

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування корпоративного іміджу компанії»

(за матеріалами ФОП «Качура Катерина Олександрівна», «Реальна школа»,
м. Київ)

студентки 2 курсу 2м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Палієнко Анастасії
Олексіївни

Науковий керівник
к.е.н, проф.

Мельникович Олена
Миколаївна

Гарант освітньої програми
д.е.н., проф.

Лабурцева Олена
Іванівна

Київ-2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА	
	6
1.1 Сутність та місце корпоративного іміджу в системі управління підприємством	6
1.2 Формування корпоративного іміджу: принципи та етапи	16
1.3 Особливості формування корпоративного іміджу підприємств на ринку B2C	20
РОЗДІЛ 2	
АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ФОП КАЧУРА К.О.	
	28
2.1 Характеристика маркетингового середовища ФОП Качура К.О.	28
2.2 Дослідження корпоративного іміджу бренду ФОП Качура К.О. в Україні на ринку політичної освіти	41
2.3 Оцінка рекламної та PR діяльності ФОП Качура К.О. щодо формування іміджу корпоративного бренду	50
РОЗДІЛ 3	
УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ФОП КАЧУРА К.О.	
	63
3.1 Обґрунтування управлінських змін з метою покращення корп.іміджу підприємства	63
3.2 Розробка рекламної компанії підприємства з метою підвищення репутаційного капіталу	72
3.3 Формування корпоративного іміджу PR заходами.....	81
ВИСНОВКИ.....	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	89

ДОДАТКИ

ВСТУП

У новій економіці XXI століття головний капітал - не природні ресурси, а людський потенціал і довіра до компанії. Іншими словами стійкість і розвиток сучасної організації в XXI столітті визначається лояльністю, адаптивністю, якістю - іміджем.

Зростання інтересу дослідників до цих проблем закономірний в силу наступних факторів. Становлення нових соціально-економічних умов, що впливають на сучасні організації XXI століття, зміна системи взаємодії з різними соціальними суб'єктами, які є споживачами вироблених ними товарів і послуг. Змінюється зміст тих цінностей, якими вони керуються при сприйнятті, оцінки роботи різних малих і великих організацій. Виникли нові чинники, що визначають сам процес виникнення установок населення на співпрацю з певними організаціями при задоволенні наявних потреб та інтересів. Одним з провідних чинників стає імідж організації як у споживачів створюваних нею продуктів, так і самого персоналу, якістю своєї діяльності, визначає її сприйняття у різних соціальних суб'єктів.

В Україні проблема управління іміджем організації загострилася у зв'язку з формуванням ринкових відносин, які зумовили розуміння необхідності формування для організації власного привабливого образу як для зовнішнього середовища, так і для власних співробітників.

Корпоративний імідж все більше став привертати увагу економістів, маркетологів, журналістів, культурологів, політологів. Разом з тим, проблема формування іміджу стосовно специфіки діяльності організації досліджена недостатньо. Потрібно вдосконалення методичних підходів і моделей формування іміджу.

Необхідна розробка підходів до формування іміджу організації як розділу публік релейшенз, конкретизація технології управління іміджем організації, розробки інструментарію формування іміджу та рекомендацій щодо їх вдосконалення в організаціях.

Тому актуальність дослідження визначена роллю, яку відіграє реклама в сучасному світі. В умовах сучасної ринкової економіки величезна роль належить індустрії реклами і ЗМІ, які мають величезний вплив на соціум країни. Крім усього іншого, реклама приносить великі прибутки і вносить істотний внесок у поліпшення національної економіки. Модернізація галузі реклами та ЗМІ, призводить в кінцевому підсумку до того, що дає поштовх суспільству в цілому до розвитку та інших галузей народного господарства нашої країни. В умовах постійно зростаючої конкуренції продавці однакових ідей організації прагнуть виділитися тим, що створюють привабливі рекламні повідомлення. Багато покупців у виборі продукції орієнтуються на ту інформацію, яку вони отримали в рекламі.

Актуальність вивчення формування корпоративного іміджу підприємства пов'язана з необхідністю розробки ефективних рекламних ідей, реалізація яких дозволить досягати просуванню підприємства.

В Україні на сьогодні існує досить потужна наукова база, яка дозволяє опрацьовувати теоретичні й практичні питання формування корпоративного іміджу відповідно до специфіки діяльності підприємства. Серед українських та закордонних учених досить вичерпно розкривають проблематику та сутність управління формування корпоративного іміджу підприємства такі вчені як: І. Ансофф, Г. Армстронг, Г. Багієв, А. Войчак, С. Гаркавенко, Е. Голубков, Ф. Котлер, М. Окландер, А. Павленко та інші. Водночас, питання організації реклами та формування практичних аспектів формування корпоративного іміджу залишаються недостатньо вивченими.

З урахуванням всього викладеного дослідження сутності формування корпоративного іміджу набуває великого значення, а актуальність теми не викликає сумніву.

Метою дослідження є формування корпоративного іміджу на прикладі ФОП Качура К.О.

Поставлена мета зумовлює необхідність вирішення таких завдань:

- дати визначення сутності та місцю корпоративного іміджу в системі управління підприємством;

- розглянути принципи та етапи формування корпоративного іміджу;
- виявити особливості формування корпоративного іміджу підприємств на ринку B2C;
- дати характеристику маркетингового середовища ФОП Качура К.О.;
- провести аналіз корпоративного іміджу бренду ФОП Качура К.О. в Україні на ринку політичної освіти;
- оцінити рекламну та PR діяльність ФОП Качура К.О. щодо формування іміджу корпоративного бренду;
- обґрунтувати управлінські зміни з метою покращення корпоративного іміджу підприємства;
- розробити рекламну компанію підприємства з метою підвищення репутаційного капіталу;
- сформуванню корпоративній імідж PR заходами.

Об'єктом дослідження є процес формування корпоративного іміджу підприємства «Школа помічника народного депутата»

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади здійснення формування корпоративного іміджу.

Методологічною основою дослідження є загальнонаукові методи пізнання: системний підхід до вивчення економічних відносин, аналіз і синтез, статистичний аналіз, анкетування, опитування.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі і нормативні акти України з рекламної діяльності підприємств в умовах ринкового середовища, а також фінансова та управлінська звітність підприємства, статистичні відомості, наукові публікації і навчальна література відповідно до теми дослідження.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та місце корпоративного іміджу в системі управління підприємством

У сучасному світі тема управління іміджем і репутацією фірми стала дуже популярна та дискусійна. Це пов'язано з тим, що на сьогоднішній день якісна продукція - недостатній мотив для покупки послуг і вибору даної фірми. Покупці хочуть мати не просто продукт, вони готові платити за імідж, престиж, ставлення до компанії і емоції від придбання.

Організація, що склала позитивний імідж, володіє не тільки розташуванням клієнтів, але і довірою з боку інших зацікавлених осіб. Наприклад, такий фірмі легше залучати кошти, вона може досить швидко отримати розташування інвесторів, підбирати висококваліфіковані кадри і виробляти прихильність у співробітників.

Організація повинна стежити за тим, як її бачать клієнти, партнери, і акціонери [36, с. 21].

Існує велика кількість визначень поняття "імідж", що розглядають його з різних поглядів. Імідж підприємства можуть характеризувати такі поняття, як: репутація, гудвіл, бренд тощо. Відомий соціолог Ервін Гоффманн називає імідж мистецтвом "управляти враженнями". Вперше поняття «імідж» було запропоноване американським економістом-практиком, професором Мічиганського університету К. Болдингом у 1961 р., який обґрунтував його важливість для успішного підприємництва. Саме тоді було започатковано нову науку, яка досліджувала «імідж» - «іміджезнавство», «іконіка»[12, с. 59].

На думку С. А. Семенюка, імідж - це навмисно спроектований в інтересах підприємства образ, який ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках. Такий образ

ціленаправлено входить у свідомість або підсвідомість цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє компанію з-поміж її аналогічних [39, с. 81]. Ми не погоджуємося з даним твердженням, адже підприємство може і не займатися цілеспрямованим формуванням іміджу, тоді останній сформується стихійно.

В. В. Ортинська досліджує значення іміджу для діяльності організації та узагальнює, що корпоративний імідж являє собою образ організації в уявленні суспільних груп. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку, приваблює клієнтів та партнерів, полегшуючи доступ організації до фінансових, інформаційних, людських, матеріальних ресурсів. До основних характеристик іміджу відносять: групу сприйняття; набір властивостей організації, які сприймаються та вимірюються; вага та значущість оцінок цих властивостей; рівень позитивності (негативності); оптимальність; направлення діяльності; витрати на створення та підтримку іміджу [30, с. 42].

Л. А. Мороз ототожнює імідж з позитивним образом будь-якої фірми, який формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, клієнтів і [26, с. 120]. На нашу думку, імідж буває і негативним образом підприємства, що в подальшому може стати предметом вдосконалення.

Н. В. Куденко вважає, що імідж (від англ. «image» - «образ») - це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них) [24, с. 43].

На думку Е.В. Ромата імідж - це образ фірми, що є поєднанням уяви та емоційного сприйняття цільової аудиторії, пов'язаних з підприємством [37].

Г. Н. Хулей визначає імідж як конструкцію образу фірми для інших, діяльність по формуванню цінностей, культурних традицій, регіональних особливостей, потреб та очікувань суспільства [41, с. 63].

М. Портер під іміджем розуміє загальне вираження того, що покупець знає або думає про фірму, предмет продажу [34, с. 65].

Згідно І. В. Артимонової, імідж - конкретне уявлення, яке складається в клієнта щодо реального існування підприємства [1, с. 94].

До суб'єктів сприйняття іміджу підприємства відносяться:

- акціонери - власники акцій підприємства, підприємства, товариства, які отримують дохід у вигляді дивідендів на акції;
- рада директорів (вище керівництво) - колективний керівний орган підприємства або товариства, який визначає стратегічні напрямки діяльності;
- працівники підприємства - сукупність людей, що об'єднані спільною метою і діяльністю в межах єдиної організації та єдиних інтересів;
- споживачі - юридичні чи фізичні особи, які купують, використовують або мають намір придбати / замовити продукцію для задоволення власних потреб;
- громадськість – будь-яка група людей, яка за певних обставин згуртовується навколо певних спільних питань, що пов'язані з функціонуванням підприємства (власне працівник підприємства, громада, що мешкає по-сусідству, клієнти, працівники ЗМІ, державні службовці, громадські діячі, громадські організації та ін.);
- ділові партнери підприємства - знаходяться у формальних та неформальних відносинах, що надають підприємству комерційні послуги, отримуючи за це відповідну плату (фінансові установи, постачальники сировини, посередники) [2, с. 69].

Таким чином, імідж підприємства є його сукупністю для кожного із суб'єктів сприйняття (акціонерів, ради директорів, працівників підприємства, ділових партнерів, громадськості, клієнтів) - зацікавлених сторін.

Наявність позитивного іміджу підприємства впливає на дії усіх зацікавлених сторін стосовно компанії: працювати в ній чи не працювати, купувати її продукти чи не купувати, співпрацювати з нею чи ні тощо. Інститут репутації, провівши дослідження (project Global Pulse), встановив, що основними чинниками, які впливають на імідж підприємства серед громадськості є: якість продуктів і послуг, якість корпоративного управління і корпоративна соціальна відповідальність [3, с. 40].

Таким чином, позитивний імідж підприємства є передумовою довготривалого, стабільного та успішного функціонування підприємства на ринку. Позитивний імідж підвищує специфічність та унікальність товарів, знижує чутливість до зміни ціни, забезпечуючи конкурентні переваги підприємства. В результаті чого, підприємство зміцнює власні позиції щодо товарів-замінників та отримує полегшений доступ фірми до людських та фінансових ресурсів [5, с. 26].

Мета створення іміджу організації полягає в тому, щоб у суб'єктів, які перебувають поза і всередині організації, склався образ даної організації, що сприяє досягненню тих зовнішніх цілей і завдань, які ставить її керівництво.

Слід згадати про такі функції організаційного іміджу, як:

- номінативна функція, яка позначає організацію серед інших; демонструє її чесноти, підкреслює гідності;
- естетична функція, покликана відповідати потребам аудиторії;
- комунікативна функція [4, с. 86].

Комунікативна функція як одна з найважливіших об'єднує в собі такі функції:

1) ідентифікація - ця комунікативна функція характеризує «полегшене» сприйняття аудиторії об'єкта, можливість надання їй лише самих ключових моментів, які задають основні параметри об'єкта.

2) ідеалізація - означає практичне забезпечення режиму найбільшого сприяння сприйняттю образу суб'єкта, що проектує ті характеристики організації, які є найбільш переважними в конкретній цільовій аудиторії.

3) протиставлення - має на увазі орієнтацію на те, щоб підготувати ґрунт для створення позитивного образу саме даного об'єкта. Найпоширеніший механізм - зіставлення об'єкта з конкурентами і виділення переваг [6, с. 109].

Говорячи про функції іміджу організації, Е.В. Харитонова, автор статті «Імідж організації - місія здійснення», в свою чергу, виділяє наступні:

1. Позиціонувати організацію на ринку. Позиціонування організації передбачає співвіднесення місії організації з потребами її потенційних клієнтів. Тобто чим більш чітко визначені цілі і завдання організації з точки зору потреб

клієнтів, тим простіше транслювати необхідний образ організації зовні, тим самим, створюючи імідж.

2. Спонукає до дій. Виконання даної функції передбачає формування у аудиторії готовності діяти в певному напрямку, тобто установки [7, с. 79].

Імідж організації має бути адекватним, оригінальним, пластичним і адресним. Бути адекватним значить відповідати реально існуючому образу чи специфіці підприємства; оригінальним - відрізнятись від образів інших підприємств, особливо однотипних; пластичним - не старіє, не виходить з моди, змінюючись, здаватися незмінним. Мати точну адресу - значить бути привабливим для певної цільової аудиторії, тобто для справжніх і потенційних клієнтів.

Формування належного іміджу – достатньо непростий процес, так як побудова формування належного іміджу займає значний час і може бути зруйнована багатьма факторами: починаючи з некоректних дій і закінчуючи неправильною реакцією на трансформаційні зміни ринкових умов або поведінку конкурентів [8, с. 43].

Управління в компанії - важливий і необхідний аспект, який стосується в тій чи іншій мірі всі сфери діяльності підприємства [11, с. 71].

Корпоративне управління - це система, за допомогою якої здійснюється управління і контроль над діяльністю організацій. Це процес, в ході якого здійснюється керівництво господарюючими суб'єктами і приймаються різні рішення. Структура корпоративного управління визначає права і обов'язки осіб, що входять в корпорацію, наприклад членів ради директорів, менеджерів, акціонерів та інших зацікавлених сторін, і встановлює правила і порядок прийняття рішень [9, с. 65].

Як було зазначено, існує тісний взаємозв'язок між поняттями «імідж», «бренд» і «репутація». Розглянемо їх детальніше. На думку Ю. Г. Бондарева всі три поняття, незалежно від того, кого чи чого вони стосуються, мають вихідну точку - інформацію про об'єкт. Імідж є думкою про об'єкт, яка сформована на основі отриманої інформації. Брендом є торгова марка, яка містить інформацію про товар. Репутація - це підтверджена фактами інформація про об'єкт. Основна відмінність бренду від іміджу та репутації у, виключно, позитивному характері [10, с. 79].

В. Г. Герасимчук вважає, що для формування іміджу та репутації потрібні різні підгрунтя. Імідж компанії - це те враження, яке вона справляє на клієнтів, те, що згадують, коли думають про неї. Репутація визначається сукупністю думок про переваги та недоліки компанії, яка складається у внутрішніх колах компанії, партнерів із бізнесу. Таким чином, імідж - образ, який створений для публіки, репутація зароджується серед професіоналів [13, с. 98]. Спільні та відмінні риси між вищенаведеними поняттями викладені в табл. 1.1 [14, с. 68].

Таблиця 1.1

Спільні та відмінні риси між поняттями «імідж», «бренд», «репутація» підприємства

«Імідж»	Поняття «Бренд»,	«Репутація»
<ul style="list-style-type: none"> • якість, фінансова спроможність, конкурентоспроможність товарів (послуг); • ефективність управління; • організаційна культура та екологічна безпека. 	<ul style="list-style-type: none"> • імідж організації; • атрибути організації; • продумана рекламна кампанія; • переваги над іншими подібними організаціями. 	<ul style="list-style-type: none"> • економічні та соціальні дії відносно працівників, конкурентів, суспільства, навколишнього середовища.

Таким чином, складовими поняття «імідж» підприємства є фінансова спроможність цієї організації, ефективність управління та організаційна культура. Умовами створення бренду підприємства є наявність позитивного іміджу, конкурентних переваг, атрибутів (логотип, торгова марка, тощо), які одразу викликають асоціації з нею та продумана рекламна кампанія.

Репутація підприємства формується під впливом економічних та соціальних дій відносно конкурентів, працівників, суспільства, навколишнього середовища [15, с.32].

В нормативно-правових документах України зовсім не використовується поняття «імідж». У Законі України «Про деякі практики застосування господарськими судами закону про інформацію» подається визначення «ділової репутації юридичної особи» як «престижу її фірмового (комерційного) найменування, та інших належних їй нематеріальних активів серед кола клієнтів її

товарів, та послуг, що ж стосується грошового еквіваленту ділової репутації, то він може бути виражений у формі гудвілу» [17, с. 123].

С. М. Ілляшенко стверджує, що широко відоме маркетологам поняття «бренду» має юридичне визначення як «торгової марки». З точки зору маркетингу, бренд є добре розкрученою торговою маркою, яка відома великій кількості клієнтів і носить позитивне, емоційне забарвлення. Бренд є складовою створення позитивного іміджу та стійкої репутації на ринку [20, с. 84].

Існують різні класифікації іміджу підприємства.

За взаємозв'язком між об'єктом іміджу та суб'єктом сприйняття [22, с. 52]:

- дзеркальний - імідж підприємства в чужих очах, на думку її керівників і персоналу;
- поточний - реальний імідж організації в чужих очах;
- бажаний - імідж, який би організація хотіла мати в очах громадськості;
- багатозначний імідж - сукупність іміджу структурних підрозділів певної організації в очах громадськості .

За характером іміджевих характеристик [21, с. 88]:

- позитивний - наявність в підприємства позитивних властивостей іміджу;
- негативний - негативні властивості іміджу.

Залежно від суб'єкту сприйняття [23, с. 71]:

- внутрішній імідж - імідж в очах персоналу організації;
- зовнішній імідж - імідж організації в очах партнерів, клієнтів, конкурентів тощо.

На думку Л. В. Балабанової та Л.В. Холод, імідж підприємства - сукупне сприйняття споживачами, діловими партнерами, контактними аудиторіями та персоналом підприємства [4, с. 211]. Асоціації щодо підприємства будуть формуватися за трьома показниками: рейтингу - параметру, за яким визначається імідж підприємства, а також товарного клімату та потенціалу підприємства, що показано на рис. 1.1 [25, с. 91].

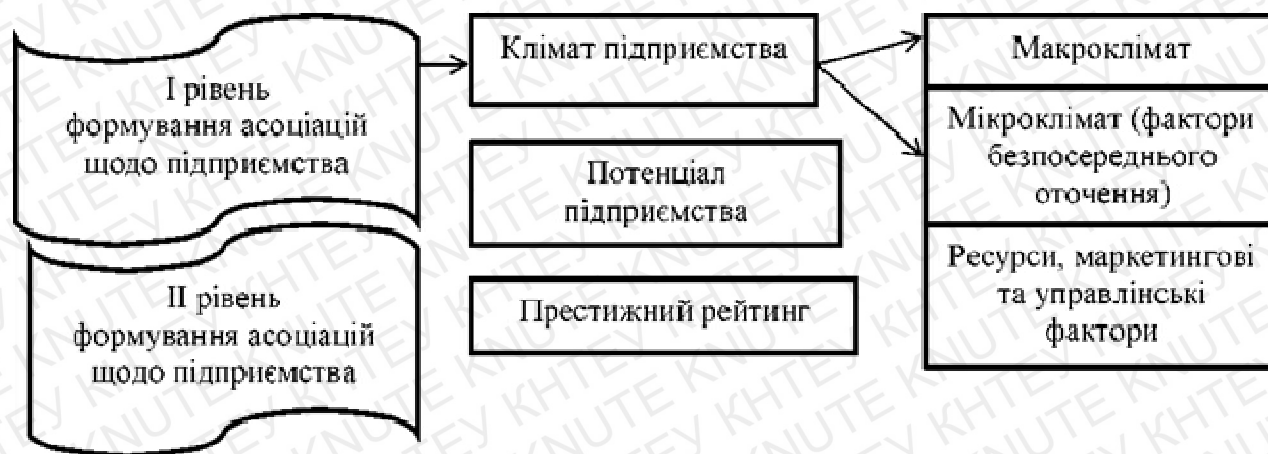


Рис. 1.1. Ступеневий процес формування асоціації щодо підприємства

Імідж підприємства повинен відповідати характеристикам підприємства, тобто бути адекватним. Крім цього імідж повинен характеризуватися пластичністю - змінюватися під впливом суспільних змін, щоб відповідати сучасним трендам.

Таким чином, корпоративний імідж підприємства - це образ підприємства, який формується в усіх зацікавлених сторін (акціонерів, ради директорів, працівників, громадськості, ділових партнерів (фінансові інститути, постачальники, торгові представники і т.д.) та клієнтів) завдяки цілеспрямованій роботі самого підприємства або ж стихійно і може позитивно, або негативно впливати на його функціонування. Ефективно виконуючи ці функції, імідж стає одним з ключових чинників, які обумовлюють успішний розвиток організації в сучасних умовах. Процес становлення іміджу - складний механізм, на який більшу роль відіграє корпоративне управління в організації, так як саме воно створює бачення іміджу і задає механізми і способи його розвитку. Топ-менеджмент компанії повинен враховувати це при побудові своєї діяльності і старатися максимально ефективно реалізувати керівництво організацією. Вибудовування грамотного іміджу і хорошої репутації - запорука успіху діяльності всього підприємства.

1.2 Формування корпоративного іміджу: принципи та етапи

Формування іміджу є невід'ємною частиною загальної маркетингової стратегії організації.

Ряд вітчизняних дослідників виділяє наступні фактори, що впливають на формування позитивного іміджу:

1. Сформована корпоративна філософія, що включається в себе основні принципи життєдіяльності організації, стратегічні і тактичні цілі діяльності, місію організації, під якою мається на увазі усвідомлювана організацією її роль в соціумі.

2. Розроблена яскрава і така, що запам'ятовується історія-легенда компанії;

3. Зовнішній вигляд організації. До зовнішнього візуального вигляду організації можна віднести фірмову символіку, оформлення інтер'єру офісів, торгових і демонстраційних залів, зовнішній вигляд співробітників. При розробці зовнішнього вигляду організації необхідно враховувати такі фактори, як освітній рівень, вікові особливості цільової аудиторії, взаємозв'язок зовнішнього вигляду і існуючої історії-легенди компанії, психологічні та етнічні особливості сприйняття кольору в різних національних культурах. Безумовно, не менш важливі такі соціальні фактори, як існуючі тенденції в культурі, моді.

