МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ КОМПАНІЇ» (на прикладі ТОВ КК «Консалтинг»)

Допущено до захисту

«___» _____ року

Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу
_____ Тарасюк М. В.
(підпис)

Студента групи Ма 01-21

факультету туризму,бізнесу і психології

освітньої програми

Маркетинговий менеджмент

за спеціальністю 075 Маркетинг

Карпенка Дениса Сергійовича

Науковий керівник:
доктор економічних наук, професор
Ларіна Я.С.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП……3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ НА РИНКУ……. …….7

1.1 .Теоретичні підходи щодо сутності, цілей і задач брендингу……..7

1.2 . Фактори що впливають на ефективність стратегії брендингу……..….15

1.3. Сучасні методичні підходи до формування стратегії брендингу…….. ……22

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ НА РИНКУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ.....28

2.1 Загальна організаційно-економічна характеристика ТОВ КК "Консалтинг"……..28

2.2. Підходи до позиціонування компанії на ринку консалтингових послуг…….38

2.3 Визначення ефективності стратегії брендингу ТОВ КК "Консалтинг"…….. ……45

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ТОВ КК «КОНСАЛТИНГ»…….. ……54

3.1 Пропозиції щодо розробки стратегі6 брендингу ТОВ КК "Консалтинг"……. ……54

3.2 Заходи щодо поліпшення позиціонування бренду ТОВ КК "Консалтинг" на ринку консалтингових послуг. ……64

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів……...67

ВИСНОВКИ……70

РЕЗЮМЕ…… 73

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……75

ВСТУП

Велике різноманіття схожих за якістю товарів і послуг, які пропонуються клієнтам на переважній більшості нинішніх ринків, суттєво ускладнює для споживачів проблему вибору. На допомогу у вирішенні даного питання приходять бренди – стійкі, привабливі, популярні, завдяки яким клієнт може обрати товар чи послугу не лише за якістю, а й за ступенем відповідності своєму характеру, образу життя чи стилю думок.

На сучасному ринку існують як великі злети, так і падіння, що пов'язані із негативними чинниками ззовні та очікуваннями (кризою, зміною політичної ситуації тощо), а також структурною зміною самого ринку, в тому числі залишковим впливом переходу від адміністративних до ринкових способів керування вітчизняною економікою, запровадження інноваційних досягнень, новітніх технологій, методів і моделей управління конкурентоспроможністю тощо. Кінцевим етапом цих перетворень є зміна методичних і практичних засад створення, існування та розвитку маркетингової діяльності учасників ринкової економіки, в якій головне значення у здійсненні належить бренд-орієнтованому управлінню.

Проте, створення бренду є довгим процесом, ефективність якого здебільшого визначається наявністю логічно визначеної, чітко продуманої бренд-стратегії, причому, дивлячись на схожість рівнів якості конкурентних товарів, основна роль у цій стратегії має бути у маркетингових бренд-комунікацій. Тому науково-практичні проблеми розробки комунікаційних бренд-стратегій як вагомих інструментів збільшення конкурентоспроможності привертають до себе все більше уваги.

Актуальність обраної теми. Сильна конкуренція та ускладнені умови економічного відтворення на зовнішньому і внутрішньому ринках схиляє наші фірми до утворення та застосування оригінальних способів індивідуалізації як

суб'єкта господарювання, так і продукції, яка ним виготовляється. Найбільш ефективний засіб продуктової диференціації - брендинг. Застосування брендингу, як теперішньої маркетингової технології, зараз є однією з основних умов дійового розвитку фірми. Нині є повно досліджень, які показують суттєвий вплив брендів на роботу компаній у будь-якій галузі. Виходячи із останніх досліджень, бренди позитивно впливають на фінансову діяльність фірми та на загальну вартість, а присутність сильного бренду може знизити інвестиційні ризики. З огляду на це виникає необхідність створити повноцінну систему стратегічного управління брендом як залог ключового актива організації. За цієї умов немаловажне значення набирає утворення сталих конкурентних переваг за рахунок гарно продуманого позиціонування продукції та активних способів її просування.

Вагомий внесок у наукові дослідження теоретичного і практичного створення і розвитку бренду зробили зарубіжні та національні вчені- економісти: Д. Аакер, С.Велещук, Д. Алессандро, С. Девіс, О. Зозульов, О. Власенко, О. Кендюхов, О. Ковінько, Ю. Приходько, А. Давидов, Ж. Капферер, Д. Файвішенко та інші науковці.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та вироблення на їх основі ключових рекомендацій вдосконалення на практиці стратегії брендингу підприємства, що сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємства в цілому.

Мета дослідження зумовлює розробку і вирішення наступних **завдань**, а їх реалізація буде поступово відображатися у розділах основної частини роботи:

- визначити сутність і пояснити значення брендингу;
- визначити фактори, що впливають на ефективність стратегії брендингу;
- узагальнити методичні підходи до формування стратегії брендингу;
- проаналізувати організаційно-економічну структуру підприємства ТОВ КК "Консалтинг";

- здійснити аналіз позиціонування та стратегії брендингу в ТОВ КК «Консалтинг»;
- надати рекомендації щодо розробки стратегії брендингу ТОВ КК «Консалтинг»;
- розробити заходи для покращення позиціонування досліджуваного підприємства та оцінити їх ефективність.

Об'єктом дослідження є процес брендингу ТОВ КК «Консалтинг»

Предметом дослідження виступають теоретичні засади та методичні підходи щодо удосконалення стратегії брендингу в управлінні конкурентоспроможністю підприємства.

Емпірична база дослідження – ТОВ КК «Консалтинг», на матеріалах якого здійснюється ґрунтовний прикладний аналіз фактичного стану досліджуваної проблеми.

Методи дослідження. Методологічною основою вивчення даного питання є діалектичний метод пізнання та системний підхід до формування економічних явищ, що дало змогу здійснити аналіз стратегії брендингу в управлінні підприємства. В інформаційну базу дослідження включені зібрані, узагальнені, вивчені автором первинні матеріали маркетингових досліджень і внутрішня документація підприємств, статистичні та аналітичні матеріали Державного комітету статистики України; діючі законодавчі та нормативні документи, що контролюють діяльність суб'єктів національної економіки, наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, монографії, публікації у періодичних виданнях, інформаційні матеріали, розміщені в мережі Інтернет, результати власних спостережень.

Елементи наукової новизни магістерської роботи є:

– методичні підходи щодо аналізу ринку консалтингових послуг, позиціонування та брендингу компаній загалом та окремо досліджуваного підприємства.

– розробка концептуальної моделі стратегії брендингу підприємства.

Практична значущість полягає у розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення та покращення стратегії брендингу ТОВ КК «Консалтинг».

Інформаційна база. Інформаційною базою магістерської роботи є напрацювання вітчизняних та зарубіжних вчених у сфері брендингу, дані державної служби статистики України, звітність аналізованого підприємства.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ НА РИНКУ

1.1 Теоретичні підходи щодо сутності, цілей і задач брендингу

Сьогодні за умов суперництва перед виробництвами, що є всім відомими, виникає досить складне завдання: як утримати свої позиції на ринку та приберегти результативність їх діяльності. Здебільшого керуючими організаціями зазвичай здійснюється ряд заходів задля збільшення їх частки на ринку, по зниженню затрат для здійснення цінової конкуренції. Після запровадження на ринок всякого товару у покупця обов'язково з’явиться певне враження – позитивне чи негативне, що є обов’язковим. Якраз організації, за підтримкою яких здійснюється сприймання товару покупцем називають брендом. Бренд – це певне уявлення про товар в думках покупців, як то кажуть, той який «наклеюється» на товар.

У процесі вивчення еволюціонування визначення поняття «бренд» потрібним є наведення основних принципів:

1. Принцип комплексності, що допомагає раціонально поєднувати міждисциплінарні знання.

2. Принцип системності, що надає допомогу у вивченні бренду як складної динамічної системи, де множинність елементів, які знаходяться у певних взаємовідносинах, створюють між ними віртуальний зв’язок.

3. Принцип самоорганізації - внутрішня властивість здатність бренду до відтворення образу у свідомості суспільства як результат міцного сприйняття асоціаціями.

4. Принцип взаємозв’язку між виробником та споживачем, який допомагає адекватно сприймати споживачу динамічні зміни бренду на протязі його життєвого циклу.

5. Принцип зворотного зв'язку, що характеризується потребами ринку та змінами в очікуваннях клієнтів.

6. Принцип цілеспрямованості полягає в забезпеченні виробнику досягати економічні цілі та задовольняти наявні потреби клієнтів бренду.

Бренд – категорія велика, багатостороння, поняття, яке пов'язане з різноманітними галузями науки, такий осередок, що з'єднує знання з економіки, психології, політології, статистики, соціології, філософії, математики та багатьох інших. Саме тому для дослідження категорії бренду потрібні сумарні знання певної термінології між дисциплінами, правильне розуміння якої дає глибоке трактування поняття.

Деякі вчені, що досліджували комерційний бренд доречно розглядають його крізь призму суб'єктивного сприйняття характеристик товару. Так, Д. Траут каже: «Єдине, що існує у світі маркетингу, – це сприйняття у свідомості клієнта або потенційних споживачів. Сприйняття – ось реальність. Все інше ілюзія» [12]. Філософські категорії об'єктивність та суб'єктивність тісно зв'язані з механізмом установлення зв'язку «товар-споживач», тому важливо зрозуміти ефект бренду на сприйняття товару суб'єктивно споживачем.

В процесі вивчення процесу брендингу, Я. Елвуд визначає сприйняття як «переродження сигналів від наших чуттєвих органів на нервові імпульси, що створюють в мозку певні паттерни, які обробляються, перетворюються в щось, що має певний сенс. Саме процеси перетворення та організації нашого сприйняття і дає змогу зрозуміти світ, знайти наше місце в ньому» [13].

Існує чималий перелік визначень категорії, що досліджується, одна частина з яких акцентує увагу на самому продукті чи послузі, інша – на нематеріальній стороні товарів чи послуг, не дивлячись на якість, зручність і досвід використання цих товарів, його споживчі властивості, третя частина акцентує увагу на емоційній складовій. Існують визначення, що з'єднують ці підходи, але такі визначення складно сприймати (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «бренд»

Автор	Визначення поняття
С. Велещук [1]	Бренд – це комплекс характеристик товару (його атрибутів, уявлень і даних споживачів про товар), складових частин торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист)
О. Зозульов [2]	Бренд – це метод виділення товару або групи товарів, що дає можливість власнику досягти бажаних конкурентних переваг.
Ж.-Н. Капферер [3]	Бренд – це ексклюзивна концепція, яку поділяє та бажає більшість людей, що втілена в товарах, послугах, місцях продажу і/або досвіді
О. Малинка [4]	Бренд – це форма представлення унікальної інформації, яка забезпечує, формує та розвиває взаємовигідні відносини на ринку і спонукає до обмінів та угод
Ю. Нестерева [5]	Бренд – це актив компанії, що має нематеріальну форму, який виражається через назву, логотип, символ або їх набір, тим самим вказуючи на товар виробника для клієнта.
Я. Приходченко [6]	Бренд – уявлення споживачів про певні властивості товару, які виділяють його серед товарів-аналогів, обумовлюють прихильність, відданість і довіру до нього, що сприяє створенню додаткового прибутку для підприємства.
О. Ястремська [7]	Бренд потрібно використати з ціллю здійснення впливу на особу в процесі прийняття рішень про потребу здійснення окремих дій, коли ірраціональне має перемагати раціональне, а також з метою утворення стилю об’єкта, який повинен з часом трансформуватися на імідж
Д. Яцюк [8]	Бренд – це набір, сукупність елементів - матеріальних і нематеріальних, що відображає днякий образ товару у свідомості людини, який проявляється у характеристиках продукту, його дизайні, найменування, способі рекламування або інших ознаках, що вирізняють продукт, забезпечуючи споживача реальними і/або віртуальними, раціональними і/або емоційними вигодами.

Згідно з табл. 1.1, у більшості визначень під брендом розуміється складне явище, в якому враховуються матеріальні та нематеріальні властивості об’єкта, якому належить бренд, що зумовлює існування різних підходів до тлумачення бренда. Деякі вчені, що досліджували комерційний бренд розглядають його крізь призму сприйняття суб’єктивно характеристик товару.

Важливим терміном, що має вплив на визначення терміну бренду, є лояльність, гарне відношення клієнта до продукту, виробника, послуги, компанії. Лояльність – це емоція клієнта, який використовує продукт чи послугу не залежно від наявності інших, більш вигідних фінансово ринкових пропозицій; це не об'єктивна оцінка, а наслідок чималої кількості факторів, які зачасту лежать не в межах свідомості. Саме лояльність забезпечує потрібний тісний зв'язок між виробником та клієнтами.

Переважна більшість виробників стверджують, що істинного комерційного успіху може досягнути лише той, хто зміг утримати свого клієнта, зробити його постійним, встановити тісніший зв'язок із покупцем, викликати його лояльність. «Якщо у вас лояльний клієнт, він простить вам помилки, не буде порівнювати ціни та буде готовий доплачувати за бренд. Якщо він дуже прив'язаний, то розкаже про бренд своїм друзям» [10].

Відповідно до тези європейського інституту торгівлі, у Німеччині для залучення нових клієнтів витрачається сума у багато разів більша, ніж витрати на мотивацію наступної купівлі. Лояльний клієнт принесе в 11 разів більший прибуток, до того ж витрати на запровадження клієнтоорієнтованих технологій співвідноситься з рекламним бюджетам компанії [11].

Існування та діяльність бренду не є обмеженим його відповідальністю за появу асоціацій у клієнтів. Дивлячись на брендинг як на комплексне явище, можна назвати його систему функцій, де до асоціативної функції додаються наступні: диференціююча, захисна, інформаційна, ціннісно-твірна, стратегічна.

Диференціююча функція брендингу відповідає за здатність відокремлювати його від аналогів, виділяти певним чином серед конкуруючих, підніматися над всією кількістю аналогів завдяки деяким перевагам або підкреслення його унікальності.

Бренди пов'язуються з додатковими цінностями, що посилює їх актуальність. Саме в цьому полягає ціннісно-утворювальна функція бренду –

знайти, сформувати, надати додаткову цінність (не тільки економічну) об’єкту та забезпечити її отримання клієнтом. Надаючи цінність, він утворює чітке сприйняття об’єкту брендування у клієнтів. Мотивуючи співробітників та партнерів фірми, бренд стає гарантом характеристик об’єкту брендування, що не змінюються.

Така функція бренду, як захисна, з однієї сторони, убезпечує охорону інвестицій у бренд, а з іншого, стає підтвердженням у споживачів оригінальності походження, що буде сприйняте через певні міцні асоціації. У теперішньому етапі виробництва, кажучи про комерційний бренд, захисна функція як гарантування клієнту досить нестійка через те, що конкуренти пропонують низько-якісні підробки. Збільшення впливу функції може бути здійсненне через встановлення періодичного контролю оригінальності продукції, але це може спричинити деяке збільшення ціни бренду, оскільки зростуть поточні витрати на управління брендом, таким чином, при появі такої необхідності перед виробником встає питання: «іміджевий престиж чи економічна ефективність».

Така функція бренду, як інформаційна, дає покупцю необхідну інформацію (впливаючи на формування зв’язку між ними) про об’єкт та здійснюється через всі існуючі інформаційні канали: аудіо зв’язок , відео-трансляція, друковані журнали або рекламні брошури, інтернет, на який сьогодні зробили велику ставку більшість виробників.

Виконання стратегічної функції бренду пов’язане із стратегією управління брендом та стратегією його розвитку, а також з потребою оцінки факторів, що мають вплив на бренд, і визначенням додаткової цінності, яку ці фактори привносять в бренд.

