

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління брендинговою політикою підприємства»

(за матеріалами Київської торгово-промислової палати)

Студентки 2 курсу 3м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

Майбороди
Альони
Валеріївни

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

Монтрін
Ірина
Ігорівна

Гарант освітньої програми
кандидат технічних наук,
доцент

Клібанська
Олена
Миколаївна

Київ 2020

АНОТАЦІЯ

Майборода А.В. «Управління брендинговою політикою підприємства (за матеріалами Київської торгово-промислової палати)». – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізацією «Бренд-менеджмент». – Київський національний торговельно-економічний університет. – Київ, 2020. Випускна кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним і практичним засадам процесу управління брендинговою політикою підприємства. Наукова робота дозволяє дослідити теоретичні аспекти управління брендинговою політикою підприємства, проаналізувати цей процес на конкретному прикладі, а також виявити шляхи підвищення ефективності у даній сфері діяльності підприємства.

Ключові слова: бренд, брендингова політика, бренд-менеджмент.

ABSTRACT

A.V. Majboroda "Management of branding policy of the enterprise (according to the Kyiv Chamber of Commerce and Industry)". - Manuscript.

Graduation qualification work in the specialty 075 "Marketing", specialization "Brand Management". - Kyiv National University of Trade and Economics. - Kyiv, 2020. The final qualifying work is devoted to the theoretical, methodological and practical principles of the process of managing the branding policy of the enterprise. Scientific work allows to investigate the theoretical aspects of branding policy management of the enterprise, to analyze this process on a specific example, as well as to identify ways to increase efficiency in this area of the enterprise.

Keywords: brand, brand management, brand policy.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
РОЗДІЛ 2. УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ КИЇВСЬКОЇ ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВОЇ ПАЛАТИ	22
2.1 Аналіз маркетингової діяльності Київської торгово-промислової палати....	22
2.2 Особливості брендингової політики Київської торгово-промислової палати.....	26
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ КИЇВСЬКОЇ ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВОЇ ПАЛАТИ.....	34
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:.....	48
ДОДАТКИ.....	54

ВСТУП

Актуальність. На сьогоднішній день процедура бренд-менеджменту некомерційних організацій є досить недослідженою як українськими, так і західними науковцями. Не існує конкретних рекомендацій стосовно того, на які етапи поділяти бренд-менеджмент та яка їх послідовність. Все через те, що досить довгий час вважалося, що некомерційні організації не потребують бренда. Натомість комерційному брендингу та бренд-менеджменту приділялося багато уваги, тому існує багато концепцій комерційного бренда та проведених досліджень. Вони всі наголошують на важливості бренд-менеджменту та вигодах, які він приносить компаніям. Лише на сучасному етапі з'явилося усвідомлення важливості бренда для некомерційних організацій. Бренд зможе підвищити рівень довіри до такої організації, збільшити впізнаваність, реалізувати більше соціально-важливих проектів. І вигоди від цього мають і споживачі, і власники організації, і суспільство в цілому. Тому вже зараз багато благодійних некомерційних організацій намагаються створити бренд для своєї організації, однак єдиного ефективного підходу для цього досі не розроблено.

Питанням створення бренду некомерційних організацій займалися такі вчені, як: Д. Аакер, О. В. Зозульов, Н. О. Моргун, А. О. Старостіна, Л. М. Шульгіна. Вагомий внесок у розвиток теоретичних і практичних засад бренд-менеджменту внесли Є. В. Ромат, Н. В. Безрукова, С. С. Велешук, В. В. Герасименко, Ю. Гуля, А. Б. Котляр.

Метою дослідження є розробка рекомендацій для Київської торгово-промислової палати в управлінні брендинговою політикою на базі теоретичних основ та практичних засад діяльності підприємства.

Для досягнення поставленої мети сформовано такі завдання:

- визначити теоретичні аспекти управління брендинговою політикою підприємства, а саме дослідити поняття брендингової політики та особливості її формування на підприємствах державної форми власності;
- проаналізувати діяльність Київської торгово-промислової палати та визначити особливості її брендингової політики;
- надати пропозиції щодо покращення управління брендинговою політикою КТПП.

Об'єктом дослідження є процес управління брендинговою політикою.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади процесу управління брендинговою політикою Київської торгово-промислової палати.

Інформаційною базою для виконання випускної кваліфікаційної роботи є законодавчі документи, що регламентують діяльність підприємства, спеціальна література з питань управління брендинговою політикою у друкованих та електронних джерелах, сайти зі статистичною звітністю, внутрішня інформація надана компанією.

У роботі використані різні види загальнонаукових **методів дослідження**. За допомогою аналітичного методу узагальнено теоретичні основи, проаналізовано підходи та сутність управління брендинговою політикою, які існують в межах зарубіжних та вітчизняних наукових працях. Також за допомогою індукції та дедукції визначено причинно-наслідкові зв'язки між явищами. За допомогою емпіричного методу описано фактори впливу на підприємство.

Практичне значення роботи полягає у розробці пропозицій в сфері управління брендинговою політикою для Київської торгово-промислової палати.

Апробація результатів дослідження. За матеріалами дослідження було підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему: «Управління брендинговою політикою підприємства».

Структура роботи. Структурно випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах розвитку ринкових відносин в Україні брендингова політика підприємств, починаючи від створення товару й продовжуючи його існуванням на ринку, є важливою частиною маркетингової діяльності, оскільки досить мало товарів мають унікальні характеристики, завдяки яким вони здатні перевершити товари конкурентів [9]. У боротьбі за споживачів перемагають ті товари, до яких існує прихильне емоційне ставлення, оскільки сталі позитивні емоції можна сформувати тільки до брендovаних продуктів. Сильний бренд є найціннішим активом компанії, інструментом формування довгострокових конкурентних переваг підприємства, а наявність бренда означає, що навіть при наближено рівних споживчих і інших властивостях товар є більш конкурентоспроможним [2].

Зростання потреби в маркетингу обумовлено уповільненням динаміки розвитку ринків, насиченням більшості з них, індивідуалізацією потреб і зростанням вимог споживачів до товару та сервісу. Зафіксовані тенденції у змінах бізнес-середовища формують соціально-екологічний аспект сучасної парадигми маркетингу через включення задач направлених на виявлення потреб і запитів споживачів та задоволення їх більш ефективними, ніж конкуренти, способами за умов одночасного зростання добробуту суспільства в цілому. За цих умов пошук нових методів нецінової конкуренції зумовлює необхідність впровадження ефективної системи бренд-менеджменту як найбільш ефективного інструментарію, що сприятиме формуванню стратегічної конкурентної переваги організації. Згідно традиційного

підходу, бренд-менеджмент представляє собою управлінську функцію направлену на розвиток та зростання вартості основного нематеріального активу підприємства – капіталу бренда за рахунок забезпечення стійкого довгострокового попиту на продукцію; надання бренду додаткової цінності, що враховує функціональні та емоційні потреби споживачів; формування стійкої бази для розширення бренда шляхом диференціації продукції; створення можливостей виходу на нові ринки [4].

Бренд підприємства - це сукупність асоціацій споживачів, ділових партнерів, громадських організацій, контактних аудиторій та персоналу з реально існуючим підприємством та його товарами, що обумовлені його цінностями та виділяють серед підприємств-конкурентів [1].

Так, Н.В. Івашова у своїй науковій праці «Місце брендингу в сучасних маркетингових концепціях» зазначає, що бренд є ключовим елементом діяльності підприємства, який концентрує в собі споживчу цінність продукції та є джерелом конкурентоспроможності підприємства. Вся діяльність підприємства має бути спрямована на забезпечення формування бренда, а концепція бренда втілюється в ціновій, товарній, комунікаційній та розподільчій політиці підприємства і не є частиною комплексу маркетингу [5].

Д. Аакер визначає, що «Бренд – це набір якостей, пов'язаний з ім'ям бренда і символ, який посилює чи послаблює цінність продукту або послуги, що пропонуються під цим символом» [12].

На думку Т. Геда: «Бренд – це набагато більше, ніж просто інструмент маркетингу. Бренд розуміється як інструмент управління, що застосовується в організації і за її межами, що охоплює дилерів, постачальників, інвесторів і клієнтів» [12].

Вчений-економіст А.Ф. Павленко дотримується думки, що бренд містить не тільки товарну марку компанії чи товару, а й інші складові: характер образу компанії чи товару, що склався у свідомості споживача; механізм диференціювання товару,

збереження його індивідуальності, правові інструменти захисту, систему комунікацій зі споживачем [8].

Вчені-науковці С.В. Махнуша та С.М. Березова при дослідженні наукових засад та практичних аспектів оцінки ринкових позицій бренда на прикладі галузі шоколадних і кондитерських виробів України наголосили на тому, що наявність власне вітчизняних брендів незначна, оскільки вони перебувають на початковому етапі формування. Перехоплення ініціативи в закордонних конкурентів, які мають багаторічний досвід роботи, вимагає від вітчизняних виробників цілеспрямованих і чітко скоординованих зусиль для створення успішних брендів та активного їх позиціонування на ринку [6].

Професор О.К. Шафалюк у своїй науковій праці, яка присвячена особливостям сприйняття старого, але в той же час сучасного бренда Malboro, зазначив, що побудова успішної стратегії брендингу, орієнтованої на потенційних та існуючих споживачів компанії, залежить від урахування складного комплексу процесів споживацької поведінки, яка ототожнюється з трьома основними характеристиками: сприйняттям, навчанням, переконанням та мотивацією [10].

Отже, саме бренд як підхід до управління підприємством або товаром стає інтегруючою технологією, яка об'єднує в собі всі маркетингові тенденції та сучасні вимоги до забезпечення конкурентоспроможності підприємств, обумовлені розвитком ринків [7].

Дослідження терміну «політика» в аспекті діяльності розкриває цілий комплекс взаємопов'язаних явищ і процесів, що здійснюються в суспільстві. Політика включає в себе головну атрибутивну ознаку: діяльність, яка розкриває ставлення до чого-, кого-небудь. Усвідомлюючи всю багатогранність цього терміну, не можна не навести інших тлумачень: політика як наука, що включає в себе теоретичні розробки, різного роду політичні документи, методологічні основи політики і політика як мистецтво (мистецтво управління, здійснення влади).

Брендингова політика входить до складу маркетингової діяльності підприємства і може бути проаналізована в різних аспектах. Крім того, в сучасних умовах ринку брендингова політика стала важливим елементом маркетингу, вона визначає позиції інших видів політики, оскільки значення та роль бренду для підприємства сьогодні є чи не єдиним визначальним фактором конкурентоспроможності та виживання підприємства на ринку.

Брендингова політика – це генеральний напрям роботи в бренд-менеджменті, сукупність принципів, методів, форм, організаційного механізму по виробленню цілей і завдань, спрямованих на збереження, зміцнення і розвиток бренду [3].

З поняття «бренд» можна виокремити два таких важливих терміни як «брендинг» та «бренд-менеджмент».

Бренд-менеджмент – це система управління брендом. Я. В. Приходченко визначає, що «бренд-менеджмент – це управління, управлінська діяльність, предметом якої в умовах маркетингової орієнтації виступає бренд підприємства, який складається з бренду товару та іміджу підприємства» [15].

Н. В. Безрукова описує бренд-менеджмент, як «творчість, яка заснована не тільки на глибокому знанні ринку, але й на знанні основних правових питань захисту інтелектуальної власності фірми, психології людини, географічних особливостей тощо. Його результатом є бренд як сукупність матеріальних і нематеріальних категорій, які формують у споживача позитивний імідж товару, послуги або фірми та викликають бажання отримати товар з відповідним маркуванням, зробивши вибір серед різноманітності інших пропозицій» [16].

Досить часто виникає плутанина щодо того, чим відрізняються терміни «брендинг» та «бренд-менеджмент». Брендінг – це процес створення бренду. Л. М. Шульгіна визначає, що «Брендінг – це системний обґрунтований, виважений процес, який передбачає планування та впровадження маркетингового комплексу заходів щодо створення торговельної марки, розроблення плану перетворення

торговельної марки на бренд, зокрема шляхом розроблення відповідного імені, корпоративного стилю та дизайну, рекламних кампаній, проведення акцій зі стимулювання збуту, цілеспрямованого PR з метою формування бажаних асоціативних вражень у споживачів» [17].