4. Корпоративна культура. Корпоративна культура складається з двох основних компонентів: корпоративна культура кадрів організації та поведінку самої організації.

Корпоративна культура кадрів - культура поведінки і трудової діяльності співробітників, існуючий в організації стиль взаємин, сукупність людських установок, таких, як мотивація, відповідальність за кінцевий результат і т.д. Поведінка організації - поняття більш широке, комплексне, яке спочатку включає в себе і корпоративну культуру кадрів організації, так як саме це обумовлює специфіку взаємодії організації з усіма іншими суб'єктами: споживачами послуг (послуг), партнерами, конкурентами, держструктурами.

5. Розвиток відносин з суспільством. Соціальний імідж формується за допомогою інформування громадськості про соціальні аспекти діяльності

організації, таких як спонсорство, меценатство, підтримка громадських рухів, участь у вирішенні проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я і т.д., сприяння конкретним особам [27, с. 84].

Також можна класифікувати фактори, що впливають на формування іміджу, з позицій різних соціальних груп. Дані соціальні групи пропонуємо розділити на внутрішню і зовнішню середу. Причому, до внутрішнього середовища відносяться як співробітники компанії, так і її власники, акціонери і т.д.

Зовнішнє середовище включає в себе клієнтів товарів (послуг), бізнес-середовище та суспільне середовище, до якого відносяться громадські організації, державні структури. Крім діючого середовища необхідно враховувати і потенційну середу (потенційні співробітники, акціонери, споживачі, партнери, конкуренти, потенційні інформаційні структури і т.д.).

Для кожної з цих соціальних груп вирішальними у формуванні іміджу можуть бути різні чинники. Так, для клієнтів послуг (послуги) найбільш значущими, на наш погляд, є наступні фактори: наявність фірмового стилю організації, співвідношення «ціна - якість», рівень обслуговування клієнтів, широта асортименту послуг, популярність торгової марки, рівень після продажного обслуговування. При цьому визначальними факторами в середовищі бізнес-спільноти можуть бути такі, як: лояльність підприємства до партнерів, рівень надійності підприємства, його інформаційна відкритість. Імідж підприємства у держструктур багато в чому залежить від значимості даної послуг для регіону, від дотримання підприємством чинного законодавства і т.д. [28, с. 88].

Таким чином, необхідно підкреслити: фактори, що формують імідж організації, досить великі. Підводячи підсумок, можна відзначити, що зовнішній імідж господарюючого суб'єкта складається з таких складових компонентів, як сформований імідж організації у клієнтів, бізнес-імідж, соціальний імідж, імідж у державних органів, імідж персоналу. Внутрішній же імідж в цілому ґрунтується на позитивному ставленні співробітників до своєї організації.

Виходячи з обсягу і різноплановості факторів, що впливають на формування іміджу, виділяють наступну методику його формування:

1. Аналіз маркетингового середовища організації і виділення цільових (найбільш важливих для її діяльності) груп громадськості.
2. Формування набору найбільш істотних факторів для кожної з цільових груп громадськості.
3. Розробка бажаного образу організації (з точки зору встановлених стратегічних цілей) для кожної цільової групи громадськості.
4. Оцінка стану іміджу організації в кожній з цільових груп громадськості.
5. Розробка і реалізація плану заходів щодо формування позитивного іміджу організації в свідомості цільових груп.
6. Контроль результатів, що досягаються і корекція (при необхідності) плану [29, с. 104].

Щоб організації формували і розвивали свій імідж необхідно користуватися різними методами та інструментами. Відомі наступні методи і інструменти: SNW-аналіз, SWOT-аналіз, реклама, матриця нестабільності зовнішнього середовища, PR та інші. Організації повинні самі вибирати використовувати вже існуючі методи і інструменти або розробляти свої. Необхідно сказати, що жоден з інструментів і методів відразу не може охопити всі аспекти іміджу, тому необхідно використовувати їх в сукупності.

Розглянемо підходи до формування іміджу організації.

1. Виробничо-економічні іміджеві програми. Програмами, що потрапили до цієї групи, названі «виробничо-економічних». Ядро даних програм склали заходи щодо поліпшення якості послуг і впровадження нових технологій.
2. Маркетинговий підхід до формування іміджу компанії. Ядро «маркетингових» програм становлять заходи з планування конкурентної боротьби, просуванню продаж, проведення PR-кампаній.
3. Клієнтурний підхід до формування іміджу. Ядром даного підходу є діяльність, спрямована на формування певної культури взаємин з клієнтами і партнерами, налагодження зворотного зв'язку. Серед найважливіших умов формування оптимального іміджу організації - надання достовірної і правдивої

інформації, виконання договірних зобов'язань перед клієнтами, впровадження сервісного обслуговування.

4. Кадровий підхід до формування корпоративного іміджу. Ядро «кадрового» підходу складають заходи, спрямовані на розвиток корпоративної культури, побудова команди, вироблення певного стилю керівництва і формування лояльності персоналу до організації [31, с. 84].

На нашу думку, щоб організації домоглися більш ефективних результатів доцільно використовувати всі підходи, так як кожен з них робить на організацію свій вплив.

Варто підкреслити, що поточний стан іміджу організації вимагає постійного контролю і, якщо необхідно, відповідного корегування.

В якості висновку необхідно відзначити, що успіх підприємства, так чи інакше, багато в чому залежить від репутації на ринку. На сьогоднішній день позитивний корпоративний імідж стає чи не найголовнішою умовою досягнення високих результатів і ділового успіху. Саме тому робота над іміджем організації повинна носити цілеспрямований і систематичний характер. Навіть сформований позитивний імідж вимагає уточнення і коригування у зв'язку з мінливими соціальними, економічними умовами.

Розглянемо основні етапи формування іміджу:

1. Закладка фундаменту - дуже важливий аспект, який здійснюється в основному за рахунок зусиль керівництва.

2. Етап формування зовнішнього іміджу: над ним уже працює вся компанія. До нього відносять: якість послуг, рекламу, громадську діяльність, зв'язки зі ЗМІ, зв'язки з інвесторами, зовнішній вигляд персоналу, його позиціонування і ставлення до роботи, в загальному, то, що споживач може побачити, почути або якось спробувати.

3. Етап формування внутрішнього іміджу: над ним також трудиться вся компанія. До внутрішнього іміджу відносять: фінансове планування, кадрову політику, ставлення до співробітників, навчання та тренінги для співробітників, програми стимулювання співробітників та інше.

4. Етап формування невлвовимого іміджу - та частина іміджу, яка також формується в ході дії підприємства в цілому [32, с. 154].

Слід розуміти, що створення позитивного іміджу - це не просто гарна рекламна кампанія, це складний і багатосторонній план, що включає в себе взаємозалежні елементи. Спільне бачення іміджу задається керівництвом, тому формування правильного іміджу тісно пов'язане з корпоративним управлінням. Однак за здійснення проведення всіх піар-кампаній і за використання інших механізмів створення належного способу підприємства відповідають різні співробітники підприємства.

Основними принципами корпоративного іміджу є: принцип маркетингу, дотримання норм і правил міжнародного етикету, корпоративної етики, що інтегрує в собі професійний обов'язок, гордість за місію фірми, благородство і гідність [33, с. 54].

Таким чином, основними етапами формування корпоративного іміджу є: формування компанії з прицілом на певний сегмент ринку; затвердження компанії на захоплених позиціях і більш-менш стабільного існування; інноваційна діяльності компанії з метою розширення ринку при стабільно міцному положенні на займаних позиціях (кульмінація існування компанії - "золоте століття"); трансформація компанії, що наводить або до відмирання компанії (швидкому - наприклад, банкрутству, повільному - стагнації), або до чергового інноваційного витка і відродження. Основними принципами корпоративного іміджу є: принцип маркетингу, дотримання норм і правил міжнародного етикету, корпоративної етики.

1.3 Особливості формування корпоративного іміджу підприємств на ринку B2C

Терміни B2B і B2C мають різну спрямованість. Один з них B2B позначає продаж для бізнесу, другий B2C продажу для особистого використання. Однак, в деяких випадках не зрозуміло, до чого ж віднести продаж, наприклад, одного

кондиціонера компанії, або факсу адвокату, який використовує його для своєї діяльності. Виходить неоднозначність, на перший погляд практика суперечить теорії.

B2B ринок - сукупність клієнтів, які здійснюють покупки для професійного використання, а також покупці (підприємства оптовій торгівлі) здійснюють покупки для подальшого перепродажу товарів. Продажі на B2B ринку здійснюються або через відділ продажів підприємства, або через підприємство оптової торгівлі [35, с. 123].

B2C ринок - сукупність покупців, які здійснюють покупки для особистого, сімейного, домашнього використання. Продажі на B2C ринку здійснюються через підприємства роздрібною торгівлі.

Перше визначення в кожній парі має на меті визначення клієнта тобто визначення макросегменту, а друге, процесу взаємодії між продавцем і покупцем. Звідси може виникати плутанина, в залежності від того, що розуміти під ринком: «сукупність клієнтів» або «місце зустрічі продавця і клієнта». У першому випадку мова йде про макросегменті, у другому - про галузь (підприємствах торгівлі). В цьому випадку кажучи про ринок можна мати на увазі про сукупність клієнтів, додаючи до них оптових покупців - посередників.

Таким чином, в залежності від того, до якої категорії торгових підприємств (оптових або роздрібних) відноситься підприємство, воно спрямовані на ринок B2B або B2C.

Основні відмінності ринку B2B від B2C полягають у наступному [40, с. 27]:

1. Рішення про покупку найчастіше приймаються колективно;
2. Попередньо проводяться дослідження цін і маркетинг постачальників;
3. Часто проводяться конкурентні торги;
4. Майже у всіх випадках проводяться переговори;
5. Реклама грає меншу роль, ніж на ринку B2C;
6. Значення особистого продажу більше, ніж на ринку B2C;
7. Покупці промислової послуг, як правило, професіонали;
8. На ринку B2B менше покупців і вони великі;

9. Попит на промислову продукцію може різко змінюватися і визначається попитом на товари широкого вжитку.

10. Більш раціональні мотиви покупки.

Формування корпоративного іміджу при продажу споживчих товарів набуло широкого поширення. Якщо звернутися до Котлеру, то формування корпоративного іміджу - це короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу послуг або послуги. У сфері B2B на відміну від B2C формування корпоративного іміджу працює набагато гірше.

У табл. 1.2 ми проведемо порівняння B2B і B2C моделей за основними критеріями з метою більш чіткого розуміння специфіки маркетингу для даних секторів економіки [32, с. 81].

Таблиця 1.2

Порівняння маркетингової діяльності в моделях B2B і B2C

Критерій порівняння	B2B	B2C
Використання споживачем кінцевого результату покупки	Для цілей, не мають на увазі персональне використання або вигоду для однієї людини, лише для організації	Особисте, персональне
Ухвалення рішення про покупку	Персональне в рамках покладеної компетенції або колективне, відповідно до прийнятої в компанії моделлю	Одноосібне або за участю членів сім'ї
Фактори, що впливають на прийняття рішення про покупку	Цілі і завдання бізнесу, інші інтереси компанії, процес прийняття рішень, затверджений в компанії	Особиста або сімейна вигода, традиції, смаки, уподобання, вплив модних тенденцій
Тривалість циклу	Довгий	Короткий
Акцент в процесі продажу	На вирішенні бізнес цілей і завдань компанії і додаткової вигоди для компанії, яку принесе продукт	На самому продукті, його властивості, зручність і вигоду від використання
Емоційна сторона продажу	У рідкісних випадках доречна, частіше за все не використовується	Практично завжди доречна, часто має
Супутні послуги	Часто широкий набір послуг, які є тривалими з надання, орієнтовані на конкретного клієнта	Стандартні умови для всіх
Обсяги закупівель	Можуть досягати величезних розмірів	Малі і поодинокі

Ступінь ризику	Величезною є, так як покупка може впливати на ефективність всього бізнесу	Мінімальна, так як використання продукту індивідуально
Тривалість і частота контактів в процесі продажу і після	Часті контакти, так як може зажадати в різних точках різних процедур прийняття рішення	Невелика, так як найчастіше мова йде про одиничний споживанні
Використання фактів, статистики, аналітики	Складає одну з основ прийняття рішень	Практично не використовується
Планування продажу	Часто визначає успіх продажу	Дуже часто не потрібно

У табл. 1.2 ми привели основні відмінності маркетингової діяльності в моделях B2B і B2C, які можуть вплинути на формування корпоративного іміджу підприємств.

Як ми бачимо, багато розходжень між маркетингом B2B і B2C стосуються процесу продажу. Для формування корпоративного іміджу в першу чергу залежить від контенту, який пропонує компанія на сторінках в мережі.

У секторі B2C формування корпоративного іміджу застосовується для впливу на покупців з метою збільшення продажів конкретного послуг.

Використовуються різні способи:

- Пряма реклама B2B (спеціалізовані журнали, Інтернет);
- Прямий маркетинг (поштові та електронні розсилки, телефонний маркетинг);
- PR - зв'язок з громадськістю (контакти зі ЗМІ, контакти різними органами і організаціями, соціальні програми, друкована продукція іміджевого характеру, в тому числі і на іноземних мовах;
- внутрішньо-корпоративні комунікації - персонал компанії (також інструмент просування товарів промислового призначення) [30, с. 159].

Для формування корпоративного іміджу послуг необхідно знати особливості ринку і інструменти просування послуг на цьому ринку.

Кожен інструмент просування хороший окремо, але при вмілому їх поєднанні, можна домогтися набагато більшого, і що особливо важливо - заощадити власні кошти.

Таким чином, імідж організації можна розглядати як існуючу в свідомості людей систему образів і оцінок.

Невід'ємним атрибутом будь-якої системи є структура.

Структура іміджу організації включає вісім складових:

1. Імідж послуг (послуги) - уявлення людей про унікальні характеристики, якими, на їхню думку, володіє товар:

– функціональна цінність послуг - це основна вигода або послуга, що забезпечує товар;

– додаткові послуги (атрибути) - те, що забезпечує послуг відмінні властивості (назва, дизайн, упакування, якість тощо).

2. Імідж клієнтів послуг включає уявлення про стиль життя, суспільний статус і деякі особистісні (психологічні) характеристики клієнтів.

3. Внутрішній імідж організації - це уявлення співробітників про свою організацію. Основними детермінантами його є культура і соціально психологічний клімат.

4. Імідж керівника або основних керівників організації включає уявлення про здібності, установки, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики й зовнішність керівника.

5. Імідж персоналу - це збірний, узагальнений образ персоналу, що розкриває найбільш характерні для нього риси.

А. Професійна компетентність:

– мобільність (швидкість і якість обслуговування);

– акуратність у виконанні посадових обов'язків;

– точність виконання роботи;

– поінформованість (готовність надати клієнту довідку з питання, яке його цікавить);

– висококваліфікована професійна підготовка.

Б. Культура:

– комунікабельність (привітність у спілкуванні, усміхненість);

– правильність мови;

- соціально-психологічні характеристики співробітників.

В. Соціально-демографічні і фізичні дані:

- вік;
- стать;
- рівень освіти;
- наявність/відсутність фізичних дефектів
- Г. Візуальний імідж:
 - діловий стиль в одязі;
 - акуратна зачіска;
 - обмеження у використанні прикрас і косметики (для жінок).

Імідж персоналу формується на основі прямого контакту зі співробітниками організації. При цьому кожен з них розглядається як "особа", по якій судять про персонал фірми в цілому. Таким чином, важко переоцінити роль співробітників, які працюють безпосередньо з клієнтами, у створення цілісного позитивного іміджу організації.

6. Візуальний імідж організації - уявлення про організацію, субстратом яких є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр офісу, торговельних і демонстраційних залів, фірмову символіку організації тощо.

7. Соціальний імідж організації - уявлення широкого загалу про соціальні цілі й роль організації в економічному, соціальному й культурному житті суспільства.

8. Бізнес-імідж організації - уявлення про організацію як суб'єкта ділової активності. Його складовою є ділова репутація, обсяг продажів, відносна частка ринку, інноваційність технології, широта асортименту товарів, гнучкість цінової політики тощо. Імідж організації має відносну стабільність.

Основні напрями досліджень іміджу організації:

1. Сформованість іміджу організації.
2. Оцінка окремих компонентів або складових корпоративного іміджу, тобто дослідження:
 - іміджу споживача (клієнта);
 - внутрішнього іміджу;
 - соціального іміджу;

- бізнес-іміджу;
- іміджу керівника;
- іміджу персоналу тощо.

Підводячи підсумок всьому вищесказаному, можна зробити такі висновки. Корпоративний імідж підприємства - це образ підприємства, який формується в усіх зацікавлених сторін завдяки цілеспрямованій роботі самого підприємства або ж стихійно і може позитивно, або негативно впливати на його функціонування.

Відмінність між поняттями «імідж» та «репутація» у виключно позитивному значенні останнього. Позитивний імідж є умовою створення бренду. Формування іміджу повинно бути спрямовано на внутрішню та зовнішню аудиторії. Внутрішній імідж підприємства складається із взаємовідносин між персоналом та керівництвом, кадрова політика підприємства, соціально-психологічний клімат в колективі. Зовнішній імідж - це образ підприємства споживачами, конкурентами, інвесторами, , фінансовими установами, постачальниками, засобами масової інформації і їх реакція на створений образ.

До основних складових іміджу підприємства відносять: ділову репутацію, імідж роботодавця, внутрішній імідж організації, імідж споживача, імідж послуг, імідж керівництва, візуальний ІМІДЖ, імідж персоналу, корпоративна відповідальність бізнесу.

До основних засобів формування іміджу належать: фірмовий стиль, рекламні засоби, паблік рілейшиз, візуальні та вербальні (словесні) засоби. Формування, підтримання та розвиток іміджу потребує вираженої, ґрунтовної діяльності усього колективу підприємства.

Корпоративне управління - це система, за допомогою якої здійснюється управління і контроль над діяльністю організацій. Це процес, в ході якого здійснюється керівництво господарюючими суб'єктами і приймаються різні рішення. Структура корпоративного управління визначає права і обов'язки осіб, що входять в корпорацію, наприклад членів ради директорів, менеджерів, акціонерів та інших зацікавлених сторін, і встановлює правила і порядок прийняття рішень [28, с. 96].

Основними етапами формування корпоративного іміджу є: формування компанії з прицілом на певний сегмент ринку; затвердження компанії на захоплених позиціях і більш-менш стабільного існування; інноваційна діяльність компанії з метою розширення ринку при стабільно міцному положенні на займаних позиціях (кульмінація існування компанії - "золоте століття"); трансформація компанії, що наводить або до відмирання компанії (швидкому - наприклад, банкрутству, повільному - стагнації), або до чергового інноваційного витка і відродження. Основними принципами корпоративного іміджу є: принцип маркетингу, дотримання норм і правил міжнародного етикету, корпоративної етики, що інтегрує в собі професійний обов'язок, гордість за місію фірми, благородство і гідність.

У секторі B2C формування корпоративного іміджу застосовується для впливу на покупців з метою збільшення продажів конкретного послуг: пряма реклама B2C (спеціалізовані журнали, Інтернет); прямий маркетинг (поштові та електронні розсилки, телефонний маркетинг); PR - зв'язок з громадськістю (контакти зі ЗМІ, контакти різними органами і організаціями, соціальні програми, печатні продукція іміджевого характеру, в тому числі і на іноземних мовах; внутрішньо-корпоративні комунікації - персонал компанії (також інструмент просування товарів промислового призначення).

Для формування корпоративного іміджу послуг необхідно знати особливості ринку і інструменти просування послуг на цьому ринку. Кожен інструмент просування хороший окремо, але при вмілому їх поєднанні, можна домогтися набагато більшого, і що особливо важливо - заощадити власні кошти. Але для ринку B2B ці інструменти застосовуються в інших масштабах, з іншої подачею для клієнтів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ФОП КАЧУРА К.О.

2.1 Характеристика маркетингового середовища ФОП Качура К.О.

Школа помічника народного депутата ФОП Качура К.О. - це перша в Україні навчальна програма по підготовці політичних кадрів, заснована у 2014 році. У школі навчаються особи, які хочуть почати власну політичну кар'єру, стати помічником народних депутатів, так і діючі помічники і політики, депутати місцевого рівня. У школі налагоджено співпрацю з Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, Адміністрацією Президента України, Київською міською радою і більшістю міських рад в Україні. При Школі ефективно функціонує політичне кадрове агентство, яке працевлаштовує випускників Школи і сприяє розвитку їх політичної кар'єри. На посаду помічника народного депутата вже праце влаштовано більше 295 випускників, також багато хто отримав інші політичні посади.

Основними конкурентними перевагами підприємства є:

- те, що кожен 4-й випускник працевлаштовується;
- працевлаштовано більше 295 осіб;
- підприємство співпрацює з вищими органами державної влади;
- лекції проводять кращі практики країни;
- викладання ведеться за унікальною сучасною методикою;
- методика навчання заснована на іноземному досвіді;
- підприємство стежить за долею своїх випускників;
- на підприємстві існує потужна кадрова база.

Організаційна структура ФОП Качура К.О. представлена на рис. 2.1.

