

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

На тему

**«Реклама у системі ребрендингу громадської організації»**

(за матеріалами Європейської Бізнес Асоціації, м. Київ)

Студента 2 курсу 4 групи,  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
спеціалізації Рекламний бізнес

Іскри Антона Андрійовича

---

Науковий керівник  
Канд. екон. наук, доц.

Янковець Тетяна Миколаївна

---

Гарант освітньої програми  
Канд. техн. наук, професор

Яцишина Лариса Карпівна

---

Київ-2018

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМИ У СИСТЕМІ РЕБРЕНДИНГУ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ</b> .....	8
1.1. Сутність та роль реклами у системі ребрендингу	8
1.2. Специфічні особливості формування рекламних засобів громадських організацій України	13
1.3. Основні показники оцінки ефективності системи ребрендингу.....	20
<b>Висновки до розділу 1</b>	30
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМИ У СИСТЕМІ РЕБРЕНДИНГУ ОСВІТНЬОГО ЦЕНТРУ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ EUROPEAN BUSINESS ASSOCIATION</b> .....	33
2.1. Характеристика маркетингового середовища громадської організації.....	33
2.2. Аналіз рекламних засобів, які було використано у процесі ребрендингу освітнього центру громадської організації	45
2.3. Оцінка комунікативної та економічної ефективності від реалізації ребрендингу освітнього центру громадської організації	51
<b>Висновки до розділу 2</b>	57
<b>РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМИ У СИСТЕМІ РЕБРЕНДИНГУ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ EUROPEAN BUSINESS ASSOCIATION</b> .....	59
3.1. Пропозиції щодо покращення елементів ребрендингу освітнього центру громадської організації European Business Association	59
3.2. Формування оновленого комплексу рекламних засобів у системі ребрендингу освітнього центру громадської організації	64
3.3. Прогнозована оцінка ефективності від запропонованих заходів	70

**Висновки до розділу 3 74**

**ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ 76**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 80**

**ДОДАТКИ 88**

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Третя промислова революція ознаменувалася різким розвитком комп'ютерних технологій, що безпосередньо впливає на всі економічні сфери суспільства й ребрендинг, як один із етапів існування організації, не є винятком. Ребрендинг має дві складові — рестайлінг і репозиціонування, тому його методами є не лише оновлення корпоративного стилю, а й формування оновленого уявлення цільової аудиторії про продукт із подальшим побудуванням нової комунікаційної стратегії.

Такі компанії, як YouTube, Calvin Klein, Mozilla, MasterCard, Uber, Lufthansa та значна кількість інших провели ребрендинг протягом 2015–2018 років [23]. Із позиції рестайлінгу основна причина такого тренду в тому, що більшість айдентик були розроблені до популяризації мобільних пристроїв та появи екранів із високою розподільною здатністю, а отже були орієнтовані для друкованих матеріалів. Тобто протягом останніх 15 років компанії мали справу з морально застарілими та не адаптованими для сучасних технологій елементами фірмового стилю.

Із позиції репозиціонування зауважимо, що зі збільшенням швидкості обертання інформації та інтеграції інтернету в повсякденне життя, компаніям доводиться швидко адаптуватися до мінливих потреб споживачів. Згідно з теорією поколінь Вільяма Штрауса та Ніла Хоува, поколінням вважається сукупність всіх людей, що народилися протягом 7 років, а отже обґрунтовано висунути гіпотезу про зміну корінної ментальності споживачів кожні сім років, що прямо визначає їх модель поведінки на ринку [18]. До того ж розвиток технологій та інтенсивність якісних змін у способах виробництва призводять до того, що комунікаційні стратегії та позиціонування продукту втрачають свою ефективність й потребують періодичного перегляду.

Проблема реклами в системі ребрендингу є актуальною як для міжнародних промислових, так і українських громадських організацій. У сфері бізнесу до

найбільших в Україні належать Європейська Бізнес Асоціація (ЕВА), Американська торговельна палата в Україні (АСС), Спілка українських підприємців (СУП) й Рада бізнес-омбудсмена. [33]

**Мета дипломної роботи** — дослідити й висвітлити основні аспекти реклами в системі ребрендингу громадської організації. Відповідно до мети у дипломній роботі поставлено та вирішено такі основні **завдання**:

- досліджено сутність та роль реклами у системі ребрендингу;
- проаналізовано специфічні особливості формування рекламних засобів громадських організацій України;
- наведено приклади основних показників оцінки ефективності системи ребрендингу;
- проаналізовано маркетингове середовище громадської організації European Business Association (ЕВА);
- проаналізовано рекламні засоби, які було використано у процесі ребрендингу освітнього центру громадської організації ЕВА;
- проведено оцінку комунікативної та економічної ефективності від реалізації ребрендингу освітнього центру Management Development Centre (MDC) громадської організації ЕВА;
- надано пропозиції щодо покращення елементів ребрендингу освітнього центру громадської організації ЕВА;
- сформовано оновлений комплекс рекламних засобів у системі ребрендингу освітнього центру громадської організації ЕВА;
- надано прогнозовану оцінку ефективності від запропонованих заходів.

**Об'єктом дослідження** є процес ребрендингу громадських організацій.

**Предмет дослідження** становлять принципи, методи та інструменти ребрендингу громадської організації, а також реклама як один із основних його інструментів (на прикладі ребрендингу освітнього центру громадської організації European Business Association).

**Аналіз досліджень і публікацій.** Проблема дослідження реклами, характеристик бренду як явища, реклами та її ефективності у якості складової

ребрендингу розкрито в наукових працях таких зарубіжних та вітчизняних діячів науки, як Д. Аакер, Л. де Чернатоні, С. Девіс, М. Данн, М. Гарріс, Д. Леман, К. Л. Келлер, Дж. Фарлі, М. Шеррінгтон, Д. Літл, Ромат Є. В., Яцишина Л. К.

**Методи дослідження.** Вирішення поставлених завдань у магістерській роботі здійснено за допомогою таких загальнонаукових принципів і методів: порівняльний аналіз, структурний аналіз, системний аналіз, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, аналітика Facebook та розсилочної системи Mailchimp, опитування, модель Чернатоні.

**Наукова новизна.** У рамках даної роботи вперше проведено ребрендинг освітнього департаменту громадської організації, досліджено ефективність його результатів та проаналізовано економічну й комунікативну ефективність реклами даного департаменту у складі ребрендингу, запропоновано й розроблено практичні шляхи оптимізації кожного з досліджуваних аспектів.

**Практичне значення.** Ребрендинг освітнього департаменту European Business Association, який розроблявся в рамках даної магістерської роботи, було впроваджено в жовтні 2017 року в усіх проявах Management Development Centre. Методичні рекомендації, що надані в третьому розділі, станом на захист роботи наприкінці 2018 року запропоновані управлінській команді European Business Association.

**Структура дипломної роботи.** Дипломна магістерська робота складається зі вступу, основної частини та висновків. У вступі обґрунтовується актуальність теми, визначається мета, завдання, предмет та об'єкт дослідження. Окреслюються методологічна та теоретична бази дослідження, методи дослідження. У першому розділі досліджуються теоретичні основи формування реклами у системі ребрендингу громадської організації. Другий розділ роботи присвячений аналізу реклами у системі ребрендингу освітнього центру громадської організації European Business Association. Слід зазначити, що ребрендинг було проведено автором даної магістерської роботи під керівництвом керівника дизайн-підрозділу ЕВА. Напрями удосконалення реклами в системі ребрендингу громадської організації European Business Association наведено в третьому розділі роботи. У висновках сформульовано основні результати проведеного дослідження.

Загальний обсяг дипломної магістерської роботи складає 87 сторінок комп'ютерного тексту. Робота містить 2 додатки, список використаних джерел (83 найменування), 20 таблиць, 26 рисунків.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМИ У СИСТЕМІ РЕБРЕНДИНГУ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

#### 1.1. Сутність та роль реклами у системі ребрендингу

Реклама є одним із найважливіших комунікаційних засобів, що використовуються в технології брендингу. Вона є складником усього комплексу маркетингових комунікацій, використовуваних комунікатором для формування психологічних установок у потенційних споживачів. [66] Усі складові бренду відображаються в рекламних проявах компанії: ім'я, слоган, легенда, товарний знак, логотип, фірмові кольори та шрифти, ідея бренду та його подача.

Визначення бренду, дане Американською маркетинговою асоціацією, звучить так: «Бренд — це назва, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація, створені для позначення товарів або послуг окремого продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів». [11]

Згідно з поглядами Девіда Огілві, бренд — це невловима сума властивостей продукту: його імені, упаковки та ціни, його історії, репутації та способу рекламування. Бренд є результатом враження, яке він виробляє на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренду.

Побудова бренду як певної особистості дозволяє домогтися чіткого зворотного зв'язку зі споживачем, потрапити в цільову групу, на яку він спрямований. Тому більшість виробників, рекламних агентств і консультаційних фірм дотримуються персоніфікованого підходу в створенні й розвитку брендів. На покупця впливають певні відчуття, складна гама почуттів, знання — усе те, що формує в людській свідомості образ бренду.



На формування уявлення про бренд у свідомості споживача впливають такі основні групи чинників:

– продукт: його складники, якість, виконання, можливості, варіанти, колір, властивості й особливості, додатковий сервіс. Усі ці чинники перебувають під контролем виробника й мають найбільший вплив на бренд у процесі його створення;

– велике значення має уявлення про самого виробника: репутація виробника впливає на продукт, а сама ця репутація, зі свого боку, створюється якісним продуктом;

– найменування та упаковка: стиль назви, його вручення та викликані ним асоціації; тип, комплектація, дизайн упаковки, потім — реклама, просування й паблісіті: стиль, творчий підхід та використання засобів масової інформації. Ціна, поширення країною або на міжнародному ринку, розташування в місцях продажу: де і як представлений продукт, поруч із якими товарами він розташовується в магазині, яка його ціна і як вона співвідноситься з цінами на інші товари цієї категорії це теж грає свою роль;

– споживач і контекст споживання: хто, представник якої соціальної категорії, де, як і за яких умов використовує товар. Бренд і конкуруючі марки — усе, що має ставлення до товару, розглядається споживачами через призму конкурентних пропозицій. Значний вплив на споживачів надає й історія становлення бренду. Брендіві товари підтримуються і просуваються через рекламний прийом «зіткнення «особистостей» — брендів», легко освоюються споживачами, багато з яких стають прихильниками тих чи інших торгових марок, що їх викликали людське співчуття. Тим більше, що за словом «споживач» реально коштує звичайна людина зі всіма його деколи абсолютно непередбачуваними уподобаннями й запереченнями, для якого бренд, як і людська особистість, може стати об'єктом як обожнювання, так і відторгнення. [79]

Ребрендинг — комплекс заходів, спрямованих на аналіз і зміну бренду (повністю або частково) з метою оновлення. Це один з ефективних інструментів маркетингу. Для компанії цей процес стає одним з етапів еволюції. [1]

Дуже рідко відбувається тотальна заміна наявного варіанту на новий. Як правило, впізнаваність бренду намагаються зберегти, привносячи в нову версію «свіжі» сучасні елементи.

Ребрендинг починається з ретельного аналізу наявного бренду і правильного визначення його конкурентних переваг, сильних і слабких сторін: необхідно зрозуміти, що потрібно змінити, а що залишити, щоби не відштовхнути вже наявних прихильників. Досвід та статистика, що накопичилися за час існування бренду, дозволяють врахувати й ефективно використовувати сильні сторони бренду в напрямку, оптимальному для його розвитку.

Перш ніж ввести будь-які зміни, необхідно комплексне маркетингове дослідження. Саме такий аудит і ринку, і самого бренду покаже, наскільки кардинальними повинні бути зміни, що необхідно змінити, а що є незмінною цінністю бренду.

Після всебічного аналізу розробляються етапи ребрендингу:

1. Розробка нової ідеології та основних характеристик бренду, які відображають актуальні вимоги ринку або культурного середовища і слугують фундаментом для зміни інших складових бренду.
2. Оновлення візуального образу бренду — рестайлінг: зміна логотипу, назви, кольору та інших елементів фірмового стилю відповідно до нових характеристик бренду.
3. Закріплення нових характеристик бренду у свідомості споживача: внутрішні та зовнішні комунікації бренду, рефрешмент, рекламні та PR-кампанії з просування оновленого бренду. [1]

Ребрендинг — це зміна компанією свого «я» на інше. Сам процес ребрендингу досить трудомісткий і надзвичайно відповідальний.

Реальні результати ребрендингу складно оцінити. Багато з них відтерміновані, оскільки ребрендинг — це звернення насамперед до глибинних цінностей споживача, які він і сам часом ще не усвідомив.

Як правило, процес ребрендингу повинен вирішити такі завдання:

- посилити унікальність бренду;
- збільшити зростання лояльності споживачів;
- сприяти залученню нової споживчої аудиторії. [1]

Проведення ребрендингу впливає на соціалізацію споживачів, які через рекламну комунікацію із брендом отримують нові знання про продукт, нові способи його споживання, певні цінності та моделі поведінки. Для цього необхідно переконати цільову аудиторію у важливості змін, обґрунтувати їхню актуальність та вагомість. [81]

Реклама, що проводиться ізольовано від брендингу, його принципів і законів, не здатна повною мірою виконувати свою головну роль — бути засобом створення іміджу товару (послуги) і (або) підприємства (фірми, компанії). Через це реклама нерідко є марною, не приносить належних результатів і водночас значно погіршує фінансові показники виробничо-комерційної діяльності підприємства.

Навіть блискуче продумані й чудово проведені рекламні кампанії, будучи автономними, не пов'язаними або слабко пов'язаними зі стратегічними цілями й тактичними завданнями виробничо-ринкової діяльності підприємства, що знаходять своє вираження в брендингу, сприяють розв'язанню лише окремих завдань підприємства.

Сама собою реклама малоефективна, але, будучи частиною маркетингу і складової брендингу, вона приносить бажані результати.

Реклама за своєю природою — полісемантичне, поліфункціональне явище. Вона розглядається з декількох точок зору:

- як засіб і спосіб інформації;
- як засіб масової комунікації;
- як форма масової культури;
- як глобальний у сучасних умовах чинник, що визначає інтереси та дії величезних мас людей;
- як механізм забезпечення потреб покупців і виробників;
- як форма, що управляє споживчим попитом. [79]

Реклама містить особливого роду інформацію — це за своєю природою соціальна інформація, тобто інформація, що відповідає закону відповідності інтересів споживачів, цілей, які ставить перед нею рекламодавець. Основним правилом такої інформації є відповідність потреб споживача та рекламної пропозиції.

З іншого боку, реклама володіє такими соціальними функціями, які інтегрують населення як споживачів, перетворюючи товари в символи країни. Популярність реклами, як не парадоксально, проявляється в її обігранні, цитуванні.

Отже, об'єктивно реклама є одним з основних механізмів формування способу і стилю життя, встановлює цінності і стандарти життя, мораль, етичні норми.

Об'єктом реклами є товари та послуги.

Завдання реклами — реалізація товарів і послуг.

Комунікаційні канали реклами — ЗМІ, керовані чутки, психотропні технології, лотереї, мережевий маркетинг.

Цільова аудиторія — референтні групи споживачів послуг і товарів.

В. Л. Музикант у книзі «Теорія і практика сучасної реклами» виділяє такі сфери використання реклами:

- економіка, виробництво, фінанси;
- пошук роботи;
- побутові послуги, виготовлення предметів побуту, обслуговування, відпочинок, туризм;
- інтелектуальні послуги: освіта, медицина, книги, преса;
- релігія;
- політика;
- сім'я, шлюб;
- благодійність.

Основні функції реклами:

- повинна інформувати про бренд;
- повинна переконувати скористатися брендом;

- повинна спокушати;
- повинна провокувати на покупку товару бренду — це основна мета реклами.

[79]

Реклама, як складник брендингу, може приймати різні форми, проте до неї виносяться певні вимоги: не брати змором аудиторію, мати чітку націленість, розумно застосовувати тактику зворотного тиску і так далі.

Сучасна реклама — це глибоко продуманий і науково організований процес, у якому беруть активну участь психологи, маркетологи, сценаристи, режисери, дизайнери, стилісти, соціологи. Результативність їхньої діяльності зумовлена розумінням завдань брендингу та їх певної пріоритетності та послідовності, розрахованих на той чи інший період. [72]

Залежно від виду діяльності організації, її реклама відрізняється як за методами створення, так і за поширенням. У наступному пункті досліджено специфічні особливості формування рекламних засобів громадських організацій України, оскільки вони мають специфічні ознаки порівняно з рекламою комерційних підприємств.

## **1.2. Специфічні особливості формування рекламних засобів громадських організацій України**

Неурядовими організаціями (НДО) в Україні називаються громадські об'єднання, благодійні організації (благодійне товариство, благодійна установа, благодійний фонд), професійні спілки, їх об'єднання, об'єднання організацій роботодавців, відокремлені підрозділи іноземних неурядових організацій, представництва, філії іноземних благодійних організацій, творчі спілки, їхні територіальні осередки [47].

Сфера діяльності НДО в країнах Європи та США охоплює практично всі галузі життя людини — економіку, політику, науку, культуру, освіту. Розгалужена

мережа молодіжних, професійних, дитячих, жіночих, ветеранських, релігійних, а також елітарних організацій-клубів, аналітичних центрів або так званих «мозкових центрів» та ін. НДО створюють основу громадянського суспільства, є вирішальним стабілізаційним чинником, гарантом демократичного шляху розвитку. Так звані інституційні інвестори, які не належать ані до державного, ані до комерційного сектору — пенсійні, благодійні фонди, фонди культури, науки та ін., біржі, університети і так далі разом зі своїми допоміжними установами забезпечують левову частку світового венчурного капіталу. [47]

З погляду законодавчого регулювання прийнято поділяти всі НДО на дві великі групи — асоціації та фонди. [47]

Асоціації — це групи людей, що добровільно об'єдналися заради досягнення якоїсь мети. Прикладами українських Асоціацій є Асоціація рекламодавців, Асоціація Видавничих агентств, Британська торгова палата, Спілка українських підприємців, Європейська Бізнес Асоціація, Американська торговельна палата в Україні.

Фонди — це організації, які акумулюють засоби заради досягнення певної мети. Асоціації потребують грошей, аби забезпечити своє існування, а фонди потребують людей, які могли б реалізувати цілі, поставлені фондом, й ефективно використовувати кошти фондів. Прикладами українських фондів є Фонд «Відродження», Фонд Віктора Пінчука, Міжнародний Благодійний Фонд Open Ukraine, Благодійний фонд «ИНСАЙТ», Всеукраїнська благодійна організація осіб з інвалідністю та пенсіонерів «Обличчям до істини». [35]

Некомерційні організації (НКО) залежать від підтримки громадськості й тому для них життєво важливо постійно знайомити людей зі своєю діяльністю. Іншими словами, вони дуже потребують реклами. Реклама допомагає благодійним НКО збирати кошти на свої програми, залучати волонтерів. Але головне, вона дозволяє залучити суспільний інтерес до тієї чи іншої проблеми.

## Порівняльна таблиця комерційних та некомерційних організацій

<b>Порівняльні ознаки</b>	<b>Комерційні організації</b>	<b>Некомерційні організації</b>
Головна мета діяльності	Одержання прибутку	Культурні, освітні, благодійні та суспільно корисні цілі
Право на здійснення підприємницької діяльності	Створюються для здійснення підприємницької діяльності	Можуть здійснювати підприємницьку діяльність лише в тому випадку, якщо вона служить для досягнення статутних цілей

Джерело: [34, с. 4-5].

У табл. 1.1 проведено порівняльний аналіз комерційних та некомерційних організацій.

Особливою складовою діяльності некомерційних організацій є громадська реклама.

Громадська реклама передає повідомлення, що пропагує будь-яке позитивне явище. Професіонали створюють її безоплатно (коректніше говорити про етичну позицію відмови від прибутку), місце й час у ЗМІ також надаються на некомерційній основі. Особливості її утворення вказано в порівняльному аналізі у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

## Порівняльний аналіз комерційної та соціальної реклами

<b>Критерій</b>	<b>Комерційна реклама</b>	<b>Соціальна реклама</b>
Поняття	Неособисті форми комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування	Вид комунікації, орієнтований на актуалізацію проблем суспільства та його моральних цінностей
Призначення	Просування на ринку бренду / товару / послуги	Гуманізація суспільства і формування його моральних цінностей
Місія	Зміна поведінкових моделей у суспільстві з економічної точки зору	Зміна поведінкових моделей у суспільстві з гуманістичної, соціальної точки зору

<b>Критерій</b>	<b>Комерційна реклама</b>	<b>Соціальна реклама</b>
Ролі	Маркетингова Економічна Соціальна Комунікаційна Інформаційна	Освітня Виховна Агітаційна Комунікаційна Інформаційна
Предмет	Товар Послуга Об'єкт (компанія, бренд)	Ідея, що володіє певною соціальною цінністю
Типи / види	Споживча Політична Іміджева Адресно-довідкова Корпоративна Соціальна	Соціальна (громадська) Некомерційна Громадська Державна
Цілі	Створити обізнаність Надати інформацію Переконати Нагадати Схилити до рішення придбати	Привернути увагу до назрілих соціальних проблем Змінити ставлення населення до будь-якої проблеми
Розміщення	Платне	Переважно безоплатне
Вимірювання ефективності	Легко виміряти за допомогою опитувань, анкетування, фокус груп. Помітні зміни рівня продажів, впізнаваності торгової марки	Важко виміряти. Не можна відразу побачити зміну свідомості й поведінкових моделей у суспільстві

*Джерело: [34, с. 17-18].*

До інструментів комерційної та соціальної реклами належать:

- рекламні модулі;
- тексти, листівки, буклети;
- флаєри, стакери;
- відео-, аудіоролики;
- кіно;



- інтернет;
- залучення методів PR. [35]

Розглянемо, що і як рекламують НКО.