Ю. В. Гуля зазначає, що «Брендинг є діяльністю, спрямованою на створення довгострокових споживчих переваг, які включають також активні способи просування та позиціонування певного товару, так званим «марочним принципом» управління маркетингом у компаніях-виробниках» [18]. На думку авторів, брендинг – це професійна діяльність щодо створення та розробки бренда, яка передбачає виникнення довготривалої прихильності споживача до товару чи послуги, шляхом виділення їх серед конкурентів за допомогою використання атрибутів ідентифікації бренда та маркетингових засобів.

Узагальнюючи, можна сказати, що брендинг відрізняється від бренд-менеджменту як процес «створення» та процес «управління». Тобто якщо брендинг в звичайному розумінні – це набір разових дій, то бренд-менеджмент являє собою безперервний процес робіт з управління брендом. І він охоплює усі аспекти: від технологічних до роботи з персоналом. На рис. 1.1 зображені етапи бренд-менеджменту, що яскраво ілюструють співвідношення категорій «брендинг» і «брендменеджмент».

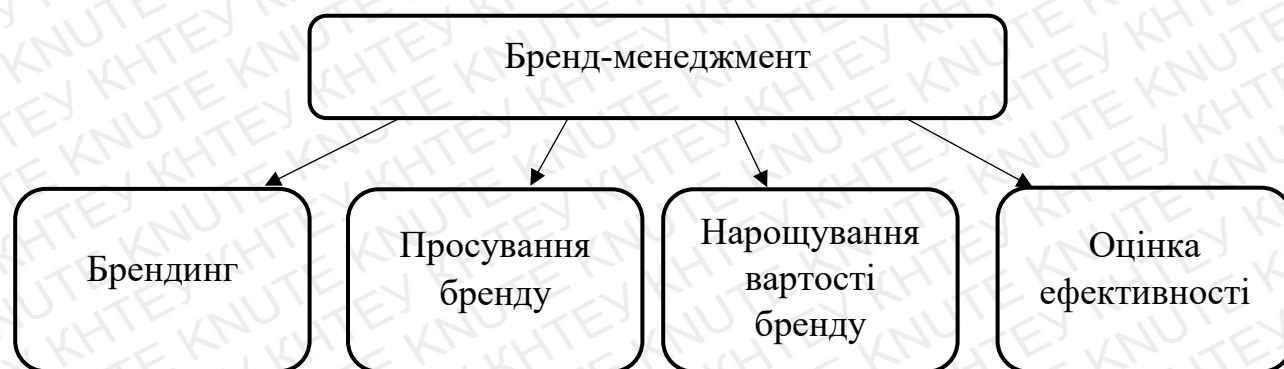


Рис. 1.1 Етапи бренд-менеджменту*

*розроблено автором на основі [14]

Таким чином, можна зробити висновок, що бренд-менеджмент є цілим, а брендинг його складовою. Відповідно до сфери функціонування відрізнятиметься і бренд-менеджмент. Правильний бренд-менеджмент має розрізняти комерційні та некомерційні організації. Порівняння бренд-менеджменту комерційних і некомерційних організацій наведено у табл. 1.1:

Таблиця 1.1

Відмінності між бренд-менеджментом для некомерційних та комерційних організацій*

Параметри	Комерційні організації	Некомерційні організації
Роль бренду	Забезпечення прибутковості за рахунок стимулювання та підтримки попиту на продукти або послуги. Створення переваг та досягнення лояльності цільової аудиторії	Реалізація своєї основної місії за рахунок отриманих ресурсів.
Найважливіші складові бренда	Поінформованість, лояльність до бренду, відносини зі споживачем, позитивне сприйняття бренду	Довіра, партнерство, активність.
Найважливіші складові бренд-менеджменту	Позиціонування на основі конкурентної переваги. Створення емоційного зв'язку зі споживачами. Захист та контроль активів бренда. Оцінка вартості бренда.	Позиціонування на основі прозорості та співпраці. Створення амбасадору бренда для більшої залученості. Створення правил, щодо того, як ділитися активами.

*розроблено автором на основі [19]

Таким чином, наведені відмінності мають бути враховані під час процедури бренд-менеджменту, адже при розробці бренду неточність складових та цілей може призвести до фінансових втрат. Тобто некомерційні організації потребують власної моделі процедур брендингу та бренд-менеджменту.

Зважаючи на це, пропонується авторська модель етапів бренд-менеджменту, яка наведена на рис. 1.2. Концепція передбачає послідовну реалізацію усіх етапів:

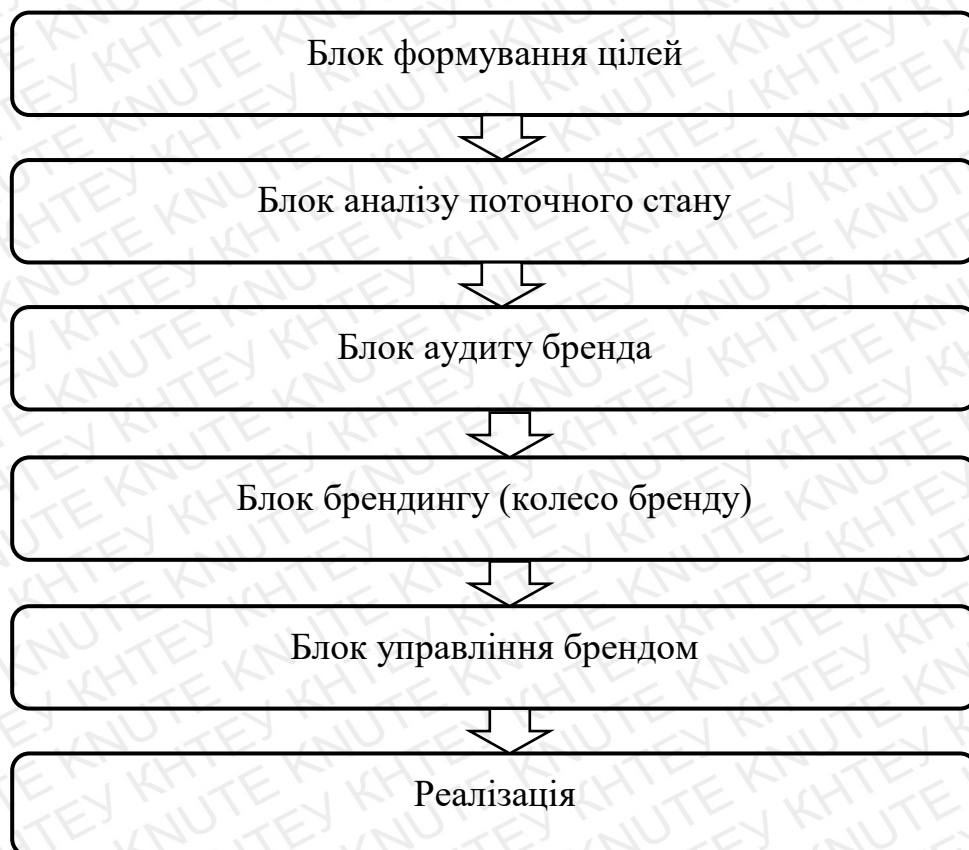


Рис. 1.2. Концептуальна модель етапів бренд-менеджменту

*побудовано автором за даними [18; 20]

Перший блок – це блок формування цілей. Він має чотири компоненти:

- 1) Визначення місії. Необхідно визначити мету та сенс існування організації, її основні напрямки діяльності та цінності. Правильна місія визначає не тільки усю подальшу роботу зі створення бренда, а взагалі усю діяльність в організаціях. З місією мають узгоджуватися абсолютно всі етапи бренд-менеджменту, всі елементи ідентичності, підхід до роботи з цільовою аудиторією та інше.
- 2) Визначення візії, тобто бажаного образу своєї компанії у майбутньому.

3) Мета створення бренда. Тобто обґрунтування необхідності процедури брендингу, можливо організація і не потребує цього. Чи зможуть кошти, витрачені на створення бренда, принести віддачу та окупитися. Та як він допоможе реалізувати місію організації, у чому його цінність. Мета створення бренда для некомерційної організації – це підвищення рівня впізнаваності та, найголовніше, рівня довіри, без якого функціонування організації майже неможливо. Також бренд необхідний для всебічного розвитку партнерства, без якого неприбуткові організації не зможуть нормально існувати. Бренд дозволить акумулювати більшу кількість коштів для реалізації більшої кількості проектів, забезпечити доступ до значно ширшої аудиторії та багато іншого, тобто реалізувати місію організації.

4) Стан, який організація хоче досягти на основі брендингу. Теж візія, але з урахуванням проведення процедури брендингу [13].

Блок аналізу поточного стану. Цей аналіз проводиться не для нового бренда. Тобто, якщо компанія вже деякий час існує в галузі та здійснює певну діяльність, а потім бажає розпочати процедуру брендингу, їй необхідно дослідити свій поточний стан. Він включає наступні етапи:

- 1) Визначення обізнаності цільової аудиторії про організацію. Яка кількість людей знає організацію, може згадати її назву, логотип, або чим вона займається.
- 2) Визначення відношення цільової аудиторії до організації: позитивне, негативне, нейтральне та чи має некомерційна організація довіру споживачів.
- 3) Дослідження репутації організації. Які фактори чи дії організації сприяли формуванню цієї репутації, тобто завдяки чому позитивна, чи що спричинило негативне ставлення.
- 4) Рівень лояльності споживача до організації. Чи готовий споживач продовжувати користуватися послугами організації, не зважаючи на зміну певних умов.

5) Визначення відповідності поточного стану бажаному. Для цього необхідно порівняти поточні показники з показниками, які були сформовані в останньому пункті блоку цілеутворення.

6) Аналіз наявних атрибутів бренду включає дослідження того, наскільки вони відповідають загальним вимогам створення елементів айдентики, чи відповідають вони місії бренда, чи містять в собі цінності, які хоче передавати бренд, як сприймаються аудиторією та чи узгоджені один з одним. На основі цього дослідження приймається рішення щодо того, чи необхідно змінити, вдосконалити або залишити незмінними ці елементи.

Блок аудиту бренда. Аудит бренда – це комплекс досліджень, призначених для підготовки аналітичної бази для проведення процедур брендингу чи ребрендингу. Він передбачає наступні етапи:

1) Аналіз галузі функціонування бренда. Визначення галузі, її особливостей, типу конкуренції, основних лідерів, можливість перейняття досвіду великий гравців, що допомогло їм досягти такого рівня, а також бар'єри входу та інше.

2) Аналіз конкурентів. Аналізується їх кількість, прямі чи непрямі, за наявності обираються 3-4 прямі конкуренти та аналізується їх сайт та маркетингова діяльність.

3) Аналіз зовнішнього середовища. Зазвичай передбачає проведення PEST-аналізу.

4) Аналіз сильних та слабких сторін організації, тобто внутрішнього середовища. Також передбачений аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на внутрішні – SWOT-аналіз, на основі якого формуються можливості, які можуть бути реалізовані, та загрози, які можуть вплинути на організацію.

5) Аналіз цільової аудиторії. Це важливий етап блоку досліджень. Для створення великого бренда необхідно дуже добре вивчити та розуміти свою цільову аудиторію. Недостатньо знати демографічні характеристики, потрібно розуміти, як

виглядає ця людина у реальному житті. Загалом для проведення аналізу цільової аудиторії необхідно визначити, ким є споживач послуг організації, його вік, стать, сімейний стан, професійна сфера, дохід, стиль життя, модель прийняття рішень, вподобання та навіть риси характеру.

Блок брендингу. З моменту виникнення понять «бренд» та «брендинг» було розроблено безліч методик створення та розробки бренда. Найбільш поширені з них запропоновані у вигляді моделей. Основними моделями створення бренда є: колесо бренду, методика Thompson Total Branding (TTB), модель Unilever Brand Key (UBK), модель Brand Name Development [21]. Для некомерційних організацій найбільш універсальною та вдалою є модель колеса бренду, тому в розробленій моделі використовується саме цей алгоритм. За своєю сутністю ця модель складається з п'яти окружностей, які вкладені одна в одну (рис 1.3).