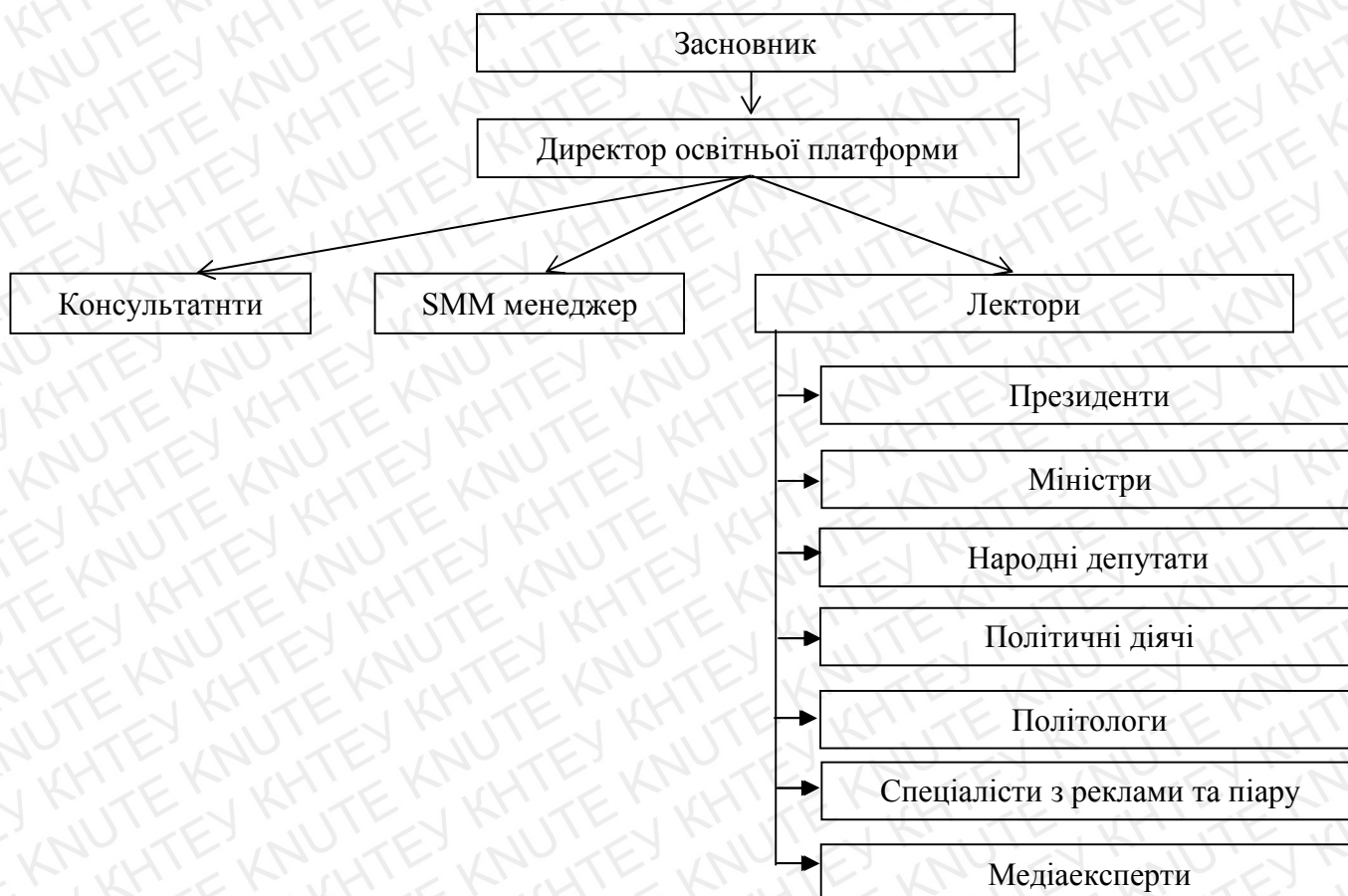


Рис. 2.1. Організаційна структура ФОП Качура К.О. станом на жовтень 2018р.

Як видно із представленою рисунком, очолює школу засновник, якому підпорядковується директор освітньої платформи, який в свою чергу керує роботою 2 консультантів, SMM менеджера, а також запрошує і організовує виступи лекторів.

Додатково, на умовах проектної роботи залучаються бухгалтер та юристи. Потреби у повній зайнятості даних спеціалістів немає, тож їх послуги необхідні або проектно, або декілька днів на місяць.

Для проведення навчального процесу підприємство орендує зал за адресою: м. Київ, вул. Льва Толстого 57, БЦ «Тавер». Постійний офіс компанії знаходиться за адресою вул. Банкова 1/10.

Навчальний процес триває 4 дні, після чого деякі учасники мають можливість пройти 2 тижневе стажування у Верховній Раді України (чи інших держорганах).

Цінова політика ФОП Качура К.О. передбачає 4 основних тарифних плани:

1. Стандарт. Вартість участі – 5480 грн. Даний тарифний план передбачає:

- місце в залі починаючи з 9 ряду;
- стажування у Верховній Раді України або Київській міській раді за результатами конкурсного відбору;
- автоматичне потрапляння у кадровий резерв Школи;
- екскурсії у Верховну Раду, Кабінет Міністрів України;
- можливість особистого знайомства зі спікерами у кулуарах Школи;
- можливість особисто поставити питання спікерам;
- кава-брейк “Стандарт”;
- сертифікат про закінчення курсу;

2. VIP. Вартість участі – 11900 грн. Даний тарифний план передбачає:

- VIP місця в залі з 1-8 ряд;
- 2 тижневе стажування у Верховній Раді України (чи інших держорганах);
- особиста консультація HR-менеджера;
- допомога у складанні професійного резюме;
- кава-брейк “VIP”;
- фірмові роздаткові матеріали, блокноти;
- екскурсії у Верховну Раду, Кабінет Міністрів, Адміністрацію Президента України;
- пріоритетна можливість особисто поставити питання спікерам;
- можливість особистого знайомства зі спікерами у кулуарах Школи;
- автоматичне потрапляння у кадровий резерв Школи;
- доступ до відео-лекцій курсу;
- закрыта вечірка зі спікерами курсу;
- сертифікат про закінчення курсу;

3. PREMIUM. Вартість участі визначається консультантом. Даний тарифний план передбачає:

- PREMIUM місця в залі на 1 ряду;

- 2 стажування у двох держорганах на вибір (Верховна Рада України та ін.);
 - особиста консультація HR-менеджера;
 - допомога у складанні професійного резюме;
 - доступ до всіх відкритих вакансій у політичній сфері;
 - пріоритетне інформування про всі відкриті вакансії у політичній сфері;
 - кава-брейк “PREMIUM ”;
 - комплексні обіди;
 - фірмові роздаткові матеріали, блокноти;
 - екскурсії у Верховну Раду, Кабінет Міністрів, Адміністрацію Президента України;
 - пріоритетна можливість особисто поставити питання спікерам;
 - можливість особистого знайомства зі спікерами у кулуарах Школи;
 - від 4 бізнес-ланчів/ кава-пауз зі спікерами курсу, кращими політичними практиками, які дадуть Вам особисті поради по побудові Вашої політичної кар'єри;
 - особистий консультант, закріплений за Вами;
 - автоматичне потрапляння у кадровий резерв Школи;
 - доступ до відео-лекцій курсу;
 - закрита вечірка зі спікерами курсу;
 - сертифікат про закінчення курсу;
 - постійне членство у закритому клубі Школи помічника народного депутата;
4. ONLINE. Вартість участі – 3500 грн. Даний тарифний план передбачає:
- можливість прослухати лекції в онлайн-форматі;
 - можливість поставити питання спікерам в онлайн-форматі;
 - доступ до всіх навчальних матеріалів в онлайн-форматі;
 - можливість стажування у ВРУ і інших держорганах шляхом здачі онлайн-тестів.

Також слід відмітити, що ФОП Качура К.О. надає можливість придбати подарунковий сертифікат для друга чи близької людини, привітати її з особливим днем і подарувати можливість зануритися у світ політики, отримати цінні знання, зв'язки, пройти стажування і працевлаштуватися.

Представимо портрет споживачів підприємства в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Портрет споживачів ФОП Качура К.О.

Ознаки	Значення
Вік	18-30
Стать	Чоловіча і жіноча
Місце проживання	м. Київ
Сімейний стан	Не важливо
Сфера зайнятості	Не важливо
Рівень доходів	Середній і високий
Потреби, бажання	1. Бажання отримати політичну освіту, працювати в політичній сфері. Мають патріотичний настрій змінити країну на краще, побороти корупцію 2. Мріють потрапити до влади, та заробляти багато грошей 3. В пошуку впливових зв'язків

Як видно із таблиці, споживачами ФОП Качура К.О. є чоловіки і жінки віком 18-30 років, проживаючих у місті Київ, із середнім і високим рівнем доходів, бажаних отримати політичну освіту і працювати в політичній сфері.

Основними конкурентами ФОП Качура К.О. є: Український інститут Майбутнього, Центр політичної освіти і Центра політтехнології. Розглянемо їх діяльність детальніше.

Навчання в Українському інституту Майбутнього ґрунтується на реальних кейсах американських і українських політтехнологів і PR фахівців, а також на практичному досвіді українських політиків, журналістів, юристів та маркетологів.

Після закінчення курсу, всім учасникам буде дано завдання - розробити і захистити дипломний проект. Тему дипломного проекту вибирає один із спікерів,

тому теми дуже рідко повторюються. На розробку проекту дається кілька днів, після чого учасники курсу можуть захистити його перед спікерами.

Центр політичної освіти - це місце, де можна не тільки побачити українську політику зсередини, а й поспілкуватися з іменитими політтехнологами, експертами і, звичайно, політиками.

Центр політичної освіти існує з початку 2015 року та проводить різноманітні освітні програми на постійній основі.

Мета створення курсів Центру політичної освіти - глибинні кадрові зміни в парламенті. Кожен курс - це як окремий етап відбору з підвищенням рівня. Починаючи від помічників депутата і закінчуючи готовими кандидатами на вибори. Центр проводить свою спеціальну підготовку кадрів і кандидатів для зміни країни. Щоб потрапити в Кадровий резерв, як вищий завершальний рівень відбору кандидатів, був створений 3х місячний курс «Політика 360» для повномасштабної деталізованої підготовки кандидатів та їхніх команд.

У Центрі політтехнології курс освіти присвячений управлінню громадською думкою, GR і PR, політичних технологій, політичного маркетингу, виборів.

Програма створена для політиків і політичних фахівців, маркетологів, PR і SMM практиків. Всіх, хто працює з людьми.

Курс заснований в 2010 році. 7 років він залишається єдиною в Європі системною програмою з політичних технологій.

За час роботи курсу навчання пройшли понад 3000 осіб.

Освітня програма присвячена управлінню громадською думкою, GR і PR, політичних технологій, політичного маркетингу і менеджменту, виборів.

Освітня програма складається з 25 практичних занять від політтехнологів, маркетологів і PR фахівців з України, США, Європейського Союзу. Особливу увагу приділено оволодінню практичними інструментами управління громадською думкою.

Навчання проходить на основі досвіду і кейсів американських і європейських PR і GR фахівців, політологів і політтехнологів, юристів і журналістів.

Один із курсів проводився на кейсах політтехнологів: Bernie Sanders, Barack Obama, Олексій Навальний, Юлія Тимошенко, Петро Порошенко та багато інших. Протягом курсу людина прослуховує 25 практичних лекцій.

Курс підходить тим, хто працює з людьми і хоче управляти громадською думкою, опанувати інструментами захисту репутації, технологіями політичної пропаганди.

Курс цікавий політикам і політичним експертам, маркетологам, PR і SMM практикам, журналістам і прес-секретарям. Всім тим, хто працює з комунікаціями, створює імідж компанії або персони, формує і захищає репутацію.

Все вищесказана обумовлює необхідність проведення більш детального аналізу маркетингового середовища компанії ФОП Качура К.О. за допомогою PEST-аналізу.

У табл. 2.2 наведено матрицю профілю зовнішнього середовища для ФОП Качура К.О.

Таблиця 2.2

Матриця профілю зовнішнього середовища для ФОП Качура К.О.

Чинники середовища	Важливість для галузі	Вплив на організацію	Спрямованість впливу	Міра важливості
Економічні	3	2	-1	-6
Політичні	2	2	-1	-4
Ринкові	2	2	+1	+4
Технологічні	3	2	+1	+6
Конкурентні	2	2	+1	+4
Міжнародні	1	1	+1	+1
Соціальні	1	1	+1	+1

Для оцінки загроз часто застосовується метод позиціонування за допомогою спеціальної матриці (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Матриця загроз зовнішнього середовища діяльності ФОП Качура К.О.

Вплив	Імовірність настання		
	Висока	Середня	Низька
Руйнівний	5; 6	-	-

Критичний	3; 7	4	9
Незначний	1; 2	8	-
Слабкий	-	-	-

Загрози зі сторони зовнішнього середовища можна розглянути більш конкретизовано. Для ФОП Качура К.О. вони зводяться до наступного:

- 1 – зростання темпів інфляції;
- 2 – зростання соціально-політичної нестабільності;
- 3 – зміна курсу іноземних валют може спричинити значне коливання цін на навчальні курси;
- 4 – зниження купівельної спроможності населення;
- 5 – швидкі темпи зниження попиту на послуги через вищі ціни;
- 6 – уповільнений темп зростання ринку;
- 7 – імовірність виникнення нових конкурентів;
- 8 – виникнення труднощів з фінансуванням в майбутньому;
- 9 – втрата кваліфікованих кадрів в разі скорочення персоналу та їх перехід до конкурентів.

Згідно складеного профілю зовнішнього середовища, для ФОП Качура К.О. найбільшу загрозу представляють економічні і політичні і чинники. У той же час великі можливості підприємству дають технологічні, ринкові і конкурентні чинники зовнішнього середовища.

Подібно матриці загроз будується і матриця для оцінки можливостей (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Матриця можливостей зовнішнього середовища діяльності ФОП Качура К.О.

Вплив	Імовірність настання		
	Висока	Середня	Низька
Суттєвий	1; 2	4	3
Помірний	-	6	-
Слабкий	5	-	-

Відповідно можливостями, які відкриває ФОП Качура К.О. зовнішнє середовище, є:

- 1 – можливість здійснення економії фінансових ресурсів внаслідок переорієнтації навчання;
- 2 – завоювання позицій на нових ринках;
- 3 – входження в нові сегменти ринку України;
- 4 – розширення філій навчальних центрів по областях;
- 5 – зростання доходів підприємства внаслідок виходу на нові ринки;
- 6 – збільшення частки на регіональному ринку в разі перерозподілу часток учасників ринку.

У табл. 2.5 наведено характеристику сильних та слабких сторін ФОП Качура К.О.

Таблиця 2.5

Характеристика сильних та слабких сторін ФОП Качура К.О.

Сфера діяльності	Сильні сторони(S)	Слабкі сторони (W)
Маркетинг, Продукція, бренд	Постійне вивчення та аналіз стану ринку, своєї позиції, позиції конкурентів, потреб клієнтів; диференціація навчальних послуг; підтримка та розвиток іміджу. Використання потужних маркетингових комунікацій: засоби реклами, промоакції. Високий потенціал розвитку ринку політичної освіти.	Низький попит на ринку політичної освіти.
Організація навчання	Орендований зал.	-
Фінанси	Фінансування відбувається за рахунок внутрішнього ресурсу підприємства.	Відсутність гнучкої цінової політики.
Організація, управління	Чітко сформовані стратегії, високий рівень управління, ефективні засоби контролю, чітко сформована організаційна структура управління	-
Кадри	Високий рівень кваліфікації та підготовки персоналу; досвід діяльності, атестація та навчання спеціалістів у корпоративних центрах. Ефективна система стимулювання праці	

На основі даної таблиці побудуємо матрицю SWOT-аналізу для ФОП Качура К.О. (табл. 2.6).

Як видно із таблиці, за результатами аналізу виявлено основні негативні причини, що впливають на діяльність ФОП Качура К.О., запропоновані

альтернативні рішення, спрямовані на їхнє усунення. Проведений SWOT-аналіз дає можливість виявити та запобігти ризикам, які чекають на підприємство при розширенні її діяльності.

Таблиця 2.6

Матриця SWOT-аналізу для ФОП Качура К.О.

	Можливості:	Загрози:
	1. Підвищення рівня прозорості політичних процесів 2. Економічна стабілізація в країні. 3. Зростання добробуту населення. 4. Відкриті конкурси на посади помічників депутатів ВРУ та інші державні органи	1. Жорстка конкуренція на ринку. 2. Політична не стабільність. 3. Низький попит на ринку політичної освіти.
Сильні сторони підприємства:	Використовуючи ефективну організацію аналізу ринкової ситуації, конкурентні переваги за рахунок іміджу в ФОП Качур К.О. є: можливість створення мережі навчальних центрів, проникнення на нові сегменти ринку освіти.	ФОП Качура К.О. контролює якість послуг, що дає можливість утримувати свої позиції навіть при нестабільному функціонуванні ринку.
Слабкі сторони підприємства:	На основі можливості створення мережі навчальних центрів, проникнення на нові сегменти ринку освіти підприємство може розробити стратегію, розширити ринки збуту своїх послуг за умов належного фінансування діяльності.	ФОП Качура К.О. має спрогнозувати зміну політичної ситуації в країні, а також постійно відстежувати поведінку можливих конкурентів, щоб не втратити своїх позицій на ринку.

Проведемо аналіз ФОП Качур К.О. і його основних конкурентів за допомогою методики «Колесо бренду» в табл. 2.7.

Як видно із таблиці, кожен із конкурентів на ринку має свою спеціалізацію і переваги. Так ФОП Качура К.О. надає можливість практики і працевлаштування, Український інститут Майбутнього представляє слухачам найбільш оптимальний на ринку набір послуг, використання зарубіжного досвіду, Центр політичної освіти представляє унікальний освітній курс, присвячений політичним технологіям, виборів і PR від політтехнологів, а Центр політтехнології є найбільш доступним по ціні.

Таблиця 2.7

Колесо бренду для ФОП Качур К.О. і його основних конкурентів

Параметри бренду	ФОП Качур К.О.	Український інститут Майбутнього	Центр політичної освіти	Центр політтехнології
Атрибути	Досвід, елітність, практичність, професіоналізм.	Універсальність, бізнес, політика американський досвід	Політичний маркетинг, управління громадською думкою, проведення виборів	Інформативність, практичність, американський досвід
Переваги	Професійний кадровий склад, більш продумана цінова політика, стажування у Верховній Раді України	Професійний кадровий склад, оптимальна цінова політика	Професійний кадровий склад	Професійний кадровий склад, найбільш низька цінова політика
Цінності	Якість і актуальність інформації, можливість практичного її застосування	Системність отриманих навиків, які можна застосувати як в політиці так і в бізнесі.	Глибинні кадрові зміни в парламенті	Системне програмне навчання політтехнологіям.
Індивідуальність	Впевнений і незалежно мислячий, усвідомлює свої переваги	Спрямований на майбутнє, оптимальний.	Зрілий, універсальний.	Системний, найбільш доступний.
Суть бренду	Переваги в можливості практики і працевлаштування.	Найбільш оптимальний на ринку, зарубіжний досвід.	Унікальний освітній курс, присвячений політичним технологіям, виборів і PR від політтехнологів.	Цінова доступність

Як видно із таблиці, кожен із конкурентів на ринку має свою спеціалізацію і переваги. Так ФОП Качура К.О. надає можливість практики і працевлаштування,

Український інститут Майбутнього представляє слухачам найбільш оптимальній на ринку набір послуг, використання зарубіжного досвіду, Центр політичної освіти представляє унікальний освітній курс, присвячений політичним технологіям, виборів і PR від політтехнологів, а Центр політтехнології є найбільш доступним по ціні.

Підводячи висновок проведеному аналізу, порівняємо ФОП Качура К.О. і його основних конкурентів по ознакам 4Р в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Аналіз ФОП Качура К.О. і його основних конкурентів за ознаками 4Р

Ознаки	ФОП Качура К.О.	Український інститут Майбутнього	Центр політичної освіти	Центр політтехнології
Продукт	Політична освіта. Переваги в можливості практики і працевлаштування.	Політична освіта.	Унікальний освітній курс, присвячений політичним технологіям, виборів і PR від політтехнологів.	Політична освіта.
Ціна	Висока	Низька	Висока	Середня
Місце	Орендованай зал	Своє приміщення	Орендованай зал	Своє приміщення
Просування	В мережі Інтернет і газетах	В мережі Інтернет	В мережі Інтернет і газетах	В мережі Інтернет
Рік заснування	2014	2016	2015	2010

Отже маркетингове середовище ФОП Качура К.О. можна охарактеризувати як сприятливе для розширення і диверсифікації діяльності за рахунок свої сильних сторін та можливостей зовнішнього середовища, при цьому не забуваючи про контроль своїх слабких сторін та оцінку можливих загроз.

Проведемо аналіз конкретного положення ФОП Качур К.О. за допомогою карти позиціонування на ринку (рис. 2.2.)

Умовні позначення:

К - ФОП Качур К.О.

У - Український інститут Майбутнього

Ц - Центр політичної освіти

ЦП - Центр політтехнології

Якість послуг

Висока

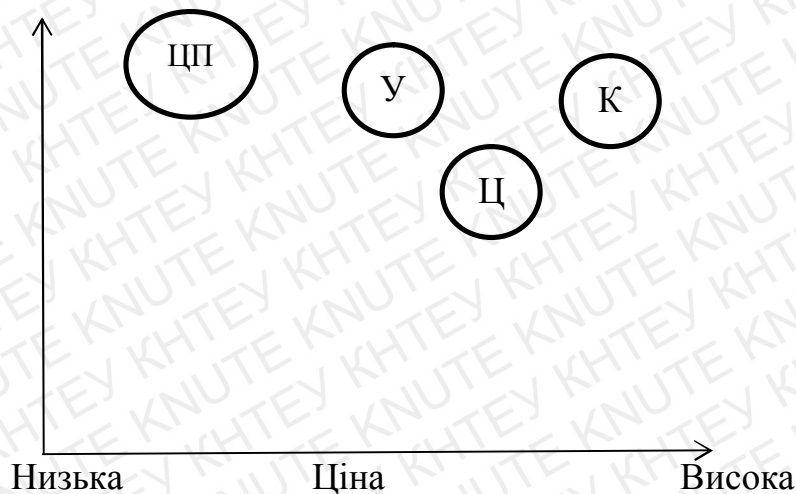


Рис. 2.2. Карта позиціонування на рику ФОП Качура К.О. і його основних конкурентів

Як видно із представленого рисунка, по відношенню ціни і якості наданих послуг лідером є ФОП Качура К.О., Центр політтехнології позиціонує свої послуги як найбільш доступні, Український інститут Майбутнього надає найбільш оптимальні послуги на ринку, а Центр політичної освіти знаходиться найближче до ФОП Качура К.О. по відношенню ціни і якості наданих послуг.

Отже конкурентне середовище ФОП Качура К.О. можна охарактеризувати як сприятливе для розширення і диверсифікації діяльності за рахунок свої сильних сторін та можливостей зовнішнього середовища, при цьому не забуваючи про контроль своїх слабких сторін та оцінку можливих загроз.

Макросередовище відносно стабільне та приятливе для розвитку діяльності ФОП Качура К.О. В 2019р. будуть вибори президента України, що дуже гарно впливає на попит на ринку політичної освіти, тож ФОП Качура К.О необхідно зосередити зусилля на розвиток бренду та агресивну рекламну компанію у цей період. Так як ФОП Качура К.О є лідером на своєму ринку, через збільшення

рекламної активності та зайняття більшої долі ринку може витіснити конкурентів з ринку.

2.2 Дослідження корпоративного іміджу бренду ФОП Качура К.О. в Україні на ринку політичної освіти

Для більш докладного дослідження корпоративного іміджу бренду ФОП Качура К.О. в Україні на ринку політичної освіти проведемо опитування серед слухачів і працівників ФОП Качура К.О.

Метою опитування є дослідження сучасного стану корпоративного іміджу бренду ФОП Качура К.О. Розподіл зображений на рис.2.4.

Релевантні споживачі: слухачі і потенційні слухачі курсів.

Методи опитування: анкетування.

Гіпотеза опитування: підприємство є більш високим корпоративним іміджем є найбільш привабливим для потенційних слухачів, при виборі курсів.

В опитуванні брали участь 100 осіб. Основною метою опитування було виявлення недоліків в формуванні корпоративного іміджу бренду ФОП Качура К.О., з метою подальшого усунення недоліків. Анкета опитування представлена в дод. А.

Опитавши 100 респондентів, а саме потенційних та поточних клієнтів проекту, ми отримали наступні дані, які розглянемо на рис 2.3 -2.7.