Реклама цінностей. До неї належить так звана чиста соціальна реклама, яка не містить відомостей про замовника та виробника рекламного продукту. Її мета — пропаганда ідей і цінностей, наприклад, расової терпимості. Цінності ці можуть мати абстрактний характер (любов до ближнього), а можуть бути цілком конкретними (цінність людського життя — боротьба з абортами).

Реклама цінностей — мабуть, найбільш зрозумілий широкій аудиторії різновид некомерційної реклами. Вона в доступній формі доносить до людей інформацію, яка стосується всіх і кожного.

Реклама теми. Проблема не може бути вирішена, якщо постійно не звертати на неї увагу громадськості, зокрема й засобами соціальної реклами.

Реклама проекту або програм НКО. Це один із найефективніших, але й найскладніших типів реклами. Вона повинна бути лаконічною, максимально ясною, містити всю необхідну інформацію про проект.

Завдання реклами проекту — залучення коштів, в окремих випадках залучення волонтерів або фахівців.

Реклама досягнень. Підтримувати на високому рівні свою репутацію — одне з головних завдань НКО. Тому вони часто використовують рекламу для демонстрації своїх досягнень — реалізованих проектів, успіхів і планів на майбутнє. На такій рекламі зазвичай поміщають номери телефонів і реквізити, оскільки вона сприяє залученню коштів.

Розміщуючи таку рекламу, слід пам'ятати про дві речі. По-перше, вона не тільки залучає спонсорів, але і примножує число людей, які звертаються за допомогою. Збільшуючи фінансові можливості, вона розширює й зону відповідальності. По-друге, така реклама повинна малювати перспективу. Інакше потенційні спонсори вважатимуть, що допомагати даній НКО не має сенсу, оскільки всі її цілі вже досягнуті.

Реклама окремих персон, їхньої діяльності або методик. Благодійні НКО часто рекламують не самих себе, а окремих людей, які приходять до них зі своїми ноу-хау, методиками, програмами. Таку рекламу необхідно вибудовувати так, щоб інформація про конкретну людину чітко пов'язувалася з діяльністю НКО, а пропонуванa методика або ноу-хау не викликали підозри. Наприклад, якщо мова йде про новий спосіб лікування, необхідно вказати, що він пройшов ліцензування в органах охорони здоров'я.

Реклама НКО загалом — це коротка розповідь про саму організацію, яка повинна містити всю інформацію, що її характеризує: місія, цінності, цілі, проекти, досягнення, проблеми. Найбільш дієва форма такої реклами — буклет.

Недержавні організації сильні підтримкою громадськості й тому для них життєве важливо постійно знайомити людей зі своєю діяльністю. Іншими словами, вони дуже потребують реклами. Соціальна реклама допомагає благодійним НКО збирати кошти на свої програми, залучати волонтерів. Але головне, вона дозволяє залучити суспільний інтерес до тієї чи іншої проблеми.

Соціальна реклама покликана інформувати людей про стан суспільства, у якому вони живуть, вона повинна спонукати людей робити вчинки на благо суспільства й самих себе й так само не здійснювати вчинків, які можуть принести шкоду. [80]

В Україні ринок соціальної реклами перебуває на стадії формування — крім хаотичності та малобюджетності рекламних кампаній, дається взнаки відсутність єдиного контролюючого органу та розвинутого законодавства, яке регулювало б рекламу. Водночас соціальні реформи, що проводяться в країні, потребують інформаційної підтримки й розробки чітких морально-правових норм, відповідно до яких розвиватиметься не лише суспільство, а й окремий індивід. Соціальна реклама в Україні повинна порушувати теми, здатні вплинути на формування позитивного світогляду українців, а також популяризації моральноетичних цінностей і норм, моделей поведіння, формування соціальної відповідальності різних форм бізнесу тощо, як це відбувається за кордоном. Безперечно, крім позитивних ознак, таких, як пропаганда здорового способу життя, толерантності, дотримання порядку тощо,

соціальна реклама може переслідувати приховані комерційні та політичні цілі. Тому її планомірний розвиток в Україні можливий за умови дотримання демократичних цінностей, формування такого рекламного ринку, у якому соціальні рекламні комунікації не перетворюються на засіб політичної агітації чи інструмент комерційної реклами. [30]

У додатку Б наведено інформацію про чинні станом на жовтень 2018 року Закони України, що регулюють діяльність непідприємницьких товариств в Україні.

У табл. 1.3 наведено інформацію про чинні станом на жовтень 2018 року Закони України, якими регулюється рекламна діяльність неурядових організацій.

*Таблиця 1.3*

Закони України, якими регулюється рекламна діяльність неурядових організацій

Закон України	Питання, що регулює
Закон України «Про рекламу»	Визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами. [60]
Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції»	Визначає правові засади захисту суб'єктів господарювання і споживачів від недобросовісної конкуренції. [55]
Закон України «Про вибори народних депутатів України»	Визначає правові засади та процедури виборів народних депутатів України та ведення передвиборної агітації. [52]
Закон України «Про політичні партії»	Визначає правові умови створення та діяльності політичних партій в Україні. [57]

*Джерело: складено автором на основі [52], [55], [57], [60].*

У даному підрозділі було розглянуто особливості формування реклами некомерційних організацій та їх діяльності в Україні. У наступному підрозділі буде розглянуто декілька підходів до оцінки ефективності ребрендингу. Ці методи будуть

використані у третьому розділі для оцінки ефективності проведеного ребрендингу освітнього департаменту некомерційної української організації European Business Association.

### **1.3. Основні показники оцінки ефективності системи ребрендингу**

Перш ніж проводити ребрендинг, потрібно врахувати багато чинників:

1. Аудит бренду (вивчення стану бренду, оцінка ставлення до нього, рівень лояльності та знання цільової аудиторії; визначення сильних і слабких сторін; осмислення глибини ребрендингу; оцінка фінансових ресурсів компанії).
2. Розробка стратегії і тактики ребрендингу (визначення складників бренду, що піддаються коригуванню).
3. Оновлення основних частин ідентичності бренду (нове позиціонування, нові елементи системи вербальної та візуальної ідентифікації; оновлена комунікаційна стратегія бренду).
4. Донесення до цільової аудиторії сенсу ребрендингу.

Оцінка ефективності ребрендингу є складним комплексним завданням, що вимагає ретельного індивідуального аналізу кожного конкретного випадку. Розрізняють комунікаційну та економічну ефективність ребрендингу.

Комунікаційну ефективність можна визначити як показники досягнення інформаційним повідомленням аудиторії, для якого воно призначене і сприйняття ними цього повідомлення.

Отримати таку інформацію можна за допомогою проведення досліджень і опитувань цільової аудиторії.

Економічна ефективність характеризує співвідношення отриманого ефекту з витратами на його досягнення і є свого роду ціною або платою за досягнення даного результату. Відповідно для того, щоби встановити показник ефективності брендингу потрібно визначити витрати на нього й отриманий ефект.

Будь-який ефект показує ступінь досягнення того або іншого заданого результату, за оцінки якого фактичні або очікувані показники порівнюються з заздалегідь прийнятою метою (запланованими показниками). Якщо ж результат взагалі не досягнутий, то й ефективність втрачає своє позитивне економічне значення.

Усі ефекти в брендингу можна розділити на ефекти ознайомленості, поведінкові й економічні, причому перші дві групи ефектів представлені як із позиції споживача, так і з позиції внутрішнього брендингу. Економічні (фінансові та ринкові ефекти пов'язані зі збільшенням обсягів продажу або частки ринку бренду, зростанням марочного капіталу бренду).

Отже, ефективність ребрендингу — це співвідношення інвестицій у ребрендинг та отриманого ступеня відповідності марочної ідентичності марочному іміджу. Оцінку ефективності брендингу внаслідок його багатоаспектної природи і складного характеру витрат слід проводити в динаміці на основі аналізу основних ефектів. Тобто кращим варіантом є порівняння ефективності бренду до й після ребрендингу за обраною методикою. [81]

Працюючи над ребрендингом організації, важливо оцінити результати характеристик проекту (наскільки сильні й ефективні нові елементи бренду), так і ефекти від ребрендингу (обсяги збільшення продажів).

Результати характеристик проекту з ребрендингу можна проаналізувати за такими питаннями:

1. Чи є нова сутність бренду помітною, доступною; такою, що диференціюється, і чи має потенціал до зростання?
2. Чи передає назва бренду диференційовану цінність, дозволяє диференціювати історію клієнта?
3. Чи новий логотип розповідає історію або візуально підсилює суть бренду?
4. Чи передає нова графічна ідентичність тон бренду?
5. Чи забезпечують послання ясність, просвіщають і надихають клієнтів на дії?

6. Чи виконують співробітники обіцянку бренду в його унікальному тоні, комунікаціях і поведінці?

7. Чи передають маркетингові інструменти (сайт, соціальні медіа, пресі, реклами, PR та ін.) фірмовий стиль, тон і меседж?

Ефекти від ребрендингу можна проаналізувати за такими питаннями:

1. Чи надихає ребрендинг нову видимість бренду на ринку, яка привертає потенційний інтерес клієнта?

2. Чи забезпечує ребрендинг помітне зростання обсягу продажів? [17]

Багато авторів так чи інакше обговорюють питання успіху брендингу або ефективності ребрендингу, пропонуючи різні підходи до цієї складної проблеми. Далі буде наведено короткий аналіз низки підходів і моделей для оцінки ефективності брендингу.

Модель Л. де Чернатоні [9]

Л. де Чернатоні акцентує увагу на важливості цілісного підходу до оцінки ефективності управління брендом. В 1998 році було проведено дослідження, яке продемонструвало необхідність використання набору критеріїв для оцінки успішності бренду, заснованих як на ефективності бізнесу, так і на показниках клієнтів.

Подальший розвиток цього підходу призвів до створення матриці, що складається з двох стовпців (внутрішня й зовнішня оцінка бренду) і п'яти рядків (бачення бренду, організаційна культура, цілі бренду, сутність бренду, внутрішня реалізація бренду й ресурсне забезпечення бренду).

На рис. 1.1 показані п'ять категорій, що представляють етапи створення й розвитку бренду.



*Рис. 1.1. Оцінка ефективності брендингу на різних етапах створення бренду [3, с. 3]*

Для оцінки кожного з етапів пропонується відповідати на ряд питань: 14 щодо бачення бренду, 6 щодо корпоративної культури, 6 щодо цілей бренду, 10 щодо сутності бренду, 15 щодо запровадження цінностей бренду всередині компанії та ресурсів бренду. Відповіді на ці питання даються за 6-бальною шкалою Лайкерта (від 0 до 5), а інтегральна оцінка розраховується для кожної категорії як середнє арифметичне рейтингів за кількістю питань, що належать до певної категорії.

Подальшим кроком є побудова діаграми «здоров'я бренду» для оцінки життєздатності бренду. Ретельно проведений аналіз цієї діаграми дозволяє експертам визначити області, у яких необхідно вжити дії для підвищення ефективності управління брендом.

Модель М. Шеррингтона [24]

М. Шеррингтон пропонує оцінювати ефективність брендингу на основі ключового показника ефективності (КПЕ), пов'язаного зі стратегією компанії та її баченням ринку. Шеррингтон підкреслює необхідність домінуючого КПЕ,

стверджуючи, що це відмінний спосіб зосередити бізнес на правильному зростанні і перевірити, чи досягнуті цілі росту. [38]

Ключові показники ефективності (КПЕ) — фінансова та нефінансова система оцінки, яка допомагає організації визначити досягнення стратегічних цілей.

КПЕ можуть включати:

- організаційні метрики — задоволеність клієнтів;
- фінансові показники — виручка, грошовий потік, рентабельність;
- процесні метрики — продуктивності, якості і затримки процесу. [38]

Із одного боку, спрощення системи показників, спрямованих на адаптацію до конкретної ринкової ситуації цілком виправдано. З іншого боку, існують певні межі спрощення, і тому недоцільно зводити таку складну та багатовимірну конструкцію, як бренд, до однієї домінуючої цифри. Крім того, такий підхід однаково вимагає постійного відстеження сили бренду (життєздатності бренду) і подальшої перевірки адекватності обраного домінуючого КПЕ, що може не спростити, а ускладнити систему загалом.

Модель Д. Аакера [2]

Девід Аакер вважає, що вимірювання ефективності брендингу має ґрунтуватися на аналізі активів бренду, таких як впізнаваність бренду, сприймана якість бренду, лояльність до бренду і асоціація з брендом.

Оцінити дієвість використання активів дозволяє система показників (табл 1.4), яку автор назвав «десятка показників капіталу бренду» («Brand Equity Ten»).

При цьому Д. Аакер вважає, що ефективно управління брендами включає систему не тільки фінансових, але й поведінкових і ринкових показників. Також слід зазначити, що дана «десятка» необов'язково являє оптимальний набір для всіх можливих ситуацій і, за твердженням автора, вимагає модифікації для прив'язки до конкретної ситуації і виконуваної завдання.

Зазначимо, що перші чотири групи показників — це споживчі оцінки активів марочного капіталу, одержувані в результаті досліджень. П'ята група використовує показники, що відображають ситуацію, що склалася на ринку.



## Brand Equity Ten

Показники прихильності	Сприймана якість бренду / показники
1. Надбавка до ціни	лідерства бренду
2. Задоволеність клієнтів / лояльність до бренду	3. Сприймана якість
	4. Лідерство / популярність
Асоціації з брендом / показники диференціації	Показники впізнаваності бренду
5. Чуттєво відчутна якість	8. Впізнаваність бренду
6. Індивідуальність бренду	
7. Асоціації з організацією	
Індикатори поведінки ринку	
9. Частка ринку	
10. Ринкова ціна і представленість бренду в дистрибутивному ланцюзі	

Джерело: [3, с. 4].

Підхід Т. Муньоса та С. Кумара [22, с. 381-387]

Т. Муньос і С. Кумар пропонують побудувати систему оцінки брендингу, що ґрунтується на трьох типах метрик:

- метрики ознайомленості (включно з обізнаністю, знайомством та використанням бренду);
- показники ефективності (з лояльністю і прийняттям рішення про покупку);
- фінансові метрики (заходи з утворення вартості), які дають можливість оцінити ефективність брендингу.

Ключовою перевагою системи вимірювання бренду є те, що вона пов'язує управління брендом і ефективність бізнесу. Вимірювання необхідно розглядати як безперервну діяльність. Хоча автори пропонують перелік показників для кожної групи, саме компанія повинна визначити, які фактичні показники будуть включені в їхню систему вимірювання. Недоліком запропонованої моделі є те, що вона не включає ринкові показники (наприклад, рівень розподілу брендів), орієнтовані переважно на споживчі та фінансові показники.

Оцінка Д. Лемана, К. Келлера та Дж. Фарлі [20]

У 2008 році були опубліковані результати досліджень Д. Лемана, К. Келлера і Дж. Фарлі з вивчення метрик бренду. Мета дослідження полягала в тому, щоб запропонувати скупий набір показників бренду і відносин між ними, які можуть бути використані для вимірювання ефективності бренду незалежно від країни ринку або конкретного типу продаваного продукту чи послуги. Отримані результати дозволили сформувати систему оцінки шести ключових груп метрик бренду, у тому числі:

1. Розуміння: наскільки бренд помітний і продуманий.
2. Порівняльна перевага: наскільки позитивно оцінюється й добре диференційовано брендований продукт.
3. Міжособистісні відносини: міжособистісний і соціальний аспекти.
4. Історія: події, епізоди та емоції, пов'язані з брендом.
5. Переваги: ставлення споживача до бренду і його купівля.
6. Прихильність: як сильно споживачі приєднуються до бренду і взаємодіють із ним.

Автори підкреслюють необхідність приділяти більше уваги таким метрикам, як «міжособистісні відносини» і «історія». На жаль, дане дослідження присвячене виключно споживчим метрикам (більшою мірою метрикам сприйняття й у меншій мірі поведінковим метрикам). Проте, сформовані групи показників можуть бути використані для побудови загальної моделі оцінки ефективності брендингу.

Модель С. Девіса та М. Данна [10]

На думку С. Девіса і М. Данна, для оцінки ролі бренду в досягненні стратегічних і тактичних цілей компанії необхідна розробка показників (метрик) ефективності брендингу. Метрики — вимірні параметри оцінки ефективності бренд-орієнтованих дій компанії.

Для розробки показників ефективності брендингу пропонується використовувати концепцію контактного брендингу, що ґрунтується на тому, що ефективність бренд-менеджменту можна оцінити через надання й контроль точок контакту бренду зі споживачем.

Точки контакту — це всі способи, за допомогою яких наявні й потенційні клієнти вступають у контакт із брендом, і які можуть або вже використовуються для впливу на поточні або майбутні рішення, пов'язані з брендом. Девіс і Данн розглядають три групи контактних пунктів:

1. Досвід до здійснення покупки.
2. Досвід на момент покупки.
3. Досвід після покупки.

Одна точка в той же момент може бути віднесена до декількох груп, що впливають на поведінку як потенційних, так і наявних клієнтів.

Ці показники допомагають оцінити поточну діяльність, пов'язану з наявними або потенційними клієнтами в рамках однієї з трьох груп точок контакту з брендом. Тактичні показники включають такі: обізнаність про бренд, розуміння бренду, релевантність бренду, надійність бренду, його обіцянки, перевага популяризації бренду, вплив бренду на рішення про купівлю, задоволеність брендом, рекомендація бренду. Стратегічні показники зі свого боку забезпечують діагностику впливу бренду на ефективність бізнесу. Ці показники допомагають оцінити вплив дій щодо створення бренду компанії на загальну ефективність бренду і, отже, ефективність компанії загалом. Стратегічні метрики бренду, розширення бренду, залучення клієнтів за допомогою бренду, утримання клієнтів, придбання бренду, ціна бренду — набір показників для оцінки ефективності брендингу залежить від конкретних цілей оцінки. Без чіткого розуміння конкретних цілей компанії завжди буде важко визначити, які з показників дійсно важливі. [10]

Брендинг — високоефективна технологія завоювання й утримання споживача. Кожен бренд має вербальні, візуальні та ідеологічні складові, які використовуються в рекламних кампаніях. Однією зі складових ребрендингу є побудова нової рекламної стратегії, а отже й рекламних повідомлень.

При проведенні комплексної оцінки ефективності бренду слід брати до уваги також наскільки оновлені рекламні повідомлення приносять бажані ефекти.

Ефективність реклами — це ступінь дії рекламних засобів на споживачів на користь виробника або посередника, яка визначається до і після передачі рекламного звернення.

Залежно від об'єкта впливу реклами та засобів, які при цьому використовуються виділяють такі види ефективності реклами:

- економічна ефективність реклами;
- психологічна або комунікативна (інформаційна) ефективність реклами. [32]

Так само, як і в підходах до оцінювання ефективності ребрендингу, що описані вище, пропонується використовувати показники ефективності реклами в динаміці, аби оцінити ступінь якісних та кількісних змін до й після впровадження ребрендингу.

Економічна ефективність реклами може визначатись співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу.

Для виявлення ступеня впливу реклами на зростання обороту фірми аналізують оперативні та бухгалтерські дані. Проте слід брати до уваги і те, що крім реклами на об'єм реалізації впливають якість, ціна продукту, місце продажі, рівень культури обслуговування споживачів, наявність у продажі аналогічних товарів. До методів визначення економічної ефективності рекламних заходів належать:

- показник рентабельності реклами;
- метод «ефект-витрати»;
- розрахунок показника ефективності витрат на рекламу у порівнянні з іншими компаніями-конкурентами;
- показник затрат на тисячу.

Комунікативна ефективність реклами дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне оголошення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує в цілому охоплення аудиторії покупців.

