

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

«Інтернет-технології як основа формування

бренд-комунікацій підприємства»

(за матеріалами ТОВ «КПМГ-Україна»)

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

Шаповаленка Олександра  
Дмитровича

Науковий керівник  
кандидат економічних наук,  
доцент  
Гарант освітньої програми  
кандидат технічних наук,  
доцент

Харченко Тетяна  
Олександрівна

Клібанська Олена  
Миколаївна

**Київ 2021**

## АНОТАЦІЯ

Шаповаленко О.Д. «Інтернет-технології як основа формування бренд-комунікацій підприємства» (за матеріалами ТОВ «КПМГ-Україна», м. Київ). – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізацією «Бренд-менеджмент». - Київський національний торговельно-економічний університет. – Київ, 2021.

Випускна кваліфікаційна робота присвячена дослідженню Інтернет-технологій як основи формування бренд-комунікацій підприємства, на прикладі аудиторської компанії ТОВ «КПМГ-Україна». Представлена робота дозволяє дослідити процес використання бренд-комунікацій підприємством в мережі Інтернет, можливості використання запропонованих заходів бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій підприємством.

**Ключові слова:** інтернет, інтернет-технології, брендинг, бренд-комунікації, комунікаційна діяльність, аудит.

## ABSTRACT

O.D. Shapovalenko "Internet technologies as a basis for the formation of brand communications of the enterprise" (according to "KPMG-Ukraine", Kyiv). - Manuscript.

Graduation qualification work in specialty 075 "Marketing", specialization "Brand Management". - Kyiv National University of Trade and Economics. - Kyiv, 2021.

The final qualifying work is devoted to the study of Internet technologies as a basis for the formation of brand communications of the enterprise, on the example of the auditing company LLC "KPMG-Ukraine". The presented work allows to investigate the process of using brand communications by the enterprise on the Internet, the possibility of using the proposed measures of brand communications on the basis of Internet technologies by the enterprise.

**Key words:** internet, internet technologies, branding, brand communications, communication activity, audit

**Інтернет-технології як основа формування бренд-комунікацій  
підприємства  
(ТОВ «КПМГ-Україна»)**

**ЗМІСТ**

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ.....	8
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА».....	19
2.1 Оцінка маркетингового середовища підприємства.....	19
2.2 Дослідження комунікаційної діяльності підприємства у мережі Інтернет.....	26
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ – ТЕХНОЛОГІЙ.....	32
3.1 Формування програми бренд-просування підприємства в мережі Інтернет.....	32
3.2 Заходи вдосконалення бренд – комунікацій підприємства на основі Інтернет – технологій та оцінка їх ефективності.....	38
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50
ДОДАТКИ.....	53

## ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасні бренд-комунікації передбачають встановлення стійкого контакту зі споживачами з метою обміну ідеями, цінностями і маркетинговою інформацією, яка формує платформу і позиціонування бренду, за допомогою вербальних і невербальних символів. Останнім часом зростає значення і роль Інтернет як одного з найбільш популярних напрямків комунікації комерційних компаній. У свою чергу найбільш перспективним напрямком для створення бренду і формування лояльних споживачів є соціальні мережі.

Інтернет-брендінг є один з найважливіших інструментів формування бренду будь-якої компанії або підприємства. Він може забезпечити додаткові переваги у вигляді формування позитивного іміджу або підвищення лояльності споживачів, адже інтернет постачає нас необмеженим обсягом інформації. Також в порівняно з традиційними рекламними технологіями, інтернет-брендінг надає можливість діалогу зі споживачем, встановлення зворотного зв'язку, а також з фінансової точки зору, коштує значно дешевше.

У цьому напрямі активно працюють зарубіжні й вітчизняні спеціалісти: Аакер Д., Белявцев М., Войнаренко С., Келлер К., Кендюхова О., Котлер Ф., Примак Т., Пустотіна В., Старостіна А. та ін. Одним із питань, що залишаються недостатньо опрацьованими, є проблема сутності бренд-комунікацій в мережі інтернет.

**Метою випускної кваліфікаційної роботи** є дослідження Інтернет-технологій як основи формування бренд-комунікацій підприємства, на прикладі аудиторської компанії ТОВ «КПМГ-Україна».

**Об'єктом дослідження** є процес використання бренд-комунікацій підприємством ТОВ «КПМГ-Україна» в мережі Інтернет.

**Предметом дослідження** виступають стратегії і тактики бренд-комунікації компаній в інтернеті.

Щоб досягти зазначеної мети, було визначено такі завдання:

- розкрити теоретичні аспекти формування бренд–комунікацій на основі інтернет технологій;
- надати оцінку маркетингового середовища підприємства ТОВ «КПМГ-Україна»;
- провести дослідження комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «КПМГ-Україна» у мережі Інтернет;
- забезпечити формування програми бренд–просування підприємства ТОВ «КПМГ-Україна» в мережі Інтернет;
- обґрунтувати заходи вдосконалення бренд – комунікацій підприємства ТОВ «КПМГ-Україна» на основі Інтернет – технологій та надати оцінку їх ефективності.

**Практична значимість** дослідження полягає в можливості використання запропонованих заходів бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій підприємством ТОВ «КПМГ-Україна».

**Методи дослідження.** Під час роботи над випускною кваліфікаційною роботою для досягнення поставленої мети було використано наступні методи дослідження: системний підхід; аналіз маркетингової діяльності (під час дослідження стану маркетингу на підприємстві); графічний (для наочного зображення результатів дослідження), статистичний аналіз показників діяльності підприємства, що допоміг чітко встановити проблемні зони підприємства, які потребують негайного втручання.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, та списку використаних джерел. У роботі наведено 6 рисунків, 12 таблиць, 26 використаних джерел, загальний обсяг роботи складає 50.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ

Інтернет-простір все частіше використовується для розвитку і просування брендів. Воно створює нові закони викладу інформації і нові підходи до створення та розвитку брендів. В інтернет-середовищі формуються позитивні образи і нове сприйняття відомих і невідомих брендів, створюються нові ціннісні смисли цільових споживачів.

Інтернет-брендинг – це складний процес і в пору ХХІ століття він більш ефективний, ніж традиційний. Переваги його використання закладені в таких характеристиках як: миттєвий діалог зі споживачем, персоніфікація рекламних повідомлень конкретному споживачеві в залежності від його соціального і / або демографічного портрета, а також висока ступінь юзабіліті (зручність використання) інтернет-ресурсу. Для початку дослідження у табл.1.1. варто відобразити сутність поняття «бренд» за різними науковцями.

*Таблиця 1.1*

### Характеристика поняття бренд за науковцями

№ з/п	Характеристика поняття «бренд»	Автор визначення
1	2	3
1	Бренд – це більше, ніж реклама або маркетинг. Це все те, що надходить до голови людини відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву	Т.В.Білорус [1]
2	Бренд – це сукупність, яка складається як з товару, який задовольняє функціональні потреби споживачів, так і з додаткової цінності, яка спонукає споживачів відчутти більшу задоволеність, пов'язану з формуванням у них переконання, що цей бренд більш високої якості або більш бажаний для них, ніж аналогічні бренди, що пропонуються конкурентами	О.О.Гетьман [2]
3	Бренд – це засіб вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє власникові досягти бажаних конкурентних переваг на ринку	О.О.Цибулько [3]
4	Бренд – це сукупність асоціацій, що виникають у свідомості споживачів, які додають цінність товару чи послугі, що ними сприймається, та створюють різну реакцію на бренд	А.О.Сороківська [4]

## Продовження табл.1.1.

5	Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних та соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними та значущими і якнайкраще відповідають його потребам	Т.Збрицька [5]
6	Бренд – це нематеріальний актив компанії, який виражається через назву, символ, логотип або їх набір, тим самим ідентифікуючи товар виробника для споживача	Д.В. Ковалик [6]
7	Бренд – це не те, що його створювачі намагаються донести до споживача, а те, що споживач засвоїв із запропонованого внаслідок особливостей пам'яті споживачів, яка працює за остаточним принципом	О.А. Сухорукова [7]

*Джерело: складено автором на основі аналізу бібліографічних джерел[1-7]*

Характеризуючи сутність поняття «бренд-комунікація» зазначимо, що вона являє собою особливий процес взаємодії, в результаті якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується конвенціональний образ бренду як соціального об'єкта [8].

Але головною особливістю бренд комунікації в соцмережах є те, що бренд персоніфікується, перетворюється в майже реального учасника інтернет-комунікації.

Слід зазначити, що бренд-комунікації – процес спільної діяльності між комунікатором і споживачем, спрямований на побудову соціально-психологічних відносин за допомогою обміну інформацією про індивідуальність, багатогранності бренду, що є поєднанням комплексу інтегруючих засобів маркетингових комунікацій (в усному або письмennomу вигляді), результатом якого передбачається формування у споживача певного конвенційного способу бренду, який надалі трансформується у відповідну споживчу поведінку.

Бренд-комунікації – це сукупність стратегічних прийомів і методик, як інтенсивних і короткострокових, так і довгострокових, спрямованих на

розвиток бізнесу в цілому з великим акцентом на інтелектуальну складову активів підприємства [8].

Значна частина вчених і фахівців необґрунтовано ототожнюють поняття бренд-комунікацій і бренд-маркетингових комунікацій: «Бренд-комунікації реалізуються кожен раз, коли клієнт або передбачуваний клієнт взаємодіє з брендом підприємства»[9].

Основними факторами, що формують прихильність споживачів до бренду, виступають його комунікативні здібності, а саме – здатності налагоджувати тісні контакти із споживачем. Оскільки основною метою бренд-комунікації в соціальних мережах є просування самої компанії і її продукту, важливу роль в спілкуванні зі споживачем грають насамперед рекламні дописи. В групах комерційних компаній використовуються, як правило, лише короткі рекламні дописи, такі як оголошення, звернення, анонс, а також їх елементи [10].

Специфіка просування бренду в соціальних мережах полягає в тому, що соціальні мережі – це двостороння комунікація (на відміну від односпрямованої рекламної). Звичайну директивну рекламу відвідувачі соцмереж можуть ігнорувати і навіть відкинути - і група припинить своє існування. Тому, потрапивши в «споживчий» канал комунікації, компанії змушені стилізувати свої рекламні тексти під спонтанний фактичний діалог, типовий для неофіційної інтернет-комунікації [11, с. 243].

Характеризуючи головні аспекти бренд-комунікацій слід зазначити, що вони є комплексом комунікацій з використанням інструментів маркетингу, реклами, PR та Інтернету одночасно, спрямований на створення фірмового стилю, популярного торгового знака, його ідентифікації; виділення фірмового продукту з ряду аналогічних конкуруючих продуктів; створення довгострокової переваги споживачів бренду; успішне позиціонування в очах суспільства.

Основними завданнями бренд-комунікацій є:

- орієнтація на клієнта;



- розробка і вдосконалення бренду;
- лояльність клієнтів; простота в спілкуванні з цільовими аудиторіями;
- позиціонування - переконати споживача в тому, що перед ним унікальний товар, що для даної марки не існує рівноцінної заміни, і домогтися, щоб у свідомості покупця сформувалося стійке уявлення про бренд як про кращий товар в конкуруючих умовах;
- підвищення ринкової стійкості компанії в результаті успішного просування торгової марки.

Переваги формування Інтернет-бренду полягають у [12]:

- зростанні довіри до компанії - наявність профілю у Facebook чи Instagram, свідчить про те, що компанія працює не один день і цінує свою репутацію. Довіра збільшує рівень зацікавленості до бренду і викликає бажання купити товар чи скористатися послугою;
- велика потенційна цільова аудиторія – реклама у соцмережах транслює потрібний товар чи послугу споживачам, які лишали схожі запити у системі, інформує про акції, наявність товару чи події;
- таргетована реклама – дуже точно визначає цільову аудиторію. Розширює коло цільової аудиторії шляхом збільшення кількості потенційних клієнтів, яких не можна залучити іншими різновидами інтернет-реклами;
- збільшується відвідуваність web-сайту – користувачі можуть переходити на нього прямо зі сторінок у соціальних мережах;
- проведення інтерактивних онлайн-заходів – через соцмережі набагато ефективніше залучати цільову аудиторію у конкурси, акції, розіграші.