Брендинг сприяє вирішенню таких завдань:

• ототожнювати товар при його згадуванні;

• різнитися від конкурентів, себто вирізняти товар із загальної маси;

• організувати у свідомості покупців гарний образ, який буде викликати довіру;

• концентрувати позитивні емоції, котрі зв’язані із товаром;

• приймати рішення про купівлю та отримання задоволення від прийнятого рішення;

• утворити групу постійних кліентів, яких можна асоціювати із брендом (прихильники бренду) [9].

Брендинг (від англ. branding) - це процес, спрямований на створення і позиціонування унікального образу компанії, її продуктів і послуг. Брендинг є філософією керування підприємством, товарними потоками, людськими ресурсами тощо, заснованою на соціально-психологічних законах, які дозволяють впливати на свідомість споживачів з метою збільшення прибутковості підприємства через торгову марку, її назву, упаковку, історію, репутацію та спосіб рекламування.

Використання технологій брендингу дозволяє підприємствам забезпечувати гнучку основу для підвищення їх конкурентоспроможності, формувати поінформованість та прихильність споживачів, збільшувати вартість підприємства та покращувати його імідж, розширювати ринки збуту та обсяги продажу продукції. Кінцевою метою брендингу є створення бренду, який завдяки своїй унікальній зовнішній формі, внутрішньому змісту та посланню максимально відповідає очікуванням споживача, сприймається цільовою аудиторією цілісно й чітко, привертає увагу і викликає довіру та бажання купити товар чи послугу [14].

В науковій літературі існує велика різноманітність дефініцій понять «бренд» і «брендинг», що зумовлено ємкістю, багатоаспектністю та поліфункціональністю даного поняття. Відтак з метою уточнення понятійного апарату проблеми дослідження, зокрема трактування сутності брендингу в роботі проведено відповідний теоретичний аналіз дефініцій (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Визначення поняття «брендинг» у науковій літературі

Дефініція	Критеріальна ознака (аспект)
Брендинг - це діяльність по створенню довгострокової переваги товару, заснована на сумісній посиленій дії на споживача товарного знаку, характеристик товару і упаковки. елементів рекламних та інших інструментів комунікації. об'єднаних певною ідеєю, що виділяє товар серед конкурентів і що створюють його образ (О.Ф. Оснач) [15]	Створення образу бренду за рахунок комунікативної підтримки його атрибутів
Брендинг - надання імені, терміну, символу, рисунку товарові або їх поєднання, які необхідні для ідентифікації його і диференціації від інших на ринку (М. Корж) [16]	Ідентифікація і диференціація бренду за допомогою певних його атрибутів
Брендинг - область системи маркетингових комунікацій, що займається розробкою фірмового стилю, його елементів, формуванням унікального іміджу фірми, відрізняє її від конкурентів (В.Л. Музикант) [17]	Створення іміджу бренду за допомогою маркетингових комунікацій
Брендинг - управлінська технологія, що являє собою процес створення та розвитку бренду, а в широкому сенсі - маркетингова технологія управління діяльністю фірми через призму вибудовування взаємин із споживачами на основі проведення цілеспрямованої товарно-марочної політики (А.Н.Король) [18]	Маркетингове управління діяльністю фірми щодо розвитку взаємин із споживачами
Брендинг - управлінська діяльність по створенню довгострокової переваги до товару, заснованому на спільній посиленій дії на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів і заходів сейлз промоушн та інших елементів реклами-інформаційної діяльності, об'єднаних ідентифікуючими товар рекламною ідеєю і характерним уніфікованим оформленням, що виділяють його серед конкурентів і створюють його образ (І.М. Яндієв) [19]	Управлінська діяльність по створенню довгострокових переваг бренду за рахунок його автентичності і образності
Брендинг - процес формування іміджу бренду протягом тривалого періоду через утворення додаткової вартості емоційної або раціональної «обіцянки» торгівельної марки або немарочного продукту, що робить його більш привабливим для кінцевого споживача, а також просування торгівельної марки на ринку (А.П. Панкрухин) [20]	Форсування іміджу, унікальної обіцянки бренду через утворення його додаткової вартості

Використовуючи концепцію брендингу, підприємства створюють стійкі конкурентні переваги для своїх торгових марок, що знаходить відображення у лояльності споживачів. Власне, на сучасному ринку йде боротьба торгових марок та їх рекламних образів за місце у свідомості покупців. Результатом цієї боротьби є пріоритетність поведінці індивідуальних споживачів емоційних мотивів щодо раціональних.

Брендинг в Україні тільки починає розвиватися і тому ще не всі виробники розуміють, що потрібно не лише виводити нові ринкові бренди, але й не забувати удосконалювати та оновлювати бренди, які вже існують. З часом будь-який товар морально застаріває. Коли ззовні певний товар декілька років не змінюється, у нього майже немає шансів залишитися на піку клієнтської уваги. Тому саме оновлений продукт притягує більше уваги споживачів, що збираються його купувати.

Якщо порівняти актуальність створення брендів для різних суб'єктів на торговельному ринку послуг України, можна дійти висновку, що наявність міцного бренду є значно важливішим для магазинів, що входять до торгівельних роздрібних мереж, ніж для немережевих торгових підприємств. З одного боку, мережі є зацікавленими у привабливості бренду, оскільки він дає можливість ідентифікувати їх підприємства, сформувати очікування клієнтів щодо послуг певного рівня якості, зменшити витрати на інші види комунікацій тощо; з іншого боку, саме мережі як глобальні структури мають досить ресурсів для реалізації довгострокових, розвинених, спрямованих бренд-стратегій.

Процес формування довгострокової переваги для цільової аудиторії товарами бренду має супроводжуватися створення у свідомості клієнтів міцних асоціацій та вражень. Цього неможливо досягти без комунікаційної складової бренду. Тобто треба не лише розробляти бренд, що комунікує, а й формувати стратегію комунікацій зі споживачем. Враховуючи наведене, стратегія бренду

має постійно збільшувати обізнаність про бренд завдяки емоційному зв'язку та духовному зі споживачами.

Для цього треба більш детально розглянути складові позиціонування успішного бренду:

- цінності- формування уявлень та вигоди, цінних для споживачі, що призводить до високого ступеню взаємодовіри і довіри;

- унікальність- розробка відмінностей від конкурентів, що дає змогу споживачу впізнавати бренд за будь яких умов;

- достовірність- очікування споживачів мають бути відображені в фактичному стані речей;

- стихійність- бренд має зайняти місце в свідомості споживачів та максимальний час зберігати свої позиції;

- придатність- спроба використовувати сильні сторони існуючого портрету бренду [21].

Отже, стратегія бренду- це також найбільш ефективний з точки зору витрачених ресурсів спосіб домогтися наміченого позиціонування бренду в свідомості споживачів. Також можна наголосити на тому, що стратегія бренду буде не ефективною, якщо позиціонування невдало продумане.

1.2 Фактори, що впливають на ефективність стратегії брендингу

Слід зауважити, що утворення могутнього бренду можливо лише акцентуючи увагу на високу якість товару, коли менеджмент фірми піклується про загальний вміст та вигляд товару. Водночас головним в управлінні фірмою є управління не різними брендами, як самодостатніми елементами, а забезпечення зв'язку між спільною стратегією розвитку компанії та брендинговою стратегією, яка готується в тісному взаємозв'язку з корпоративною стратегією. Стратегічне

управління брендом дає змогу направити фірму на перспективний довготривалий розвиток. При цьому для перспективного розвитку бренду важливо оперувати зведеним аналізом щодо ситуації середовища бренду, завдяки якому здійснюється вибір стратегії його управління з урахуванням стадії розвитку бренду та компанії, а також ємкості самого ринку.

Вітчизняний науковець Д. Файвішенко акцентує, що необхідність упровадження та здійснення стратегії управління брендом обумовлено високою конкурентоспроможністю, розвитком нових технологій, підвищенням важливості продукту у свідомості покупця. «Підготовка місії, бачення, визначення мети та стратегічних завдань відокремлюють стратегічний вектор розвитку бренду загалом. На сьогодні стратегічне управління брендом є платформою для утворення при проектуванні розвитку та підтримки бренду в довгостроковому періоді, своєчасних змін та внесення коригувань у короткостроковому періоді» [22, с. 233-238].

У праці наших науковців Ковінько О.М., Шевченко Н.О. та Оголь Д.В. зазначено, що етап управління брендом має призводити до таких результатів: «покупці точно будуть розпізнавати бренд серед аналогічних товарів за певними атрибутами або комунікаціями; організації, думки і почуття покупців про бренд мають виходити за межі призначення і якості товарів або послуг даної категорії; повинна бути група споживачів, лояльних до даного бренду, причому ступінь їх купівельної лояльності може змінитись від легкої переваги до глибокої відданості; повинні бути довгостроковий тренд росту цінності бренду та низка стратегічних інвесторів, готових вкласти кошти в подальший розвиток бренду» [23, с. 367-372].

У наслідку загальної стратегії компанії і інтегруванні ефективного управління брендом (бачення, місії, ключових етапів становлення та росту компанії, що передбачають розробку концепції бренду та його просування) в єдину систему, здобувається ефект синергії у вигляді широкої обізнаності про

продукт, високої прибутковості для компанії та високої якості продукції для клієнта. В результаті використання синергії ресурсів і знань працівників компанії формується капітал бренду, базовим атрибутами якого є знання про асоціації та бренд, які пов'язані з ним, а також лояльність до бренду та якість, що сприймаються. Потрібно зазначити, що використання бренду як головного елементу розвитку конкурентоспроможності компанії (неціновий спосіб лідирування на ринку), можна досягти синергетичного ефекту за різними напрямами діяльності компанії, у тому числі:

- за технологічним напрямком, тому що розвиток бренду викликає потребу модернізування технологій на підприємстві як виробничої, так і управлінської;

- за фінансовим напрямком, через те що, потужна марка дає змогу певною мірою захиститись від конкурентів, створивши бар'єри для входу на ринок інших брендів;

- за організаційним напрямком, який пов'язаний з процесом активної роботи у вдосконаленні бізнес-стратегії, створення чіткої організаційної структури, формування та розвитку корпоративної культури [24] .

Стратегічне управління брендом на всіх етапах його циклу життя – базовий елемент діяльності будь-якої нинішньої компанії. Стратегічне управління передбачає оцінку стадії розвитку бренду, ступеня лояльності покупців та його впізнаваність з ціллю подальшого формування стратегії бренду. Водночас потрібно враховувати, що на стратегічному рівні на стадії зародження ідеї щодо створення певного бренду необхідно враховувати такі атрибути як:

- тотожність бренду (Brand Identify);

- візуальний образ бренду, що формується рекламою (Brand Image);

- ідейний зміст (Brand Essence);

- вербальний товарний знак (Brand Name)

- функціональні та емоційні асоціації (Brand Attributes); [25].

При формуванні та подальшому контролю бренду потрібно проводити аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації, де будуть рахуватися базові конкурентні сили на ринку, ефект загальних економічних, технологічних і політичних факторів, будуть установлені базові фактори прогресу, слабкі і сильні сторони організації та її можливості.

Здійснивши дослідження структури ринку, сегментуючи основну аудиторію, фірма може розробити й налагодити власну стратегію позиціонування, ідентичності або зростання обсягів продажу продуктів чи послуг, обравши ринкову нішу або зайняти позицію наслідувача на ринку, запропонуючи свіжі технологічні рішення і цінності для суб'єкта. Провівши комплексний аналіз ринку, діяльність самої компанії та її клієнтів або конкурентів потрібно підготувати базу, на якій буде засновуватись бренд, себто бренд-платформу, яка є сукупністю уявлень про концепції та позиції торгової марки, а саме її місії, цінності та бачення, цільової аудиторії, яка визначає положення бренду через конкурентів.

Він складається з атрибутів бренду, які містять назву, логотип, певний шрифт та кольори; ідею; філософія бренду (це місія та цінності); політика бренду; архітектура бренду. Основним моментом у здійсненні стратегічного управління брендом є створення відповідності між вимогами зовнішнього і внутрішнього середовища протягом циклу життя бренду на базі його діагностики та реалізації продуманої стратегії змін [26].

Для запровадження дієвої концепції управління брендом потрібно провести внутрішній та зовнішній аудит (Brand Monitor), який базується на постійному аналізі стану бренду, котрій виявляє проблемні місця для подальшого їх регулювання. Аудит здійснюється на базі структурованої програми, а саме, на стадії сталого розвитку не частіше одного разу на рік. Головна ціль аудиту – визначення відповідності іміджу та специфіки просування бренду, а також розбір лояльності та поінформованості про нього, як на етапі розвитку продукту, так і в

процесі його впровадження. Водночас і в тому, і в іншому випадку до завдань такого досліду входить виявлення зв’язку між уявленнями споживача з набором індивідуальних характеристик бренду.

Аудит бренду втілюється на основі попереднього аналізу макросередовища, а також внутрішнього аналізу компанії. Зовнішнє середовище бренду можна систематизувати за допомогою STEP-аналізу, який визначає аналіз економічного, політичного, соціального і технологічного середовища. Так само в процесі аудиту бренду важливим є аналіз конкурентного середовища на основі моделі М. Портера за її п’ятьма складовими: покупці, постачальники, конкурентні бренди всередині галузі, субститути, потенційні нові конкуренти. На основі проведеного аудиту бренду можна створити карту його привабливості в порівнянні із середніми показниками галузі та ключовими конкурентами, що дозволить визначити успіх чи невдачу аналізованого бренду [27].

Узагальнюючи вищесказане, зауважимо, що багаторівневий аналіз середовища бренду дає змогу обирати системні та обґрунтовані рішення щодо його розвитку та розвитку компанії. Дякуючи ланцюжку цінності в компанії при стратегічному управлінні, в якому базове місце займає брендингова стратегія, маємо можливість досягти синергічного ефекту як для бізнес-одиниці, так і для споживача.

Зі свого боку, покупець отримує шанс знизити свої ризики, зменьшити витрати на пошук послуг або продукту, придбати те, що дійсно має для нього значення, а виробник отримає стійку конкурентну перевагу, більший заробіток, вищу стійкість на ринку.

Кінцевим результатом на підприємстві є позитивні зміни: як фінансовий ріст – зростання грошових потоків, так і ріст нематеріальних активів, а також підвищення рівня корпоративної культура і поліпшення ділової репутації компанії. Важливо підкреслити, що створюючи бренд, треба, насамперед, визначити його ціль, ідею і бачення майбутнього продукту, вивчити ринок та

перспективу компанії, створити бренд-платформу, а потім комерціалізувати сам проект й обов'язково впровадити систему контролю і моніторингу.

1.3 Сучасні методичні підходи до формування стратегії брендингу

Розвиток бренду являє собою сукупність заходів, які спрямовані на зростання капіталу бренду. Бренд розвивається тоді, коли охоплює нові ринку збуту, вводить нові продукти та рекламує їх. Якщо стисло, розвиток бренду включає комплекс інструментів, за допомогою яких можна підвищити рівень бренду. Розробка стратегії бренду - це довгий та відповідальний процес. Він здійснюється поетапно. Етапи розробки стратегії бренду наведені у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Етапи розробки стратегії бренду [28]

Назва етапу	Характеристика
1.Аналіз ринку збуту та конкурентів.	В першу чергу варто звернути увагу на обсяг конкуренції на ринку і проаналізувати аналогічні товари.
2.Пошуки цільового сегмента.	Це клієнти, яким цікаво придбати товари окремих марок з реальним набором гарних характеристик. Щоб проаналізувати сегмент застосовується нагляд в області переваг споживачівпевного віку, полу, соціального статусу та іншого. Коли знаєте переваги своїх клієнтів, легше зробити стратегію бренду.
3.Розробка торгової марки.	Даний етап розпочинається з опису товару та пошуку його відмінних характеристик. Потрібно зробити упор на якість продукту. Далі треба підібрати цікаві назви для продукту, придумати їм логотип, стиль та дизайн.
4.Визначення ціни.	Згідно попередніх пунктів, аналізу фінансових затрат та бажаного прибутку розраховується ціна продукції.
5.Реалізація.	Ця частина включає прямі продажі цільовому сегменту, напрацювання клієнтської бази, роботу з менеджерами з продажу, досягнення поставленого плану. Невід'ємною частиною цього етапу є створення рекламної компанії та розробка комунікаційної стратегії (визначення каналів взаємодії зі споживачем).