Оцінка комунікативної ефективності реклами актуальна в таких ситуаціях:

– перед тим, як вибраний кінцевий варіант рекламного звернення (попередній аналіз). Попередній аналіз спрямований на пониження ступеня невизначеності, пов'язаної з наступним проведенням рекламної діяльності. Він проводиться на основі вибірки з цільової аудиторії, якій пропонується ознайомитися з розробленими рекламними матеріалами для перевірки параметрів ідентифікації, доступності для розуміння, надійності, сугестивності, позитивності інтересу;

– під час проведення рекламних заходів (поточний аналіз). Поточний аналіз призначений для своєчасного виявлення недоліків в ході реалізації рекламної діяльності та прийняття необхідних коректуючих заходів. Зокрема, корисно проводити аналіз поступаючих запитів, що дозволяє виявити найбільш підходящі для охоплення конкретного цільового ринку засоби реклами. При цьому основна проблема полягає у виявленні конкретного джерела, з якого споживач отримав рекламну інформацію. Проблему оцінки поточного аналізу вирішують розміщенням відмітного знаку на рекламному повідомленні, завдяки якому відбувається розпізнавання;

– після проведення рекламних заходів (послідуючий аналіз) Послідуючий аналіз проводиться за допомогою таких методів: відгук за допомогою, відгук без допомоги, метод Геллапа-Робінсона, метод Старча, метод схованок, метод купонів.  
[43]

Для оцінки ефективності реклами, яка розповсюджується через e-mail маркетинг, зручно використовувати статистику, що надається розсилочною системою Mailchimp. Основними показниками є open rate (показник відкриття листів), CTR (відношення числа кліків на посилання в листі до числа показів), рівень відмовлень, загальна кількості відкриття листа, кількість людей, що відписалася після даної розсилки. Усі показники можна аналізувати в часовій динаміці, за країнами та відносно середніх значень в галузі й всій розсилки компанії.

Facebook є потужною платформою для просування бренду в інтернеті. Майже всі компанії мають сторінку на Facebook та проводять рекламні компанії в соціальній мережі через її високу результативність. Платформа Facebook for

Business дозволяє аналізувати ефективність ведення сторінки на Facebook за допомогою великої кількості метрик, а Ads Manager — проведених рекламних кампаній в мережі.

Треба зазначити, що отримати точну оцінку ефективності реклами важко. Набагато простіше сказати, яку роль має відігравати реклама, ніж визначити, яку роль вона грає насправді. Сама по собі реклама рідко буває здатною закликати до купування товару: багато що залежить від його якості, ціни, пакування, сервісу. Реклама найчастіше лише створює або збільшує сприйнятливність потенційного покупця до товару.

Оцінка ефективності реклами дозволяє:

- отримати інформацію про доцільність реклами;
- виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;
- визначити умови оптимально впливу реклами на потенційних споживачів.

[43]

## **Висновки до розділу 1**

У першому розділі дипломної роботи було досліджено сутність та роль реклами в системі ребрендингу, специфічні особливості формування рекламних засобів громадських організацій України та наведено декілька прикладів методик щодо оцінювання ефективності бренду.

Аналіз наукової літератури та статей з досліджуваних питань дав підстави зробити висновок, що реклама є одним із найважливіших комунікаційних засобів, що використовуються в технології брендингу.

Побудова бренду як певної особистості дозволяє домогтися чіткого зворотного зв'язку зі споживачем, потрапити в цільову групу, на яку він спрямований.

Ребрендинг є одним із важливих засобів, що використовуються організаціями на п'ятому етапі існування — занепаді — для оновлення всіх аспектів діяльності з

метою посилення позицій на ринку й конкурентоспроможності. Реклама має здійснюватися відповідно до принципів і законів ребрендингу, аби повною мірою виконувати свою головну роль — бути засобом створення іміджу товару, послуги і підприємства.

Важливим етапом є оцінка ступеню ефективності ребрендингу. Для цього зручно оцінювати в динаміці показники до та після його проведення, використовуючи такі методи: модель Л. де Чернатоні, модель М. Шеррингтона, модель Д. Аакера, підхід Т. Муньоса та С. Кумара, оцінку Д. Лемана, К. Келлера та Дж. Фарлі, модель С. Девіса та М. Данна.

Щодо реклами, то розрізняють комунікаційну та економічну її ефективність.

Комунікаційну ефективність можна визначити як показники досягнення інформаційним повідомленням аудиторії, для якого воно призначене і сприйняття ними цього повідомлення.

Економічна ефективність характеризує співвідношення отриманого ефекту з витратами на його досягнення і є свого роду ціною або платою за досягнення даного результату. Відповідно для того, щоби встановити показник ефективності брендингу потрібно визначити витрати на нього й отриманий ефект.

Для оцінки ефективності реклами, яка розповсюджується через e-mail маркетинг, зручно використовувати статистику, що надається розсилочною системою Mailchimp.

Платформа Facebook for Business дозволяє аналізувати ефективність ведення сторінки на Facebook за допомогою великої кількості метрик, а Ads Manager — проведених рекламних кампаній в мережі. Такі хмарні застосунки полегшують аналіз ефективності реклами та інтерпретацію отриманих висновків.

Соціальна реклама є особливим явищем, що притаманне неурядовим організаціям.

Неурядовими організаціями (НДО) в Україні називаються громадські об'єднання, благодійні організації, професійні спілки, їх об'єднання, об'єднання організацій роботодавців, відокремлені підрозділи іноземних неурядових організацій, представництва, філії іноземних благодійних організацій, творчі спілки,

їхні територіальні осередки. Інструменти комерційної та соціальної реклами однакові, проте соціальна як правило рекламує цінності, теми, проекти НДО, досягнення, певних персон або їх діяльності, а не комерційний продукт. В Україні така реклама регулюється Законами України, які наведені в табл. 1.3 першого розділу.



## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ РЕКЛАМИ У СИСТЕМІ РЕБРЕНДИНГУ ОСВІТНЬОГО ЦЕНТРУ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ EUROPEAN BUSINESS ASSOCIATION

#### 2.1. Характеристика маркетингового середовища громадської організації

European Business Association була заснована в 1999 році за підтримки Європейської Комісії в Україні. Наразі Асоціація є найбільш впливовим та найчисельнішим об'єднанням бізнесу в Україні.

Станом на листопад 2018 року до складу Асоціації входить 1000 компаній.  
[14]

Цінностями та сферами діяльності European Business Association є:

- захист інтересів іноземних та вітчизняних інвесторів на найвищому державному рівні;
- сприяння співпраці компаній-членів і налагодження тісних контактів між ними;
- допомога підприємствам у розвитку на українському ринку, включаючи можливості PR;
- забезпечення компаній-членів комплексною інформацією про те, що відбувається в країні та її регуляторному полі.

European Business Association має п'ять регіональних офісів: у Дніпрі, Донецьку, Львові, Одесі та Харкові.

European Business Association звітує перед своїми членами та діє відповідно до їхніх потреб.

Бачення European Business Association — становити в Україні європейські цінності та практику ведення бізнесу.

Місія European Business Association — справедливий захист бізнесу в Україні.

Цінності European Business Association:

– прозорість. Всі члени European Business Association дотримуються найвищих етичних стандартів в бізнесі. European Business Association поважає та дотримується політики нульової терпимості до корупції.

– культура та повага. Люди є найвищою цінністю для Асоціації. Асоціація дбає про людей. Асоціація захоплюється талантами. Асоціація поважає права людини, їх здоров'я, безпеку та рівні можливості на роботі.

– верховенство права. Асоціація за чесну та прозору конкуренцію. Асоціація глибоко поважає інтелектуальні та інші права. Асоціація за дотримання верховенства закону в усі часи, в усіх умовах.

– безпека та турбота. European Business Association робить все можливе для того, аби захистити інтереси членів — індивідуальні або колективні — на найвищому державному рівні. Асоціація підтримує та піклується про партнерські відносини з урядом з тим, аби забезпечити захищеність компаній-членів Асоціації.

– партнерські відносини. Асоціація поважає чесні, відкриті та предметні партнерські відносини між бізнесом та урядом, а також між компаніями-членами European Business Association.

– пристрасть до інновацій. European Business Association працює проактивно. Щодня Асоціація креативить та перетворює ідеї на результати.

European Business Association об'єднує своїх членів за допомогою системи засідання комітетів. Кожен комітет націлює свої дії на певну проблему індустрії чи галузі. Комітети Асоціації об'єднують представників членських компаній для обговорення питань, що стосуються сфери їхніх інтересів, а також визначення та просування спільної позиції для подолання економічних проблем України. Комітети є основним інструментом лобіювання Асоціації, вони надають можливість представникам компаній ініціювати та впроваджувати прямий діалог з українськими органами влади, таким чином відстоюючи інтереси галузі.

Члени комітетів також мають можливість обмінюватися знаннями та досвідом, отримувати інформацію про нові тренди, продукти та послуги на відповідних

ринках. Станом на жовтень 2018 року в центральному офісі European Business Association в Києві працюють 23 комітети (табл. 2.1).

Комітети поділяються на індустріальні та відкриті.

Індустріальні комітети — це група представників компаній-членів Асоціації, які оперують в рамках певної індустрії, сектору ринку. Членство в Індустріальних Комітетах є чітко регламентованим, з визначеними критеріями та умовами вступу.

Відкриті комітети — комітети, що об'єднують представників однієї галузі або індустрії, для обговорення питань, що стосуються сфери їх інтересів, визначення та просування спільної позиції для подолання проблем ринку.

Таблиця 2.1

Індустріальні та відкриті комітети Асоціації

Індустріальні комітети	Відкриті комітети
1. Автомобільний комітет	
2. Агрохімічний комітет	
3. Комітет виробників ветеринарних препаратів	14. Комітет валютного регулювання і фінансових послуг
4. Комітет деревообробної та меблевої галузі	15. Комітет з маркетингу та комунікацій
5. Комітет з електронних платежів	16. Комітет корпоративної соціальної відповідальності
6. Комітет зернових та олійних культур	17. Митний комітет
7. Комітет імпорту та торгівлі алкогольними напоями	18. Комітет палива та енергетики
8. Комітет інформаційних технологій	19. Комітет палива та енергетики
9. Комітет з логістики	20. Податковий комітет
10. Молочний комітет	21. Комітет регуляторних питань
11. Комітет з охорони здоров'я	22. Комітет управління персоналом
12. Комітет побутової електротехніки	23. Харчовий комітет
13. Комітет роздрібно́ї торгівлі	

Джерело: Складено автором на основі [33].

Виконавчим директором є Дерев'янка Ганна Олександрівна, Президентом European Business Association — Томаш Фіала.

European Business Association регулярно проводить бізнес заходи, нетворкінг івенти, освітні заходи, регіональні та розважальні заходи для своїх членів із залученням партнерів. [33]

European Business Association є унікальним об'єднанням бізнесу в Україні. По-перше, вона є однією з перших подібних організацій, заснованою в державі. По-друге, вона є найбільшою за кількістю членських компаній та комітетів.

За сферою діяльності European Business Association (ЕВА) схожими в Україні є:

- Американська торговельна палата в Україні (АСС, 1992 рік заснування);
- Спілка українських підприємців (СУП, 2016 рік заснування);
- Рада бізнес-омбудсмена (2015 рік заснування). [4]

В табл. 2.2 проведено порівняльну характеристику European Business Association, Американської торговельної палати в Україні та Спілки українських підприємців за основними критеріями діяльності.

Таблиця 2.2

### Порівняльна характеристика компаній

<b>Критерій</b>	<b>European Business Association</b>	<b>Американська торговельна палата в Україні</b>	<b>Спілка українських підприємців</b>
Рік заснування	1999	1992	2016
Принципи діяльності	Прозорість, верховенство права, партнерські відносини, культура та повага, безпека та турбота, пристрасть до інновацій	Чесність, мораль, захист вільного підприємництва, відкритість, доброзичливість, ефективність, поважання традицій України	Свобода підприємництва, недоторканність приватної власності, верховенство права, патріотизм і розуміння України як місця, де ми живемо, досягаємо успіху і де будуть щасливо жити наші діти

Продовження табл. 2.2

Критерій	European Business Association	Американська торговельна палата в Україні	Спілка українських підприємців
Місія	Справедливий захист бізнесу в Україні	Підтримати дієвий діалог між бізнесом і владою, постійно створювати можливості для бізнес партнерства, просувати Україну в світі як привабливий напрям для інвестицій	Створення та розвиток сприятливого бізнес-клімату в Україні
Команда	87 співробітників та 16 членів правління	45 співробітників та 12 членів ради директорів	18 засновників, з яких 12 — члени ради директорів
Поточна кількість членів (станом на III квартал 2018 року)	1000 компаній	600 компаній	640 компаній
Кількість комітетів, які діють у компаніях	23 комітети	13 комітетів	13 комітетів

*Джерело: Складено автором на основі [4; 8; 33; 48].*

Проте конкурує Асоціація переважно з Американською торговельною палатою, оскільки вони є найбільш подібними за видами надаваних послуг, членами та часом існування, тому в даному пункті ми зосередимося на порівнянні цих двох організацій.

Проаналізуємо динаміку розвитку European Business Association та Американської торговельної палати в Україні за останні 4 роки (рис. 2.1–2.4).

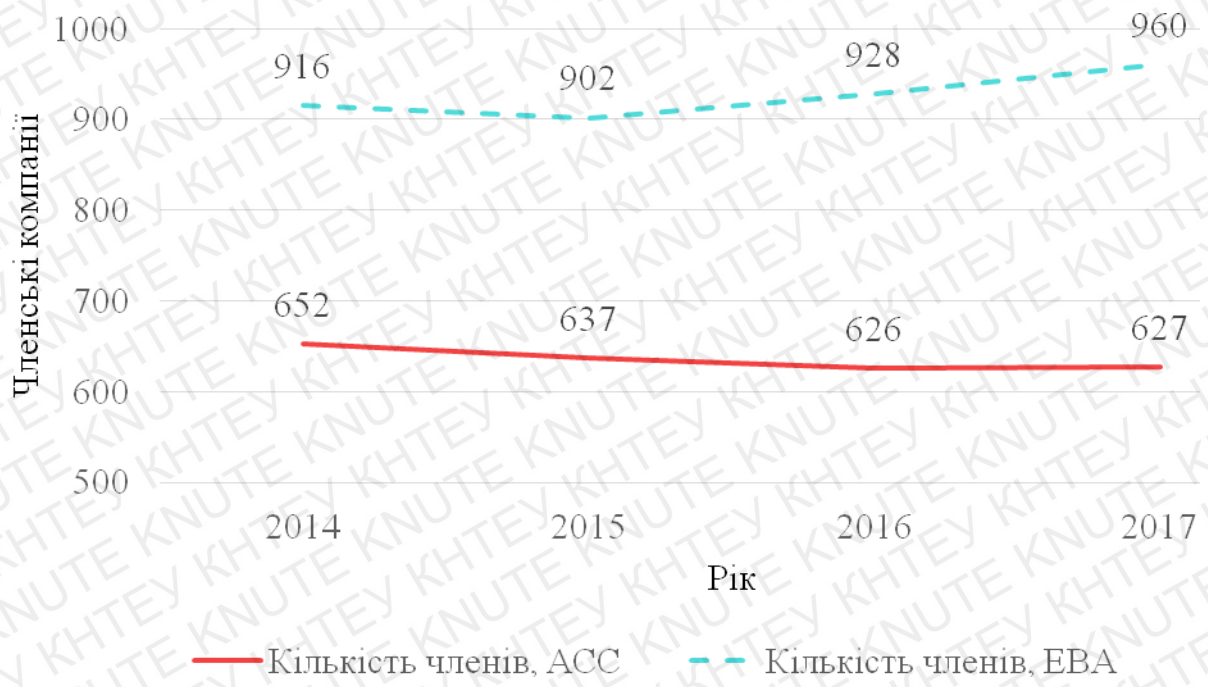


Рис. 2.1. Динаміка зростання кількості членів European Business Association та Американської торговельної палати в Україні за останні 4 роки згідно з річними звітами

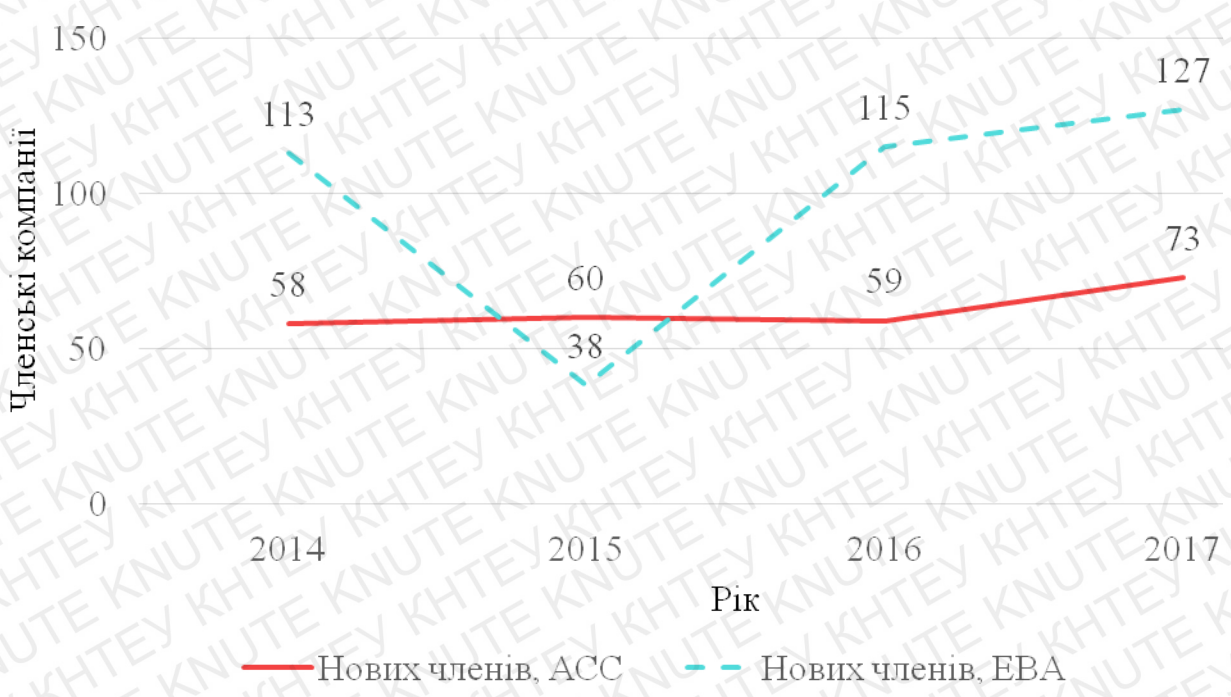


Рис. 2.2. Динаміка приросту членів European Business Association та Американської торговельної палати в Україні за останні 4 роки за останні 4 роки згідно з річними звітами

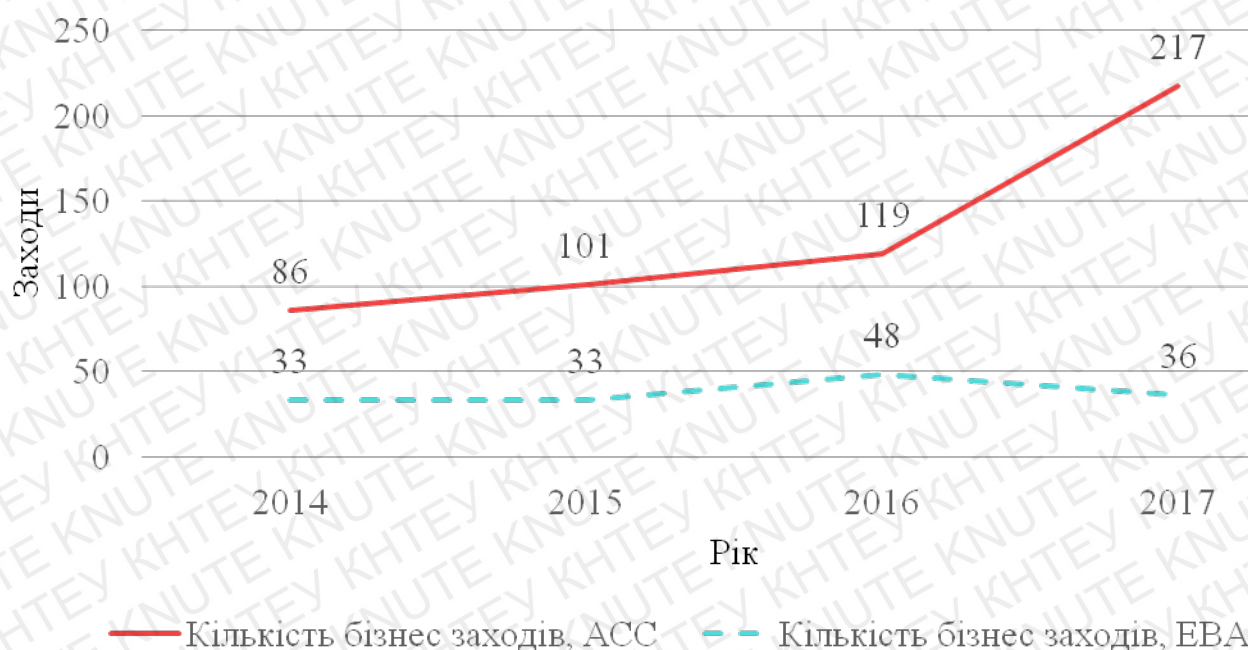
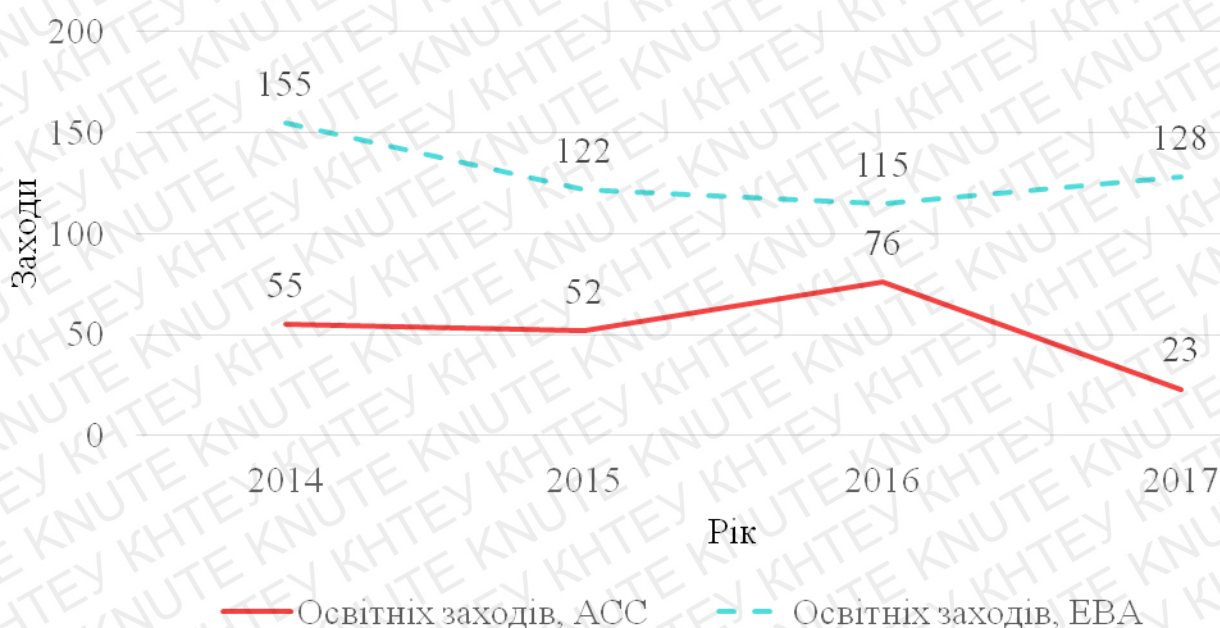


Рис. 2.3. Динаміка кількості high level заходів European Business Association та Американської торговельної палати в Україні за останні 4 роки за останні 4 роки згідно з річними звітами



*Рис. 2.4. Динаміка кількості освітніх заходів European Business Association та Американської торговельної палати в Україні за останні 4 роки за останні 4 роки згідно з річними звітами*

Акумулюючи інформацію з рис. 2.1–2.4 зроблено такі висновки:

1. До European Business Association входить більша кількість членів, ніж до Американської торговельної палати в Україні в середньому на 36% щороку. Прослідковується тенденція того, що до European Business Association щороку вступає більше членів, ніж до Американської торговельної палати в Україні. До того ж, із Асоціації виходить менше членів, тому їхня кількість щороку має позитивний приріст.