Інтернет, як середовище для брендингу, має ряд переваг і однією з них є комунікаційні можливості. Інтернет надає дуже широкі можливості комунікації з цільовою аудиторією: тут компанії можуть давати велику кількість інформації (текстової, фото-, аудіо- та відеоінформації), безпосередньо спілкуватися зі споживачами (в соціальних мережах і блогах, за допомогою аудіо- та відеозв'язку, моментальних повідомлень, електронної пошти і т.д.). Саме комунікації зі споживачами - ключ до успіху бренду, а

використання мережі Інтернет дозволяє отримати миттєвий зворотній зв'язок: дізнатися думки і пропозиції споживачів, результати опитувань і потім врахувати ці відомості для оперативного корегування загальної стратегії. Це робить брендинг в Інтернеті більш ефективною.

Сьогодні інтернет-брендинг по праву стає самостійною маркетинговою технологією сучасного підприємства [13]. У виділенні інтернет-брендингу як окремої категорії, ключову роль також зіграли відмінності між баченням споживачами інформації в реальному світі і в мережі.

Брендинг базується на особистісних комунікаціях між виробником і споживачем, інтернет же володіє наступними важливими особливостями

- можливістю інтерактивного спілкування;
- практично необмеженими можливостями по обліку інформації;
- цільовою аудиторією.

Крім цих особливостей можна виділити ще й можливість миттєвої зворотного зв'язку зі споживачем, низьку вартість одного контакту, більш легке відстеження необхідної статистики, високою інтелектуальністю і технологічність інтернету.

Бренди, представлені в світовому і українському Інтернеті, умовно можна розділити на наступні категорії:

1. Контент-проекти:

- новинні;
- тематичні;
- галузеві;
- пошукові і класифікатори (так звані «системи управління трафіком»).

За своєю суттю вони представляють інтеграцію власного контенту з великою кількістю анованих посилань на інші ресурси Інтернету.

2. Онлайн-сервіси, системи хостингу сайтів та ін.

3. Інтернет-послуги. До цієї категорії відносяться компанії і служби, які надають послуги в Мережі. Сюди входять web-розробники, дизайн-студії, Інтернет-агентства, провайдери Інтернету і т.д.

4. Електронна комерція. У цю категорію входять електронні магазини, торгові системи, системи грошових розрахунків в Інтернеті і т.д.

5. Бренд, перенесений з оффлайн-бізнесу. Зараз вже все важче уявити успішно працюючу компанію без свого представництва в Інтернеті. Піонерами в цій галузі з'явилися телекомунікаційні, комп'ютерні компанії, а Інтернет служив лише інформаційно-презентаційного наповненню. Тепер на Інтернет-представництво покладається ще й роль потужного маркетингового інструменту.

Дослідження питань формування та розвитку способу бренду з соціологічної точки зору є актуальним не тільки тому, що бренд – інструмент економічної конкуренції виробників за право представляти свої товари на споживчих ринках, а й тому, що бренд - є цілеспрямовано сформованим і досить стійким соціальним конструктом. Спираючись на конкретні соціальні константи буття сучасної людини, через образнофантазійное мислення, бренд формує нові ціннісно-сміслові і соціальні координати життя людини, надаючи серйозний вплив на поведінку, як окремого індивіда, так і соціальної групи і суспільства в цілому [13].

Результатом бренд-комунікації в мережі стає комунікативний імідж бренду. Вважається, що він становить основу споживацького способу торгової марки, який, власне, і називається брендом. Перерахуємо комунікативні домінанти цього іміджу у табл.1.2.

*Таблиця.1.2*

**Комунікативні домінанти іміджу, як результату бренд-комунікації**

№	Домінанта іміджу	Особливості
1.	Хронотоп іміджу	1.Компанія спілкується зі своїми клієнтами постійно, вітаючи читачів соцмережі. 2. Використовуються прислівники часу і місця, нетипові для традиційних рекламних і PR-текстів
2	Імідж компанії - «друга».	«Відносини, які використовують багато брендів - це дружні відносини, які характеризуються довірою, надійністю, розумінням і турботою. Основними лексичним засобами репрезентації цього іміджу виступають дружні звернення до читачів аккаунта - друзі – і спілкування «на ти»

*Продовження табл.1.2*

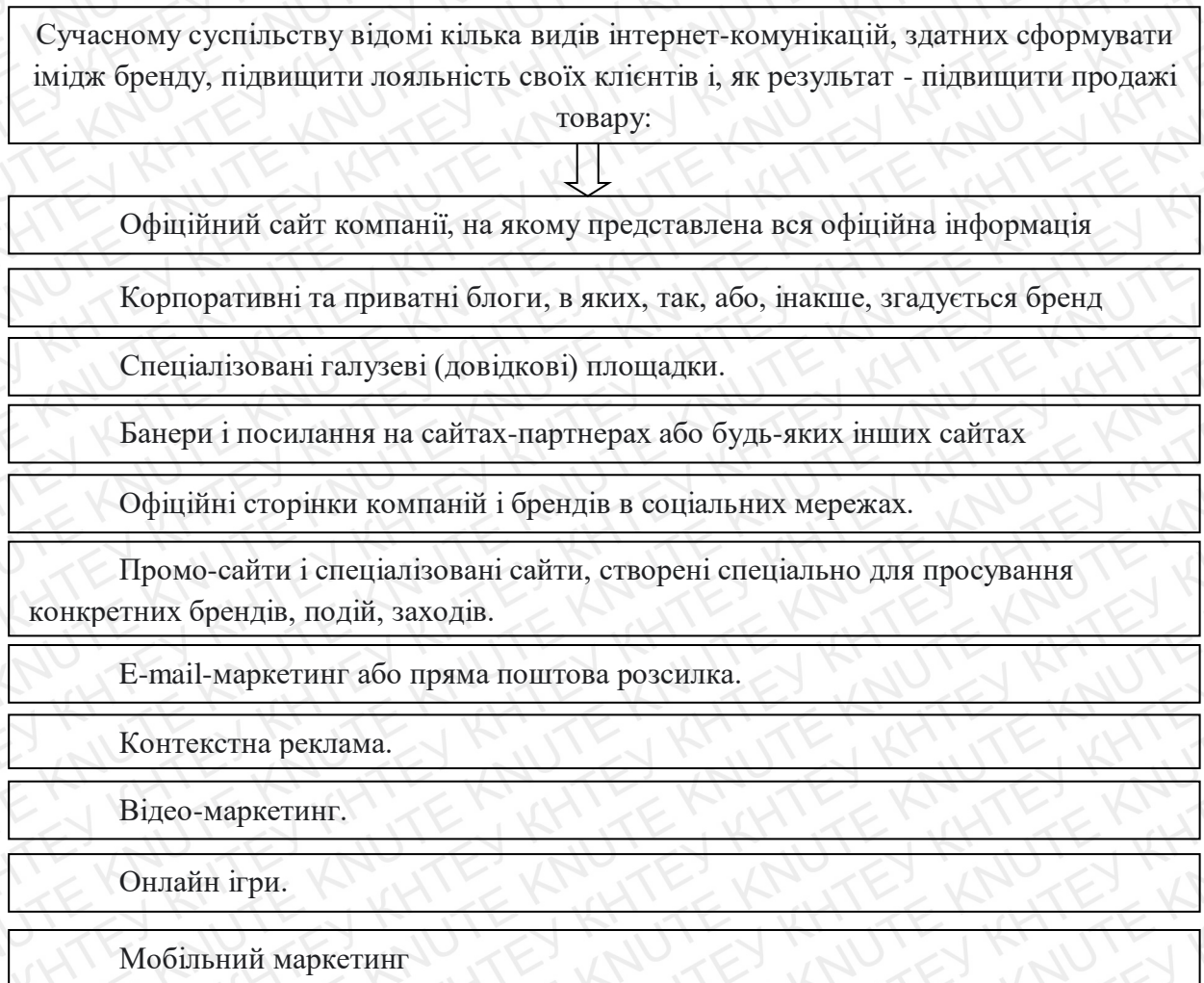
3	Турбота про споживача	Компанія, як «друг», піклується про споживача, оперативно реагує на запити і потреби клієнтів. Іншими словами, компанія виступає як «турботлива, клієнтоорієнтована».
4	Інтерактивний діалог	Як «друг», компанія включається в інтерактивний діалог зі споживачами, використовуючи питально-відповідні форми. Це може бути ініціація обговорень на теми, цікаві корпорації і користувачам.
5	Імідж сучасної компанії	В залежності від того, чи здатна компанія вести інтерактивний діалог в соцмережі, чи в курсі вона останніх новин і трендів, організація створює собі імідж «сучасної» компанії, «близькою» по інтересам користувачам.

*Джерело: складено автором на основі [14]*

В компанії в цілому слідують рекомендаціям маркетологів про те, як брендам потрібно вести себе в соціальній мережі: вести стрічку новин, проводити моніторинг призначених для користувача думок; відповідати на повідомлення своїх друзів; допомагати своїм споживачам онлайн; брати участь в обговоренні тем, які є актуальними для цільової аудиторії соцмереж; ділитися публікаціями та думками, які відповідають іміджу компанії; сприяти споживачам у вирішенні їхніх проблем, давати поради, організовувати оперативну підтримку клієнтів [14].

Просування в інтернет-просторі, на відміну від прямої традиційної реклами, носить переважно іміджевий характер. Найчастіше, даний вид комунікацій не має прямою метою продавати товар, за винятком контекстної реклами інтернет-магазинів або сайтів, створених спеціально для цих цілей. Інтернет-комунікації не приносять різкого і моментального взлєта продажів, але допомагають створити імідж бренду і сформувати сприятливе ставлення цільової аудиторії до бренду.

А найголовніше - вони легко і порівняно недорого дозволяють налагодити зворотній зв'язок зі споживачем і отримати масу ідей для подальшого розвитку [14]. Види інтернет-комунікацій, що формують імідж бренду детальніше відобразимо у рис.1.1. У ньому сформовано перелік ключових етапів, згідно яких підприємство може розраховувати на додаткове залучення цільової аудиторії і збільшення обсягів збуту.



*Рис. 1.1 Види інтернет-комунікацій, здатних сформувати імідж бренду*

*Джерело: складено автором на основі [14]*

Сайт є, мабуть, основним інструментом діяльності компанії в Інтернеті. На сайті користувач отримує основну інформацію про бренд, ознайомлюється з компанією, формує своє ставлення до неї та до бренда. Через сайт ухвалюється рішення про те, чи відбудеться подальша праця споживача й бренда, особливо якщо організація та бренд розташовані виключно в Інтернеті й з ними неможливо ніяк познайомитися в офф-лайн просторі. Ефективний сайт конструюється відповідно до сформованих й усталених законів, що формується самою мережею і правилами мережевої конкуренції і т.п [15, 16].

Особливе місце у цій системі корпоративних сайтів займають інтернет-магазини - сайти, на яких можна здійснювати купівлю через Інтернет. На

відміну від корпоративних сайтів, інтернет-магазини орієнтовані безпосередньо на торгівельну діяльність та продаж брендів. Іноді модулі інтернет-магазинів можуть бути вбудовані в корпоративні сайти.

Корпоративний блог організації слугує майданчиком для «живого» й оперативного спілкування бренду (організації) зі споживачем. Дізнатися новини, задати питання, висловити свою думку споживач може саме в корпоративному блозі. Завдання такого блогу зменшити дистанцію між брендом, організацією й споживачем, зробити компанію відкритою та підготовленою до діалогу, створити «правильний», з точки зору виробника, імідж організації та бренду [15, 16].