6.Вузьконаправлена реклама	Цей етап є одним з ключових моментів при реалізації стратегії. Така реклама повинна отримати відгук у певної групи споживачів. Наприклад, динамічна і яскрава реклама спортивних товарів буде орієнтована на молодих людей у віці до 35 років. Вона повинна впливати в першу чергу на цільову аудиторію і привертати увагу.

Для того щоб бренд був стійким до коливань ринку та утримував увагу споживачів, необхідно постійно удосконалювати його стратегію просування. Це непросто завдання навіть для професійних маркетологів та бренд- менеджерів.

Зазвичай виокремлюють 2 стратегії розвитку бренду:

- розтягування бренду;
- розширення бренду.

Розглянемо детальніше кожен із них.

Стратегія розтягування бренду з'являється при запуску нового продукту. При цьому група споживачів, призначення товару, категорія товару,ідентичність бренду не змінюються. Змінюється тільки один показник: вигодаспоживача. Таку стратегію найчастіше використовують бренди в своєму розвитку.

До прикладу, компанія випускає мило для рук з екстрактом ромашки. Лінійка мила поповнюється милом з екстрактом малини та олією кокоса. Товар (мило) залишився незмінним, проте споживач отримує вигоду у виглядідобавки кокосової олії. Застосування даного виду стратегії бренду потрібне для задоволення потреб та запитів різних категорій споживачів.

Розширення бренду – це процес збільшення крупності торгової марки та використання її в нових сегментах ринку. Наприклад, бренд одягу для жінок починає випускати чоловічий одяг для охоплення чоловічої аудиторії. Такі дії називають розширенням. Існує ряд різних видів розтягування та розширення брендів, вони наведені в табл. 1.4.

Наукою і практикою розроблено і апробовано широкий арсенал стратегій брендингу. Загальні стратегії бренду розроблено Ф. Котлером і В. Пферчем [29, с. 117]. Автори виділяють три виміри, у яких існують брендингові стратегії -

довжина, ширина та глибина бренду. Під глибиною бренда розуміють географічне розповсюдження товарів, за цим критерієм вирізняють національний і міжнародний бренди. Під довжиною бренду вчені розуміють його основне позиціонування, й, відповідно, розрізняють бренди преміум-класу та класичні бренди.

Таблиця 1.4

Види розтягування та розширення бренду [28]

Види розтягування бренду	Види розширення бренду
1.Переміна об'єму пакування (порошок випускається в упаковках по 1, 5 кг,3 кг, 6 кг). Забезпечує потреби різних категорій споживачів. 2. Збільшення кількості товару при колишній ціні (три зубні щітки за ціною двох). 3. Оновлення упаковки продукту (кава в скляній банці і в жерстяній). 4. Зміна складу, смакових якостей і т.п. (Йогурт без добавок і йогурт з додаванням вишні). 5. Нова якість товару (упаковка звичних макаронних виробів, на якому друкують рекомендацію по приготуванню від відомого кухаря)	1.Випуск продукції, яка доповнює основний товар(випуск зубних щіток на додаток до зубної пасти). 2. Заміна товару на інший з аналогічними функціями (покупцеві пропонується замість аерозолю від комарів придбати гель з функцієювідлякування). 3. Нове призначення для продукту (випуск жуйки звідбілюючим ефектом для зубів, тобто крім звичайної функції жуйки (очищення зубів) додається відбілювання) 4. Застосування товару в інших умовах (найчастішеця стратегія бренду застосовується до одягу. Кросівки - спортивне взуття, яку можна носити і в повсякденному житті). 5. Охоплення нового сегмента (компанія, яка займається випуском дитячих розвиваючих ігор,налагоджує випуск настільних ігор для підлітків, привертаючи тим самим новий вид покупців).

Як зазначає В. Грачева, бренд преміум-класу визначає не стільки дорога й якісна продукція, скільки певний імідж та філософія, що відповідають очікуванням вибагливого споживача [30, с. 34].

При розробці такого бренду використовуються високоякісні матеріали, ексклюзивний дизайн, першокласна обробка і висока ціна. Ширина бренду - кількість брендів, якими оперує компанія. Так, Ф. Котлер вирізняє корпоративний, індивідуальний бренди та бренд сімейства товарів, а В. Грачева, в свою чергу, - монобренд, суббренд, ко-бренд, мультибренд .

Стратегія бренда має будуватися на вирішенні наступних завдань [31, с. 125]:

- серйозно апелювати хоча б до одного з функціональних, соціальних й емоційних очікувань споживача;

- концептуально гармонійно вписуватися в психологічний світ споживача;

- явно диференціюватися від конкурентів;

- відповідати купівельній спроможності споживача.

Протягом всього розвитку брендингу, сформувалися ефективні стратегії. До ефективних стратегій просування належать:

1. Комунікаційна стратегія бренду. Основними особливостями комунікаційної стратегії є наступні:

– наявність простору для реалізації комунікації зі споживачем (магазини, заходи, інтернет та ін.);

– наявність ідеї, яку виробник хотів би передати споживачеві через свій товар;

– обмеження в часі (повинні бути чітко визначені дати початку і закриття стратегії. У цей період повинні бути вирішені всі поставлені завдання);

– розробка методів передачі ідеї споживачеві. Проаналізувати думку споживачів про продукцію можна завдяки комунікацій зі споживачем.

Це потрібно для стратегії просування бренду. Тому що комунікація між виробником та споживачем дозволяє вирішити такі завдання:

– домогтися виконання очікувань цільової аудиторії про товар;

– повідомляти споживачу корисні новини;

– підвищення лояльності покупця до продукту;

– внести зміни в продукт відповідно до попиту;

2. Позиціонування бренду. Стратегія позиціонування бренду на ринку являє собою комплекс заходів, для допомогою яких відбувається подання товару чи послуги. Цей процес включає в себе упаковку, загальний образ товару, його рекламу тощо. Метою створення стратегії позиціонування є позитивні асоціації у споживачів при нагадуванні чи згадці про товар. Варто зазначити, що успішне позиціонування виділяє товар з подібних на нього та створює імідж. Самий процес стратегії позиціонування можна розділити на кілька етапів (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Етапи процесу стратегій позиціонування бренду

Етап	Завдання
I	Маркетингові дослідження думки споживачів, які повинні надати відомості про сприйняття покупцями товару.
II	Аналіз конкурентів і їх пропозицій, який дозволить виявити сильні сторони товару, визначити його конкурентоспроможність.
III	Розробка іміджу торгової марки.
IV	Проведення оцінки сприйняття споживачами нового бренду.

Джерело: [28]

Частиною стратегії управління брендом є імідж. Імідж бренду – це думка споживачів про товар чи послугу компанії. Він складається з точки зору споживачів, їх коментарів та відгуків. Кожен бренд має свій імідж, хоче компанія цього чи ні. Імідж формується з елементів, наведених у табл. 1.6.

Також важливим елементом просування бренду в цілому, є вибір стратегії

комунікаційної кампанії бренду. Тому що багато компаній невірно оцінюють(зазвичай перебільшують) свою роль на ринку та вибирають невірну стратегію просування бренду

Таблиця 1.6

Елементи іміджу та їх сутність

Елемент	Сутність
Стиль	це якась особливість, що дозволяє ідентифікувати продукт із загальної маси, виділити серед аналогічних товарів.
Реклама	Неможливо продати товар, про який ніхто не знає, тому реклама - один з ключових інструментів створення іміджу. Через неї виробник може донести до покупця якесь повідомлення, посил про товар.
Комунікація із Споживачами	Комунікації відбуваються через соціальні мережі, сайт, акції і заходи тощо.
Напрацювання «фанатської бази»	Це люди, що підтримують бренд і поділяють його ідею.
Залучення «послів»	У цій групі складаються люди, наділені привілеями (знижками, дисконтними картами та ін.), Які будуть розповідати про це своїм знайомим.

Джерело : [28]

Якщо проаналізувати принципи ефективних комунікацій брендів, які описував відомий дослідник марочних комунікацій С. Девіс, можна зробити наступні твердження:

1. Потрібно використовувати всі можливі стратегії комунікацій для реалізації корпоративної стратегії та баченні бренду.
2. Стратегія комунікації буде правильною, якщо вона визначається портретом і позиціями бренду.
3. Щоб отримати максимальну віддачу від інвестицій, використовуйте інтегровані маркетингові комунікації.
4. Стратегія комунікацій бренду має охоплювати всю компанію.

Специфіка функціонування компанії може вимагати додаткових дій, що ускладнюють процес брендингу, наприклад, вироблення складної

архітектури брендів або вивчення особистості засновників фірми.

Таблиця 1.7

Стратегії комунікаційної кампанії бренду [32]

Назва	Опис
Оборонна стратегія	Це для брендів-лідерів, які займають великий сегмент в певному сегменті ринку. Фатальною помилкою для таких брендів була б кампанія комунікацій, скерована на доказ переваги над іншими учасниками ринку. За таких умов усі інші учасники ринку з'єднуються і обов'язково знаходять проблеми в продукції даного бренду. Тому лідери ринку повинні обирати спокійну і оборонну стратегію, що нагадує клієнтам про те, хто є лідером на ринку, але не доводить, що цей бренд найкращий. Більш того, потрібно обрати як мішені для атаки попередні варіанти товару. Саме тому на зміну нехай навіть дуже хорошим продуктам приходять нові, покращені.
Наступальна стратегія	Обирається брендом, який знаходиться на підступах до лідерства. В цьому випадку йому доводиться обирати агресивну стратегію, яка спрямована на те,щоб довести цільовій аудиторії, що вона може робити все те ж саме,що і лідер ринку, але ще краще.
Флангова Стратегія	Флангова стратегія доступна тим брендам, які займають невелику частку ринку, і пропонують продукти, що здатні протистояти на одному сегменті продукції топів.
Партизанська стратегія	Це для підприємницьких суб'єктів, які займають ніші, не доступні лідерам ринку фактично через їх величини та неповороткість. Зазвичай – це вузькоспеціалізовані бренди, розраховані на досвідчених користувачів.

Таким чином, для того, щоб побудувати сильний бренд, організаторові проекту брендингу потрібно чітко спланувати всі кроки. Обов'язкова програма формування стратегії розвитку бренду складається з 8 основних етапів: цілепокладання, планування проекту (ресурсів, відповідальних, термінів та інших обмежень при бренд-менеджменті), аналіз поточного стану бренду, аналіз відповідності поточного стану бренду бажаному, конкурентний аналіз, розробка стратегії розвитку бренду (включає розробку позиціонування або місії бренду,

опис суті бренду та розробку правил створення стандартних дизайнів та текстів бренда, розробку процедур та вимог до збереження, розвитку та моніторингу бренда, розробку плану дій), виконання стратегії розвитку бренду та моніторинг бренду

Підсумовуючи вищенаведене, потрібно зазначити, що серед фахівців, що займаються дослідженням питання брендингу загалом і створення брендингових стратегій в тому числі, не існує єдиного підходу до даного процесу. Так, деякі автори розглядають брендинг на рівні організацій (тобто корпоративний брендинг), а інші - на рівні продуктів (брендинг товарів). Також немає узгодженості у підходах до побудови алгоритмів створення бренду - в цілому у всіх наведених авторами моделях побудови стратегії бренду запропоновані подібні елементи, але кожна модель має свої певні особливості.

Можна вважати, що така ситуація обумовлена тим, що брендинг як вид маркетингової діяльності на сучасному етапі лише починає розвиватися, а отже ще не нагромаджена достатня теоретична база для однозначного обґрунтування підходів до створення бренд-стратегій.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ НА РИНКУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ

2.1 Загальна організаційно-економічна характеристика ТОВ КК "Консалтинг"

«K&K Consulting» - юридична компанія, що почала свою діяльність в 2015 році, і до сьогоднішнього дня допомагає підприємцям з різних куточків України вести свій бізнес просто. Саме з цією компанією вперше почали офіційно реєструвати свою діяльність українські блогери.

Основним видом діяльності за КВЕД є - 69.10 Діяльність у сфері права. Іншими:

- 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки
- 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування
- 63.99 Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у.
- 69. 20 Діяльність у сфері бухгалтерського обліку й аудиту; консультування з питань оподаткування [33]

Підприємство надає послуги для фізичних та юридичних осіб-підприємців::

- Реєстрація ПРРО
- Реєстрація ФОП/ТОВ під ключ у м.Київ
- Зміна видів економічної діяльності (кведів) ФОП під Ключ
- Зміна місця проживання або прізвища під Ключ м.Київ
- Реєстрація/ліквідація ФОП по областям України
- Зміна місця проживання або прізвища по областям України
- Зміна КВЕДів ТОВ, ПП по областям України
- Зміна контактної інформації в ЄДР
- Зміна місця здійснення господарської діяльності
- Перехід на іншу систему оподаткування або групу єдиного податку

- Реєстрація благодійного фонду чи благодійної організації
- Зміна керівника ТОВ, ПП, БО
- Зміна місцезнаходження ТОВ, ПП
- Зміна учасників ТОВ, ПП
- Зміна статутного капіталу ТОВ, ПП
- Зміна назви ТОВ, ПП [34]

Бухгалтерське обслуговування:

- Бухгалтерське обслуговування ТОВ, ФОП 1,2,3 група
- Бухгалтерське обслуговування ФОП з найманими працівниками

за 1-3 найманих працівників.

Також є послуги для іноземців: отримання посвідки на проживання, отримання дозволу на роботу, тощо.

ТОВ КК "Консалтинг" пропонує не лише конкретні послуги, але й весь комплекс послуг на найбільш вигідних умовах. Інформаційно-правові бази, які регулярно оновлюються і дозволяють бути в курсі останніх змін законодавства та правової практики. Представляє інтереси як невеликих організацій та приватних осіб, так і великих підприємств, а також співпрацює з представниками державних структур [34].

Наразі, ТОВ КК "Консалтинг" є прогресивною юридичною компанією, основними перевагами якої є – якість наданих послуг, індивідуальний підхід до кожного клієнта та швидкість вирішення усіх поставлених задач.

У результаті реалізації консультаційного процесу клієнт отримує:

– об’єктивний погляд на проблему та шляхи її вирішення;

– допомогу консультанта у її вирішенні;

– суттєву економію часу та ресурсів при розробці рішень;

– високу якість рішень завдяки застосуванню передових технологій вирішення проблем і набутого багатого досвіду консультанта;

– навчання і підвищення кваліфікації працівників.

Серед відомих клієнтів компанії можна навести наступні (рис.2.1):

Рис.2.1. Деякі відомі клієнти ТОВ КК "Консалтинг".

Джерело: [38].

ТОВ КК "Консалтинг" має дивізійну організаційну управлінську структуру, себто складається з самостійних відділів. Будь-який підрозділ у цілому зберігає самостійність, виходячи з якої, менеджер несе відповідальність за результативність та має абсолютне право приймати поточні і стратегічні рішення. Згідно цієї системи управління тільки стратегічна функція управління втілюється централізовано на корпоративному рівні, а будь-який виробничий підрозділ має особисту відгалужену структуру управління, котра забезпечує автономність його функціонування.