2. European Business Association щороку проводить більше освітніх заходів, ніж Американська торговельна палата в Україні, проте проводить меншу кількість бізнес-заходів. Слід зазначити, що кількість відвідувачів бізнес-заходів обох організацій приблизно однакова, що означає, що Асоціація проводить більш масштабні заходи.

Проведемо аналіз макросередовища маркетингу (PEST-аналіз) ЕВА.

PEST аналіз — це інструмент для стратегічного прогнозування, виявлення та оцінки істотних чинників зовнішнього оточення компанії, які потенційно можуть у вплинути на діяльність компанії в майбутньому (табл. 2.3).

*Таблиця 2.3*

### **PEST-аналіз макросередовища маркетингу European Business Association**

<b>Чинники</b>	<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>Z</b>	<b>S</b>
Політичні та правові фактори (P)	-	-	-	<b>25</b>
Поточне законодавство на ринку	3	3	1	9
Майбутні зміни в законодавстві	3	3	1	9
Європейське/міжнародне законодавство	3	2	1	6
Регулюючі органи та норми	2	2	1	4
Урядова політика, зміни	3	3	1	9
Жорсткість держконтролю за діяльністю	1	2	-1	-2
Вибори на всіх рівнях влади	2	3	-1	-6
Фінансування, гранти та ініціативи	2	1	1	2
Групи лобіювання	3	2	-1	-6



Економічні фактори (E)	-	-	-	-4
Економічна ситуація і тенденції	3	2	-1	-6
Інвестиційний клімат в галузі	2	1	-1	-2

Продовження табл. 2.3

<b>Чинники</b>	<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>Z</b>	<b>S</b>
Загальні проблеми оподаткування	2	2	-1	-4
Оподаткування, визначене для послуг	2	1	1	2
Потреби кінцевого користувача	2	3	1	6
<b>Соціальні фактори (S)</b>	-	-	-	<b>13</b>
Тенденції способу життя	1	1	1	1
Погляди і ставлення споживачів	2	1	1	2
Споживчі переваги	3	2	1	6
Уявлення ЗМІ	2	1	1	2
Реклама і зв'язки з громадськістю	2	1	1	2
<b>Технологічні і технічні фактори (T)</b>	-	-	-	<b>1</b>
Фінансування досліджень	1	0	1	0
Зрілість технологій	2	0	1	0
Потенціал інновацій	1	1	1	1
Доступ до технологій, ліцензування, патенти	1	0	1	0

X — важливість для галузі; Y — вплив на організацію; Z — спрямованість впливу; S — ступінь важливості,  $S=X*Y*Z$ .

Згідно з результатами PEST-аналізу зроблено такі висновки:

– політичні та правові чинники мають сильний позитивний вплив на діяльність European Business Association. Оскільки основною діяльністю є представництво інтересів бізнесу, на роботу лобістів Асоціації наявний великий попит. Проте слід зауважити, що вибори на всіх рівнях влади негативно впливають на діяльність Асоціації, що може спричинити суперечку інтересів влади та бізнесу;

– економічні чинники мають слабкий негативний вплив на діяльність Асоціації. Поточна економічна ситуація та кризові тенденції знижують прибутки підприємств. Оскільки ЕВА існує за рахунок членських внесків, деякі компанії можуть виходити з її складу через нестачу коштів, що відповідно впливає на бюджет Асоціації;

- соціальні чинники прямо позитивно впливають на діяльність Асоціації. Зокрема імідж ЕВА у ЗМІ та професійних колах заохочує до вступу нових членів;
- технологічні й технічні чинники майже не впливають на діяльність Асоціації, оскільки послуги, що надаються ЕВА залежать не від технологічного капіталу, а від інтелектуального потенціалу працівників.

Отже, для розробки стратегічних рішень необхідно розглянути позиції та цілі основних українських бізнес асоціацій-конкурентів та вдосконалювати й розширювати послуги, що надає ЕВА.

Проведемо SPACE-аналіз (табл. 2.4–2.7, рис. 2.5), що дає можливість виявити сильні і слабкі сторони підприємства на ринку, а також можливі загрози з боку конкурентів — Американської торговельної палати в Україні та Спільки Українських Підприємців, намітити заходи запобігання їм.

Вагові коефіцієнти та бали були виставлені й узгоджені представниками команди вищим керівництвом European Business Association за запитом авторів магістерської роботи. У процесі проведення аналізу оцінки виставлені згідно з баченням та позицією керівного відділу ЕВА, а подальші розрахунки й інтерпретація результатів — авторами роботи.

Таблиця 2.4

## Чинники стабільності зовнішнього оточення (ES)

Показник	Бали							Вагомість	Сума
	0	1	2	3	4	5	6		
Технологічні зміни	0	1	2	3	4	5	6	0,05	0,10
Темпи інфляції	0	1	2	3	4	5	6	0,14	0,42
Мінливість попиту	0	1	2	3	4	5	6	0,16	0,32
Діапазон цін конкуруючих продуктів	0	1	2	3	4	5	6	0,17	0,51
Перешкоди для доступу на ринок	0	1	2	3	4	5	6	0,10	0,50
Тиск конкурентів	0	1	2	3	4	5	6	0,24	0,96
Цінова еластичність попиту	0	1	2	3	4	5	6	0,14	0,28
Середнє значення	-	-	-	-	-	-	-	1,00	<b>0,44</b>

Таблиця 2.5

## Чинники промислового потенціалу (IS)

Показник	Бали							Вагомість	Сума
	0	1	2	3	4	5	6		
Потенціал зростання	0	1	2	3	4	5	6	0,31	1,55
Потенціал прибутку	0	1	2	3	4	5	6	0,29	1,16
Фінансова стабільність	0	1	2	3	4	5	6	0,27	0,81
Рівень технології	0	1	2	3	4	5	6	0,03	0,12
Ступінь використання ресурсів	0	1	2	3	4	5	6	0,06	0,24
Легкість доступу на ринок	0	1	2	3	4	5	6	0,04	0,16
Середнє значення	-	-	-	-	-	-	-	1,00	<b>0,67</b>

Таблиця 2.6

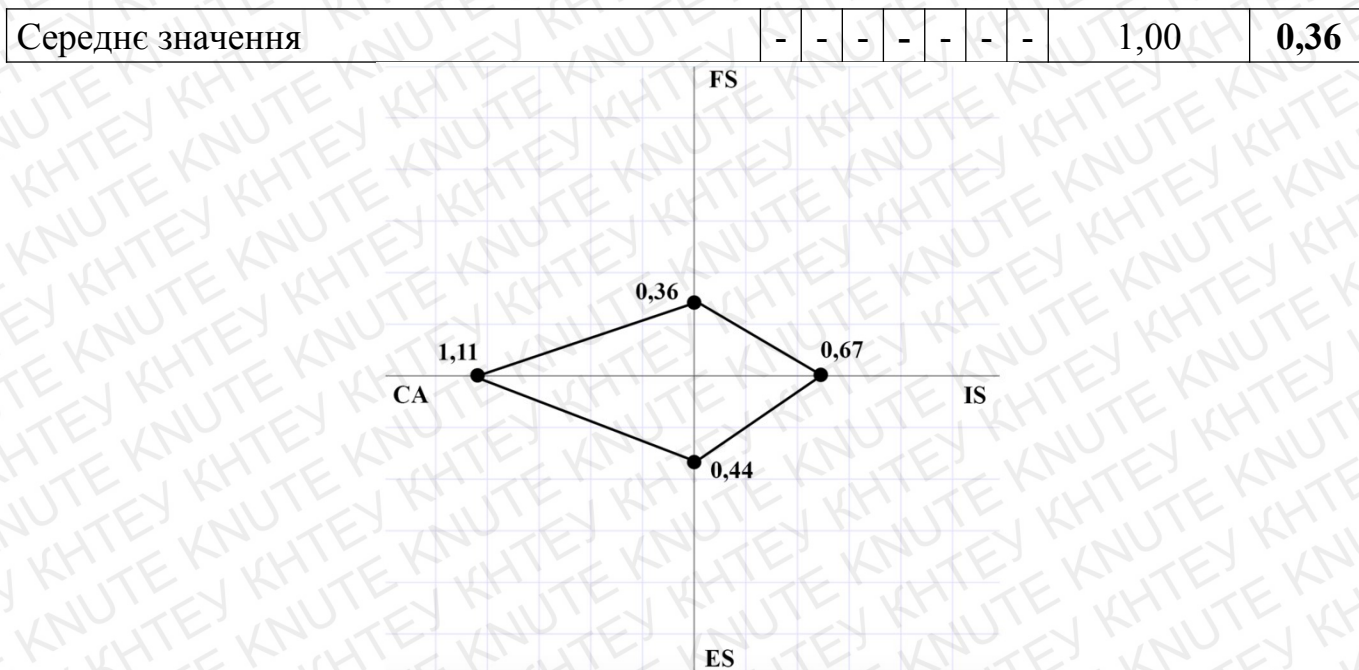
## Чинники конкурентних переваг (CA)

Показник	Бали							Вагомість	Сума
	0	1	2	3	4	5	6		
Частка ринку	0	1	2	3	4	5	6	0,29	1,74
Якість послуг	0	1	2	3	4	5	6	0,29	1,45
Життєвий цикл послуг	0	1	2	3	4	5	6	0,14	0,70
Лояльність покупців	0	1	2	3	4	5	6	0,26	1,56
Вертикальна інтеграція	0	1	2	3	4	5	6	0,02	0,08
Середнє значення	-	-	-	-	-	-	-	1,00	<b>1,11</b>

Таблиця 2.7

## Чинники фінансового потенціалу (FS)

Показник	Бали							Вагомість	Сума
	0	1	2	3	4	5	6		
Рентабельність інвестицій (ROI)	0	1	2	3	4	5	6	0,10	0,40
Фінансова залежність	0	1	2	3	4	5	6	0,32	0,32
Ліквідність	0	1	2	3	4	5	6	0,02	0,02
Необхідний / наявний капітал	0	1	2	3	4	5	6	0,10	0,30
Потік коштів	0	1	2	3	4	5	6	0,24	0,96
Легкість відходу з ринку	0	1	2	3	4	5	6	0,04	0,00
Ризик підприємства	0	1	2	3	4	5	6	0,18	0,54



*Рис. 2.5. Оцінка стратегічного положення European Business Association*

Згідно з результатами, що відображені на рис. 2.5, у даному випадку пропонується дотримуватися оборонної стратегічної позиції. Така позиція виникає в ситуації, коли організації-конкуренти — Американська торговельна палата в Україні та Спілка Українських Підприємців — працюють в привабливій галузі, але їм бракує конкурентоспроможних продуктів і фінансових коштів.

Ключовою дією для European Business Association є привернути увагу механізмам парирования загроз з боку конкурентних компаній. Наприклад, можна:

- створювати та заповнювати ринкові ніші. У випадку European Business Association — лобіювання специфічних галузей;
- дотримуватися методів захисної стратегії. У даному випадку — проводити заходи із залученням найвищих представників влади, розкривати актуальні питання політичної ситуації та пропонувати членським компаніям більш розширений пакет послуг, аніж асоціації-конкуренти.

Мета оборонної стратегії полягає у зниженні ризику бути атакованим, можливості витримати атаку з найменшими втратами, а якщо це й станеться, то у здійсненні тиску на тих, хто кидає виклик, щоб переорієнтувати їх на боротьбу з іншими конкурентами. Відомо кілька шляхів, які дають змогу захистити конкурентну перевагу. [76]

## **2.2. Аналіз рекламних засобів, які було використано у процесі ребрендингу освітнього центру громадської організації**

Однією з найважливіших переваг European Business Association є можливість першокласного розвитку співробітників членських компаній, яким займається департамент «Центр професійного розвитку» (Management Development Centre — MDC). Департамент було засновано в 2008 році, а роботу в поточному вигляді почав у 2012 році. Його завданням є постійне надання цінних знання й навичок для розвитку професійних компетенцій [33].

Центром професійного розвитку проводяться відкриті лекції (open lectures), які є безоплатними для членів Асоціації, тренінги (trainings) — платні разові заняття та платні довготривалі освітні програми (long-term programmes).

На початку 2017 року було проведено SWOT-аналіз центру професійного розвитку з метою прийняття найкращого рішення щодо поліпшення позицій департаменту в короткі терміни, результати якого подано в табл. 2.8. Саме в цьому процесі було прийнято рішення провести ребрендинг департаменту й запустити його одночасно із новим веб-сайтом Асоціації.

Необхідність ребрендингу була викликана двома чинниками:

- запуск оновленого сайту Асоціації в листопаді 2017 року;
- проблеми у функціонуванні мікросередовища освітнього центру, як складової Асоціації.

Щодо проблеми функціонування мікросередовища, то вона полягала у взаємодії з контактною аудиторією освітнього центру:

- споживачі. Оскільки більшість освітніх програм проводиться в робочий час, для багатьох відвідувачів, які є співробітниками членських компаній, було проблемно отримати дозвіл у свого керівника відвідати тренінг замість робочого дня. Проблемою стала низька інформованість керівників щодо вигід, яких можуть набути їх підлеглі в цій освітній структурі Асоціації;

– фінансове коло. Оскільки European Business Association є неприбутковою організацією, її бюджет складається із членських та благодійних внесків її членів. Бюджет освітнього центру додатково складається із внесків відвідувачів за освітні програми та внесків інвесторів. Проблемою було залучення нових інвесторів, які б спонсорували освітні програми;

– широка публіка. Освітній центр проводить платні та безоплатні заняття. Проте назви, які мали освітні програми, не несли інформації щодо платності програми, тому потенційні споживачі послуги тяжіли до прийняття негативного рішення щодо відвідування навчальних програм або лекцій.

Таблиця 2.8

### SWOT-аналіз Центру професійного розвитку European Business Association

	<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<b>Складові SWOT-аналізу</b>	Залучення іноземних лекторів	Велика кількість вільних освітніх платформ у Києві
	Велика база контактів та членських компаній Асоціації, що роблять цільовий внесок в бюджет	Мала відвідуваність через незручні години проведення лекцій
	Покращення якості надаваних послуг	Посилення позицій Knowledge Platform — аналогічного департаменту Американської торговельної палати в Україні
	Надання особливих знижок та унікальних програм	Дефіцит в бюджеті департаменту
	Створення відкритих лекцій не для членів Асоціації	—

	<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<b>Сильні сторони</b>	<b>SO-стратегії</b>	<b>ST-стратегії</b>
Великий досвід роботи в галузі	Проведення довгострокових програм	Участь у добродійних та гуманітарних акціях
Велика кількість освітніх програм, тренінгів та лекцій	Проведення ребрендингу департаменту для привернення уваги потенційних клієнтів і створення єдиного образу департаменту як бренду в очах клієнтів	
Користувачами послуг є члени Асоціації, тобто є довгостроковими клієнтами	Надання особливих знижок для компаній, що давно є членами Асоціації	Щороку піднімати вартості зважаючи рівень інфляції
Значна кількість постійних клієнтів	Проведення унікальних програм, використовуючи контакти із закордонними лекторами з метою просування принципу інноваційності Асоціації	
Мала кількість конкурентів в галузі		
Велика кількість охочих проводити навчальні програми		
<b>Слабкі сторони</b>	<b>WO-стратегії</b>	<b>WT-стратегії</b>
Відсутність єдиної кольорової гами та логотипу, не визначений tone of voice	Проведення ребрендингу департаменту	
Більшість заходів проходять в робочий час, тому деяким співробітникам складно відпроситися в начальства		
Відсутня концепція позиціонування	Використання всіх можливих каналів зв'язку Асоціації для формування brand awareness	

У жовтні 2017 року було проведено ребрендинг Центру професійного розвитку. У табл. 2.9 подано основні елементи, за якими було проведено ребрендинг.

Таблиця 2.9

**Елементи Management Development Centre, за якими було проведено ребрендинг**

<b>Елемент бренду</b>	<b>До ребрендингу</b>	<b>Після ребрендингу</b>
Неймінг	Education Centre (Центр розвитку)	Management Development Centre (Центр професійного розвитку)
Слоган	Changes start with you	Working today for a better tomorrow
Фірмовий стиль	Відсутність єдиної кольорової гама та логотипу, не визначений tone of voice	Жовто-блакитна кольорова гама, новий логотип та шрифти, перейменування типів освітніх програм для класифікації платних і безоплатних, доброзичливий tone of voice
Концепція позиціонування	Відсутня	«Наше завдання — постійно надавати вам цінні знання й навички для розвитку ваших професійних компетенцій»
Реклама	Поштові розсилки, реклама у Facebook на сторінці Центру розвитку	Оновлений дизайн поштових розсилок, реклама у Facebook на сторінці Центру професійного розвитку, канал у Telegram, друкована продукція, що використовується під час навчальних сесій

*Джерело: складено автором на основі даних European Business Association.*



На рис. 2.6 представлений новий логотип освітнього центру European Business Association (версія в кольорі в дод. А, рис. А.1).



*Рис. 2.6. Новий логотип освітнього центру European Business Association*

У рекламі департаменту було впроваджено такі зміни:

- оновлено дизайн поштових запрошень на освітні програми. Поштові запрошення стандартизовано відповідно до інших запрошень, що надсилаються Асоціацією. Банер у запрошенні щоразу виконується за уніфікованим дизайном, що надає переваги в оперативності підготовки запрошення та зрозумілою формою подачі інформації отримувачем листа;
- оновлено дизайн щотижневого освітнього дайджесту (рис. 2.7). Було полегшено структуру для більш зрозумілого подання інформації (версія в кольорі в дод. А, рис. А.2);
- оновлено подання інформації освітнього центру в щотижневому дайджесті Асоціації. Тепер у відкритих лекціях вказується інформація про те, що вони є безоплатними, а у платних вказана спеціальна ціна за ранньої реєстрації до певної дати;
- було оновлено дизайн постів у Facebook про нові заходи (рис. 2.8) відповідно до стандартизованих банерів (версія в кольорі в дод. А, рис. А.3);
- створено канал у Telegram, у якому анонсуються заходи на нові освітні заходи. Станом на жовтень 2018 року ним користується 163 особи.