Приватні блоги (належать приватним особам, відомим блогерам, які мають високі соціальні кредити довіри) покликані також створювати позитивний імідж навколо бренду.

Спеціалізовані галузеві (довідкові) майданчики - це галузеві портали, основна мета яких - надання якісної цікавої інформації. Це можуть бути просто тематичні сайти (наприклад, сайти, з питань материнства і дитинства, освіти, спорту і т. п.); галузеві - сайти, орієнтовані на професійні спільноти; новинні - сайти, що розташовують на своїх сторінках новини. Доцільно наголосити, що іноді при малобюджетних формах комунікацій такого роду майданчики замінюють корпоративні сайти [15, 16].

Банери та посилання на сайтах-партнерах - один з найдавніших способів просування брендів в інтернет-просторі. Ці невеликі за обсягом рекламні модулі, розташовані, як правило, на найбільш відвідуваних і популярних сайтах, покликані «привести» користувача на основний сайт організації (магазину, фітнесклубу, кафе чи ресторану).

Офіційні сторінки брендів у соціальних мережах мають іміджевий характер і покликані, по-перше, стимулювати відвідуваність основного сайту, й, по-друге, - розвивати відносини бренду та його споживача, налагоджувати зворотний зв'язок, і демонструвати відкритість організації та бренду стосовно її споживача.

Промо-сайти і спеціалізовані сайти конкретних брендів, подій, заходів створюються спеціально для просування цих брендів, подій та заходів. Ці сайти покликані репрезентувати певний бренд у вигідному для споживача світлі й залучити його здійснити купівлю або відвідати захід якомога ширше коло шанувальників та постійних клієнтів [15, 16].

Поштова розсилка - один з найбільш вигідних за вартістю та ефективністю методів інтернет-просування бренда й розвитку рекламних кампаній в Інтернеті. Великою перевагою цього виду інтернет-комунікацій є високий 40 ступінь адресності повідомлень, їх пряма доставка до споживача, високий ступінь особистісного спілкування споживача з брендом, а отже - високий ступінь довіри до останнього з боку споживача [15, 16].

Контекстна реклама - рекламні оголошення, що транслюються на сторінках пошукових систем у відповідь на пошукові запити користувачів. Як і email-маркетинг, цей вид комунікацій має високий ступінь адресності повідомлень, а тому має високий ступінь ефективності. Контекстна реклама передбачає видачу посилань на сайт з пошукових запитів [15, 16].

Вірусна реклама. Не має ніякого відношення до розповсюдження будьяких вірусів через Інтернет. Вірусною вона називається тому, що швидко 41 «в'їдається» у голови користувачам та викликає сильний «вибух» емоцій, змушує їх ділитися записом з друзями та передплатниками [15, 16].

Відеомаркетинг. Передбачає розташування відеоматеріалів на спеціалізованих сайтах, створених спеціально з цією метою, наприклад, YouTube та Instagram, у соцмережах або на власних сайтах організацій, або на сайтахпартнерах [15, 16].

Онлайн-ігри. Один з найбільш популярних способів організації дозвілля сучасної людини. Провідні світові виробники характеризують це як один із способів просування: в них можна вбудовувати рекламні ролики, постери, розмішувати логотипи й застосувати метод, який називається product placement [15, 16].

Мобільний маркетинг (смс-розсилка). Поширення рекламної інформації за допомогою каналів мобільного зв'язку, зокрема через смс [15, 16].

Отже, відзначимо, що бренд в сучасному світі стає не просто елементом конкуренції, а й елементом соціального управління. У цьому напрямі він активно використовує всі доступні йому сучасні технології. І перш всього технології просування в інтернет-просторі. Це середовище створює особливі умови для формування образу бренду, які багато в чому визначаються не тільки самим брендом, але ще й умовами комунікаційного середовища, в яку поміщається бренд. Ключовою характеристикою всесвітньої павутини як комунікаційного простору є високий ступінь адресності повідомлень, створення позитивного образу і позитивного сприйняття бренду за допомогою вербально-візуальних комунікацій.

Підсумовуючи вищесказане, зазначимо, що у даному розділі було визначено поняття бренд-комунікація, що полягає у особливому процесі взаємодії, в результаті якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується конвенціональний образ бренду як соціального об'єкта. Головною особливістю бренд комунікації в соціальних мережах є те, що бренд персоніфікується, перетворюється в майже реального учасника інтернет-комунікації. Основними факторами, що формують прихильність споживачів до бренду, виступають його комунікативні здібності, а саме – здатності налагоджувати тісні контакти із споживачем.

Таким чином, брендинг є специфічною формою комунікації зі споживачем, завдання якої – привчити завсідників соцмереж щодня спілкуватися з брендом, як з другом, про нього самого і про його товари і послуги. Таке в значній мірі персоніфіковане спілкування інституційного за своєю суттю бренд-дискурсу зажадало від компаній звернення до практик інших, які зарекомендували себе дискурсів - інтернет-спілкування в соцмережах і неформального фактичного розмовного спілкування.



## **РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ БРЕНД–КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА»**

### **2.1. Оцінка маркетингового середовища підприємства**

У сучасних умовах процес інтеграції та глобалізації мав значний вплив на українську економіку. Україна підписала спільну угоду з Європейським Союзом, зобов'язуючись гармонізувати своє законодавство з урахуванням європейських стандартів, особливо у сфері комерційного законодавства, включаючи фінансову звітність та аудит. Єдиний спосіб переконати користувачів у точності інформації, наданої у фінансовій звітності, - це здійснити її аудит. Аудит - надійний спосіб підтвердження фінансової звітності, який необхідний компанії та її акціонерам, постачальникам, кредиторам, інвесторам та суспільству в цілому, тому аналіз маркетингового середовища українського ринку аудиторських послуг є досить актуальним питанням.

ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» – це міжнародна мережа незалежних фірм, що надають аудиторські, податкові та консультаційні послуги. Компанія тісно співпрацює з клієнтами, допомагаючи їм у питаннях зниження ризиків та реалізації можливостей для їхнього бізнесу.

До числа клієнтів фірм-членів мережі ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» входять корпорації, державні установи, а також некомерційні організації. Ми забезпечуємо нашим клієнтам стабільні стандарти якості послуг, що надаються, засновані на високому професіоналізмі, глибокому знанні галузевої специфіки та місцевих умов.

Головною метою KPMG є забезпечення і підвищення якості професійних послуг, що надаються її фахівцями. Всі фірми, які входять до нашої міжнародної мережі, прагнуть залучати до свого штату найкращих спеціалістів. KPMG в Україні представлена ПрАТ "КПМГ Аудит", ТОВ "КПМГ-Україна" та АО "КПМГ ПРАВО".

В Україні після набрання чинності Законом № 2258 якість аудиторських та аудиторських послуг, включаючи не лише аудит, а й надання інших аудиторських послуг, здійснюється не лише Українським аудиторським управлінням (УВА), але найголовніше - це нагляд за аудиторською діяльністю. Тому контроль за якістю аудиту буде нести їх відповідальність. Окрім контролю, повноваження УВА включають такі види: сертифікація суб'єктів аудиторської діяльності; включення до реєстру суб'єктів аудиторської діяльності та аудиторів аудиторських фірм та аудиторів; та ведення реєстру аудиторських компаній та аудиторів, які самостійно надають аудиторські послуги.

В цілому якість роботи більшості українських аудиторських компаній на сьогодні викликає серйозне занепокоєння. Це питання є не лише дискусією між державними органами та користувачами аудиторських послуг, а й проблемним серед самих аудиторів, які зацікавлені у постійному розвитку ринку аудиторських послуг та покращенні іміджу аудиторської галузі.

Аналітичні результати української аудиторської практики дають можливість висловити думки, що поліпшення якості аудиту допоможе створити комплексну систему комплексних заходів, які мають включати розвиток правового контролю за суб'єктами аудиторської діяльності, впровадження комп'ютерних методів аудиту, нагляд за рівнем компетентності аудиторів та якістю послуг, що забезпечуються, забезпечення справжньої незалежності аудиторів, санкції та посилення відповідальності за ненадійну службу аудиту та надання аудиторських висновків.

Зважаючи на це, доцільно публікувати реєстраційні дані; створити регіональні філії в Україні для визначення їх повноважень; визначити розмір плати за сертифікацію тих, хто подає заявку на отримання сертифікатів; розглядати скарги на окремих аудиторів та аудиторські фірми щодо їх можливостей неналежного виконання своїх обов'язків. На що також слід звернути увагу, серед цих проблем, так це вирішення проблем, що мають певний вплив на якість аудиторських послуг, - документація виконаної роботи.

На сучасному етапі розвитку аудиту в Україні всі аудиторські документи створюються та заповнюються на основі професійного судження аудиторів, оскільки не існує стандартизованого формату цих документів.

З метою оцінки стану маркетингового середовища компанії ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» будемо використовувати метод PEST-аналізу для аналізу зовнішнього середовища компанії. Метою PEST-аналізу є одночасний моніторинг або вивчення макросередовища чотирьох основних сфер (політичних, економічних, соціально-культурних та технічних факторів). Цей аналіз використовується для виявлення тенденцій та подій, які не входять до сфери впливу підприємства. Цей тип аналізу є інструментом стратегічного планування і його найкраще повторювати кожні 3-5 років. У табл. 2.1 перераховані вибрані фактори кожного типу та експертні оцінки їх впливу та ймовірності змін факторів. Оцінку ймовірності визначаємо в діапазоні від 0 до 1.

Таблиця 2.1

### Оцінка важливості факторів зовнішнього середовища

Опис фактора	Вплив (від 0 до 1)	Експертна оцінка ймовірності (від 1 до 5)	Оцінка з поправкою на вагу
<b>1. Політичні фактори (Political)</b>			
Податкова політика	0,14	3	0,41
Тенденції до регулювання галузі	0,136	5	0,68
Майбутнє і поточне законодавство, що регулює правила роботи в галузі	0,136	5	0,68
<b>2. Економічні чинники (Economical)</b>			
Темпи зростання економіки	0,09	1	0,09
Рівень інфляції і процентні ставки	0,09	1	0,09
Рівень розвитку підприємництва та бізнес-середовища	0,09	3	0,27

## Продовження табл.2.1

Кредитно-грошова і податково-бюджетна політика країни	0,09	2	0,18
3. Соціально-культурні фактори (Social-Culture)			
Рівень освіти	0,09	5	0,45
Ставлення до роботи, кар'єри, дозвілля і виходу на пенсію	0,045	2	0,09
Технологічні фактори (Technological)			
Розвиток Інтернету, мобільних пристроїв	0,09	5	0,45

*Джерело: складено автором*

Експертами виступили керівники 5 аудиторських компаній в Україні, а саме Ernst & Young, Deloitte, PWC, KPMG та Baker Tilly. Далі впорядковуємо всі визначені фактори в порядку важливості в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

## Систематизація факторів за спаданням

Опис фактора	Оцінка фактору
Тенденції до регулювання галузі	0,68
Майбутнє і поточне законодавство, що регулює правила роботи в галузі	0,68
Рівень освіти	0,45
Розвиток Інтернету, мобільних пристроїв	0,45
Податкова політика	0,41
Рівень розвитку підприємництва та бізнес-середовища	0,27
Кредитно-грошова і податково-бюджетна політика країни	0,18
Темпи зростання економіки	0,09
Рівень інфляції і процентні ставки	0,09
Ставлення до роботи, кар'єри, дозвілля і виходу на пенсію	0,09

*Джерело: складено автором*

Зважаючи на дані табл. 2.4 можемо зробити висновок, що на діяльність аудиторської компанії на ринку України найбільший вплив здійснюють такі фактори впливу, як тенденції щодо регулювання в галузі та законодавство, що

регулює правила роботи в галузі. В основному це пов'язано із необхідністю аудиторською компанією отримувати ліцензії для своєї професійної діяльності та здійснювати прозору діяльність на ринку. Рівень освіти також надає значний вплив, адже аудиторська діяльність компаній спрямовується на реалізацію послуг із консультування та проведення інших заходів, що, в свою чергу, вимагає високої якості професійної підготовки працівників компанії.

