

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Брендинг як основа управління конкурентоспроможністю
підприємства»**

(за матеріалами ТОВ «Кременчуцька інжинірингова
компанія», Полтавська обл., місто Кременчук)

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

Волосова
Таїсія Артурівна

підпис студента

Науковий керівник,
кандидат економічних
наук, доцент кафедри

Монтрін
Ірина Ігорівна

підпис керівника

Гарант освітньої
програми,
кандидат технічних наук,
доцент кафедри

Клібанська
Олена Миколаївна

підпис гаранта

КИЇВ 2021

АНОТАЦІЯ

Волосова Т.А. «Брендинг як основа управління конкурентоспроможністю підприємства (за матеріалами ТОВ «Кременчуцька інжинірингова компанія», Полтавська обл., місто Кременчук)». – Рукопис.

Дипломна магістерська робота за спеціальністю 075 – «Маркетинг». – спеціалізація «Бренд-менеджмент» – Київський національний торгово-економічний університет, Київ, 2021 рік.

Дипломну магістерську роботу присвячено аналізу основних підходів до визначення персонального бренду, розглянуто основні етапи брендингу особистості як інструмента підвищення конкурентоспроможності. На підставі проведеного дослідження розроблено методичку для його впровадження для підприємства ТОВ «Кременчуцька інжинірингова компанія».

Ключові слова: особистий бренд, персональний бренд, бренд-персоналія, брендинг особистості, конкурентоспроможність, інжиніринг.

ABSTRACT

Volosova TA "Branding as a basis for managing the competitiveness of enterprise products (based on the materials of Kremenchug Engineering Company LLC, Kremenchuk)". - Manuscript.

Master's thesis on specialty 075 - "Marketing". - specialization "Brand Management" - Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2021.

The master's thesis is devoted to the analysis of the main approaches to the definition of personal brand and areas of its application, the main stages of branding of the individual as a tool to increase competitiveness. Based on the study, a methodology for its implementation for the company LLC "Kremenchug Engineering Company" was developed and substantiated.

Key words: personal brand, personal brand, brand-personality, personality branding, competitiveness, engineering.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ ЯК ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА БРЕНДИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ВЛАСНИКА ТОВ "КРЕМЕНЧУЦЬКА ІНЖИНІРИНГОВА КОМПАНІЯ".....	16
2.1. Аналіз маркетингової діяльності підприємства "Кременчуцька інжинірингова компанія"	16
2.2 Аналіз стратегії просування ТОВ "Кременчуцька інжинірингова компанія"	33
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ "КРЕМЕНЧУЦЬКА ІНЖИНІРИНГОВА КОМПАНІЯ"	41
3.1. Формування особистого бренду експерта-власника ТОВ «Кременчуцька інжинірингова компанія» та його імплементація у діяльність компанії.....	41
3.2. Розробка стратегічного плану маркетингових заходів щодо просування особистого бренду власника для підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	44
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних ринкових умовах підприємства дедалі частіше прагнуть диференціюватися від конкурентів, застосовуючи різні методи та підходи для досягнення власних цілей. Для того, щоб залучити нових споживачів, збільшити частку ринку, підвищити прибутковість та конкурентоспроможність, компанії прагнуть створити навколо своєї продукції бренд – нематеріальний актив, який існує лише у свідомості споживача. І, якщо для підприємств-виробників фізичних товарів елементами брендингу можуть стати назва продукту, упаковка, дизайн тощо, то для постачальників стандартизованих послуг, що функціонують на локальному ринку, необхідною постає розробка особливого нематеріального активу – персонального бренду виконавця.

Іншими словами, для постачальників стандартизованих послуг доречно будувати бренд не навколо підприємства, а навколо конкретного виконавця, який безпосередньо контактує зі споживачем. При цьому бренд-персоналія повинна бути безпосередньо пов'язана із компанією, та, в підсумку, асоціюватися із нею. Саме такий підхід створення персонального бренду здатний створити додаткову цінність для споживача, підвищити конкурентоспроможність всього підприємства та диференціюватися від постачальників аналогічних послуг.

Узагальнено можна сказати, що персональний бренд – це певний образ, набір очікувань від конкретної людини в очах суспільства, який формується її особистими та професійними якостями та генерує суспільну корисність і додаткову цінність. Поняття «персонального» або «особистого» бренду прямо або опосередковано вивчали такі науковці як Пітерс Т., Жданова Т. В., Соммерсбі С., Кічаєв О. О., Котлер Ф., Сарилов М. Ю., Рябих А. В. та інші.

Мета та завдання дослідження. Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних засад персонального брендингу як основи управління конкурентоспроможністю підприємства, розробка практичних

рекомендацій щодо імплементації персонального бренду в діяльність компанії та планування просування бренд-персоналії.

Основними завданнями, що вирішуються в дипломній роботі, є наступні:

- описати теоретичні засади брендингу як основи управління конкурентоспроможністю підприємства;
- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства;
- провести аналіз стратегії просування компанії;
- сформувати особистий бренд експерта-власника ТОВ «Кременчуцька інжинірингова компанія»;
- розробити стратегічний план маркетингових заходів щодо просування особистого бренду власника для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Об'єктом дослідження в роботі є процес створення та управління персонального бренду як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти брендингу як інструмента підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Кременчуцька інжинірингова компанія».

Методи дослідження. В процесі виконання роботи було використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Загальнонаукові методи базуються на використанні підходів порівняльного аналізу, логічного методу та синтезу. Спеціальні методи дослідження включають інструменти експертних оцінок, економіко-статистичні та факторно-аналітичні процедури.

Інформаційне забезпечення роботи. В процесі виконання роботи було використано нормативно-правові акти України, монографії, підручники, наукові статті, періодичні видання та джерела Інтернет. У процесі оцінки практичних аспектів маркетингової діяльності використано дані, отримані в результаті опитування власника-експерта компанії.

Практичне значення проведення дослідження. Практична значущість роботи полягає у тому, що результати дослідження та розроблені пропозиції можуть бути використані у практичній діяльності досліджуваного підприємства ТОВ «Кременчуцька інжинірингова компанія».

Апробація результатів дослідження. За матеріалами дослідження було підготовлено та опубліковано наукову статтю та тези доповіді.

Наукова стаття на тему «Розроблення особистого бренду для підприємства «Кременчуцька інжинірингова компанія» опублікована у збірнику наукових статей студентів «Маркетинг в умовах цифрової трансформації», 2021 р.

Також за висновками першого розділу написано та опубліковано тези до VII Міжнародної наукової конференції «Science and Global Studies», Прага, Чехія, 15 квітня 2021 року. Тези на тему «Формування особистого бренду на ринку стандартизованих послуг» подані у додатках Ж, З, И, І та додається сертифікат (додаток Й).

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, семи підрозділів, висновків, списку використаних джерел у кількості 32 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ ЯК ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

У наш час підприємства дедалі більше намагаються перейти від моделі традиційного маркетингу до дещо ширших понять. В умовах високої конкуренції надавати просто продукт чи послугу стає складніше. Лояльність споживача до обраного продукту може зникнути, як тільки на ринку з'явиться більш приваблива пропозиція за відчутними характеристиками: ціна, доступність, якість, технологічність.

Саме тому підприємства-виробники намагаються диференціюватися від конкурентів, використовуючи невідчутні характеристики та активи, що допомогли б сформувати певний образ у свідомості споживача. Таким інструментом є створення бренду – він не є відчутним і існує тільки у свідомості споживача, формуючи його ставлення до певного товару [14].

Питання бренду розглядало чимало науковців, – як вітчизняних, так і зарубіжних. Видатний класик маркетингу та один із основоположників цієї науки Філіп Котлер визначав бренд як «назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників» [13].

Із впровадженням такого поняття як бренд стрімко почала розвиватися наука брендинг, що визначається як управління брендом. Брендинг у широкому розумінні – це діяльність, заснована на спільній посиленій дії на споживача торгового знаку, упаковки, рекламних звернень та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю й однотиповим оформленням, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образи [14].

Але для підприємств, що надають стандартизовані послуги, використати традиційні методики набагато складніше. Одним із прикладів такої сфери послуг може стати інжиніринг та землевпорядкування.

Основними надавачами таких послуг є державні підприємства: Центр надання адміністративних послуг, міські ради, виконавчі комітети громад тощо. Разом із цим, на ринку надання подібного кола послуг існують і так звані агрегатори. Це групи людей, які, завдяки своїй експертизі, прискорюють виконання усього обсягу робіт, пов'язаних із землепорядкуванням. У рамках одного замовлення вони можуть виконувати: заміри, креслення, оформлення документації у нотаріусу, впорядкування документів на усіх етапах оформлення у вищеназваних державних установах тощо.

Такі послуги міцно пов'язані із особистими навичками виконавця: досвід, репутація, відомість тощо. Логічно уявити, що, за умови рівних відчутних показників між декількома компаніями (швидкість, якість виконання), споживач буде обирати надавача послуг, керуючись вищеназваними особистісними характеристиками виконавця. Отже, за прикладом брендингу відчутних товарів, такі підприємства, задля забезпечення себе УТП та диференціації від конкурентів, можуть сформувати бренд особистості чи персональний бренд.

На сьогоднішній день не існує енциклопедично зафіксованого терміну «особистий бренд» чи «персональний бренд». Науковці схильні припускати, що вперше термін, що надходить від англійського «personal branding» вперше був використаний у роботі Тома Пітерса, творця практик з управління бізнесом, в 1997 році. На його думку, персональний бренд – це уявлення людей про конкретну людину, це ті ідеї та асоціації, які певна особистість викликає в свідомості представників громадськості [2]. Тобто це певний образ, який, як і бренд в традиційному розумінні, існує лише у свідомості споживача та визначає його ставлення до конкретної особи, що може бути асоційованим із продукцією чи послугою, яку він представляє.

Інші ресурси дають інше визначення даного поняття. Вважається, що персональний бренд – це образ, що складається у свідомості інших людей, що має деяку спільноту прихильників і такий, що відображає нематеріальні

цінності, важливі для даної спільноти [3]. З іншої точки зору, персональний бренд – це ментальна конструкція, що базується на реальних елементах структури особистості, тотожні елементам персонального бренду [4]. Отже, ціль створення персонального бренду – це формування додаткової цінності і створення вигоди для споживачів.

Цікавим є погляд на дане питання вченого, представника російської школи маркетингу і психології, Олександра Кічаєва [5, с. 15], який визначив «персональний бренд» як певний симбіоз якостей конкретної людини, що визначають корисність та цікавість її як особистості. Автор також виділяє наступні властивості персонального бренду:

- Вибудовує довгочасні і взаємовигідні відносини між особистістю і об'єктом впливу (партнерами, клієнтами);
- Слугує засобом переходу особистості в публічно-ринковий формат;
- Визначає вибір споживача саме вашої послуги, а не пропозиції конкурентів;
- Є механізмом здобуття кар'єрних цілей, підвищує цінність особистості на ринку;
- Демонструє вашу особливість, значимість, передбачуваність у сприянні цільовою аудиторією [5, с. 15].

Вищезгаданий Філіп Котлер розглядає поняття «бренду особистості» як процес, який можна описати як комплекс маркетингових заходів, що направлені на популяризацію персони в очах цільової аудиторії і інформування останньої щодо професіональних і особистих якостей персони. [6, с. 27]. Як вже було сказано, наразі не існує одного чіткого визначення для термінів «персональний бренд», «особистий бренд» чи «брендинг особистості». Вважається доречним оглянути та скомпіювати якнайбільшу кількість визначень різних вчених. Результати огляду наукової та професійної літератури відображені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Аналіз поглядів науковців щодо трактування поняття «персональний бренд» [2-6, 12, 15-16, 19]

Автор	Сутність поняття
Пітерс Т.	Персональний бренд – це уявлення людей про конкретну людину, це ті ідеї та асоціації, які певна особистість викликає в свідомості представників громадськості [2]. Персональний бренд формують ідеї, асоціації, які особистість викликає в аудиторії, поведінка, зовнішній вигляд. Бренд генерує певну суспільну корисність, додаткову цінність і вигоди для усіх зацікавлених споживачів [16]. Персональний брендинг – це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на популяризацію особистості для визначеної цільової аудиторії та її інформування про професійні та особисті досягнення / якості персони [16].
Жданова Т. В.	Персональний бренд – це ментальна конструкція, що базується на реальних елементах структури особистості, тотожні елементам персонального бренду [4].
Соммерсбі С.	Персональний бренд – це образ, що складається у свідомості інших людей, що має деяку спільноту прихильників і такий, що відображає нематеріальні цінності, важливі для даної спільноти [3].
Кічаєв О. О.	Персональний бренд – це певний симбіоз якостей конкретної людини, що визначають корисність та цікавість її як особистості. [5, с. 15].
Котлер Ф.	Брендинг особистості – це процес, який можна описати як комплекс маркетингових заходів, що направлені на популяризацію персони в очах цільової аудиторії і інформування останньої щодо професійних і особистих якостей персони [6, с. 27].
Кале Л. Р., Райлі К.	Персональний бренд – це домінування позитивних якостей особистості, свідомо виявлених (за допомогою тренера або самостійно) і культивованих у практичних життєвих обставинах [15].
Сарилів М. Ю.	Особистий (або персональний) бренд – це набір очікувань щодо конкретної персони, які є у представників його цільової аудиторії. Це образ, створений стійким стереотипом про людину, який міцно закріпився у свідомості інших людей [12].
Рябих А. В.	Персональний бренд – це образи (обіцянки, очікування), які з'являються у свідомості інших людей від конкретної персони. головне завдання персонального бренду – допомогти цільовій аудиторії вибрати конкретну людину [19].

