 5070 АТ "УНІВЕРСАЛ БАНК"
31	22.04.2024 16:43	4 000.00	Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність	Васильєв Олександр Михайлович-ФОП 2837714295	UA94328209000002600400003 3281 АКЦІОНЕРНИЙ БАНК "ПІВДЕННИЙ"
174	22.04.2024 12:44	10 000.00	РАХУНОК-ФАКТУРА №7 ВІД 20 квітня 2024 РОКУ	ЦІЛКОВА В. А. ФОП 1729610321	UA85305299000002600300503 1125 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
129	19.04.2024 18:12	-20 000.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
30	19.04.2024 16:27	12 000.00	Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність	Васильєв Олександр Михайлович-ФОП 2837714295	UA94328209000002600400003 3281 АКЦІОНЕРНИЙ БАНК "ПІВДЕННИЙ"
128	12.04.2024 11:00	-50 000.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
140	09.04.2024 15:32	50 000.00	Рахунок-фактура №2 від 08 квітня 2023 року Консультування з питань інформатизації, оброблення даних (пошуково-маркетинговий аудит веб-сайту Замовника). Рекламні послуги, а саме налаштування та обслуговування рекламних кампаній Google Ads, для товарів та послуг замовника.	Шарм О. Л. ФОП 2963006709	UA26305299000002600703680 8476 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
127	08.04.2024 17:25	-19 475.00	*:101;3187713811;Сплата Єдиний податок за 1 квартал 2024р.;...; Код виду сплати 101	ОДВ, ГУ ДКС УКРАЇНИ У М.КИЄВІ 37963783	UA05899998031408069900002 6002 КАЗНАЧЕЙСТВО УКРАЇНИ
126	08.04.2024 17:24	-4 686.00	*:101;3187713811;Сплата ЄСВ за 1 квартал 2024 р.;...; Код виду сплати 101	Ф-Л, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У М.КИЄВІ 44116011	UA70899998000035567920402 2615 КАЗНАЧЕЙСТВО УКРАЇНИ
569644522.	08.04.2024 13:52	27 500.00	- Рекламні послуги, а саме налаштування та обслуговування рекламних кампаній Google Ads, для товарів та послуг замовника.	Гладирів Валерій Володимирович 3268020230	UA23322001000002620533602 4958 АТ "УНІВЕРСАЛ БАНК"
569122710.	06.04.2024 17:46	6 000.00	Рекламні послуги, а саме налаштування та обслуговування рекламних кампаній Google Ads, для товарів та послуг замовника	Попов Денис Іванович 3180923033	UA44322001000002620231230 5854 АТ "УНІВЕРСАЛ БАНК"