Окрім того, доцільно навести основні макроекономічні показники розвитку України із відповідним прогнозом до 2024 року. За прогнозними показниками ВВП України зросте до 2024 року до розміру в 165 млрд. дол. США, а в гривневому еквіваленті до рівня в 5400 млрд. грн. Середній курс гривні до долару зросте до рівня в 32,8 грн./дол. до 2024 року, а рівень інфляції зменшиться до рівня в 4,8%. Дане скорочення позитивно впливає на діяльність ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА».

Таблиця 2.3

### Прогнозні макроекономічні показники України на період 2021-2024 рр.

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
ВВП, млрд грн, номінальна сума	3 975	3 903	4 142	4 576	4 953	5 400
ВВП, млрд дол. США, номінальна сума	154	145	142	151	157	165
Реальне зростання, % у порівнянні з минулим роком*	3,2%	(5,6%)	3,6%	4,8%	4,7%	4,3%
ІСП – середній, % у порівнянні з минулим роком	7,9%	2,6%	5,6%	6,2%	5,6%	4,8%
ІСП – кінець періоду, % у порівнянні з минулим роком	4,1%	3,7%	6,5%	6,0%	4,9%	4,9%
Валові фіксовані інвестиції, реальна сума % у порівнянні з минулим роком	14,2%	(19,0%)	7,0%	6,5%	6,3%	6,0%
Промислове виробництво, реальна сума % у порівнянні з минулим роком	(0,5%)	(7,3%)	5,0%	4,5%	3,2%	2,8%
Сільськогосподарське виробництво, % зміна у порівнянні з минулим роком	1,4%	(6,0%)	4,5%	2,5%	2,5%	2,5%
Середня ставка по банківських кредитах, %	19,8%	14,4%	12,7%	12,3%	10,8%	9,1%

Продовження табл.2.3

Реальний дохід після сплати податків, % у порівнянні з минулим роком	1,0%	14,4%	11,5%	6,1%	7,0%	5,1%
Безробіття, % ЕОР	8,2%	9,5%	9,6%	8,8%	8,8%	8,3%
Бюджет, баланс % ВВП	(1,9%)	(6,9%)	(6,2%)	(4,3%)	(3,6%)	(2,8%)
Поточний рахунок,% ВВП	(2,7%)	2,6%	(0,3%)	(0,8%)	(2,7%)	(2,7%)
Курс гривні до долара США, кінець року	23,7	28,3	29,8	31,0	32,2	33,4
Курс гривні до долара США, середній	25,8	27,0	29,2	30,4	31,6	32,8

*Джерело: складено автором на основі [27]*

Як фактор зовнішнього середовища також необхідно розглядати безпосереднє середовище підприємства-споживача та конкурента. Для того, щоб проаналізувати інтенсивність галузевої конкуренції, використовуємо модель галузевої конкуренції Майкла Портера, яка описує роль конкурентного середовища через п'ять конкурентних сил. Ця модель допомагає визначити найвпливовіші конкурентні сили в компанії. Відповідно до цієї моделі, чим сильніша конкурентоспроможність, тим більша ймовірність того, що жодна компанія не може забезпечити високу прибутковість.

*Таблиця 2.4*

#### **Оцінка конкурентних сил та середовища за моделлю М. Портера**

Конкурентна сила	Підсумкова оцінка	Якісна характеристика
Товари-замінники	1	Низька загроза
Існуючі конкуренти	10	Середня загроза
Нові конкуренти	10	Середня загроза
Споживачі	7	Середня загроза
Постачальники	4	Низька загроза

*Джерело: складено автором*

Охарактеризуємо отримані дані з табл. 2.4 дані більш детально.

Товари замітники отримали 1 бал в першу чергу через те, що фактично на ринку заміників в аудиторських та консультаційних послугах не має, адже вони мають певну специфіку та вимагають відповідних знань.

Нові та існуючі конкуренти – отримали найвищу оцінку в першу чергу через те, що конкуренція на ринку аудиторських та консультаційних послуг на сьогодні є досить сильною.

Споживачі також надають середній рівень впливу на діяльність компанії, що пов'язано, в першу чергу із потребою керівників та бухгалтерів в отриманні аудиторських та консультаційних послуг.

Тому існують бар'єри для входу, але не можна виключати можливість збільшити насичення ринку. Потреби споживачів все ще не повністю задоволені.

Далі, виходячи з виявлених зовнішніх та внутрішніх факторів, узагальнимо інформацію, отриману за допомогою SWOT-аналізу, що дозволяє порівняти зовнішнє середовище компанії з її внутрішнім середовищем. Основна перевага цього типу аналізу - поєднання простоти та ефективності - робить його універсальним і досить поширеним інструментом. У таблиці 2. наведено SWOT-аналіз, де перелічено внутрішні та зовнішні фактори навколишнього середовища, які були виявлені, та розглянуто їх позитивний чи негативний вплив.

Таблиця 2.5

### SWOT-аналіз

	Позитивний вплив	Негативний вплив
Внутрішнє середовище	Сильні сторони (Strengths) ділова репутація компанії, що склалася на ринку; велика кількість (50% співробітників) атестованих аудиторів і кваліфікований персонал; ефективна рекламна та іміджева підтримка	Слабкі сторони (Weaknesses) недостатній контроль за дисципліною працівників
Зовнішнє середовище	Можливості Opportunities невелике число конкурентів в регіоні; бар'єри для входу на ринок для нових конкурентів (сертифікація та атестація, інші вимоги); перспектива проведення аудиту суспільно значущих організацій	Загрози (Threats) необхідність постійного підвищення кваліфікації або оновлення кадрового складу; укрупнення, скорочення і централізація ринку аудиторських послуг

Джерело: складено автором

Отже, сучасні тенденції, що спостерігаються на ринку аудиторських послуг в Україні, пов'язані не тільки з труднощами переходу на міжнародні стандарти, а й із низкою об'єктивних питань. Сюди входять загальні економічні проблеми, фінансово-економічний стан організацій, що впливають на споживачів аудиторських послуг, та суб'єктивний погляд на аудиторські компанії, недооцінюючи важливість цієї сфери діяльності.

## **2.2 Дослідження комунікаційної діяльності підприємства у мережі Інтернет**

Цільовою аудиторією ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» є бухгалтери, на другому місці йдуть директори підприємств. Саме на них повинні спрямовані всі маркетингові заходи.

Складність просування послуг ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» полягає в закритості компаній і неможливості розголошувати конфіденційну інформацію. Основні зусилля компанії направлено на створення іміджу, що викликає довіру потенційних клієнтів і підвищує презентабельність компанії.

Досліджуючи особливості просування послуг ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» на ринок можемо встановити, що компанія використовує наступні форми, які включені в загальну програму просування:

- Просування в Інтернеті. Інтернет - найпопулярніша майданчик для залучення уваги клієнтів. З сайтом ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» проводиться безперервна робота:

1. перевірка актуальності розміщеної інформації;
2. додавання свіжих новин, публікацій та роз'яснень з актуальних питань;
3. періодично проводиться редизайн.



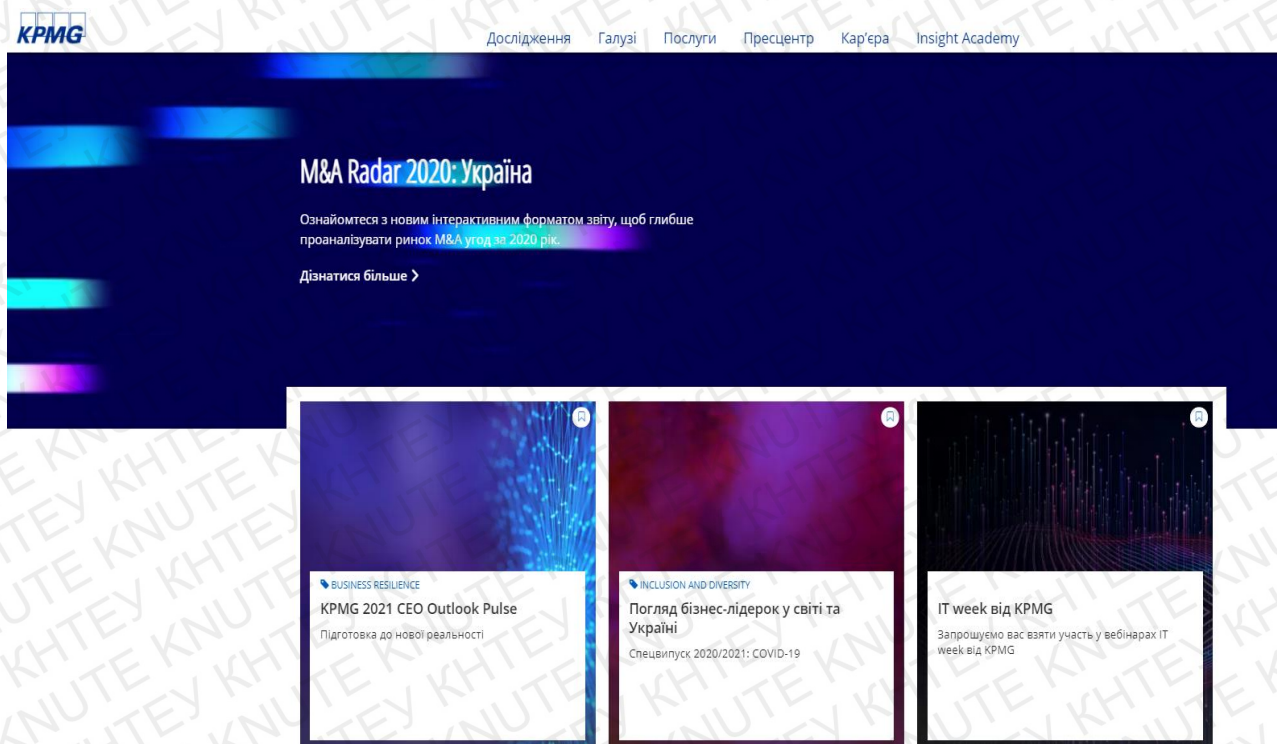


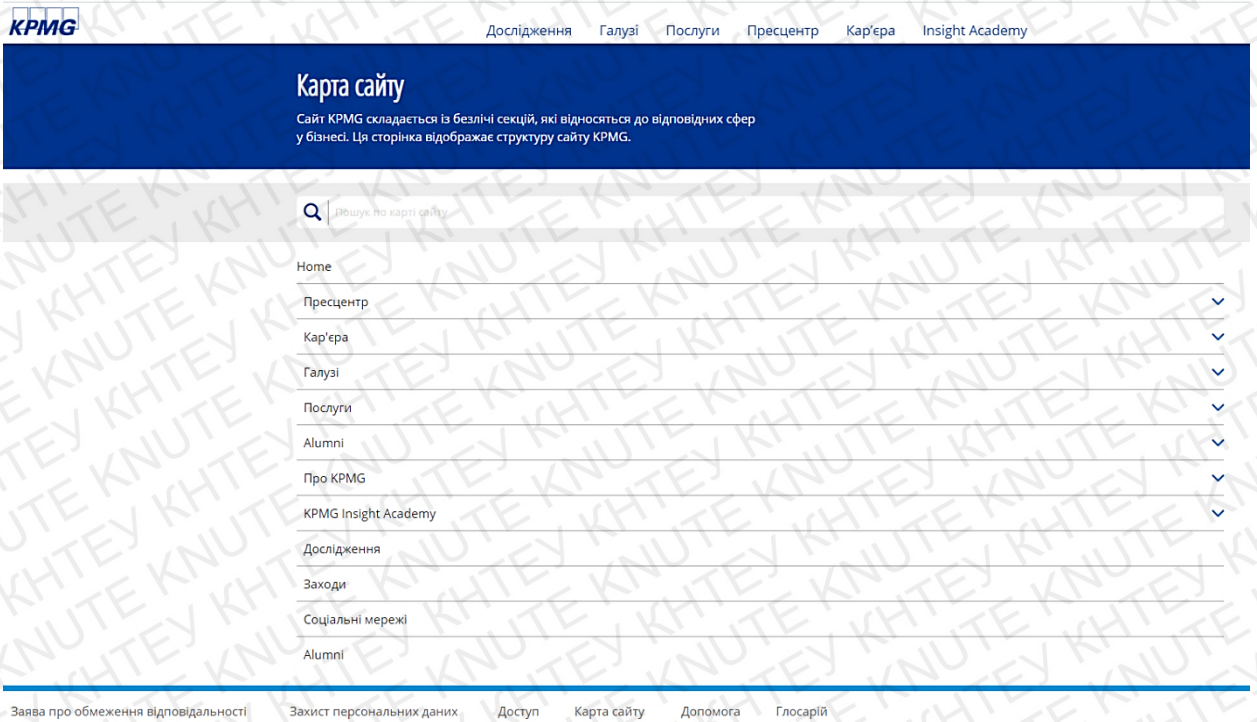
Рис. 2.1. Зовнішній вигляд сайту компанії ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА»