Отже, персональний бренд – це певний образ, набір очікувань від конкретної людини в очах суспільства, який формується її особистими та професійними якостями та генерує суспільну корисність і додаткову цінність.

Найчастіше сферами використання персонального бренду виділяють: політику, шоу-бізнес, блогінг та спорт. У вищезазначених сферах сильний персональний бренд є атрибутом успіху та кар'єрного зростання. Популярність, репутація, довіра аудиторії – це ті складові, що носій особистого бренду формує протягом усієї діяльності та ті, які роблять цю особу унікальною та цінною в очах публіки, виборців, замовників. Науковці також виділяють поняття Stand-alone brand – це інструмент відкритої пропаганди та самореклами, і в даному випадку відбувається деяке поєднання особистості та компанії [7].

Більш розширену класифікацію сфер використання персонального бренду надають автори книги «Персональний бренд. Створення і просування» Андрій Рябих і Ніка Зебра [8]. Області застосування бренд-персоналій, за їхньою думкою, такі:

- Перша категорія: політики, але частіше чиновники, яким необхідно зацікавити і залучити до своєї підтримки якомога більше виборців;
- Друга категорія: підприємці, для яких особистий бренд формує репутацію, вибудовує ділові зв'язки, збільшує кількість клієнтів, підвищує довіру партнерів;
- Третя категорія: люди зі сфер шоу-бізнесу і спорту, для яких особистий бренд має безпосередній зв'язок із гонорарами за виступ, перехід у іншу команду, рекламні контракти тощо;
- Четверта категорія: персональний бренд співробітників, що працюють за наймом;
- У якості п'ятого виділяють окремі випадки особистого брендингу: ними стають люди, охочі вважатися експертами в чому-небудь [8].

Отже, створення персонального бренду може бути прерогативою не лише окремої особи, яка хоче підвищити власну цінність на ринку, а й

компанії, яка, користуючись перевагами та більш лояльним ставленням споживачів до цієї особи, прагне підвищити свою конкурентоспроможність.

Персональний брендинг може допомогти підприємцям стати авторитетами в своїй області, незалежно від того, що пропонує їх компанія. Ставши публічною фігурою, власники бізнесу можуть розвивати нові напрямки діяльності, встановлювати нові взаємозв'язки, дати новий поштовх розвитку бізнесу, якщо він зазнає невдачі, або навіть створювати абсолютно нові підприємства набагато швидше [8].

Особистий бренд фахівця – це сукупність професійних і персональних якостей володаря бренду в свідомості тих, хто в силу обставин визначає своє споживацьке ставлення до володаря. Це все те, що володар бренду символізує: його цінності, знання, вміння, навички і дії, які пов'язують з ним оточуючі.

Особистий бренд професіонала становить його унікальну вартість, з усіма його перевагами, незвичайними рисами і харизмою, а також неповторною цінністю, яку представляє володар бренду професії для споживача. Ключем до успіху і розвитку є адекватна оцінка того, як референтна професійне середовище сприймає фахівця, оцінює і довіряє йому [18].

Перевагами створення особистого бренду для підприємця є наступне:

- 1) у клієнтів виникає більше довіри до підприємства, в якому особистість лідера широко відома;
- 2) персональний бренд працює без сторонніх зусиль;
- 3) особистий бренд привертає більш платоспроможних клієнтів;
- 4) особистий бренд дозволяє встановлювати відносно високі ціни на продукт (товар або послугу);
- 5) особистий бренд дає більше свободи;
- 6) особистий бренд дає можливість регулювати клієнтську базу;

7) особистий бренд дозволяє брати участь у вигідних угодах не пов'язаних безпосередньо з продуктом [9].

Розглянемо структуру формування персонального бренду. Науковець Роберт Ділтс пропонує використовувати логічну модель у вигляді елементів бренд-платформи, в якій верхні рівні превалюють над нижніми [11, с. 185].

Відобразимо вищесказане у фігурі форми трикутника, основою якого є найважливіші елементи бренд-платформи (рис. 1.1).

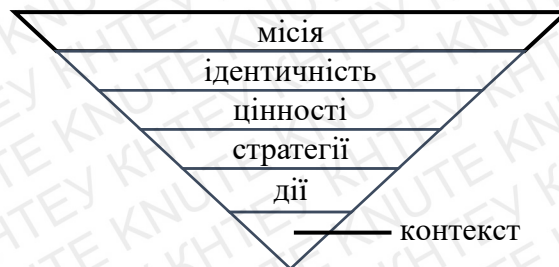


Рис. 1.1 Елементи персонального бренду [11, с. 185]

Тобто, починати розробку персонального бренду варту із формулювання місії (що бренд-персоналія хоче досягти), ідентичності (що пропонує унікального), цінності (що є важливим для носія персонального бренду). На наступних рівнях уже відбувається розробка стратегій досягання визначених цілей (як само у довготерміновій перспективі особа хоче досягти поставленої мети), які конкретні тактичні дії необхідно виконати і як функціонувати у контексті тієї чи іншої ситуації на ринку [11].

Також при побудові персонального бренду існує деяка послідовність завдань, що стоять перед компанією:

- свідомо вибудувати продукт з урахуванням найбільш значущих споживчих атрибутів (створити систему прив'язки марочної індивідуальності – марочні атрибути і елементи упаковки; прізвище та ім'я – один з марочних атрибутів);

- забезпечити стійку дистрибуцію (важливо залишатися в контакті з усіма потенційними споживачами);
- вирішити питання з масовою комунікацією;
- забезпечити певний рівень впізнаваності не тільки в цільовій, оскільки (ймовірній) аудиторіях;
- пред'явити клієнтові певний набір нематеріальних цінностей, причому цінності повинні розділятися носієм бренду [10].

Для розгляду даної теми нами було запропоновано аналізувати поняття особистого бренду на прикладі товариства з обмеженою відповідальністю «Кременчуцька інжинірингова компанія». Це підприємство, яке функціонує на локальному ринку міста Кременчук та передмісті. Компанія складається з 8-ми осіб, кожен із яких є універсальним спеціалістом у сфері землепорядкування та інжиніринга. Працівники цієї компанії надають повний спектр даних послуг, включаючи повноцінну допомогу із оформлення документації та її супроводження на кожному етапі у державних установах, заміри будівель та земельних ділянок, виконання креслень тощо. Разом із ТОВ «КІК», на підприємстві функціонують 3 компанії-конкуренти із аналогічним спектром послуг та безліч приватних виконавців.

Враховуючи те, що на локальному ринку значну роль відіграє публісیتی (так зване «сарафанне радіо») чи рекомендаційний маркетинг, який тісно пов'язане із окремим виконавцем, підприємство обрало спосіб підвищення конкурентоспроможності за рахунок формування сильного особистого бренду окремого експерта. Також одним із найважливіших факторів вибору такої стратегії стало те, що підприємство надає уніфіковану (стандартизовану) послугу у сфері землепорядкування. Це означає, що диференціюватися від конкурентів можна буде лише завдяки невідчутним характеристикам та особистим якостям окремого виконавця послуг. У цьому розумінні, особистий бренд спеціаліста ТОВ «КІК» – це сукупність

професійних і персональних якостей власника бренду у свідомості споживачів.

Власником бренду у даному випадку є експерт-виконавець. Особистий бренд професіонала становить його унікальну вартість, з усіма його перевагами, незвичайними рисами і харизмою, а також неповторною цінністю, яку представляє володар бренду професії для споживача. Ключем до успіху і розвитку є адекватна оцінка того, як референтна професійне середовище сприймає фахівця, оцінює і довіряє йому [12].

Враховуючи усе вищезазначене та скориставшись твердженнями, наведеними раніше, сформулюємо власне визначення персонального бренду для ринку, на якому функціонує ТОВ «КІК». Персональним брендом для ринку інжинірингу та землепорядкування є особа, окремий виконавець із колективу, який, завдяки своїм професійним навичкам, особистим якостям (комунікабельність, активна життєва позиція, прагнення до самовдосконалення), наявної власної мережі контактів (відомості на локальному ринку) та експертності у сфері землепорядкування формує додаткову цінність для споживача на ринку стандартизованих послуг, що позитивно впливає на підвищення конкурентоспроможності підприємства завдяки ототожненню себе із компанією.

Іншими словами, особистий бренд конкретного виконавця апроксимується на компанію ТОВ «КІК» в цілому і є невідчутним активом, що відображає особисті та професійні навички та характеристики конкретного виконавця, що формує додаткову цінність для підприємства.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА БРЕНДИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ВЛАСНИКА ТОВ "КРЕМЕНЧУЦЬКА ІНЖИНІРИНГОВА КОМПАНІЯ"

2.1. Аналіз маркетингової діяльності підприємства "Кременчуцька інжинірингова компанія"

Проаналізуємо фактори зовнішнього середовища, що негативно або позитивно впливають на діяльність підприємства ТОВ «Кременчуцька інжинірингова компанія» (далі – ТОВ «КІК»). Для цього необхідно оглянути сучасні тренди, провести аналіз поведінки та характеристик споживачів, звернутися до внутрішньої інформації підприємства.

Отже, першою групою факторів для нашого аналізу стануть економічні фактори зовнішнього середовища. Варто зазначити, що пандемія коронавірусної інфекції, закриття підприємств та економічна стагнація загалом негативно вплинула на економічну активність населення. Коронакриза позначилась і на будівництві, адже ця сфера дуже чутлива до економічних негараздів [21]. Можна говорити також про те, що в такій ринковій ситуації населення менш активно вкладає кошти у нове будівництво або купівлю нерухомості, вважаючи за краще дочекатися більш стабільної ситуації.

Це негативний фактор впливу на ТОВ «КІК», тому що за відсутності нового будівництва різко знижується попит на послуги з оформлення земельпорядної та дозвільної документації, що складає переважну частину в переліку послуг підприємства. За словами експертів ринку, пандемічна криза та усі наслідки з неї означають зумовлюють зменшення передумов до початку будівних робіт. Ця сфера діяльності – ресурсоемна та пов'язана із довготерміновим прогнозуванням, що є неможливим у нестабільні часи. У населення різко зменшилась так звана фінансова подушка безпеки, що призвело до неможливості, небажання або страху вкладати кошти у ризиковану діяльність.

До наступної низки соціально-культурних факторів можна віднести низьку обізнаність населення про існування послуг з оформлення будівництва. Люди, які отримали квартири, земельні паї або приватні будинки за часів СРСР і гадки не мають про те, що будівлі необхідно оформлювати згідно із новими правилами та нормами. Нерідко трапляються випадки, коли через неправильно оформлену документацію та/або незнання про свої права на нерухоме майно, люди, особливо похилого віку, стають жертвами рейдерів та аферистів. Значна частина дорослого населення не переймається порядком своїх документів або документів родичів на нерухоме майно, тому нерідко зіштовхуються із складнощами, наприклад, в момент прийняття спадщини.

У свідомості споживачів, за словами експертів ринку, існує стереотип, що оформлення документації – це складний процес, пов'язаний із бюрократичним апаратом. Або навпаки – споживачі можуть не довіряти конкретному оператору чи виконавцю, керуючись власними поглядами.

Саме тому послуги ТОВ «КІК» та їх просування стануть позитивним фактором для підвищення обізнаності населення і, як наслідок, зростання попиту на послуги компанії. Але на даний момент можемо говорити про існуючий латентний попит через незнання про необхідність звернення до спеціалістів із землевпорядкування.

Доповнює вищеназваний соціокультурний фактор наступний фактор політико-правового середовища: за існуючими нормами чинного законодавства, для початку будівництва необхідно отримати усю дозвільну документацію [22]. На відміну від сьогодення, за часів СРСР та на початку 90-х років найчастіше зустрічалося самовільне житлове будівництво. Такі споруди потребували оформлення постфактум. Саме тому людині, яка прагне почати будівництво, перш за все необхідно звернутися до спеціалізованих органів, тим самим первинно підвищити свою обізнаність.

Для поглибленого аналізу політико-правових факторів вирішено було звернутися до безпосередніх виконавців послуг з оформлення

документації. За їх словами, найбільш значущим із факторів негативного впливу є постійні та іноді неочікувані зміни законодавства, які необхідно постійно відстежувати. У якості прикладу можемо назвати введення більш жорстких норм до приватних будинків. З 1992 до 2019 року відстань будівлі до територіальної межі повинна була бути не менше 1 метра. З 2019 року Державними будівельними норми передбачається, що для нової садибної та дачної забудови відстань від межі слід встановлювати не менше 3 метрів [23].

Ще один приклад – зміна територіального устрою у 2020 році, що була однією із складової державної децентралізації [24]. Тим самим змінилися порядок і підпорядкування різних структур (кадастрових, державних тощо) до органів місцевого самоврядування.

У якості природно-географічних факторів, що позитивно впливають на підприємство, можна сказати, що місто Кременчук та його передмістя, на якому функціонує ТОВ «КІК», є вдалим з точки зору географічного розташування. Місто та передмістя відноситься до помірного кліматичного поясу із розвиненими природно-ландшафтними зонами вздовж річок Дніпро, Псел, Кагамлик та відноситься до місць із розвинутою інфраструктурою промисловості та сільського господарства. Зважаючи на це, можна зробити висновок, що ринок має високу ємність та потенціал, що постійно зростає.