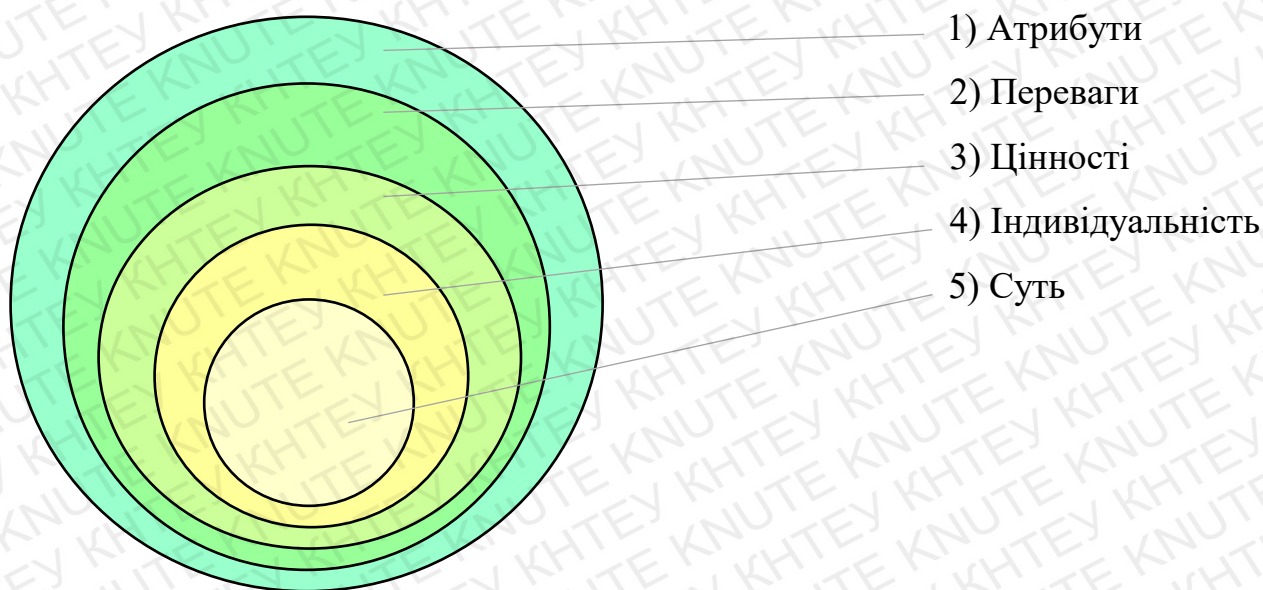


Рис. 1.3 Колесо бренду*

*розроблено автором на основі [15]

Кожна з цих окружностей означає окремий елемент бренду, що компанії слід створити у відповідній послідовності:

1) Атрибути. «Що являє собою бренд?». Тобто це фізичні та функціональні характеристики бренду, за якими споживачі в першу чергу можуть ідентифікувати

бренд. Основні з цих ідентифікаторів – це вербальні (назва, слоган) та візуальні (логотип, шрифт).

2) Переваги, вигоди. «Що бренд робить для мене?». Це те, що може отримати споживач від бренду, а саме, фізичний результат від користування брендом, а також бажані унікальні властивості чи особливості, що пропонує бренд для задоволення потреби споживача.

3) Цінності. «Які емоції виникають в мене при використанні бренда? Що я думаю про себе? Що думають про мене інші, коли я використовую бренд?». Тобто цінностями є ті емоції, що виникають у споживача, коли він користується брендом. Так, наприклад, елітні парфуми додають статусу та престижу людині, яка ними користується. У рамках брендингу необхідно виявити сукупність цінностей, з якими бренд має асоціюватись, та які бренд буде надавати своєму споживачу. Вони формуються за рахунок унікальних характеристик товару чи послуги, або за специфікою діяльності. Ці цінності мають бути значущими для певної групи осіб, до якої б споживач бажав долучитися. Бренд покликаний об'єднувати людей, що мають прихильність до схожих цінностей.

4) Індивідуальність. «Якщо уявити, що бренд є реальною людиною?». Необхідно візуалізувати, якою людиною є бренд. Як він виглядає, скільки йому років, який в нього сімейний стан та рід діяльності. Найважливішими характеристиками в цьому випадку є риси характеру та індивідуальні якості. Наприклад, веселий, впевнений, мужній. Отриманий набір епітетів дозволить побудувати впізнаваний образ бренда на довгі роки. Також створення образу бренда дозволяє зробити його більш зрозумілим для споживачів та навіть інтегрувати у їх свідомість. Вони, в свою чергу, зможуть асоціювати якості бренду зі своїми якостями, уявлення бренду про стиль та спосіб життя зі своїм уявленням про них. Для більшої довіри бренд персоніфікують, тобто прив'язують до певної особи, яка уособлює бренд. Такий спосіб є особливо актуальним для некомерційного сектору.

5) Суть. «Що таке бренд?». Цей елемент є ядром бренда, його центральною ідеєю, що і пропонується споживачеві. Інтегрує в собі усі вищезазначені рівні, вбираючи ключові аргументи для споживача у прийнятті рішення, а також формує унікальну суть бренда [21].

Блок управління брендом містить етапи:

1) Розробка правил використання елементів фірмового стилю. Розробка брендбуку, в якому зазначаються усі елементи фірмового стилю та правила його використання. Також розробляються варіанти фірмових бланків, візитівок, сувенірної продукції і т.д.

2) Розроблення комплексу маркетингу та просування бренда. Передбачає такі дії:

- ведення сайту;
- ведення груп в соціальних мережах;
- електронні розсилки;
- партнерство з відомими компаніями та людьми;
- робота зі ЗМІ;
- комунікації зі споживачами;
- участь у офлайн подіях (саме на цьому етапі створюється і формується механізм залучення коштів у некомерційну організацію).

3) Контроль та оцінка ефективності. Оцінювати ефективність необхідно за такими показниками:

- кількість візитів на сайт, кількість пошукових запитів: вимірюється аналітичними системами;
- поведінка на сайті, які об'єкти та кнопки частіше натискаються: показує наскільки вдало створений сайт (за допомогою Google Analytics);
- відгуки на розсилку: скільки донорів відреагували на інформування про проект;

- статистика у соціальних мережах: які публікації більше подобаються та які дають більшу віддачу (Наприклад, Facebook-аналітика);
- кількість реалізованих проєктів;
- сума залучених донорських коштів;
- кількість партнерських проєктів;
- кількість публікацій та згадувань у ЗМІ (за допомогою Brand Analytics);
- кількість волонтерів, що бажають долучатися до бренду;
- опитування аудиторії на сайті на задоволеність, що треба покращити, чи виникали труднощі.

Таким чином, ми визначили основні етапи формування брендингової політики для некомерційних організацій.

Як відомо, найбільшу частку некомерційних підприємств складають підприємства державної форми власності, які мають свої особливості формування брендингової політики.

Брендинг відіграє важливу роль серед синтетичних засобів маркетингових комунікацій суб'єктів державного управління. У числі інших синтетичних засобів слід у першу чергу назвати івент-маркетинг, участь у виставках, продакт плейсмент та ін.

Брендинг визначається як маркетингова технологія із формування, розвитку та посилення бренду. Очевидно, що технологію тісно пов'язано з формуванням комунікацій бренду. Брендінг можна розглядати як управлінську технологію, що включає елементи як маркетингу, так і менеджменту [26].

Якщо розглядати маркетингову технологію брендингу в системі комунікацій суб'єктів держуправління, то можемо констатувати важливість формування брендів цих суб'єктів: у масштабах певної держави, на рівні муніципального утворення, а також конкретних органів державної влади.

Якщо йде мова про сукупність ідентифікаційних символів на рівні конкретної держави, то треба вказати на важливість державної символіки. Вона об'єднує зовнішню атрибутику країни у формі знаків, символів, кольорів тощо, що репрезентують національно-державницьку ідею та є складником її конституційного ладу. Серед основних елементів цієї символіки головна роль належить таким символам, як державний герб, державний прапор та державний гімн. Символи держави, створені її народом у процесі власного державотворення, з часом зазвичай стають державними в результаті закріплення їх на законодавчо-правовому рівні [27].

Історична традиція, унаочнена в символіці, перетворює населення на народ, формує націю. Державні символи України концентровано виражають провідну роль нації у становленні власної держави. Якщо казати про сукупність ідентифікаційних символів на рівні конкретної держави, то треба вказати на важливість державної символіки. Вона об'єднує зовнішню атрибутику країни у формі знаків, символів, кольорів тощо, що 13 репрезентують національно-державницьку ідею та є складником її конституційного ладу. Серед основних елементів цієї символіки головна роль належить таким символам, як державний герб, державний прапор та державний гімн. Символи держави, створені її народом у процесі власного державотворення, з часом зазвичай стають державними в результаті закріплення їх на законодавчо-правовому рівні. Історична традиція, унаочнена в символіці, перетворює населення на народ, формує націю. Державні символи України концентровано виражають провідну роль нації у становленні власної держави.

Саме підприємства державної власності є важливою складовою в позиціонуванні державного бренду, що в свою чергу, призводить до надання вагомому значення бренду окремо кожного державного підприємства, як комерційного так і некомерційного [28].

Пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств в ринкових умовах господарювання – це завжди актуальна тема для досліджень, оскільки

мінливість зовнішнього середовища є невід'ємним атрибутом зростання конкурентної боротьби. Прискорення темпів науково-технічного прогресу веде до удосконалення технологічної складової продукції. Проте забезпечення достатньої уваги споживачів та утримання їх зацікавленості на належному рівні вимагає застосування інструментів, що здатні створити образ унікальності та необхідності, тобто бренду.

Згідно до стандартів Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), підприємство з державною формою власності повинне враховувати наступні положення: створення суспільних благ, підтримка стратегічних національних інтересів або робота на монопольному ринку. Таким чином, формування бренду державних підприємств повинне виходити зі створення образу цілісності державного управління в питаннях вирішення соціальних проблем [29].

Діяльність державних установ регламентується положеннями та наказами, що формуються державними органами влади. Складна ієрархічна структура управління державних підприємств, обмеженість в оперативному прийнятті рішень сприяють уповільненню зв'язку керуючих установ з кінцевими споживачами продукту.

В цих умовах формування бренду повинне враховувати загальну концепцію функціонування установи і зазначати загальні вигоди від використання продукту. Ефективність від використання даного бренду буде значно менше, ніж у приватних структурах, оскільки підприємець, як власник приватного підприємства, має великий простір свободи дій та прийняття рішень. Бренд-менеджмент акумулює всі ресурси й усі функції компанії, основною метою якого є створення відмінності. Лише за умови мобілізації всіх внутрішніх джерел додаткової цінності компанія зможе сформувати відмінності від конкурентів. Особливості функціонування державних підприємств визначають деяку обмеженість в даному підході, оскільки їх діяльність підпорядковується численним керівним установами, що подекуди не мають одного стратегічного курсу розвитку [30].

Необхідно зазначити, що приватні компанії, на відміну від державних, намагаються максимально задовольнити очікування своїх клієнтів, до того ж роблять це послідовно й постійно. Таким чином, корпоратизація державних підприємств, окрім тих, що мають особливе значення в економіці держави (оборонні підприємства, чисті монополії та ін.), сприятиме більш чіткій спрямованості стратегії розвитку на потреби кінцевого споживача. В таких умовах, формування бренду підприємства буде більш ефективним та результативним.

Враховуючи відмінності в функціонуванні державних та приватних підприємств можна зробити висновки, що підвищення їх конкурентоспроможності через формування бренду полягає в: - забезпеченні реорганізації структури управління державних підприємств та їх корпоратизації; - врахуванні рівнів значення бренду, що здатні забезпечити ефективність торгової марки; - дотриманні послідовності етапів проведення процесу брендингу, що складають цілісну систему забезпечення конкурентоспроможності підприємств різної форми власності [34].

Таким чином, управління брендинговою політикою є невід'ємною частиною управління сучасними як комерційними так і некомерційними підприємствами, яке має на меті створення цілісного унікального образу бренду, донесення його до цільової аудиторії шляхом створення цілей, аналізу поточного стану, аудиту, виявленні суті бренду та управління на всіх етапах. Саме брендингова політика стає інтегруючою технологією, яка об'єднує в собі всі маркетингові тенденції та сучасні вимоги до забезпечення конкурентоспроможності підприємств, обумовлені розвитком ринків. В майбутньому тенденція щодо впізнаваності за рахунок бренду тільки ставатиме більш популярною, що чудово розуміють всі комерційні підприємства і вже ефективно цим користуються. В свою чергу, некомерційні підприємства і досі не використовують всіх переваг наявності бренду та ведення і управління брендинговою політикою.