Джерело: сайт підприємства

З метою того, щоб сайт працював, ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» займається його просуванням в пошукових системах (SEO - оптимізація) та за допомогою контекстної реклами. Також здійснюється ініціація на форумах дискусій з професійної проблематики, де висловлюють експертні думки, даються поради і по тексту яких буде розміщувати посилання на основний сайт ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА».

-Рейтинг. Дуже популярні серед аудиторсько-консалтингових компаній. ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» щорічно бере участь в галузевих професійних рейтингах для того, щоб бути «на виду». Рейтинги по аудиту публікуються в ділових виданнях, на сайтах цих видань, а також на спеціалізованих сайтах.

- Дослідження та спеціалізовані статті по певній проблематиці, коментарі для ЗМІ. Інформаційні бюлетені-давня традиція аудиторських фірм, це видання, яке випускається аудиторською компанією з метою інформування цільової аудиторії з певних питань. Інформаційні бюлетені розміщуються на сайті компанії ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА», на професійних сайтах, також здійснюється розсилка і організовується передплату на них.



*Рис. 2.2. Карта сайту компанії ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА»*

*Джерело: складено автором*

Статті публікуються в різних формах: у контексті трактувань законів, узагальнень подій, рад та інтерв'ю. Опублікування їх здійснюється як в спеціалізованих друкованих виданнях, корпоративних брошурах, так і на сайті компанії. Окрім того, ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» бере участь в галузевих оглядах, дослідженнях, моніторингах. Їх також читають споживачі послуг, які можуть стати клієнтами.

- Програми лояльності з клієнтами і безперервне спілкування з ними. Дуже важливо особисте спілкування з клієнтами. І чим ближче і міцніше ці відносини, тим вигідніше позиції компанії в порівнянні з конкурентами. Компанія ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» має скайп, акаунти в соціальних мережах. ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» також організовує спільні з клієнтами семінари, поздоровляє з днями народженнями компаній, з щорічними державними та професійними святами.

- Сарафанне радіо - неформальні форми і способи передачі усної інформації про послугу від реального клієнта до потенційного клієнта. Важко відрегулювати, але легко створити. Якісна послуга і якісний сервіс ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» - один з важелів, для того щоб запрацювало сарафанне радіо.

- Участь в конференціях, організація семінарів для цільової аудиторії, проведення акцій. ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» показує і доводить свою компетентність. Також компанією ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» було здійснено організацію акції безкоштовних консультацій на профільних інтернет-порталах, коли фахівець ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» в режимі реального часу, онлайн відповідав на питання відвідувачів порталу. Потім відповіді консультанта були опубліковані в спеціалізованій пресі та на сайті компанії, що послужило хорошим інформаційним приводом звернутися за послугою саме в цю компанію.

Максимальної ефективності досягає розміщення реклами на аудиторські послуги в Інтернеті. Компанії воліють вкладати гроші в сайти, рекламні тексти і створення репутації. Отже, основними інструментами розкрутки в мережі Інтернет компанії ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» є:

- сайт, який містить перелік робіт із зазначенням вартості. Пошукова оптимізація для виходу в ТОП видачі, відповідність текстів на сайті популярних запитах клієнтів;

- реклама інформаційних карток на картах, що містить інформацію про компанію, відгуки, оцінки. Рейтинг впливає на пошукову видачу;

- контекстна реклама за ключовими фразами з можливістю оптимізації оголошень під запити різних сегментів цільової аудиторії з різних регіонів. Окремим випадком контекстної реклами може вважатися банерна реклама, що видає за запитом анімований контекстно-медійний банер;

- класифайди. Відгук від реклами буде тільки в разі планомірного, тривалого розміщення тестової реклами, що містить контакти та слоган. Ця реклама швидше іміджує, ніж та, що продає;

– сарафанне радіо та інтернет-реклама.

Окрім того, в ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» використовується комунікаційний аудит PR кампанії, основними перевагами якого є те, що він:

- дозволяє оцінити стан відносин компанії з цільовою аудиторією;
- поставити правильні цілі і завдання, спрогнозувати терміни проведення PR-кампанії;
- дає можливість проаналізувати якість відносин з партнерами, конкурентами, органами влади;
- дозволяє побачити повну картину сприйняття образу і слабких сторін;
- допомагає визначити рівень корпоративної культури.

Залежно від цілей і завдань, в здійснюється аналіз представлення компанії не тільки в ЗМІ, але і в соціальних мережах, на форумах, в коментарях до суспільно-публіцистичним матеріалами в Інтернеті.

ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» також досліджує HR-бренд, тобто образ компанії як роботодавця. На основі отриманих даних встановлюється, яка інформація і в якому обсязі була передана за допомогою засобів масової комунікації (і цільовими аудиторіями, наприклад, співробітниками), і які канали сприяли формуванню поточного образу та іміджу ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» на ринку.

Раз в квартал компанією ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» здійснюється експрес-інформаційний аудит - це полегшений варіант медіа-аналітики, який дає загальне уявлення про імідж компанії, який формується за допомогою засобів масової інформації та комунікації.

Також оцінюються групи параметрів, що дозволяють визначити рівень надійності і стабільності ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» по зовнішнім (медіа-) ознаками:

- популярність, впізнаваність, цитованість,
- загальна репутація сфери діяльності компанії,
- найбільш яскраві інформаційні приводи, пов'язані з компанією,
- образ керівництва і ступінь персональної популярності,
- джерела отримання інформації про організацію;

- рівень і якість популярності конкурентів;
- якість згадок, експертний рівень;
- теми, в зв'язку з якими згадується компанія;
- збіг з уподобаннями PR-експертів в поточній ситуації на ринку.

У цій частині дослідження джерелами інформації є такі суспільні групи, як ЗМІ, компанії, партнери і споживачі, органи влади та професійне співтовариство сфери діяльності компанії, партнери (і конкуренти - побічно), акціонери.

### **РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ**

#### **3.1. Формування програми бренд-просування підприємства в мережі Інтернет**

У світовій економіці все швидко змінюється. Інтернет з'явився лише нещодавно і став одним із найрозвиненіших явищ у сучасному суспільстві. Зі зростанням аудиторії (нині понад 2 млрд. користувачів) Інтернет став не лише засобом масової комунікації, а й засобом глобальної комунікації, і він перетинає національні кордони для інтеграції світових інформаційних ресурсів у систему. Під час економічного спаду, коли бюджети на маркетингові комунікації стали мінімальними, вітчизняні компанії активно просували свої бренди через Інтернет.

Основним засобом просування бренду компанії ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» в Інтернеті є офіційний веб-сайт компанії. Цільова аудиторія приділяє найбільшу увагу офіційному веб-сайту компанії. По-перше, сайт дає можливість донести до споживачів цінності та переваги бренду. По-друге, його найбільше цікавлять потенційні покупці. Веб-сайт має бути зручним для навігації, зміст веб-сайту має бути інформативним, а дизайн повинен відповідати дизайну бренду.

Соціальні мережі - найбільш відвідуваний вид Інтернет-ресурсів. Вони також можуть бути хорошим інструментом для просування брендів в Інтернеті. Щоб просування бренду досягло успіху в соціальних мережах, брендам необхідно створювати контент, який цікавить користувачів. Основними перевагами брендингу для компанії ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» в соціальних мережах може стати:

- 1) користувач знаходиться у комфортному середовищі. Оскільки соціальні мережі є частиною життя більшості людей, потенційні споживачі

мають певні переваги в отриманні інформації. У свою чергу, задоволені споживачі зможуть залучати знайомих та друзів для аудиторських та консультаційних послуг компанії, не виходячи з соціальної мережі;

2) швидкість передачі інформації в соціальних мережах дуже велика, тому результат просування бренду з'явиться у порівняно короткий час;

3) соціальна мережа оснащена різноманітними інструментами з різними функціями;

4) реклама бренду компанії в соціальних мережах - ознака просунутого та цікавого бренду.

У сучасних умовах компаніям також важливо використовувати нові технологічні процеси та ресурси, особливо електронні сповіщення, електронне проектування, переспрямування, застосування мобільних додатків та онлайн-аналіз. Впровадження інноваційних сфер вимагають реалізацію продажів. В Інтернеті саме через: блоги, соціальні мережі, тематичні форуми, пошукові системи та веб-сайти, контекстну рекламу, «приманку» посилань, RSS тощо.

Сьогодні соціальні мережі стали зрілими каналами (інструментами) для маркетингових комунікацій, таких як реклама на телебаченні або участь у професійних виставках. Це означає, що за допомогою соціальних мереж, якщо компанія ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» хочуть підвищити свою конкурентоспроможність та імідж на ринку аудиторських та консультаційних послуг, вони повинні вільно користуватися такими каналами, які дозволяють ефективно вирішувати такі маркетингові завдання:

- «слухати» своїх споживачів і швидко реагувати на їхні вимоги;
- швидко отримувати та використовувати пропозиції щодо вдосконалення послуг, при чому безкоштовно;
- за короткий час віддалено збирати первинну інформацію та на основі неї приймати відповідні рішення.

Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаціях дозволить компанії ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА»:

- цілеспрямовано впливати на цільову аудиторію;

- обирати більше сфер, де представлена аудиторія, та визначати найбільш підходящий спосіб спілкування;
- встановлювати довгострокові відносини зі споживачами;
- керувати іміджем та репутацією та обслуговувати поточні та потенційне споживання.

Джерело рекламування та просування на основі оперативної інформації, що залучає велику кількість потенційних клієнтів до використання послуг під брендом компанії ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» та чіткий зв'язок, зацікавленість, статус тощо, з цільовою аудиторією з різних причин (вік, стать), для залучення аудиторії. Спілкування безпосередньо зі споживачами дозволяє сформулювати та покращити лояльність споживачів, нейтралізувати негативну інформацію про бренд в Інтернеті та підвищити якість корпоративних веб-сайтів чи інтернет-магазинів.

Рекламна кампанія у соціальній мережі має бути направлена на визначену цільову аудиторію за необхідними параметрами: інтереси, вік, стать, тощо. На нашу думку, можна визначити ряд переваг використання соціальних мереж для просування бренду компанії ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» в умовах рецесії (рис. 3.1).

Маркетинг у соціальних медіа (SMM) - це набір заходів, які використовують соціальні медіа як канал для просування компаній та вирішення інших бізнес-проблем. Такий канал просування дозволяє впливати на цільову аудиторію компанії, обирати більше веб-сайтів, які представляють цю аудиторію, і найбільш відповідний спосіб спілкування з нею.