Стосовно стилю керівництва, ТОВ КК "Консалтинг" опирається на демократичний стиль, в свою чергу це свідчить, що він ґрунтується на спільному узгодженню рішень керівниками, широкій поінформованості управлінського апарату про вирішену проблему, мету організації, а також поінформованістю усіх робітників про здійснення намічених завдань та цілей. Управлінська участь всіх ланок на етапі прийняття рішень сприяє тому, що кожен із них добровільно

розсортировує на себе відповідальність за певний етап своєї роботи та усвідомлює її значення у досягненні кінцевого результату.

Такі функції, як контроль та оцінювання поділяються між певними рівнями влади, щодалі більш переходячи від верхніх до нижніх рівнів. Робітники за демократичним стилем керівництва є не тільки виконавцями чужих рішень, а також сприймають мету організації як особисті інтереси та цінності. Керівники нижньої ланки, зазвичай, репрезентують і боронять інтереси робітників перед вищим керівництвом, а це утворює перестрічний потік інформації від керівництва до співробітників [36].

Звісно, демократичний стиль керівництва має свої окремі слабкі та сильні сторони.

Зі слабких сторін можемо виділити такі:

- Значущість часу може бути ліквідовано: справа в тому, що перед остаточним прийняттям рішення лідером, вислуховуються усі пропозиції і думки. Це може посприяти віддаленню кінцевого результату. Таким чином, якщо замовнику потрібно вже діяти, та щось міняти, то в представництва не має багато часу на “роздуми” та обрання певного шляху.

- Ризик прийняття невдалого рішення: це набуває актуальності тільки у тому випадку, коли керівник-лідер є не кваліфікованим та без досвіду, тому як я описала вище, під час прийняття рішення до уваги беруться усі думки команди. А вже з поміж усіх них потрібно знайти той самий – «діамант», який дійсно спрацює.

До сильних сторін, відносимо наступні:

- Високий рівень творчості: креативний підхід сприяє активному вирішенню свіжих та оригінальних завдань, які стають перед агентством.

- Мотивація за рахунок допомоги: думки, бажання робітників завжди приймають до уваги та враховують при прийнятті кінцевих рішень, в свою чергу

це впливає на робітників та вони відчувають жагу працювати та докладати більші зусилля для отримання позитивних результатів.

Підприємство створене з метою отримання прибутку від господарської діяльності, яка направлена на поповнення ринку послугами для максимального задоволення потреб населення і реалізації на базі отримання прибутку соціальних і економічних інтересів засновників і членів колективу.

Майно підприємства складають основні фонди і оборотні кошти, а також інші цінності, вартість яких відображається в балансі підприємства. Майно підприємства, включаючи внески засновників, отриманий дохід є винятковою власністю засновників, які мають право розпоряджатися їм самостійно, продавати або передавати третім особам. Джерелами формування майна підприємства є:

- грошові і майнові внески засновників
- доходи, отримані від господарської діяльності, реалізації послуг
- кредити банків і інших кредитних організацій
- інші джерела, не заборонені чинним законодавством.

В управлінській та організаційній роботі підприємства фінансова діяльність займає особливе місце. Від неї здебільшого залежить чи своєчасно та у повному розміру відбудеться фінансове забезпечення виробничо-господарської діяльності та розвиток самого підприємства та чи будуть виконані фінансові зобов'язання.

Рівень доходу компанії прямо залежить від кількості наданих консалтингових послуг (проектів), і рівня цін, які вона установлює на перелік своїх послуг, а прибуток консалтингової компанії знаходиться в залежності від рівня витрат. Витрати компанії відображають склад і кількість ресурсів, що були задіяні при наданні консалтингових послуг [37].

Головним ресурсом консалтингової компанії є праця консультантів. Більшість фахівців управлінського консультування кажуть, що внаслідок

трудомісткості консалтингового виробництва, ціни і витрати на консалтингові послуги, знаходяться в залежності від рівня гонорарів консультантів. А величина гонорару знаходиться під впливом сутності послуги, що виконується, необхідного часу, досвіду консалтингової компанії, її репутації, взяті на себе зобов'язання і вигоди, які отримує клієнт від користування послуг і дає можливість консультантам зберігати незалежність і чесність.

Традиційно склад витрат консалтингової компанії формують оплата праці, відрахування на соціальні заходи, вартість витрачених матеріалів, амортизація обладнання й устаткування, витрати на службові відрядження, оплата робіт співвиконавців, інші прямі та непрямі витрати.

За змістом і структурою витрат консалтингові компанії можна віднести до сервісних, характерною особливістю яких є складність обчислення собівартості певних послуг, внаслідок переважання частки непрямих витрат, які фактично не залежать від ділової активності консалтингової компанії. Відмова від погодинної оплати праці консультантів і переведення до фіксованих ставок в залежності від кваліфікації працівника допомагали оптимізації витрат консалтингових компанії (при високому рівні їх завантаження у проектах). Але поступово така форма оплати праці спричинила принципові зміни у структурі постійних і змінних витрат.

Фінансова діяльність підприємства направлена на вирішення таких завдань:

- пошук резервів збільшення доходів та прибутку, фінансове забезпечення поточної діяльності;
- збільшення рентабельності та платоспроможності;
- мобілізація фінансових ресурсів в обсязі, необхідному для фінансування виробничого й соціального розвитку;
- виконання фінансових зобов'язань перед суб'єктами господарювання;
- збільшення власного капіталу та контроль за ефективним, цільовим розподілом та використанням фінансових ресурсів [39].

Для характеристики фінансового стану ТОВ КК "Консалтинг" розглянемо його основні економічні показники та їх динаміку протягом 2019-2021 років (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка загально-економічних показників ТОВ КК «Консалтинг»

Показник	Одиниця виміру	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Абсолютне відхилення			Темп приросту, %		
					2020-2019	2021-2019	2021-2020	2020-2019	2021-2019	2021-2020
Чистий дохід від реал.	тис. дол.	15413	21290	85779	5877	70366	64489	38,1	456,5	302,9
Фонд оплати праці	тис. дол.	6577	8988	11281	2411	4704	2293	36,7	71,5	25,5
Середньорічна в-ть осн. фондів	тис. дол.	-	53847,5	153108	-	-	99260	-	-	184,3
Фондовіддача	тис.д	0,3	0,4	0,3	0,08	0,04	-0,04	27,3	14,9	-9,7
Коефіцієнт оборотності обігових коштів	Оборот	-	0,89	1,65	-	-	0,76	-	-	85,4
Середньорічна вартість активів	тис. дол.	-	150243	271803	-	-	121561	-	-	80,9
Власний капітал	тис. дол	126764	142221	256828	15457	211553	196096	12,2	166,9	137,9
Собівартість реаліз. послуг	тис. дол.	5957	11625	72033	5668	66076	60408	95,1	1109,2	519,6
В т.ч. прямі матеріальні витрати	тис. дол.	5121	8684	44251	3563,0	39130,0	35567	69,6	764,1	409,6
Частка прямих матер. витрат в собівартості	%	85,97	74,70	61,43	-11,27	-24,53	-13,27	-13,1	-28,5	-17,8
Валовий прибуток	тис. дол.	9456	9665	13746	209	4290	4081	2,2	45,4	42,2
Прибуток від осн. діяльності	тис. дол.	1299	2512	(4124)	1213	-5423	-6636	93,4	-417,5	-264
Чистий прибуток	тис.д	248	314	769	66	521	455	26,6	210,1	144,9
Рентабельність продукції/послуг	%	1,61	1,47	0,90	-0,13	-0,71	-0,58	-8,3	-44,3	-39,2

Рентабельність капіталу	%	0,20	0,22	0,23	0,0	0,0	0,0	12,9	16,2	3,0

Джерело: фінансова звітність підприємства

Щодо загальних економічних показників діяльності підприємства, то спостерігається наступна тенденція. Обсяг чистого доходу від реалізації продукції постійно зростав, що свідчить про значний фінансовий потенціал ТОВ КК «Консалтинг». Протягом 2019 – 2021 року обсяг реалізованих послуг зріс на 456,5 %. Це свідчить про ефективні дії персоналу, зокрема заступника директора з комерційних питань.

Позитивною тенденцією є зростання обсягу основних виробничих засобів протягом 2019 – 2020 років на 184,3 % та зростання фондовіддачі у 2020 – 2021 роках – на 14,9 %. Проте незначне зниження ефективності використання основних фондів у 2021 році свідчить, що підприємство не повністю використовує свій економічний потенціал, зокрема фінансовий. У випадку сприятливої ринкової кон’юнктури доцільно збільшувати обсяги послуг, що надаються.

Також позитивним є постійним приріст оборотності оборотних активів. Так якщо у 2020 році оборотні активи зробили лише 0,89 обороту, то у 2021 році – 1,65 обороту. Більш інтенсивне використання цієї статті активів свідчить про покращення фінансової політики на підприємстві – менший обсяг коштів відволікається на створення запасів та здійснення розрахунків з постачальниками та клієнтами, а більша кількість коштів спрямовується на власне виробничий процес.

Також позитивною тенденцією є постійне зростання обсягу власного капіталу на 12,2 % у 2020 році та ще на 137,9 % у 2021 році. Приріст відбувається за рахунок збільшення обсягу чистого доходу.

Загалом розглянувши показники прибутку, можна зауважити, що підприємство є прибутковим, проте у той же час норма рентабельності є низькою

– близько 0,2-0,23 %. У той же час щорічний приріст рентабельності активів свідчить про значний фінансовий потенціал підприємства. З метою проведення аналізу фінансової стійкості підприємства складемо таблицю 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз фінансової стійкості підприємства за критерієм стабільності джерел покриття запасів

Номер рядка	Показник	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	Власний капітал	27423,8	34262,3
2	Необоротні активи	55659,8	52209,4
3	Власні обігові кошти (р.1 – р.2)	-28236	-17947,1
4	Довгострокові зобов'язання	5250	17130,3
5	Наявність власних і довгострокових джерел покриття запасів (р.3 + р.4)	-22986	-816,8
6	Короткострокові кредити та позики	16346,7	0
7	Загальний розмір основних джерел покриття запасів (р.5 + р.6)	-6639,3	-816,8
8	Запаси	5399,9	7873,3
9	Надлишок або нестача власних обігових коштів (р.3 – р.8)	-33635,9	-25820,4
10	Надлишок або нестача власних коштів і довгострокових кредитів і позик (р.5 – р.8)	-28385,9	-8690,1
11	Надлишок або нестача основних джерел покриття запасів (р.7 – р.8)	-12039,2	-8690,1
12	Тип фінансової стійкості	кризовий	нестійкий
13	Надлишок або нестача коштів на 1 грн. запасів (р.11 / р.8)	-2,22	-1,10

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності.

Аналіз динаміки абсолютних показників фінансової стійкості ТОВ КК «Консалтинг» за звітний період свідчить, що підприємству характерна нормальна поточна фінансова стійкість, яка означає достатність власних і залучених коштів для здійснення діяльності з досить нормальним рівнем платоспроможності. Зокрема, позитивна тенденція спостерігається у власних оборотних коштах, величина яких збільшилася на 10289 тис. дол., та зменшення

суми необоротних активів на 3450,4 тис. дол. Це дасть змогу підприємству розширювати свою діяльність.

Важливо зазначити, що позитивним явищем є збільшення нормальних джерел формування запасів на 2473,4 тис. дол., що відбулося за рахунок збільшення власних оборотних коштів підприємства.

Оскільки в умовах ринкової економіки основною метою та необхідною умовою стабільного розвитку підприємства є прибуток, увагу необхідно приділити чинникам, які впливають на формування прибутку. Інформаційною базою слугує Звіт про фінансові результати.

Коефіцієнт рентабельності активів характеризує ефективність використання активів підприємства. Прибуток отриманий на одиницю активів підприємства збільшився на 0,004.

Коефіцієнт рентабельності власного капіталу характеризує ефективність вкладення коштів до даного підприємства. Прибуток, отриманий підприємством з кожної гривні власного капіталу збільшився на 0,005.

Коефіцієнт рентабельності діяльності характеризує ефективність господарської діяльності підприємства. Коефіцієнт рентабельності діяльності збільшився. Збільшення цього показника свідчить про зростання ефективності використання господарської діяльності підприємства. Це – позитивна тенденція [35].

Отже, підприємство контролює витрати на реалізацію послуг, і отримує при цьому достатній чистий прибуток. Нормативного значення для коефіцієнтів рентабельності не існує, але є загальне правило, чим вище значення коефіцієнту, тим краще. Збільшення коефіцієнту протягом звітного періоду свідчить про покращання результатів діяльності підприємства [40].

Ключова робота, яка виконується в агентстві не потребує окремої технологічно-виробничої сили. Агентський офіс базується в місті Києві, робітники майже весь робочий час знаходяться за комп’ютерами рішають

поставлені перед ними завдання, або обговорюють робочі питання у спеціальних приміщеннях, які відведенні для цього. При зустрічі з клієнтом в агентства є окремі кабінети, які забезпечені необхідними електронними дошками, проекторами і комп'ютерами. Таким чином це свідчить про присутність важливого технічного обладнання для роботи з клієнтами.

Однак, одною із слабких сторін агентства є – недостача спеціального софта і CRM системи для роботи з інфлюенсером. Це не має ключового впливу на буденну діяльність виробництва, але при збільшенні клієнтів – це може стати сильною небезпекою, яка вплине на швидкість та якість виконання замовлень.

За словами керівника відділу, зараз постала проблема в пошуку кваліфікованих маркетологів. Агентство росте, кількість проектів постійно збільшується, відповідно необхідна більша кількість працівників. Таким чином, можна сказати, що в агентства є проблема з нестачею працівників.

2.2. Підходи до позиціонування компанії на ринку консалтингових послуг

Попит на консалтингову діяльність завжди буде в тренді в зв'язку незалежно від того, в якій країні компанія веде свою діяльність. Ринок українського консалтингу почав розвиватися з років незалежності та мав як пікові періоди попиту, так і періоди падіння. Однак все одно, до консалтингу вдаються підприємства, які бажають виявити додаткові ресурси в своїй діяльності та оптимізувати бізнес-процеси.

На консалтингові послуги в Україні ми бачимо попит, що зростає. Це певним чином зумовлено і тим фактом, що європейські консалтингові компанії виходять на український ринок та пропонують інноваційні рішення. Така ситуація спонукає український бізнес консалтингу розвиватися швидше, обирати

свої пріоритети, влучно залучати досвід Європи для вітчизняної економіки й шукати своє місце на ринку консалтингових послуг [36].

В Україні діє багато компаній, що надають послуги в певних консалтингових напрямах: інвестиційному, управлінському, ІТ-консалтингу, кадровому, юридичному тощо, але говорити про кінець створення ринку консалтингових послуг передчасно. Оцінити його насиченість також доволі проблемно, але в цілому український ринок консалтингу можна описати як такий, що розвивається швидкими темпами. Формування консалтингового бізнесу в Україні відбувається важко і неорганізовано, попри те, що в країні працює велика кількість вітчизняних консультаційних фірм та відкриті представництва великих міжнародних компаній. Попит на консалтингові послуги залишається доволі низьким через складну макроекономічну ситуацію та недостатню ділову активність, недостаток досвіду та культури роботи з незалежними консультантами, а також через неспроможність потенційних клієнтів оцінити корисність консалтингової послуги.

Слід сказати, що характерним для консультування в нинішніх умовах є його ексклюзивна актуальність і направленість на виявлення, ідентифікацію та оцінку існуючих проблем й наявних можливостей у функціонуванні та використанні потенціалу клієнта, в знаходженні допоміжних шляхів їх вирішення, розробці та практичному виконанню заходів, що спрямовані на конструктивні зміни.