Серед негативних чинників можемо назвати специфічність діяльності ТОВ «КІК». Для компанії характерним є те, що її діяльність міцно пов'язана саме із місцевим ринком із налагодженими зв'язками, клієнтурою та законами місцевої територіальної громади. Саме такий характер діяльності зумовлює низьку мобільність ТОВ «КІК» у випадку бажання масштабуватися на інші міста чи області.

Науково-технічні фактори зовнішнього включають у себе розвиток та все більшу доступність спеціалізованих вимірних приладів для кадастрової, топографічної зйомки. Необхідні програми для інжинірингової

діяльності стають все більш доступними та зрозумілими. Також цікавим є те, що у більшості людей вже є у наявності смартфони, комп'ютери та інтернет. Це означає, що шлях до нових споживачів полегшується (реклама у соцмережах). Підсумки щодо факторів макросередовища та його впливу на діяльність підприємства відображено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Аналіз макросередовища ТОВ «КІК»*

Фактор	Можливість	Загроза
Пандемія коронавірусної інфекції	—	Населення менш активно вкладає кошти у нове будівництво або купівлю нерухомості, зниження попиту
Низька обізнаність населення про існування послуг з оформлення будівництва	Завдяки діяльності підприємства, спрямованого на підвищення обізнаності, можна знайти нових клієнтів із латентними потребами	Складність залучення нових клієнтів, нерегулярний попит (споживачу практично неможливо нав'язати послугу, якщо він у ній не нуждается)
Недовіра до операторів чи конкретного виконавця	ТОВ «КІК» може впливати на цей фактор завдяки постійному підтвердженню кожним виконавцем своєї експертизи, тим самим підвищуючи довіру до себе	Послуга надається індивідуально в умовах невизначеності ринку, тому у випадку будь-якої невдачі імідж підприємства може погіршитися
Постійні та неочікувані зміни законодавства	—	Невизначеність, невпевненість операторів ринку
Вдале географічне розташування міста Кременчук	Велика кількість земельних ділянок та будівель для надання послуг	—
Місцевий характер діяльності компаній	—	Низька мобільність, складність виходу на нові ринки
Науково-технічне забезпечення	Компанії легше самостійно виконувати послуги, не залучаючи інших фахівців (легко освоїти та отримати необхідні програми), легко досягти споживача у мережі Інтернет та підтримувати зв'язок	—

*розроблено автором

Після аналізу макросередовища доцільно перейти до всебічного огляду мікросередовища, в якому функціонує ТОВ «КІК».

Мікросередовище - це середовище безпосереднього впливу на підприємство, тобто це учасники ринку, які безпосередньо контактують з підприємством.

Фактори мікросередовища:

- а) конкуренти і конкурентне середовище в цілому;
- б) споживачі;
- в) постачальники;
- г) посередники (партнери);
- ж) місцеві органи влади тощо.

Розпочнемо аналіз мікросередовища із огляду конкуренції на ринку інжинірингових послуг міста Кременчук. Аналіз проводиться, виходячи із того, що найнебезпечніші конкуренти – це компанії, що пропонують повний спектр послуг із землевпорядкування та оформлення документації. Також конкуренцію складають приватні виконавці, що користуються послугами аутсорсингу та виконують здебільшого роль посередників.

На ринку функціонують такі компанії як:

- Бюро технічної інвентаризації міжрегіональне
- ТОВ «Кременчуцька інжинірингова компанія»
- Бюро послуг та консультацій
- Інжинірингова компанія на Покладова
- Комунальне бюро технічної інвентаризації
- ФОП Тригубенко,
- ФОП Фоміна/Булига,
- ФОП Кулініч
- Інші приватні виконавці

За внутрішньою інформацією ТОВ «КІК», доля ринку для вищеназваних компаній та виконавців наступна:

- Бюро технічної інвентаризації міжрегіональне – 60%
- ТОВ «Кременчуцька інжинірингова компанія» – 10%
- Бюро послуг та консультацій – 4%
- Комунальне бюро технічної інвентаризації – 3%
- «Інжинірингова компанія на Покладова» – 3%
- Інші – 20%

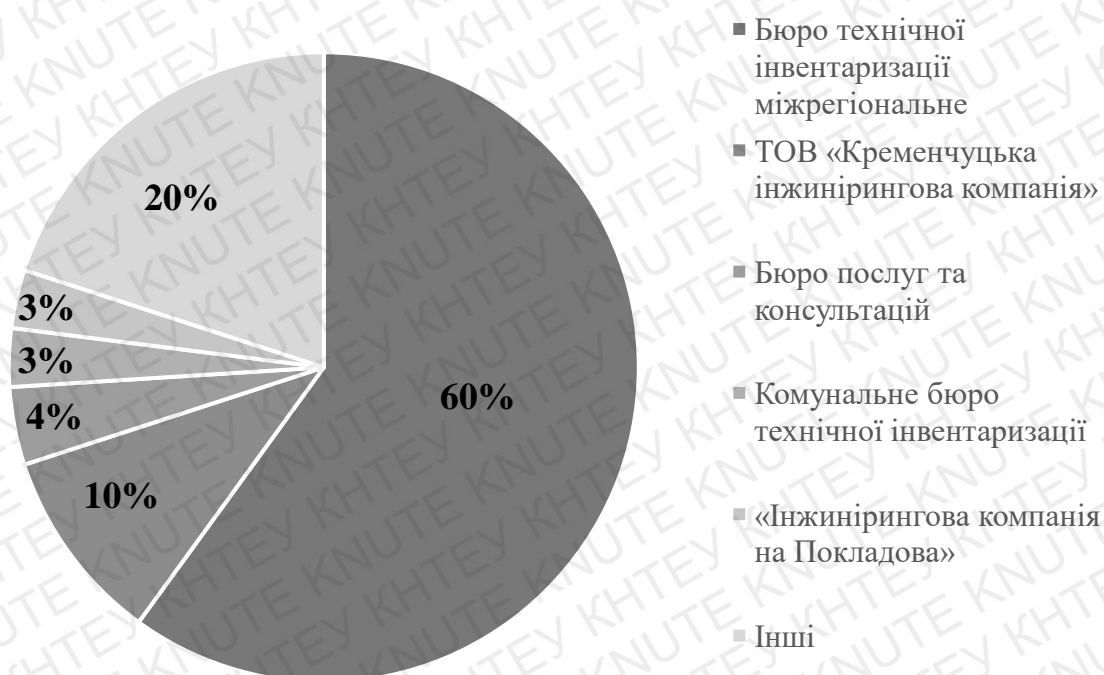


Рис. 2.1 Аналіз конкуренції (авторська розробка)

Для того, щоб виявити сильні та слабкі сторони ТОВ «КІК» у порівнянні із найближчими конкурентами, необхідно детально проаналізувати їх діяльність. Отже, найбільшу частку ринку займає Бюро технічної інвентаризації міжрегіональне (скорочена назва – БТІМ).

Бюро технічної інвентаризації міжрегіональне (БТІМ) вже більше 6 років надає свої послуги жителям Полтави, Кременчука, Полтавської області та України в цілому. Крім стандартного набору послуг БТІ компанія пропонує також:

- послуги з підготовки документів на нерухомість до будь-яких операціях (продажу, даруванням, застав і т.д.);
- узаконення перепланувань, добудов, реконструкцій та новозбудованих самовільних об'єктів;
- переклад об'єкта з житлового в нежитловий фонд або навпаки;
- архітектурні проекти та повний супровід їх втілення;
- залагодження земельних питань;
- отримання всіх необхідних документів та дозволів для проведення будівельних робіт і введення об'єкта в експлуатацію;
- юридична допомога при реєстрації прав на нерухомість і суперечках, пов'язаних з нерухомим майном (розділ, визнання прав і т.д.) [25].

Отже, БТІМ пропонує послуги з оформлення самовільного будівництва, узаконення реконструкції чи перепланувань, допомогу при виникненні проблем із документацією, будь-які вимірні роботи та архітектурно-проектувальні послуги. Компанія співпрацює як із фізичними особами, так і з юридичними (виконує послуги для підприємств різного розміру). Можемо зробити висновок, що компанія має конкурентну перевагу – широкий асортимент послуг.

Ще однією особливістю даного підприємства, за інсайдерською інформацією, є вирішення питань у так званих «сірих» та «чорних» зонах законодавства. Це є унікальною пропозицією БТІМ, про яку цільова аудиторія таких послуг обізнана.

Компанія, на відміну від інших конкурентів, має найширше географічне охоплення, що гарантує стійкість попиту та найбільшу клієнтську базу. Також компанія на початку своєї діяльності (після реформування та фактичного знищення державних БТІ) мала змогу привласнити архіви, що і зумовило її характер діяльності та подальший успіх.

Але не лише вищеназвані фактори гарантують успіх компанії. Вона також має широкий штат кваліфікованих робітників: у філіалі міста Кременчук працюють щонайменше 20 працівників, не враховуючи використання БТІМ аутсорсингових ресурсів. Компанія має високий рівень сервісу, кваліфікації фахівців, здобутки і досягнення в галузі.

БТІМ має розвинені інформаційні ресурси:

- сучасний сайт: добре оптимізований, зручний та зрозумілий UX/UI дизайн, структура сторінки спонукає до звернення за консультацією, головна сторінка відповідає на основні запитання потенційного споживача (додаток А);
- група в Facebook: постійно оновлювана актуальна інформація, корисні публікації про, наприклад, зміни в законодавстві тощо, однаковий фірмовий стиль ілюстрацій;
- БТІМ активно використовує таргетовану та контекстну рекламу.

Компанія активно використовує рекламу не тільки у діджитал-просторі. БТІМ регулярно рекламує свої послуги на білбордах та сітілайтах м. Кременчук, публікується у місцевих газетах та фахових виданнях. Також вона заключила ексклюзивний контракт із вокзалом м. Кременчук: рекламні макети БТІМ розташовані на усіх прозорих дверях вокзалу, що забезпечує максимальне охоплення аудиторії та працює на підвищення впізнаваності бренду.

Можемо зробити висновок, що компанія активно використовує усі інструменти просування бренду БТІМ в м. Кременчук. Але, на відміну від інших виконавців, брендинг особистості компанія не використовує. У свідомості споживача вона існує лише як БТІМ, а не як компанія, що об'єднала під своєю назвою конкретних особистостей та експертів.

Наступний конкурент, приватне підприємство «Бюро послуг та консультацій» надає послуги з оцінки майна (нерухомості, автотранспорту, землі), виготовлення документації, а також юридичних питань на високому рівні.

Компанія надає повний спектр послуг БТІ в м. Кременчук, які передбачають операції з оцінки об'єктів рухомого і нерухомого майна, виготовлення технічної документації, проведення інвентаризації майна, тощо. «Бюро послуг та консультацій» пропонує наступний перелік послуг:

- Технічна інвентаризація об'єктів нерухомості (виготовлення технічних паспортів), БТІ;
- Оцінка нерухомого та рухомого майна;
- Підготовка документів для початку та закінчення будівництва;
- Узаконення самовільного будівництва, перепланування та добудов;
- Розподіл нерухомості для суду;
- Проектування житлових та виробничих об'єктів;
- Складання кошторису;
- Технічне обстеження об'єктів нерухомості (на перепланування, добудову, переобладнання, придатність);
- Землевпорядкування (виготовлення технічної документації на землю, проекти відводу, формування xml файлів інше);
- Відкриття/закриття ФОП, ТОВ, ведення бухгалтерського обліку, подача звітів [26].

Підприємство також має досить широке охоплення ринку в Україні, має представництва, проводить обслуговування на всій території країни: Лубнах, Києві, Кременчуці та інших. Але місцеве представництво саме у Кременчуці досить невелике, штаб складається всього із трьох осіб. За інформацією ТОВ «КІК», Бюро послуг та консультацій не займається земельними питаннями та загалом не дуже відоме на локальному рівні, тому що орієнтоване на Київ та Лубни.

Компанія має свій сайт (додаток Б), який не відрізняється оригінальним дизайном, але є досить лаконічним і зручним. Недоліком

виявляється те, що у тексті на сайті присутня велика кількість граматичних помилок, що може відштовхнути потенційного споживача.

На своєму сайті Бюро повідомляє, що входить до складу Асоціації експертів будівельної галузі та Всеукраїнської асоціації фахівців оцінки. Воно виконує замовлення для великих підприємств, таких як «Фарро», «АТБ», веде успішну співпрацю з такими клієнтами, як «Укроборонпром», ДТЕК «Східенерго», «Баришівська зернова компанія», ТОВ «Самтек-сервіс», ТОВ «Український рітейл», «Лубнижитлобуд», «Лубнигаз» тощо.

Бюро менше за конкурентів орієнтоване на індивідуальні замовлення. Воно не використовує інтернет-рекламу чи зовнішню рекламу в м. Кременчук. Також у компанії немає своїх соцмереж, що притаманно для професійного ринку B2B послуг, де більш активно використовується особиста комунікація, аніж широке охоплення аудиторії.