*Рис. 3.1. Переваги використання соціальних мереж для просування бренду ТОВ «КІПМГ-УКРАЇНА»*

*Джерело: сформовано автором*

Характеристики SMM-кампанії включають широке охоплення, інтерактивність роботи та спілкування в декількох мережах. Для цього використовуються програми у спільнотах, блогах та соціальних мережах. Крім того, великі компанії надають великого значення співпраці з репутацією, особливо моніторингу та усунення негативних наслідків.

Сьогодні найпопулярнішими соціальними мережами є Facebook, YouTube, Instagram, Telegram, LinkedIn. Вони створили широку платформу для розвитку SMM, особливо просування продуктів. Розглянемо ці соціальні мережі докладніше. З точки зору часу та грошей Facebook є найоптимальнішою соціальною мережею. У середньому 1,2 мільярда людей щодня користуються Facebook. Постійні клієнти - найбільш активна група

соціальної та економічної діяльності, що збільшує шанси на успішний пошук нових клієнтів та більш ефективного просування аудиторських та комунікаційних послуг ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА». Тут кожен може створити власну сторінку компанії, писати повідомлення чи робити нотатки та розповсюджувати рекламу через SMS-бота в Messenger.

Таблиця 3.1

### Напрямки застосування інтернет-технологій в діяльності ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА»

№	Соціальна мережа	Доцільність використання для компанії
1	Telegram	Можливість пошуку потенційних клієнтів
2	Youtube	Компанія матиме можливість завантажувати власні відеоролики, дивитися, коментувати відео інших, створювати відеоблог та створювати вибрані та списки відео для перегляду
3	LinkedIn-A	Можливість просувати особисті продажі, сегменти ринку B2B, товари та послуги для вузької цільової аудиторії, а також товари та послуги для дорогих сегментів ринку
4	Instagram	Можливість пошуку потенційних клієнтів
5	Facebook	Компанія матиме можливість пошуку нових клієнтів та більш ефективного просування аудиторських та комунікаційних послуг

*Джерело: складено автором*

Проте, найпопулярнішою соціальною мережею сьогодні є Instagram, і його типовою аудиторією є молодь, а також підлітки, студенти та школярі, які публікують свої фотографії з короткими описами. Ось чому тут успішно просуваються такі товари, як одяг, взуття, прикраси, косметика, гаджети та аксесуари. А ще послуги із здорового способу життя, схуднення, фізичних вправ, краси, активного відпочинку, подорожей та організації свят та весіль. Тому для просування послуг ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» дана мережа не є оптимальною з погляду її цільової аудиторії.

Соціальна мережа LinkedIn-А використовується для пошуку та встановлення ділових зв'язків. LinkedIn - це професійна платформа. З точки зору лідогенерації, це одна з найпопулярніших мереж у світі. Адже веб-сайт можна переглядати 24 мовами. За місяць люди використовують 17 хвилин для перевірки своїх особистих даних. У мережі існує хороше правило: чим корисніша та якісніша інформація, яку можна дізнатися з профілю користувача, тим ефективніше використання самої послуги. Тут є можливість просувати особисті продажі, сегменти ринку B2B, товари та послуги для вузької цільової аудиторії, а також товари та послуги для дорогих сегментів ринку.

Дана мережа для ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» є доцільною для використання, адже просування аудиторських та консультаційних послуг та в цілому бренду компанії може здійснюватися на базі порівняння із основними конкурентами в галузі, визначенням основних переваг та сильних сторін компанії. Однією з основних функцій тут також є можливість перегляду відвідувачів сторінки та їх персональних даних як аналізу, що дозволяє ідентифікувати зацікавлених сторін у персональних даних.

Telegram - це крос-платформенний месенджер, який стає все більш популярним в Україні і дозволяє обмінюватися інформацією у текстовому форматі та аудіо- та відеоформатах. Однак він немає "лайків" і коментарів. З серпня 2017 року кількість користувачів месенджера зросла на 600 000 підписників на день, що збільшило можливість пошуку потенційних клієнтів. Основними особливостями, які відрізняють Telegram від інших месенджерів, є:

- відсутність алгоритмічних стрічок новин,
- анонімність,
- відсутність зворотного зв'язку.

Youtube дозволяє компанії викладати різні відео в Інтернеті та розробляти власні медіаканали. Тут компанія ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» може завантажувати власні відеоролики, дивитися, коментувати відео інших,

створювати відеоблог та створювати вибрані та списки відео для перегляду. Крім того, на основі діяльності компанії та переглядів відео, команда Youtube може надсилати гроші, що є чудовим способом отримання додаткового доходу.

Мережа Youtube підходить для компанії ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» тим, що тут можна розміщувати спеціалізовані на навчанні семінари та лекції, а також огляди рішень для проблемних ситуацій.

Отже, ми можемо зробити висновок, що SMM є важливим чинником успішного просування бренду, послуг та в цілому компанії ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» на ринку аудиторських та консультативних послуг. Він має на меті залучити все більше і більше клієнтів, розширити цільову аудиторію, а також розвивати, вдосконалювати та захищати компанію шляхом побудови її репутації. Їх головними перевагами є практично відсутність кордонів у маркетинговій діяльності (широке охоплення цільової аудиторії та можлива участь відвідувачів, незалежно від їх територіальної приналежності), сегментація споживачів та можливість відбору цільової аудиторії з високою точністю, що дозволяє швидко реагувати на коментарі потенційних клієнтів та своєчасно реагувати на зміни в зовнішньому середовищі.

### **3.2. Заходи вдосконалення бренд-комунікації підприємства на основі Інтернет-технологій та оцінка їх ефективності**

В період іміджевої економіки, в умовах якої репутація компанії та те, як вона досягає результатів господарської діяльності, часто є більш важливими за продукт та послуги, який вона створює. Сприйняття людей напряму впливає на їх поведінку – бажання купувати певну продукцію, відвідати ту чи іншу країну, інвестувати власні кошти в конкретні проекти, що знаходить віддзеркалення в конкретних економічних показниках. Створення та підтримка необхідного іміджевого образу підприємства є завданням бренд-

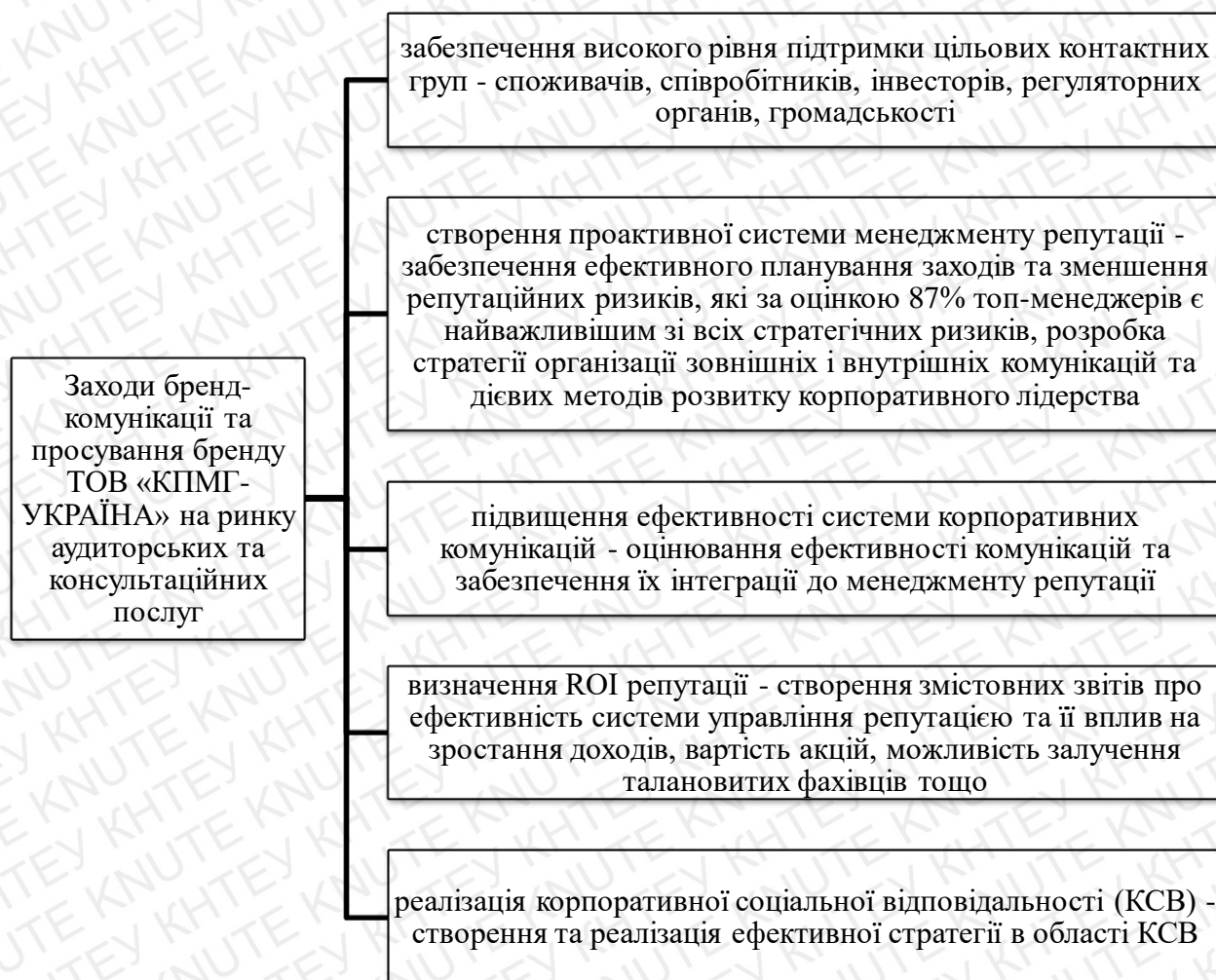
менеджменту, який все частіше стає необхідним елементом в просуванні компанії на ринку.

На сьогодні окрім звичайного головного операційного директора (COO), фінансового директора (CFO), головного технічного директора (CTO) тощо, команда вищого керівництва компанії повинна містити посаду бренд-менеджера для аналізу ринку, просування бренду та забезпечення впізнаності бренду на ринку. Дане поширення цієї тенденції пояснюється відсутністю належного розуміння ролі бренду у розвитку бізнесу.

Тому для забезпечення вдосконалення бренд-комунікації необхідно включити в штатний розклад посаду бренд-менеджера та створити відповідний підрозділ в організаційній структурі організації. Зважаючи на обсяги та розміри ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» рекомендується створити єдину службу брендингу, яка поєднуватиме маркетингову, комунікаційну та іміджеву діяльність із просування бренду компанії ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» на ринку аудиторських та логістичних послуг.

Доцільною мірою цих внутрішніх організаційних змін є те, що жоден із цих структурних підрозділів не може забезпечити комплексного управління, орієнтованого на бренд, оскільки вони мають обмежені погляди на напрямок, чіткий діапазон можливостей, а зосередження на короткострокових завданнях, що не матимуть довгострокового впливу на бренд ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА».

Також з метою підвищення бренд-комунікації та просування бренду підприємства на ринку аудиторських та консультаційних послуг в ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» вважаємо за доцільне впровадження наступних заходів (рис. 3.2).



*Рис. 3.2. Заходи бренд-комунікації та просування бренду ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» на ринку аудиторських та консультативних послуг*

*Джерело: сформовано автором*

Співробітники є носієм корпоративної культури та основним органом трансформації позитивного зовнішнього іміджу компанії. Тому у розвитку бренд-комунікації ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» керівництву слід приділити особливу увагу створенню найкращої соціально-психологічної атмосфери та ефективних методів стимулювання працівників.