#### New Project - PMD Pre-MBA 2017



Module 4: **Human Resource Management**  
 Date: **17 September 2017**  
 Time: **9:00-18:15**  
 Venue: **EBA office in Kyiv**  
 Address: **1A, Andriyivsky Uzviz**  
 Language: **English**  
 Participation fee: **6000 UAH one module**

[Registration](#)

#### Upcoming Education Updates



#### Upcoming Open Lectures









<p><b>03</b> /04 10:00 – 12:00</p>  <p><b>Communication with Media</b></p> <p>Key speaker: Olga Kashpor, 1+1 Media Group</p> <p><a href="#">MORE</a></p>	<p><b>05</b> /04 10:00 – 12:00</p>  <p><b>Self-Management Toolkit: Holacracy and Others</b></p> <p>Key speaker: Artem Serdyuk</p> <p><a href="#">MORE</a></p>
<p><b>10</b> /04 10:00 – 12:00</p>  <p><b>What is Agile and Does a Modern Business Need It?</b></p> <p>Key speaker: Oleksandr Karytskyi, Scrumguides</p> <p><a href="#">MORE</a></p>	<p><b>17</b> /04 10:00 – 12:00</p>  <p><b>Protection of Intellectual Property in the Course of Business Conquering International Markets</b></p> <p>Key speaker: Olga Kreshchenko, Synergy IP Law Agency</p> <p><a href="#">MORE</a></p>
<p><b>18</b> /04</p>  <p><b>media</b></p>	<p><b>19</b> /04</p> 

Рис. 2.7. Фрагменти старого (зліва) та нового (зправа) дизайну щотижневого освітнього дайджесту



Рис. 2.8. Новий дизайн банеру про освітні заходи

Поштові розсилки є головним каналом комунікації з цільовою аудиторією Центру професійного розвитку. У них надається інформація про майбутні освітні заходи освітнього центру та компаній-партнерів. Поштові розсилки як канал комунікації мають ряд таких переваг, як вибірковість аудиторії, гнучкість, відсутність реклами конкурентів у відправленні, особистісний характер та легкість аналізу ефективності за допомогою статистики рекламної кампанії в розсильній системі. European Business Association використовує розсильну система Mailchimp.

Також слід додати, що код усіх поштових розсилок було переписано з нуля із дотриманням вимог більшості поштових клієнтів. У такий спосіб кожна поштова розсилка відкриватиметься на будь-якому пристрої в зручному для отримувача розмірі.

У наступному підрозділі проведена оцінка комунікативної та економічної ефективності від проведених заходів щодо ребрендингу Management Development Centre, які були описані в підрозділі 2.2.

### **2.3. Оцінка комунікативної та економічної ефективності від реалізації ребрендингу освітнього центру громадської організації**

Оцінка ефективності реклами завжди представлялася проблемою через відсутність відповідних методик і безлічі поглядів, що розкривають поняття. З маркетингової точки зору ефективність реклами визначається відношенням обсягу досягнутих завдяки рекламній комунікації маркетингових цілей до поставлених маркетинговим цілям в рамках виділеного рекламного бюджету. У даний час відсутня єдина точка зору у визначенні поняття «ефективність реклами» і «ефективність рекламної діяльності» і, відповідно, підхід у методах визначення.

У даному пункті буде проведена оцінка комунікативної та економічної ефективності від реалізації ребрендингу.

Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами показує кількість контактів потенційних споживачів з рекламним повідомленням і оцінює ефект психологічного впливу і зміни думки у споживачів в результаті такого контакту.

Економічна (комерційна) ефективність реклами — це економічний результат, отриманий від окремого використаного рекламного інструменту або проведення цілої рекламної кампанії.

У табл. 2.10 описано підходи, які було використано для оцінки ефективності від впроваджених змін у рекламу як складову ребрендингу освітнього центру та результати.

Таблиця 2.10

Аналіз ефективності нових рекламних кампаній

Вид оцінки	Підхід до розрахунку
Комунікативна ефективність	<p>А) Розрахунок приросту середньої кількості зареєстрованих на програми осіб</p> <p>Б) Розрахунок приросту коефіцієнту відвідуваності</p> <p>В) Залученість в програми освітнього центру Асоціації через поштові розсилки</p> <p>Г) Залученість в програми освітнього центру Асоціації через сторінку на Facebook</p> <p>Д) Опитування відвідувачів лекцій щодо нового дизайну департаменту</p>
Економічна ефективність	<p>Е) Приріст кількості спонсорів порівняно з аналогічним попереднім періодом</p> <p>Ж) Приріст доходу бюджету департаменту освіти</p>

*Джерело: складено автором на основі звітності European Business Association.*

Докладніше про результати кожного з пунктів табл. 2.10:

А) За період 11 місяців після ребрендингу середня кількість зареєстрованих осіб збільшилася на 11 осіб, аніж за період 11 місяців до ребрендингу.

Б) За період жовтень–вересень 2017–2018 рр. коефіцієнт відвідуваності зріс на 8,2% порівняно з аналогічним періодом в 2016-2017 рр.

В) Рекламний відсоток відкриття рекламних кампаній зріс на 4,07% протягом 6 місяців після ребрендингу, а CTR на 0,45% (рис. 2.9).

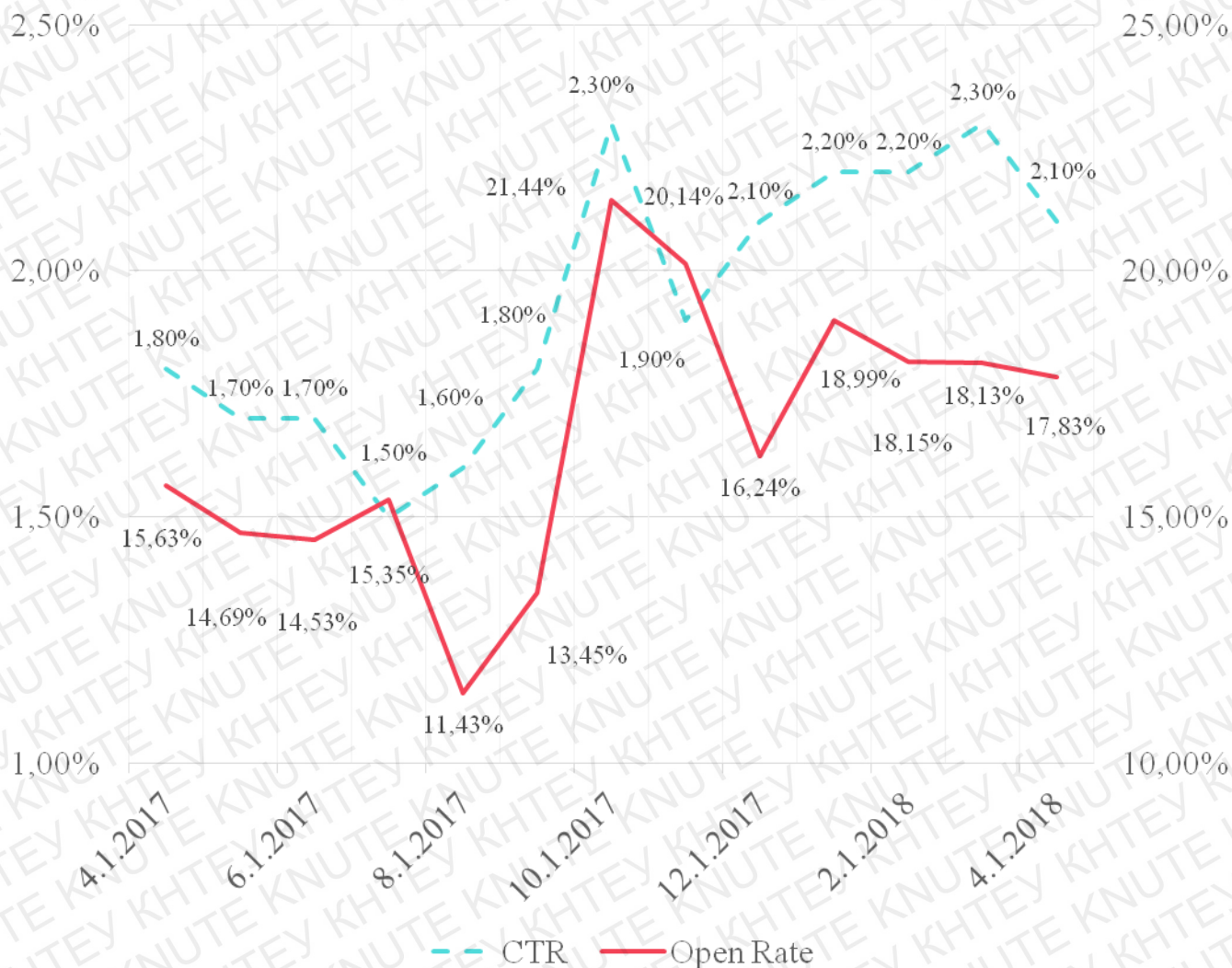


Рис. 2.9. Основні середні показники освітнього центру по рекламним кампаніям за поштовим каналом комунікації

Г) На рис. 2.10 помітне незначне прискорення зростання кількості підписників на сторінці Management Development Centre після проведення ребрендингу в жовтні 2017 року, порівняно з аналогічним попереднім періодом.

У лютому 2017 р. кількість підписників становила 1200 осіб, а в квітні 2018 р. — 4200 осіб, отже збільшилася в 3,5 рази.

Total Page Followers as of Today: 4,250



Рис. 2.10. Знімок екрана статистики Facebook щодо кількості підписників на сторінці освітнього центру European Business Association

На рис. 2.11 помітне незначне прискорення зростання кількості вподобань на сторінці Management Development Centre після проведення ребрендингу в жовтні 2017 року, порівняно з аналогічним попереднім періодом.

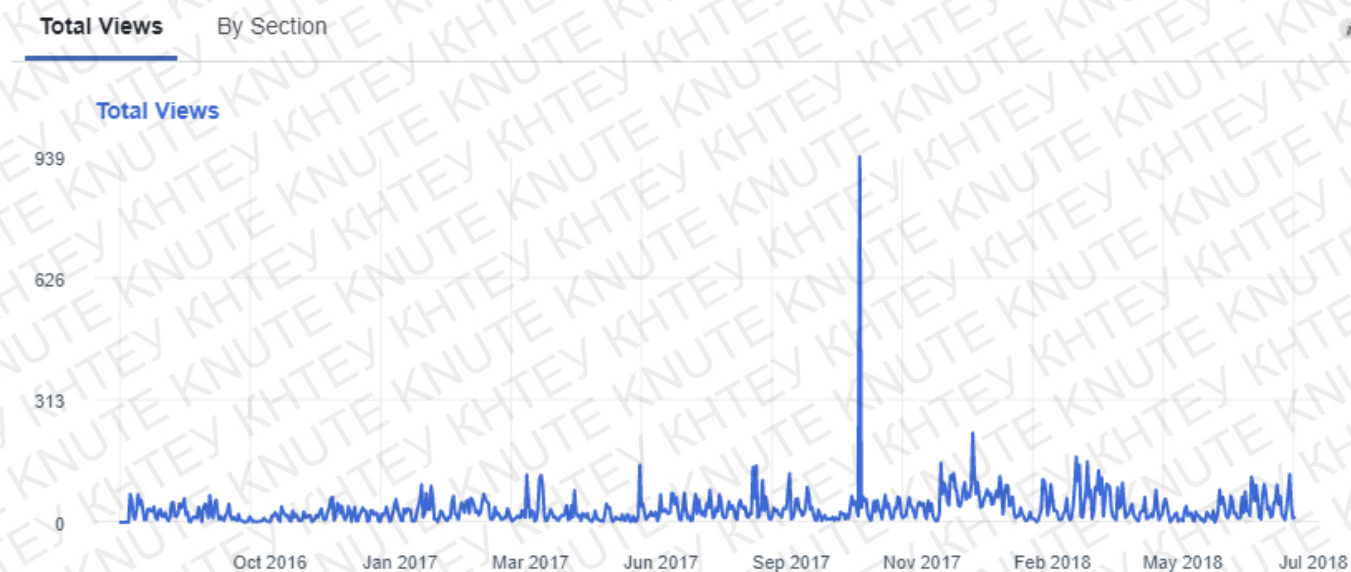
Total Page Likes as of Today: 3,955



Рис. 2.11. Знімок екрана статистики Facebook щодо кількості вподобань на сторінці освітнього центру European Business Association

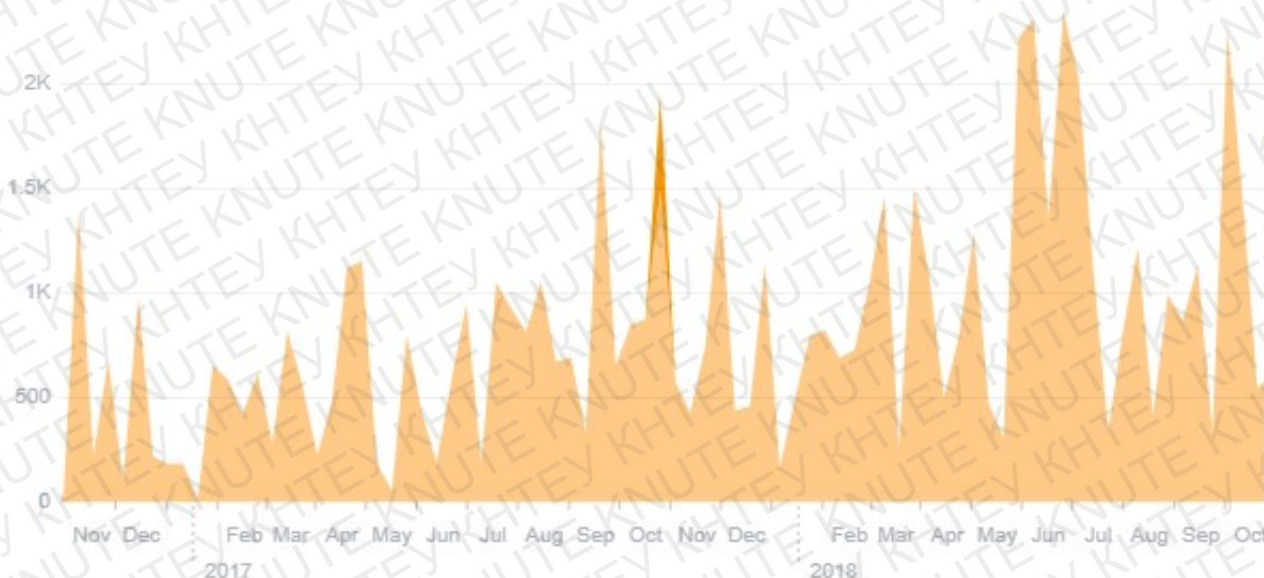
На рис. 2.12. видно, що ребрендинг у жовтні 2017 року викликав підвищення кількості відвідувань сторінки Management Development Centre на Facebook. До того

ж, протягом наступних місяців після ребрендингу спостерігається підвищення середньої кількості відвідувань сторінки, а отже підвищення інтересу до неї.



*Рис. 2.12. Динаміка кількості переглядів сторінки Management Development Centre на Facebook*

Із рис. 2.13 зроблено висновок, що після проведення ребрендингу департаменту освіти збільшилося число унікальних користувачів Facebook, які побачили пости сторінки Management Development Centre.



*Рис. 2.13. Число унікальних користувачів Facebook, які побачили пости сторінки Management Development Centre*

Д) Протягом квітня-серпня відвідувачам лекцій було запропоновано заповнити просту анкету щодо взаємодії з Центром професійного розвитку, серед яких були питання щодо нового стилю департаменту. Результати опитаних 328 осіб подано в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Результати опитування

Питання	Результат
Чи подобається вам новий логотип Центру професійного розвитку?	93% - так 7% - ні
Чи були у вас проблеми з відкриттям поштового електронного запрошення?	12% - так 88% - ні
Чи зручний для вас новий формат подання інформації про заходи на Facebook?	95% - так 5% - ні

Е) За період 11 місяців після ребрендингу залучено на 5 спонсорів більше, аніж за 11 місяців до ребрендингу.

Отже, протягом шести місяців після ребрендингу та оновлення реклами, як складника системи ребрендингу, Центру корпоративного розвитку вдалося поліпшити результати у сферах зацікавленості клієнтів та залученні нових інвесторів.

Ж) Завдяки залученню нових спонсорів бюджет департаменту отримує додаткові кошти на реалізацію своєї діяльності. Важливо зазначити, що European Business Association є неприбутковою організацією, тому вартість відвідування навчальних заходів є сумою внеску, що необхідний на підтримку статутної діяльності організації, а отже важливим джерелом доходу є інвестиції партнерських компаній.

Агрегуючи результати всіх цих показників зроблено висновок, що ребрендинг було проведено успішно та реклама має комунікативну та економічну ефективність:

- спостерігається загальне підвищення відвідуваності відкритих лекцій, довготермінових програм та тренінгів;
- економічна ефективність реалізується завдяки залученню нових спонсорів;



- спостерігається загальне підвищення інтересу до прояву департаменту в медіа;
- клієнти є більш задоволеними взаємодією через основний комунікаційний канал департаменту — прямі поштові розсилки.

## **Висновки до розділу 2**

У другому розділі було наведено характеристику маркетингового середовища громадської організації European Business Association, проаналізовано рекламні засоби, які було використано у процесі ребрендингу освітнього центру громадської організації та надано оцінку комунікативної й економічної ефективності від реалізації ребрендингу освітнього центру ЕВА.

European Business Association була заснована в 1999 році за підтримки Європейської Комісії в Україні. Наразі Асоціація є найбільш впливовим та найчисельнішим об'єднанням бізнесу в Україні.

Головними конкурентами ЕВА України є Американська торговельна палата в Україні та Спілка українських підприємців. У результаті аналізу річних звітів організацій зроблено висновок, що до European Business Association входить більша кількість членських компаній, щороку вступає більша кількість, аніж до конкурентів та спостерігається гарна відвідуваність заходів. Також було проведено PEST та SPACE аналізи, головним висновком із яких є рекомендація розглянути позиції та цілі основних українських бізнес асоціацій-конкурентів та вдосконалювати й розширювати послуги, що надає ЕВА.

У жовтні 2017 року було проведено ребрендинг освітнього центру European Business Association, який отримав назву Management Development Centre. Розробка елементів ребрендингу тривала протягом 2017 року до жовтня. Необхідність такого рішення була викликана недоліками характеристик бренду освітнього центру ЕВА, хоча більш об'єктивно буде зазначити, що він був власне відсутній.

У результаті ребрендингу було розроблено логотип, слоган, дизайн нових поштових розсилок, сторінки на Facebook тощо. Поштові розсилки є головним комунікаційним каналом Management Development Centre, рекламують освітні заходи та іншу інформацію про освітній центр.

Оцінка комунікативної та економічної ефективності реклами після ребрендингу MDC показала, що реклама стала більш ефективною, аніж до ребрендингу. Покращилися показники CTR, відкриття поштових розсилок, відвідуваності лекцій, вдалося привернути увагу нових спонсорів та підвищити популярність сторінки на Facebook і рівень задоволення клієнтів від взаємодії з Management Development Centre.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМИ У СИСТЕМІ РЕБРЕНДИНГУ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ EUROPEAN BUSINESS ASSOCIATION

#### 3.1. Пропозиції щодо покращення елементів ребрендингу освітнього центру громадської організації European Business Association

У другому розділі даної роботи було проаналізовано результати ребрендингу освітнього департаменту European Business Association протягом 11 місяців після його впровадження. Загалом, новий фірмовий стиль та комунікативна стратегія принесли позитивні ефекти Management Development Centre, проте на даному етапі можна запропонувати декілька ідей щодо покращення елементів ребрендингу.

Поштові розсилки.

Поштові розсилки є головним каналом комунікації Management Development Centre з аудиторією. У запрошеннях вказується дата, час, місце та основна інформація про захід. Також є кнопка реєстрації, за посиланням на якій можна легко зареєструватися на захід на сайті European Business Association.