РОЗДІЛ 2. УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ КИЇВСЬКОЇ ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВОЇ ПАЛАТИ

2.1 Аналіз маркетингової діяльності Київської торгово-промислової палати

Торгово-промислова палата України (ТПП України) - недержавна неприбуткова самоврядна організація, яка на добровільних засадах об'єднує юридичних осіб та громадян України, зареєстрованих як підприємці, а також їх об'єднання.

Основна мета - розвинений і конкурентоспроможний на світових ринках український бізнес.

Розвиток палатівського руху в Україні ознаменувався прийняттям 2 грудня 1997 року Закону «Про торгово-промислові палати в Україні». За роки свого існування система торгово-промислових палат довела свою ефективність у підтримці бізнесу. До регіональної структури торгово-промислових палат входять центральна ТПП України та 25 регіональних ТПП. Сьогодні система Палат об'єднує в своїх рядах близько 8 тис. членів. Більше 1000 представників бізнесу з усіх куточків нашої країни щодня отримують професійні консультації та допомогу експертів торгово-промислових палат в самих різних напрямках.

Палати надають практичну допомогу підприємцям у проведенні торговельно-економічних операцій на внутрішньому та зовнішньому ринках, сприяють розвитку експорту українських товарів та послуг, для чого надають своїм членам широкий спектр професійних послуг, в тому числі консультаційних з питань зовнішньої торгівлі та оцінки ринків, проводять незалежну експертизу товарів, здійснюють оцінку рухомого і нерухомого майна, нематеріальних активів, надають послуги з

штрихового кодування товарів, патентно-ліцензійні послуги, оформляють документацію з метою забезпечення захисту прав на інтелектуальну власність тощо. Палати надають українським та іноземним підприємцям ділову та юридичну інформацію, організовують семінари, конференції, виставки в Україні і за кордоном, забезпечують ділові переговори з економічних питань.

85% членів Палати - малий і середній бізнес, 15% - великі компанії, в тому числі ВАТ «Укрнафта», ВАТ «Запоріжсталь», ТОВ «Метінвест Холдинг», ВАТ «Турбоатом», АТ «Мотор-Січ», ДП «Антонов» та інші.

Серед членської спільноти Палати - понад 60 бізнес-асоціацій країни: Українська асоціація якості, Українська асоціація підприємств легкої промисловості «Укрлегпром», Асоціація турецького бізнесу в Україні TUID.

Київська торгово-промислова палата – недержавна неприбуткова самоврядна організація, що об'єднує юридичних та фізичних осіб, зареєстрованих згідно законодавства України як підприємці та створена і діє згідно з Законом «Про торгово-промислові палати в Україні», прийнятим Верховною Радою України від 2 грудня 1997 року та Статуту.

Перелік заходів, що виконуються Київською ТПП в межах статутної діяльності та відповідно до кошторису використання членських внесків [36]:

- надання членам Палати первинної інформації з питань економічного розвитку та сприяння підприємництву;
- проведення консультацій щодо питань, які входять у сферу діяльності Палати;
- організація взаємодії між суб'єктами підприємницької діяльності любой форми власності з питань кооперації та субконтрактингу;
- розміщення інформаційних матеріалів про членів Палати в журналі „Ділова панорама” (1 раз на рік);

- поштова розсилка журналу „Ділова панорама” та оперативної бізнес-інформації;
- публікація інформації про членів Палати в каталогах та довідниках українською та англійською мовами;
- поштова розсилка рекламно-інформаційних матеріалів членів Палати (1 раз на рік);
- розміщення інформаційних матеріалів членів Палати на стенді Палати (1 раз на рік – 200 екземплярів терміном на 1 місяць);
- розміщення інформації про членів Палати на ВЕБ – сторінці КТПП;
- надання інформації про виставкові заходи, що проводяться в Києві, на Україні та за кордоном;
- оперативне інформування про нові пропозиції по співробітництву, які надходять в Палату з врахуванням профілю діяльності членів Палати;
- організація ділових зустрічей і переговорів з представниками вітчизняних та закордонних фірм, зацікавлених в установленні бізнес-контактів;
- запрошення до участі в практичних семінарах з різних питань підприємницької діяльності;
- підготовка та розсилка річних аналітичних матеріалів про економічний розвиток м. Києва;
- запрошення членів Палати до участі в конференціях, ділових зустрічах, „круглих столах” та інших заходах, що проводяться Палатою;
- проведення ярмарок інноваційних та інвестиційних проектів підприємств та наукових організацій.

Послуги, що надаються підприємцям, за встановленими тарифами:

- інформаційно-маркетингове та довідкове обслуговування;
- пошук вітчизняних та зарубіжних ділових партнерів;

- організація виставок, ярмарків та презентацій фірм у приміщенні Палати;
- реклама у каталозі “Діловий Київ” та журналі “Ділова панорама”;
- участь у бізнес-семінарах;
- надання юридичних послуг та третейський суд;
- послуги з експертизи;
- визначення коду товарів;
- оформлення сертифікату відповідності продукції в системі “CERTEX”;
- цінова експертиза контракту;
- ринкові дослідження;
- надання повного комплексу митно-брокерських послуг;
- рекламно-поліграфічні послуги;
- усні та письмові переклади з іноземних мов та на іноземні мови;
- послуги з штрихового кодування;
- послуги цінової інформації;
- організація навчання та підвищення кваліфікації фахівців підприємств-членів

Палати в Україні та за кордоном;

- організація відвідувань міжнародних виставок, ярмарків та бізнес-форумів.

На сьогоднішній день одним з ключових та прибуткових напрямів діяльності в КТПП є навчальна програма з енергозбереження EUREM.

EUREM – це стандартизована тренінгова програма й ефективна мережа європейських енергоменеджерів, яка здійснюється сьогодні вже у більш ніж 28 країнах світу. Понад 5000 європейських енергоменеджерів працюють у цих країнах і виступають гарантами забезпечення енергоефективності на підприємствах.

Тренінг-курс поєднує теорію й практику енергоменеджменту. Теоретична частина охоплює 171 академічну годину, практична робота передбачає розробку та техніко-економічне обґрунтування енергоефективного проекту для підприємства, на якому працюють слухачі курсу. Наші тренери – висококваліфіковані фахівці-

практики енергоменеджменту та енергоаудиту. Мережа EUREM представлена 60 провайдерами у 32 країнах світу, має більше 800 висококваліфікованих тренерів, підготувала та випустила більше 5000 спеціалістів з енергоменеджменту. Сертифікати EUREM визнаються на території всього Європейського Союзу.

Даний навчальний курс надає певні переваги для підприємств, які також сприяють конкурентоспроможності КТПП:

- можливість використовувати кращі світові практики енергоефективності, розвивати власну мережу контактів з професіоналами як в Україні, так і за її межами;
- проектна робота, розробка якої є обов'язковою складовою тренінг-курсу, надає можливість на практиці застосувати набуті теоретичні знання та отримати реальний результат – заощадження фінансових ресурсів підприємства;
- можливість підготуватися до змін на енергетичному ринку (підвищення цін, енергетичні податки);
- отримання доступу до грантів або кредитних коштів міжнародних фінансових інституцій для впровадження енергоефективних заходів на підприємстві;
- можливість участі у загальноєвропейських конкурсах енергоефективних проектів та спілкування з потенційними партнерами та клієнтами;
- використання е-платформи консорціума EUREM для знаходження потрібних рішень, ідей, проектів та потенційного отримання нових замовлень;
- отримання консультацій та технічної допомоги від кращих експертів-тренерів та енергоаудиторів міжнародної команди EUREM;
- можливість зробити внесок у захист навколишнього середовища.

2.2. Особливості брендингової політики Київської торгово-промислової палати

Маркетингова діяльність, в тому числі і брендингова політика, в КТПП представлена відділом корпоративних комунікації (ВКК).

Відділ корпоративних комунікацій – встановлює доброзичливі відносини між Київською торгово-промисловою палатою та її членами і партнерами, підтримує двосторонню комунікацію з цільовою аудиторією, інформує громадськість про цілі, стан, наміри та перспективи організації.

Місія: формувати репутацію Київської торгово-промислової палати як впливової, ефективної організації, що створює умови для підвищення конкурентоспроможності членів Палати, підтримувати позитивний імідж та чітке позиціонування компанії в інформаційному просторі.

Цілі: організаційними та комунікаційними цілями роботи відділу корпоративних комунікацій є розробка та ведення комплексних PR-кампаній з просування інформації про Київську ТПП, налагодження зв'язків з громадськістю, встановлення партнерських відносин з місцевими та державними засобами масової інформації, сприяння висвітленню у ЗМІ інформації про діяльність Київської ТПП тощо.

Основні завдання:

- організація та участь у забезпеченні реалізації стратегії розвитку КТПП відповідно до своїх повноважень;
- розробка стратегії комунікацій КТПП, з метою забезпечення виконання стратегії розвитку КТПП;
- надання підтримки у налагодженні комунікацій зі ЗМІ членам КТПП та іншим суб'єктам господарювання;
- координація взаємовідносин Київської ТПП зі ЗМІ;
- забезпечення присутності інформації про КТПП в медійному просторі;
- сприяння в роботі інших відділів в частині взаємовідносин зі ЗМІ.

Основні функції:

- формує та виконує тактичний план реалізації стратегії комунікацій. Розробляє карту ключових повідомлень для основних цільових аудиторій і формує базовий набір комунікаційних інструментів;

- виконує роль прес-служби КТПП: організовує прес-події, ініціює інформаційні приводи; складає і розсилає прес-релізи, анонси, новини, підтримує і розширює контакти зі ЗМІ;

- забезпечує комунікаційну складову публічних заходів КТПП (круглих столів, конференцій, форумів, ділових зустрічей тощо);

- організовує спецпроекти зі ЗМІ, співпрацює з інформаційними спонсорами;

- проводить моніторинг ключових ЗМІ на предмет публікацій про Палату;

- забезпечує присутність КТПП в інтернет-просторі: генерує контент для інтернет-порталу Палати; підтримує і просуває сторінки КТПП у соціальних медіа (Facebook, YouTube тощо);

- формує та розповсюджує інформаційний бюлетень КТПП;

- здійснює підготовку планів роботи КТПП, за дорученням готує пропозиції до плану роботи ТПП України;

- готує інформацію про виконання планів роботи ВКК;

- бере участь в організації і проведенні конференцій, форумів, семінарів, інших заходів, організатором або співорганізатором яких виступає КТПП;

- вносить пропозиції керівництву КТПП про притягнення до відповідальності працівників відділу, які порушили норми чинного законодавства;

- розглядає звернення, скарги, запити, пропозиції громадян, установ та організацій з питань, що належать до компетенції ВКК;

Визначивши перейдемо до безпосереднього аналізу брендингової політики підприємства.

1. Аналіз поточного стану:

- цільова аудиторія (в більшій мірі це різні підприємства) як мінімум має загальне уявлення про Торгово-промислову палату, як максимум є її учасниками;
- відношення цільової аудиторії до організація позитивне, викликає довіру у своїх учасників, партнерів;
- Торгово-промислова палата надає великий спектр можливостей для бізнесу (пошук партнерів, проведення дослідження, навчання, тощо), чим вона є унікальною, і завдяки європейській підтримці і сертифікуванню дає 100 % результату і цим забезпечує собі позитивну репутацію;
- рівень лояльності високий, так як більшість членів організації не один рік співпрацюють з Торгово-промисловою палатою;
- серед атрибутів бренду найбільш впізнаваним є логотип. Але він вже застарілий і потребує більш сучасного оновлення.