Ще одним конкурентом на ринку інжинірингових послуг є Комунальне підприємство «Кременчуцьке міжміське бюро технічної інвентаризації Кременчуцької міської ради Полтавської області» (КП «КМБТІ»). Воно веде облік об'єктів нерухомого майна та надає послуги, пов'язані із технічною інвентаризацією, паспортизацією, інвентаризаційною оцінкою об'єктів нерухомого майна, фізичним, юридичним особам, фізичним особам – підприємцям в місті Кременчуці та населених пунктах Кременчуцького району, у місті Горішні Плавні та прилеглих населених пунктах, у м. Глобині та Глобинському районі, у смт. Козельщині та Козельщинському районі [27].

На ринку безпосередньо інжинірингових послуг воно займає порівняно невелику долю ринку, тому що займається виключно технічною інвентаризацією, тобто надає технічні паспорти на будівлі та ділянки. Це підприємство є державним та володіє архівом, де знаходяться реєстрові справи, свідоцтва про права власності з 1947 року по 2012 рік.

КП «КМБТІ» має власний зручний сайт (додаток В), де знаходиться повна інформація про перелік та вартість послуг. Є послуга замовлення консультації онлайн.

Також є інформація про великих клієнтів – Крюківський вагонобудівний завод, Кременчуцький колісний завод, УкрТатНафта, ПриватБанк, «Глобіно» «АТБ» тощо. У підприємства немає соцмереж, воно не використовує механізми просування. Імідж міцно пов'язаний із стереотипами про державні бюрократичні підприємства, тому лояльність до бренду низька.

Після аналізу найбільш вагомих конкурентів, можемо зробити висновок, що усі вони мають досить розвинені інформаційні ресурси. Два з них (Бюро послуг та консультацій та БТІМ) мають широкий асортимент послуг, який може задовольнити попит переважної більшості споживачів. КМБТІ має власні переваги як державне підприємство. Але жоден із представлених конкурентів не використовує брендинг особистості. Про кадри на сайтах написані лише загальні фрази, споживача не знайомлять із кожним окремо. Це може бути доречним у випадку із БТІМ, який має власний сильний фірмовий бренд. Аналіз цінової політики провести не вдалося, тому що переважно послуги оцінюються персонально для кожного випадку.

Зважаючи на конкурентів, ТОВ «КІК» необхідно створювати власну унікальну торгову пропозицію, засновану на брендингу особистості. Безперечно, такий шлях диференціює підприємство та зробить споживача більш лояльним до нього, підвищить довіру.

Мікросередовище ТОВ «КІК» включає у себе не лише конкурентів, а й партнерів чи постачальників необхідних додаткових послуг, які компанія не може надавати самостійно. У даному випадку це:

- нотаріуси;
- експертиза проектної документації;
- органи ліцензування і сертифікації;

- Центр надання адміністративних послуг,
- органи місцевого самоврядування.

ТОВ «КІК» має налагоджені зв'язки із кожним суб'єктом діяльності, пов'язаної з інжинірингом. Це один із позитивних факторів його діяльності.

Споживачі, за внутрішніми даними підприємства – це:

- Населення, що будує, реконструює житлові, садові будинки;
- мешканці квартир перед укладенням цивільно-правових угод;
- підприємства та організації, що будують або реконструюють приміщення (серед великих фірм-споживачів – Молокозавод Danone, «Лукас», «Букмекер», WOG, Socar, надавані послуги - проектування, інвентаризація).

За статевою ознакою розподілу немає, вік переважної частини клієнтів – 30-65 років. 80% клієнтів складають жителі міста Кременчук – ця частина аудиторії (фізичних осіб) є найбільш платоспроможною.

У підприємства є широка напрацьована клієнтська база, що збільшується виключно завдяки паблісіті (так зване «сарафанне радіо») чи рекомендаційному маркетингу. Підведемо підсумки щодо мікросередовища компанії та впливу цих факторів на підприємство. Висновки зробимо у таблиці 2.2 «Аналіз мікросередовища ТОВ «КІК».

Таблиця 2.2

Аналіз мікросередовища ТОВ «КІК»*

Фактор	Можливість	Загроза
Велика кількість конкурентів на ринку	Винахід нових шляхів конкурентної боротьби	Необхідність постійної боротьби за свою частину ринку
Наявність на ринку підприємства, що займає більше 50% ринку	–	Необхідність слідувати за лідером, великі компанії можуть демпінгувати ціни
Наявність монополістів за показником доступу до інформації	–	Уповільнення доступу до інформації, споживачі можуть обирати тільки ці підприємства для визначених цілей

Продовження табл. 2.2

Фактор	Можливість	Загроза
Наявність у конкурентів унікальних неповторних пропозицій	—	Втрата частини клієнтів та прибутку
Розвинені інформаційні ресурси конкурентів	—	Споживачам легше знаходити не ТОВ «КІК», а конкурентів у мережі інтернет, втрата частини потенційних споживачів
Наявність сильного бренду на ринку	—	Споживачі можуть бути обізнані тільки про дане підприємство, не розглядаючи інші
Конкуренти працюють не тільки на місцевому ринку	ТОВ «КІК» може обрати стратегію спеціалізації та підвищувати свою експертність тільки на місцевому ринку	Складність виходу на нові ринки

*розроблено автором

Перейдемо до аналізу внутрішнього середовища компанії. Підприємство ТОВ «Кременчуцька інжинірингова компанія» було засноване 2 січня 2010 року. Місцем розташування товариства є м. Кременчук, вул. Перемоги, буд. 9/1, 2 поверх. Компанія має вдале з точки зору доступності місце розташування. Будівля розташована у самому центрі міста, що є зручним із точки зору споживача та поруч із будівлею міськвиконкому та ЦНАПу, що є зручним для оперативного оформлення необхідної документації та/або будь-яких узгоджень із органом місцевого самоврядування.

Дане підприємство, товариство з обмеженою відповідальністю, має власний статут, самостійний баланс, фінансову звітність, печатку, розрахунковий рахунок у банку, штампи і бланки з фірмовою назвою. Відповідно до Статуту учасниками ТОВ «Кременчуцька інжинірингова компанія» є Соколов Дмитро Олександрович, Волосова Тетяна Василівна і Ковальчук Ірина Дмитрівна. Кожен із них має рівні частини внесків (по 20 тис. доларів) до статутного капіталу. За час практики на підприємстві було

виділено один із факторів, що може послабити підприємство – відсутність консенсусу за деякими питаннями між засновниками. Не виключається ризик виходу одного із засновників із ТОВ «КІК».

Загалом колектив компанії – це команда із 8 кваліфікованих кадрів, які постійно підвищують свій професіоналізм. Колектив постійно бере участь у фахових конференціях, презентаціях, відвідує курси підвищення кваліфікації як у Кременчуці, так і у Києві.

ТОВ «Кременчуцька інжинірингова компанія» під час своєї діяльності має вести бухгалтерську і статистичну звітність згідно встановленого законодавства і надавати державним органам інформацію, необхідне оподаткування. Бухгалтерський облік підприємства здійснює бухгалтер, якого раз в період винаймають з аутсорсингової компанії. У інший час на підприємстві застосовується автоматизована технологія обробки облікової інформації із застосуванням спеціалізованих бухгалтерських інформаційних продуктів із дублюванням на паперових носіях (1С).

Перейдемо до аналізу маркетингової діяльності підприємства. Маркетинг-мікс — комплекс заходів, які визначають позиціонування продукту на ринку. Зазвичай маркетинг-мікс складається з «чотирьох Р» (Product, Price, Place, Promotion): продукту, ціни, місця (системи розподілу товару або системи дистрибуції) та просування.

Продуктом є те, що компанія пропонує споживачу (фізичний товар або послуга). Ціна є важливим елементом 4Р, що відповідає за кінцевий прибуток від продажу товару. Місце продажу забезпечує доступність продукту для цільового ринку. Під просуванням розуміються всі маркетингові комунікації, які дозволяють привернути увагу споживача до товару, бренду або бренд-персоналії [33].

В товарно-асортиментній політиці ТОВ «КІК» застосовується стратегія вертикальної інтеграції. Дана стратегія доцільна для підприємств, що надають комплекс послуг, тобто послідовно реалізуються різні елементи

комплексної послуги або надається пакет послуг. Повний перелік послуг наведений у таблиці 2.3 «Опис товарного асортименту ТОВ «КІК».

Таблиця 2.3

Опис товарного асортименту ТОВ «КІК»*

Глибина асортименту	Ширина асортименту	
	Робота з документацією	Підготовка документів для отримання дозволу на будівництво об'єктів
Геодезичне знімання		
Оформлення документів про готовність об'єктів до експлуатації (у тому числі й самовільно збудованих)		
Підготовка документів для реєстрації речових прав на нерухоме майно.		
Технічна інвентаризація	Технічна інвентаризація об'єктів нерухомого майна	
	Оформлення технічних паспортів	
	Визначення вартості об'єктів нерухомого майна	
	Розрахунок дольових співвідношень)	
Технічна інвентаризація	Проведення технічного обстеження будівель та споруд (у тому числі з метою укладення цивільно-правових угод)	
Юридичні послуги	Надання юридичних консультацій	
	Вирішення земельних питань	

*розроблено автором

Виходячи із аналізу товарного асортименту на ТОВ «КІК», можемо зробити висновок, що він є стандартним для даного ринку. Відмінною особливістю, за словами керівника підприємства, є те, що компанія здатна братися за виконання дуже складних задач. Такі задачі потребують не лише фахових знань, а й наявності особистісних якостей виконавця: енергійність, відданість справі, терпимість, наполегливість, зосередженість.

Вже зараз можна зробити висновок, що УТП підприємства та, відповідно, шляхом до підвищення конкурентоспроможності є акцентування на вищеназвані невідчутні характеристики окремого виконання. А отже створення особистого бренду – актуальна задача, що впливає із зовнішніх та внутрішніх умов. На цінову політику ТОВ «КІК» впливають наступні рівень інфляції та податкова система. Підприємство може застосовувати політику індивідуального ціноутворення, виходячи із

складності задачі, термінів її виконання, вартості документів та проходження інстанцій в органах влади тощо. Ціноутворення в ТОВ «КІК» відбувається з урахуванням цих факторів. Метод ціноутворення формується на основі аналізу беззбитковості та отримання цільового прибутку.

Збутова політика заснована на традиційній системі розподілу. Послуги надаються безпосередньо від виробника (ТОВ «КІК») до споживача, тобто це канал нульового рівня. Працівники компанії виконують послуги «під ключ», не делегуючи функції розподілу на інших суб'єктів господарювання. Переваги фізичної точки збуту товару (офісу компанії) були розглянуті вище. Інформаційні ресурси у підприємства відсутні. За часи його існування у ТОВ «КІК» змінилося два сайти, але до цього часу жоден із них не підтримується. Це вкрай негативний фактор, тому що суттєво знижує можливість споживачів швидко знайти ТОВ «КІК» у разі виникнення потреби. Це унеможливорює доступ до сучасних інструментів інтернет-реклами. Детальніше аналіз просування буде наданий у наступному підрозділі.

За час проходження практики стало очевидним, що підприємство не до кінця готово до змін через консервативність деяких керівників. Необхідно стимулювати цю частину колективу, показуючи їм переваги від проведення реформ на ТОВ «КІК». Через це підприємство досі не визначило ані стратегії просування, ані маркетингової стратегії загалом. За словами одного із керівників підприємства, персонал недостатньо мотивований, тому на це необхідно звернути увагу. Підсумуємо внутрішнє середовище підприємства та його вплив на діяльність у таблиці 2.4 «Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «КІК»».

Таблиця 2.4

Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «КІК»*

Фактор	Можливість	Загроза
Вдале географічне положення	Зручне положення може стати визначною перевагою, особливо – для літніх людей	

Продовження табл. 2.4

Фактор	Можливість	Загроза
Довготривале існування на ринку	Складений позитивний імідж компанії, глибока обізнаність в питаннях інжинірингу	
Наявність актуального програмного забезпечення	Прискорення виконання послуг та стабільна якість	
Кваліфіковані кадри	Гарантія якості послуг	
Нестабільність стосунків між керівництвом		Зниження ефективності підприємства через внутрішні негаразди, розпад чи переформатування компанії
Консервативність частини керівництва та проактивність іншої	Проактивна частина має енергію до змін та може стати рушійною силою підприємства	Складність впровадження інновацій, недовіра до змін
Нечіткість маркетингової стратегії		Складність максимізації прибутку, нерозкритий потенціал підприємства
Відсутність сайту, соцмереж		Неможливість використання інтернет-реклами, складність формування іміджу серед аудиторії, що не обізнана про ТОВ «КІК»

*розроблено автором

Виходячи із аналізу макросередовища, мікросередовища та внутрішнього середовища ТОВ «КІК», можемо сформувати таблицю 2.5 SWOT-аналізу.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз ТОВ «КІК»*

SWOT-аналіз для ТОВ «КІК»	
<p>Сильні сторони: Забезпеченість кваліфікованими кадрами Вдале географічне положення Довготривале існування на ринку Високий рівень довіри споживачів Наявність актуального програмного забезпечення Проактивність деякої частини керівництва та персоналу</p>	<p>Слабкі сторони: Невелика частка ринку Наявність монополістів за показником доступу до інформації Наявність у конкурентів унікальних неповторних пропозицій Розвинені інфоресурси конкурентів Нестабільність стосунків між керівництвом Консервативність частини керівництва Відсутність сайту, соцмереж Відсутність маркетингової стратегії</p>

Продовження табл. 2.5

SWOT-аналіз для ТОВ «КІК»	
<p>Можливості: Вдале географічне розташування міста Кременчук Науково-технічний прогрес</p>	<p>Загрози: Низька обізнаність населення про існування послуг з оформлення будівництва Недовіра до операторів чи конкретного виконавця Постійні та неочікувані зміни законодавства Місцевий характер діяльності компаній Велика кількість конкурентів на ринку</p>

*розроблено автором

2.2 Аналіз стратегії просування ТОВ "Кременчуцька інжинірингова компанія"

Для того, щоб проаналізувати маркетингову стратегію просування ТОВ «КІК», необхідно звернутися до визначення даного поняття. На думку зарубіжних авторів Россітера Дж. і Персі Л., просування товару – будь-яка форма повідомлень, використовуваних підприємством для інформації, переконання чи нагадування про свої товари, послуги, ідеї, громадську діяльність та їх вплив на суспільство [28]. З точки зору автора Попова Є. В., стратегія просування товару на ринок – це план щодо захоплення ринку, без якого можна залишитися забутим, невиданим, навіть якщо у товару є маса переваг [29].