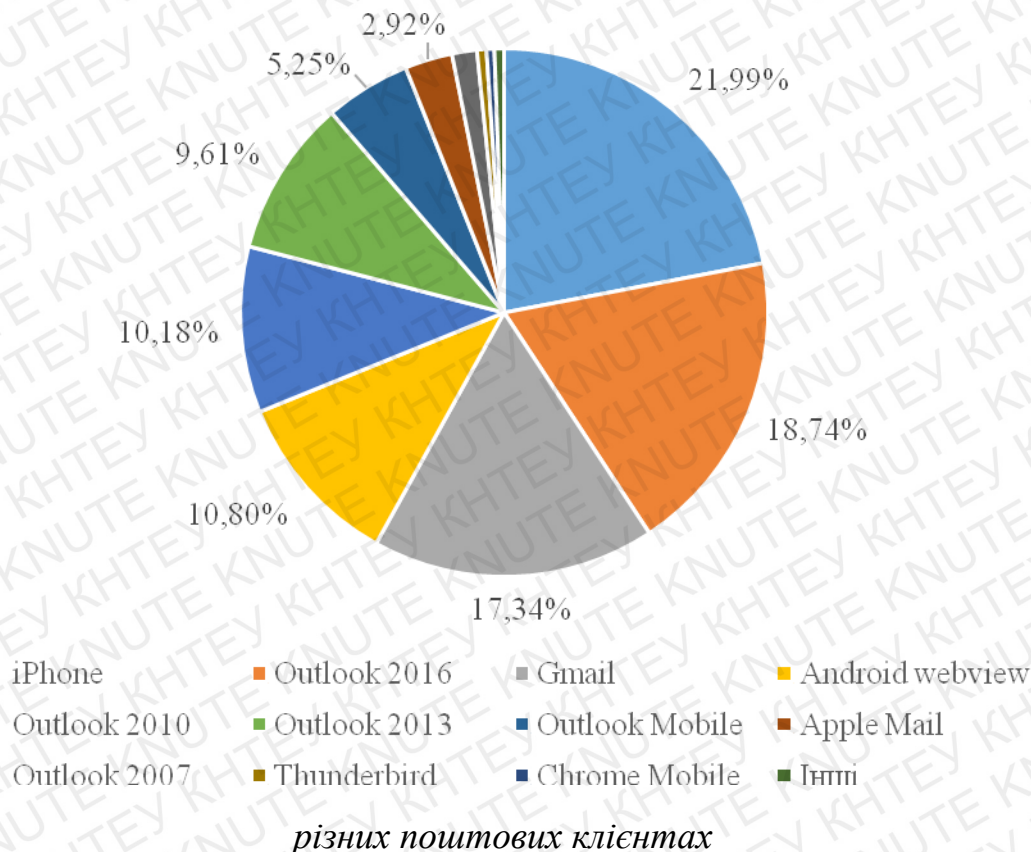
Згідно з результатами опитування, наведеними у табл. 2.11 12% отримувачів мали проблеми з відкриттям листа. Зі сторони адресанта причинами проблем можуть бути:

- погана сумісність коду з поштовим клієнтом отримувача;
- помилки в коді.

Також слід додати, що великою перевагою є адаптивність розсилки до будь-яких розмірів екрана отримувача листа. Станом на жовтень 2018 року середній рівень відкриття розсилок складає 18,9%. Це означає, що в середньому з 5163 підписників на розсилки Management Development Centre її відкривають 975 осіб. Із них в середньому 109 взаємодіють із листом, оскільки показник CTR станом на

жовтень 2018 року складає 2,12%. Ці результати є хорошими, оскільки середній показник CTR в індустрії згідно з даними Mailchimp складає 2,1% [21]. Середній рівень відмовлень складає 0,12%. На рис. 3.1 наведено розподіл відкриття поштових розсилок на різних мобільних пристроях.

*Рис. 3.1. Розподіл відкриття поштових розсилок Management Development Centre на*



Із рис. 3.1 можна зробити висновок, що цільовими поштовими клієнтами мають бути:

- Apple Mail на iPhone;
- Microsoft Outlook 2016;
- Gmail.

Написання коду для поштових розсилок є комплексним завданням. Проблема в тому, що різні поштові клієнти по-різному інтерпретують код та мають обмеження на використання певних елементів (CSS, gif-файли, відео тощо), тому найбільш оптимальною стратегією є написання коду, що правильно відобразиться у цільовій аудиторії з пріоритетними поштовими клієнтами.

Другим важливим висновком є те, що із десяти перших поштових клієнтів 4 є мобільними. Практично половина отримувачів листів взаємодіють з ними на мобільному пристрої. Наразі поштові розсилки Management Development Centre розробляються в розмірах для екранів комп'ютерів, а отже не є зручними для читання на телефоні.

Отже, головним завданням в даному комунікаційному каналі є верстка адаптивної поштової розсилки. У такий спосіб можна підвищити ефективність рекламних повідомлень для клієнтів, що взаємодіють з ними переважно на мобільних пристроях.

Сторінка на Facebook.

Згідно з аналізом, проведеному в пункті 3.3, проведення ребрендингу позитивно вплинуло на ефективність сторінки Management Development Centre на Facebook. Користувачам легше сприймати інформацію про заходи, а зовнішній вигляд та контент стимулюють підписуватися та ставити лайк сторінці департаменту.

На сторінці якісно розроблена структура:

- у якості кавера на сторінці ставиться або реклама довгострокової програми, або найбільш масштабної. Такі програми мають найвищі суми внесків для учасників, а отже найбільш дохідними для Management Development Centre й бюджету European Business Association в цілому;
- є сторінка історії департаменту з короткою інформацією про нього та надавані послуги;
- для кожної навчальної програми, лекції та тренінгу створюється окрема сторінка заходу з красивою картинкою в кавері, витриманою в розробленому в процесі ребрендингу фірмовому стилі, на якій надається вся необхідна інформація про нього: назва, дата, час, місце, вартість, спікери, короткий опис. Після кожного заходу на його сторінці та головній сторінці Management Development Centre на Facebook публікуються фотографії із заходу;
- Контактна інформація про департамент;
- Альбоми з фотографіями;

– Відео з деяких заходів.

Після ребрендингу сторінка Management Development Centre є комплексною та інтегрованою завдяки фірмовому стилю у всіх проявах та рекламних каналах департаменту, що викликає у користувачів відчуття розуміння всіх процесів.

Єдиним пунктом, який міг би бути оптимальним для повернення більшої кількості відвідувачів заходів департаменту, — проведення платних рекламних кампаній на Facebook. Проте, цей варіант наразі не можна реалізувати, оскільки відвідувати їх можуть лише члени European Business Association, а націлена реклама буде відображатися також у стрічці новин людей, які працюють не в членській компанії. Для того, щоб реалізувати дану ініціативу для початку потрібно переглянути юридичні засади функціонування European Business Association.

Подкасти та YouTube.

Більшість заходів Management Development Centre проводиться в робочий час, тому багатьом працівникам членських компаній буває складно відпроситися в керівництва з роботи для відвідування тої чи іншої навчальної програми. Однією з головних цілей ребрендингу було підвищення авторитету Management Development Centre як самостійного конкурентного освітнього центру в очах членських компаній.

Мета департаменту — розвивати професійні та особистісні навички людей, надихати на нові ідеї та розширювати кругозір. Як підсумок, відвідуючи освітній захід в робочий час людина не втрачає корисні робочі години, а отримує можливість виконувати свою роботу більш ефективно й натхненно. До того ж, Management Development Centre є привабливою нетворкінг платформою, на якій є гарна можливість отримати вигідні робочі контакти.

Все одно, завжди буде відсоток людей, які не змогли відвідати бажану лекцію або тренінг із тих чи інших причин. Тому гарною ідеєю буде запис лекції у вигляді подкасту або відео, які після закінчення заходу може отримати кожен із охочих.

Найбільш популярними клієнтами для прослуховування подкастів є:

– встановлена за замовчуванням на iPhone «Подаксты»;

- Overcast;
- Downcast;
- Castro 2;
- Pocket Casts. [65]

Для поширення відео, зрозуміло, найкращою опцією буде YouTube.

Така ініціатива, по-перше, буде додатковою рекламою Management Development Centre на різних платформах. Прояви якісних та цікавих записів освітніх заходів у соціальних мережах можуть привабити нових відвідувачів, які раніше хотіли відвідати, але не робили цього. Відео та подкасти стануть для них додатковим мотиваційним фактором.

По-друге, така послуга переключається з цінністю European Business Association про те, що організація піклується про своїх клієнтів. У такий спосіб можна впливати на лояльність споживачів.

Telegram канал.

Telegram — месенджер, програмне забезпечення для смартфонів, планшетів та ПК, яке дозволяє обмінюватися текстовими повідомленнями та різноманітними файлами, зокрема графічними файлами та відеофайлами, а також безплатно телефонувати іншим користувачам програми. [25]

У країнах СНД Telegram є месенджером, що має найшвидший приріст аудиторії. Зокрема в Україні він є четвертим за використовуваністю. Після блокування в Україні в 2017-му російської соціальної мережі «ВКонтакте» аудиторія Telegram зростає на 600%.

Популярність Telegram зумовлена тим, що він є простим, швидким у користуванні, має найвищий рівень захисту від взлому та був першим месенджером, що запровадив функцію каналів та ботів, змінивши таким способом уявлення про месенджери.

За допомогою каналів бренди і ЗМІ можуть доставляти контент і залучати аудиторію. Для експертів і лідерів думок канали Telegram можуть бути інструментом для трансляції знань у вигляді авторської розсилки, зворотного зв'язку і нетворкінгу.

Однією з головних переваг ведення каналу в Telegram є можливість сповіщати користувачів про нові пости. Незважаючи на те, що більшість користувачів Telegram відключають повідомлення в каналах, вони однаково їх майже напевно відвідують — але в зручний час. Ввімкнені повідомлення або вимкнені, кількість непрочитаних повідомлень так чи інакше буде відображатися в списку чатів. Саме цей елемент робить Telegram привабливим каналом дистрибуції контенту, адже в цьому випадку охоплення поста становить 60-80% (багато, в порівнянні з середнім охопленням у 7-10% в Facebook і 15% у «ВКонтакте»). [41]

Наразі в каналі публікуються цікаві статті та факти від Management Development Centre. Для того, щоби зробити його більш корисним та ефективним, можна публікувати анонси заходів та, в разі необхідності, зміни, які стосуватимуться часу, дати, місця або лекторів.

### **3.2. Формування оновленого комплексу рекламних засобів у системі ребрендингу освітнього центру громадської організації**

Поштові розсилки.

Пропонується розробити адаптивні під різні розміри екранів поштові розсилки.

Як правило, електронні сторінки адаптуються під такі розміри:

- $\geq 1200$  px — широкі монітори комп'ютерів;
- 940 px — 1200 px — вузькі монітори комп'ютерів, ноутбуків або планшети;
- 640 px — 940 px;
- 480 px — 640 px — середній розмір екрана мобільного телефона;
- 320 px — 480 px;
- $\leq 320$  px — дуже малі екрани телефону.



Рекомендовано використовувати максимальну ширину поштової розсилки 500 рх, оскільки вона рівна ширині правого вікна поштового клієнта Microsoft Outlook на моніторах середнього розміру (рис. 3.2). Версію в кольорі подано в дод. А, рис. А.4.

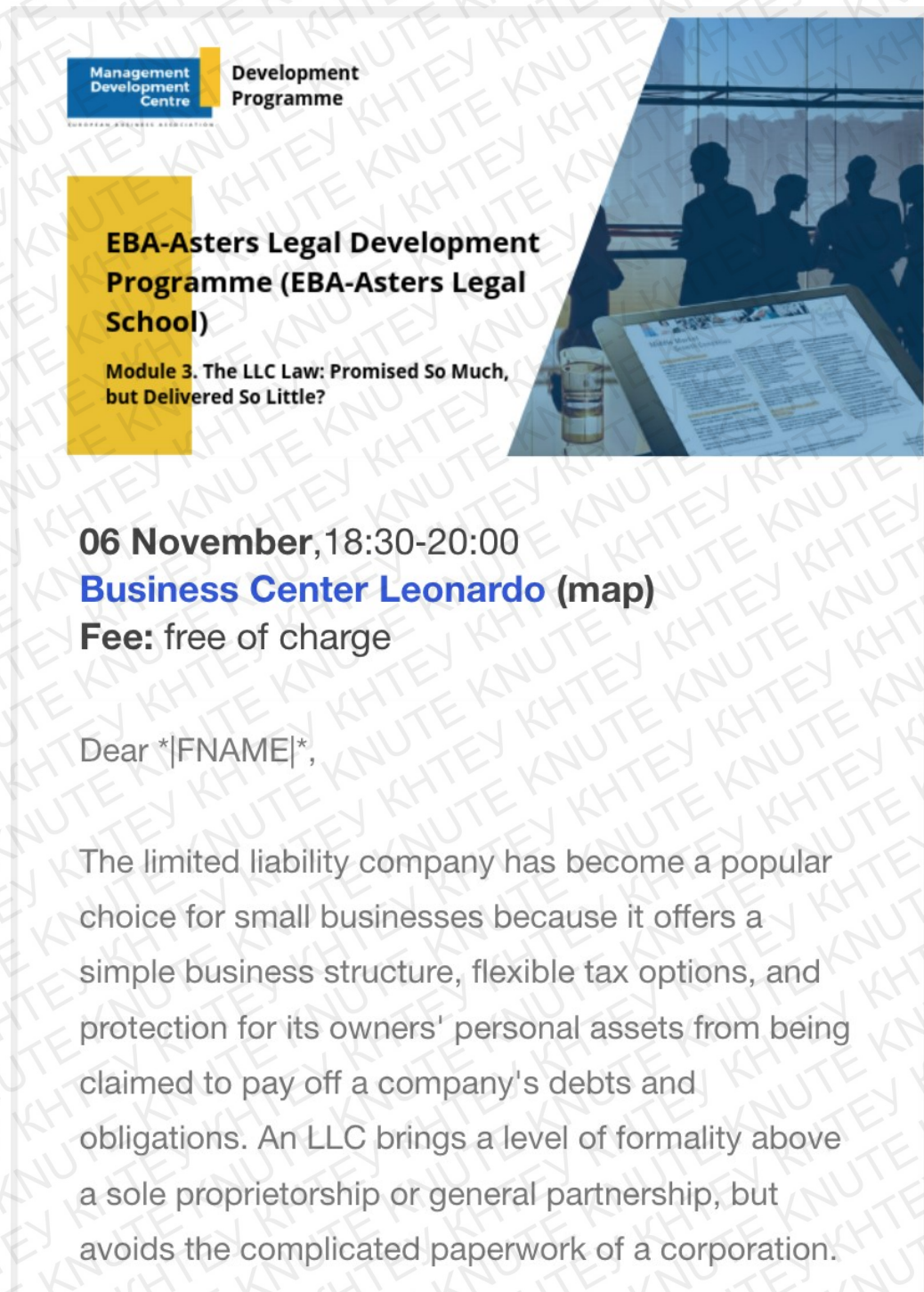


Рис. 3.2. Фрагмент вигляду поштової розсилки для стандартної ширини екрана

На планшеті iPad розсилка буде виглядати так, як зображено на рис. 3.3.

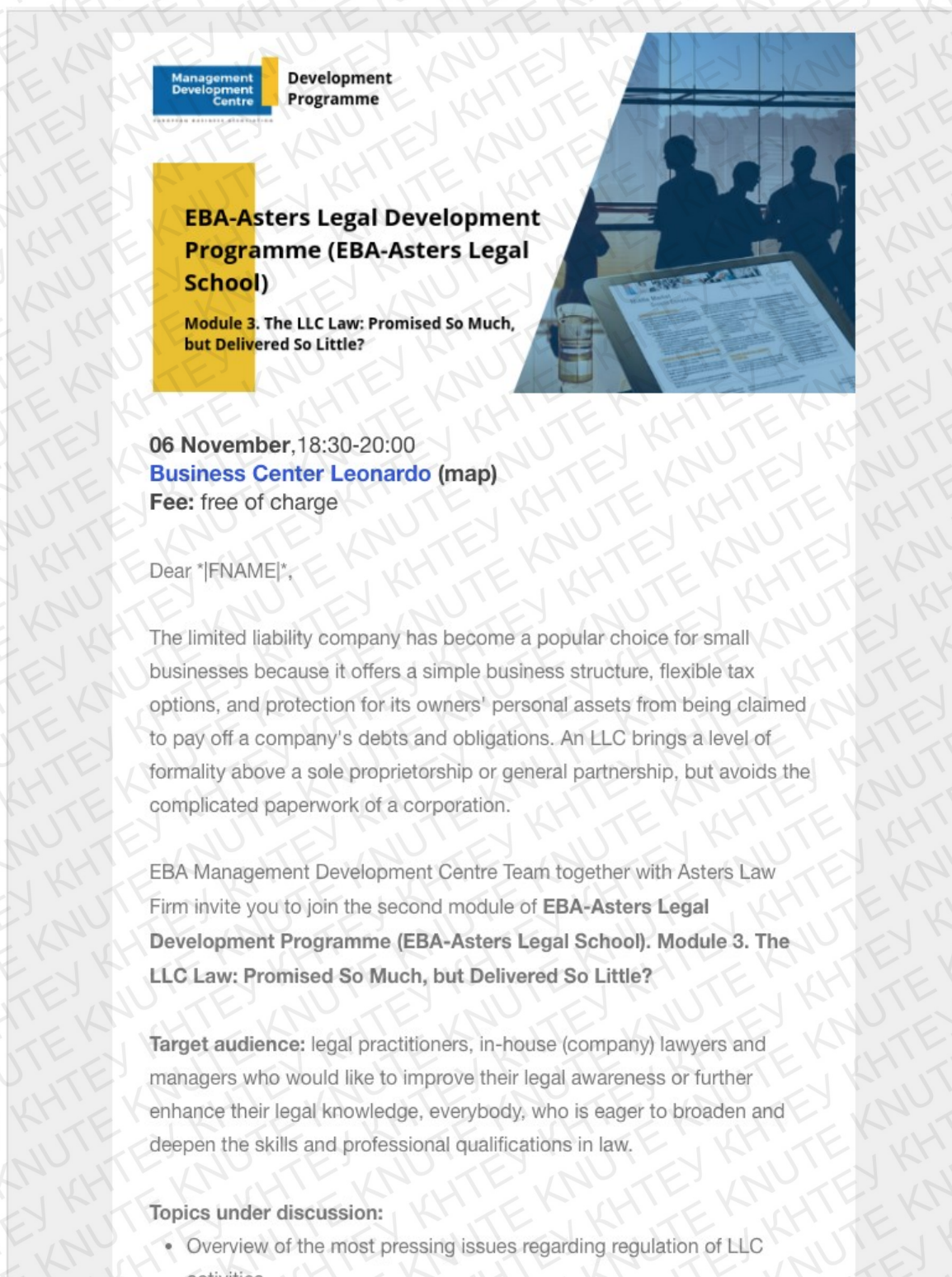


Рис. 3.3. Фрагмент вигляду поштової розсилки на iPad

На мобільному телефоні iPhone X поштова розсилка буде виглядати так, як зображено на рис. 3.4.

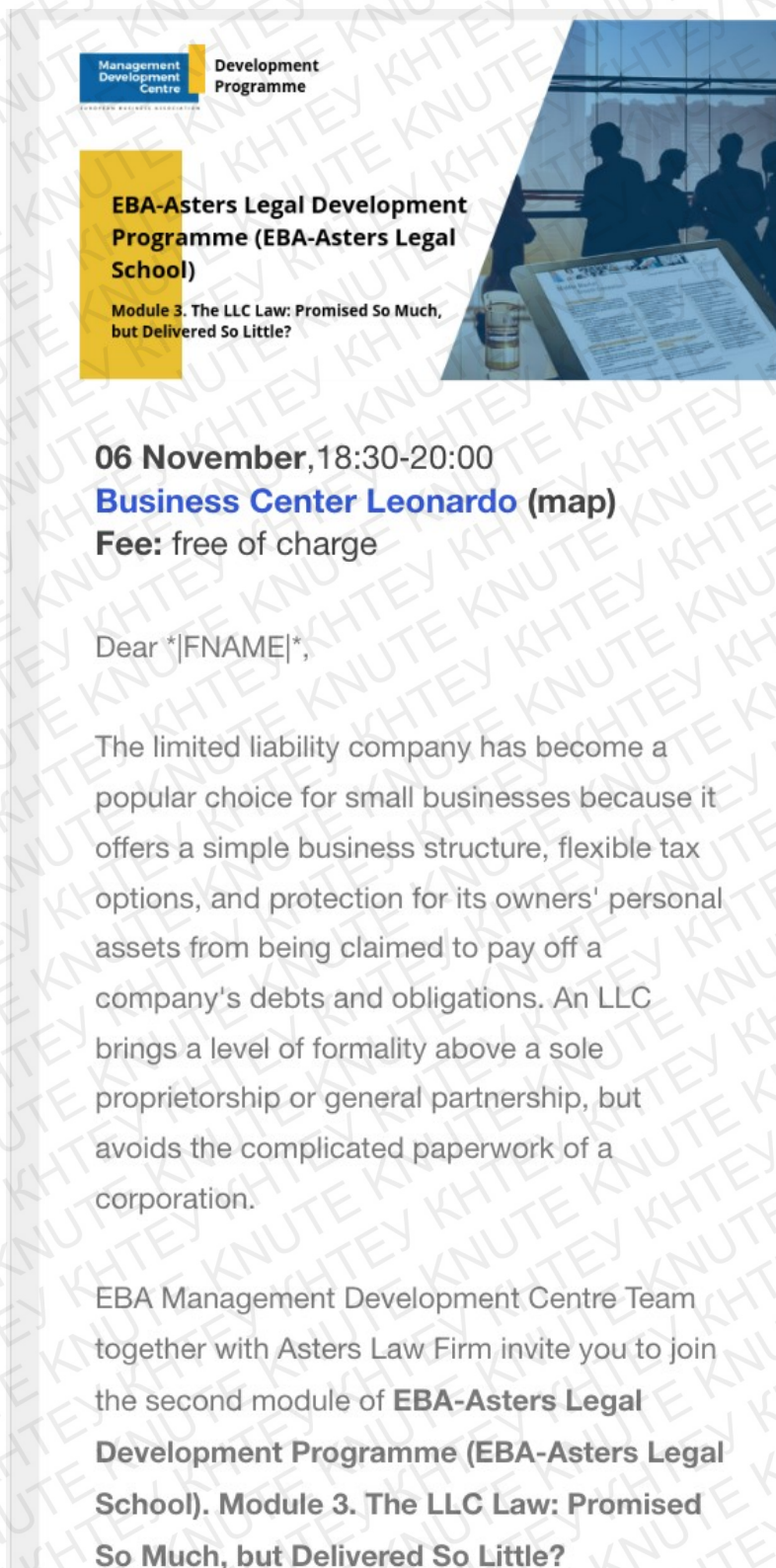


Рис. 3.4. Фрагмент вигляду поштової розсилки на iPhone X

На екрані малого розміру з шириною 320 рх поштова розсилка виглядатиме так, як зображено на рис. 3.5.