2. Аудит бренду:

- 1) Цільова аудиторія: підприємства України різних форм власності
- 2) Торгово-промислова палата об'єднує підприємства різних галузей з метою стимулювання їхньої конкурентоспроможності за допомогою різноманітних засобів та заходів на державному рівні і в більшій мірі за рахунок державних коштів, саме тому вона не має аналогів та конкурентів на вітчизняному ринку.
- 3) Важливою складовою аудиту бренду є аналіз зовнішнього середовища, який найкраще відображається в проведенні PEST-аналізу:

Політика	Економіка
1. Урядова стабільність 2. Зміна законодавства 3. Державний вплив на галузі, включаючи частку держвласності 4. Державне регулювання конкуренції в галузі 5. Податкова політика	1. Загальна характеристика економічної ситуації (підйом, стабілізація, спад) 2. Курс національної валюти й ставка рефінансування 3. Рівень інфляції 4. Рівень безробіття 5. Ціни на енергоресурси
Соціум	Технології

1. Демографічні зміни 2. Зміна структури доходів 3. Відношення до праці й відпочинку 4. Соціальна мобільність населення 5. Активність споживачів	1. Державна технічна політика 2. Значимі тенденції в області НІОКР 3. Нові продукти (швидкість відновлення й освоєння нових технологій) 4. Нові патенти
--	--

Рис. 2.1 PEST–аналіз*

*розроблено автором на основі [22, 23]

Таблиця 2.1

Результати аналізу зовнішніх стратегічних факторів*

Зовнішні стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
Сприятлива демографічна ситуація	0,05	1	0,05
Розвиток некомерційних підприємств	0,05	2	0,1
Державна підтримка	0,2	3	0,6
Економічна стабільність	0,15	3	0,45
Загрози			
Зменшення фінансування державою	0,15	4	0,6
Зменшення фінансування з боку іноземних партнерів	0,2	5	1
Нові технології	0,1	3	0,3
Зниження активності членів палати	0,1	3	0,3
Сумарна оцінка	1		3,4

*розроблено автором

Таким чином, оцінка 3,4 показує, що реакція підприємства на стратегічні фактори зовнішнього середовища перебуває на середньому рівні. Найвагомішими можливостями є державна підтримка та економічна стабільність. Найбільшими загрозами є зменшення фінансування з боку іноземних партнерів та зменшення фінансування з боку держави.

4) Визначаємо сильні та слабкі сторони організації (SWOT-аналіз):

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз КТПП*

Сильні сторони	Слабкі сторони
Широкий спектр діяльності Створення комунікацій між підприємствами різних форм власності Забезпечення комунікації підприємств з представниками державної влади Допомога вітчизняним підприємствам у знаходженні зарубіжних ділових партнерів Проведення сертифікованого навчання в різних галузях Сертифікація, контроль якості та кількості продукції Завдяки державному фінансуванню, вартість послуг не є високою Проведення всеукраїнських виставок, конференцій Впізнаваність бренду	Сумніви з боку підприємців України в ефективності заходів КТПП щодо покращення результатів підприємницької діяльності внаслідок співпраці з КТПП Малий відсоток залученості компаній-гігантів, які є лідерами в тій чи іншій галузі Маркетинг не відповідає вимогам сучасного ринку
Можливості	Загрози
Розширення співпраці з більшою кількістю країн Європи Залучення нових членів Палати Постійне удосконалення наявних навчальних курсів та впровадження нових	Зменшення фінансування як державою, так і зі сторони Європи

*розроблена автором

3. Аналіз брендингу (за допомогою моделі колесо бренду) [35]:

1) Атрибути:

- Назва: Київська торгово-промислова палата
- Логотип



Рис. 2.1 Логотип КТПП

2) Переваги, вигоди:

- збільшення впізнаваності підприємства серед інших учасників Палати та загалом на ринку;
- здобуття певної репутації для залучення партнерів закордону;
- участь компанії на виставках, презентаціях, PR-заходах.

3) Цінності:

- учасники відчують себе частиною масштабного довгострокового проекту що допоможе їм розвиватися ефективніше і в більш точному напрямку
- отримання задоволення та певних результатів завдяки новим знайомствам та знанням
- можливість відчути себе спеціалістом або експертом отримавши сертифікат про закінчення курсів в КТПП

4) Індивідуальність:

- зрілий
- солідний
- консервативний
- впевнений
- серйозний

5) Суть:

- об'єднання та допомога вітчизняним підприємствам

- співпраця з іноземними партнерами

4. Управління брендом:

1) Використання елементів фірмового стилю: наявність сувенірної продукції, фірмових бланків, візитівок тощо.

2) Наявність комплексу маркетингу та просування бренду:

- наявний сайт <http://kiev-chamber.org.ua/uk/2/> , на якому є загальна інформація про Палату, більш детально про послуги, контакти тощо; сайт постійно наповнюють інформацією про актуальні події та новини;

- група в фейсбуці також інформативного характеру, регулярно оновлюється; сторінки в інстаграмі немає;

- відбуваються періодичні електронні розсилки учасникам Палати

- постійна співпраця зі ЗМІ;

- проведення та участь в офлайн подіях (виставках, конференціях, презентаціях тощо).

3) Контроль та оцінка ефективності:

- кількість візитів на сайт (див. Додаток А)

- поведінка на сайті (див. Додаток Б, В)

- статистика у соціальних мережах:

- Facebook: 1119 підписників, охопат за рік – 75 тис

- YouTube: 10 підписників, відео набирають до 200 переглядів

- кількість публікацій та згадувань у ЗМІ: 660 згадувань у ЗМІ

Таким чином, проаналізувавши загальну діяльність КТПП та брендингову політику, можемо зробити висновок, що загалом маркетинг на дуже низькому рівні, не відповідає сучасним ринковим вимогам, та потребує всебічного розвитку та удосконалення. Не зважаючи на свої видимі переваги на ринку, організація залежить в більшій мірі від державного фінансування, тому не на маркетинг не виділяються потрібні кошти, що в свою чергу впливає на наявний сайт, який потребує негайного

оновлення та осучаснення, на наявність кваліфікованих кадрів, які обирають комерційні підприємства через вищу заробітну плату (заробітна плата спеціалістів маркетингового відділу становить менше 10 000 грн, яка є дуже низькою для м. Київ). Тому головними проблемами, які потребують вирішення є залучення додаткових коштів і удосконалення наявних методів просування КТПП.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВОЇ ПАЛАТИ УКРАЇНИ

Проаналізувавши поточний стан маркетингової діяльності та брендингової політики КТПП, пропонуються наступні заходи щодо підвищення ефективності брендингової політики.

Збільшення ефективності брендингової політики через загальний комплекс комунікацій.

Основні напрями збільшення ефективності брендингової політики КТПП:

- 1) Підвищення впізнаваності бренду Київської торгово-промислової палати.
 - 2) Донесення ключового повідомлення через ефективні медіаканали комунікації.
 - 3) Збільшення рівня знання про Київську торгово-промислову палату.
 - 4) Збільшення кількості аудиторії в соціальних мережах.
 - 5) Покращення обізнаності щодо можливостей і ролі Київської торгово-промислової палати серед ЗМІ.
- 1) Підвищення впізнаваності бренду Київської торгово-промислової палати.
 - Важливим елементом впізнаваності є стилістика бренду. В КТПП наявний логотип, який вже потребує оновлення та осучаснення (рис 2.1), тому я пропоную новий варіант логотипу: логотип ПТТ, але залишити основний яскравий колір. Він виглядає більш сучасно, мінімалістично та простішим у візуальному сприйнятті (рис. 3.1):



Рис. 3.1 Макет Логотипу КТПП*

*розроблено автором

- Е-mail розсилка.
- Так як цільова аудиторія КТПП – це більш консервативна частина населення, ключовим мадіаканалом є телебачення, а саме згадки в новинах, спеціальні репортажі, згадки в інтерв'ю та телепередачах.

2) Донесення ключового повідомлення через ефективні медіаканали комунікації.

- Через телебачення (нині найефективніший канал).
- Через сайт.
- Через YouTube.

3) Збільшення рівня знання про Київську торгово-промислову палату.

- Поширення інформації про діяльність КТПП серед студентів різних університетів через відкритті лекції в університеті, а також через проведення екскурсій в КТПП.

4) Збільшення кількості аудиторії в соціальних мережах:

- Створення сторінки в Інстаграмі за допомогою якої можна охопити більшу кількість читачів шляхом ведення блогу та відміток користувачів.
- Створення каналу в Телеграмі. Телеграм – дозволяє створювати тематичні канали та нарожувати передплатників. Чисельність користувачів даного месенджера, який стає чимось більшим, зростає щодня.

- Залучення більшої кількості читачів на сторінці в Фейсбук.

5) Покращення обізнаності щодо можливостей і ролі Київської торгово-промислової палати серед ЗМІ.

- Запрошувати журналістів телеканалів на конференції, презентації КТПП.
- Проводити більше Всеукраїнських заходів для підприємств, які мають глобальне значення для певної галузі чи групи підприємств.
- Залучати до співпраці представників влади (шляхом пропозиції взаємного піару).

Іміджеве просування як основний засіб просування на діловому ринку.

Іміджеве просування для КТПП, як некомерційної організації, включатиме в себе випуск сувенірної продукції з логотипом компанії та розсилання листівок.

Таблиця 3.1

Рекомендована сувенірна продукція з логотипом КТПП

Назва продукції	Ціна, грн	Кількість, шт	Вартість, грн
Чашка	32,76	50	1638
Термокружка	101,64	50	5082
Блокнот	45,92	50	2296
Ручка	7,84	50	392
Олівець	3,64	50	182

Для цієї сувенірної продукції були розроблені зразки (див. Додаток Г).

Кількість продукції розрахована на пів року з урахуванням обмежених можливостей проведення зустрічі (в умовах пандемії). Всі сувеніри виготовленні з нешкідливих для здоров'я матеріалів (блокнот та ручка з еко-матеріалів), досить прості та практичні у використанні і найголовніше з логотипом КТПП, що в цілому сприяє більшій впізнаваності бренду організації. Всю продукцію можна закупити на сайті <https://es.com.ua/eko-tovary/eko-tovary-pishushie>, на якому доступні ціни та наявності потрібна кількість продукції.

Також для підтримання впізнаваності та ідентифікації бренду КТПП пропонується розсилання листівок, які відправлятимемо партнерам на свята та в подарункові набори при залученні нових партнерів до співпраці (див. Додаток Д).

Вдосконалення сайту як інструменту підвищення конкурентоспроможності КТПП.

Головною метою в розвитку та наповненні сайту є збільшення показників його відвідуваності, які можна забезпечити наступними діями:

- Найкращим способом для збільшення відвідуваності веб-сайту є створення додаткових сторінок до вже існуючого контенту, але так як наш сайт вже переповнений інформацією та різними пунктами в шапці, пропоную зменшити їх кількість, об'єднавши деякі суміжні напрями.
- Провести нове дослідження своїх ключових слів і, при можливості, створити новий контент.
- Перевірити ранжування ключових слів, скориставшись спеціальними ресурсами (semrush.com, serpstat.com). Вони дозволять перевірити ключові слова, які не дотягують до першої сторінки ТОП-10, перебуваючи на другій або третій сторінці. Оптимізувавши контент, семантичне ядро, позиції даної сторінки підвищаться і тим самим відвідуваність.
- Адреса інтернет сторінки повинна бути найбільш короткою, лаконічною.
- Знайти інтернет-джерело з корисною інформацією, пов'язаною зі сторінкою КТПП, і запропонувати ресурсу посилання на свій контент, що дозволить побудувати трафік.
- Додати на сайт посилання на інші статті.
- Періодичне оновлення контенту.
- Додати на сайт банерної реклами, як способу монетизації сайту, а також як залучення графіки на сайт для візуального розбавлення тексту.
- Загалом зробити сайт більш мінімалістичним

- Додати сайту практичності, змінивши подачу інформації, шрифт та загальний вигляд.

Врахувавши вищезазначені пропозиції, я розробила макет сайту, а саме головну та одну інформаційну сторінку.

Аналіз наявної головної сторінки сайту КТПП (див. Додаток Е):

- структура сайту не є зручною;
- немає загального стилю;
- нечитабельний шрифт;
- шапка сайту не виділена належним чином, губиться серед безлічі інформації, містить багато блоків;
- реклама до 25-річчя займає багато місця, але не несе в собі інформативності чи візуальної привабливості;
- непомітно розташовані варіанти вибору мови в правому верхньому кутку;
- загалом сайт складний для сприйняття;
- в споживача не виникає бажання довго затрамуватись на сайті.

Тому розробляємо макет нового сайту (див. Додаток Е).

Переваги представленої головної сторінки сайту:

- легко сприймається відвідувачем;
- одразу формується асоціація КТПП з її логотипом;
- містить коротку та ємну інформацію;
- сайт одразу здається простим та доступним у використанні будь-кому;
- замість 8 блоків в шапці я сформувала 5:
 - блок Члени палати додала в блон Про палату;
 - блок Комерційні пропозиції та Підтримка експорту додала до блоку Послуги;
 - блок Центр-Бізнес освіти перейменувала в Курси;
 - блок Онлайн-журнал перейменувала в Новини;

- додала назву KYIV CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY, який загалом додає солідності та значимості КТПП на міжнародному рівні. А також при натисканні на яку відвідувач переходить на англomовну версію сайту, що є дуже зручним для іноземних партнерів або для їх залучення.