Просування повинне бути зумовленим за заснованим на загальній маркетинговій стратегії компанії, відповідати її цілям, бути ефективним та сучасним. Інструментами просування будь-якої продукції чи послуги є:

- Реклама – неособиста форма продажу продукції платного представлення й просування продуктів, послуг та ідей від імені та за рахунок їхнього виробника або власника;
- Стимулювання продажу товарів - короткотермінові заходи для підвищення продажів товару (акції, знижки, програми лояльності)

- Зв'язки з громадськістю (PR, паблік рилейшнз) - комплекс дій некомерційного характеру, спрямованих на формування, підтримку або відновлення позитивного іміджу персони у ЗМІ чи серед суспільства (рекомендаційний маркетинг);
- Особистий (персональний) продаж - це усна презентація товару в процесі розмови покупцями (фактичними чи потенційними) з метою укладення угоди щодо купівлі товару чи надання послуги (передбачає пряму реакцію споживача, швидкий зворотній зв'язок, використовується для продажу складних чи індивідуальних пропозицій);
- Прямий маркетинг - вид маркетингу, який використовує засоби реклами для прямого звернення до потенційного споживача з метою досягнення зворотної реакції поза роздрібною торгівлею або персональним продажем [30].

Проаналізувавши діяльність ТОВ «КІК», мною був зроблений висновок, що на підприємстві використовується Особистий (персональний) продаж та один із типів паблік рилейшнс – паблісіті, так зване «сарафанне радіо». Причому розвиток підприємства та розширення клієнтської бази відбувається виключно за рахунок рекомендаційного маркетингу. Тобто ТОВ «КІК» не проводить жодних заходів із підвищення своєї популярності серед цільової аудиторії, не рахуючи вищеназваного інструменту.

У минулому розділі було також сказано про те, що підприємство не має власних інформаційних ресурсів, тому просування за рахунок інструментів SEO-оптимізації, контекстної реклами неможливе. Так само у підприємства відсутні і соціальні мережі, тому просування інструментами таргетованої реклами, реклами у блогерів тощо також не відбувається.

Основним засобом просування, як вже було сказано раніше, є «сарафанне радіо». Основними джерелами нових клієнтів є:

- Рекомендації іншим людям від референтних груп чи груп впливу
- Рекомендації від існуючих клієнтів

- Рекомендації від партнерів – нотаріусів, ріелторів, забудовників тощо

Для забезпечення постійного притоку клієнтів за рахунок публісیتی, підприємству та її працівникам необхідно підтримувати бездоганний імідж, виконувати свою роботу якісно та у визначені терміни, вирішувати складнощі та досягати мети клієнта за будь-яких умов. Тому публісیتی – не ідеальний шлях для розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємства, адже репутацію легко втратити лише за рахунок єдиного поганого відгуку. Але у більшості випадків він є ефективним: таким чином ТОВ «КІК» може легко підвищувати лояльність та формувати, за деяких умов, адвокатів бренду.

Публісیتی чи сарафанне радіо напряму пов'язане із особистими якостями виконавця. Можна говорити про те, що людина не схильна обирати саме ТОВ «КІК»: споживачі звертаються саме до певного експерта. Тому формування персонального бренду – першочергова задача для максимізації ефективності обраного підприємством шляху.

Розглядаючи внутрішні процеси підприємства за час проходження практики, я дійшла висновку, що основним носієм персонального бренду із початково сформованим брендингом особистості є один із засновників підприємства Волосова Тетяна Василівна. Саме її особисті якості – енергійність, зацікавленість, проактивність, комунікабельність можуть стати рушійною силою для розвитку та просування підприємства на ринку.

Ще раніше нею самостійно було прийнято рішення розвивати персональний бренд за рахунок соціальної мережі Instagram. Через те, що вона не є професіоналом у сфері Social Media Marketing, їй не вдалося до кінця реалізувати наявний потенціал. Проаналізуємо її профіль в вищеназваній соціальній мережі. Скріншот профілю наведений у додатку Г.

Ми бачимо, що у шапці профілю вказані основні напрямки діяльності, але жодним чином не вказується її відношення до ТОВ «КІК». Можемо говорити про те, що даний фактор є недоліком для підприємства,

тому що у споживача не формується необхідний зв'язок виконавець-компанія.

Зважаючи на надану інформацію від власника профіля та на очевидні параметри - невелику кількість підписників та відгуків на публікації, можемо зробити висновок, що елемент просування – таргетингова реклама – не використовується. Ріст підписників відбувається повільно, частіше за все – за рахунок саме особистих знайомств Тетяни із клієнтами.

Як вже було сказано вище, для просування персонального бренду виконавця інжинірингових послуг та підвищення обізнаності споживачів щодо них, безпосередньо виконавцю необхідно постійно демонструвати свою експертизу. Для цього, якщо говорити про просування особистого бренду в мережі Instagram, застосовуються експертні інформаційні публікації. Приклад існуючих публікацій наведений у додатку Г.

У стрічці такі публікації присутні у великій кількості та можуть бути корисними для потенційного споживача. На ресурсі аналізованої персони є такі види публікацій:

- Інформування про зміни у законодавстві;
- Відповіді на професійні запитання;
- Публікації, направлені на вирішення «болей» споживачів;
- Переліки необхідних документів для того чи іншого питанні та шляхи їх отримання.

Елементами безкоштовного просування в Instagram є використання спеціальних середньо- чи низькочастотних хештегів, пов'язаних із діяльністю певної особи. Тетяна Волосова використовує хештеги, що відображені у додатку Д. У більшості власниця використовує тематичні хештеги, які можуть бути корисні для зацікавленого у послугах клієнта: узаконення будівлі, техпаспорт в Кременчуці, держакт на землю, нерухомість в Кременчуці тощо.

Цей метод може бути ефективним для полегшення пошуку виконавця зацікавленою особою, а за рахунок низької частотності може

виводитися в топ по видачі за визначеним хештегом. З іншого боку, цей вид хештегів не забезпечує потрапляння до глобальної стрічки рекомендацій та не може сприйматися як шлях залучення трафіку «холодних» лідів.

Ще одним методом безкоштовного просування в Instagram є просування за геолокацією. Часто місцеві фірми використовують такий шлях для залучення аудиторії, що буває у визначених локаціях міста (в даному випадку – Кременчуці). У профілі Тетяни такий метод також використовується: на публікаціях є як позначки місць, пов'язаних із професійною діяльністю, так і інших популярних локацій. Наведемо декілька прикладів у додатку Е.

Жодних інших інструментів просування аналізована персона не застосовує. Також у процесі аналізу виявилось, що у компанії ТОВ «КІК» немає власної точки на Google-картах, що також негативним чином впливає на доступність споживачів до підприємства.

Коротко оглянемо елементи фірмового стилю, що використовуються у єдиній точці дотику до аудиторії – в мережі Instagram. Для того, щоб сформувати у свідомості споживачів асоціацію окремого виконавця із ТОВ «КІК» в цілому, необхідно досягти єдності у фірмовому стилі. Необхідною є імплементація усіх елементів бренду, перш за все, кольорів та шрифтів.



Рис. 2.2. Логотип ТОВ «КІК»

Логотип компанії виконаний у поєднанні червоного, чорного та білого кольорів. Шрифт, що використаний на ньому – Bebas Neue, він не має нахилу (рис. 2.2). Натомість, Тетяна Волосова не використовує фірмові кольори та шрифт компанії, що також негативно впливає на формування асоціативного ряду у споживача.

Як можна побачити у додатку Є, носій персонального бренду використовує помаранчеві кольори та прописний шрифт із нахилом. Варто сказати, що візуальне оформлення профілю (або так званий візуал чи віжуал від англ. visual) є важливим елементом в контексті просування у соцмережах. Як відомо, 90% інформації людина сприймає через зір, а візуальна оцінка привабливо/не привабливо відбувається у лічені секунди. Саме тому багато експертів вважають за потрібне сформувати таке візуальне сприйняття, яке позитивно вплине на залучення аудиторії. Візуал повинен стати візитною картою персони, яка має намір просувати себе та компанію у соціальних мережах.

Отже, візуальне оформлення повинне:

- бути логічним та зрозумілим;
- бути виконаним в єдиному стилі та відрізнитися від конкурентів;
- бути легким для сприйняття;
- одразу знайомити із експертом/брендом/компанією;
- доносити цінність та працювати на експертність.

Також сучасні умови диктують необхідність використовувати актуальні шрифти, якщо такі присутні на фотографіях.

Далі розглянемо основні аспекти, на які слід звернути увагу при розробці оформлення персональних брендів:

1. Логотип, іконка, емблема особистого бренду – цей аспект включає у себе розробку характерного образу серед подібних йому.
2. Різноманітність колірної індикації – виявлення фірмових кольорів, градієнтів, суцільних заливок або поєднань кольорів.

3. Фірмовий шрифт – визначення шрифтів, що здатні гармонійно виглядати

4. Ілюстрації або образні шаблони постів – цей аспект трудомісткий, що вимагає максимального занурення в розробку унікального образу та вивчення відмінних позитивних рис.

5. Медіа-контент – сюди можна віднести відеоролики, gif-анімацію, синематографію з обраної діяльності [31].

Рекомендації щодо зміни оформлення будуть надані у наступних розділах. Необхідно відмітити також, що елементами брендингу для бренд-персоналії є її ім'я та фамілія, під яким вона здійснює діяльність, що і відображено в профілі аналізованої особи.

Проаналізувавши стратегію просування компанії та персонального бренду виконавця, можемо надати зведену таблицю 2.6 елементів просування підприємства, у якій визначимо основні елементи, які існують і яких не вистачає підприємству для більш інтенсивного розвитку та підвищення своєї конкурентоспроможності.

Таблиця 2.6

Елементи просування ТОВ «КІК»*

	Бренд ТОВ «КІК»	Бренд-персоналія
Реклама (друковані ЗМІ, телебачення)	-	-
Фірмова продукція (буклети, календарі, ручки, прапорці)	-	-
Зовнішня реклама	-	-
Email-реклама (розсилка пропозицій по базі)	-	-
PR (за виключенням паблісіті)	-	-
Паблісіті	+	+
Сайт	-	-
Соціальні мережі	-	+
Точка на карті	-	-
SEO	-	-
Контекстна реклама	-	-
Реклама у пошукових системах	-	-
Таргетована реклама	-	-
Реклама у блогерів	-	-
Безкоштовні методи просування (хештеги, геолокації)	-	+

*розроблено автором

Отже, ані компанія, ані носій персонального бренду не застосовують в повній мірі усі доступні засоби просування, що має негативний вплив на розвиток підприємства та не забезпечує зростання конкурентоспроможності. Інертність у цьому напрямку загрожує скороченням своєї долі ринку та потребує змін. Рекомендації щодо зміни стратегії просування будуть надані у наступних розділах випускної кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ "КРЕМЕНЧУЦЬКА ІНЖИНІРИНГОВА КОМПАНІЯ"

3.1. Формування особистого бренду експерта-власника ТОВ «Кременчуцька інжинірингова компанія» та його імплементація у діяльність компанії

Перейдемо до розробки власної моделі формування персонального бренду на обраному ринку. Як було сказано вище, особистий бренд – це перш за все процес, який можна описати комплексом маркетингових заходів. Тобто, персональний бренд – це, перш за все, маркетинг самої персони, і в цьому ключі необхідно вирішити, які канали можуть бути використані для ефективного позиціонування особистості в рамках того образу, який прагне вибудувати в свідомості публіки [12].

Перш за все, необхідно визначити та сформулювати місію компанії в цілому та власника зокрема. Варто відзначити, що бренд-персоналія та підприємство не можуть мати різні цілі та бачення: вони повинні відповідати одне одному, а носій персонального бренду повинен декламувати такі ж цінності, як і його компанія. Саме сильний персональний бренд стане рушійною силою, здатною підвищити конкурентоспроможність ТОВ «КІК» в цілому.

У процесі формування та імплементації особистого бренду в діяльність компанії необхідно враховувати усі сильні сторони персоналії, використовуючи та примножуючи позитивний вплив від уже притаманних власнику-виконавцю характеристик. Важливим для споживачів на локальному ринку послуг є емоційний зв'язок із виконавцем, споживач повинен відчувати, що його зрозуміють та будуть прагнути вирішити його завдання якнайкраще.