Середній вік респондента становить 27 років. 100% респондентів мають вищу та середню освіту, розподіл зображено на рис.2.3

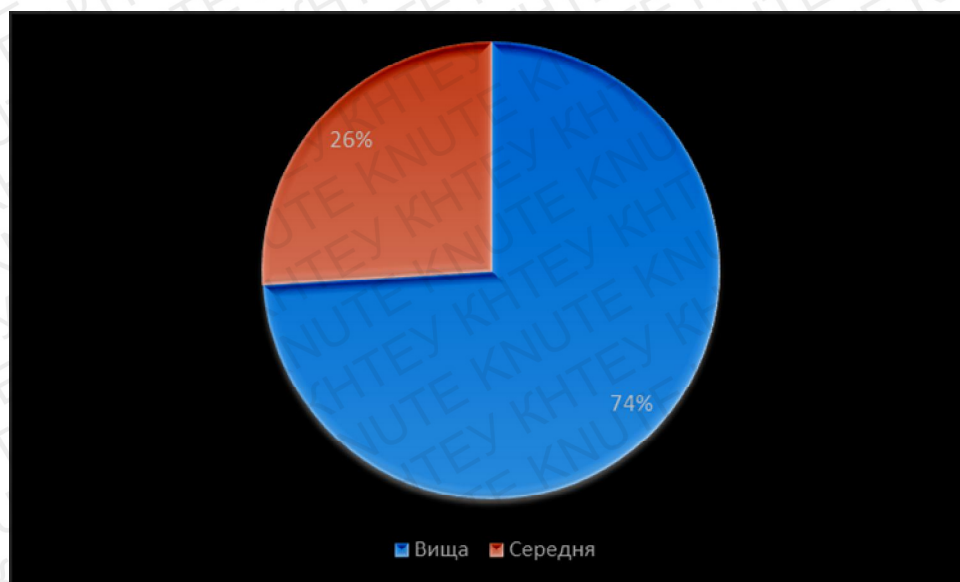


Рис.2.3 Розподіл респондентів за рівнем освіти, %

Майже 50% клієнтів дізналися про проект з реклами, 30% опитуваних вказали, що дізналися від знайомих, розподіл зображено на рис.2.4.

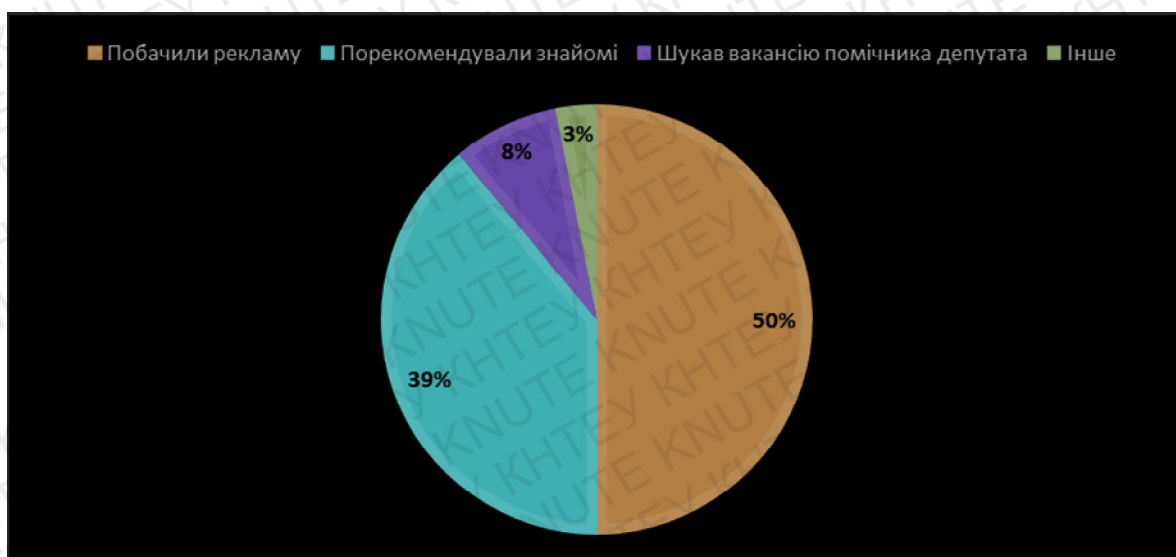


Рис.2.4 Розподіл респондентів за джерелом інформації про проект

Майже 44% опитуваних причиною вибору ШПНД серед конкурентів вказали роботу консультантів, наступним вагомим чинником виявилася рекомендація знайомих та близьких, ще 15% вказали високу репутацію школи. Розподіл зображений на рис.2.5.

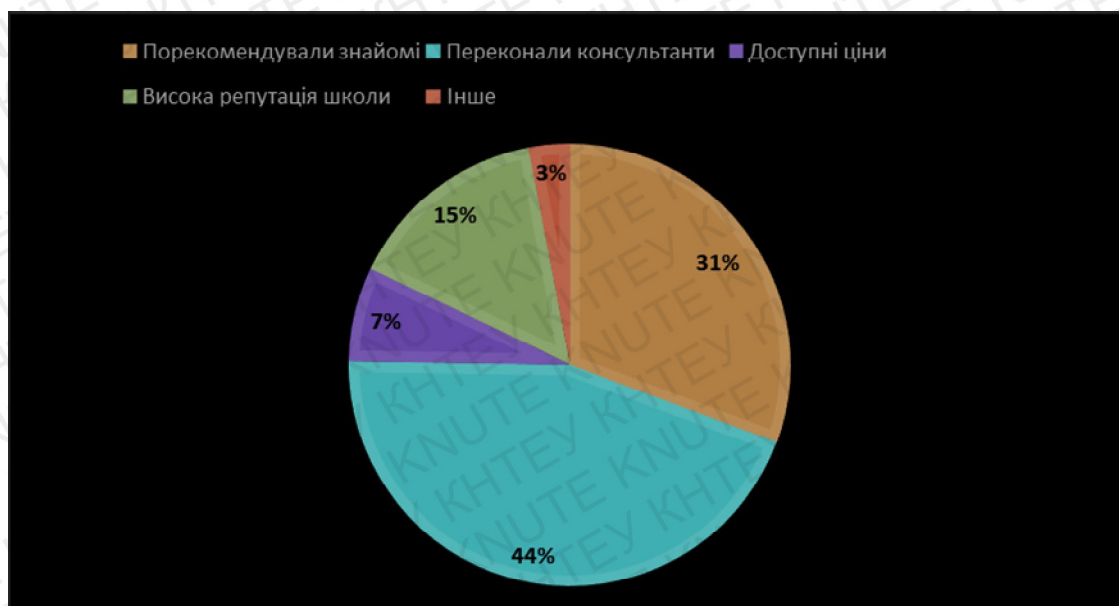


Рис.2.5 Розподіл респондентів за чинником вибору навчання у проекті

На наступному рис. 2.6 розглянемо розподіл респондентів, за обраним асоціативним словосполученням з проектом ШПНД.

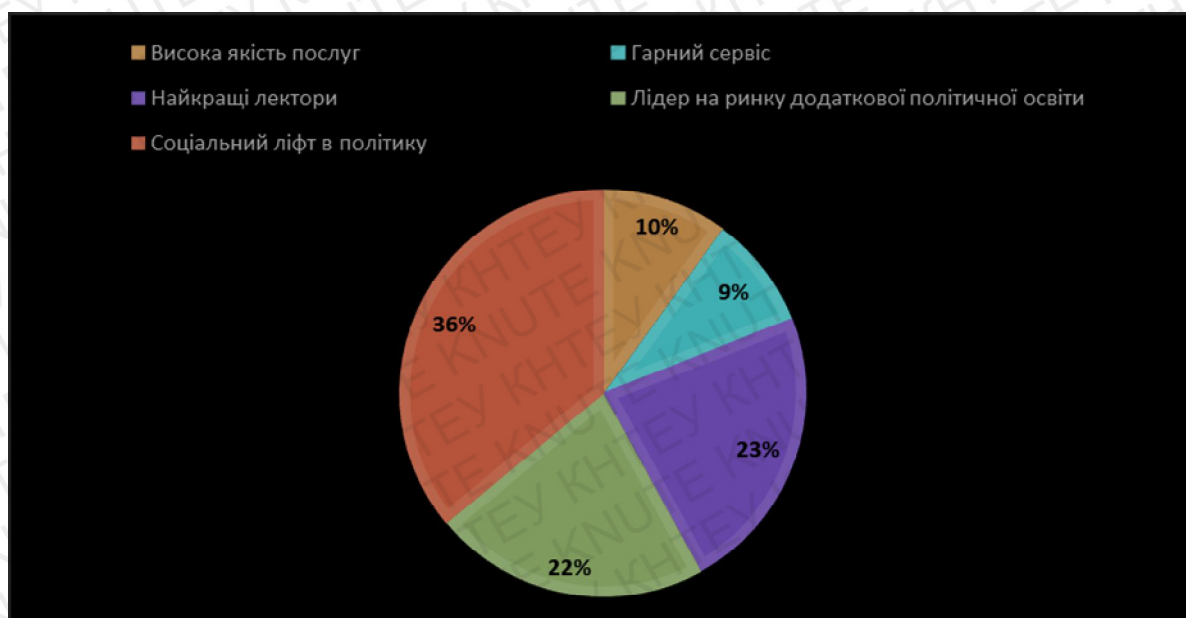


Рис. 2.6 Розподіл респондентів за обраним асоціативним словосполученням з проектом ШПНД

Найбільшу частку займає словосполучення «Соціальний ліфт в політику» - на нашу думку, це результат позиціонування компанії на сайті та у рекламних повідомленнях.

Серед принципів, які просуває компанія, на думку респондентів, майже 54% вказала «Гарантія результатів». На нашу думку, це наслідком роботи консультантів, так як вони дійсно гарантують відвідування всіх лекторів, які є у програмі курсу. Розуміючи зайнятість спікерів, та можливість раптових змін планів – компанія пропонує всім слухачам відвідати лекції заявлених спікерів на наступних відборах. Розподіл зображений на рис.2.7.

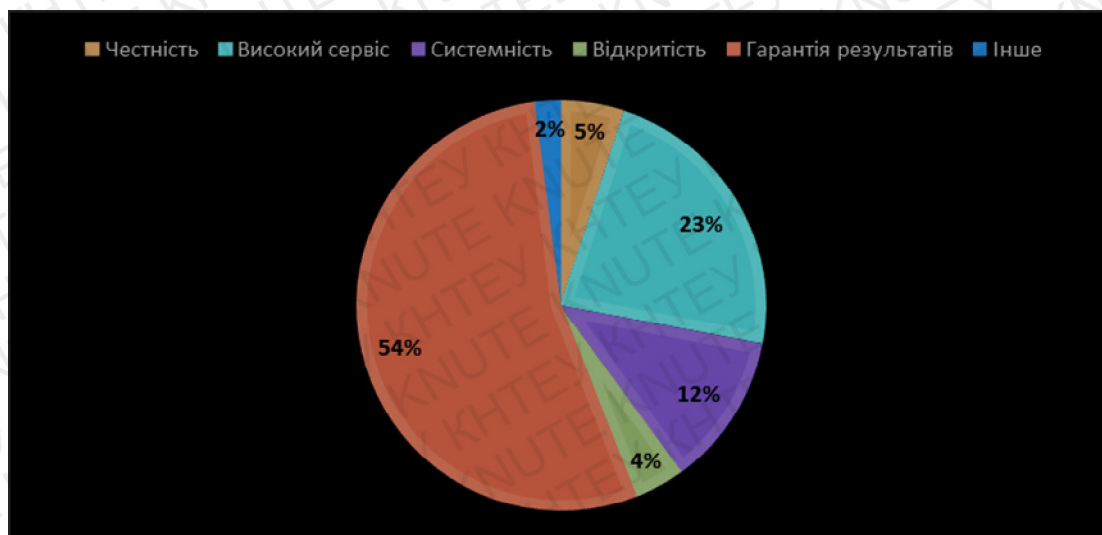


Рис. 2.7 Розподіл респондентів за обраним принципом, який просуває компанія

Аналізуючи відкриті відповіді респондентів, можемо зробити висновок, що загальна репутація у компанії позитивна. Проект асоціюють з лідером на даному ринку та виокремлюють серед конкурентів якістю сервіса та лекторів.

100% респондентів вказали відповідь «Так» на питання щодо коліру бренду ШПНД, на питання про фірмовий стиль зовнішньої комунікації та 98% - про відповідність поведінки персоналу компанії її іміджу.

За оцінкою деяких чинників проекту ШПНД за метричною шкалою, ми отримали такі середні оцінки: якісні характеристики послуг – 4,0; споживчі характеристики послуг – 4,3; цінова політика – 3,2; маркетинг – 4,0; імідж бренду – 4,5; соціальна відповідальність – 3,5; корпоративне управління – 4,0.

Більш за все, у рекламних компаніях запам'ятовуються обличчя політиків та будинок Верховної Ради.

Результати опитування представимо в табл. 2.9, розподіливши результати оцінювання за місцями серед підприємств що будуть розглядатися.

Таблиця 2.9

Результати оцінювання корпоративного іміджу бренду ФОП Качура К.О.

Чинники	Український інститут Майбутнього	ФОП Качура К.О.	Центр політичної освіти	Центр політтехнології
Споживчі характеристики послуг	2	1	3	4
Рівень цін	3	2	1	4
Маркетинг	2	1	3	4
Імідж / бренд	2	1	3	4
Соціальна відповідальність	2	1	3	4
Корпоративне управління	2	1	3	4
Разом	19	10	25	36
Місце	2 місце	1 місце	3 місце	4 місце

Отже, за даними результатів опитування бачимо, що мережа ФОП Качура К.О. займає 1 місце в сфері корпоративного іміджу серед конкурентів.

Далі, за допомогою методів рангів визначимо вагомість кожного фактору в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Основні фактори корпоративного іміджу бренду підприємства та експертна оцінка їх вагомості

Фактор	Оцінка α вагомості фактору i (за 10-ти бальною шкалою)
Споживчі характеристики послуг	10
Рівень цін	10
Маркетинг	8
Імідж / бренд	9
Соціальна відповідальність	8
Корпоративне управління	8

Як видно із таблиці найбільш вагомими були визначені такі фактори як якісні характеристики послуг, споживчі характеристики послуг, цінова політика так

активи, як найбільш важливі в конкурентній боротьбі на ринку освітніх послуг. Окремо звернемо увагу, на те, що імідж/бренд був оцінений в 9 балів, так як він є похідним від сукупності факторів оцінних в 10 балів.

З метою переведення показників у порівняльні величини (коефіцієнти) α_i розрахуємо вищенаведені дані експертних оцінок за формулою:

$$\alpha_i = f_i / \sum_{i=1}^n f_i \quad (2.1)$$

де f_i - оцінки важливості факторів, отримані експертним методом [12, с. 124].

У таблиці 2.11 представлено результати розрахунків за формулою (2.1) показників ступеню α_i .

Таблиця 2.11

Коефіцієнти вагомості факторів корпоративного іміджу бренду

Коефіцієнт	Одиниці
α_1	0,08
α_2	0,08
α_3	0,08
α_4	0,07
α_5	0,08
α_6	0,07
α_7	0,07
α_8	0,07
α_9	0,07

В таблиці наведено оцінки значень зазначених чинників корпоративного іміджу бренду ФОП Качура К.О. в порівнянні з конкурентами – Український інститут Майбутнього Також в табл. 2.12 за допомогою інтегрального показника, наведено розрахунок коефіцієнта корпоративного іміджу бренду. Розрахунки виконуються за наступними формулами [12, с. 126]:

$$K_x = \sum_{i=1}^n q_i * \alpha_i \quad (2.2)$$

де K_k ,- коефіцієнт корпоративного іміджу бренду;

q_i – вагомість i -го параметра в загальному наборі з n параметрів;

α_i – одиничний показник корпоративного іміджу бренду за i -тим параметром,

що розраховується за формулою:

$$q_i = P_i / P_{i0} \quad (2.3)$$

де P_i – величина i -го параметра підприємства, що аналізується;

P_{i0} – величина i -го параметра для базового підприємства;

$i = 1..n$, де n – кількість параметрів.

Таблиця 2.12

**Розрахунок зважених одиничних показників корпоративного іміджу
бренду ФОП Качура К.О. в порівнянні з конкурентом Український інститут
Майбутнього**

Чинники	Експертна оцінка (за 10-ти бальною шкалою) значень чинників корпоративного іміджу бренду ФОП Качура К.О., P_i	Експертна оцінка (за 10-ти бальною шкалою) значень чинників корпоративного іміджу бренду Український інститут Майбутнього, P_{i0}	$q = P_i / P_{i0}$	$q_i \alpha_i$
Якісні характеристики послуг	10	10	1,0	0,08
Споживчі характеристики послуг	10	9	1,11	0,09
Цінова політика	10	5	2,0	0,16
Маркетинг	10	10	1,0	0,07
Активи	10	8	1,25	0,1
Виручка	10	4	2,5	0,18
Імідж / бренд	10	10	1,0	0,07
Соціальна відповідальність	10	4	2,5	0,18
Корпоративне управління	10	10	1,0	0,07

Всього	-	-	-	1,0
--------	---	---	---	-----

За вище зазначеними розрахунками, отримуємо коефіцієнт корпоративного іміджу бренду – 1,0. Даний показник, говорить про те, що імідж ФОП Качура К.О. в порівнянні з Українським інститутом Майбутнього є більш конкурентоспроможним.

В табл. 2.10 наведено оцінки значень зазначених чинників корпоративного іміджу бренду ФОП Качура К.О. та Центра політичної освіти. За допомогою інтегрального показника в таблиці 2.11, наведено розрахунок коефіцієнта корпоративного іміджу бренду. Розрахунки виконуються за формулами 2.2 і 2.3.

Таблиця 2.13

Розрахунок зважених одиничних показників корпоративного іміджу бренду ФОП Качура К.О. та Центр політичної освіти

Чинники	Експертна оцінка (за 10-ти бальною шкалою) значень чинників корпоративного іміджу бренду ФОП Качура К.О., P_i	Експертна оцінка (за 10-ти бальною шкалою) значень чинників корпоративного іміджу бренду Центр політичної освіти, P_{io}	$q = P_i / P_{io}$	$q_i a_i$
Якісні характеристики послуг	10	9	1,11	0,09
Споживчі характеристики послуг	10	9	1,11	0,09
Цінова політика	10	5	2,0	0,16
Маркетинг	10	9	1,11	0,08
Активи	10	8	1,25	0,1
Виручка	10	4	2,5	0,18
Імідж / бренд	10	8	1,25	0,09
Соціальна відповідальність	10	4	2,5	0,18
Корпоративне управління	10	8	1,25	0,09
Всього	-	-	-	1,06

За вище зазначеними розрахунками, отримуємо коефіцієнт корпоративного іміджу бренду – 1,06, який є більше одиниці. Даний показник, говорить про те, що імідж ФОП Качура К.О. є більш конкурентоспроможним у порівнянні з Центр політичної освіти.

В табл. 2.11 наведено оцінки значень зазначених чинників корпоративного іміджу бренду ФОП Качура К.О. та Центра політтехнології. За допомогою інтегрального показника в таблиці 2.12, наведено розрахунок коефіцієнта корпоративного іміджу бренду. Розрахунки виконуються за формулами 2.2 і 2.3.

Таблиця 2.14

**Розрахунок зважених одиничних показників корпоративного іміджу
бренду ФОП Качура К.О. та Центр політичної освіти**

Чинники	Експертна оцінка (за 10-ти бальною шкалою) значень чинників корпоративного іміджу бренду ФОП Качура К.О., P_i	Експертна оцінка (за 10-ти бальною шкалою) значень чинників корпоративного іміджу бренду Центр політтехнології, P_{io}	$q = P_i / P_{io}$	$q_i a_i$
Якісні характеристики послуг	10	8	1,25	0,10
Споживчі характеристики послуг	10	7	1,43	0,11
Цінова політика	10	6	1,67	0,13
Маркетинг	10	7	1,43	0,10
Активи	10	8	1,25	0,10
Виручка	10	5	2,00	0,14
Імідж / бренд	10	6	1,67	0,12
Соціальна відповідальність	10	2	5,00	0,35
Корпоративне управління	10	7		
Всього	-	-	1,43	0,10

За вище зазначеними розрахунками, отримуємо коефіцієнт корпоративного іміджу бренду – 1,43, який є більше одиниці. Даний показник, говорить про те, що імідж ФОП Качура К.О. є більш конкурентоспроможним у порівнянні з Центром політтехнології.

Таким чином, на основі проведеного дослідження корпоративного іміджу бренду ФОП Качура К.О. в Україні на ринку освітніх послуг зробити висновок, що ФОП Качура К.О. має найкращий імідж і є найбільш конкурентоспроможним підприємством на ринку політичної освіти України.

2.3 Оцінка рекламної та PR діяльності ФОП Качура К.О. щодо формування іміджу корпоративного бренду

Цілями рекламної та PR діяльності ФОП Качура К.О. є формування позитивного іміджу підприємства, інформування і просування його послуг для потенціальних клієнтів.

Цільовою аудиторією рекламної та PR діяльності ФОП Качура К.О. виступають жінки і чоловіки від 18 до 30 років, які проживають в м. Київ.

ФОП Качура К.О. проводить рекламну та PR-діяльність в мережі Інтернет, газетах та метрополітені. В мережі Інтернет підприємство здійснює просування шляхом контекстної реклами, реклами в соціальних мережах, підтримка власного сайту, і каналі на YouTube, де розташовані відеовідгуки про курси і інформація про переваги підприємства.

Рекламна та PR-діяльність ФОП Качура К.О. має епізодичний характер (в основному перед початком навчальних курсів) та мають так званий мотивуючий характер. Майже всі акції однотипові, та виступають підсилюючим інструментарієм для інших елементів комплексу реклами. Рекламні акції не змінюються протягом тривалого періоду і мають більш інформативний характер.

Джерела реклами ФОП Качура К.О. в 2015-2018 гг. представлені в дод. Б.

Проведемо аналіз видів реклами ФОП Качура К.О. протягом 2015-2017 років в табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Аналіз видів реклами ФОП Качура К.О. протягом 2017 року

№	Товарна позиція	2017 рік		Частка %
		Витрати	Прибуток	
		Фактично, тис. грн.	Фактично, тис. грн.	
1	Зовнішня реклама у метрополітені	60	123	15
2	Реклама на YouTube	1	Не вимірюється	0
3	Реклама у	5	30	10

	газетах			
4	Інтернет-реклама	200	450	70
5	Безкоштовні лекції	6	28	5
6	Разом	272	631	100

Трафік клієнтів заміряється анкетами, які всі учасники заповнюють на останній день. Кожен відмічає джерело, де вперше побачив рекламу проекту.

Результати аналізу засвідчили, що у 2017 році витрати на рекламну діяльність становили 272 тис.грн, прибуток з яких отримали 631 тис.грн

Одним з головних показників, який відображає ефективність системи реклами підприємства є загальний обсяг наданих послугу за певний період.