Також для прикладу розглянемо одну з інформаційних сторінок сайту КТПП, а саме блок Про палату (див. Додаток Є):

- коротка змістовна інформація, але нечитабельний шрифт;
- загалом структура краща ніж головної сторінки;

Розробляємо макет інформаційної сторінки сайту КТПП (див. Додаток Є).

Переваги данної інформаційної сторінки:

- сайт уже починає набувати одного стилю;
- в уяві відвідувача закріплюються асоціації КТПП з логотипом та двома кольорами;
- шрифт є більш читабельним та приємнішим візуально для сприйняття;
- білий блок в правій частині – це місце для реклами, яка візуально розбавить текст та додаткові залучені кошти в організацію;

Це були тільки приблизні макети сторінок сайту, щоб розробити дійсно гарний, сучасний та функціональний сайт, потрібно залучити спеціалістів. Послуги для сайту даного типу будуть коштувати близько 25 000 грн, термін впровадження від 3 тижнів [37].

Таким чином, ми проаналізували три напрями покращення брендингової політики: загальні медіаканали (ЗМІ, телебачення, соціальні мережі, PR-заходи), імеджеве просування, яке включало в себе випуск сувенірної продукції та відправлення листівок і ключовим напрямком було удосконалення існуючого веб-сайту. Бюджет просування складатиме близько 40 000 грн, це з урахуванням розробки сайту на довгострокову перспективу (3-4 роки) та випуску сувенірної продукції на пів року.

Наступним і ключовим напрямом просування є навчальна програма енергозбереження EUREM, який буде включати:

1) Search Engine Optimization або пошукова оптимізація – це виведення сайту у верхні позиції видачі в пошукових системах. Щоб знайти даний курс або ж сайт користувач проходить шлях від введення ключів і цікавих для нього запитів у Google або іншій пошуковій системі до аналізу результатів пошуку і вибору конкретного товару чи послуги.

Наш сайт вибиває на перших позиціях тільки якщо ми безпосередньо вводимо назву КТПП, тому потрібно доопрацювати сторінку так, щоб бажаючи з ним ознайомитись або пройти його одразу бачили сайт в топі, а не шукали його. Цей вид реклами найчастіше є більш ефективним з погляду вартості залучення користувачів [38].

Щоб підняти сайт в топ потрібно застосувати цілий комплекс заходів, які можна поділити на внутрішню і зовнішню групи. До внутрішніх можна віднести: роботу над контентом (оновити зображення), удосконалення структури. Загалом сайт не потребує таких фундаментальних змін як сайт КТПП, але й не зовсім відповідає сучасним вимогам до дизайну сайту (див Додаток Ж).

Переваги SEO для нашого навчального курсу полягають в:

- широкому охопленні аудиторії, адже більшість користувачів мережі знаходить інформацію про товари або послуги, які цікавлять, із результатів видачі пошукової системи;
- природності та меншої нав'язливості завдяки більшій довірі до результатів пошуку порівняно з іншими поширеними видами реклами, завдяки чому пошукова оптимізація виглядає непомітною для звичайного користувача;
- відносно низькому рівні витрат на залучення користувачів на сайт;

- чіткій спрямованості, адже за хорошої оптимізації користувачі завдяки пошуку переходять на сторінки, які є більш релевантними запиту і надають потрібну інформацію.

При цьому маємо певні недоліки впровадження SEO-оптимізації:

- значними витратами часу, який необхідний для отримання результату. Зазвичай з моменту початку робіт до моменту потрапляння на перші позиції за найпростішим запитом проходить 1–2 місяці, за конкурентними запитами це може зайняти 3–4 місяці та більше півроку за найпопулярнішим запитами;
- неможливістю прямо впливати на результати пошукової видачі, тому що вони залежать від великої кількості факторів та власне специфіки алгоритму пошукової системи;
- великими труднощами під час виведення на ринок освітніх послуг даного типу, тому що користувачі не будуть їх шукати, оскільки нічого не знають про товари.

Щоб розрахувати реальну вартість оптимізації, визначаємо що сайт повинен бути в ТОП-10 і маємо такі результати:

Таблиця 3.2

Результати SEO-оптимізації*

Тип сайту	Термін, місяці	Зростання трафіку, %	Кількість ключових слів, шт	Ціна в місяць, грн
Сайт послуг	6	від 20%	150-250	від 6 500

*розроблено автором на основі [39]

2) Використання контекстної реклами – показ оголошень, що ґрунтується на відповідності рекламованого продукту змісту відвідуваною користувачем сторінки сайту. Найпопулярнішими є алгоритми Google AdWords, Директ. Саме вони відповідають за показ оголошень. Контекстну рекламу можна умовно подіти на два види: пошукову – на сторінках пошукових систем та тематичну – на сайтах учасників рекламних мереж [40]. В нашому випадку доцільно використовувати

тематичну, наприклад на сайтах блогах, інформаційних сайтах пов'язаних з проблемами екології.

Перевагами контекстної реклами порівняно з іншими видами реклами в Інтернеті є:

- її відповідність інтересам потенційного клієнта і, як наслідок, позитивне ставлення до неї;
- значне охоплення аудиторії (оголошення демонструються в пошукових системах і в тематичних мережах, які включають тисячі популярних сайтів);
- знаходити клієнтів у всіх «куточках» мережі та забезпечує низьку вартість рекламного контакту з представниками цільової аудиторії;
- проаналізувати ефективність контекстної реклами просто, адже є велика кількість метрик, і на підставі отриманої з них інформації можна судити про ефективність рекламної кампанії по кожному оголошенню.

Цей метод також має свої недоліки:

- досить висока вартість на старті кампанії, коли розміщуються перші оголошення для перевірки правильного потрапляння у свою цільову аудиторію, і його ефективності (таргетування);
- складність досягання ефективних результатів без наявності досвіду. Є небезпека значних витрат часу на редагування та налаштування оголошення. На відміну від інших видів, у цьому відсутня «інерція», тобто після завершення рекламної кампанії відразу ж припиняються і цільові переходи [41].

Стартовий бюджет на місяць становитиме 10 000 грн, з урахуванням кількості кліків (приблизно 500) та консультації спеціалістів [42].

3) Наступним елементом просування слід виділити банерну рекламу. Банери можна сміливо назвати основоположниками інтернет-реклами, адже саме з них почалася реклама в мережі і на сьогоднішній день вони зовсім не втратили свої переваги.

До переваг банерної реклами можна віднести:

- можливість точної орієнтованості на цільову аудиторію;
- створення у користувача візуального образу компанії або товару;
- результати банерної реклами можна оцінити миттєво;
- фіксованість параметри показу;
- оперативне внесення коректив у процес рекламної кампанії;
- доступ до розширеної статистики.

Недоліки банерної реклами:

- висові витрати;
- банери – це хороший спосіб додаткової реклами, але не основний.

4) SMM – просування у соціальних мережах. Один з найефективніших способів інтернет-просування на сьогоднішній день, так як активних користувачів соціальних мереж з кожним днем все більше.

Переваги SMM:

- охоплення широкої аудиторії, адже SMM зачіпає людей, які проживають в різних регіонах;
- можна вибрати ту цільову аудиторію, яка цікавить саме нам;
- вартість рекламного контакту не можна назвати високою, адже цей метод вважається менш витратним у порівнянні з іншими варіантами;
- сьогодні все переходить в онлайн і частіше користувачі ознайомлюються з інформацією на сайті або на сторінках соціальних мереж.

Недоліки SMM:

- головним недоліком для нашої організації є те що ми надаємо послуги для дуже вузької цільової аудиторії, тому для нас це може бути допоміжний спосіб підтримання бренду.

Враховуючи те, що ми живимо в епоху переходу в онлайн, тому можливо через рік чи два роки наш курс також буде онлайн, а зробить його більш доступним та

простим у використанні – перехід з соціальних мереж на реєстрацію, ознайомлення чи безпосередньо на матеріали навчального курсу.

Отже, для просування сайту Центру бізнес-освіти при КТПП, а саме його навчального курсу UEREM застосуємо такі канали: SEO-оптимізацію, контекстну рекламу, банерну рекламу та SMM. Зробили ставку саме ці напрямки, так як зараз онлайн-реклама передбачає можливість використання широкого спектру інструментів. Комплексне застосування інструментів інтернет-маркетингу дає змогу розробити ефективну кампанію щодо просування в мережі Інтернет, що враховує основні тенденції та специфіку взаємодії з конкретною аудиторією. Комплексність гарантує максимальне охоплення потенційної аудиторії та роботу з наявною. Слід також відмітити, що використання даних інструментів інтернет-маркетингу має на меті збільшення продажів за рахунок синергетичного ефекту, зростання обізнаності про послуги організації, залучення цільової аудиторії на сайт та підвищення лояльності у наявних клієнтів.

ВИСНОВКИ

Отже, брендингова політика – це генеральний напрям роботи в бренд-менеджменті, сукупність принципів, методів, форм, організаційного механізму по виробленню цілей і завдань, спрямованих на збереження, зміцнення і розвиток бренду.

Основні відмінності між бренд-менеджментом для некомерційних та комерційних організацій:

- реалізація своєї основної місії за рахунок отриманих ресурсів замість забезпечення прибутковості за рахунок стимулювання та підтримки попиту на продукти або послуги; створення переваг та досягнення лояльності цільової аудиторії;
- довіра, партнерство, активність замість поінформованість, лояльність до бренду, відносини зі споживачем, позитивне сприйняття бренду;
- позиціонування на основі прозорості та співпраці створення правил, щодо того, як ділитися активами на противагу позиціонуванню на основі конкурентної переваги; створенню емоційного зв'язку зі споживачами; захисту та контролю активів бренда; оцінці вартості бренда.

Управління брендинговою політикою є невід'ємною частиною управління сучасними як комерційними так і некомерційними підприємствами, яке має на меті створення цілісного унікального образу бренду, донесення його до цільової аудиторії шляхом створення цілей, аналізу поточного стану, аудиту, виявленні суті бренду та управління на всіх етапах. Саме брендингова політика стає інтегруючою технологією, яка об'єднує в собі всі маркетингові тенденції та сучасні вимоги до забезпечення конкурентоспроможності підприємств, обумовлені розвитком ринків.

В майбутньому тенденція щодо впізнаваності за рахунок бренду тільки ставатиме більш популярною, що чудово розуміють всі комерційні підприємства і вже ефективно цим користуються. В свою чергу, некомерційні підприємства і досі не використовують всіх переваг наявності бренду та ведення і управління брендингової політики.

PEST-аналіз виявив що реакція підприємства на стратегічні фактори зовнішнього середовища перебуває на середньому рівні (оцінка 3,4).

Завдяки SWOT-аналізу були виявлені такі слабкі сторони як:

- сумніви з боку підприємців України в ефективності заходів КТПП щодо покращення результатів підприємницької діяльності внаслідок співпраці з КТПП;
- малий відсоток залученості компаній-гігантів, які є лідерами в тій чи іншій галузі;
- маркетинг не відповідає вимогам сучасного ринку.

Можливості:

- розширення співпраці з більшою кількістю країн Європи;
- залучення нових членів Палати;
- постійне удосконалення наявних навчальних курсів та впровадження нових.

Загрози:

- зменшення фінансування як державою, так і зі сторони Європи.

Проаналізувавши маркетингову діяльність можна зробити висновок, що загалом маркетинг на дуже низькому рівні, не відповідає сучасним ринковим вимогам, та потребує всебічного розвитку та удосконалення. Не зважаючи на свої видимі переваги на ринку, організація залежить в більшій мірі від державного фінансування, тому не на маркетинг не виділяються потрібні кошти, що в свою чергу впливає на наявний сайт, який потребує негайного оновлення та осучаснення, на наявність кваліфікованих кадрів, які обирають комерційні підприємства через вищу заробітну.

Тому головними проблемами, які потребують вирішення є залучення додаткових коштів і удосконалення наявних методів просування КТПП.

Визначено три напрями покращення брендингової політики: загальні медіаканали (ЗМІ, телебачення, соціальні мережі, PR-заходи), імеджеве просування, яке включало в себе випуск сувенірної продукції та відправлення листівок і ключовим напрямком було удосконалення існуючого веб-сайту.