Підвищити ефективність роботи співробітників та підвищити їх лояльність до компанії. Всі ці заходи вплинуть один на одного та матимуть синергічний ефект щодо покращення бренду ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» не тільки, як роботодавця, але й як престижної компанії на ринку. До факторів, що впливають на формування корпоративної культури бренду, належать:

- наявна організаційна структура компанії;
- внутрішня організаційна поведінка;
- методи корпоративної комунікації;
- переконання та настанови;
- традиції та ритуали.

Організаційна структура визначає роль кожного працівника у розвитку бренду шляхом формалізації процесу у формі ієрархії управління, системи замовлень, прав, обов'язків та розподілу відповідальності.

Організаційна поведінка формує внутрішню систему відносин компанії у підприємницькій діяльності, що відображає переконання співробітників у баченні бренду. Засоби корпоративного спілкування створюють культурний статус та формують поведінку носіїв корпоративної культури. Переконання та настанови - це основні припущення та колективна свідомість працівників компанії про світ, які впливають на характер внутрішніх відносин відділу та стосунки між окремими фахівцями.

Тому одним із заходів щодо підвищення лояльності працівників та покращення соціально-психологічної атмосфери може бути надання моральних та матеріальних стимулів працівникам. Крім того, на показники лояльності та атмосфери працівників у колективі впливатимуть такі чинники:

- діяльність компанії та використання МІСЕ-туру для діяльності з формування команди;
- контроль та покращення умов праці співробітників;
- розробка нових планів адаптації працівників;
- формування планів розвитку та покращення професійних можливостей працівників;
- впровадження планів внутрішньої соціальної відповідальності.

Також для ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» доцільним є розробка бренд-стратегії, що повинна передбачати наступні етапи:



*Рис. 3.3. Пропонована бренд-стратегія ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» на ринку аудиторських та консультативних послуг*

*Джерело: сформовано автором*

Таким чином, реалізація зазначених заходів зі створення й розвитку бренду потребуватиме використання високопрофесійних вмінь та навичок фахівців з маркетингу, економіки, фінансів, психології та ін.. На етапах аналізу ринку та конкурентів, аудиту бренду та розробки комунікаційних повідомлень і стратегій просування на ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» доцільно використовувати послуги маркетингових агенцій.



Стратегічний підхід до бренд-комунікацій передбачає необхідність повного обліку загальнофірмової стратегії діяльності ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА», в першу чергу маркетингової, діяльності організації і важливих якостей будь-якої бренд-комунікації як частини системи, так само як і особливостей її застосування з урахуванням умов і цілей розвитку конкретного бізнесу. Бренд-комунікації повинні мати чітке завдання свого розвитку на порівняно тривалий період. Тільки за такої умови можна очікувати від них стабільного і високого ефекту.

Отже, стратегії бренд-комунікацій компанії ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» виходять з необхідності побудови надійної, позбавленої внутрішніх протиріч, чітко функціонуючої системи комунікації. Для того щоб зробити маркетингові заходи більш ефективними, слід розглядати бренд-комунікації як управління процесом руху інформації на всіх етапах - перед продажем, під час продажу і після продажу, тобто управляти не тільки процесом розробки, а й процесом реалізації бренд-комунікацій.

Мета стратегії бренд комунікацій на ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» - створення найбільш сприятливих комунікаційних передумов для реалізації стратегічних цілей і завдань маркетингу компанії ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА». Принципово важливо при цьому враховувати особливості ринку, на якому працює компанія.

Стратегія бренд-комунікацій ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» повинна бути продумана на тривалий термін таким чином, щоб при виникненні в майбутньому нових напрямків діяльності організації змінювалися тільки тактичні заходи, а не стратегічні завдання.

Інновації в області просування не можуть забезпечити тривалий успіх, оскільки конкуренти швидко скопіюють нововведення, але вони дозволяють компанії-інноватору вирватися в лідери на старті. Однією з найбільш гострих проблем в організації ефективного діючого комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» є недопущення диспропорцій і суперечностей між усіма його складовими, зокрема між стратегіями щодо

формування бажаного іміджу і кампаніями по стимулюванню поточних продажів. Особливо це важливо для ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА», що розробляє ідеї створення іміджу, базуючись на стратегіях негайного реагування.

На практиці бренд-комунікації реалізуються через програму просування, в якій використовуються в певній мірі різні засоби маркетингових комунікацій, вплив яких найбільш ефективно на конкретних ринках. До засобів маркетингових комунікацій на ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» відносять рекламу, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, короткострокові заходи по стимулюванню продажів і прямий маркетинг.

У певних випадках комунікаційні завдання можуть виконувати інші елементи комплексу маркетингу, такі як продукт, ціна, канали розподілу, люди, матеріальні свідчення і процес надання послуг.

В умовах конкуренції основні зусилля ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» повинні бути спрямовані не тільки на створення принципово нових унікальних товарів, а й на створення унікальних технологій просування. Всі канали комунікації взаємодоповнюювані, - слід лише підвищити їх сукупний ефект і правильно розподілити загальний комунікаційний бюджет компанії між цими каналами.

Таким чином, ефективне просування бренду ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» на ринку повинно здійснюватися шляхом використання в певній пропорції засобів маркетингових комунікацій, вибір яких залежить від конкретного продукту, його життєвого циклу, положення компанії на ринку і особливостей самого ринку.

Наступним кроком відобразимо Витрати на впровадження заходів в рамках стратегії бренд-комунікацій компанії ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Витрати на впровадження заходів в рамках стратегії бренд-комунікацій компанії ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА»**

№	Назва заходи	Витрати на впровадження в місяць, тис. грн..	Тривалість, місяців	Всього за рік, тис. грн.
1	Введення нової посади			
1.1	Заробітна плата	20,0	12	240
1.2	Соціальні відрахування	4,4	12	52,8
1.3	Витрати на утримання відділу	2	12	24
1.4	Витрати на облаштування відділу та внесення змін в статут компанії	25	1	25
2	Використання соціальних мереж			0
	Youtube	5	6	30
	LinkedIn-A	10	12	120
	Facebook	5	12	60
3	Удосконалення мотивації працівників відділу маркетингу та просування	30	4	120
	Всього			671,8

*Джерело: складено автором*

Впровадження нової посади на ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» вимагає зміни в організаційній структурі компанії, а саме в відділу маркетингу та просування. Наступним кроком розрахуємо прогнозні значення щодо зміни в чистому доході компанії, при впровадженні запропонованих заходів, що відображено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

### Ефект від впровадження заходів в рамках стратегії бренд-комунікацій компанії ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА»

№	Назва заходи	Прогнозний темп приросту чистого доходу, %	Обсяг приросту чистого доходу
1	Введення нової посади	1,5	2415,03
2	Використання соціальних мереж	4	6440,08
3	Удосконалення мотивації працівників відділу маркетингу та просування	3	4830,06
	Всього		13685,17

*Джерело: складено автором*

Таким чином, при сумарних витратах в розмірі 671,8 тис. грн., ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» зможе отримати приріст чистого доходу в розмірі 13685,2 тис. грн. Наступним кроком відобразимо календарний план впровадження даних заходів за місяцями року.

*Таблиця 3.4*

### План впровадження заходів в рамках стратегії бренд-комунікацій компанії ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА»

№	Назва заходу	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Введення нової посади												
	Заробітна плата												
	Соціальні відрахування												
	Витрати на утримання відділу												
	Витрати на облаштування												
2	Використання соціальних мереж												
	Youtube												
	LinkedIn-A												
	Facebook												
3	Удосконалення мотивації працівників відділу маркетингу та просування												

*Джерело: складено автором*

Отже, стратегії бренд-комунікацій компанії ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» виходять з необхідності побудови надійної, позбавленої внутрішніх протиріч,

чітко функціонуючої системи комунікації. Для того щоб зробити маркетингові заходи більш ефективними, слід розглядати бренд-комунікації як управління процесом руху інформації на всіх етапах - перед продажем, під час продажу і після продажу, тобто управляти не тільки процесом розробки, а й процесом реалізації бренд-комунікацій. Мета стратегії бренд комунікацій на ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» - створення найбільш сприятливих комунікаційних передумов для реалізації стратегічних цілей і завдань маркетингу компанії ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА». Принципово важливо при цьому враховувати особливості ринку, на якому працює компанія. Стратегія бренд-комунікацій ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» повинна бути продумана на тривалий термін таким чином, щоб при виникненні в майбутньому нових напрямків діяльності організації змінювалися тільки тактичні заходи, а не стратегічні завдання. Впровадження нової посади на ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» вимагає зміни в організаційній структурі компанії, а саме в відділу маркетингу та просування. При сумарних витратах в розмірі 671,8 тис. грн. на впровадження нової посади, використання соціальних мереж та удосконалення мотивації на ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» зможе отримати приріст чистого доходу в розмірі 13685,2 тис. грн.

## ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження можемо зробити наступні висновки.

Досліджено, що брендинг є специфічною формою комунікації зі споживачем, завдання якої – привчити завсідників соцмереж щодня спілкуватися з брендом, як з другом, про нього самого і про його товари і послуги. Таке в значній мірі персоніфіковане спілкування інституційного за своєю суттю бренд-дискурсу зажадало від компаній звернення до практик інших, які зарекомендували себе дискурсів - інтернет-спілкування в соцмережах і неформального фактичного розмовного спілкування.

Встановлено, що сучасні тенденції, що спостерігаються на ринку аудиторських послуг в Україні, пов'язані не тільки з труднощами переходу на міжнародні стандарти, а й із низкою об'єктивних питань. Сюди входять загальні економічні проблеми, фінансово-економічний стан організацій, що впливають на споживачів аудиторських послуг, та суб'єктивний погляд на аудиторські компанії, недооцінюючи важливість цієї сфери діяльності.

Досліджено, що цільовою аудиторією ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» є бухгалтери, на другому місці йдуть директори підприємств. Саме на них повинні спрямовані всі маркетингові заходи. Складність просування послуг ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» полягає в закритості компаній і неможливості розголошувати конфіденційну інформацію. Основні зусилля компанії направлено на створення іміджу, що викликає довіру потенційних клієнтів і підвищує презентабельність компанії.

Визначено, що SMM є важливим чинником успішного просування бренду, послуг та в цілому компанії ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» на ринку аудиторських та консультаційних послуг. Він має на меті залучити все більше і більше клієнтів, розширити цільову аудиторію, а також розвивати, вдосконалювати та захищати компанію шляхом побудови її репутації. Їх головними перевагами є практично відсутність кордонів у маркетинговій

діяльності (широке охоплення цільової аудиторії та можлива участь відвідувачів, незалежно від їх територіальної приналежності), сегментація споживачів та можливість відбору цільової аудиторії з високою точністю, що дозволяє швидко реагувати на коментарі потенційних клієнтів та своєчасно реагувати на зміни в зовнішньому середовищі.