Також ринок перебуває у стані набуття технологічних змін. Одна з таких змін ПРРО, або касовий апарат. Недавно ФОПи влаштовували демонстрації, які були направлені на зміну умов введення РРО у стан обов’язкового для будь-якого бізнесу. Юридичний бізнес – це бізнес, який базується на наданні послуг. Звичайно, діджиталізація для нього не є проблемою, оскільки консультації у режимі онлайн – це все ж консультації, а не купівля палет пива. Але зі зростанням

рівня діджиталізації зростають і вимоги до діджитального надання послуг юридичними компаніями [41].

Цифрова адаптація ринку юридичних послуг – це навіть не майбутнє, а сьогодення, і це сьогодення наступило ще вчора. Юридичні АйТі-стартапи та програмне забезпечення юридичної сфери – два основні направлення на сучасному ринку. Не можна не згадати одну з найважливіших перепон на шляху у юридичних фірм, у тому числі і «КК Консалтинг»: зростання кількості фірм, які розвивають власні юридичні відділи всередині себе. З однієї сторони, це добре: конкуренція завжди призводить до покращення сервісу та збільшення рівня якості послуг на ринку, але з іншої – це дуже великі проблеми для фірм, які надають послуги з юридичної консультації.

Потреба у залученні зовнішнього радника може відпасти взагалі, якщо у компанії є власне юридичне відділення. І це дає поштовх до пошуку вигоди, яку має, як перевагу, фірма з надання юридичних послуг у порівнянні з внутрішніми юристами компанії. Звичайно, якщо виникає негайна необхідність, або об’єми роботи надто великі для внутрішнього департаменту, аутсорс – завжди вихід. Однак з розвитком компаніями власних юристів, виникає проблема: нестача кваліфікованих кадрів.

Юрфірми мають проблему з набором кваліфікованих спеціалістів, щоб забезпечити власні потреби у персоналі, особливо у молодих спеціалістах. Також виникають питання до рівня підготовки таких спеціалістів у цілому. Це все витікає з підвищення рівня вимог клієнтів та їх загального бажання отримувати більш якісні послуги [42].

З огляду на попит «КК Консалтинг» сконцентрувались на роботі з іноземцями, бізнесами та інвесторами, що мають можливості для ведення бізнесу, роботи або особистої реалізації в Україні. Сервіс високої якості, індивідуальний підхід та підтримка 24/7 - основі пропозиції фірми.

На розумінні свого клієнта, унікальної пропозиції та цінностей будується позиціонування аналізованої фірми. Її позиціонування є наступним: «Ми надаємо послуги високої якості у рамках українського законодавства».

А після сформованого брендового позиціонування надається емоція — через візуальні та вербальні інструменти. Візуальні включають логотип, патерни, кольори та правила їх використання. Вербальні — це перш за все назва фірми. Для «КК Консалтинг» обрана назва, яка відразу говорила б, хто їх потенційний клієнт. Клієнти бажають передати розв'язання своєї проблеми досвідченому фахівцю, лідеру, людині, якій можна довіряти. У такому контексті особистий бренд юриста стає невід'ємною складовою корпоративного бренда юрфірми та повинен розвиватися в його рамках.

Місія ТОВ КК «Консалтинг» - за допомогою креативного підходу та інноваційних методів оперативно задовольняти потреби клієнтів.

ТОВ КК «Консалтинг» притаманні такі ознаки в процесі просування: впізнаваність, впевненість споживача в якості, лояльність. Оприлюднення ключових клієнтських кейсів/перемог, отримання фахових нагород та відзнак у міжнародних і національних рейтингах, участь у форумах та конференціях експертами, публікації в юридичних та бізнесових ЗМІ — все це підвищує впізнаваність юридичного бренда на ринку.

Щодо якості юридичних послуг, то її вказує компанія у своїй комунікаційній стратегії. Проте вирішальне слово завжди належить клієнту, який оцінює послуги, що були надані та приймає рішення щодо майбутньої співпраці. Важливе значення при цьому має установлення довірливих відносин, наявність постійної комунікації. Таким чином формується лояльність до юридичного бренда, коли клієнт перетворюється на істинного шанувальника бренда.

Аналізуючи період функціонування «КК Консалтинг» починаючи від 2019 року, можна сказати наступне: зараз найпопулярнішими залишаються такі практики: dispute resolution, практика корпоративного права та M&A, а також

податкове право. Якщо перші дві сфери традиційно займають місця у трійці, то податкове право показало чималий стрибок у попиті за 2019 р. Це пов'язано з такими чинниками: ратифікація MLI, новітні підходи фіскальних органів щодо питань дисконтування кредиторської заборгованості нерезидентів.

Крім того, 2019 рік характеризувався збільшенням попиту на юридичні послуги в галузях фінансового та банківського права, що пов'язано з введенням в дію Закону України «Про валюту і валютні операції» та політикою монетарної лібералізації НБУ. Також вагомий попит мають практики в сфері кримінального права та бізнес-захисту. Не дивлячись на задекларований нинішньою владою курс боротьби з корупцією, тиск законодавчих органів на бізнес залишається досить високим [43].

Головним трендом українського ринку залишається переважання пропозиції юридичних послуг над попитом. При цьому в окремих ексклюзивних сферах, навпаки, бачимо недостатність пропозиції послуг високої якості. Однак якість послуг на юридичному ринку України, як і раніше, залишається проблемною темою, особливо у комбінації з тим, що українські клієнти бажають отримувати якісні послуги за зменшеною ціною.

Вкупі з розвиненістю соцмереж, за останні 5 років просувати продукт онлайн стало невід'ємною частиною стратегії просування багатьох українських компаній. На сьогодні, дивлячись загальні тренди маркетингу, саме Word of Mouth зайняв почесне 1 місце, поміж таких напрямів, як: Email marketing, Social Media Marketing, Paid Search and PPC, Organic Search та Display Ads and Retargeting.

Маркетинг впливу, або як його ще кличуть – influencer marketing – є цікавим методом просування бренду у соцмережах на 2021 рік. Дякуючи інфлюенсер-маркетингу, можна підняти імідж бренду, збільшити його продажі, збільшити довіру та залученість аудиторії, продемонструвати як працює продукт, та ще багато іншого [37].

Центральний офіс «К&К Консалтинг» знаходиться в місті Києві. Проте головні види діяльності - бухгалтерське обслуговування і реєстрація бізнесу дозволяють їм працювати з підприємцями з усіх міст України. Провідні спеціалісти компанії, податкові консультанти проводять консультації для усіх бажаючих по скайпу або телефону.

Цільова аудиторія, що обирає «К&К Консалтинг»:

- Топові блогери України
- Салони краси
- Кав'ярні
- Провідні ІТ-компанії України
- Магазини
- Піар агенції
- Туристичні компанії та багато інших успішних бізнесменів [38].

Головною особливістю створення логотипів компаній, і консалтингових зокрема, є втілення унікального духу бренду у його візуальному образі, який має асоціюватися з цінностями та діяльністю компанії.

Логотип аналізованої компанії уособлює основні переваги «К&К»:

-партнерство - юридична компанія заснована двома фахівцями, в галузі бухгалтерського обліку та юриспруденції.

-довіра - основний стержень, на якому грунтується співпраця з клієнтами! Слоган підприємства -Нам довіряють свій бізнес і ми цінуємо це!

-команда - успішна, молода, прогресивна. Рухаємось вперед, навчаємось, розвиваємось.

Основними елементами логотипу є букви КК - це ініціали дівочих прізвищ керуючих партнерів компанії. Вони м'яко з'єднані між собою, що символізує підтримку та довіру. Чітке окреслення букв свідчить, що це бізнес проект, а м'які та плавні переходи - про те, що засновниці компанії жінки.

До принципів якості надання послуг в компанії «K&K Consulting».

1. Сумлінність. Були випадки, коли доводилось терміново готувати документи в святковий день, або відповідати на листи після 23.00, або переносити особисті післяробочі плани і проводити зустрічі в позаробочий час. K&K Consulting - за позитивний результат у роботі! І докладають усіх сил та часу для його досягнення.

2. Знання потреб свого клієнта. Інколи поставлені задачі виходять за рамки корпоративного права, проте в компанії готові розширяти сферу діяльності та надавати необхідний ширший спектр послуг у різноманітних галузях права.

3.Розуміння. K&K Consulting проти конвеєрного сервісу. До кожної ситуації підходять з особливою увагою та розумінням.

4.Увага до деталей.

5. Повага до кожного - запорука ідеальних відносин.

6.Уміння випереджати очікування клієнта. Через співпрацю з державними органами, бувають випадки коли вирішення поставлених задач затягується. Проте в компанії завжди прикладають максимум зусиль аби виконати все в найкоротший строк [38].

Ключовими цілями маркетингових комунікацій компанії є:

• проінформувати про проекти усіх клієнтів агентства, що користуються іншими послугами продуктового портфелю, шляхом онлайн розсилки.

• збільшити обсяги реалізованих проектів

• проінформувати компанії-потенційних клієнтів, що були зацікавлені у спеціально розроблених проектах для сегменту середній бізнес +.

Взагалі, коли є не достатньо добре розвинута систему просування, фірма до цього періоду здійснювала всі задані довгострокові та короткострокові плани.

Політика агентства має таку систему поділу або другими словами – використовує канал 0 рівня, себто це означає, що ТОВ КК«Консалтинг» напряму в діалозі зі своїми клієнтами, без будь-яких посередників. Переважно хід так званого «збуту і просування послуги» проходить за такою структурою:

1) До агентства приходить звернення компанії, яка цікавиться в отриманні послуг та є можливим клієнтом.

2) Проходить зустріч із виразником компанії, де обговорюються питання, які постала у клієнтів.

3) Пропонується декілька варіантів, які можуть підходити під конкретний випадок та віддається перевага кращому.

4) Плавно та поступово утворюється та здійснюється проект.

5) По закінченню, клієнтам дається інформація про зміни, які відбулись, що вийшло досягти та за який період, корегування і поради на що треба привернути увагу.

На цих етапах клієнт веде спілкування тільки з робітниками агентства, та окремими спеціалістами. Завдяки цьому, агентство минає витрати на дистриб'юторів та зберігає контроль над продажем пакетів послуг.

Постійно зростає попит, та збільшується кількість виконаних проектів, а вартість проекту збільшується, це може демонструвати про те, що агентство збільшує вагу на ринку, а її пропозиції є актуальними.

Поділ цін для обраного мною агентства присутня. Це обумовлено тим, що вартість послуг вже встановлена та залежить лише від таких чинників, як наприклад - кількість учасників проекту та мети, яку переслідує клієнт.

Географічна цінова дискримінація відсутня проте, якщо агентство планує виходити на міжнародний ринок, то відповідно ціни будуть встановлюватися залежно від платоспроможності тієї країни на чий ринок вийде агентство. Щодо посегментної цінової дискримінація , то зараз вона відсутня, проте, відповідно до потреб клієнта за додаткову оплату можна додати та розширити вміст проекту, чи навпаки зменшити.

2.3 Визначення ефективності стратегії брендингу ТОВ КК "Консалтинг"

Керування брендом мусить мати цілісний та стратегічний характер, концентруватися на створенні сильного образу компанії. У довготривалому проекті доцільно вибудований образ бренда має стимулювати його розвиток з подальшою метою стратегічного збільшення вартості.

Існує прямий зв'язок процесу керування брендом з стратегією і бізнес-системою фірми. Коли управління та позиціонування брендом не пов'язані із бізнес-системою і стратегією фірми, то шанси на успіх мізерні. Система керування брендами є процесом брендингу. Брендинг — це творчість, заснована не тільки на детальному знанні ринку, та й на знанні базових соціальний, культурних та правових питань. Згідно з перенасиченням ринків вводити в дію нові бренди стає все важче та дорожче [44].

Питання стратегії бренда — це про першу особу в компанії, тому що вона є головним та основним бренд-менеджером. Очевидно, що здійснювати нові, комплексні і більш складніші підходи до побудови бренда повинна команда. Зараз в ТОВ КК "Консалтинг" функції організації, постанови завдань, їх контроль, виконання, розподіл, узгодження змін, утворювання критеріїв якості бюджетів щодо портфеля проектів, покладають на проект-менеджера. Згідно з цим ми отримуємо робочу будову управління брендом від керівника компанії до кінцевого виконавця.

Загально прийнятою практикою є прилучити так званих амбасадорів бренда, які розповідатимуть про послуги та команду, та бренд в цілому. Амбасадорами можуть бути людьми не тільки локальні спеціалісти, які відповідають за реалізацію та стратегію, але й уся команда компанії та позаштатні спеціалісти, які так само можуть вміло вас просувати. Ці спеціалісти підтримують єдність бренда в усіх маркетингових ініціативах та комунікаціях

компанії, а також можуть керувати портфелем послуг та відповідати на частковому рівні за клієнт-сервіс [45].

Етапом у розвитку брендингу ТОВ КК "Консалтинг" стала робота у свіжому напрямку, а саме - робота з макроінфлюенсерами: блогери, лідери думок та селебріті. У межах даного етапу агентство продавали медійну рекламу на сайтах та приступали до реалізації перших проектів з інтеграції брендів у контент інфлюенсерів. Тепер також пропонують рекламну медійність на сайтах-партнерах, а в окремих напрямках макроінфлюенсер-маркетингу, клієнтський портфель якого складає більше 175 реалізованих проектів.

Сучасні комплексні інтегровані проекти мікро + макро інфлюенсери займають більше 65% від усіх проектів ТОВ КК "Консалтинг", і тільки близько 35% - це окремі локальні проекти.

Головна конкурентна привілея агентства полягає в тому, що вони можуть пропонувати своїм клієнтам крос-маркетингові рішення, в яких одночасно задіяні як топові блогери та селебріті, так і звичайні люди. Так само вони мають додаткову можливість підкріпити контент інфлюенсерів експертними редакційними проектами на своїх сайтах. Якраз дана зв'язка дуже добре працює в синергії, доповнюючи один одного. Дехто більше довіряє редакційним статтям, дехто прислуховується до своїх «коханих» блогерів, вважаючи їх думку експертною, а дехто вважає цінним думку звичайних людей, які щось пробували та написали свої доброчесні відгуки про особистий досвід взаємодії з продуктом.

Ці комплексні крос-маркетингові рішення на перетині мікро і макро-інфлюенсерівв сьогодні не має можливості ніхто запропонувати на вітчизняному ринку. Таким чином, це дає змогу агентству виконувати завдання маркенгу своїх клієнтів величезного спектру та масштабу - як кампанії по охвату для розбудови знання бренду, так і проекти, які спрямовані на довіру до продукту, мотивують до покупки потенційних покупців, і обертають їх в амбассадорів брендів.

Для розвивання напрямку інфлюенсер-маркетингу компанія використовує наступні підходи:

1) Вони постійно зосереджені на результаті, як їх ідеї та проекти можуть вплинути на клієнтів. Для них є важливим, якою мірою реалізовані проекти повпливають на розвиток бізнесу партнерів, в чому буде перевага саме для на них - це первинно.

2) Також вони уважно стежать за тенденціями ринку інфлюенсер-маркетингу у всьому світі, і використовують новітні ідеї та формати, враховуючи специфіку українського ринку і менталітет споживачів.

3) У всіх проектах і напрямках розвитку ТОВ КК "Консалтинг" концентрується на принципі «win & win». Історія вдалого співробітництва - це коли виграють всі сторони-учасники - і клієнти, і інфлюенсери, і читачі. Глядачі отримують якісний та цікавий контент, в якому немає агресивних рекламних слоганів; інфлюенсери - участь в проектах, відповідних їхнім інтересам, стилю подачі і способу спілкування з аудиторією; клієнт - рішення задач маркетингу шляхом креативного контенту і комунікації на довірі.

Досвід зарубіжних країн показує, що формування міцного бренда і його наступне просування використовуючи бренд-комунікації є важливими елементами маркетингової політики, що формує успішну і прибуткову діяльність юридичної компанії на ринку. Створення конкурентоспроможного бренда в сучасних умовах є одним із ключових завдань будь-якої організації.