На даному етапі потрібно у загальних рисах описати, які саме характеристики необхідно сформулювати та розвивати як для носія персонального бренду, так і для його компанії. Використовуючи наведену у

першому розділі модель за Робертом Ділтсом, можемо описати та деталізувати такі елементи особистого бренду, як:

- місія та візія;
- ідентичність;
- цінності;
- стратегії;
- дії;
- контекст.

Отже, своєю місією власник та компанія повинні вважати демонстрування того, що оформлення документів за допомогою ТОВ «КІК» та зокрема його власника – це найбільш швидкий, зручний та простий варіант вирішення завдання, пов'язаного з інжинірингом. Можна сказати, що бренд та бренд-персоналія прагнуть досягти руйнування стереотипу, що оформлення документів – це нудний та складний процес, обов'язково пов'язаний із втратою тисяч нервових клітин. Але такого можна досягти лише за умови якомога якіснішого надання послуг – це і повинне стати візією ТОВ «КІК» (або тим, як саме компанія виконавці планують виконати свою місію).

Ідентичність та цінності – це, здебільшого, характеристики саме носія персонального бренду. Саме вони прямо або опосередковано впливають на виконання ним своєї професійної роботи, але безумовно формують ставлення споживачів до нього як до окремого виконавця послуг. Саме емоційний зв'язок, що формується між клієнтом та виконавцем здатен змусити замовника повертатися до ТОВ «КІК» та рекомендувати його послуги знайомим чи друзям, що особливо важливо на локальному, місцевому ринку Кременчука.

Але для того, щоб якомога більше людей дізналося про професійні та особистісні характеристики бренд-персоналії, необхідно застосовувати усі існуючі засоби та методи PR та маркетингу. Як вже було сказано, особиста сторінка власника в соціальній мережі Instagram – це єдиний метод

представлення ТОВ «КІК» громадськості, тому необхідно розробити стратегію просування, відзначивши потрібні дії та враховуючи контекст.

Зведені та деталізовані елементи персонального бренду для ТОВ «КІК» та його власника-виконавця можемо подати у таблиці 3.1 «Використання моделі персонального бренду Р. Ділтса для ТОВ «КІК».

Таблиця 3.1

Використання моделі персонального бренду Р. Ділтса для ТОВ «КІК»*

	Елемент	Деталізація для ТОВ «КІК»
1	Місія	– надання найкращих послуг на ринку, місія – показати споживачу, що оформлення документів – це швидко, зручно і "безболісно" із допомогою нашого виконавця
2	Ідентичність	– унікальні професійні навички та здобутки бренд-персоналії: широкий досвід, праця у суміжних сферах, налагоджена мережа контактів у державних установах, нотаріусах тощо – комунікабельність, рішучість, швидкість
3	Цінності	– перш за все – зручність для клієнта, не буває безвихідних ситуацій – сімейні цінності, добропорядність, прагнення до щоденного самовдосконалення у професійних та інших сферах
4	Стратегії	– розробка комунікаційної стратегії у соцмережах, вибір оптимальних каналів представлення себе кінцевому споживачу – огляд методів офлайн- та онлайн-представлення у професійному колі – розробка бренд-буку
5	Дії	– якнайширше представлення себе у соціальних мережах, популяризація власного бренду (враховуючи, що ім'я та прізвище – марочна назва бренду) – забезпечення зворотнього зв'язку зі споживачами та майбутніми клієнтами – ототожнення себе із компанією, її марочних атрибутів (вибір для власного бренду фірмових кольорів тощо)
6	Контекст	– врахування зовнішніх чинників ведення діяльності, – розробка кризової стратегії на випадок зіпсування репутації чи зміни настрою аудиторії

*розроблено автором

Отже, за допомогою впровадження та постійного наслідування усіх вищеназваних складових персонального бренду, ТОВ «КІК» зможе підвищити свою конкурентоспроможність на локальному ринку

інжинірингових послуг міста Кременчук. Саме поєднання даних характеристик забезпечить диференціацію від конкурентів, підвищить впізнаваність, збільшить лояльність, сформує та посилить позитивний імідж як бренд-персоналії, так і компанії в цілому.

3.2. Розробка стратегічного плану маркетингових заходів щодо просування особистого бренду власника для підвищення конкурентоспроможності підприємства

Як вже було сказано вище, носію персонального бренду у своїй діяльності необхідно постійно враховувати контекст – тобто мінливі умови навколишнього середовища. Перш за все, на думку спадає тенденція українізації – як за рахунок законопроектів, що приймає Верховна Рада та постанов Кабінету Міністрів, так і за рахунок наявного запиту на це від населення. Носій персонального бренду – обличчя компанії – повинен враховувати ці умови.

Єдиним каналом зв'язку із аудиторією наразі є особиста сторінка власниці у соціальній мережі Instagram, тому офіційною мовою на даному ресурсі повинна стати державна. Розглядаючи останні випадки різких репутаційних втрат серед власників чи представників компаній, можна відслідкувати тенденцію, що найбільше незадоволення від громадськості викликають такі дії як:

- відмова від спілкування українською мовою;
- українофобські дії чи фрази;
- висловлення власної думки щодо політичної ситуації в країні, що не відповідає думці більшості;
- висловлювання на гостросоціальні теми (вакцинація, коронавірусна інфекція тощо).

Отже, перш за все вважається за краще відповідати очікуванням аудиторії, зберігаючи нейтралітет щодо гострих тем або взагалі ігноруючи їх. При цьому в офіційних аккаунтах задля зниження ризику репутаційних

втрат, слідуванню законам та загальному тренду на українізацію, варто віддати перевагу контенту державною мовою. При цьому необхідно враховувати специфіку локального ринку Кременчука: більшість населення використовує у повсякденному житті російську мову, тож мова ведення прямих ефірів, спілкування в Діректі та відповідей на російськомовні коментарі може бути російською.

Щодо змістовної наповненості сторінки, рекомендується розробити рубрикатор та контент-план, визначивши частоту публікацій для трьох типів контенту:

- такий, що продає: безпосередньо знайомить із послугами та перевагами співпраці з ТОВ «КІК» та виконавцем зокрема);
- такий, що інформує: корисна інформація про нові законопроекти, про те, навіщо замовити той чи інший документ тощо);
- такий, що розважає: використовується здебільшого для підвищення показника залучення аудиторії (ER), у цій рубриці можна окремо виділити блок для більш близького знайомства саме із власницею сторінки та компанії (наприклад, публікації про кар’єрний та професійний шлях, вікторини, в яких користувачам пропонується вгадати, які із написаних фактів про власниць ТОВ «КІК» – правда, а які - ні тощо).

У stories (публікаціях, що зникають за 24 години) необхідно знайомити існуючих чи потенційних клієнтів із процесом роботи, демонструючи, що документоформування, землевпорядництво та інжиніринг – це робота, яка може приносити задоволення. Також вважається за потрібне демонструвати зустрічі із галузевими партнерами та клієнтами (за умови їх згоди), що підвищить авторитет та імідж виконавця в очах аудиторії.

У візуальному оформленні варто віддати перевагу професійним фото, ні в якому разі не використовуючи стокові чи чужі зображення. Це може негативно вплинути на формування зв’язку між виконавцем та його спостерігачем у соцмережі. Для того, щоб підкреслити своє відношення до

ТОВ «КІК», на особистій сторінці власника варто робити акцент на білих, чорних, червоних кольорах та використовувати для оформлення публікацій усі елементи фірмового стилю (включаючи шрифт). Для візуалізацій можна також використовувати брендovanі ручки, прапорці, обкладинки техпаспортів ТОВ «КІК».

Що стосується інших соцмереж, таких як Facebook, виробництво контенту та його поширення не залучить додаткових ресурсів, тому що публікації із Instagram легко адаптуються під його формат та можуть навіть автоматично дублюватися. Цікавим є також варіант просування власного бренду в мережі TikTok: у форматі коротких відео можна розповідати про компанію, послуги, цікаві та корисні моменти в оформленні документів тощо. Просування у вищеназваних мережах може відбуватися як за рахунок платної реклами, так і за допомогою безкоштовних алгоритмів.

Обов'язковим є створення сайту компанії ТОВ «КІК». По-перше, це допоможе стати принаймні на один рівень із конкурентами (як наведено вище, у них є власні сайти), а по-друге, сайт значно полегшить процес пошуку компанії в мережі Інтернет. Також він має стати візитною карткою підприємства – сайт, навіть звичайний лендінг, може містити інформацію та познайомити майбутнього клієнта із командою ТОВ «КІК», із асортиментом послуг, цінами, цінностями та підходом компанії.

Розглядаючи розробку сайту у контексті просування персонального бренду власника, на першій сторінці необхідно розташувати його фото, посилання на соцмережі, вітальний лист тощо. Після розробки сайт можна просувати за допомогою різних інструментів, таких як SEO, PPC та контекстна реклама.

Також на локальному ринку варто використовувати зовнішню рекламу в місцях загального користування (в ТРЦ, на Центральному вокзалі, вздовж основних доріг із високим трафіком) та у місці розташування офісу ТОВ «КІК». При цьому креативи для реклами можуть бути різними, в залежності від цілей кампанії: для підвищення обізнаності

населення саме про компанію, варто розміщувати банери із назвою, логотипом та основною послугою (наприклад, «узаконення самобуду»), а для кампаній, що спрямовані на підвищення лояльності, варто знайомити споживачів із конкретними виконавцями. Актуальними також можна вважати публікації у місцевих виданнях – саме друковані газети можуть охопити аудиторію, яка не користується соцмережами та Інтернетом, але якій послуги з оформлення документації на нерухомість стануть в нагоді (пенсіонери).

ТОВ «КІК» та бренд-персоналії варто акумулювати свої зусилля задля якомога більшого залучення задоволених клієнтів у рекламних кампаніях. Наприклад, можна зібрати позитивні відгуки та сформувати із них рекламний ролик, підготувати креатив, на якому буде розташований клієнт та виконавець.

Позитивний вплив від цього на локальному ринку важко переоцінити: майбутній клієнт із високою вірогідністю може побачити в рекламі свого знайомого, що беззаперечно сформує лояльне ставлення навіть до знайомства із компанією. Аналогічно, необхідно використовувати наявні зв'язки на B2B ринку задля підвищення впізнаваності ТОВ «КІК» та покращення іміджу окремого виконавця, носія персонального бренду.

Підсумуємо та сформуємо усе вищезазначене в таблиці 3.2 «План маркетингових заходів щодо просування особистого бренду власника для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «КІК».

Таблиця 3.2

План маркетингових заходів щодо просування особистого бренду власника для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «КІК»*

Елемент	Деталізація	Етапи
Соціальні мережі	Instagram	Розробка рубрикатора Створення контент-плану Організація фотосесії із використанням брендованої продукції

Продовження табл. 3.2

Елемент	Деталізація	Етапи
Соціальні мережі	Instagram	Розробка оформлення стрічки із використанням фірмових елементів Формування шапки профілю (акцент на послугах компанії та експертизи виконавця) Розробка набору обкладинок для вічних stories та рубрик для них Вибір релевантних хештегів Наповнення сторінки контентом, підготовка до просування (20 публікацій) Використання таргетованої реклами із застосуванням інтересів аудиторії Аналіз, вибір частоти та цілей просування (сезонна РК, цілі на залучення, охоплення тощо)
	Facebook	Прив'язка сторінки Instagram Дублювання контенту Просування через наявну мережу контактів власниці
	TikTok	Розробка рубрикатора Вибір частоти публікацій Створення контенту згідно із графіком Аналіз та вибір найбільш популярних видів контенту
Сайт	Односторінковий чи багатосторінковий лендінг	Розробка посадкової сторінки Вибір та реєстрація домену Наповнення сайту контентом (прайс, асортимент, команда) Форма зворотнього зв'язку Просування за допомогою різних інструментів (SEO, PPC, контекстна реклама) в залежності від цілей
Зовнішня реклама	Банери	Розробка креативів згідно із цілями рекламної кампанії Обчислення можливого охоплення у різних місцях розташування Розробка банеру біля офісу компанії
PR	Публікації в місцевих виданнях	Вибір релевантного повідомлення для ЦА пенсіонерів Розробка банерів або модерація написання рекламних статей
Інші	-	Акумуляція наявних зв'язків власника та інших виконавців для підвищення впізнаваності компанії, формування та підтримка позитивного іміджу

*розроблено автором

Отже, методи та інструменти просування можуть змінюватися в залежності від тих чи інших цілей власника та компанії. Основним на даному етапі вважається підготовка електронних ресурсів (сторінок в

соцмережах, сайту) задля виконання поставленого завдання – підвищення конкурентоспроможності ТОВ «КІК». Основним має стати акцент на бренд-персоналії, діяльність та характеристики якої прямо впливають на становище компанії.

ВИСНОВКИ

Отже, у роботі було проаналізовано теоретичні засади брендингу як основи управління конкурентоспроможністю підприємства. Виявилось, що за умов високої конкуренції, на локальному ринку доречно впроваджувати саме персональний брендинг для конкретного виконавця-експерта, використовуючи та примножуючи його сформований позитивний імідж, відомість, персональні характеристики та професійні навички. Формування бренду особистості полягає в розробці комплексу маркетингових заходів, що направлені на популяризацію персони, формування необхідного ставлення до неї цільової аудиторії. Також було описано переваги створення персонального бренду у цілому та зокрема для ТОВ «КІК».