Встановлено, що стратегії бренд-комунікацій компанії ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» виходять з необхідності побудови надійної, позбавленої внутрішніх протиріч, чітко функціонуючої системи комунікації. Для того щоб зробити маркетингові заходи більш ефективними, слід розглядати бренд-комунікації як управління процесом руху інформації на всіх етапах - перед продажем, під час продажу і після продажу, тобто управляти не тільки процесом розробки, а й процесом реалізації бренд-комунікацій. Мета стратегії бренд комунікацій на ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» - створення найбільш сприятливих комунікаційних передумов для реалізації стратегічних цілей і завдань маркетингу компанії ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА». Принципово важливо при цьому враховувати особливості ринку, на якому працює компанія. Стратегія бренд-комунікацій ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» повинна бути продумана на тривалий термін таким чином, щоб при виникненні в майбутньому нових напрямків діяльності організації змінювалися тільки тактичні заходи, а не стратегічні завдання.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білорус Т.В., Фірсова С.Г. Сутнісна характеристика категорії «бренд роботодавця. URL : [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29493/1/zb\\_conf\\_10-10-2019.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29493/1/zb_conf_10-10-2019.pdf) (дата звернення: 26.05.2020).
2. Гетьман О.О., Цибулько А.І. Розвиток сучасних маркетингових персонал-технологій у діяльності вітчизняних підприємств. Вісник Запорізького національного університету. Серія «Економіка та управління підприємствами». 2014. № 2(22). С. 7.
3. Гетьман О.О., Цибулько А.І. Розвиток сучасних маркетингових персонал-технологій у діяльності вітчизняних підприємств. Вісник Запорізького національного університету. Серія «Економіка та управління підприємствами». 2014. № 2(22). С. 10–11.
4. Гуцал І.С., Сороківська О.А. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навчальний посібник. Тернопіль : Принт-офіс, 2015. URL : [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno\\_metodychnyj\\_pidruchnyk.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf) (дата звернення: 26.05.2020).
5. Збрицька Т. HR-брендинг як інструмент управління організацією. URL : <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/26587/1/A2.pdf> (дата звернення: 26.05.2020).
6. Ковалик Д.В., Щербак В.Г. HR-бренд: Сутність та стан в Україні. URL : [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9917/1/OIP2017\\_P172-179.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9917/1/OIP2017_P172-179.pdf) (дата звернення: 26.05.2020).
7. Сухорукова О.А. HR-брендинг як напрям формування конкурентоспроможності підприємства. URL : [http://confcontact.com/2013\\_04\\_04\\_zhv/21\\_Suhorukova.htm](http://confcontact.com/2013_04_04_zhv/21_Suhorukova.htm) (дата звернення: 26.05.2020).



8.Белявцев М. І. Маркетинг: навчальний посібник / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко ; Мін-во освіти і науки України, Донецький національний університет. Київ. ЦНЛ, 2015. 328 с.

9.Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 6. Т. 2. – С. 51–54

10.Іртлач М. О. Проблеми формування стратегії розвитку портфелів брендів підприємства. Маркетинг и реклама. 2015. № 11–12. С. 46-52.

11.Самойленко Л.Б. Особливості брендингу в мережі Інтернет. URL: [http://peredovik.org/osoblivosti\\_brendingu\\_v\\_meregi\\_internet.html](http://peredovik.org/osoblivosti_brendingu_v_meregi_internet.html) (Дата звернення: 12.05.2021).

12.Смолянук О. В. Маркетингові комунікації в Інтернеті. URL: [https://kneu.edu.ua/userfiles/d-26.006.03/2015/Smolyanyuk\\_dis.pdf](https://kneu.edu.ua/userfiles/d-26.006.03/2015/Smolyanyuk_dis.pdf) (Дата звернення: 12.05.2021)

13.Файвішенко Д.С. Ефективність брендингу в мережі Інтернет. URL: <http://intkonf.org/fayvishenko-ds-efektivnist-brendingu-v-merezhi-internet/>(Дата звернення: 12.05.2021).

14.Хамініч С., Буряк В. Особливості створення конкурентоспроможного бренду. Схід. 2018. № 5 (89). С. 59 – 63.

15. HR-брендинг в Україні. Теорія та практика / Т. Рябоконт та ін. 2015. С. 11.

16. Employer Branding Best Practices You Need to Know. URL : <https://influencermarketinghub.com/12-employer-branding-best-practices-you-need-to-know/> (дата звернення: 26.05.2020).

17.Головач В. В. Філософія аудиту та його сутність / В. В. Головач // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу – 2013. – Вип. 1(22) – С. 73–89.

18. Бандура В., Кузів Д., Мелех В. Проблеми та перспективи розвитку аудиторської діяльності в Україні. 2017 URL:

[http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/20946/2/DSESES\\_2017\\_Bandura\\_V-Problemy\\_ta\\_perspektyvy\\_rozvytku\\_47-49.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/20946/2/DSESES_2017_Bandura_V-Problemy_ta_perspektyvy_rozvytku_47-49.pdf)

19. Кожушко О. В. Сутність та економічний зміст аудиторських послуг / О. В. Кожушко // Збірник наукових праць Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Глобальні та національні проблеми економіки – 2016. – Випуск 3. – С. 883–888.

20. Закон України № 2258-V111 «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність» від 21.12.2017 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2258-19>

21. Шалімова Н. С. Якість аудиту як ключовий критерій оцінки його результативності в системі соціально-економічних відносин / Н. С. Шалімова // Бізнесінформ. – 2015. – № 4. – С. 335–340.

22. Гончарук В. В. Аудит в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку / В. В. Гончарук // Управління розвитком. – 2013. – № 7 (128). – С. 127–128.

23. Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність: Закон України від 21.12.2018 р. № 2258-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2258-19>.

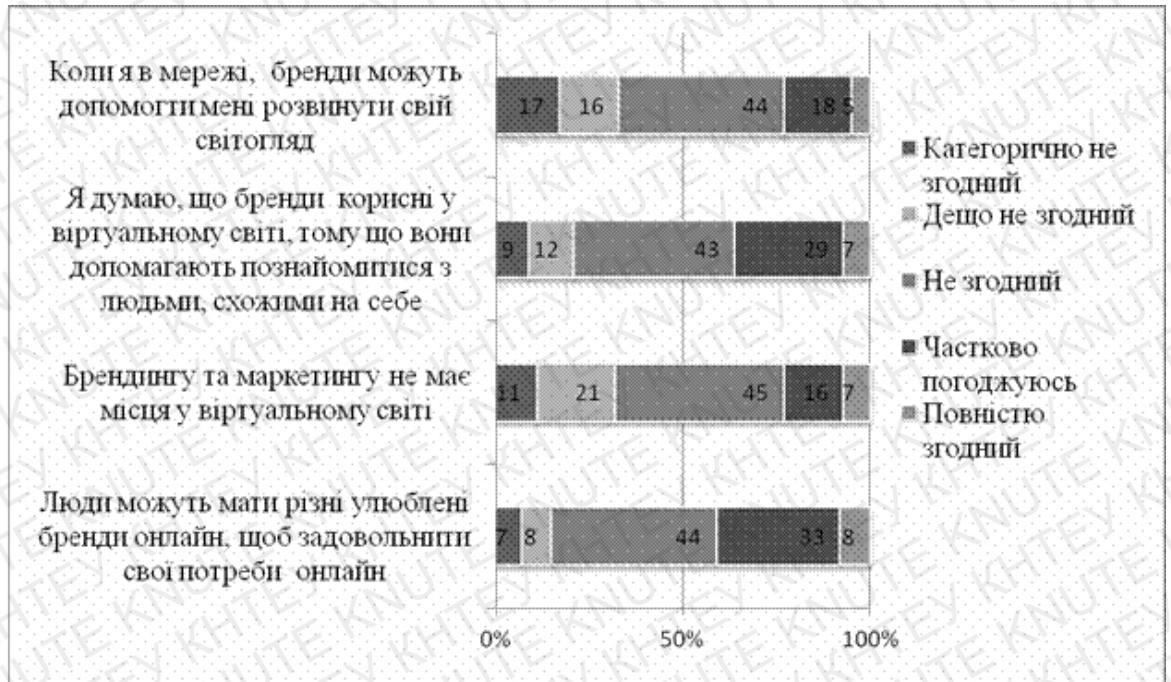
24. Директива 2006/43/ЄС (зі змінами) від 17.05.2006 р. № 2006/43/ЄС. – Офіційний журнал Європейського Союзу. – 2006. – L 112. – 32 с.

25. Звіти Аудиторської палати України до Кабінету Міністрів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.apu.com.ua/zvit-do-kmu>

26. Сайт компанії ТОВ «КІПМГ-УКРАЇНА» <https://home.kpimg.ua/uk/home/misc/sitemap.html>.

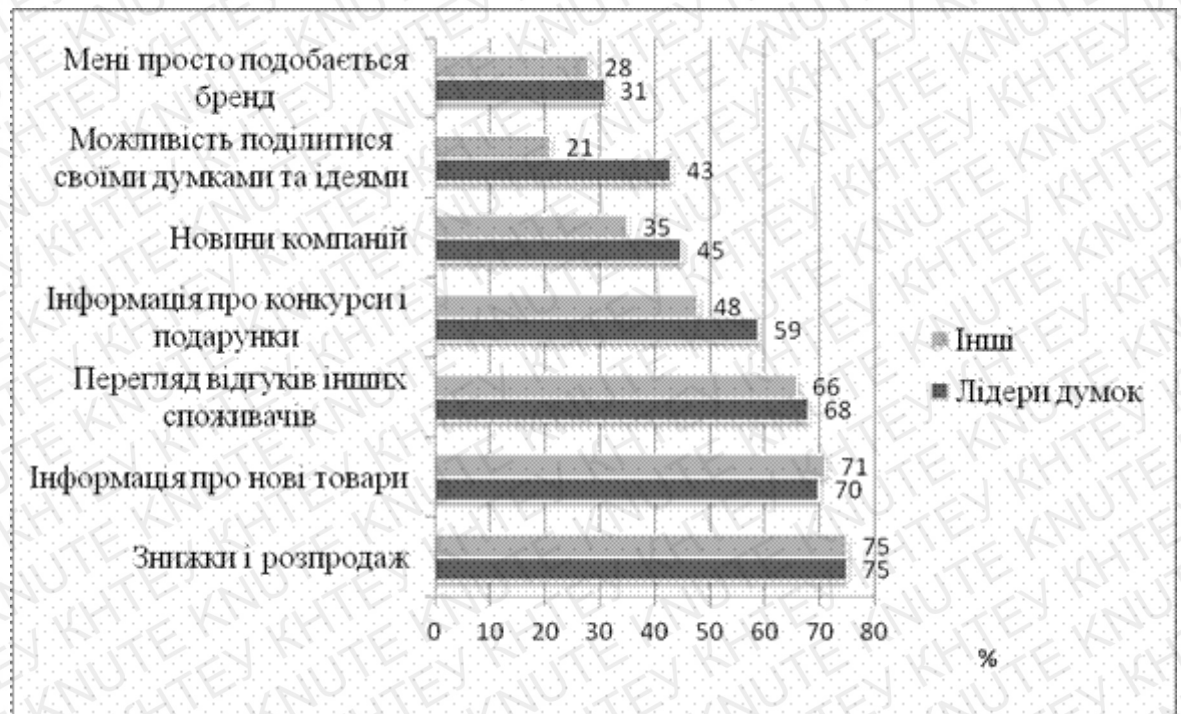
## Додаток А

## Ставлення до брендів в мережі Інтернет



## Додаток Б

## Інформація про бренди, яка цікавить споживачів у мережі Інтернет



## Додаток В

**Засоби отримання користувачами соціальних мереж інформації про різноманітні бренди, компанії, товари та послуги**


## Односторінковий сайт підприємства ТОВ «КПМГ»


### KPMG Insight Academy

Основною місією KPMG Insight Academy є передача унікальних знань, якими володіють фахівці KPMG, бізнесу в Україні

#### Онлайн-навчання


Обирайте курс та навчайтесь у зручний для вас час





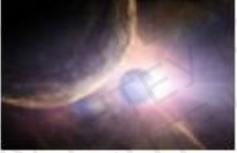
#### Найближчі тренінги

Деталі та реєстрація на найближчі заходи KPMG Insight Academy




#### Корпоративне навчання

Курси для корпоративних груп з урахуванням індивідуальних потреб компанії



#### Онлайн-навчання


Обирайте курс та навчайтесь у зручний для вас час.



#### Про KPMG Insight Academy та навчальні курси

Авторські навчальні програми

#### Онлайн-підготовка до ДіпІФРУ



#### Мій профіль

Першокласний контент, персоналізований для вас.

#### KPMG у соцмережах

- 📍 Знайти офіс
- ✉ Зв'язатися з нами за електронною поштою
- 📱 KPMG у соцмережах