Аналіз динаміки наданих послуг ФОП Качура К.О. представлено в табл. 2.16.

Таблиця 2.16

Динаміка рекламних витрат ФОП Качура К.О., тис. грн

№	Показники	Роки			Відхилення 2017 рік до 2015 року +, -
		2015	2016	2017	
1	Динаміка рекламних витрат, тис. грн., в т.ч.:	215,2	250,45	272	56,8
2	- реклами в метро	60	60	60	0
3	- Інтернет-реклами	140,2	180,45	200	619,8
4	- безкоштовні лекції	-	-	6	6
5	- контекстної реклами	-	-	30	30
6	-реклами у газетах	15	10	5	-10

Результати проведеного аналізу засвідчують, що загальний обсяг наданих послуг ФОП Качур К.О. у 2017 році збільшився на 56,8 тис.грн. Структура обсягу наданих послуг показує, що найбільше послуг реалізується підприємством через Інтернет.

Розглянемо детальніше рекламу і показники ефективності її використання.

Першим рекламним інструментом просування освітніх заходів була реклама у метрополітені. Реклама розміщувалась у лайтбоксах на ескалаторах в форматі А3. Ціна за розміщення реклами в одному лайтбоксі, з однієї сторони коштувало 2000 грн, у період січень-лютий 2017р. Засновником школи були обрані декілька станцій, з найбільшим трафіком (за даними рекламодавця) та станції з великим трафіком

студентів, так як вони є цільовою аудиторією проекту.

Усього було забрендовано 30 лайтбоксів на таких станціях: Вокзальна, Арсенальна, Лісова, Політехнічний інститут, Лук'янівська, Льво Толстого. На кожній станції було розміщено по 3 лайт-бокси.

Реклама в метрополітені дає дуже велике охоплення аудиторії та впізнаваність бренду.

ФОП Качура К.О використовує email маркетинг для комунікації з клієнтами, але цей інструмент не вимірюється, тож відслідити кількість реєстрацій з данного каналу на сьогодні неможливо.

Розглянемо рекламну компанію просування послуг ШПНД, на прикладі одного з проекту, який відбувався в період з 20 по 23 вересня. Для реклами в соціальній мережі «Facebook» ФОП Качур К.О. використовую різні рекламні демонстрації, приклад яких представлені на рис. 2.8-2.14.



Рис. 2.8. Приклад реклами ФОП Качура К.О. в соціальній мережі «Facebook» «Старт в політиці без зв'язків»



Рис. 2.9. Приклад реклами ФОП Качур К.О. в соціальній мережі «Facebook»
«Верховна рада»

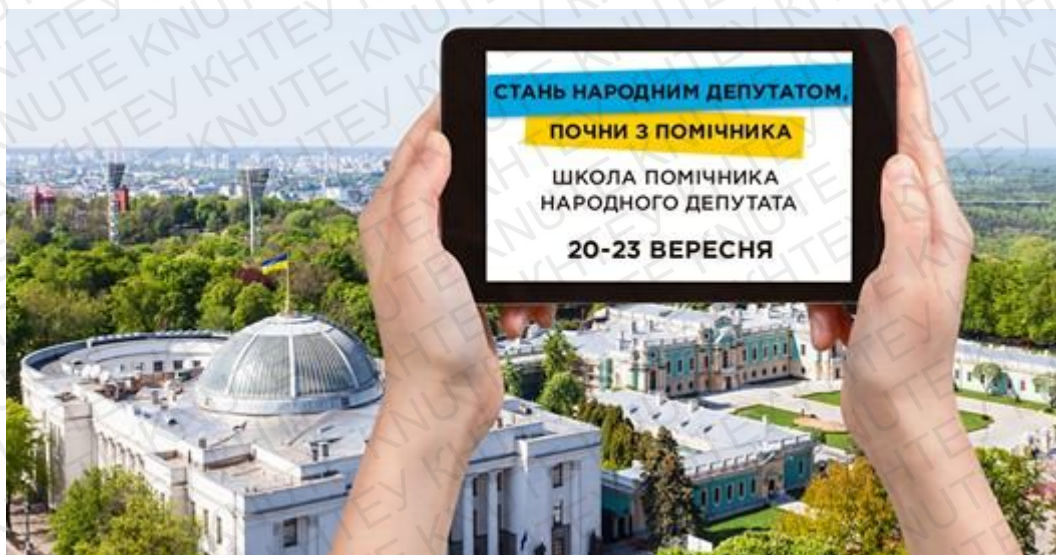


Рис. 2.10. Приклад реклами ФОП Качур К.О. в соціальній мережі «Facebook»
«Планшет»

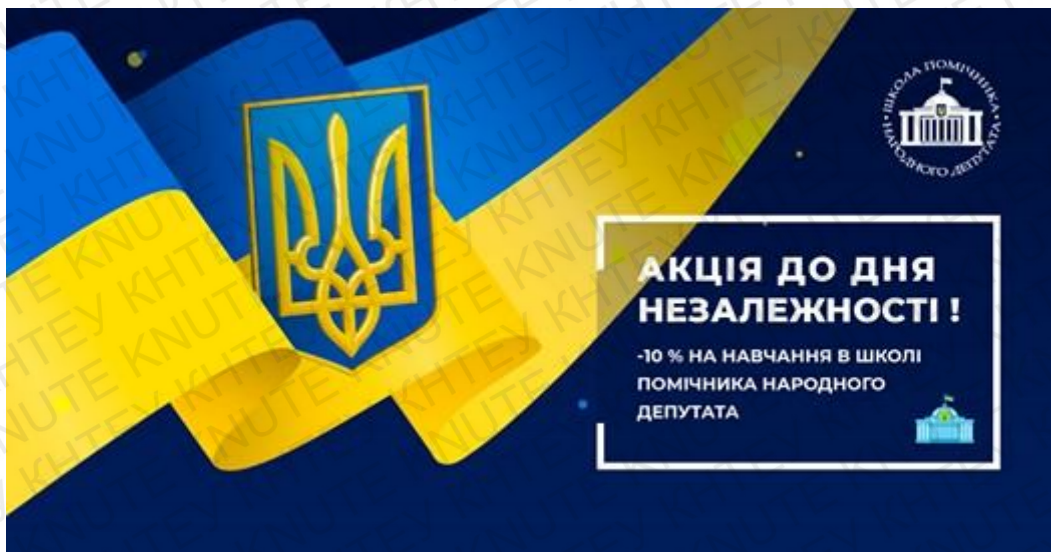


Рис. 2.11. Приклад реклами ФОП Качур К.О. в соціальній мережі «Facebook» «Акція до дня Незалежності»



Рис. 2.12. Приклад реклами ФОП Качур К.О. в соціальній мережі «Facebook» «Леонід Кравчук»



Рис. 2.13. Приклад реклами ФОП Качур К.О. в соціальній мережі «Facebook»
«Робота у Верховній Раді»

 **Школа помічника народного депутата**
Реклама (демонстрація) · 🌐

Хочете стати депутатом чи працювати у Верховній Раді?
 👉 Запишіться на курс "Школа помічника народного депутата"
 🔥 4 дні (52 години) інтенсивних лекцій та занять
 🔥 2 тижні стажування у Верховній раді України та інших держорганів із перспективою працевлаштування
 🔥 107 наших випускників уже стали депутатами місцевого рівня і почали політичну кар'єру

[Показати переклад](#)



ASSISTANT-SCHOOL.ORG.UA
Школа помічника народного депутата
 За 3 роки нашої діяльності на посаду помічника... [Регистрація](#)

👍 🗨️ 18 Коментарі: 4 Поділились: 2

Рис. 2.14. Приклад реклами ФОП Качур К.О. в соціальній мережі «Facebook»

Дані про результати, охоплення і показа реклами представлені у табл. 2.17.

Таблиця 2.17

Результати реклами ФОП Качур К.О. в соціальній мережі «Facebook» за липень-вересень 2018р.

Назва креативу	Результати, реєстрації	Охват, користувачів	Покази, кі-ть	Ціна за результат, грн	Витрачена сума, грн
«Старт в політиці без зв'язків»	93	179707	288011	195,16	18140,92
«Верховна рада»	64	181415	282101	197,68	12642
«Робота у Верховній Раді»	120	150152	278165	151,2	18160
«Леонід Кравчук»	2	8415	9886	420	840
«Акція до дня Незалежності»	6	29304	36561	391,16	2346,68
«Старт в політиці без зв'язків»	4	22858	24215	380,8	1522
«Старт в політиці без зв'язків»	7	19556	25666	293,16	2052,40
«Планшет»	1	3942	4188	276,92	276,92
Всього	297	595349	948793		55978,52

Табл. 2.17. Результати реклами ФОП Качур К.О. в соціальній мережі «Facebook»

Як видно із представлених даних, ФОП Качур К.О. в середньому витрачає 56 тис.грн на рекламні проекти в соціальній мережі «Facebook». При цьому отримує приблизно 300 заявок на участь у навчанні, із яких реально приходить 100 осіб. Середня ціна за реєстрацію 288 грн.

Розглянемо детальніше процес рекламної компанії у «Facebook» по всім рекламним оголошенням.

Таблиця 2.18

Статистика реєстрацій учасників на проект Школа помічника народного депутата за статтю, у період липень-серпень 2018.

	Вік	Кількість	Частка, %
Чоловіки	13-17	0	0
Жінки	13-17	0	0
Чоловіки	18-24	49	9%
Жінки	18-24	28	16%
Чоловіки	25-34	122	28%
Жінки	25-34	83	41%
Чоловіки	35-44	5	2%
Жінки	35-44	6	2%
Чоловіки	45+	0	0
Жінки	45+	0	0

Ми бачимо, що найкращі результати по реєстраціям в даній рекламній компанії показали чоловіки 25-34 років, і ми можемо виділити їх як окрему цільову аудиторію на майбутнє.

Реклама показувалась у двох Соціальних мережах: «Facebook» та «Instagram».

Статистика реєстрацій залежно від місця розміщення реклами.

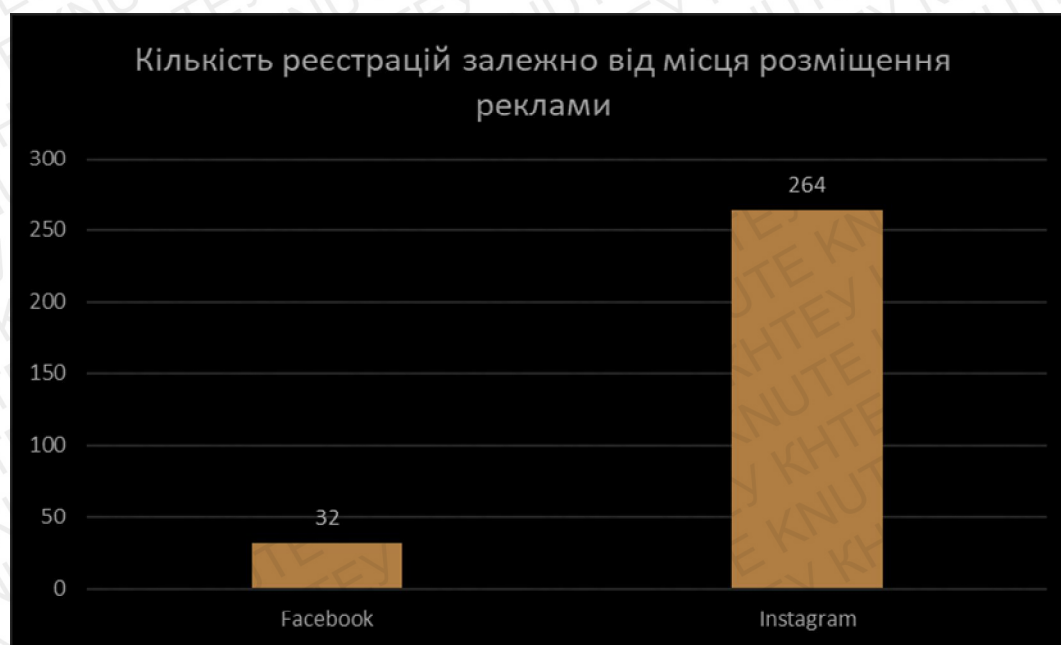


Рис. 2.15. Кількість реєстрацій учасників залежно від місця розміщення реклами
ФОП Качура К.О

З фейсбуку прийшло усього 32 реєстрації, а решта 264 з Instagram. Тож площадка інстаграм є більш цільовою для проведення рекламних компаній для ФОП Качура К.О

ФОП Качур К.О. також проводить аналітику рекламних компаній за допомогою Google-analytics.

Розглянемо статистику трафіку на сайт <https://www.assistant-school.org.ua/> (ШПНД) за період квітень 2017 – квітень 2018 на рис. 2.16 та табл. 2.19. В квітні 2018 року, компанія змінила сайт та не встановили лічильник Google Analytics на новий сайт, тож статистика відсутня. На жаль, сервіс SimilarWeb також не надає статистику через низьку кількість користувачів сайту.

Таблиця 2.19

Загальна статистика відвідувачів сайту ФОП Качур К.О. в Google-analytics за період квітень 2017 – квітень 2018 року

Користувачі	24375
Нові користувачі	24146
Сеанси	33499
Сеанси на одного користувача	1,37
Перегляди сторінок	62439
Перегляди сторінок за сеанс	1,83
Середня тривалість сеансу	1 хв 51 сек
Показник відмови	71,21%

Також, як показує аналітика, 87% користувачів потрапляють на сайт перший раз з реклами, а 13% приходять повторно. Це може свідчити про низький показник повернення клієнтів (LTV) та інтерес до проекту. Розподіл користувачів сайту на нових та тих, що повернулися зображено на рис. 2.16.

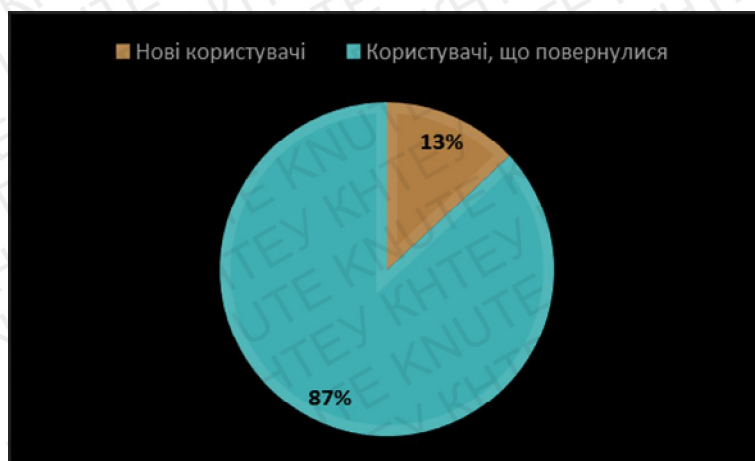


Рис. 2.16. Розподіл користувачів сайту на нових та тих, що повернулися

Проведемо загальну оцінку ефективності рекламної політики в мережі Інтернет ФООП Качура К.О. в 2015-2017 рр. в табл. 2.20.

Таблиця 2.20

Оцінка ефективності рекламної політики в мережі Інтернет ФООП Качура К.О. в 2015-2017 рр.

№	Показники	Роки		
		2015	2016	2017
1	Загальний обсяг наданих послуг тис. грн.	700	820	980
2	Витрати на маркетинг, тис. грн.	133	195	272
3	Витрати на інтернет-маркетинг, в т.ч.:	65	115	157
4	- витрати на рекламу в соціальних мережах	60	110	150
5	- реклама у метро	38	40	60
6	Частка витрат на інтернет-комунікації у загальних витратах на маркетинг, %	63,28	74,43	72,54
7	Темп росту обсяг наданих послугу, % до попереднього року	-	47	-30
8	Темп росту витрат на маркетинг, % до попереднього року	-	66	20
9	Темп росту витрат на маркетингові інтернет-комунікації, % до попереднього року	-	56	20

Аналізуючи дану таблицю, ми можемо спостерігати розподіл бюджету на різні

канали комунікації з клієнтами. У 2017 році частка інтернет-реклами становить 72%, це пояснюється кінцевим результатом залучення клієнтів та можливістю відслідковувати повернення інвестицій. За допомогою анкетування учасників проекту, на питання джерела інформації клієнти вказували соціальні мережі, метро, пораду друга у співвідношенні 70%/10-15%/5%, залишок був на інші джерела комунікації з клієнтами. Тож можна зрозуміти обрану стратегію розподілу бюджету, але ми бачимо, що не відбувається збільшення фінансування рекламної діяльності задля створення та зміцнення іміджу компанії.

Інша проблема рекламної стратегії полягає в тому, що обраний шлях не створює іміджу компанії та не виокремлює її серед конкурентів. Необхідно власноруч створювати імідж та доносити головний меседж для споживача, зараз імідж формується хаотично.

Тільки у 2017 році можемо констатувати, що інтернет-комунікації підприємства призвели до збільшення обсяг наданих послугу в більших темпах. Іншими словами, ФОП Качура К.О. не в повній мірі використовує потенціал комунікаційних засобів в мережі Інтернет для збільшення фінансового результату від реалізації товарів на ринку. Розглянемо структуру затрат на інтернет-комунікації ФОП Качура К.О. за 2017р. більш детально в табл. 2.21.

Таблиця 2.21

Динаміка витрат на інтернет-комунікації ФОП Качура К.О. 2017р., тис. грн.

№	Показники	2017 рік
1	Розробка та впровадження комплексних рекламних кампаній	20
2	Комплексна підтримка сайта	12
3	Оновлення web-сайта	110
4	Контекстна реклама	30
5	Таргетована реклама у соціальних мережах	575
6	Розміщення інформації на форумах, блогах, порталах	1
8	Написання та розміщення статей	12
9	Інші витрати пов'язані з Інтернет-просуванням	4
10	Разом	732

Результати аналізу засвідчили, що на розробку та реалізацію рекламних заходів ФОП Качура К.О. у 2017 році витратив 487 тис. грн.

У квітні 2018 року ФОП Качура К.О змінили зовнішній дизайн сайту, повністю переробили структуру сайту. В минулому сайт мав не гарний дизайн з точки зору дизайну інтерфейсу для користувача. Новий сайт має більш гарний дизайн та має більш продаючу структуру посадкову сторінку. Взагалі, оцінювати сайт потрібно виходячи з конверсії трафіку в реєстрації, але ні на старому ні на новому сайті такий показник не був замірян.

Розглянемо структуру нового сайту <https://www.assistant-school.org.ua>. Сайт складається з таких розділів:

- Головна;
- лектори;
- програма;
- стажування;
- контакти.

Головна сторінка створена у форматі лендінг пейдж і має таку структуру, яка надасть користувачу сайту найбільш повну інформацію, тим самим мотивуючи його до реєстрації. Після реєстрації з клієнтом вже розмовляють консультанти (представники відділу продажів).

Головна сторінка має такі блоки:

- головний екран;
- інформацію про найближчий набір;
- інформацію про Школу помічника народного депутата (сам проект);
- блок реєстрації;
- блок з відомими змі та посиланнями на статті про школу;
- блок про переваги ШПНД;
- блок зі статистикою про випускників школи;
- блок з лекторами;
- відгуки лекторів;

- кейси працевлаштованих випускників;
- інструкцію як стати студентом школи;
- інформацію про вартість навчання та наявні формати участі;
- інструкцію як зробити оплату;
- відгуки випускників.

На нашу думку, на сайті не вистачає сторінки про школу, найчастіше вона реалізовується як «Про проект». Саме ця сторінка, а саме інформація на ній, допомагає формувати імідж проекту.

Одним із сучасних каналів умовно безкоштовного трафіку є блог. Оптимізовані статті можуть привертати на сайт користувачів, які знаходяться в пошуку інформації, в нашому випадку про роботу в державних органах, помічником депутата тощо.

Другий етап аналізу - ознайомлення з сайтами конкурентів, компаній що представлені на українському та міжнародних ринках, а саме Український інститут Майбутнього, Weitzer Kahrs, Scheucher, Parkett, Центр політичної освіти тощо. Порівняльна характеристика сайтів, кабінетні дослідження конкурентів призвели до отримання перших результатів, а саме: що в пошуковій видачі перші позиції займає Центр політичної освіти і Український інститут Майбутнього. Більш детально розглянемо саме цих двох конкурентів для подальшого ознайомлення з їхньою діяльністю, а саме за такими показниками: сервісні, інформаційні, додаткових послуг, економічності, безпеки, й показник асортименту товарів (табл. 2.22).

Таблиця 2.22

Характеристика інтернет-сайтів основних конкурентів ФОП Качура К.О.

Показники	Назви сайтів		
	Український інститут Майбутнього	Центр політичної освіти	Центр політтехнології
Детальний опис навчальних послуг:	3	3	2
Інформаційні:	2	2	3
– повнота інформації про послуги			
– зручність подання інформації про послуги (виділення основного тексту, подання списком і т. д.)	2	3	2
– наявність додаткової інформації	3	3	3

Сервісні: – терміни навчання	3	3	3
– можливі способи оплати	3	3	3
- тарифні плани	3	2	1
Додаткові послуги:	1	2	3
Економічності:	1	2	3

Як бачимо з проведеного аналізу для підвищення корпоративного іміджу організувати подачу інформації на сайті спираючись на вподобання клієнтів і покращити економічні показники вартості послуг.

Для цього проведемо аналіз контенту сайту необхідно провести за такими показниками, що подані в табл. 2.23.

Таблиця 2.23

Аналіз контенту сайту ФОП Качура К.О.

Показник	Оцінка	Вагомість
Читабельність тексту	4	0,25
Чіткість зображень	4	0,15
Доступність	4	0,25
Кольорова гама	5	0,1
Швидкість завантаження	5	0,4
Наявність реклами на сайті	5	0,1

Проведемо оцінку ефективності рекламної та PR діяльності ФОП Качура К.О. на основі застосування інтегрального показника в дод. В.

Як видно із додатка, ефективності рекламної діяльності ФОП Качура К.О. загальний інтегральний показник дорівнює 58,4%, що є вище середнього значення. Отже, ФОП Качура К.О. веде досить активну рекламну діяльність, але для підвищення її ефективності необхідно збільшити рівень продажу рекламних послуг шляхом детального дослідження цієї ланки фахівцями з реклами і оптимізувати інструмент оцінки цільових клієнтів на ринку.

Підводячи підсумок всьому вищесказаному, можна зробити наступні висновки. ФОП Качура К.О. це перша в Україні навчальна програма з підготовки політичних кадрів.

Маркетингове середовище ФОП Качура К.О. можна охарактеризувати як сприятливе для розширення і диверсифікації діяльності за рахунок свої сильних сторін та можливостей зовнішнього середовища, при цьому не забуваючи про контроль своїх слабких сторін та оцінку можливих загроз.