*Рис. 3.5. Фрагмент вигляду поштової розсилки на пристроях з малим розміром екрана*

У такий спосіб вдалося розробити макет поштової розсилки, що буде комфортний для взаємодії на екранах будь-якого розміру. До того ж код розсилки було перевірено за допомогою ресурсу HTML Email Check and Validation Tool |

HTML Email Check, який дозволяє визначити наскільки код поштової розсилки є придатним для усіх поштових клієнтів. Згідно з висновків, які були надані сайтом, поштова розсилка має коректно відображатися у всіх поштових клієнтах. [21]

Сторінка на Facebook.

Згідно з даними аналітики Facebook, прогнозована кількість підписників станом на лютий 2019 року складатиме за інших рівних умов 4600 осіб. Це є позитивним результатом, оскільки Management Development Centre не проводить рекламні кампанії, тому даний приріст є органічним. Отже, ребрендинг виконує функції залучення нових підписників сторінки на Facebook й поки що змін у неї вносити немає необхідності.

Подкасти та YouTube.

Для ведення подкастів необхідно зареєструвати обліковий запис на відповідному ресурсі та завантажувати аудіозаписи лекцій та інших освітніх зустрічей.

Також на даний момент Management Development Centre не має каналу на YouTube. На рис. 3.5 подано макет дизайну сторінки, версію в кольорі подано в дод. А, рис. А.5).

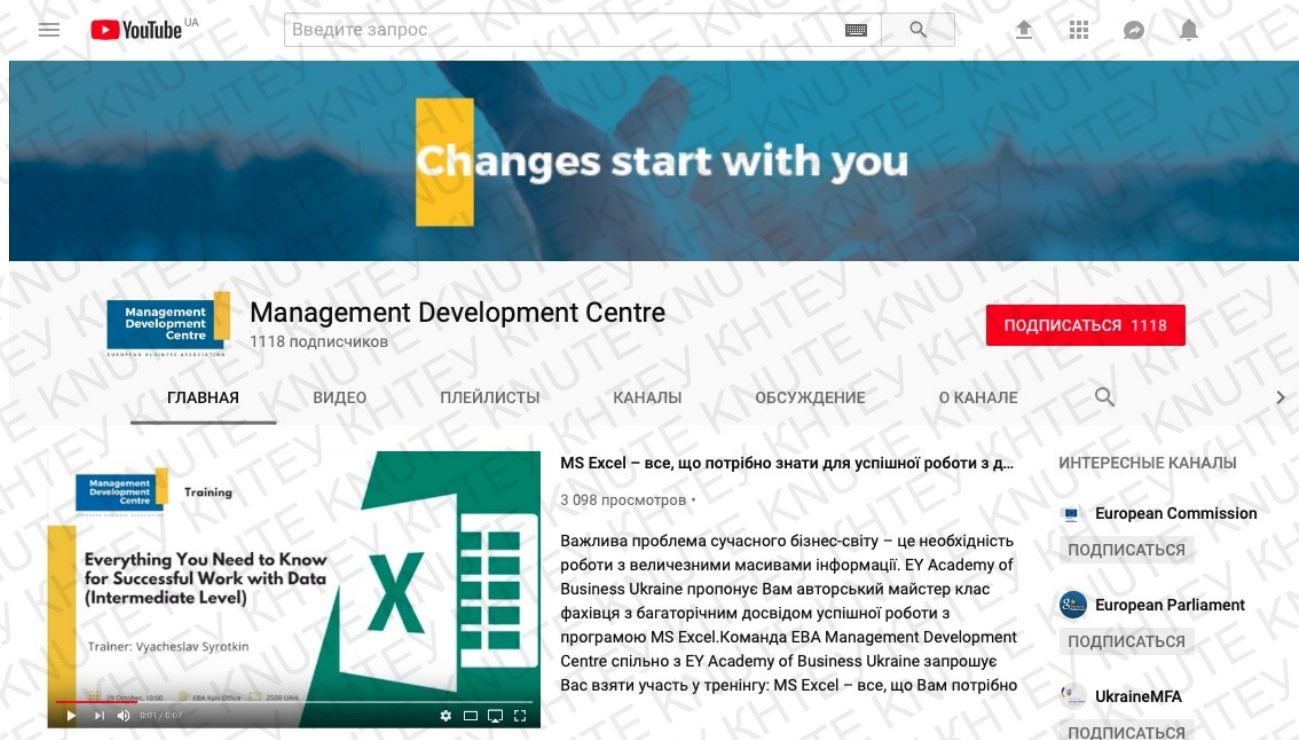


Рис. 3.6. Макет дизайну каналу Management Development Centre на YouTube

У якості заставки відео пропонується використовувати кавер заходу, який до цього публікувався на Facebook та в поштовому запрошенні відповідного заходу.

Такий прояв Management Development Centre також виконує рекламну функцію, оскільки відеозаписи та канал будуть рекомендуватися іншим користувачам YouTube за контекстом.

### 3.3. Прогнозована оцінка ефективності від запропонованих заходів

Прогнозовану оцінку ефективності від запропонованих заходів планується зробити двома методами:

1. Порівняння. Порівняємо показники до проведення ребрендингу, після проведеного ребрендингу та очікуваний від запропонованих заходів;
2. За допомогою моделі Чернатоні до та після ребрендингу.

Поштові розсилки.

Код та дизайн поштових розсилок пропонується оновити таким способом, щоби зробити їх більш ефективними та зручними. Згідно з даними розсилочної системи Mailchimp, якою користується Management Development Centre для ведення поштових рекламних кампаній, можна очікувати покращення основних показників ефективності поштових розсилок. Результати наведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

#### Прогнозована оцінка ефективності поштових розсилок від запропонованих засобів

Критерій	До ребрендингу	Після ребрендингу	Прогноз на 01.10.2019
CTR	1,67%	2,12%	2,20%
Відкриття	14,84%	18,90%	20,00 %
Відмови	0,22%	0,12%	0,10%

Сторінка на Facebook.

На даному етапі не пропонується вносити зміни у процес ведення сторінки на Facebook, тому в табл. 3.2 наведено прогнозовану популярність сторінки за поточних умов.

Таблиця 3.2

## Прогнозована оцінка ефективності сторінки на Facebook

<b>Критерій</b>	<b>До ребрендингу</b>	<b>Після ребрендингу</b>	<b>Прогноз на 01.02.2019</b>
Кількість підписників, осіб	2800	4250	4600
Кількість лайків	2500	3955	4200

YouTube.

Пропонується ведення YouTube каналу. У табл. 3.3 наведено позитивні ефекти, які отримає бренд Management Development Centre від даної ініціативи.

Таблиця 3.3

## Прогнозована оцінка ефективності для Management Development Centre від ведення каналу на YouTube

<b>Критерій</b>	<b>До ребрендингу</b>	<b>Після ребрендингу</b>	<b>Прогноз на 01.10.2019</b>
Диференціація бренду на Youtube	Бренд не представлений на YouTube		Для бренду розроблена айдентика на YouTube, що чітко відображає його освітній напрям
Видимість бренду на Youtube	Бренд не представлений на YouTube		Одним із проявів бренда буде канал на YouTube, якій рекламуватиметься через рекомендації користувачам за контекстом

Продовження табл. 3.3

Критерій	До ребрендингу		Після ребрендингу
Ступінь просунутості бренду	Бренд не представлений на YouTube		Ведення каналу на YouTube нині є ознакою просунутого бренду, що веде частину своєї діяльності в digital
Кількість підписників, осіб	—	—	При якісному веденні каналу можна очікувати приріст у 1000 осіб, залучених через Facebook та поштові розсилки

Для оцінки ефективності від запропонованих заходів за допомогою моделі Чернатоні було адаптовано 51 із [9, с. 307–310] питань для учасників опитування. Учасниками були як співробітники European Business Association, так і клієнти Management Development Centre. Усього в опитуванні взяло участь 72 особи. Оцінка проводилась за 5-ти бальною шкалою. Перший етап опитування (до ребрендингу) було проведено у травні 2017 року, другий (після ребрендингу) — у вересні 2018 року. Результати інтегральних оцінок (середні величини) наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Порівняльна таблиця результатів опитування щодо оцінки ефективності бренда

«Будівельний» блок бренда	До ребрендингу	Після ребрендингу	Приріст
Бачення бренда	3,62	4,34	0,72
Корпоративна культура	3,92	4,17	0,25
Цілі бренду	3,87	4,23	0,36
Сутність бренду	2,45	3,71	1,26
Запровадження цінностей бренду всередині компанії	4,22	4,56	0,34

На рис. 3.6 зображено діаграму здоров'я бренду, побудовану на основі табл. 3.4, де 0 — дуже слабкий ступінь, а 5 — сильний ступінь.



Діаграма здоров'я бренду дає можливість оцінювати його життєздатність.



Рис. 3.6. Діаграма здоров'я бренду Management Development Centre

Із рис. 3.6 та табл. 3.4 зроблено такі висновки:

- прирости по всім блокам є позитивними, отже після ребрендингу вдалося покращити бренд загалом;
- найбільш слабкою була сутність бренду, яку вдалося суттєво покращити завдяки новому позиціонуванню та фірмовому стилю бренду. Саме після ребрендингу Management Development Centre отримав «характер» та запам'ятовуваність в досвіді клієнтів;
- так само вдалося покращити бачення бренду завдяки ребрендингу;
- перш за все, ребрендинг проводився заради покращення результатів діяльності Management Development Centre та створення його чіткої сутності, проте

запровадження таких змін вплинуло на роботу співробітників департаменту, про що свідчить підвищення показників внутрішньої оцінки бренду.

### **Висновки до розділу 3**

У третьому розділі було надано пропозиції щодо покращення елементів ребрендингу освітнього центру громадської організації European Business Association, сформовано оновлений комплекс рекламних засобів у системі ребрендингу освітнього центру громадської організації та розрахована прогнозована оцінка ефективності від запропонованих заходів.

Не зважаючи на те, що ребрендинг надав Management Development Centre позитивні ефекти, опитування відвідувачів освітнього центру й співробітників European Business Association, аналіз статистик рекламних кампаній на Facebook та поштових розсилок через Mailchimp дали підстави зробити висновок, що поле покращень залишилось доволі широким.

Запропоновано такі ініціативи:

- редизайн поштових розсилок з метою створення адаптивних до різних розмірів екранів отримувачів макетів;
- ведення сторінки на Facebook в поточному стилі;
- створення каналу на YouTube та публікація подкастів із записами освітніх заходів;
- надання інформації про заходи та можливі в них зміни у Telegram каналі MDC.

Комплексно такі заходи покращать взаємодію клієнтів з Management Development Centre, підвищать видимість бренду в соціальних мережах та сприятимуть лояльності клієнтів. Зокрема, канал на YouTube буде зручним для людей, які не змогли відвідати лекцію та водночас мотивувальним фактором для потенційних; сторінка на Facebook продовжить мати вигідні для освітнього центру

прирости підписників; адаптивні поштові розсилки та Telegram канал підвищать зручність сприймання отримувачами рекламного повідомлення та взаємодії з ним.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Створення, зростання, зрілість та занепад — етапи життєвого циклу, які проходить будь-яка організація. На етапі занепаду вона досягає найвищого рівня зрілості, головна мета якого — це зберегти досягнуті результати. Для того, щоб перейти до п'ятого етапу — відродження — необхідно реструктурувати, реформувати, трансформувати підприємство або адаптувати його до актуальної кон'юнктури чи свідомості споживачів. Ребрендинг є одним із варіантів омолодження компанії, що вирішує перелічені проблеми. У вступі було наведено приклад декількох компаній та коротка статистика, що свідчить про тенденцію у світі, що значна кількість організацій наразі проводять або в останні декілька років провели ребрендинг, проте в науковій літературі це питання ґрунтовно не розкрито.

Провівши аналіз наявної теоретико-методологічної бази згідно з темою дипломної магістерської роботи, було виявлено, що ребрендинг є ефективним способом підвищення ефективності діяльності підприємства.

Ребрендинг починається з ретельного аналізу наявного бренду й правильного визначення його конкурентних переваг, сильних і слабких сторін. Важливо зрозуміти, що потрібно змінити, а що залишити, аби не відштовхнути вже наявних прихильників. Досвід та статистика, що накопичилися за час існування бренду, дозволяють врахувати й ефективно використовувати сильні сторони бренду в напрямі, оптимальному для його розвитку.

Проведення ребрендингу тягне за собою репозиціонування бренду для споживачів. Через рекламну комунікацію з брендом вони отримують нові знання про продукт або організацію, нові способи споживання, певні цінності та моделі поведінки.

Реклама, що проводиться ізольовано від брендингу, його принципів і законів, не здатна повною мірою виконувати свою головну роль — бути засобом створення іміджу товару й підприємства, тому реклама є одним з основних механізмів

формування способу і стилю життя, встановлює цінності і стандарти життя, мораль, етичні норми.

Окремо в контексті теми магістерської роботи було розглянуто особливості рекламних кампаній некомерційних організацій.

Соціальна реклама є особливим явищем, що притаманне неурядовим (некомерційним) організаціям. Некомерційними організаціями (НКО) в Україні є громадські об'єднання, благодійні організації, професійні спілки, їх об'єднання, об'єднання організацій роботодавців, відокремлені підрозділи іноземних неурядових організацій, представництва, філії іноземних благодійних організацій, творчі спілки, їхні територіальні осередки. Інструменти комерційної та соціальної реклами однакові, проте соціальна як правило рекламує цінності, теми, проекти НКО, досягнення, певних персон або їх діяльності, а не комерційний продукт. В Україні така реклама регулюється Законами України, що були розглянуті в рамках магістерської роботи в першому розділі.

Важливим етапом є проведення оцінки ефективності ребрендингу та реклами.

Щодо ребрендингу, то в науковій літературі майже не представлено узагальнених методів для такої оцінки, проте в результаті нашого дослідження виявлено, що з цією метою можна використовувати такі підходи у динаміці: модель Л. де Чернатоні, модель М. Шеррингтона, модель Д. Аакера, підхід Т. Муньоса та С. Кумара, оцінку Д. Лемана, К. Келлера та Дж. Фарлі, модель С. Девіса та М. Данна. Порівнювання результатів оцінки до та після ребрендингу дають можливість зробити кількісний та якісний аналіз його ефективності.

Щодо реклами, то розрізняють комунікаційну та економічну ефективність.

Комунікаційну ефективність визначено як показники досягнення інформаційним повідомленням аудиторії, для якого воно призначене і сприйняття ними цього повідомлення.

Економічна ефективність характеризує співвідношення отриманого ефекту з витратами на його досягнення і є свого роду ціною або платою за досягнення даного результату. Відповідно для того, щоби встановити показник ефективності брендингу потрібно визначити витрати на нього й отриманий ефект.

У рамках дипломної магістерської роботи було проведено аналіз маркетингового середовища громадської організації European Business Association, проаналізовано рекламні засоби, які було використано у процесі ребрендингу освітнього центру досліджуваної громадської організації та надано оцінку комунікативної й економічної ефективності від реалізації ребрендингу освітнього центру ЕВА.

European Business Association була заснована в 1999 році за підтримки Європейської Комісії в Україні. Наразі Асоціація є найбільш впливовим та найчисельнішим об'єднанням бізнесу в Україні.

Головними конкурентами ЕВА Україні Американська торговельна палата в Україні та Спілка українських підприємців. Наразі ЕВА є найбільшою за кількістю членських компаній асоціацією.

Для оцінки маркетингового середовища European Business Association було проведено PEST- та SPACE аналіз, головним висновком із яких є рекомендація розглянути позиції та цілі основних українських бізнес асоціацій-конкурентів та вдосконалювати й розширювати послуги, що надає ЕВА.

У жовтні 2017 року було проведено ребрендинг освітнього центру European Business Association, який отримав назву Management Development Centre. Розробка елементів ребрендингу тривала протягом 2017 року до жовтня. Рішення про ребрендинг було викликане такими чинниками:

- запуск оновленого сайту Асоціації в листопаді 2017 року;
- проблеми у функціонуванні мікросередовища освітнього центру, як складника Асоціації.

У результаті ребрендингу було розроблено логотип, слоган, дизайн нових поштових розсилок, сторінки на Facebook тощо. Слід зауважити, що поштові розсилки є головним комунікаційним каналом Management Development Centre та виконують рекламну функцію.

Оцінка комунікативної та економічної ефективності реклами після ребрендингу MDC привела до таких висновків:

- вдалося підвищити відвідуваність лекцій на 8,2%;

- вдалося підвищити рівень відкриття розсилок на 4,07%;
- вдалося підвищити рівень CTR розсилок на 0,45%.
- вдалося досягти пришвидшення приросту кількості підписників на сторінці Facebook.

Також, згідно з результатами опитування клієнтів MDC, загальне задоволення від взаємодії з проявами бренду підвищилось.

Щодо рекомендацій досліджуваному департаменту, насамперед, хотілося б відмітити відсутність адаптивних до різних розмірів екрана розсилок та каналу на YouTube. Наявність цих двох переваг сприятимуть підвищенню рівня лояльності до бренда та сприятимуть підвищенню комунікативної та економічної ефективності реклами. У третьому розділі роботи запропоновано дизайн оновлених поштових розсилок, макет каналу на YouTube та методологічні рекомендації щодо їх ведення.

На завершення підкреслимо основні положення дипломного дослідження та наведемо рекомендації автора щодо проблеми дипломного дослідження:

- аналіз літератури з ребрендингу показує, що авторами питання оцінки ефективності ребрендингу недостатньо розкрито, проте дане завдання можна вирішити комбінованими методами оцінки ефективності бренду;
- для отримання бажаних ефектів від рекламної кампанії необхідно дотримуватися всіх характеристик бренду;
- завдяки ребрендингу, проведеного автором роботи, освітнього департаменту European Business Association вдалося досягти покращень характеристик бренду, комунікативної та економічної ефективності реклами. Проте наразі є ряд недоліків, які бажано покращити, а саме: розробити адаптивні поштові розсилки, реалізувати можливість перегляду та прослуховування освітніх заходів онлайн та надавати додаткову інформацію про заходу в Telegram каналі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «ПЕРЕСТРОЙКА» БРЕНДА ЧТО ТАКОЕ РЕБРЕНДИНГ И НУЖЕН ЛИ ОН ВАШЕЙ КОМПАНИИ? [Электронный ресурс] // Харьковская торгово-промышленная палата. — 2016. — Режим доступа до ресурсу: <https://www.kcci.kharkov.ua/ru/articles/rebrend.html>.
2. Aaker D. Building Strong Brands. NY: Free Press, 1996.
3. Alkanova O. Integrated Model Of Branding Effectiveness Assessment [Электронный ресурс] / Olga Alkanova — Режим доступа до ресурсу: <https://www.impgroup.org/uploads/papers/7494.pdf>.
4. Business Associations. // Kyiv Post. — 2017. — №16. — С. 96.
5. CHAMBER ANNUAL REPORT 2014 [Электронный ресурс] // American Chamber of Commerce in Ukraine. — 2014. — Режим доступа до ресурсу: <http://publications.chamber.ua/2016/undefined#!introduction-page>.
6. CHAMBER ANNUAL REPORT 2015 [Электронный ресурс] // American Chamber of Commerce in Ukraine. — 2015. — Режим доступа до ресурсу: <http://publications.chamber.ua/2015/annual-report-2015.html>.
7. CHAMBER ANNUAL REPORT 2016 [Электронный ресурс] // American Chamber of Commerce in Ukraine. — 2016. — Режим доступа до ресурсу: [http://publications.chamber.ua/2016/Annual\\_Report/Annual\\_Report\\_2016.html](http://publications.chamber.ua/2016/Annual_Report/Annual_Report_2016.html).
8. CHAMBER ANNUAL REPORT 2017 [Электронный ресурс] // American Chamber of Commerce in Ukraine. — 2017.
9. Chernatony L. From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands. 2nd ed. Oxford: Butterworth Heinemann, 2010."
10. Davis S., Dunn M. Building the Brand-Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. San-Francisco: Jossey-Bass, 2002.