Компанія має офіційну сторінку, де наявна вся інформація про виробництво та асортимент меблів, а також акаунти в Instagram та Facebook . Характерними рисами комунікації є:

- дублювання контенту в профілях Facebook та Instagram;
- використання соціальних мереж одночасно як канал комунікації та збуту;
- частота постингу: 3-4 публікації на тиждень;

• проведення опитувань в сторіс, активна комунікація з підписниками у коментярях до дописів;

• дотримання єдиної кольорової гами тощо.

Окрім реклами, що спрямована на конверсію в продажі, за допомогою рекламного кабінету Facebook відкручуються окремі кампанії для просування соціальних мереж: Instagram, Facebook. Для просування Instagram сторінки бренду використовуються наступні цілі, пропоновані Facebook: залученість до публікації, охоплення та впізнаваність бренду.

Вартість бренду включає в себе: фізичні властивості продукту, позитивні відгуки споживачів про його споживчу користь і його емоційні характеристики. Вартість створюється у результаті диференціації даного продукту та його оточення від продукції конкурентів. Іншими словами, цінність бренду – це його практична та емоційна користь [46].

Найважливішим критерієм вибору споживачем є репутація консалтингової компанії, а значення ціни не важливіше, ніж наявність відповідного персоналу з досвідом роботи і кваліфікаційними навичками. У ході дослідження було проведене опитування споживачів, щодо критеріїв вибору ними консалтингових компаній на користь ТОВ КК «Консалтинг» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Критерії вибору споживачами консалтингових компаній

Варіанти відповідей респондентів	Відносна частка відповідей
Бренд, реклама компанії	5 %
Репутація, відгуки	95%
Досвід роботи консультантів	25%
Кваліфікація консультантів	90%
Ціна на послуги	70%
Індивідуальний підхід до надання послуг	80%
Корпоративні цінності консалтингової компанії	45%
Інше	10%

Джерело: сформовано автором.

Більш детально аналізуючи комунікаційні взаємодії консалтингових компаній з наявними та можливими клієнтами, наведемо результати опитування, проведеного серед підприємств-споживачів, зокрема щодо відповіді на питання про інформаційні джерела, які мали ефект на прийняття рішення про вибір консалтингової компанії (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Вплив інформаційних джерел на прийняття рішення споживачами вибору консалтингової компанії

Варіанти відповідей респондентів	Відносна частка відповідей
Рекламні матеріали у ЗМІ	30%
Інтернет-сайт компанії	70%
Відгуки про компанію	85%
Спеціально організовані події (тематичні зустрічі, презентації, семінари тощо)	50%
Безпосередня зустріч із представниками консалтингової компанії	90%
Інше	-

Джерело: сформовано автором.

Розподіл відповідей опитаних показує те, що вагоме інформаційне значення для прийняття рішення про співпрацю з консалтинговою компанією для потенційних клієнтів є фактична зустріч із її представниками та відгуки споживачів про компанію.

Половина опитаних обрали спеціально організовані події як вагоме інформаційне джерело. Частий інструмент у використанні - залучення та підтримка взаємодій із клієнтами шляхом організації тематичних конференцій та семінарів, ціллю яких є не тільки обмін знаннями чи підвищення кваліфікації працівників підприємств, а й вивчення нових систем, технологій та методів

управління з перспективою їхнього наступної імплементації на підприємствах клієнтів.

Слід зазначити негативний аспект у роботі Інтернет-сайтів, що свідчить про поганий рівень їхнього використання як інструменту інтерактивної взаємодії з клієнтами, не дивлячись на те, що за результатами опитування підприємств-споживачів консалтингових послуг він є одним із найавторитетніших інформаційних ресурсів. В компанії інформація на сайті в рубриці «Новини» або «Події» є дещо застарілою, і її оновлюють рідко. Тим часом дані інформаційні блоки мають більшою мірою бути направлені на відкрите і «живе» спілкування з клієнтом, ознайомлюючи його з різноманітними аспектами життя компанії та висвітлення питань, які могли б найбільше зацікавити споживача (існуючого чи потенційного).

Етапи стратегії брендингу в ТОВ КК «Консалтинг» виглядає наступним чином (рис.2.2):

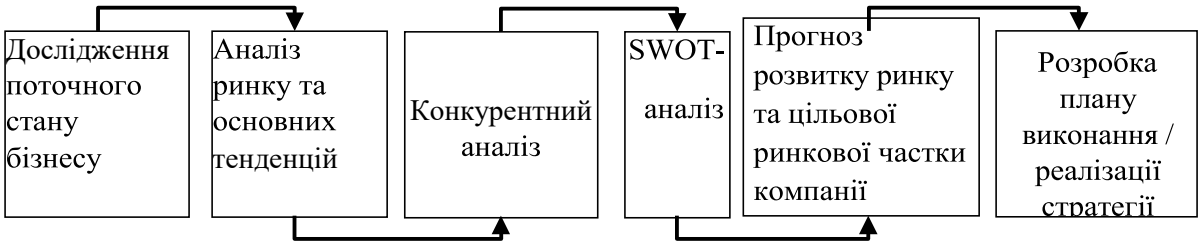

Рис. 2.2. Етапи розробки стратегії ТОВ КК «Консалтинг».

Джерело: складено на основі [34].

Оцінити стан компанії та перспективи її діяльності можна за допомогою SWOT-аналізу. Він дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні фактори розвитку, проаналізувати сильні та слабкі сторони

В умовах мінливих ринкових відносин і нинішньої конкуренції слід тримати руку на пульсі свого бізнесу. У цьому допомагають різноманітні

аналітичні інструменти, зокрема SWOT-аналіз. Він надає можливість дізнатися про внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також про його зовнішні можливості й загрози (таблиця 2.5).

Треба відмітити, що без детального аналізу конкурентного ринку, а також виявлення основних тенденцій на ринку не можливо провести SWOT-аналіз, на основі якого розробляти план реалізації стратегії, при цьому важливою складовою до готового плану є прогноз розвитку ринку на якому функціонує підприємство, а також його цільової ринкової частки.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз ТОВ КК «Консалтинг»

Сильні сторони	Слабкі сторони
-Висока кваліфікація спеціалістів компанії – Високий рівень професіональної консультації – Висока впізнаваність – Велика клієнтська база – Гарні відносини з клієнтами – Високий рівень інтеграції з клієнтами – Є певний рівень вже налагодженого маркетингу (соцмережі) – Запроваджений серйозний фірмовий стиль та бренд – Демократичний рівень цін – Зручне місцезнаходження офісу	– Мала кількість співробітників – Малий офіс – Відсутність можливості розширюватись високими темпами – Відсутність довгострокової стратегії розвитку – Погана пошукова оптимізація сайту – Недостатня маркетингова активність – Маркетинг у соцмережах недостатньо розвинений і недостатньо активний
Можливості	Загрози
– Мала кількість співробітників – Малий офіс – Відсутність можливості розширюватись високими темпами – Відсутність довгострокової стратегії розвитку – Погана пошукова оптимізація сайту – Недостатня маркетингова активність – Маркетинг у соцмережах недостатньо розвинений і недостатньо активний	– Нестача кадрів – Висока конкуренція – Ковід – Недостатньо висока швидкість діджиталізації – Умови карантину – Зміни у законодавстві – Війна

Джерело: сформовано автором на основі аналізу діяльності компанії.

«КК Консалтинг» - перспективний бізнес у сфері юридичних послуг. Незважаючи на те, що компанія малочисельна, має погано оптимізований сайт, не має налагоджену маркетингову систему за межами Інстаграму та загалом має проблеми з розташуванням і навряд чи зможе розширюватися найближчим часом, вона – приклад гарного бізнесу з великими перспективами та якісним сервісом.

Згідно з фінансової перспективи, базовою стратегічною метою є зростання прибутку консалтингової компанії. Попри це, слід звернути увагу, що мова не йде про швидке отримання вигоди, що ми можемо примічати з теперішніх ринкових діях консалтингових підприємств. Фінансовий результат – тільки одна із проекцій загальної стратегії фірми.

Метою стратегії формування бренду ТОВ КК «Консалтинг» компанії на ринку консалтингових послуг є формування диференційованої прихильності цільових замовників, яка базується на ключових атрибутах послуги, а саме: конкурентоспроможної ціни та повноти статичного пакету, а також договірної прихильності, яка забезпечить емоційний зв'язок між компанією та клієнтом, що ґрунтується на індивідуальному та професійному обслуговуванні замовника, підвищенні ефективності його комерційної діяльності.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ТОВ КК «КОНСАЛТИНГ»

3.1 Пропозиції щодо розробки стратегії брендингу ТОВ КК "Консалтинг"

У багатьох випадках цілі бренду залишаються не досягнутими через проблеми виконання стратегії. Процес реалізації стратегії має на меті забезпечити втілення її в життя шляхом залучення усіх підрозділів і працівників організації. Оцінювання стратегії забезпечує збір необхідної інформації в процесі виконання стратегії, аналіз отриманих результатів, висновки про хід реалізації стратегії. Коригування забезпечує здійснення необхідних змін у стратегії, удосконалення планів, викликані непередбачуваними факторами чи помилками під час розроблення стратегії.

Стратегія зміцнення бренду ТОВ КК «Консалтинг» буде реалізуватися на основі наступних принципів:

- принцип безперервності, що забезпечує постійну роботу щодо розбудови бренду підприємства, покращення його іміджу та престижу;

- принцип партнерства, який передбачає реалізацію заходів щодо встановлення партнерських взаємин зі студентством, бізнес-структурами, підприємствами, ВНЗ, органами державної влади;

- принцип синергізму, а саме підвищення ефективності брендингу за рахунок паралельної реалізації внутрішніх та зовнішніх заходів щодо формування бренду, а також їх взаємопосилення та взаємодія;

- принцип орієнтації на споживача, що полягає у дослідженні ринку інформаційних технологій, науково-дослідницьких та конструкторських робіт, визначенні характеристик та очікувань потенційних споживачів послуг;

- принцип адаптивності, що полягає у забезпеченні пристосування заходів брендингу та методів його реалізації до конкретних ситуацій та умов ринку, що постійно змінюються.

До головних компонентів, які впливають на формування сучасного бренду, відноситься:

1. Стратегія бренду повинна бути пов'язана з основною ідеєю рекламної кампанії. Дана стратегія має вміщуватися в одне слово, яке буде передавати всю унікальну сутність компанії.

2. Метою будь-якого бренду має бути - чітке визначення та знання про переваги своєї цільової аудиторії. Потрібно приділяти час для визначення всіх тонкощів, з якими стикаються споживачі при виборі товару. Збір інформації можна проводити за допомогою наступних джерел інформації: соціальні мережі, практичне спілкування з різними представниками аудиторії, онлайн платформи для опитування споживачів.

3. Створення емоції. Велику роль для бренду відіграє ряд компонентів, які будують в цілому враження про товар чи послугу, компанію - це функціональні, технічні особливості. Проте споживач готовий купити товар саме за емоцію.

4. Загальна стратегія бренду не повинен змінюватися. Для охоплення певної аудиторії, бренд має нести в собі однаковий, але водночас унікальний посил. Рекламна компанія, яка займається просуванням та розповсюдженням бренду має бути винятковою. Сьогодні на ринку існує безліч пропозицій, як яскравих, так і навпаки, провальних. Однак, на майбутньому потрібно розраховувати тільки на унікальні рішення, які будуть відрізнятися і за формою, і за змістом [47].

Для покращення успішності становлення бренду необхідне впровадження додаткового комплексного підходу до стратегії бренд-комунікацій.

Першим пунктом йде SEO маркетинг, що включає оптимізацію сайту (сторінок) для пошукових мереж (Google та інших) з ціллю виведення матеріалів

на топові позиції за визначеними запитами. Це в своєму роді завуальована реклама, проте, споживачами цей вид реклами не сприймається в якості такої через те, що її бачать як сайт, а не як рекламу, що звичайно викликає більше довіри, тим більше що при пошуку в браузері такий сайт виходить в перших рядках.

Через це пропонується приділити основну увагу просуванню бренду ТОВ КК «Консалтинг», так як SEO-маркетинг має високу ефективність. Крім того, при наведеному вигляді реклами можна отримувати більшу кількість трафіку для сайту безкоштовно, в той час як для контекстної реклами потрібне чимале вкладення коштів. Також позитивним моментом в цій рекламі є те, що вклавши досить невелику суму на початку, цей вид реклами буде працювати завжди, до того ж трафік буде безкоштовним.

Для розробки SEO-просування необхідно запросити експерта для того, щоб браузери з технічного боку сприймали офіційний сайт ТОВ КК «Консалтинг», як «технічно відмінний для споживача». Пропонується залучення SEO-спеціаліста. Окрім технічної складової необхідно врахувати також і те, що пошуку потрібно оцінювати наведений матеріал «дуже високо». Тобто, наповнення має бути не лише унікальним і якісним (хоча це є вагомим елементом), потрібно також наситити текст ключовими словами, додати зображення з прописаними в них тегами alt, необхідно також яскраво оформити, в тей же час об’єм тексту повинен бути на рівні конкурентів.

Крім цього в провідних пошукових системах в Інтернеті мають були постійні згадки про бренд ТОВ КК «Консалтинг». Також необхідні і своєчасні посилання інших сайтів, із зазначенням в коментарях, різні пости і репости в соціальних мережах.

Додатково можна придбати репости у фрілансерів. Основною ціллю виконання поставленого завдання є те, аби люди максимально довго дивилися і вивчали розміщений матеріал, писали коментарі, додавали собі в закладки. Саме

в такому разі пошукова система буде сприймати інформацію, як цікаву. Відповідно необхідно приділяти рівнозначну увагу як оптимізації, так і контенту.

Однак лише SEO буде мало, в процесі комунікації та просування бренду ТОВ КК «Консалтинг» слід вкласти фінансові інвестиції і в контекстну рекламу, тобто, таку, що відповідає інтересам клієнтам сайту, причому більш актуальною була б текстово-графічна реклама, банер з можливістю переходу на офіційний сайт компанії, а також слід користуватися "смарт-банером", за фактом він містить в собі каталог товарів, що сформований на основі сайту-джерела.

Крім вищенаведеного має бути супровід SERM (управлінням репутацією у мережі). Основне завдання SERM - це витіснити всі негативні відгуки на нижчі позиції в пошуковику. Найбільш правильний спосіб - публікувати чималий об’єм позитивної інформації про бренд, та піднімати її в подальшому в пошукових системах. Для виконання вищенаведеної задачі пропонується наступне: покращити сервіс обслуговування; створити групи в соціальних мережах, де є можливість фільтрування непотрібних відгуків; а також закидання в мережу для покращення репутації і створення позитивного іміджу підприємства [48].

Хотілося б також надати рекомендацію бренду ТОВ КК «Консалтинг» приділяти велику увагу також і внутрішньому наповненню сайту. І крім звичайної буденної інформації такої, як новини, каталог товарів, контакти і рекомендую заглибитися і створити вкладку "Трохи про історію", де крім короткої історії компанії були б фотографії відомих людей з їх відгуками, а також фотоматеріали та пости з використанням колаборацій.

Потреба повної модернізації та виправлення сайту з подальшим впровадженням зовнішньої SEO-оптимізації аргументується важливість для бізнесу потрапляти на першу сторінку пошукових систем по ключовим запитам, що підвищить показник органічного приходу цільового трафіку.