Основними конкурентами ФОП Качура К.О. є: Український інститут Майбутнього, Центр політичної освіти і Центр політтехнології. Розглянемо їх діяльність детальніше. ФОП Качур К.О. надаю можливість практики і працевлаштування, Український інститут Майбутнього представляє слухачам найбільш оптимальній на рику набір послуг, використання зарубіжного досвіду, Центр політичної освіти представляє унікальний освітній курс, присвячений політичним технологіям, виборів і PR від політтехнологів, а Центр політтехнології є найбільш доступним по ціні. По відношенню ціни і якості наданих послуг лідером є ФОП Качур К.О., Центр політтехнології позиціонує свої послуги як найбільш доступні, Український інститут Майбутнього надає найбільш оптимальні послуги на ринку, а Центр політичної освіти знаходиться найближче до ФОП Качур К.О. по відношенню ціни і якості наданих послуг.

На основі проведеного дослідження корпоративного іміджу бренду ФОП Качура К.О. в Україні на ринку освітніх послуг зробити висновок, що ФОП Качура К.О. є найбільш конкурентоспроможним підприємством на ринку політичної освіти України. ШПНД має імідж лідера на ринку політичної освіти та тренінгів з підготовки помічників народних депутатів.

ФОП Качура К.О. проводить рекламну та PR-діяльність в мережі Інтернет, газетах та метрополітені. В мережі Інтернет підприємство здійснює просування шлях контекстної реклами, підтримка власного сайту, і каналі на YouTube, де розташовані відеовідгуки про курси і інформація про переваги підприємства.

Реклама та PR-діяльність ФОП Качура К.О. має епізодичний характер (в основному перед початком навчальних курсів) та мають так званий мотивуючий характер. Майже всі акції одно типові, та виступають підсилюючим інструментарієм для інших елементів комплексу реклами. Рекламні акції не змінюються протягом тривалого періоду і мають більш інформативний характер.

ФОП Качура К.О. веде досить активну рекламну діяльність по просуванню ФОП Качура К.О., але для підвищення її ефективності необхідно: збільшити рівень продажу рекламних послуг шляхом детального дослідження цієї ланки фахівцями з реклами; вдосконалювати роботу над кадровим аналізом; оптимізувати інструмент оцінки цільових клієнтів на ринку; підвищити ефективність Інтернет-реклами.

Роблячи висновки, ми виділили декілька аспектів проведення рекламних компаній ФОП Качура К.О. Перше, немає чіткого розуміння дігитальних цифр бізнесу, а саме чіткої та структурованої аналітики сайту. Основним каналом залучення клієнтів є соціальні мережі та інтернет, а чіткого розуміння результатів немає.

Другим аспектом, ми виділяємо, недостатню кількість реклами на просування бренду та формування іміджу. Деякі клієнти можуть вперше чути про школу та відчувати сумніви щодо самого проекту, тож, щоб розвіяти сумніви, необхідно створити чіткий та прозорий імідж проекту.

Одним із вагомих джерел трафіку на проект є «Сарафане радіо». Для того, щоб покращити трафік з цього каналу, необхідно покращити сервіс надання послуг існуючим клієнтам. Від першого «дотику» клієнта з підприємством до завершення роботи.

Аналізуючи структуру сайту та рекламних компаній, ми побачили, що не задіяні 2 з основних каналів залучення клієнтів: YouTube та пошуковий трафік з Google.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ФОП КАЧУРА К.О

3.1 Обґрунтування управлінських змін з метою покращення корпоративного іміджу підприємства

Проект ШПНД ставить перед собою ціль сформувати потужний, позитивний імідж лідера на ринку послуг додаткової освіти політичної тематики. За результатами даного іміджу витиснити з ринку слабких гравців та збільшити долю ринку.

Важливість ролі корпоративної та функціональної стратегії обумовлена особливостями використання фінансових ресурсів підприємства. Тому виникає необхідність проведення аналізу основних ризиків, заходів щодо стратегій розвитку товарів і ринку для вибору стратегії подальшого розвитку і її реалізації в контексті управлінських змін з метою покращення корпоративного іміджу підприємства.

На основі проведеного аналізу сформулюємо цілі покращення корпоративного іміджу підприємства:

- вдосконалити управлінський облік маркетингових комунікаційних заходів на підприємстві;
- вдосконалити статистичну звітність відвідування сайту;
- використати можливості E-mail маркетингу;
- створення блогу підприємства;
- створення стратегії просування підприємства на майбутній період;
- популяризувати YouTube каналу підприємства;
- вдосконалити корпоративну культуру підприємства;
- покращити та автоматизувати рекламну активність підприємства;
- оптимізувати організаційну структуру підприємства.

На основі даних цілей, ми пропонуємо такі управлінські зміни у пзапропонованому організаційному плані управлінських змін на 2019-2020р. (табл. 3.1)

План управлінських змін для ФОП Качура К.О. в 2019р.

Назва управлінської зміни	Виконавець	Термін впровадження
1. Запровадити посаду маркетолога	Засновник компанії Качура К.О	Січень 2019
2. Запровадити управлінський облік маркетингових комунікаційних заходів	Засновник компанії Качура К.О та маркетолог	Лютий 2019
2.1 Встановити Google Tag Manager та код Google Analytics на сайт	Маркетолог	Лютий 2019
3. Запровадити E-mail маркетинг, як інструмент комунікації	Маркетолог	Лютий 2019
4. Розробка блогу підприємства	Маркетолог та підрядчик (розробник сайту)	Лютий-травень 2019
5. Розробити контент-стратегію та розробку контенту для соціальних мереж	Маркетолог	Січень 2019
6. Активізація і популяризація YouTube каналу підприємства	Маркетолог	Квітень 2019
7. Розробка та впровадження корпоративної культури на підприємстві	Засновник компанії Качура К.О	Лютий - Квітень 2019

Давайте розглянемо кожний пункт окремо. Перш за все, для постійного та планового формування і покращення корпоративного іміджу необхідно запровадити посаду маркетолога.

Сьогодні імідж формується через різні канали комунікації та формується комплексно, через різні точки дотику клієнта з компанією. Починаючи з флаєра та закінчуючи текстами на веб-сайті підприємства. Головна задача маркетолога – є створення омніканальної комунікації з клієнтом, з витриманим tone of voice та

єдиним посилком. Це складна задача, яка потребує креативності та багато часу. Також цей процес є неперервним, тому посада маркетолога сьогодні є обов'язковою, на повний день роботи.

Наступним обов'язковим кроком є визначення конкретних KPI та впровадження аналітики за ними. Бізнес має бути обліковим, і щоб більш раціонально використовувати маркетингові бюджети, необхідно визначити результативність рекламних компаній. Інвестувати в ті з них, які дають найкращі ROI та результати для бізнесу.

Сьогодні клієнт стає дуже вибагливим, і щоб задовольнити кожного, ми повинні розуміти хто він, як споживає продукт, чому споживає тощо. Дехто використовує смартфон для доступу в інтернет, дехто – персональний комп'ютер. Google Analytics – це інструмент, який допомагає визначити поведінку споживача на нашому вебсайті. Так як, вебсайт – це основний канал продажу послуг Качура К.О, дуже важливо впровадити аналітику в першу чергу. Також він допомагає відслідковувати зміни у трафвку, продажах різних рекламних комунікацій. Наприклад, підприємство запускає рекламу у «Facebook», дає унікальну відмітку на кожну з рекламних компаній і по завершенню зможе визначити, яка з них дала більше продажів.

Наступним важливим інструментом комунікації є e-mail маркетинг. Він дозволяє автоматизувати комунікацію з клієнтом та надати саме точну інформацію. Листи дозволяють надати точну інформацію, без помилок, у будь-який час – на відміну від людини. Також відіграє важливу роль людський фактор – людина залежна від настрою, стану здоров'я, може помилитися. У листах можна надати обширну інформацію про компанію, яка буде формувати позитивний та правильний імідж компанії.

Останні роки набуває популярності-контент маркетинг. Якщо підприємство, може надати відповідь на запитання клієнта, котре він шукає – бізнес отримує конкуренту перевагу, і як мінімум увагу клієнта до підприємства. Пошуковий трафік відносно дешевий та найбільш «теплий». Це дозволяє отримувати трафік цільової аудиторій на вебсайт підприємства. Тож, необхідно зрозуміти що цікаво читати

цільовій аудиторії. Контент стратегія має бути адоптована під усі канали комунікації з клієнтом, це дозволить охопити максимум користувачів і більш міцно закріпити імідж фірми в свідомості користувача.

YouTube стає пошуковою системою №2 після Google, кожної хвилини завантажують більше 400 годин відео на платформу. Необхідно адаптуватися під тенденції та впроваджувати інновації першими, щоб залишатися лідерами на ринку. Тож одним із необхідних управлінських рішень, я вважаю, активізація каналу ШПНД на YouTube. Там можна публікувати цікаві інтерв'ю, відповіді від депутатів на питання підписників тощо.

Як ми і зазначали у першому розділі роботи, люди – є одним із чинників формування корпоративного іміджу підприємства. Перш за все, персонал фірми має себе диференціювати, чітко розуміти місію компанії та власну. Тож необхідно чітко сформулювати та запровадити корпоративну культуру на підприємстві, щоб персонал розумів цілі, візію, позиціонування компанії.

Заходи щодо стратегій розвитку послуг / ринку наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Маркетингові заходи щодо стратегій розвитку послуг / ринку

Стратегії	Стислий зміст
1. Глибоке проникнення на ринок	Може бути реалізована за двома напрямками: 1) підвищення обсягів збуту для існуючих клієнтів; 2) залучення до товарів підприємства нових клієнтів, які користуються послугами конкурентів.
2. Розширення меж ринку	Стратегія може бути реалізована за двома напрямками: 1) через залучення нових сегментів ринку до споживання існуючої послуги; 2) шляхом виходу з існуючими послугами на нові територіальні ринки.
3. Розробка послуг	Реалізація стратегії можлива через: підвищення якості послуг; розробку нових моделей послуг; розробку нових послуг, освітніх курсів.
4. Диверсифікація	Підприємство, що надає послуги, може отримати інформацію від своїх клієнтів щодо необхідності в інших видах послуг і користування цією можливістю.

Крім того, необхідно розробити стратегії інтеграційного і диверсифікаційного розвитку і вибрати до них відповідні заходи та маркетингові рішення, результати наведені у табл. 3.3.

Маркетингові заходи щодо стратегій зростання підприємства

Стратегії розвитку	Заходи що включає стартегія
1. Інтенсивна	<ul style="list-style-type: none"> – підвищення ринкової частки та обсягу збуту певних послуг на існуючих ринках; при наявності такої можливості – глибоке проникнення; – знаходження нових ринків збуту для існуючих послуг; при наявності – стратегія розвитку ринку; – пропозиція нового послуг на існуючому ринку – стратегія розвитку послуг.
2. Диверсифікація	<ul style="list-style-type: none"> - підвищення якості послуг; - розробка нових послуг.

Заходи, що стосуються інтеграційного і диверсифікаційного напрямку розвитку, потребують обґрунтування і пояснення.

Проведемо визначення стратегічних орієнтирів щодо сильних і слабких сторін фірми, загроз та можливостей ФОП Качура К.О. Для розроблення стратегічних орієнтирів підприємства можна скористатися матрицею, наведеною в табл. 3.4

Таблиця 3.5

Стратегічні орієнтири щодо сильних та слабких сторін ФОП Качура К.О.

Важливість (ранг)	Сильні сторони	Слабкі сторони
Висока	Підтримування позицій, великі інвестиції	Концентрація зусиль, посилення слабких позицій
Середня	Стратегія розвитку	Зменшення інвестицій
Низька	Стратегія вибіркового розвитку, зниження інвестицій	Припинення інвестування, низькі пріоритети

Отже, стратегічними орієнтирами ФОП Качура К.О. є: підтримування позицій, великі інвестиції; стратегія розвитку та стратегія вибіркового розвитку.

В якості управлінських змін з метою покращення корпоративного іміджу підприємства нами пропонується провести реорганізацію функціональних обов'язків працівників, найм нових працівників і відповідно зміна організаційної структури підприємства.

В якості додаткового персоналу нами пропонується найняти маркетолога і копірайтера, які будуть безпосередньо займатися покращенням корпоративного іміджу підприємства.

Нова організаційна структура управління ФОП Качура К.О. представлена на рис. 3.1.

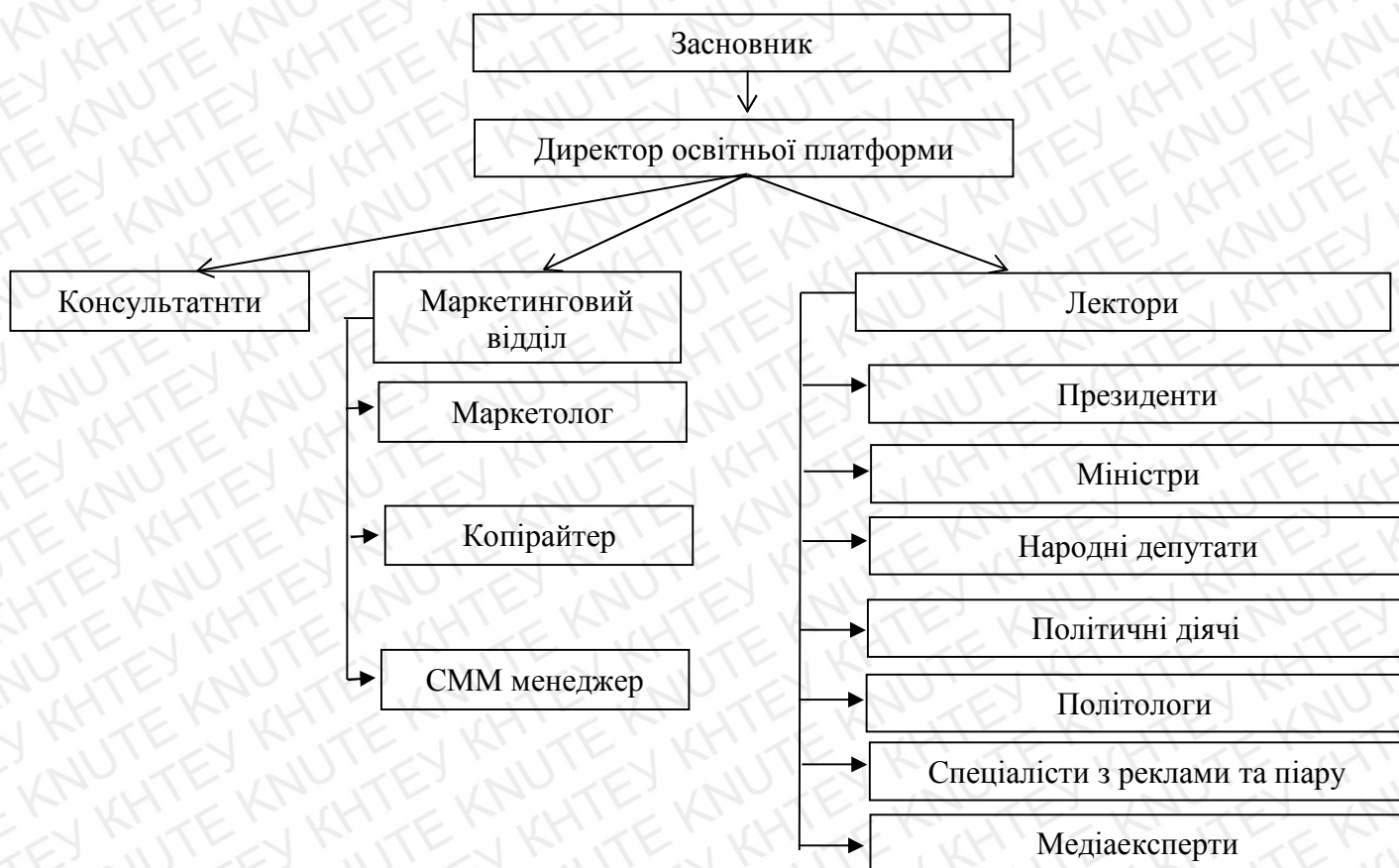


Рис. 3.1. Нова організаційна структура ФОП Качура К.О.

Головним завданням нового маркетолога буде покращення внутрішнього і зовнішнього корпоративного іміджу підприємства. Оптимізація процесів маркетингу, наприклад емейл маркетингу. Контроль аналітики, аналіз даних та виведення фактичних результатів, пропонування змін опираючись на дані аналітики.

Головним обов'язком копірайтера буде SEO-оптимізація сайтів підприємства, написання текстів для блогу сайта, задля залучення безкоштовного пошукового трафіку.

Календарний план заходів наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Календарний план антикризового управління ФОП Качура К.О.

Програма	Найменування роботи	Тривалість роботи	Послідовність роботи
Реорганізація організаційної структури підприємства	А	10 днів	А
Розробка вимог і посадових інструкцій	Б	15 днів	Б
Обладнання нових робочих місць	В	20 днів	Б,В
Підбір персоналу	Г	30 днів	В, Г
Адаптація персоналу	Д	30 днів	Г, Д

Обґрунтування запропонованих рекомендацій спочатку необхідно визначити розмір витрат на їх реалізацію.

Найм 2 нових працівників потребує підготовку їх робочих місць, затрати на що будуть включати в себе:

1. Створення зручного робочого місця (кабінет, меблі кондиціонер, освітлення). Кабінет 5000 грн. Меблі для працівника 8 000 грн.

Розрахунок: $(5\ 000 + 8000 + 7000 + 1000) = 12\ 000$ грн.

2. Створення комп'ютерної мережі, яка з'єднає з всіма відділами і базами даних. Такий відділ буде включати у себе одну особу, тому необхідно 3 нових комп'ютерів з додатковим устаткуванням, а також принтер 3в1, 1 факс, 3 органайзера із канцпослуги, тощо.

Розрахуємо з урахуванням, що: 1 ноутбук коштує приблизно 10000 грн. 1 принтер (3 в 1) = 4000 грн., факс = 3500 грн., 1 лампа настільна = 300грн. 1 органайзер з канцпослуги = 500 грн.

Розрахунок: $10000*2+ 4000 + 3500 + 300*2 + 500*2 = 29100$

Для більш наглядного вигляду витрати на обладнання робочих місць нових працівників подана у вигляді табл.3.6.

Таблиця 3.6

**Витрати на обладнання робочих місць нових працівників ФОП Качура
К.О**

Вид витрат	Кількість, шт.	Ціна, грн.	Вартість,
Набір офісних меблів	2	3800	7600
Ноутбук	2	9399	7600
Принтер Зві	1	6882	3800
Факс	1	3263	3800
Лампа настільна	2	348	7600
Органайзер з канцпослуги	2	80	7600
Всього:	-	-	33600

Як видно за табл. 3.6, витрати на обладнання робочих місць нових працівників складатимуть 33600 грн.

Крім того, потрібно розрахувати додаткові та річні затрати на обслуговування робочих місць нових працівників у табл.3.7.

Таблиця 3.7

**Річні витрати на обслуговування робочих місць нових працівників ФОП
Качура К.О**

Вид витрат	Кількість/період	Ціна, грн.	Вартість, грн.
Витрати на обслуговування оргтехніки	12мес.	170	2040
Витрати на мобільний зв'язок	12 міс.	400	4800
Інтернет	12 місяців	179	2148
Кулер для води	1 од.	960	960
Канцелярські витрати	12 місяців	180	2160
Всього:	-	-	12108

Як бачимо з табл. 3.7., витрати на амортизаційні та інші витрати на обладнання робочих місць нових працівників становитимуть 12108 грн.

Таблиця 3.8

Витрати на реорганізацію організаційної структури ФОП Качура К.О.

№ п/п	Заходи	Витрати, грн.
1	Розробка нового статуту підприємства	5000
2	Розробка і оформлення програми адаптації нових працівників	3000
3	Розробка документів для програми адаптації нових працівників (анкети, Пам'ятки, опитувальні листи, оціночні листи)	5000
4	Оформлення програми у вигляді пам'ятки для наставників і нових співробітників і їх розмноження	2000
Всього за рік		15000

Як видно із таблиці, затрати на реорганізацію організаційної структури ФОП Качура К.О. складатимуть 15000 грн.

Загальна сума витрат на обладнання робочих місць нових працівників наведена в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

**Витрати на обладнання робочих місць нових працівників
ФОП Качура К.О**

№	Заходи	Затрати, грн.
1	Витрати на обладнання робочих місць нових працівників	45600
2	Річні витрати на обслуговування робочих місць нових працівників	12108
3	Витрати на підбір кандидатів на вакантні посади	10000
4	Витрати на реорганізацію організаційної структури ФОП Качур К.О.	15000
5	Витрати на оплату праці нового персоналу*	360000
Всього за рік		442708

* при ставці 15 000 грн./міс. для обох посад

Таким чином, управлінські зміни з метою покращення корпоративного іміджу підприємства будуть включати зміну організаційної структури, шляхом найму

маркетолога і копірайтера. Витрати на найм нових працівників ФОП Качур К.О.» становитимуть 442708 грн. на 2019 рік.

3.2 Розробка рекламної компанії підприємства з метою підвищення репутаційного капіталу

Цілі розробки рекламної компанії на 2019р. – це створення планового, замірюваного процесу реклами, фіксація показників з метою підвищення репутаційного капіталу.

Цільовою аудиторією в даному випадку є жителі України, котрі мають інтерес до політики, депутатів, Верховної Ради, політичних процесів тощо. Вікові обмеження в основному 18-50, але слухачем школи може стати будь-хто.

Для ефективного просування послуг на ринок, збільшення обсягів їх надання і відповідного збільшення прибутку, необхідно на перших етапах створити так звану атакуючу рекламну стратегію, з подальшим її підтриманням. Тобто всі рекламні заходи мають бути розподілені рівномірно на увесь 2019-й рекламний рік (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Планування рекламної стратегії ФОП Качура К.О.

№	Типи стратегії	рекламної	Місяці											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Атакуюча													
2	Оборонна													
3	Відступу													

Перш за все, рекламна компанія ФОП Качура К.О має бути зорієнтована на дати проекту. Проект відбувається раз в квартал за статистикою, але набір у групи йде неприривно. Тож, безпосередньо два місяці перед проектом необхідно обрати атакуючу рекламну стратегію, щоб набрати максимально велику кількість учасників і тим самим збільшити прибуток та рентабельність проекту.

Під час проекту, також необхідно вести рекламу, але вже з меншим натиском. Під час проекту, люди роблять фото та самі роблять публікації у соціальних

мережах. Тут вступає так зване «сарафане радіо». Його необхідно підсилювати рекламною активністю, пов'язану з усіма бажаними прийняти участь.

І вже після проекту, була обрана відступна рекламна компанія, так як не відомі лектори набору та взагалі деталі наступних проектів, і через це продавати послуги важче, тому конверсії будуть нижче і немає сенсу витратити великі обсяги рекламних бюджетів.

Як видно із таблиці, спочатку необхідно активізувати просування цифрового маркетингу, поступово знижуючи інтенсивність. Програма цифрової маркетингової стратегії підприємства буде плануватися на рік.

Представимо план-графік рекламної компанії на 2019 р (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Типовий план графік рекламної компанії для ФОП Качура К.О. на 2019 р.

Вид реклами	Місяць											
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Реклама в соціальних мережах												
Пошукова реклама												
Контекстна реклама												
Е-mail маркетинг												

Розглянемо тепер дані заходи більш детально.