У роботі також викладено результати аналізу маркетингової діяльності та маркетингового середовища компанії. Виявилось, що на ринку інжинірингових послуг в м. Кременчук функціонують 5 компаній із значною часткою ринку та безліч приватних підприємців, що виконують такі послуги. Виявилось, що ТОВ «КІК» слідує за лідером – БТІМ, який має розвинені інформаційні ресурси та проводить активну маркетингову діяльність (із часткою ринку більше 50%). Можна зробити висновок, що ТОВ «КІК» необхідно розвивати свої інформаційні ресурси та формалізувати маркетингову стратегію, щоб підвищити свою конкурентоспроможність. Загалом результати аналізу наведені у таблиці 2.5 SWOT-аналізу, де наведено основні сильні, слабкі сторони компанії, а також загрози та можливості відповідно до умов зовнішнього середовища.

Зокрема було проаналізовано стратегію просування компанії. Як сказано вище, інформаційні ресурси власне компанії відсутні, а розвиток підприємства та розширення клієнтської бази відбувається виключно за рахунок рекомендаційного маркетингу або паблісіті, тому що споживачі схильні користатися послугами не компанії, а конкретного виконавця. Саме тому у якості предмету аналізу стратегії просування обрали особисту

сторінку в соціальній мережі власниці ТОВ «КІК», яка також виступає і виконавцем інжинірингових послуг. Виявилось, що персона не використовує елементи фірмового стилю компанії та загалом не асоціює (або не складає таке враження) себе із нею, що є неприпустимим у контексті імплементації особистого бренду як інструмента підвищення конкурентоспроможності. Експерт-виконавець використовує безкоштовні методи просування, але не в повній мірі. У підсумку, компанія не використовує доступні елементи просування, що негативно впливає на її діяльність та подальший розвиток.

Тож далі було розроблено рекомендації щодо формування особистого бренду експерта-власника ТОВ «Кременчуцька інжинірингова компанія» та його імплементації у діяльність компанії. Для цього використали модель персонального бренду Р. Ділтса, в рамках якої деталізували такі елементи як місія, ідентичність, цінності, стратегії, дії та контекст. Поєднання даних характеристик забезпечить диференціацію від конкурентів, підвищить впізнаваність, збільшить лояльність, сформує та посилить позитивний імідж як бренд-персоналії, так і компанії в цілому.

У підсумку, було розроблено стратегічний план маркетингових заходів щодо просування особистого бренду власника для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Перш за все, рекомендовано українізувати особисту сторінку, тобто випускати контент українською мовою задля підтримки загального бренду та у виконання законів. Також були дані рекомендації щодо соціальних мереж, а саме: розробити рубрикатор та контент-план, визначивши частоту публікацій для трьох типів контенту, сформувати набір сюжетів для stories, визначити єдиний стиль та візуальне оформлення тощо. Крім того, було наведено детальний план маркетингових заходів щодо просування особистого бренду власника та компанії в цілому. До розгляду бралися як онлайн, так і офлайн-інструменти підвищення обізнаності споживачів про особу та бренд.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Єщенко П. К., Наголюк О. Є. Бренд та брендинг у сучасному маркетингу // Матеріали V Наук.-практ. конф. студентів, магістрантів та аспірантів: Актуальні проблеми та наукові звершення молоді на початку третього тисячоліття, 19 листопада 2020 р. / Слов'янськ. Луганський національний аграрний університет. – Слов'янськ: ЛНАУ, 2020. – с. 442-444
2. Peters T. The Brand Called You. / T. Peters. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
3. Персональный Брендинг. Что это?! [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.itctraining.ru/biblioteka/marketing/personalnuy-brending/>
4. Жданова Т. Персональный брендинг как один из способов жить со смыслом. / Т. Жданова. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.blog.brandhouse.com.ua>
5. Кичаев. А., Козлова, А. Ваш персональный коучинг успеха. Как управлять репутацией. – Москва : Издательская группа «Весь», 2012. – 144 с.
6. Котлер, Ф., Рейн, И., Хэмлин, М., Столлер, М. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. – Москва : Издательский дом Гребенникова, 2008. – 400 с.
7. Патрахина, Т. Н. Понятие «личный бренд», области его применения: теоретические аспекты / Т. Н. Патрахина, К. С. Вялкова. // Молодой ученый. – 2015. № 2 (82). – С. 294-297. – Режим доступу: <https://moluch.ru/archive/82/14931>
8. Рябых, А., Зебра, Н. Персональный бренд. Создание и продвижение. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 298 с.
9. Бутенко Т., Грибановская С. В. Лидер предприятия (предприниматель) как персональный бренд // Интеграция науки и производства. – 2019. – № 6. – С. 20-24
10. Патюкова Р.В. Персональный бренд как эффективная маркетинговая технология позиционирования и продвижения товаров //

Труды ростовского государственного университета путей сообщения. – 2016.
– № 1. – С. 80-83

11. Дилтс, Р. Изменение убеждений с помощью НЛП / Р. Дилтс. – Санкт-Петербург : Независимая фирма «Класс», 2006. – 199 с.

12. Сарилова О.А., Сарилов М.Ю. Личный бренд как нематериальный актив специалиста // Фундаментальные исследования. – 2019. – № 12–1. – С. 175–180.

– Режим доступа: <http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=42643>

13. Котлер Ф., Келер К. Л. Маркетинговый менеджмент. Экспресс-курс. 3–е изд., – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 480 с.

14. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – Москва : Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.

15. Kahle L.R., Riley, C. Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication. Psychology Press / L.R. Kahle, C. Riley. – London : Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2004. – 408 с.

16. Монтрін І. І. Особливості формування персонального бренду // Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронне видання] : Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. Ун-т, 2021. – с. 199-201

17. Шептуха О. М. Формування особистого бренду у соціальних мережах // Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронне видання] : Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. Ун-т, 2021. – с. 348-350

18. Цыбулевская Е.А., Морозова Т.А. Персональный брендинг личности в рекламной профессиональной среде // Ученые записки Российского государственного социального университета. 2011. № 2 (90). С. 149–151.

19. Рябых А. В. Персональный бренд. Создание и продвижение / А. Рябых [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.wikireading.ru/5325>
20. Джефкінс Ф., Ядін Д. Паблік рилейшнз: навч. посіб. / Переклад з англ. під редакцією Б. Л. Ереміна – Москва : Юнити-Дана, 2003. – 9 с.
21. 2020 год в строительстве: кризис, инновации и строительные скандалы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2021/01/21/670235/>
22. Дозвільні документи в будівництві [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://tuexpert.com.ua/ua/razreshitelnye-dokumenty>
23. Відстані між будинками, відстані до межі та протипожежні розриви [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://dreamdim.ua/ru/vidstani-mizh-budynkami-do-mezhi/>
24. Новий адміністративно-територіальний устрій: як змінюють карту України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.dw.com/uk/novyi-administratyvno-terytorialnyi-ustrii-yak-zminiuiut-kartu-ukrainy/a-53759340>
25. Сайт компанії БТІМ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://btim.com.ua/ru/>
26. Сайт компанії Бюро послуг та консультацій [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.bp.pl.ua/index.html>
27. Офіційний веб-портал Кременчуцької міської ради [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://kremen.gov.ua/?view=single-kp&dep-id=57>
28. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Питер, 2007
29. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг / Е. В. Попов. – М. : Финансы и статистика, 2005.
30. Григорчук Т. В., Куденко Н. В. Ф. Маркетинг. Частина друга., – Київ : Університет «Україна», 2007. – 480 с.

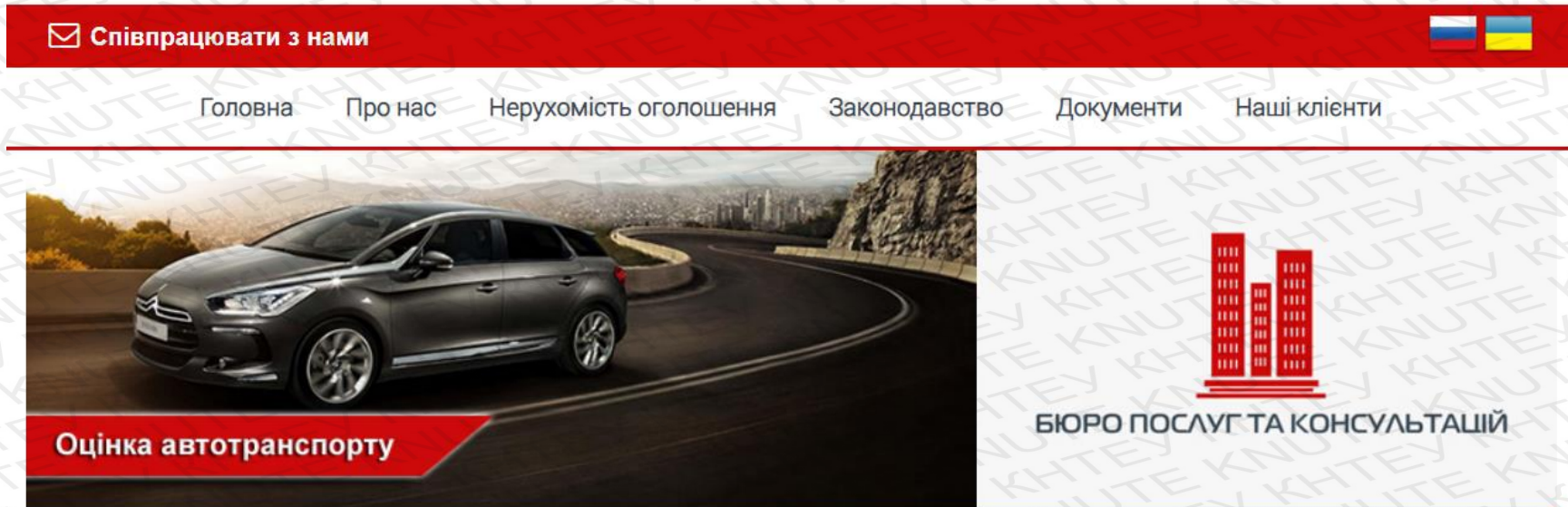
31. Суботіна К. В. Визуальное оформление личного бренда в социальных сетях // Культурні тренди сучасності: від національних витоків до культурних інновацій [Електронне видання] : Сборник матеріалів VII Научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых учёных. В 5-ти томах, том 3 (Білгород, 25 квітня 2019 р.) / відп. ред. Н.В. Бараніченко. – Білгород : БГІИК, 2019. – с. 235-239
32. Янковец Т. Этапы разработки цифровой маркетинговой стратегии / Т. Янковец // Маркетинг и реклама. – 2020. – №5(284). – С. 29-33.
33. Концепция маркетинг — микс (4P, 5P, 7P) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/>

Сайт компанії «БТІМ»



**джерело: офіційний сайт компанії «БТІМ» [25]*

Сайт компанії Бюро послуг та консультацій



БТІ, виготовлення технічного паспорту на будинок, квартиру, інвентаризація майна

Ласкаво просимо!

На нашому сайті Ви можете ознайомитися з переліком послуг, які ми надаємо. Вискокваліфіковані фахівці нашої компанії завжди радо Вам допоможуть. Результати роботи та якість обслуговування знаходяться на високому рівні. І це являється нашим пріоритетом.

Ми входимо до складу [Асоціації експертів будівельної галузі](#) та [Всеукраїнської асоціації фахівців оцінки](#).

Наші відділення знаходяться у [Київській](#) та [Полтавській](#) областях.

КОНТАКТИ

Адреса головного офіса:
Полтавська обл.,
м. Лубни,
м-н Володимирський,
4/1

Телефони:
(095) 773-04-04

**джерело: офіційний компанії Бюро послуг та консультацій [26]*

Офіційний сайт КМБТІ

[Головна](#)[Про нас](#)[Наші послуги](#)[Наші адреси](#)[Замовлення On-line](#)

Технічний паспорт на квартиру

**джерело: офіційний веб-портал Кременчуцької міської ради КМБТІ [25]*

ДОДАТОК Г

Особистий Instagram-аккаунт власниці-експерта

 **tanya_volosova**  ...



181 **382** **147**
Публикации Подписчики Подписки

Бти+проект+земля

Местная компания

Проект # техпаспорт # земля # документы для вашей недвижимости

Улица Гагарина, 23, первый этаж, Kremenchuk

Подписаны:

и ещё 7

Вы подписаны

Написать

Контакты



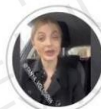
Наши услуги



Ваши питомцы



Идеи для проектов



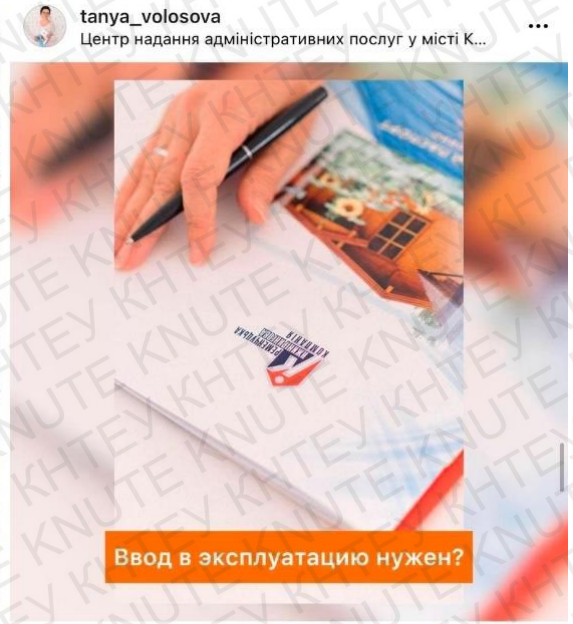
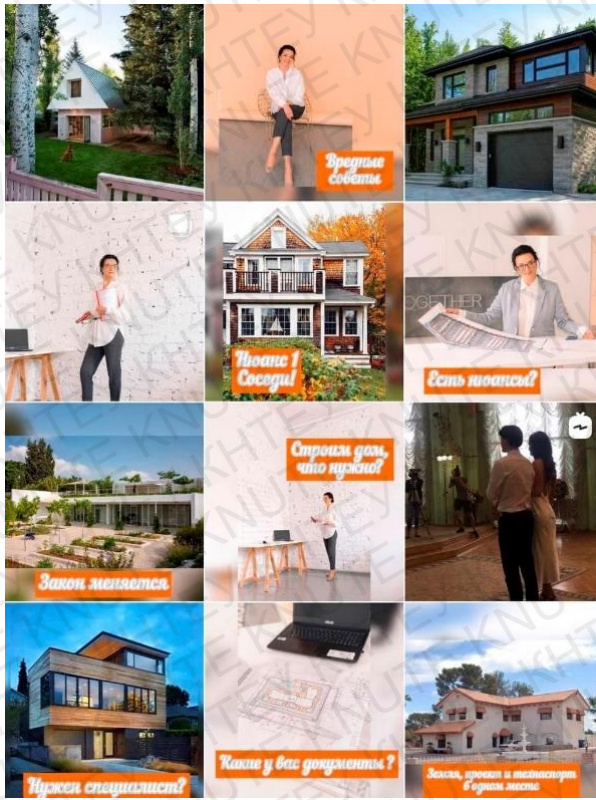
Отзывы



Наши клиенты

ДОДАТОК Г

Стрічка та приклад публікації



tanya_volosova
Центр надання адміністративних послуг у місті К...