Додатково, після проведення SEO-оптимізації, окрім росту кількості відвідувачів офіційного ресурсу компанії, буде спостерігатися підвищення

впізнаваності бренду, що можна буде прослідкувати по конкретному запиту по імені компанії, прогнозовано зросте кількість продажів із сайту та маркетплейсів за рахунок збільшення довіри до офіційного ресурсу компанії та її авторитету, сформується комплексний потужний канал ведення реклами в Інтернеті за рахунок надання релевантної інформації у відповідності до цільового запиту, якісного переліку товарів, які можна придбати в межах магазину, зручного та зрозумілого інтерфейсу офіційного сайту з цілодобовою підтримкою для здійснення покупки одразу та без вагань, а також великого рівня задоволеності клієнтів попередньо описаними пунктами.

Для кожного окремого засобу та інструмента комплексу маркетингових комунікацій необхідно додати ключові показники аналітики, за допомогою яких можна з'ясувати ефективність ведення діяльності. Наприклад, для контекстної чи медійної реклами в пошукових системах оцінка ефективності має опиратися на наступні показники:

- CPC (вартість кліку);

- Кількість лідів (потенційні клієнти, чий час перебування на офіційному ресурсі компанії більше або дорівнює 1 хв.);

- CTR для медійної реклами (оцінка клікабельності банеру у співвідношенні до загальної кількості показів);

- CPM (кількість показів);

- CPA (вартість 1 ліда, де лід – це виконання будь-якої цільової дії на сайті);

- ROI (оцінка прибутковості інвестицій у співвідношенні до витраченого бюджету);

- CR (показник конверсійності рекламної активності в покупку для можливості оптимізації рекламних оголошень) [49].

Для аналізу місячної SMM-активності в усіх соціальних мережах представлення бренду окрім продажів та описаних вище показників аналізу

якості аудиторії, необхідно проводити зріз по динаміці зміни для масштабування активностей. Наприклад:

- Динаміка зміни кількості підписників сторінок у соціальних мережах;

- Виведення коефіцієнту перегляду сторіс в Instagram;

- Аналіз топових дописів за показниками охоплення та ER для оптимізації щомісячних контент-планів з урахуванням сенсового та візуального наповнення найкращих дописів попереднього місяця;

- Комплексне місячне охоплення та взаємодія з профілями у соціальних мережах;

- Кількість запитів на блогерську співпрацю;

- Кількість реалізованих колаборацій та оцінка кількісних результатів з них (зростання кількості підписників профілів та кількість продажів від кожного окремого інфлуенсера та в цілому від всіх у співвідношенні до місячного бюджету на SMM).

Рекомендації для розвитку стратегії підприємства:

- Чітка стратегія розвитку підприємства, на основі якої буде розвиватися маркетингова стратегія: досить очевидно, що для формування адекватних планів маркетинговому відділу потрібно буде розуміти, у якому напрямку рухатися: що саме потребується підприємству на думку керівництва? Які актуальні заходи можна використовувати для досягнення таких цілей? Чи виправдовують вони вкладені у них кошти? Чи актуальні задачі, поставлені керівництвом? Який буде бюджет? Які засоби маркетингу слід використовувати? Як буде виглядати оптимізація? Усі ці пункти повинні бути обговорені, інформація з них – записана, категоризована, обміркована та проаналізована. І на основі усього цього потрібно буде створювати маркетингову стратегію [50].

На мою думку: стратегія брендингу ТОВ «КК Консалтинг» повинна бути заснована на розширенні маркетингової діяльності та підвищення рівня залучення клієнтів до маркетингу як такого.

- Підвищення рівня маркетингової активності: виходячи з того, що, рівень маркетингової активності на підприємстві недостатньо високий. Це потрібно виправляти, і виправляти в бік розробленої стратегії. Слід запровадити більшу кількість маркетингових каналів: використовувати Твіттер, Реддіт, ТікТок та інші соцмережі для просування власного контенту та залучення нової аудиторії. Слід також активно залучати для реклами та підвищення впізнаваності власних клієнтів у більших кількостях, аніж зараз це відбувається. Також потрібно проводити оптимізацію пошукових систем, оптимізацію сайта тощо.

- Експлуатація можливостей: У «КК Консалтинг» є досить серйозна можливість розширити власну частку ринку за рахунок діджиталізації: наприклад, за допомогою власного додатку на смартфони. На прикладі «Дії» ми бачимо, що мати оптимізований саме під роботу зі смартфоном додаток є досить серйозним бонусом з точки зору зручності та використання клієнтами.

- Мінімізувати ефект загроз: Усі ми розуміємо, що під час війни бізнесу дуже непросто функціонувати, а ми перейшли від стану пандемії до стану війни буквально за лічені тижні. Потрібно розуміти, що актуальність юридичної контори та послуг, які вона надає, не знизилася з початком війни: можна експлуатувати цю можливість задля того, щоб не тільки допомогти людям впоратися з проблемами у цей важкий час, але і підтримати економіку.

- Ні про яке розширення зараз мови не йде, хоча це також досить вагомий пункт. ТОВ «КК Консалтинг» слід розширюватися у майбутньому, захоплювати більшу частку ринку та експлуатувати власні конкурентні переваги, як вони це зробили з власним курсом використання РРО та ПРРО. Це – значна частина маркетингової діяльності, оскільки розширення – завжди залучення нових клієнтів, а для підтримання такої кількості клієнтів потребується солідна матеріально-технічна і людська база.

• Створення маркетингового відділу: Це – найважливіший пункт, на мою думку. Без спеціально відведеного відділу, який буде займатися маркетинговою діяльністю – вона не буде ефективна аж ніяк. Особливу увагу потрібно виділити пошуку спеціаліста на цю роль, оскільки саме кваліфікований спеціаліст буде здатний оптимізувати маркетингові процеси та забезпечити ефективне функціонування маркетингового відділу, та навчити супровідний персонал [51].

Також серед пропозицій можна навести:

- підняти сервісний рівень обслуговування – він має вплив на забезпечення цінного пакета сервісу. Під цим пакетом слід розуміти пропозиції відмінних послуг, складова яких здатна формувати цінність для відвідувача. Таким чином, плануючи дану пропозицію, доречно розглянути не тільки якість окремого виду консалтингових послуг, а й здібність фірми утворювати ще більше пропозицій, послуг та супутніх товарів (література, презентаційні матеріали, електронні версії семінарів, тренінгів тощо), засновану на підсилюванні знань про відвідувачів та можливості консультантів утворювати нові знання та компетенції, збільшивши цінність наявної пропозиції та убезпечувати відмінно новий рівень товарної пропозиції. Збільшення рівня споживання з боку відвідувача приводить до формування більшої цінності послуг компаній і впливає на рівень задоволення та відданості клієнтів. Отже, коштовний пакет послуг тією чи іншою мірою здатний занурити залежність відвідувача від компанії, тому ознака цінності характеризує, своєю чергою, вигоду для консалтингової компанії у збільшенні доходів із існуючих клієнтів за сталих витрат на їхнє утримання. Базовим критерієм оцінки досягнення мети є показник перехресних продажів, який розраховують як середнє значення обсягів додаткових продажів на одного клієнта фірми.

- розвиток та навчання у перспективі – визначають ліквідування невідповідності між навиками та знаннями робітників як основного ресурсу консалтингової компанії та вимогами компетенцій у рамках професійної діяльності в контексті як сьогоднішнього функціонування компанії, так і її майбутнього розвитку. Через те треба забезпечити належну організаційну культуру, поглибити знання й компетенції та сформувати нові знання і компетенції є адекватними у контексті реалізації концепції партнерського маркетингу як вищого прагнення компанії.
- формування корпоративної культури – один із головних інструментів управління організацією, який дає змогу мобілізувати всі трудові ресурси фірми, зорієнтувавши їх на досягнення спільної мети, збільшити рівень відданості та відповідальності кожного робітника за реалізацію інтересів організації.
- поглиблення знань та компетенцій - пояснюється необхідністю в рамках наявних потреб та вимог клієнтів і динамічної пропозиції конкурентів забезпечувати конкурентоспроможний пакет послуг та рівень сервісного обслуговування. Поглиблення таких знань можливе за рахунок власного досвіду працівників та організації відповідних програм навчання, що ми й визначили нами як ініціативу в даній проекції.

3.2 Заходи щодо поліпшення позиціонування бренду ТОВ КК "Консалтинг" на ринку консалтингових послуг

Користуючись написаним у попередньому пункті планом та інформацією з другого розділу, є можливість виділити основні пункти та проаналізувати діяльність «КК Консалтинг» та дати рекомендації відносно неї.

1) Слабкі сторони маркетингової діяльності «КК Консалтинг»:

- Відсутність можливості розширюватися високими темпами: це створює проблеми для маркетингу у сенсі того, що «КК Консалтинг» не здатний у даний момент активно нарощувати аудиторію. А значить, агресивний маркетинг швидкого розширення не підходить для використання. Потрібно розуміти, що ті чи інші засоби просування залежать цілком від розмірів підприємства, і тому їх можна або не можна використовувати залежно від того, наскільки велика компанія. Слід також розуміти, що внаслідок не дуже великого розміру компанія не здатна обслуговувати надто велику кількість клієнтів: це також обумовлено тим, що вони займаються супроводженням клієнтської бази, у тому числі на постійній основі за підпискою.

Це ефективний метод утримання клієнтів, але кожна постійна підписка – це певний відсоток зайнятих сил працівників компанії. З-за цього страждає в тому числі і маркетинговий аспект.

- Відсутність довгострокової стратегії розвитку: велика кількість маркетингових стратегій базується на планах, які входять до певної довгострокової стратегії підприємства. У «КК Консалтинг» немає такої стратегії. Це може створити проблеми для активного розвитку маркетингу у компанії, і тому потрібно розробити довгострокову стратегію.
- Недостатня маркетингова активність: Підвищення рівня маркетингової активності – найбільш важливий пункт, адже без активного запровадження маркетингових рішень неможливо кардинально змінити рівень маркетингової діяльності.

2) Напрямки розвитку: для «КК Консалтинг» у контексті їх сучасного вигляду, як компанії, є два основні напрямки розвитку:

1) Фокусуватися на B2B маркетингу

2) Диверсифікуватися для охоплення більшої аудиторії

Значна частина зусиль, які можна прикласти, повинна бути направлена на один напрямок, але, на мою думку, можна розділити і на обидва одразу, якщо будуть вкладені достатні кошти.

3) Аналіз вже дійсних маркетингових заходів

Вже дійсні маркетингові заходи у «КК Консалтинг» досить малочисельні. У них є Телеграм, Інстаграм та Фейсбук, але пости в них також досить малочисельні, і дублюють один одного. Структура загалом інформативного характеру, інколи відбуваються маркетингові заходи з заохочення, але в основному цього недостатньо.

4) На основі попередніх пунктів створити стратегію маркетингу підприємства.

Формування високого рівня лояльності консалтингових фірм слід розглядати як завдання, окреслене не лише перед організаційними одиницями, відповідальними за маркетингову діяльність компанії, а й таке, що належить до кола компетенцій кожного працівника консалтингової фірми і прямо впливає на результативність їхньої роботи. Цілі, що ми визначили у нижчих проекціях збалансованої системи показників, є проміжними для досягнення важливої мети розвитку лояльності клієнтів до консалтингових фірм, які передбачають інтеґрацію всіх її внутрішніх процесів та ресурсів. Тому програма лояльності консалтингових фірм як інструмент механізму маркетингу партнерських взаємовідносин до певної міри накладається на результати застосування інших інструментів, визначені як складові цього ж механізму [52].

Тому для покращення позиціонування важливим є розроблення успішної концепції програми лояльності та можливості оцінки її ефективності, де мають бути визначені основні й допоміжні цілі програми лояльності. Проаналізовані у цій роботі тенденції розвитку консалтингового ринку та виявлені особливості поведінки споживачів на даному ринку дали змогу сформулювати в рамках реалізації стратегії наступні цілі програм лояльності, зображені на рисунку 3.1.

Рис. 3.1. Система цілей програм лояльності клієнтів для ТОВ «КК Консалтинг».

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

Однією з найважливіших важливих цілей програми є підвищення загального рівня лояльності клієнтів до фірми. Така мета служитиме важливим критерієм оцінки реалізації програми лояльності, для чого має бути застосований інтеґрований показник лояльності клієнтів, що у попередньому розділі ми запропонували нами до застосування. Як допоміжні ми виділили цілі збільшити період взаємовідносин з клієнтами, а також рівень відданості, враховуючи, що відповідні показники здатні описати характер взаємовідносин, без чого не може

бути окреслено конкретні завдання фірми для забезпечення підвищення загального рівня лояльності.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

У найбільш загальному розумінні ефективність характеризує співвідношення отриманого ефекту від впровадження стратегії і витрат на його здійснення і є певною ціною або платою за досягнення даного результату. Таким чином, для визначення поняття «ефективність стратегії брендингу» визначають досягнення цілей стратегії, а також витрати на здійснення брендингу та одержаний ефект.

Витрати на брендинг визначаються підсумовуванням понесених витрат на створення і розвиток бренду: витрати на його розробку, створення і просування за допомогою засобів маркетингових комунікацій. Інформація щодо витрат на проведення заходів брендингу належить до внутрішніх даних і, як правило, відносно доступна та зручна для обробки та аналізу.

Однак при обчисленні витрат необхідно оцінювати такі чинники:

- період часу, за який обчислюються витрати на брендинг;

- структурні складові витрат під час оцінки вартості. Так, відомо, що вкладення в рекламу, з одного боку, призводять безпосередньо до збільшення продажів, які вимірюються відразу, з іншого боку, ці вкладення створюють пізнаваність та імідж торгової марки, що сприяє майбутнім продажам;

- ставки дисконтування при додаванні витрат (для приведення минулих витрат до теперішнього періоду).

Будь-який **ефект** *відображає ступінь досягнення певного заданого результату, при оцінці якого порівнюються фактичні або очікувані показники з наперед прийнятою метою (запланованими показниками)*. Якщо ж результат взагалі не досягнутий, то й ефективність втрачає своє позитивне економічне

значення. Так, у виробничо-господарської діяльності компанії показник ефективності демонструє, як правило, величину доходу на одиницю витрат, наприклад рентабельність продукції.

У процесі реалізації стратегії брендингу визначити поняття ефекту значно складніше, оскільки формування і просування бренду пов'язано зі створенням не тільки матеріальних, але й емоційних і символьних цінностей. Тому поняття ефекту щодо стратегії брендингу багатоаспектне. Внаслідок комплексного характеру витрат і результату при оцінці ефективності брендингу слід розглядати набір ефектів брендингу.

Видається, що ефекти в брендингу можна розділити на ефекти сприйняття, поведінкові та економічні.

Ефекти сприйняття пов'язані зі створенням обізнаності про бренд і формуванням позитивного ставлення до нього (за допомогою різних заходів маркетингових комунікацій).

Поведінкові ефекти асоціюються з формуванням лояльності до бренду.

Економічні (фінансові та ринкові) ефекти пов'язані зі збільшенням обсягів продажів або частки ринку бренду, зростанням марочного капіталу бренду.

Для розробки показників ефективності брендингу вчені С. Девіс і М. Данн пропонують використовувати концепцію контактного брендингу. Вона ґрунтується на тому, що шляхом виділення та контролю точок контакту бренду і споживача можна оцінити ефективність управління брендом. При цьому під точками контакту розуміються всі ті способи, користуючись якими наявні та потенційні споживачі вступають в контакт з брендом, і які можуть використовуватись або й вже використовуються для впливу на нинішні або майбутні рішення, пов'язані з брендом.

Для оцінки ефективності брендингу Девіс і Данн пропонують аналізувати формування досвіду споживачів з позиції трьох груп точок контакту споживача і бренду, таких як:

1) досвід до здійснення покупки;

2) досвід під час здійснення покупки;

3) досвід після здійснення покупки.

Ми доповнили цей методичний підхід довгостроковим аспектом, який означає встановлення довгострокових відносин із споживачами, що відображено на рисунку 3.2.