Так як загальна стилістика бренду застаріла, був розроблений новий логотип, оновлений макет існуючого сайту (зберігаючи кольори бренду), створений макет листівок та випуск сувенірної продукції з логотипом КТПП.

Одним з ключових та найбільш прибуткових напрямків діяльності КТПП є EUREM – це стандартизована тренінгова програма спрямована на розвиток енергозбереження на підприємствах. Для її просування використаємо інструменти інтернет-маркетингу, а саме: SEO-оптимізацію, контекстну рекламу, банерну рекламу та SMM, які дадуть змогу розробити ефективну кампанію щодо просування в мережі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Маховка В.М. Особливості бренд-менеджменту на підприємстві [Електронний ресурс] / В.М. Маховка, А.А. Шевченко, О.К. Трященко // Регіональна економіка та управління. – 2019. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2018_34_6.
2. Березин І.С. Маркетинговий аналіз. Ринок. Фірма. Товар. - 3-є вид. - М.: Вершина, 2008. - 480 с.
3. Григорєць Л. Р. Впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність підприємства [Електронний ресурс] / Л. Р. Григорєць, І. М. Гончаренко, Ю. А. Шевчук // Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні : матеріали III-ої Всеукр. наук.-практ. конф. (28 березня 2019 р., м. Київ). - Київ : КНУТД, 2019. - С. 41-45. Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/14420/4/Cluster2019_P041-045.pdf.
4. Гераскіна А. О. Бренд-менеджмент як складова стратегічного розвитку підприємства / А. О. Гераскіна ; 2019 р., м. Київ. – Київ : КНУТД, 2019. – С. 10.
5. Івашова Н.В. Місце брендингу в сучасних маркетингових концепціях [Електронний ресурс] / Н.В. Івашова // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - №4. – Т. II. – С. 89-97. Режим доступу: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_89_97.pdf.
6. Махнуша, С.М. Наукові засади та практичні аспекти оцінки ринкових позицій бренда (на прикладі галузі шоколадних і кондитерських виробів України)

[Електронний ресурс] / С.М. Махнуша, С.М. Березова // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2012. - №1. - С. 105-113. Режим доступу: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_1_105_113.pdf.

7. Мельник І.В. Комбіноване використання брендингу та маркетингових досліджень як засіб проведення ефективної комунікативної політики компаній та організацій [Електронний ресурс] // Наукові записки Інституту журналістики. - 2005. - Т. 20. - С. 85-89. Режим доступу: <http://referatu.net.ua/referats/7569/172026/?page=1>.

8. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика [Електронний ресурс] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Приймак. - К.: КНЕУ, 2005. - 408 с. Режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/25556/1/142.PDF>.

9. Радько В.І. Роль та місце маркетингу інновацій в економічному брендингу та їх взаємозв'язок [Електронний ресурс] / В.І. Радько, Р.Д. Бала // Маркетинг та логістика в системі менеджменту. - 2012. - С. 350-351. Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16890/1/215-Radko-350-351.pdf>.

10. Шафалюк О.К. Бенчмаркінг досвіду ребрендингу та можливості його використання у маркетингових стратегіях вітчизняних підприємств [Електронний ресурс] / О.К. Шафалюк // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. - К.: КНЕУ, 2011. - Вип. № 26. - Ч. 1. - С. 454-462. Режим доступу: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/1570?show=full>.

11. Зимбалецька Ю. В. Значення цінності бренду [Електронний ресурс] / Ю. В. Зимбалецька, Н. В. Геселева, М. О. Ормонов // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія "Економіка і вища освіта". - 2015. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknutd_2015_5_15.

12. Тонкошкурова Н. Ю. Бренд як носій іміджу підприємства [Електронний ресурс] // КНУТД, 2017. Режим доступу https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/8139/1/NRMSE2017_V3_P359-360.pdf.

13. Велешук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств [Електронний ресурс] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. К., 2008. 21 с. Режим доступу: <http://www.disslib.org/brend-menedzhment-v-stratehichnomu-rozvytku-pidpryyemstv.html>.
14. Старостіна А. О., Черваньов О. В., Зозульов О. В. Маркетинг : навчальний посібник. К. : Знання-Прес, 2002. 191 с.
15. Приходченко Я. В. Модель бренда підприємства в умовах маркетингової орієнтації [Електронний ресурс] / Інноваційна економіка. 2011. Вип. 21. С. 169–174. Режим доступу <http://www.disslib.org/brend-menedzhment-torhovelnnykh-pidpryyemstv-v-umovakh-marketynhovoyi-orientatsiyi.html>.
16. Безрукова Н. В. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях [Електронний ресурс] / Ефективна економіка. 2014. № 2. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_2_24.
17. Шульгіна Л. М., Лео М. В. Брендинг: теорія і практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) [Електронний ресурс] / монографія. Київ, Тернопіль : Астон, 2011. 272 с. Режим доступу: <https://www.twirpx.com/file/1566668/>.
18. Гуля Ю. В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств [Електронний ресурс] / Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 5(1). С. 229–235. Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_5\(1\)_49](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_5(1)_49).
19. Kylander N., Stone C. The role of brand in the nonprofit sector. Stanford Social Innovation Review [Електронний ресурс] / 2012. № 10(2). Рр. 35–41. https://ssir.org/articles/entry/the_role_of_brand_in_the_nonprofit_sector.
20. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика [Електронний ресурс] / Маркетинг в Україні. 2006. № 6. С. 44–49. Режим доступу: https://zozulyov.ucoz.ru/articles/model_1.pdf.

21. Брайсон Дж. М. Стратегічне планування для державних та неприбуткових організацій. Львів : Літопис, 2004. 352 с.

22. Гуменюк О. Г. Використання SWOT-аналізу як основного інструменту стратегічного управління [Електронний ресурс] / Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 17. С. 281–285. Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-17-2017/26-vipusk-16-kviten-2017-r-2/3121-gumenyuk>.

23. Мех О. А. Можливості удосконалення методики SWOT-аналізу. Наука та наукознавство. 2012. № 1. С. 21–26.

24. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління : навч. посіб, 2-ге вид. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 440 с.

25. Руденко Л. Г. SWOT-аналіз і аналіз прогалин (GAP-аналіз) політик, програм, планів і законодавчих актів у сфері суспільного добробуту (соціального захисту) і підготовка рекомендацій щодо їх удосконалення відповідно до положень Конвенцій Ріо. Херсон : ФОП Грінь Д. С., 2016. 124 с.

26. Семенченко А. І. Методологія стратегічного планування у сфері державного управління забезпеченням національної безпеки України [Електронний ресурс] / Київ : Вид-во НАДУ, 2008. 429 с. Режим доступу: <http://www.disslib.org/strategichne-planuvannja-u-sferi-derzhavnoho-upravlinnja-natsionalnoju-bezpekoju.html>.

27. Управління державним сектором національного господарства в ринковій системі України : автореф. дис. ... к.е.н. [Електронний ресурс] / М.В. Шашина. – Ін-т законодавства ВР України. – К. – 2009. – 20 с. Режим доступу: <http://www.disslib.org/upravlinnja-derzhavnym-sektorom-natsionalnoho-hospodarstva-v-rynkoviy-systemi.html>.

28. Малащук С. П. Організаційно-правові засади стратегічного менеджменту в державному управлінні [Електронний ресурс] / С. П. Малащук // Актуал. пробл. держ. упр. – К. – 2000. – № 2. – С. 65 – 69. Режим доступу: <https://doi.org/10.32837/apdp.v0i32.2321>.

29. Окландер М. А. Проблеми формування маркетингової системи країни / М. А. Окландер. – К. : Наук. думка, 2002. – 168 с.

30. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : Монографія [Електронний ресурс] / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. - Донецьк: Дон ДУЕТ, 2006. - 294 с. Режим доступу: https://cibs.ubs.edu.ua/wp-content/uploads/2016/07/tezy_fk_2014.pdf#page=301.

31. Близнюк С.В., Близнюк А.С. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: Наукова монографія. – К.: Зовнішня торгівля. – 2008. – 240 с.

32. Войчак А. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту [Електронний ресурс] / А. Войчак, В. Шумейко. // Маркетинг в Україні. – 2009. – №4. – С. 52-55. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2009_4_10.

33. Жукова Н. Елементи комплексу маркетингу в туристичному бізнесі [Електронний ресурс] / Н. Жукова // Торгівля і ринок України: Тематичний зб. наук. праць. – Вип. 10. – Т. 1. – Донецьк : ДонДУЕТ.–2000.–С.672с. Режим доступу: https://tourlib.net/aref_tourism/jukova.htm.

34. Лилик І.В. Маркетинг в українській економіці : монографія [Електронний ресурс] / І.В. Лилик. – К. : КНЕУ, 2008. – 243 с. Режим доступу: <https://www.twirpx.com/file/695500/>.

35. Решетнікова І.Л. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства [Електронний ресурс] / І.Л. Решетнікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 1 – С. 45–55. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_1_6.

36. Бойчук І.В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств [Електронний ресурс] / І.В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2010. – С. 553-562. Режим доступу: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/17_1_2018ua/21.pdf.

36. Офіційний сайт КТПП [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://kiev-chamber.org.ua/>.

37. Послуги веб-розробки [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://rubika.com.ua/ua/blog/skilki-koshtuie-stvorennja-sajtu-cini-na-sajt-v-2020-roci>.

38. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / Н.С. Ілляшенко, О.С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 3. С. 63–74. Режим доступу: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_3_63_74.pdf.

39. Сайт надання SEO-послуг [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://my-master.net.ua/ua/tsinanaprosuvannyasajtuvartistseorozkrutkimagazinu/?gclid=CjwKCAiAt ej9BRAvEiwA0UAWXhDkBLji9JixN9AjkEEdczTun7sBWo4szgSXEDAvylcSreT60DaBoC6wYQAvD_BwE.

40. Основные виды Интернет-рекламы [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://seopult.ru/subscribe.html?id=133>.

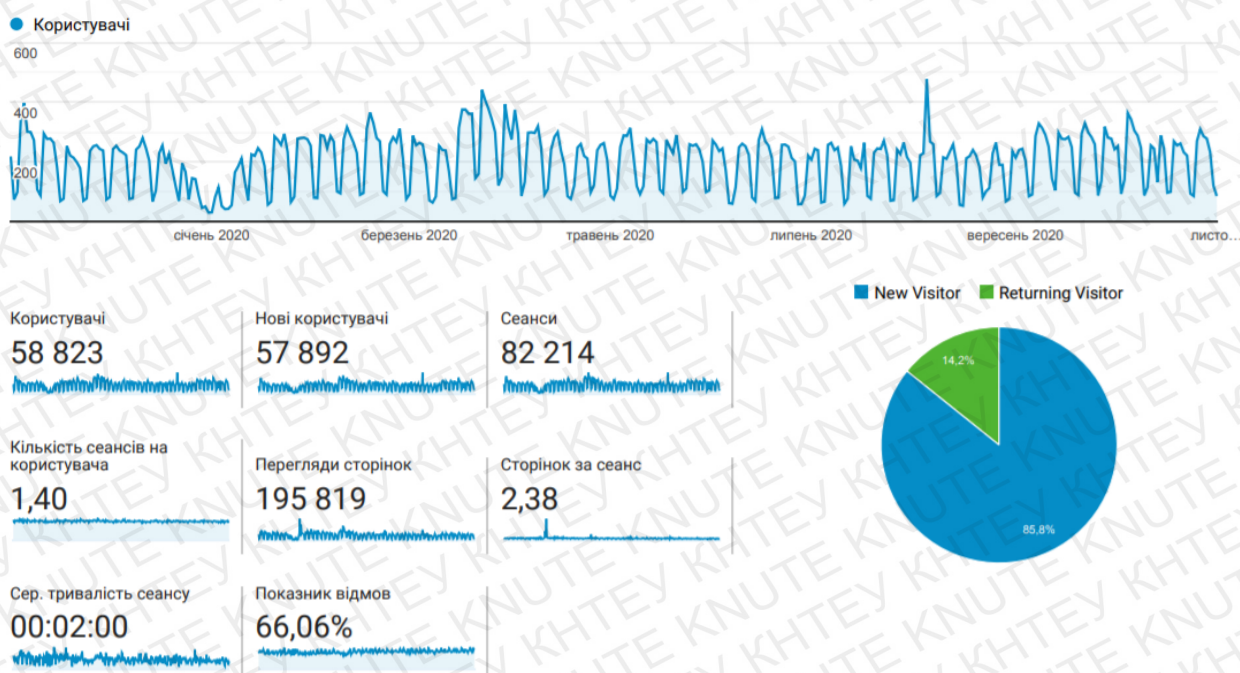
41. Черненко О.Е. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання / О.Е. Черненко // Маркетинг в Україні. 2016. № 3. С. 4–11. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2016_3_2.