❤️ 💬 📌

Нравится mydauthersarethebest и ещё 24
tanya_volosova Ввод в эксплуатацию нужен?

Такой вопрос у клиента, которому мы сделали... ещё

Використовувані хештеги на сторінці

#техпаспорт_кременчуг
#документыдлядома
#недвижимость_кременчуг
#техническийпаспорт
#кременчугдома
#госакт_наземлю
#техпаспорт_квартиры
#узаконить_самострой_полтавская
бласть
#узаконить_перепланировку_креме
нчуг
#дачувдом

Використання геолокацій



tanya_volosova
Стадион "Кредмаш"

tanya_volosova
Речной порт, г. Кременчуг



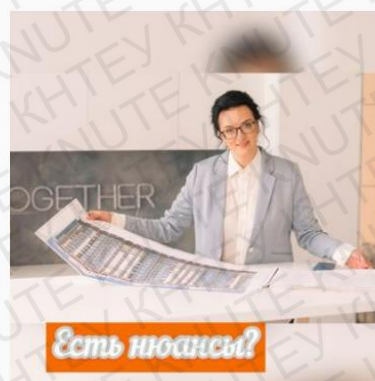
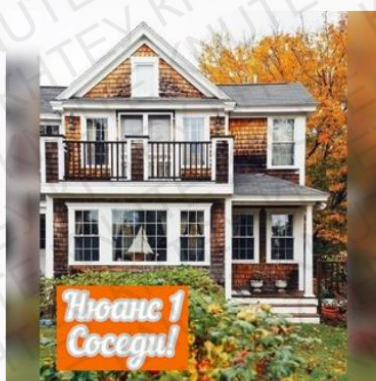
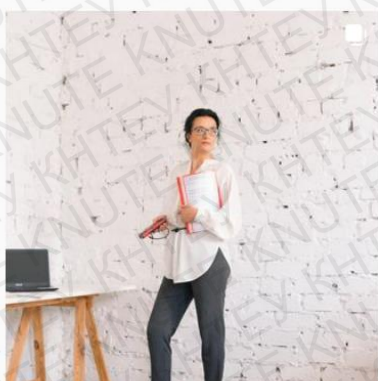
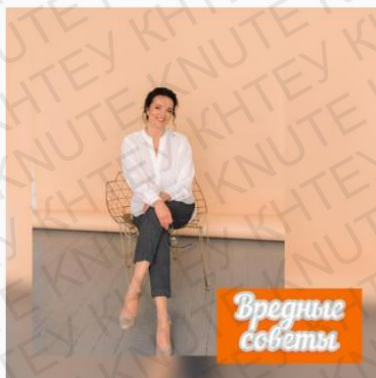
tanya_volosova
Набережная Кременчуга

tanya_volosova
Приднепровский парк

tanya_volosova
Центр надання адміністративних послуг у м...



Стилістика профілю



Section 4. Marketing

Волосова Таїсія Артурівна

студентка ОС «магістр»

Київського національного торговельно-економічного університету

м. Київ, Україна

Монтрін Ірина Ігорівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу

Київський національний торговельно-економічний університет

м. Київ, Україна

ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ НА РИНКУ СТАНДАРТИЗОВАНИХ ПОСЛУГ

У наш час підприємства, що функціонують на ринку, прагнуть усе більше диференціюватися від конкурентів, зміцнювати власні позиції та підвищувати свою конкурентоспроможність, вдаючись до різних методів досягнення вищезазначених ринкових цілей. Брендуння це — процес створення в уяві споживача унікального імені та образу продукту з допомогою різноманітних художніх та графічних засобів з подальшим використанням в рекламній кампанії [1; 4; 5]. Отже, підприємства намагаються підвищити лояльність споживачів завдяки формуванню чітко визначених місії, цілей, обранню впізнаваних бренд-елементів (назва, торговий знак, логотип, слоган) та інших заходів для брендуння продукції і створення бренду у свідомості споживача.

Але для компаній, діяльність яких пов'язана із наданням послуг, усі візуальні та відчутні сенсорною системою атрибути бренду відходять на другий план та не можуть бути використані задля повноцінного досягнення ринкових цілей. Саме тому підприємства, що надають послуги, все частіше звертаються до формування сильного особистого або персонального бренду. Його носієм можуть бути власник, експерт, виконавець послуг, команда тощо.

Загалом персональний бренд може бути необхідний у наступних сферах: фахівцям у сфері послуг, бізнесменам, що працюють у сфері особистих послуг — власники картинних галерей, директори навчальних закладів, власники великих магазинів, професійним продавцям,

Section 4. Marketing

здатним одним зовнішнім виглядом збільшити цінність продукту. Це власники студій звукозапису, магазинів одягу тощо [2].

Поняття персонального бренду більшість науковців пов'язують із створенням певного образу особистості в свідомості цільової аудиторії, який, презентуючи власні цінності, відповідає їхнім очікуванням [4]. На думку Тома Пітерса, автора книги «The Brand Called You», персональний бренд визначається у тому, що інші люди думають про нас (ідеї та асоціації, які ми викликаємо в думках про наш вигляд, поведінку тощо). Іншими словами, персональний бренд — це наш образ у свідомості інших людей; це те, як нас бачать і сприймають; це наш образ, який генерує додаткову цінність і створює вигоди для нас. Особистий бренд — складова іміджу, за яку споживач готовий платити більше за видимої відсутності відмінностей [3].

Для підприємств, що функціонують на ринку уніфікованих послуг, наприклад, юридичних, нотаріальних, консалтингових, інжинірингових, особистий бренд тісно пов'язаний не тільки із власником як медійною особою, а і з його експертністю у обраній сфері. Очевидно, що споживач таких послуг перш за все зацікавлений у якісному вирішенні свого питання, а відомість та медійність особи-надавача послуг чи власника фірми може стати рішучим фактором при обранні компанії. Отже, особистий бренд формує такі переваги:

- створення позитивної думки і формування лояльності з боку потенційних клієнтів;
- дозволяє вибудувати довірчі відносини з партнерами і клієнтами, розвинути відмінну репутацію;
- може стати базисом для позиціонування;
- максимально розкриває потенціал, виявляє раніше невідомі можливості і допомагає контактувати з людьми на зовсім іншому рівні;
- підвищує впізнаваність та може бути апроксимований на усю компанію в цілому [2].

Але персональний бренд може мати і негативні сторони. Так як особа-бренд безпосередньо пов'язана із компанією, негативно на діяльність підприємства можуть вплинути скандали, у які потрапляє носій персонального бренду, її професійні невдачі тощо. Поганий імідж чи низька репутація бренд-персоналії створить негативне забарвлення для усієї компанії в цілому. Також для компанії є ризик того, що у випадку звільнення носія персонального бренду, вона може втратити частину своїх клієнтів і мати труднощі із залученням нових.

Цікавим прикладом для огляду проблематики персонального бренду є підприємство «Кременчуцька інжинірингова компанія». Це

Section 4. Marketing

компанія, що надає уніфіковані, стандартизовані послуги із оформлення документації, землевпорядництва, займається вимірами будівель тощо. Також підприємство працює на локальному ринку, тому формування особистого бренду тісно пов'язане із «сарафанним радіо». По суті, особа, що потребує послуг з оформлення будь-якої документації, перш за все порадиться із своїм найближчим колом спілкування і скоріш обере не компанію, а конкретного виконавця. Отже, для ТОВ «КІК» формування особистого бренду виконавця-експерта є найбільш прийнятним способом підвищення своєї конкурентоспроможності.

Такою особою може стати власниця компанії, зважаючи на декілька важливих факторів: наявність широкого кола знайомств у професійній сфері (юристи, нотаріуси, землевпорядники), обширна наявна клієнтська база, експертність, постійне підвищення своєї кваліфікації (у майбутньому може формувати позитивний імідж) та відомість досить широкому колу людей у масштабах міста Кременчук. Також вкрай важливим для формування персонального бренду є особисті риси особи: енергійність, готовність до змін та нових форматів праці, бажання досягти успіху, комунікабельність.

Зважаючи на це, підприємство вбачає можливість для свого розвитку через формування і укріплення персонального бренду вищеназваної особи. Методами досягнення цілей можуть бути: представленість власника у соціальних мережах, участь у якості спікера на тематичних заходах, робота зі ЗМІ, створення рекламних матеріалів із участю бренд-персоналії. Важливим є розроблення стратегії просування носія персонального бренду, що могла б висвітлити найбільш важливі для споживача атрибути, які стануть рішучим фактором при виборі бажаної фірми-надавача послуг.

Таким чином, можна зробити висновок, що у сучасних умовах підвищеної конкуренції компанії намагаються будь-яким чином виділитися серед інших, застосовуючи прийоми брендингу і формуючи таким чином «міф» у свідомості споживача. Але для компаній, що надають стандартизовані послуги, створення бренду для споживача є більш складною проблемою. Одним із шляхів її вирішення є брендинг особистості, а для ТОВ «КІК» такою особистістю стане власниця, яка водночас є безпосереднім надавачем послуг.

За умови успішного формування персонального бренду для цієї особи, позитивний імідж, репутацію та відомість можна буде апроксимувати на компанію загалом, що підвищить її ринкову силу та конкурентоспроможність. Так само варто звернути увагу і на зворотній, негативний вплив персони на фірму. Також варто пам'ятати, що створення особистого бренду — тривалий і складний процес, пов'язаний

Section 4. Marketing

з клопіткою і наполегливою працею, роботою над собою. Людина, що бажає стати брендом, повинна вивчити всі свої сильні і слабкі сторони і вміти їх використовувати.

Література

1. Що таке брендинг? URL: <https://slovotvir.org.ua/words/brenduvannia>
2. Чабан Т. В. Персональний брендинг / Т. В. Чабан, С. В. Шпилик // IX Регіональна науково-практична Інтернет-конференція молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі». Тернопіль, ТНТУ, 2018. 257 с. С. 208–209.
3. Помаз О. М. Концепція персонального бренду, його ідентифікація і позиціонування / О. М. Помаз, О. О. Товкайло, О. І. Стеценко // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Випуск 2 (11). Економічні науки. 2015. С. 204–209.
4. Монтрін І. І. Особливості формування персонального бренду // Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронне видання]: Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 199–201.
5. Казакова Е. Маркетинг личности / Е. Казакова // Маркетинг и реклама. 2010. № 2. С. 54–56.

CENTRAL EUROPEAN EDUCATION INSTITUTE (Bratislava, Slovakia)
 NATIONAL INSTITUTE OF ECONOMIC RESEARCH (Batumi, Georgia)
 BATUMI NAVIGATION TEACHING UNIVERSITY (Batumi, Georgia)
 REGIONAL ACADEMY OF MANAGEMENT (Kazakhstan)
 PUBLIC SCIENTIFIC ORGANIZATION «UKRAINIAN ASSEMBLY OF DOCTORS OF SCIENCES IN PUBLIC ADMINISTRATION» (Kyiv, Ukraine)
 supported by
 FINANCIAL AND ECONOMIC SCIENTIFIC UNION AND PUBLISHING HOUSE «INTERNAUKA» (Kyiv, Ukraine)

Certificate provides at least a 0,2 ECTS credits to awarded participants for being involved

CERTIFICATE

certifies that

Taisiia Volosova

participated in the VII International Scientific Conference
 «SCIENCE AND GLOBAL STUDIES»

April 15, 2021, Prague, Czech Republic

Head of the
 Organizing Committee of the Conference

Head of the
 Financial and Economic Scientific Union



D. Kovalenko

Yu. Rusina