11. Dictionary [Электронный ресурс] // American Marketing Association — Режим доступа до ресурсу: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>.
12. EBA Achievements 2014 [Электронный ресурс] // European Business Association. — 2014.
13. EBA Achievements 2015 [Электронный ресурс] // European Business Association. — 2015. — Режим доступа до ресурсу: <https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2017/09/eba-annual-report-2015.html>.
14. EBA Activity Chart 1 January — 1 October [Электронный ресурс] // European Business Association. — 2018. — Режим доступа до ресурсу: <http://ebainfo.tilda.ws/eba-activity-chart-q3>.
15. EBA Annual Activity Chart [Электронный ресурс] // European Business Association. — 2016. — Режим доступа до ресурсу: <https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2017/09/EBA.html>.
16. Harris M. The Biggest Logo Redesigns 2016/17: Calvin Klein, BBC Three, Mozilla, Kodak & more [Электронный ресурс] / Miriam Harris // Digital Arts. — 2017. — Режим доступа до ресурсу: <https://www.digitalartsonline.co.uk/features/mobile-creativity/biggest-logo-redesigns-2016-17-calvin-klein-bbc-three-mozilla-kodak-more/>.
17. Heininger J. 10 Key Measures To Evaluate Your Rebranding Effort [Электронный ресурс] / Jim Heininger // LinkedIn. — 2015. — Режим доступа до ресурсу: <https://www.linkedin.com/pulse/10-key-measures-evaluate-your-rebranding-effort-jim-heininger/>.
18. Howe N. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069 / N. Howe, W. Strauss., 1991. — 538 с.
19. HTML Email Check and Validation Tool [Электронный ресурс]. — 2018. — Режим доступа до ресурсу: <https://www.htmlemailcheck.com/>.
20. Lehmann D.R., Keller K.L., Farley J.U. The Structure of Survey-Based Brand Metrics // Journal of International Marketing. 2008. Vol.16, №4. P. 29-56.

21. Mailchimp Dashboard | European Business Association [Електронний ресурс] // Mailchimp. — 2018. — Режим доступу до ресурсу: <https://us11.admin.Mailchimp.com/#>.
22. Munoz T., Kumar S. Brand Metrics : Gauging and Linking Brands with Business Performance // Journal of Brand Management. 2004. Vol.11, №5. P. 381-387.
23. Peet T. Rebranding 2017 — A Year in Review [Електронний ресурс] / Tom Peet // Fifteen. — 2017. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.fifteendesign.co.uk/blog/rebranding-2017-a-year-in-review/>.
24. Sherrington M. Added Value: the Alchemy of Brand-led Growth. NY: Palgrave Macmillan, 2003.
25. Telegram [Електронний ресурс] // Вікіпедія. — 2018. — Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Telegram>.
26. Анализ микросреды предприятия [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://studopedia.info/2-71327.html>.
27. Аудитория Telegram в Украине выросла на 600% [Електронний ресурс] // Газета Сегодня. — 2018. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.segodnya.ua/economics/business/auditoriya-telegram-v-ukraine-vyroslo-na-600-1145140.html>.
28. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б. Брендинг: учеб. пособие. М., 2004.
29. Голубков Е. П. Маркетинг. — М.: Экономика, 1993. — 222 с.
30. Горбенко Г. В. Соціальна реклама та соціальні процеси в сучасному суспільстві: взаємозв'язок і взаємовпливи / Г. В. Горбенко // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. - 2013. - № 4. - С. 56-59.
31. Грановская О. Как провести SWOT-анализ: пример, 27 вопросов и 10 шаблонов [Електронний ресурс] / Оксана Грановская // АГЕНТСТВО ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА AURIM. — 2018. — Режим доступу до ресурсу: <https://copywritergranovskaya.wordpress.com/2018/01/31/kak-provesti-swot-analiz-primer-27-voprosov-i-10-shablonov/>.

32. Данайканич О. ВДОСКОНАЛЕННЯ ПІДХОДІВ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ / О.В. Данайканич. // Науковий вісник Ужгородського університету. — 2011. — №33. — С. 26–30.
33. Європейська Бізнес Асоціація [Електронний ресурс]. — 2018. — Режим доступу до ресурсу: <https://eba.com.ua/about-us/>.
34. Зайцева П. Н. Современный ребрендинг как инструмент рекламного менеджмента (на примере ребрендинга компании «Мир Цифры») / Полина Николаевна Зайцева. — Москва: ИНСТИТУТ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ. — 60 с.
35. Захаров Є. НЕДЕРЖАВНІ ОРГАНІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ ТА ЇХ ВЗАЄМОСТОСУНКИ З ОРГАНАМИ ВЛАДИ [Електронний ресурс] / Євген Захаров // Права людини в Україні. — 2004. — Режим доступу до ресурсу: <http://khp.org/index.php?id=1084631241>.
36. Иванов А.А. РЕКЛАМА НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ / Иванов А.А., 2013. — 77 с.
37. ІНДУСТРІАЛЬНА РЕВОЛЮЦІЯ 4.0. ЯКОЮ БУДЕ ЕКОНОМІКА МАЙБУТНЬОГО [Електронний ресурс] // Kyiv International Economic Forum. — 2017. — Режим доступу до ресурсу: <http://forumkyiv.org/uk/analytics/industrialna-revoluciya-4.0-yakoyu-bude-ekonomika-majbutnogo>.
38. Ключові показники ефективності [Електронний ресурс] // Вікіпедія. — 2018. — Режим доступу до ресурсу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BB%D1%8E%D1%87%D0%BE%D0%B2%D1%96\\_%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8\\_%D0%B5%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96#cite\\_note-1](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BB%D1%8E%D1%87%D0%BE%D0%B2%D1%96_%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8_%D0%B5%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96#cite_note-1).
39. Крижановский Р. А., Продиус И. П. Основы маркетинга. — К, УМК ВО, 1992. 164 с.
40. Литл Д. Ф. Основы маркетинга — Р.: Феникс, 1997. — 400 с.

41. Ломаченко А. Зачем маркетологу Telegram и как правильно в нем продвигаться [Электронный ресурс] / Александра Ломаченко // Энциклопедия маркетинга. — 2016. — Режим доступа до ресурсу: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/Telegram.htm>.
42. Матыцина Т. Социальная реклама // Пчела. — 2002. — № 2. — С. 28—29.
43. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності Навчальний посібник. - Дрогобич: Посвіт, 2007. — 108 с.
44. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. — Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. — 61 с.
45. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. М.: Омега-Л, 2008.
46. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. — М.: Евразийский регион, 1998.
47. Недержавна організація [Электронный ресурс] // Вікіпедія. — 2018. — Режим доступа до ресурсу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B0\\_%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B0_%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F).
48. Палата [Электронный ресурс] // Американська торговельна палата в Україні. — 2018. — Режим доступа до ресурсу: <http://www.chamber.ua/uk/About/Chamber>.
49. Перция В.Н. Брендинг: курс молодого бойца. – С-Пб: Издательство Питер, 2005. – 208 с.
50. Про адвокатуру та адвокатську діяльність: Закон України від 05.01.2017 № 1798-VIII // Відомості Верховної Ради України. — 2013. — № 27. — Ст. 282.
51. Про благодійну діяльність та благодійні організації : Закон України від 06.11.2016 № 1664-VIII // Відомості Верховної Ради України. — 2013. — № 45. — Ст. 252.

52. Про вибори народних депутатів України : Закон України від 28.08.2018 № 2475-VIII // Відомості Верховної Ради України. — 2012. — № 10-11. — Ст. 73.
53. Про громадські об'єднання : Закон України від 22.07.2018 № 2415-VIII // Відомості Верховної Ради України. — 2013. — № 1. — Ст. 1.
54. Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування : Закон України від 11.10.2018, № 2542-VIII // Відомості Верховної Ради України. — 1999. — № 46-47. — Ст. 403.
55. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 03.03.2016 № 782-VIII // Відомості Верховної Ради України. — 1996. — № 35. — Ст. 164.
56. Про кредитні спілки : Закон України від 01.01.2016 № 835-VIII // Відомості Верховної Ради України. — 2002. — № 15. — Ст. 101.
57. Про політичні партії : Закон України від 01.10.2018 № 2258-VIII // Відомості Верховної Ради України. — 2001. — № 23. — Ст. 118.
58. Про професійних творчих працівників та творчі спілки : Закон України від 22.07.2018, № 2415-VIII // Відомості Верховної Ради України. — 1997. — № 52. — Ст. 312.
59. Про професійні спілки, їх права та гарантії діяльності : Закон України від 01.01.2016, № 928-VIII // Відомості Верховної Ради України. — 1999. — № 45. — Ст. 397.
60. Про рекламу : Закон України від 26.07.2018 № 2484-VIII // Відомості Верховної Ради України. — 1996. — № 39. — Ст. 181.
61. Про свободу совісті та релігійні організації : Закон України від 08.09.2016 v006p710-16 // Відомості Верховної Ради України. — 1991. — № 25. — Ст. 283.
62. Про товарну біржу : Закон України від 06.11.2014 № 1206-VII // Відомості Верховної Ради України. — 2014. — № 10. — Ст. 139.
63. Про торгово-промислові палати в Україні : Закон України від 01.01.2016 № 835-VIII // Відомості Верховної Ради України. — 2014. — № 13. — Ст. 52.

64. Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг : Закон України від 01.10.2018 № 2258-VIII // Відомості Верховної Ради України. — 2002. — № 1. — Ст. 1.

65. Прокофьев П. Где слушать подкасты: 5 приложений для iOS [Електронний ресурс] / Паша Прокофьев // Лайфхакер. — 2014. — Режим доступу до ресурсу: <https://lifehacker.ru/ios-dlya-podkastov/>.

66. Реклама как инструмент брендинга [Електронний ресурс] // Студопедия — Режим доступу до ресурсу: <https://studopedia.org/1-29762.html>.

67. Річний звіт 2017 [Електронний ресурс] // European Business Association. — 2017. — Режим доступу до ресурсу: <https://eba.com.ua/annual-activity-report-2017/>.

68. Річні звіти [Електронний ресурс] // Рада бізнес-омбудсмена — Режим доступу до ресурсу: <https://boi.org.ua/publications/annualreports/>.

69. Ромат Е. К вопросу об оценке эффективности рекламы // Маркетинг и реклама. — 2001. — № 53.

70. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. — К.: Студцентр, 2008. — 640 с.

71. Ромат Є.В. Система бренд-маркетингових комунікацій / Є.В. Ромат // Товари і ринки, 2016. — № 1. — № 1, — С. 56-64

72. Савицька Н. РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ / Н. Савицька, О. Прядько, К. Олініченко. — ХАРКІВ, 2016. — 70 с.

73. Саенко М.Г. Стратегія підприємства — Підручник. — Тернопіль: «Економічна думка». — 2006. — 390 с.

74. Стратегія підприємства на основі swot аналізу [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: [http://ua-referat.com/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F\\_%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0\\_%D0%BD%D0%B0\\_%D0%BE%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D1%96\\_swot\\_%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%D1%83](http://ua-referat.com/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F_%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0_%D0%BD%D0%B0_%D0%BE%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D1%96_swot_%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%D1%83).

75. СУП [Електронний ресурс] // Спілка українських підприємців - СУП — Режим доступу до ресурсу: <http://sup.org.ua/uk>.
76. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. / С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась [та ін.] ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». — Київ : КНЕУ, 2008. — 516 с.
77. Уткин Е. А. Маркетинг. — М.: Гондем, 1999. — 320 с.
78. Центр професійного розвитку [Електронний ресурс]. — 2018. — Режим доступу до ресурсу: <https://eba.com.ua/development/>.
79. Чабанюк, Т.А. Теория и практика рекламы: учеб. пособие / Т.А. Чабанюк. — Комсомольск-наАмуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. — 62 с
80. Что такое социальная реклама [Електронний ресурс] // ОБРАЗОВАНИЕ. — 2016. — Режим доступу до ресурсу: <http://gabrio.ru/что-такое-socialnaya-reklama/>.
81. Яненко Я. Ребрендинг як засіб конструювання рекламних комунікацій підприємства / Я. Яненко // Образ. - 2017. - Вип. 1. - С. 64-71. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz\\_2017\\_1\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2017_1_11)
82. Яркіна Н. М. Економіка підприємства [Текст] : навч. посіб. / Н. М. Яркіна. — К. : Ліра-К, 2015. — 498 с."
83. Яцишина Л. К. Формування системи показників визначення ефективності маркетингової діяльності / Л. К. Яцишина // Управління сталим розвитком бізнесу: монографія / [І. О. Тихомирова, Ю. М. Мартинюк, О. В. Гаврилюк та ін.]; за заг. ред. доктора екон. наук М. А. Гольцберга. — К.: ТОВ «Задруга», 2017. — с.188 — 203.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Елементи ребрендингу, подані в кольорі



Рис. А.1. Новий логотип освітнього центру European Business Association



## New Project - PMD Pre-MBA 2017



Module 4:  
Date: 17 September 2017  
Time: 9:00-18:15  
Venue: EBA office in Kyiv  
Address: 1A Andriyivsky Uzviz  
Language: English  
Participation fee: 6000 UAH one module

Registration

## Upcoming Education Updates



05 September, 10:00 – 12:00  
Systemization of Business: What We Should Start With



07 September, 10:00 – 12:00  
Problems of Established Tax Invoices and Ways to Solve Them



## Upcoming Open Lectures



03 /04

10:00 – 12:00



## Communication with Media

Key speaker: Olga Kashpor, 1+1 Media Group

MORE

05 /04

10:00 – 12:00



## Self-Management Toolkit: Holacracy and Others

Key speaker: Artem Serdyuk

MORE

10 /04

10:00 – 12:00



## What is Agile and Does a Modern Business Need It?

Key speaker: Oleksandr Karytskyi, Scrumguides

MORE

17 /04

10:00 – 12:00



## Protection of Intellectual Property in the Course of Business Conquering International Markets

Key speaker: Olga Kreshchenko, Synergy IP Law Agency

MORE

18 /04



19 /04





Рис. А.2. Фрагменти старого (зліва) та нового (зправа) дизайну щотижневого освітнього дайджесту

Продовження дод. А



Рис. А.3. Новий дизайн банеру про освітні заходи

Рис. А.4. Фрагмент вигляду поштової розсилки для стандартної ширини екрана

Management Development Centre  
EUROPEAN BUSINESS ASSOCIATION

Development Programme

**EBA-Asters Legal Development Programme (EBA-Asters Legal School)**

Module 3. The LLC Law: Promised So Much, but Delivered So Little?

06 November, 18:30-20:00  
**Business Center Leonardo (map)**  
Fee: free of charge

Dear \*|FNAME|\*,

The limited liability company has become a popular choice for small businesses because it offers a simple business structure, flexible tax options, and protection for its owners' personal assets from being claimed to pay off a company's debts and obligations. An LLC brings a level of formality above a sole proprietorship or general partnership, but avoids the complicated paperwork of a corporation.

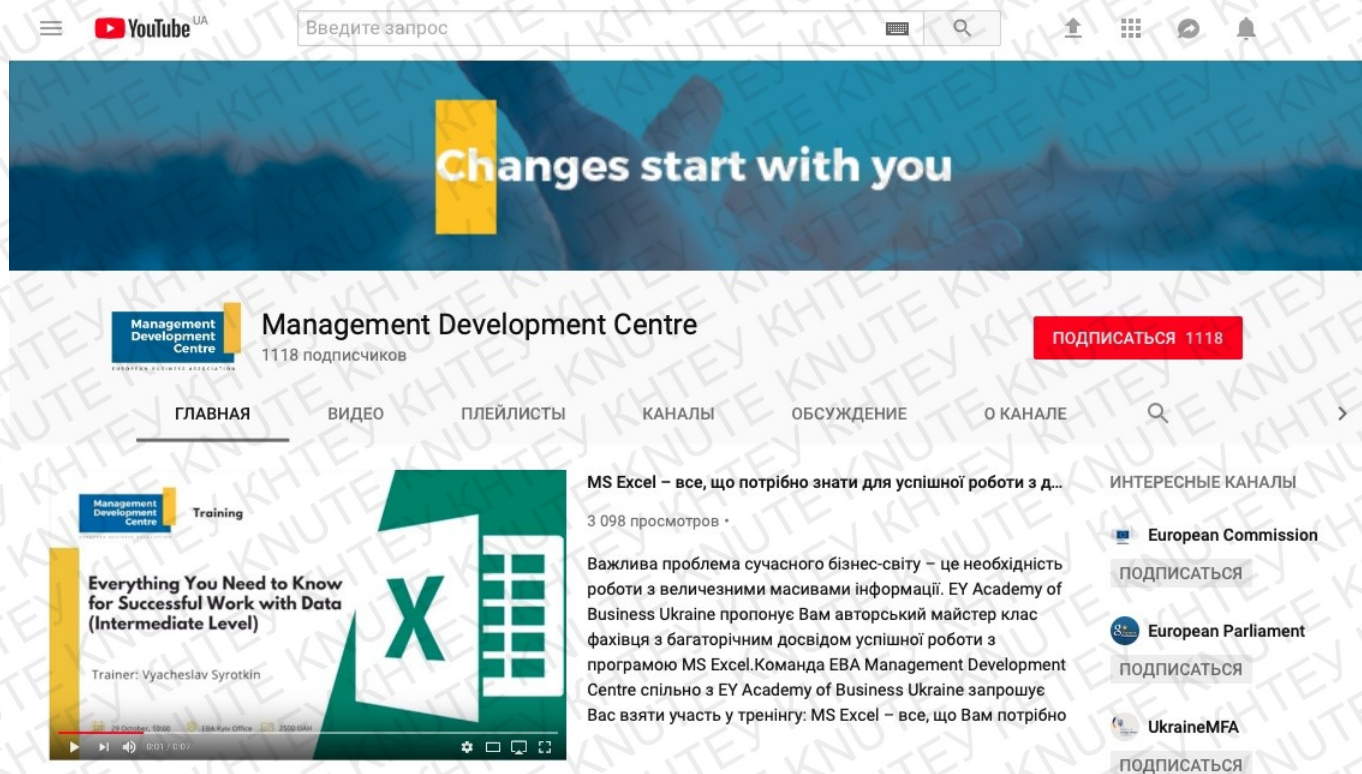


Рис. А.5. Макет дизайну каналу Management Development Centre на YouTube

Закони України, що регулюють діяльність невідприємницьких товариств в Україні

Закон України	Питання, що регулює
Закон України «Про товарну біржу»	Визначає правові умови створення та діяльності товарних бірж на території України. [62]
Закон України «Про торгово-промислові палати в Україні»	Визначає загальні правові, економічні та соціальні засади створення торгово-промислових палат в Україні, встановлює організаційно-правові форми і напрями їх діяльності, а також принципи їх взаємовідносин з державою. [63]
Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації»	Визначає загальні засади благодійної діяльності в Україні, забезпечує правове регулювання відносин у суспільстві, спрямованих на розвиток благодійної діяльності, утвердження гуманізму і милосердя, забезпечує сприятливі умови для утворення і діяльності благодійних організацій. [51]
Закон України «Про громадські об'єднання»	Цей Закон визначає правові та організаційні засади реалізації права на свободу об'єднання, гарантованого Конституцією України та міжнародними договорами України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, порядок утворення, реєстрації, діяльності та припинення громадських об'єднань. [53]
Закон України «Про політичні партії»	Визначає правові умови створення та діяльності політичних партій в Україні. [57]

Продовження дод. Б

<b>Закон України</b>	<b>Питання, що регулює</b>
Закон України «Про свободу совісті і релігійні організації»	Гарантує права на свободу совісті громадянам України та здійснення цього права, визначає обов'язки держави щодо релігійних організацій та їх перед державою. [61]
Закон України «Про професійні спілки, їх права та гарантії діяльності»	Цей Закон визначає особливості правового регулювання, засади створення, права та гарантії діяльності професійних спілок. [59]
Закон України «Про адвокатуру та адвокатську діяльність»	Визначає правові засади організації і діяльності адвокатури та здійснення адвокатської діяльності в Україні. [50]
Закон України «Про кредитні спілки»	Визначає організаційні, правові та економічні засади створення та діяльності кредитних спілок, їх об'єднань, права та обов'язки членів кредитних спілок та їх об'єднань. [56]
Закон України «Про професійних творчих працівників та творчі спілки»	Визначає правовий статус професійних творчих працівників, встановлює правові, соціальні, економічні та організаційні засади діяльності творчих спілок у галузі культури та мистецтва. [58]
Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг»	Встановлює загальні правові засади у сфері надання фінансових послуг, здійснення регулятивних та наглядових функцій за діяльністю з надання фінансових послуг. [64]

*Закінчення дод. Б*

<b>Закон України</b>	<b>Питання, що регулює</b>
----------------------	----------------------------

<p>Закон України «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування»</p>	<p>Цей Закон відповідно до Основ законодавства України про загальнообов'язкове державне соціальне страхування визначає правові, фінансові та організаційні засади загальнообов'язкового державного соціального страхування, гарантії працюючих громадян щодо їх соціального захисту у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності, вагітністю та пологами, від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, охорони життя та здоров'я. [54]</p>
---	---

*Джерело: Складено автором на основі [50], [51], [53], [54], [56], [57], [58], [59], [61], [62], [63], [64].*