Розміщення контекстної та пошукової реклами послуг планується здійснювати за допомогою сервісу GoogleAdWords. Ми пропонуємо не припиняти пошукову рекламу, так як в даному випадку підприємство платить тільки за клік, тобто перехід на сайт, цільового клієнта. Вартість даного користувача низька, відносно інших каналів залучення трафіку, а також ці клієнти є максимально потенційними і можуть зареєструватися не залежно від періоду проведення проекту.

Е-mail маркетинг також є неперервним процесом комунікації з клієнтом, від моменту реєстрації до моменту покупки. Для того, щоб відчиняємість листів буда

8	Реклама на тематичних ресурсах								
9	Реклама в поштових розсилках								
10	PR-кампанія								

Заплановано проведення PR-акції в зв'язку з відкриттям Інтернет-порталу і в зв'язку з досягненням певного рівня відвідуваності, появою нових клієнтів і т.д. - Інформація буде поширюватися за допомогою електронної пошти. Дані акції залучать нових відвідувачів на сайт і допоможуть людям більше дізнатися про проект і пропонуваним їм можливості.

Також, в якості заходів з просування сайту в Інтернеті, пропонується просування сайту в соціальних мережах. Цей спосіб дуже перспективний і йому варто приділити особливу увагу.

В процесі визначення комплексу засобів інтернет-маркетингу, як напрямів удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю компанії ФОП Качура К.О. необхідно також використати наступні інструменти просування:

Використання рекламного сервісу AdWords для просування продукції ФОП Качура К.О. в мережі Інтернет.

Цей інструмент дозволить показувати рекламу у найбільшій пошуковій та медійній мережі, за інтересами людей. Зазвичай, пошуковий трафік є найбільш «теплим» та отримує найвищий показник конверсії у продажі. Показ реклами у контекстно-медійній мережі «Google» дозволить охопити користувачів сайтів, з інтересами цільової аудиторії.

На жаль, минулих рекламних компаній та показників рекламної діяльності ФОП Качура К.О у мережі Google AdWords не збереглося. Аналітика за цим рекламним каналом також не була проведена.

Для правильного розміщення оголошення потрібно зорієнтуватися на вибір ключових слів, які система Google AdWords надалі об'єднує за загальною тематикою (а з ними і прикріплені оголошення), роблячи таке об'єднання базовою одиницею. Тож від розуміння цієї системи залежить подальше розміщення об'яви та його подальший перегляд.

Від того, нас скільки точно будуть вибрані ключові слова залежить вибір системою базової одиниці та подальший показ можливій цільовій аудиторії. Тож чим тісніше ключові слова пов'язані з тематикою оголошення, тим більш воно буде ефективним, адже тоді об'ява може бути показана не на тих сайтах контекстно-медійної мережі Google або ж на меншій їх кількості.

Розуміючи тематику та цільову аудиторію проекту, ми пропонуємо використовувати в майбутньому такі ключові слова:

- «Як стати помічником народного депутата?»;
- «Робота у Верховній Раді»;
- «Помічник народного депутата, вакансія»;
- «Освітні політичні курси»;
- «Що повинен вміти помічник нардепа», тощо.

Необхідно аналізувати за якими ключовими словами потрапляє трафік на сайт та в майбутньому додавати їх у рекламну компанію. По найпоширенішим запитам, копірайтеру необхідно буде написати статті.

Також необхідно показувати рекламу за пошуковими запитами усіх конкурентів, для того щоб переманювати їх потенційних клієнтів собі.

Мінус слова, вони ж стоп-слова, що визначаються рекламодавцем та є показником того, що на сторінках з не релевантним змістом, де вони зустрічаються досить часто, показувати в Google AdWords оголошення неможливо. Також вони визначають небажаний для виключення перелік сайтів і категорій [40, с. 143].

До цих слів необхідно віднести нерелевантні запити, наприклад онлайн, безкоштовно тощо.

Наступним кроком є установка лічильника на сайт компанії.

Google Analytics - зазвичай використовується рекламодавцями для аналізу інтернет-сайтів, хоча має і безліч інших функцій, таких як перевірка стану індексування та оптимізація видимості веб-сайтів.

Найчастіше використовуються такі функції Google Analytics :

- відстеження посилань з інших ресурсів на свою сторінку;

- переглядати та аналізувати індекс пошукової машини відносно своєї сторінки;
- простежувати помилки доступу до сторінки та керувати швидкістю доступу, та інше [38, с. 243].

Для покращення використання Google Analytics підприємством ФОП Качура К.О. рекомендовано зробити деякі покращення.

По-перше, за допомогою Google Analytics вивести звіти та аналітичні довідки з приводу рекламної стратегії. Для цього потрібно спочатку покроково зібрати якомога повнішу інформацію щодо своєї цільової аудиторії та контенту, який її цікавить.

А також повинен бути розроблений маркетинг-план з урахуванням всіх основних показників, а саме : цілей клієнта, продуктивності реклами, цільової аудиторії та контенту, графік виходу та поширення матеріалів в соціальних мережах,, а також визначивши ключові показники ефективності (KPI). Виходячи з визначення даних показників можна розпочати роботу з Google Analytics , для отримання найбільш повніших даних.

Наступний крок - проведення заходів з SEO-оптимізації існуючого сайту компанії ФОП Качура К.О.

Для підвищення ефективності системи інтернет-маркетингу однією з найбільш дієвих вважається SEO-оптимізація, що дозволяє оптимізувати роботи інтернет-маркетингу та значно підвищити його ефективність.

Одним з найефективніших засобів SEO-оптимізації є підбір ключових слів, які надалі можуть використовуватись як в рекламних текстах та контенті, розміщеному на сайтах компанії, так і при користуванні пошуковими системами для переходів на цей же сайт ФОП Качура К.О.

Аналіз ключових слів дасть спеціалістам ФОП Качура К.О. розуміння потреб клієнтів та користувачів сайту, допоможе в подальшому більш влучно добирати ключові слова та розширити їх базу для покращення трафіку, збільшення переходів та кліків по рекламним оголошенням.

Тож першочергово при аналізі ключових слів необхідно визначити основні, які б були найбільш влучними саме для використання ФОП Качура К.О. та розмістити їх в контентів сайту ФОП Качура К.О. для збільшення переходів та кліків по рекламним оголошенням

Підводячи висновки під усім вище сказаним відмітити, що для покращення просування товарів ФОП Качура К.О. в Інтернеті рекомендується використовувати такі сервіси контекстно-медійної мережі Google, як:

1) AdWords, що дозволяє в мережі Google розміщувати рекламодавцям різноманітні види реклами, які б висвічувалися у користувачів, спираючись на ключові слова. Види реклами, що підтримується AdWords – це як звичайні текстові об'яви та малюнки, так і мультимедійні чи навіть відео об'яви, які можуть бути розміщені за рахунок автоматичного таргетингу, що враховує цільової аудиторії, тематику ключових слів чи навіть ручне. Плюсом цього сервісу є й те, що на створення оголошення в системі Google AdWords уходить не більше 30 хвилин у 9 кроків.

2) Використовувати сервіс Google Analytics. Google Analytics - зазвичай використовується рекламодавцями для аналізу інтернет-сайтів, хоча має і безліч інших функцій, таких як перевірка стану індексування та оптимізація видимість веб-сайтів.

Найчастіше використовуються такі функції Google Analytics : відстеження посилань з інших ресурсів на свою сторінку, переглядати та аналізувати індекс пошукової машини відносно своєї сторінки простежувати помилки доступу до сторінки та керувати швидкістю доступу, та інше.

Провести SEO-оптимізацію існуючого сайту компанії ФОП Качура К.О., одним з найефективніших засобів якої є підбір ключових слів, які надалі можуть використовуватись як в рекламних текстах та контенті, розміщеному на сайтах компанії, так і при користуванні пошуковими системами для переходів на цей же сайт ФОП Качура К.О.

Є декілька обов'язкових етапів для просування та оптимізації сайтів в Інтернеті для його максимально ефективною роботи. Основними з них вважаються SEO-

оптимізації, яку ми розглянемо більш детально на прикладі оптимізації роботи сайту компанії ФОП Качура К.О.

Одним з перших етапів є комплексний аналіз сайту з подальшим розглядом всіх можливих недоліків та конкурентних переваг.

Аналіз починається з вивчення тематики та напрямку сайту. Основним напрямком діяльності сайту є знайомство цільової аудиторії з асортиментом фірми з метою його подальшого продажу, тематика – натуральна дерев'яна підлога та додаткові і їх продаж.

Завершальним етапом маркетингової програми в 2019 році стане створення календарного плану-графіка.

Календарний план заходів наведено в табл. 3.14.

Таблиця 3.14

Календарний план заходів для ФОП Качура К.О

Програма	Найменування роботи	Тривалість роботи	Послідовність роботи
Дослідження рекламної кампанії	А	30 днів	А
Розробка проекту	Б	75 днів	Б
Оцінка перспектив рекламної стратегії	В	23 днів	Б, В
Оцінка наявних коштів реклами	Г	10 днів	Б, Г
Розробка проекту рекламної стратегії	Д	7 днів	Б, Г, Д
Організація рекламної кампанії	Е	15 днів	Б, Е
Реалізація проекту	Ж	180 днів	Ж

Після цих заходів необхідно зробити перерву і проаналізувати виконану роботу. Якщо кількість клієнтів компанії зростає, то рекламна компанія була ефективною.

Розрахунок вартості контекстної реклами представлений в таблиці 3.15.

Таблиця 3.15

Розрахунок вартості контекстної реклами (вторинний ринок)

Контекстна реклама	Ціна за 1000 показів, грн.	Обсяг показів	Вартість, грн.
GoogleAdWords	100	200	20000
			20000

Витрати на придбання контекстної реклами складуть 20000 грн.

Загальний кошторис витрат на реалізація запропонованих заходів зведено до таблиці 3.16.

Таблиця 3.16

Кошторис реалізації маркетингової стратегії ФОП Качура К.О., грн.

Стаття витрат	Вартість
SEO-оптимізація сайтів (в т.ч. усіх офіційних сайтів)	120000
Реклама в соціальних мережах	300000
Контекстна реклама	20000
Всього:	440000

Отже, на запропоновані заходи необхідно витратити 440000 тис. грн. Такі витрати підприємство може понести за рахунок чистого прибутку.

У цілому необхідно зазначити, що проведені маркетингові заходи щодо оптимізації сайту компанії ФОП Качура К.О. виявились ефективними, про що свідчать результати планових розрахунків (табл. 3.17).

Таблиця 3.17

Розрахунок ефективності SEO-оптимізації сайтів ФОП Качура К.О.

Показник	Період без оптимізації	Період після оптимізації	Ефективність, %
Кількість переходів від пошукової машини	5000	6200	24%
Кількість нових відвідувань	1200	2000	66%
Середня тривалість перебування на сайті	45 с.	1 хв. 23с.	84%
Кількість цільових відвідувачів (реєстрація, купівля)	148	198	33%
Кількість операцій з купівлі	85	102	20%
Відмови	910	700	30%

Для розрахунку планованої ефективності витрат на запропоновані заходи звернемося до формули, запропонованої Ж.-Ж. Ламбеном:

$$Q_1 = 2.024 * Q_{t-1}^{0,565} * S_1^{0,190} \quad (3.1)$$

де Q_1 - планований приріст валового доходу за періоді,

Q_{t-1} - фактичний валовий дохід за попередній період,

S_1 - витрати на рекламні заходи.

Підставимо дані валового доходу компанії за 2016 рік і плановані витрати на рекламні заходи у запропоновану формулу.

$$Q_1 = 2,024 * 52713 \text{ тис. грн.}^{0,565} * 372,88 * 0,190 \text{ тис. грн.} = 2106,73 \text{ тис. грн.}$$

Як видно з проведених розрахунків, планове зростання річного валового доходу складатиме 2106,73 тис. грн.

Таким чином, розробка рекламної компанії підприємства з метою підвищення репутаційного капіталу ФОП Качура К.О. буде включати просування в соціальних мережах і мережі Інтернет. Вартість реалізації такого просування складатиме 2106,73 тис. грн. Такі витрати підприємство може понести за рахунок чистого прибутку. Дані заходи дозволять підприємству отримати додатковий прибуток в розмірі 21067,3 тис. грн., а також значно підвищити ефективність SEO-оптимізації сайтів ФОП Качура К.О., що свідчить про їх ефективність та доречність реалізації.

3.3 Формування корпоративного іміджу PR заходами

З метою вдосконалення корпоративного іміджу доцільно використання PR-заходів, зокрема публікацій в ЗМІ про особливості і переваги надання освітніх послуг. Функції написання статей і їх розміщення в спеціалізованих виданнях слід покласти найнятих маркетолога і копірайтера.

Для позиціонування і просування ФОП Качура К.О. пропонується використовувати такий PR-інструмент, як проведення івентів, або шоу-маркетинга, та спонсорство.

Приводом для проведення івент-туру з освітніми лекціями в ФОП Качура К.О. є необхідність ознайомити громадськість з діяльністю організації.

Процес підготовки івент-туру в ФОП Качура К.О. включає в себе кілька етапів:

1. Чітке формулювання цілей проведення івентів, а саме лекцій;
2. Визначення об'єктів огляду для журналістів, а також призначення фахівців, які будуть давати всі необхідні пояснення;
3. Складання списку запрошених журналістів, виходячи з бази даних ЗМІ, а також попередніх контактів з представниками преси;
4. Розсилка попереднього прес-релізу (анонса), а потім більш докладного прес-релізу (новинного) в ЗМІ;
5. Підготовка прес-кита. Прес-кит - це набір матеріалів, потенційно корисних для ЗМІ, включає бекграунд, прес-реліз, кейс-сторі, оглядові статті.

Цілями PR-туру в ФОП Качура К.О. можна виділити наступні:

- взаємодія з пресою;
- заочне взаємодія з потенційними клієнтами;
- розширення меж впізнаваності бренду;
- налагодження міжрегіональних відносин і деталей подальшої співпраці на регіональних рівнях;
- формування позитивного корпоративного іміджу в пресі.

Правильне формулювання цілей на початковому етапі організації заходу гарантує успішне ведення процесу і досягнення результатів.

У таблиці 3.18 представлений комплекс робіт, терміни і відповідальні особи за проведення PR-кампанії в ФОП Качура К.О. в 2019 році.

Таблиця 3.18

План проведення PR-кампанії в ФОП Качура К.О.

Необхідні роботи	Терміни проведення	Відповідальна особа
Створення чіткого плану проведення туру з PR-компанією ФОП Качура К.О	Січень 2019	Засновник
Визначення часу і дати проведення івентів, а також призначення людей, які несуть	Січень 2019	Засновник

відповідальність за його організацію, лекторів, тематики, локацій тощо;		
Організація івентів на виїзних локаціях	Лютий 2019	Маркетолог
Створення плану рекламної компанії для виїзних івентів	Лютий 2019	Маркетолог
Написання анонсу лекцій для ЗМІ	Лютий 2019	Копірайтер
Підготовка до проведення PR-туру	Лютий-Березень 2019	Маркетолог
Проведення PR-тура	Протягом 2019	Команда школи

Інформаційним привідом для ЗМІ та захоплення уваги громадськості будуть безкоштовні виступи політиків та випускників проекту, хто стали помічниками депутатів з лекціями. Лекції політиків виступають інструментом залучення громадян (потенційних клієнтів) на лекції, а лекції випускників – доказом ефективної роботи проекту.

Розглянемо орієнтовний план проведення івентів ФОП Качура К.О (табл. 3.19)

Таблиця 3.19

Графік проведення івент-туру ФОП Качура К.О.

Тема лекції та спікер	Місто	Дата
Безкоштовна лекція народного депутата Дмитра Добродімова на тему «Політичні реалії сьогодення»	Одеса	22 березня 2019
Безкоштовна Лекція Міністра Інфраструктури Володимира Омеляна на тему «Як змінити себе та країну: досвід з практики»	Львів	24 чеврня 2019
Безкоштовна лекція від Леоніда Макаровича Кравчука "Політичний лідер нового формату: кого потребує країна?"	Харків	Вересень 2019
Безкоштовна лекція Ольги Богомолець на тему: «Зміна політичних еліт: хто здатен вивести країну з кризи?».	Дніпро	Листопад 2019

Дати і лектори можуть варіюватися від зайнятості спікерів та можливих відряджень політиків.

Розглянемо можливий прес-реліз на прикладі однієї з лекцій.

Прес-реліз

Прес-реліз: У Львові відбудеться безкоштовна лекція міністра інфраструктури Володимира Омеляна на тему «Як змінити себе та країну: досвід з практики».

24 червня, вперше у Львові, відбудеться безкоштовна лекція міністра інфраструктури Володимира Омеляна на тему «Як змінити себе та країну: досвід з практики», у рамках проекту «Школа помічника народного депутата»

Володимир Омелян - український урядовець, діючий міністр інфраструктури України, дипломат та політик. Володимир розкаже про свій досвід, як йому вдалося досягнути посади міністра, який секрет його успіху та як змінити країну. Під час лекції Ви зможете задати спікеру будь-яке запитання, яке Вас цікавить. Вхід вільний за попередньою реєстрацією. Під час лекції, серед слухачів, буде розіграна безкоштовна участь у проекті. Кількість місць обмежена!

«Важливою місією кожного політика сьогодні є побудова нової країни, нового покоління громадян, які свідомо відносяться до майбутнього країни», - зазначив міністр.

Школа помічника народного депутата - це єдина освітня програма по підготовці політичної еліти в Україні. У програму входять 4 повні дні лекцій (30 лекцій), а також 2 тижні стажування у Верховній Раді України та Київській міській Раді з подальшою перспективою працевлаштування.

За 2 роки нашої діяльності на посаду помічника народного депутата працевлаштовано 357 випускників Школи. Наступний курс відбудеться 20-23 вересня 2019.

Реєстрація на сайті: <https://www.assistant-school.org.ua/>

Головними цілями туру, ми виділяємо максимальне охоплення цільової аудиторії і створення позитивного іміджу підприємства ФОП Качура К.О.

Для отримання максимального охоплення, необхідно покрити найбільші локальні СМІ та площадки заходів, на кшталт [ticketforevent.com](https://www.ticketforevent.com). Для більш широкого охоплення ЗМІ, необхідно розробити комерційну пропозицію, сутність якої

полягатиме у бартерному обміні місця на участь в проєкті «Школа помінчика народного депутата» в обмін на публікацію у ресурсах.

Для органічного охоплення аудиторії, необхідно створити захід у мережі «Facebook» та платформи продажів білетів, особливо якщо існують локальні лідери на ринку. Так як захід безкоштовний, в основному і використання таких платформ є безкоштовним.

Іншим PR інструментом формування корпоративного іміджу ми виділяємо спонсорство. Це допоможе проєкту сформувати імідж соціально-відповідальної компанії. За результатами опитування компанії KPMG, 92 відсотка респондентів вказали, що віддали перевагу б працювати в компанії, яка має імідж соціально-відповідальної

Перш за все, співробітники компанії можуть приймати участь в благодійних заходах на кшталт «WizzAir», «Нова пошта». Орієнтовна сума участі для усіх співробітників, враховуючи нову структуру, становитиме 4000 грн.

Компанія може бути спонсором освітніх заходів у школах, університетах, різноманітних олімпіад і конкурсів, підвищуючих політичну освіту громадян. Цим самим заробити собі імідж рупора політичної освіти в Україні.

Одним із інструментів формування позитивного іміджу шляхом PR-інструментів, є участь у благодійних заходах або акціях. Наприклад, партнерство з благодійним фондом «Tabletochki». Відома кав'ярня «AromaKava» відправляє 1 грн., з кожної проданої, великої за обсягом, кави. Перш за все, це є гарний інфопривід для публікацій в ЗМІ, а по-друге це формує імідж компанії як соціально-відповідальної.

ФОП Качура К.О також має обрати для себе напрям благодійності та її формат. Це може бути проєктна допомога дітям з інтернатів, це може бути створення безкоштовних освітніх проєктів, організація безкоштовних конференцій, семінарів тощо.

PR-заходи є важливою складовою формування іміджу та розвитку бренду підприємства. Цей інструмент дуже потужний і може зіграти проти компанії, у випадку анти-піару, або так званого «Чорного піару». Враховуючи те, що тема

політики є дуже дискусійною і провакаційною необхідно ретельно підбирати інформаційні поводи для публікацій у ЗМІ.

З метою вдосконалення корпоративного іміджу доцільно використання PR-заходів, зокрема публікацій в ЗМІ про особливості і переваги надання освітніх послуг. Функції написання статей і їх розміщення в спеціалізованих виданнях слід покласти найнятих маркетолога і копірайтера.

Для розвитку та підсилення корпоративного іміджу ФОП Качура К.О нами було обрано інструмент PR-туру з безкоштовними освітніми лекціями.

ВИСНОВКИ

Корпоративний імідж підприємства - це образ підприємства, який формується в усіх зацікавлених сторін завдяки цілеспрямованій роботі самого підприємства або ж стихійно і може позитивно, або негативно впливати на його функціонування.

Відмінність між поняттями «імідж» та «репутація» у виключно позитивному значенні останнього. Позитивний імідж є умовою створення бренду. Формування іміджу повинно бути спрямовано на внутрішню та зовнішню аудиторії. Внутрішній імідж підприємства складається із взаємовідносин між персоналом та керівництвом, кадрова політика підприємства, соціально-психологічний клімат в колективі. Зовнішній імідж - це образ підприємства споживачами, конкурентами, інвесторами, , фінансовими установами, постачальниками, засобами масової інформації і їх реакція на створений образ.

До основних складових іміджу підприємства відносять: ділову репутацію, імідж роботодавця, внутрішній імідж організації, імідж споживача, імідж послуг, імідж керівництва, візуальний ІМІДЖ, імідж персоналу, корпоративна відповідальність бізнесу.

До основних засобів формування іміджу належать: фірмовий стиль, рекламні засоби, паблік рілейшиз, візуальні та вербальні (словесні) засоби. Формування, підтримання та розвиток іміджу потребує вираженої, ґрунтовної діяльності усього колективу підприємства.

Корпоративне управління - це система, за допомогою якої здійснюється управління і контроль над діяльністю організацій. Це процес, в ході якого здійснюється керівництво господарюючими суб'єктами і приймаються різні рішення. Структура корпоративного управління визначає права і обов'язки осіб, що входять в корпорацію, наприклад членів ради директорів, менеджерів, акціонерів та інших зацікавлених сторін, і встановлює правила і порядок прийняття рішень [28, с. 96].

Основними етапами формування корпоративного іміджу є: формування компанії з прицілом на певний сегмент ринку; затвердження компанії на захоплених позиціях і більш-менш стабільного існування; інноваційна діяльність компанії з метою розширення ринку при стабільно міцному положенні на займаних позиціях (кульмінація існування компанії - "золоте століття"); трансформація компанії, що наводить або до відмирання компанії (швидкому - наприклад, банкрутству, повільному - стагнації), або до чергового інноваційного витка і відродження. Основними принципами корпоративного іміджу є: принцип маркетингу, дотримання норм і правил міжнародного етикету, корпоративної етики, що інтегрує в собі професійний обов'язок, гордість за місію фірми, благородство і гідність.