@2PL608056	06.04.2024 17:18	14 000.00	Сплата за Рекламні послуги, а саме налаштування та обслуговування рекламних кампаній Google Ads, для товарів та послуг замовника, Полісан Денис Іванович	Транс.рахунок платіжк: DN, DG, DZ 14360570 Фактичний платіжник: Полісан Денис Іванович 3180923033	UA29305299000002902386610 0110 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
107639	02.04.2024 15:26	10 000.00	За Послуги пошукової оптимізації та пошуково-маркетингового аудиту по счёту N 12 от 22.02.2024 за лютий 2024 по договору BM-01/03/23 от 01.03.2023	АПТЕКА ГОРМОНАЛЬНИХ ПРЕПАРАТІВ ТОВ 22974151	UA6130529900000260000013 3839 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
125	28.03.2024 07:07	-20 000.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
124	25.03.2024 10:13	-10 000.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
123	22.03.2024 14:51	-25 000.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
149	20.03.2024 18:11	10 000.00	РАХУНОК-ФАКТУРА №6 ВІД 20 березня 2024 РОКУ	ЦАЛКОВА В. А. ФОП 1729610321	UA85305299000002600300503 1126 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
122	16.03.2024 15:52	-10 000.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
351	14.03.2024 16:17	20 000.00	ОПЛАТА ЗА КОНСУЛЬТУВАННЯ З ПИТАНЬ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ, Рекламні послуги, ЗГІДНО РАХУНКУ №3 ВІД 14 березня 2024 Р. Без ПДВ.	БЕВЗ В.Р. ФОП 3523708913	UA49305299000002600204621 7717 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
121	13.03.2024 10:58	-50 000.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
72	13.03.2024 03:47	16 000.00	Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах, Без ПДВ	ФОП Штумбеко Олександр Володимирович 3793903298	UA1233485100000002600421 8331 АТ "ТІМЕ"
450	08.03.2024 16:47	50 000.00	Рахунок-фактура №5 від 07 березня 2024 року	Мельник С. В. ФОП 3385311390	UA55305299000002600702011 3672 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
084820	05.03.2024 18:57	15 000.00	За Послуги пошукової оптимізації, пошуково-маркетингового аудиту та фронт-енд розробки по счёту N 11 от 19.01.2024 за декабрь 2023 по договору BM-01/03/23 от 01.03.2023	АПТЕКА ГОРМОНАЛЬНИХ ПРЕПАРАТІВ ТОВ 22974151	UA61305299000002600000013 3839 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
556239975.	05.03.2024 18:49	7 000.00	Рекламні послуги, а саме налаштування та обслуговування рекламних кампаній Google Ads, для товарів та послуг замовника	Полісан Денис Іванович 3180923033	UA44322001000002620231230 5854 АТ "УНІВЕРСАЛ БАНК"
556232062.	05.03.2024 18:25	13 000.00	Рекламні послуги, а саме налаштування та обслуговування рекламних кампаній Google Ads, для товарів та послуг замовника	Полісан Денис Іванович 3180923033	UA44322001000002620231230 5854 АТ "УНІВЕРСАЛ БАНК"
120	05.03.2024 15:23	-20 000.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
119	05.03.2024 11:58	-40 000.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
118	29.02.2024 10:48	-20 000.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
117	22.02.2024 16:52	-20 000.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
129	20.02.2024 16:30	11 500.00	РАХУНОК-ФАКТУРА №5 ВІД 20 лютого 2024 РОКУ	ЦАЛКОВА В. А. ФОП 1729610321	UA85305299000002600300503 1126 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
116	16.02.2024 15:20	-10 000.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
337	15.02.2024 14:42	20 000.00	ОПЛАТА ЗА КОНСУЛЬТУВАННЯ З ПИТАНЬ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ, ОБРОБЛЕННЯ ДАНИХ ЗГІДНО РАХУНКУ №2 від 14 лютого 2024 р. Без ПДВ.	БЕВЗ В.Р. ФОП 3523708913	UA49305299000002600204621 7717 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
701	14.02.2024 11:23	50 000.00	Рахунок-фактура №4 від 07 лютого 2024 року	МИРОНІК Л.В. ФОП 2316917244	UA40305299000002600204680 6087 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
41	13.02.2024 03:52	16 000.00	Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність (основний), без ПДВ	ФОП Штумбеко Олександр Володимирович 3793903298	UA1233485100000002600421 8331 АТ "ТІМЕ"
544191327.	05.02.2024 20:45	20 000.00	Рекламні послуги, а саме налаштування та обслуговування рекламних кампаній Google Ads, для товарів та послуг замовника	Полісан Денис Іванович 3180923033	UA08322001000002620630622 0101 АТ "УНІВЕРСАЛ БАНК"
115	26.01.2024 15:02	-20 000.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
114	24.01.2024 09:39	-60 000.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
113	21.01.2024 12:38	-20 000.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
110	20.01.2024 14:06	10 000.00	РАХУНОК-ФАКТУРА №4 ВІД 19 січня 2024 РОКУ	ЦАЛКОВА В. А. ФОП 1729610321	UA85305299000002600300503 1126 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
327	15.01.2024 16:13	15 000.00	Оплата за Консультування з питань інформатизації, оброблення даних згідно рахунку №1 від 15 січня 2024 р. Без ПДВ.	БЕВЗ В.Р. ФОП 3523708913	UA49305299000002600204621 7717 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
112	12.01.2024 16:04	-10 000.00	5218 ***** 1496 Переказ частини особистого доходу. Без ПДВ.	МАРУНЧАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ 3187713811	UA20305299000002620990170 1246 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"

111	10.01.2024 17:19	-20 151.00	*:101;3187713811;Сплата єдиний податок за 4 квартал 2023 р.;;; Код виду сплати 101	ОДВ, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНОЇ КАЗНАЧЕЙСЬКОЇ СПЛУЖБИ 37993783	UA05899998031408069900002 6002 КАЗНАЧЕЙСТВО УКРАЇНИ
110	09.01.2024 17:31	-4 422.00	*:101;3187713811;Сплата ЄСВ за 4 квартал 2023 р. Код виду сплати 101	Ф-Л, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У М.КИЇВІ 44116011	UA70899998000035567920402 2615 КАЗНАЧЕЙСТВО УКРАЇНИ
015524	09.01.2024 14:37	10 000.00	За Послуги пошукової оптимізації та пошуково-маркетингового аудиту по счету N 10 от 21.12.2023 за ноябрь 2023 по договору ВМ-01/03/23 от 01.03.2023	АПТЕКА ГОРМОНАЛЬНИХ ПРЕПАРАТІВ ТОВ 22974151	UA61305299000002600000013 3809 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
@2PL367715	05.01.2024 19:27	20 000.00	Сплата за Рекламні послуги, а саме налаштування та обслуговування рекламних кампаній Google Ads, для товарів та послуг замовника, Полехін Денис Іванович	Транс.рахунок платежі, ОН, DG, DZ 14360670	UA29305299000002902388610 0110 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
24	05.01.2024 14:44	70 000.00	Рахунок-фактура №1 від 05 січня 2024 року	Дурандіков М. О. ФОП 3304920891	UA43305299000002600400014 4794 АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
379	01.01.2024 03:47	16 000.00	Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність, без ПДВ	ФОП Васильєв Михайло Пілюхастович 2018715118	UA16334851000000002600521 2121 АТ "ПУМБ"

Вклади гарантуються відповідно до Закону України "Про систему гарантування вкладів фізичних осіб". Детальна інформація – у Довідці про систему гарантування вкладів фізичних осіб на сайті www.fg.gov.ua.

Член Правління банку (з питань корпоративного та малого і середнього бізнесу)




Заїраєв Є.О.