42. Сайт надання послуг контекстної реклами [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://my-master.net.ua/ua/skilki-koshtuye-kontekstna-reklama-gugl/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Статистика кількості візитів на сайт (01.11.10 – 01.11.20)



Мова	Користувачі	% Користувачі
1. ru-ru	29 446	50,27%
2. uk-ua	7 972	13,61%
3. ru	6 784	11,58%
4. en-us	6 350	10,84%
5. uk	2 798	4,78%
6. en-gb	1 178	2,01%
7. ru-ua	1 031	1,76%
8. zh-cn	463	0,79%
9. en	339	0,58%
10. tr-tr	215	0,37%

Додаток Б

Статистика поведінки споживачів на сайті (01.11.10 – 01.11.20)

Розповсюдження

Ідентифікатор сегмента для тривалості сеансу

Сеанси

82 214

% від загальної кількості: 100,00% (82 214)

Перегляди сторінок

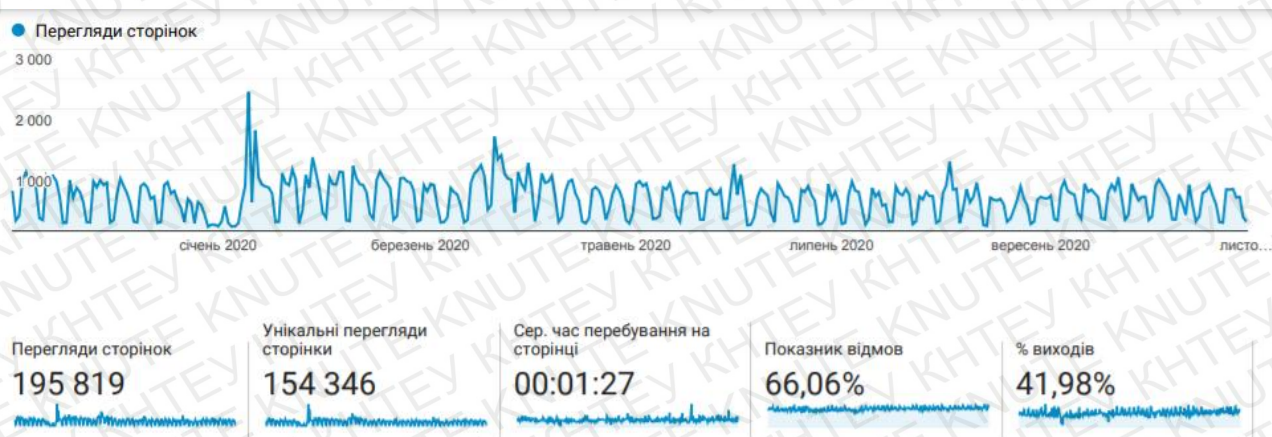
195 819

% від загальної кількості: 100,00% (195 819)

Ідентифікатор сегмента для тривалості сеансу	Сеанси	Перегляди сторінок
0-10 сек.	57 431	61 159
11-30 сек.	4 171	11 833
31-60 сек.	3 884	15 039
61-180 сек.	6 233	27 291
181-600 сек.	5 585	33 666
601-1800 сек.	4 008	29 322
1801+ сек.	902	17 509

Додаток В

Статистика перегляду сайту (01.11.10 – 01.11.20)



Сторінка	Перегляди сторінок	% Перегляди сторінок
1. /	16 714	8,54%
2. /ru/	10 672	5,45%
3. /uk/3/	4 532	2,31%
4. /ru/3/	4 323	2,21%
5. /en/133/1083.html	4 212	2,15%
6. /uk/7/	3 995	2,04%
7. /ru/7/	3 637	1,86%
8. /uk/74/87.html	2 706	1,38%
9. /ru/66/	2 581	1,32%
10. /ru/11/26.html	1 914	0,98%

Додаток Г

Зразки сувенірної продукції з логотипом КТПП

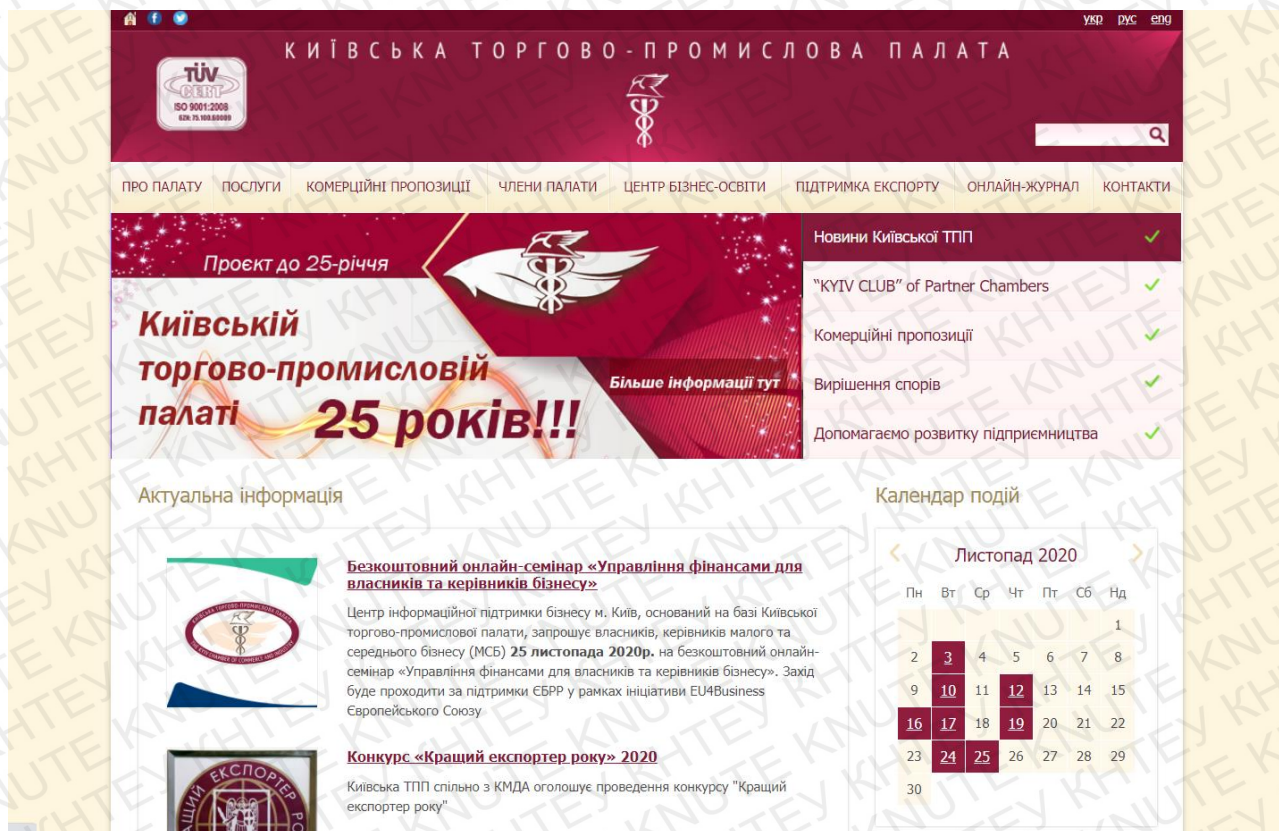
Вигляд продукції	Ціна, грн	Кількість, шт	Вартість, грн
 Чашка	32,76	50	1638
 Термокружка	101,64	50	5082

 Блокнот з еко-матеріалу	45,92	50	2296
 Ручка з еко-матеріалу	7,84	50	392
 Простий олівець	3,64	50	182



Рис. 4 Макет листівки

Головна сторінки сайту КТПП



Макет головної сторінки сайту КТПП



Інформаційна сторінка сайту КТПП

The screenshot displays the website of the Kyiv Chamber of Commerce and Industry (KCCI). The header features the KCCI logo, the text 'КИЇВСЬКА ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВА ПАЛАТА', and navigation links in Ukrainian, Russian, and English. The main content area is titled 'Про палату' (About the Chamber) and includes a calendar for November 2020.

Про палату

Київська торгово-промислова палата

Київська торгово-промислова палата – недержавна неприбуткова самоврядна організація, що об'єднує юридичних та фізичних осіб, зареєстрованих згідно законодавства України як підприємці та створена і діє згідно з Законом «Про торгово-промислові палати в Україні», прийнятим Верховною Радою України від 2 грудня 1997 року та Статутом.

Київська ТПП має на меті сприяння розвитку національної економіки та її інтеграції у світову систему, зміцнення ринкових механізмів, надання практичної допомоги підприємствам усіх форм власності і представництва інтересів підприємства організацій – членів Палати у відносинах з місцевими органами державної виконавчої влади.

Спектр діяльності Палати дуже широкий і спрямований на встановлення ділових контактів між українськими та зарубіжними організаціями, освоєння нових форм співробітництва, участь у здійсненні міжнародних програм та проведення ділових зустрічей, бізнес-місій, конференцій та презентацій.

Серед основних послуг, які надає Київська ТПП своїм членам – проведення експертиз, контроль якості та кількості товарів, визначення їхньої вартості, видача сертифікатів походження, декларування зовнішньоторговельних операцій, штрихове кодування, юридичний супровід, аналітика та мовні переклади, рекламно-видавничі послуги.

Перелік заходів, що виконуються Київською ТПП в межах статутної діяльності та відповідно до кошторису використання членських внесків .

Календар подій

Листопад 2020

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Макет інформаційної сторінки сайту КТПП

ПРО ПАЛАТУ

ПОСЛУГИ

НОВИНИ

КУРСИ

КОНТАКТИ

Київська торгово-промислова палата – недержавна неприбуткова самоврядна організація, що об'єднує юридичних та фізичних осіб, зареєстрованих згідно законодавства України як підприємці та створена і діє згідно з Законом «Про торгово-промислові палати в Україні», прийнятим Верховною Радою України від 2 грудня 1997 року та Статуту.

Київська ТПП має на меті сприяння розвитку національної економіки та її інтеграції у світову систему, зміцнення ринкових механізмів, надання практичної допомоги підприємствам усіх форм власності і представництву інтересів підприємства організацій – членів Палати у відносинах з місцевими органами державної виконавчої влади.

Спектр діяльності Палати дуже широкий і спрямований на встановлення ділових контактів між українськими та зарубіжними організаціями, освоєння нових форм співробітництва, участь у здійсненні міжнародних програм та проведення ділових зустрічей, бізнес-місій, конференцій та презентацій.

Серед основних послуг, які надає Київська ТПП своїм членам – проведення експертизи, контроль якості та кількості товарів, визначення їхньої вартості, видача сертифікатів походження, декларування зовнішньоторговельних операцій, штрихове кодування, юридичний супровід, аналітика та мовні переклади, рекламно-видавничі послуги.



Додаток Ж

Сторінка сайту Центру бізнес-освіти

Київської торгово-промислової палати

КУРСИ ТРЕНІНГИ МІЖНАРОДНІ ПРОЕКТИ АНЦІ СЕРВІС О НАС

Головна | Курси | Менеджмент | Європейський енергоменеджер / European EnergyManager

КОЛИ 27 Лютий, 2020 10:00

ДЕ

ЗАПИСАТИСЯ

РОЗДРУКУВАТИ

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ЕНЕРГОМЕНЕДЖЕР / EUROPEAN ENERGYMANAGER

ОЛЕКСАНДР СИНЕНКО

ЗАДАТИ ПИТАННЯ

+38 044 235 82 96

seminar@kcci.org.ua

ЗАВАНТАЖИТИ ДОКУМЕНТИ

Заявка на участь

EUREM
European EnergyManager
licensed for Ukraine

Що таке EUREM?

Тренінг EUREM – «Європейський енергоменеджер (ТПП)» – це визнана у світі кваліфікаційна програма у галузі енергоменеджменту та енергоефективних технологій, орієнтована на енергоменеджерів підприємств та компанії, що надають енергоефективні послуги. Авторські права та стандарти програми EUREM належать