Рис. 3.2. Колесо точок контакту з брендом компанії у сфері послуг

Розроблено автором

Можемо застосувати даний методичний підхід для комплексного оцінювання ефективності запропонованих заходів.

Для цього сформуємо таблицю де зазначено чотири блоки питань (таблиця 3.1)

Таблиця 3.1

Оцінювання ефективності пропонованих заходів щодо удосконалення стратегії брендингу

Критерії оцінювання	До впровадження заходів			Після впровадження		
	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3
Веб-сайт	4	3	4	5	4	4
Реклама	4	4	4	5	4	5
Соціальні мережі	3	3	4	4	4	4
Усього блок 1	3,7			4,3		
Асортимент	5	5	4	5	5	5
Взаємодія з персоналом	4	4	4	5	4	5
Зручність і швидкість	5	4	5	5	5	5
Усього блок 2	4,3			4,9		
Післяпродажне обслуговування	4	4	4	5	4	5
Системи оплати рахунків	5	4	5	5	5	5
Якість послуг	4	5	4	5	5	4
Усього блок 3	4,3			4,8		
Виконання довгострокових цілей	3	3	4	5	4	4
Позитивне ставлення	4	4	4	5	5	5
Формування лояльності	4	4	4	5	4	5
Усього блок 4	3,8			4,8		
Загалом за усіма критеріями	**4,025**			**4,7**		

Розраховано автором на основі експертного оцінювання

Таким чином, провівши оцінювання ефективності запропонованих заходів за чотирма блоками показників, ми можемо стверджувати, що розроблені нами заходи з удосконалення стратегії брендингу, а також окремих засобів просування бренду, принесли виражені ефекти, особливо в частині досягнення довгострокових цілей та формування лояльності споживачів.

ВИСНОВКИ

Бренд – категорія велика, багатостороння, поняття, яке пов’язане з різноманітними галузями науки, такий осередок, що з’єднує знання з економіки, психології, політології, статистики, соціології, філософії, математики та багатьох інших. Саме тому для дослідження категорії бренду потрібні сумарні знання певної термінології між дисциплінами, правильне розуміння якої дає глибоке трактування поняття.

Існування та діяльність бренду не є обмеженим його відповідальністю за появу асоціацій у клієнтів. Дивлячись на брендинг як на комплексне явище, можна назвати його систему функцій, де до асоціативної функції додаються наступні: диференціююча, захисна, інформаційна, ціннісно-твірна, стратегічна.

Використання технологій брендингу дозволяє підприємствам забезпечувати гнучку основу для підвищення їх конкурентоспроможності, формувати поінформованість та прихильність споживачів, збільшувати вартість підприємства та покращувати його імідж, розширювати ринки збуту та обсяги продажу продукції. Кінцевою метою брендингу є створення бренду, який завдяки своїй унікальній зовнішній формі, внутрішньому змісту та посланню максимально відповідає очікуванням споживача, сприймається цільовою аудиторією цілісно й чітко, привертає увагу і викликає довіру та бажання купити товар чи послугу.

Кінцевим результатом на підприємстві є позитивні зміни: як фінансовий ріст – зростання грошових потоків, так і ріст нематеріальних активів, а також підвищення рівня корпоративної культура і поліпшення ділової репутації компанії. Важливо підкреслити, що створюючи бренд, треба, насамперед, визначити його ціль, ідею і бачення майбутнього продукту, вивчити ринок та перспективу компанії, створити бренд-платформу, а потім комерціалізувати сам проект й обов’язково впровадити систему контролю і моніторингу.

Щоб бренд був міцним до коливань ринку і міг утримати увагу покупців необхідно постійно вдосконалювати його стратегію просування. Це нелегке завдання навіть для професійних маркетологів та бренд- менеджерів.

Для аналізу даного питання було обрано компанію «K&K Consulting» - юридична компанія, що почала свою діяльність в 2015 році, і до сьогоднішнього дня допомагає підприємцям з різних куточків України вести свій бізнес просто. Саме з цією компанією вперше почали офіційно реєструвати свою діяльність українські блогери.

Щодо загальних економічних показників діяльності підприємства, то спостерігається наступна тенденція. Обсяг чистого доходу від реалізації продукції постійно зростав, що свідчить про значний фінансовий потенціал ТОВ КК «Консалтинг». Протягом 2019 – 2021 року обсяг реалізованих послуг зріс на 456,5 %. Це свідчить про ефективні дії персоналу, зокрема заступника директора з комерційних питань.

Місія ТОВ КК «Консалтинг» - за допомогою креативного підходу та інноваційних методів оперативно задовольняти потреби клієнтів.

ТОВ КК «Консалтинг» притаманні такі ознаки в процесі просування: впізнаваність, впевненість споживача в якості, лояльність. Оприлюднення ключових клієнтських кейсів/перемог, отримання фахових нагород та відзнак у міжнародних і національних рейтингах, участь у форумах та конференціях експертами, публікації в юридичних та бізнесових ЗМІ — все це підвищує впізнаваність юридичного бренда на ринку.

Головна конкурентна привілея агентства полягає в тому, що вони можуть пропонувати своїм клієнтам крос-маркетингові рішення, в яких одночасно задіяні як топові блогери та селебріті, так і звичайні люди. Так само вони мають додаткову можливість підкріпити контент інфлюенсерів експертними редакційними проектами на своїх сайтах. Якраз дана зв'язка дуже добре працює в синергії, доповнюючи один одного. Дехто більше довіряє редакційним статтям,

дехто прислуховується до своїх «коханих» блогерів, вважаючи їх думку експертною, а дехто вважає цінним думку звичайних людей, які щось пробували та написали свої доброчесні відгуки про особистий досвід взаємодії з продуктом.

Стратегія зміцнення бренду ТОВ КК «Консалтинг» буде реалізуватися на основі наступних принципів:

- принцип безперервності, що забезпечує постійну роботу щодо розбудови бренду підприємства, покращення його іміджу та престижу;

- принцип партнерства, який передбачає реалізацію заходів щодо встановлення партнерських взаємин зі студентством, бізнес-структурами, підприємствами, ВНЗ, органами державної влади;

- принцип синергізму, а саме підвищення ефективності брендингу за рахунок паралельної реалізації внутрішніх та зовнішніх заходів щодо формування бренду, а також їх взаємопосилення та взаємодія;

- принцип орієнтації на споживача, що полягає у дослідженні ринку інформаційних технологій, науково-дослідницьких та конструкторських робіт, визначенні характеристик та очікувань потенційних споживачів послуг;

- принцип адаптивності, що полягає у забезпеченні пристосування заходів брендингу та методів його реалізації до конкретних ситуацій та умов ринку, що постійно змінюються.

Формування високого рівня лояльності консалтингових фірм слід розглядати як завдання, окреслене не лише перед організаційними одиницями, відповідальними за маркетингову діяльність компанії, а й таке, що належить до кола компетенцій кожного працівника консалтингової фірми і прямо впливає на результативність їхньої роботи

РЕЗЮМЕ

Магістерська робота присвячена дослідженню стратегії брендингу та позиціонування ТОВ «КК Консалтинг» на ринку консалтингових послуг України.

У роботі зроблено огляд основних теоретичних підходів щодо сутності, задач та цілей бренду та брендингу. Вивчені основні методичні підходи до формування стратегії брендингу, суть розробки та впровадження стратегії, також здійснений аналіз організаційно-економічних характеристик ТОВ «КК Консалтинг».

Автором вивчені підходи до позиціонування досліджуваної компанії на рику консалтингових послуг України, та визначена ефективність і суть існуючої стратегії брендингу компанії.

Розроблено рекомендації щодо розробки стратегії брендингу на ТОВ «КК Консалтинг». Запропоновано заходи поліпшення позиціонування ТОВ «КК Консалтинг» на ринку консалтингових послуг.

Робота складається зі вступу, трьох розділів і висновків, викладена на 76 сторінках, проілюстрована 3 рисунками та 12 таблицями. Список джерел літератури містить 52 посилання.

THE SUMMARY

The master's thesis is devoted to the research of branding strategy and positioning of "KK Consulting" LLC on the market of consulting services of Ukraine.

The work provides an overview of the main theoretical approaches to the essence, tasks and goals of the brand and branding. The main methodical approaches to forming a branding strategy, the essence of strategy development and implementation,

as well as an analysis of the organizational and economic characteristics of LLC "KK Consulting" were studied.

The author of the studied approaches to the positioning of the research company in the market of consulting services of Ukraine determined the effectiveness and essence of the company's existing branding strategy.

Recommendations for the development of a branding strategy at LLC "KK Consulting" have been developed. Measures to improve the positioning of LLC "KK Consulting" on the market of consulting services are proposed.

The work consists of an introduction, three chapters and conclusions, laid out on 76 pages, illustrated with 3 figures and 12 tables. The list of literature sources contains 52 references

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Велещук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами». Київ, 2016. 20 с.

2. Зозульов О., Нестерова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. Економіка України. – 2014. – №3. – С. 4-11.

3. Капферер Ж.- Н. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінностей бренда (Пер. з англ. О. В. Виноградової), 2013. 448 с.

4. Малинка О. «ДНК» бренда як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача. Маркетинг в Україні. – 2012. – № 1. – С. 34–38.

5. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренда. Маркетинг в Україні. – 2015. – № 3. – С. 61–64.

6. Приходченко Я. В. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» (за видами економічної діяльності). Донецьк, 2013. – 20 с.

7. Ястремська О.М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с.

8. Яцюк Д. В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу 134 на ринку продовольчих товарів: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Київ, 2018. – 20 с.

9. Лабурцева О. І. Інструментарій продовольчого рітейл-брендингу в Україні: маркетингова політика збуту та комунікацій. Економіка і держава. – 2015. – № 6. – С. 11-14.

10. Загорна Т. О. Управління торговельною маркою в умовах конкуренції: монографія. Донецьк: Норд-Пресс – МЕГІ, 2012. – 223 с.

11. Махнуша С. М. Методика оцінювання параметрів конкурентоспроможності торгової марки як елементу її потенціалу. Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 1(55). – С. 80–86.

12. Траут Дж. Позиціонування: битва за впізнаваність / пер. з англ. під ред. Ю.Н. Каптуревського. – К.:, 2010. С. 256

13. Елвуд Ян. 100 прийомів ефективного брендингу. К., 2012. – 367 с.

14. Chernatony L. Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. Jornal of Marketing Management, 2014. P. 157-179.

15. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: підручник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. - К. : «Центр учбової літератури», 2017.

16. Корж М. В. Маркетинг : навч. Посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2016: - 344 с.

17. Музикант В. Л. Формування бренду засобами реклами і PR : навч. посіб. М. : Економіст, 2016. 145 с.

18. Король А. Н. Брендинг в системі маркетингових комунікацій фірми. Вісник національного університету. №2 (3), 2012, С. 91-114 – Режим доступу: http://pnu.edu.com/media/vestnik/articles/190.pdf.

19. Яндієв М. І. Бренд як інструмент зниження вартості запозичень // Ринок цінних паперів. № 20. 2017. С. 18.

20. Панкрухін А. П. Маркетинг: Великий Толковий Словик / А. П. Панкрухін та інші. - 2-е вид. - К. : Видавництво «Омега-Л», 2014. - 264 с. 138.

21. Social Media Advertising Statistics that Matter to Marketers in 2020. Режим доступу: https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats/.

22. Файвішенко Д.С. Теоретичні основи стратегічного управління. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics». 2019. №17. С. 232-238.

23. Ковінько О.М., Оголь Д.В., Шевченко Н.О. Управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 20. 2017. С. 368-372.

24. Борщ В.І., Кліменко В. Управління брендом сучасної організації як чинник її конкурентоспроможності. Економіка. Фінанси. Право. №4/1, 2020. С. 10-13.

25. Brand Development Strategies. Режим доступу: https://courses.lumenlearning.com/marketing-spring2016/chapter/reading-brand development-strategies/

26. Ковальчук О.А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту. Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Економіка». 2018. № 11(39). С. 52-55.

27. Шматько Н.М., Пантелєєв М.С. Бренд-менеджмент в стратегічному управління підприємством. Режим доступу: http://repository.kpi.kharkov. ua/handle/KhPIPress/47897

28. Стратегії просування бренду. URL:https://uk.campwaltblog.com/ 3949503-brand-strategy-concept-definition-creation-goals-narrowly-targetedadvertising-assigned-tasks-formation-and-support-of-the-company39s-image

29. Котлер Ф. Бренд-менеджмент B2B-сфері / Ф. Котлер, В Пферч; пер. з англ. Е. В. Виноградової. - К. : Вершина, 2010. - 320 с.

30. Івашова Н.В. Формування брендо-орієнтованої системи управліннякомунікаціями промислового підприємства : дис. к.е.н. : 08.00.04. – Суми, 2010. – 232 с

31. Зборовський Р.В. Особливості системного підходу до управління брендом. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». Випуск 3-1(46), 2018. С. 135-138.

32. Траут Дж., Рівкін С. Диференціюйся або помри. К.: Фабула. 2019. 240 с

33. Сервіс перевірки контрагентів. Електронний ресурс. Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/43663871/

34. Офіційний сайт компанії. Електронний ресурс. Режим доступу: https://2kk.com.ua/services#fop

35. Семенов А.Г., Беженар А.Г. Оцінка фінансового стану промислового підприємства. Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво». 2016. № 4–5. С. 48–54.

36. Kumar A. Story of Aaker’s brand personality scale criticism. Spanish Journal of Marketing. 2018. Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/325038068_Story_of_Aaker's _brand_personality_scale_criticism.

37. Шпильова В. О., Тен С.А. Тенденції та перспективи розвитку ринку консалтингових послуг України. Економіка та управління підприємствами. – 2018. – №23.

38. Сторінка компанії в мережі Інстаграм. Електронний ресурс. Режим доступу: https://instagram.com/kk.consulting?igshid=YmMyMTA2M2Y=

39. Груб'як С. В. Аналіз фінансово-економічного стану промислового підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 3. С. 268-271

40. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / за заг. ред. Янкового О.Г. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.

41. Ринок консалтингових послуг України. Режим доступу: http://www.training.com.ua

42. Данилишин І. Consulting forever. Огляд світового ринку консалтингу. Конслатинг в Україні. – 2015. – № 3. – С. 7

43. Мороз О.В. Потенціал і перспективи брендингу у вітчизняному конкурентному середовищі / О. В. Мороз, С.С. Воловодюк // Бізнес-інформ. – 2014. - №12. – Харків. – С. 479-484.

44. Нагорняк, Г., Оксентюк, Р. Роль брендингу у забезпеченні конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. ТНПУ ім. І. Пулююя. - 2016.

45. Тимошенко О. В., Чаплінська Я. В. Особливості формування брендингової політики підприємств в Україні. Формування ринкових відносин в Україні. 2015. № 2. С. 125-130.

46. Іванченко І. Метод оцінки вартості бренду підприємства // Економічний аналіз. 2012. № 10. С. 115-118

47. Сутність цілі та завдання брендингу в діяльності ринкового суб'єкта. Режим доступу: https://sites.google.com/site/ brendingsoccult/ branding_in_business_activities

48. Балабанова Л.В., Мажинський Р.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навчальний посібник. К.: ВД "Професіонал", 2016. 288 с.

49. Борисова Т.М. Міжнародна економічна конкуренція: Навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 233 с.

50. Branding // American Marketing Association: [Веб-сайт]. Режим доступу: https://www.ama.org/topics/branding/

51. Gręboszˊ M. The Character of Brands Positioning Messages of Selected Innovative Companies // HANDEL WEWNĘTRZNY. 2017. № 5. P. 180-189.

52. Лагоцька Н. Роль консалтингу в антикризовому управлінні вітчизняних підприємств. Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2017. – № 5. – С. 375–378.

53. Аналіз ефективності брендингу. Режим доступу: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0-8-%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7-%D0%B5%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96-%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83