У секторі B2C формування корпоративного іміджу застосовується для впливу на покупців з метою збільшення продажів конкретного послуг: пряма реклама B2C (спеціалізовані журнали, Інтернет); прямий маркетинг (поштові та електронні розсилки, телефонний маркетинг); PR - зв'язок з громадськістю (контакти зі ЗМІ, контакти різними органами і організаціями, соціальні програми, печатні продукція іміджевого характеру, в тому числі і на іноземних мовах; внутрішньо-корпоративні комунікації - персонал компанії (також інструмент просування товарів промислового призначення).

Для формування корпоративного іміджу послуг необхідно знати особливості ринку і інструменти просування послуг на цьому ринку. Кожен інструмент просування хороший окремо, але при вмілому їх поєднанні, можна домогтися набагато більшого, і що особливо важливо - заощадити власні кошти. Але для ринку B2B ці інструменти застосовуються в інших масштабах, з іншої подачею для клієнтів.

ФОП Качура К.О. це перша в Україні навчальна програма по підготовці політичних кадрів.

Маркетингове середовище ФОП Качура К.О. можна охарактеризувати як сприятливе для розширення і диверсифікації діяльності за рахунок свої сильних сторін та можливостей зовнішнього середовища, при цьому не забуваючи про контроль своїх слабких сторін та оцінку можливих загроз.

Основними конкурентами ФОП Качура К.О. є: Український інститут Майбутнього, Центр політичної освіти і Центр політтехнології. Розглянемо їх діяльність детальніше. ФОП Качура К.О. надаю можливість практики і працевлаштування, Український інститут Майбутнього представляє слухачам найбільш оптимальній на рику набір послуг, використання зарубіжного досвіду, Центр політичної освіти представляє унікальний освітній курс, присвячений політичним технологіям, виборів і PR від політтехнологів, а Центр політтехнології є найбільш доступним по ціні. По відношенню ціни і якості наданих послуг лідером є ФОП Качура К.О., Центр політтехнології позиціонує свої послуги як найбільш доступні, Український інститут Майбутнього надає найбільш оптимальні послуги на ринку, а Центр політичної освіти знаходиться найближче до ФОП Качура К.О. по відношенню ціни і якості наданих послуг.

На основі проведеного дослідження корпоративного іміджу бренду ФОП Качура К.О. в Україні на ринку освітніх послуг зробити висновок, що ФОП Качура К.О. має найкращий імідж і є найбільш конкурентоспроможним підприємством на ринку політичної освіти України.

ФОП Качура К.О. проводить рекламну та PR-діяльність в мережі Інтернет, газетах та метро. В мережі Інтернет підприємство здійснює просування шлях контекстної реклами, підтримка власного сайту, і канали на YouTube, де розташовані відеовідгуки про курси і інформація про переваги підприємства.

Реклама та PR-діяльність ФОП Качура К.О. має епізодичний характер (в основному перед початком навчальних курсів) та мають так званій мотивуючий характер. Майже всі акції однотипові, та виступають підсилюючим інструментарієм для інших елементів комплексу реклами. Рекламні акції не змінюються протягом тривалого періоду і мають більш інформативний характер.

За період 2015-2017 рр. спостерігається зниження валової рентабельності рекламних витрат на 5,2%, основної і операційної діяльності – на 7,13%, що свідчить про наявність ряду проблем в маркетинговій діяльності підприємства.

ФОП Качура К.О. веде досить активну рекламну діяльність по просуванню ФОП Качура К.О., але для підвищення її ефективності необхідно: збільшити рівень

продажу рекламних послуг шляхом детального дослідження цієї ланки фахівцями з реклами; вдосконалювати роботу над кадровим аналізом; оптимізувати інструмент оцінки цільових клієнтів на ринку; підвищити ефективність Інтернет-реклами.

У правлінські зміни з метою покращення корпоративного іміджу підприємства будуть включати зміну організаційної структур, шляхом найму маркетолога і копірайт ера. Витрати на найм нових працівників ФОП Качура К.О. становитимуть 442708 грн. на 2019 рік.

Розробка рекламної компанії підприємства з метою підвищення репутаційного капіталу ФОП Качура К.О. буде включати просування в соціальних мережах і мережі Інтернет. Вартість реалізації такого просування складатиме 440 тис. грн. Такі витрати підприємство може понести за рахунок чистого прибутку. Дані заходи дозволять підприємству отримати додатковий прибуток, а також значно підвищити ефективність SEO-оптимізації сайтів ФОП Качура К.О., що свідчить про їх ефективність та доречність реалізації.

З метою вдосконалення корпоративного іміджу доцільно використання PR-заходів, зокрема публікацій в ЗМІ про особливості і переваги надання освітніх послуг. Функції написання статей і їх розміщення в спеціалізованих виданнях слід покласти найнятих маркетолога і копірайтера.

Підсумовуючи аналіз рекламної активності ФОП Качура К.О, ми можемо спостерігати результати управлінської халатності та нестачі експертності в веденні бізнесу в цілому. Не завжди економія грошей на експертних співробітниках і збільшення суми грошей в рекламних активностях збільшить прибутки компанії.

Запропоновані нами управлінські зміни дозволять компанії стати більш вимірюваною, приймати управлінські рішення опираючись на конкретні показники і тим самим формувати свій імідж згідно цілей проекту та збільшити долю ринку, разом із збільшенням обсягів продажів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артимонова І. В. Концепція маркетинг-микс як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І. В. Артимонова // Акт. пробл. економіки. - 2015. - № 4 (106). - С. 94 - 101.
2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассель. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 804 с.
3. Афанасьєв М.В. Економіка підприємства: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни /За ред. М.В. Афанасьєва. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2014. – 410 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства [Навчальний посібник]/ Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. - К.: Центр учбової літератури, 2013. – 612 с.
5. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. /Л.В. Балабанова. - К.: КНЕУ, 2014. – 612 с.
6. Барышев, А. Ф. Маркетинг [Текст]: учебник / А. Ф. Барышев. – 2-е изд., стер. – М. : Academia, 2013. – 207 .
7. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О.А. Біловодська. – К: Знання, 2013. – 332 с.
8. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. [Навчальний посібник] / С. В. Близнюк. - К.: Центр навчальної літератури, 2014. – 384 с.
9. Бойчук І.В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств / І.В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2014. – С. 553-562.
10. Бондарєва Ю. Г. Маркетингова стратегія підприємства [Текст] / Бондарєва Ю. Г. // Науковий вісник ЛНАУ – 2016. – № 16. – С. 77-81.
11. Бровкова О. Г. Стратегічний менеджмент [Навчальний посібник]/ О.Г. Бровкова. - К.: Центр учбової літератури, 2013. – 222 с.

12. Гаркавенко С. С. Маркетинг [Підручник] / С. С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2014. – 312 с.
13. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання [навч. посібник] / В. Г. Герасимчук. - К.: КНЕУ, 2014.- 360 с.
14. Дернова Ю.М. Формування маркетингової стратегії підприємства/ Ю.М. Дернова // Перспективи управлінської діяльності суб'єктів господарювання: зб. тез доповідей Всеукр. наук.-практ. конф. – Черкаси: Маклаут, 2017. – С. 68-69.
15. Дмитрук М. Стратегічний маркетинг: данина моді високих понять чи інструмент конкурентної боротьби? [Текст]/ Дмитрук М. // Маркетинг и реклама - 2016. - №5-6. С. 32-37.
16. Жадан І. Психолого-педагогічні проблеми політичної освіти молоді[Текст]: / І. В. Жадан // Наукові записки НаУКМА. Політичні науки. - 2000. - Т.18. - С. 91-95.
17. Іванечко Н. Р. Процес формування маркетингової стратегії / Н. Р. Іванченко // Вісник Дніпропетровського університету. - №10/1 Т.22 – Дніпропетровськ: В-во ДНУ ім. О. Гончара, 2016. – С. 123-131.
18. Іванов М. Система політичної освіти молоді України : головні напрямки дослідження[Текст]: / М. Іванов // Наукові записки НаУКМА. Політичні науки. - 2001. - Т.19. - С. 70-72.
19. Ілляшенко С.М. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет-реклами і можливі напрямки розвитку / С.М. Ілляшенко, І.Ю. Іваницький // Маркетинг та менеджмент інновацій. – 2015. – № 1. – С. 57-66.
20. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія / С.М. Ілляшенко, Г.О. Пересадько: за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2013. – 328 с.
21. Клівець П. Г. Стратегія підприємства [Текст] / П. Г. Клівець. - К.: Академвидав, 2014. – 326 с.
22. Корольчук О. П. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання : практикум / О. П. Корольчук, Л. М. Шульгіна. – К. : КНТЕУ, 2013. – 259 с.

23. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Котлер Ф. [Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского] - СПб: «Питер», 2014. – 896 с.
24. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібн. / Н. В. Куденко. – К. КНЕУ, 2015. – 152с.
25. Липчук В.В. Промисловий маркетинг: основи теорії і практики: навч. посіб. / В.В.Липчук, А.П. Дудяк.- Львів: Магнолія плюс, 2013. - 288с.
26. Мороз Л. А. Маркетинг [Підручник] / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай; За ред. Л. А. Мороз. – 2-е вид. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «Ітелект+» Інституту післядипломної освіти), «Ітелект-Захів», 2014. – 244 с.
27. Немцов В.Д. Менеджмент організацій: навч. посібн. для студ. вузів / В.Д. Немцов, Л.Є. Довгань, Г.Ф. Сініок. - К.: ЕксОб, 2014. – 392 с.
28. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент [Навчальний посібник.] / Немцов В. Д., Довгань Л. Є. - К.: ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2013. - 560 с.
29. Ніколаюк С.І. Безпека суб'єктів підприємницької діяльності: Курс лекцій / Серія: Бібліотека оперативного працівника. / С.І. Ніколаюк, Д.Й. Никифорчук. – К.: КНТ, 2013. – 320 с.
30. Ортинська В. В. Значення узагальнюючого аналізу при визначенні стратегії маркетингу [Текст]/ Ортинська В. В. // Фінанси України - 2017. - №8. - С. 42-49.
31. Павленко А. Ф. Маркетинг [Підруч.] / А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак. – К.: КНЕУ. - 2013. – 246 с.
32. Парсяк В. Н. Маркетингові дослідження [Навчальний посібник] / В. Н. Парсяк. - К.: Центр навчальної літератури, 2014. – 200 с.
33. Порохня В. М. Стратегічне управління [Навчальний посібник] / В. М. Порохня. - К.: Центр учбової літератури, 2014. – 220 с.
34. Портер М. Стратегія конкуренції [Текст] / М. Портер; Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. – К.: Основи, 2013. – 390 с.
35. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. — 2-е изд.,

испр. и доп. — СПб.: Алетейя, 2001. — 256 с. ISBN 5-7763-8750-7

36. Почепцов Г.Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов.. К. : 2002. - 574с.

37. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов.. СПб.: Алетейя, 2001. - 256 с.

38. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов.. М.: Ваклер; К.: Рефл-бук, 2001. — 656 с.

39. Протопопова В.О. Економіка підприємства / В.О. Протопопова, А.Н. Полянська. – К. : Вид-во ЦУЛ, 2013. – 220 с.

40. Пушкар Р.М. Менеджмент: теорія та практика: Підручник / Р.М. Пушкар, Н.П. Тарнавська; М-во освіти і науки України, Терноп. акад. нар.госп-ва. – Тернопіль: Карт-бланш, 2013. – 486 с.

41. Ромат Е.В. Тенденції та перспективи розвитку маркетингу в сучасних умовах [Текст]: Підручник для вузів. 9-е изд. Стандарт третього покоління / Е.В. Ромат, Н.В. Попова, І.Г. Андреева, І.В. Роздольська, М.Є. Ледовських, Ю.А. Мозгова. – Х.: Харківський національний автомобільно-дорожній університет, 2013 – 538 ст.

42. Рябов С. До обґрунтування концепції політичної освіти в Україні / С. Г. Рябов[Текст]: // Політична освіта в Україні : проблеми та перспективи розвитку. - К., 2005. - С. 12-24.

43. Семенюк С. Стратегічне планування маркетингу: теоретико-концептуальні засади [Текст] / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2017. – № 2 (27). – С. 81-85.

44. Сергушкина О.А. Феномен имиджа в современных научных исследованиях / О.А. Сергушкина // Актуальные вопросы образования и науки. 2013. - № 1-2 (35-36). - С. 126-130.

45. Сироткина И.В. Построение целостного имиджа компании / И. В. Сироткина// Маркетинг и маркетинговые исследования. 2008. - № 1. - С. 34-38.

46. Суркова Т.В. Исследование основных подходов к оценке имиджа организации / Т.В. Сурикова // Вестник Международной академии системных исследований. Информатика, экология, экономика. 2010. - Т. 12. - № 2. - С. 118-125.

47. Томілова М.В. Модель іміджу організації / М. В. Томілова // Маркетинг в Україні і за кордоном. 2012. - № 1. - С. 21-24.
48. Хе Ш. Формування іміджу організації / Ш. Хе // Наука і сталий розвиток суспільства. Спадщина В.І. Вернадського. - 2013. - № 9. - С. 14-19.
49. Хміль Ф.І. Основи менеджменту: підручник / Ф.І. Хміль. – К.: Академвидав, 2015. – 608 с.
50. Хулей Г. Маркетингова стратегія і конкурентне позиціонування [Текст]:/ Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пірсі. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2015. – 800 с.

ДОДАТКИ**Додаток А****Анкета опитування клієнтів ШПНД**

Доброго дня!

З метою покращення якості навчальних курсів проситмо Вас дати відповідь на наступні питання, вибрати один із варіантів відповіді або вказавши свій варіант.

1. Скільки Вам років?

2. Який у Вас рівень освіти?

- А) Середня
- Б) Не повна вища
- В) Вища

3. Як саме ви дізналися про ШПНД?

- А) Побачили рекламу
- Б) Порекомендували знайомі
- В) Шукав вакансію помічника депутата
- Г) Інше
- Д) _____

4. З яких причин Ви вибрали навчання саме в нашій школі?

- А) Порекомендували знайомі
- Б) Переконали консультанти
- В) Доступні ціни
- Г) Висока репутація школи
- Д) Інше
- Е) _____

5. Яке словосполучення найбільше відповідає іміджу ШПНД:

- А) Висока якість
- Б) Гарний сервіс

В) Найкращі лектори

Продовження дод. А

Г) Лідер на ринку додаткової політичної освіти

Д) Соціальний ліфт в політику

6. Які принципи просуваються у ШПНД?

А) Честність

Б) Високий сервіс

В) Системність

Г) Відкритість

Д) Гарантія результатів

7. Яка репутація у ШПНД в даний час у Вас склалася?

8. Чи існує стандартний фірмовий колір, повсюдно використовується у ШПНД?

А) Так

Б) Ні

9. Оцініть будь-ласка наступні чинники по 5 бальній системі, від 1 до 5 (де 1 – зовсім не сподобалося, 5 – дуже сподобалося):

— Якісні характеристики послуг

— Споживчі характеристики послуг

— Цінова політика

— Маркетинг

— Імідж бренду

— Соціальна відповідальність

— Корпоративне управління.

10. Що Вам запам'яталося в рекламі і засобах просування ШПНД?

11. Чи є рекламна кампанія різнорідної або підпорядкованої єдиному фірмовому стилю?

А) Так

Б) Ні

Продовження дод. А

12. Чи відповідає відношення персоналу ШПНД іміджу організації?

А) Так

Б) Ні

13. Чи задоволені Ви отриманими знаннями?

А) Так

Б) Ні

В) _____

14. Яке враження у Вас склалося про нашу школу?

Дякуємо за витрачений час!

Додаток Б
Таблиця Б.1

Джерела реклами ФОП Качура К.О. в 2015-2017 гг.

<i>Джерело</i>	<i>Дата публікації</i>	<i>Посилання</i>	<i>Коментарій</i>
Власть денег (журнал)	квітень 2016	http://bit.ly/2OmUCcr	с. 25 в офісі журнал (видання №4 квітень 2016)
VISION Тернопіль	15.04.2014	http://bit.ly/2ywuO2Q	короткий опис (реклама)
Studway	10.09.2015	http://bit.ly/2IQmPID	довгий опис
Асоціація політичних наук	30.08. 2015	http://bit.ly/2CDKwxj	довгий опис
Руслан Демчак	30.10.2015	http://bit.ly/2Ef7AUy	відгук лектора
ТМ "Ruta"	05.08.2015	http://bit.ly/2NBiCTW	відгук партнера
Novaukraina.org	14.07.2015	http://bit.ly/2pQvegt	короткий опис
Київський університет права	2014	http://bit.ly/2NBiZOk	короткий опис (реклама)
Science Park (KNU)	2014	http://bit.ly/2CDxsrT	короткий опис (реклама)
Advertising school	02.09.14	http://bit.ly/2yWRqQK	короткий опис (реклама)
Закарпаття онлайн	04.06.2014	http://bit.ly/2NBjO9S	відгук слухача
Рух Державотворців	2015	http://bit.ly/2A5tGoN	короткоеописаніє (реклама)
Правовий простір	16.07.2015	http://bit.ly/2yWRvUy	довгий опис (реклама)
Радіо Свобода	27.02.2015	http://bit.ly/2CabU4Z	відгуки випускників
Освіта.ua	14.07.2015	http://bit.ly/2NC1gX4	довгий опис (реклама)
Heyevent	23.05.2015	http://bit.ly/2PuMbbB	короткоеописаніє (реклама)
Osvita.ua	15.07 2014	http://bit.ly/2RGOdGR	короткий опис (реклама)
Евразія	07.06.2015	http://bit.ly/2RHXtur	довгий опис (реклама)
Українська Правда	19.08.2014	http://bit.ly/2NC2x0i	короткий опис тренінгу Ірини Серової
Блог Геннадія Балашова		http://bit.ly/2EnFcjE	короткий опис лекції Балашова
Liga Бизнес		http://bit.ly/2EdV7kj	довгий опис (реклама)
Економічна правда	12.07.2016	http://bit.ly/2CdVg4q	короткий опис лектора з Великобританії
Community (журнал в печаті)	06-07.2016	http://bit.ly/2CEMgqo	с.84 хороший опис
Комментарии	5.10.2016	http://bit.ly/2REnafk	короткий опис (реклама)
Украинская инженерно-педагогическая академия	17.07.2015	http://bit.ly/2ITHFAY	короткий опис (реклама)

Продовження таблиці Б.1

112 канал	06.07.2015	http://bit.ly/2OQbwzy	відео засновників компанії
Грушевського 5		http://bit.ly/2RJXRIJ	довгий опис (реклама)
Козацкий канал		http://bit.ly/2CESXIQ	відео заставка ШПНД інтерв'ю Катя
Козацкий канал	30.05. 2017	http://bit.ly/2RJYMJb	відео ШПНД 15
Актив ТВ		http://bit.ly/2Pvbx90	Відео інтерв'ю Катерини Качури
Канал Нова країна	15.03.2016	http://bit.ly/2PsuARj	Відео інтерв'ю Катерини Качури
РБК	24.07.2017 - 07:55	http://bit.ly/2ydupD5	короткий опис (в кінці статті)
Новости канал Рабиновича		http://bit.ly/2QKsEE6	Відео-реліз з безкоштовної лекції Рабиновича
Сегодня (друковане видання)	13.04.17	http://bit.ly/2OmUCcr	
Деловая столица	04.2016	друковане видання	
CarpeDiem		http://bit.ly/2QN9XzN	короткий опис ШПНД 16 (реклама)
Національний університет біоресурсів і природокористування України	17.10. 2016	http://bit.ly/2Cc4bni	короткий опис (реклама)
Выходной™ — Афиша Киев.	05.05.17	http://bit.ly/2yAmfDQ	короткий опис ШПНД 16 (реклама)
Київський університет права		http://bit.ly/2NBiZOk	довгий опис ШПНД 16 (реклама)
Презентационное видео, которое нам сделал Максимилиан		http://bit.ly/2RJZyG5	відео відгук
Бюро переговоров	0 2.01. 2017	http://bit.ly/2Eb3qxc	посилання на сайт
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ		http://bit.ly/2OmwnRS	короткий опис (реклама)
Олена Матушко - відгук про Школу помічника народного депутата	29.04.2015	http://bit.ly/2Cc4eQ0	Відеовідгук
Yuriy Vladimirovich	16.06.2014	http://bit.ly/2QII0tP	водеоотзив, хороший
Весь Харьков	13.04.2017	http://bit.ly/2IPvRzA	Школа в Харкові
Ольга Богомолец	22.05. 2017	http://bit.ly/2OU9SN1	Відгук від Ольги Богомолец
Private unCensored Agency	08.07.2016	http://bit.ly/2CapIMX	
"Ранок.Гроші.RTI":	07.10.2018	http://bit.ly/2RG0Jql	інтерв'ю Катерини Качури
Новини Ірпіня		http://bit.ly/2QKtelg	заходів Ірпіня прочитавши лекцію

Правдатурт	17.07.2014	http://bit.ly/2RJc6NW	
Взгляд онлайн	20.10.2014	http://bit.ly/2CapTrB	не активна
Центр працевлаштування "Імпульс"		http://bit.ly/2PtGudL	Не активна посилання
Крещатик	11.03. 2016	http://bit.ly/2C9V0DG	

**Інтегральний показник ефективності рекламної компанії ФОП Качура
К.О.**

Показники	Основні етапи маркетингової ефективності	Рівень пріоритету, бал	Рівень реалізації	Інтегральний показник	тах можлива оцінка	Співотно реалізації		
Рівень ефективності реклами, приріст продажів послуг; - рівень витрат до виручки від реалізації; - рівень чистого доходу до виручки від реалізації; - частка на ринку.	Збір внутрішньої звітності	1	5	5	42	75	56	
	Аналіз маркетингової інформації	2	2	5				4
	Маркетингові дослідження	3	2	5				6
	Збір зовнішньої поточної маркетингової інформації	4	3	5				12
	Загальний аналіз та виведення результатів	5	3	5				15
Інструмент оцінки цільових клієнтів на ринку: - кількість охоплених сегментів; - динаміка замовлень, середня величина замовлень; - структура та динаміка рекламних каналів.	Збір внутрішньої звітності	1	3	5	3	44	75	58,7
	Аналіз маркетингової інформації	2	3	5	6			
	Маркетингові дослідження	3	3	5	9			
	Збір зовнішньої поточної маркетингової інформації	4	4	5	16			
	Загальний аналіз та виведення результатів	5	2	5	10			
Рентабельність маркетингових витрат.	Збір внутрішньої звітності	1	3	5	3	60	75	80
	Аналіз маркетингової інформації	2	4	5	8			
	Маркетингові дослідження	3	3	5	9			
	Збір зовнішньої поточної маркетингової інформації	4	5	5	20			
	Загальний аналіз та виведення результатів	5	4	5	20			