

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Клієнтоорієнтованість як основа розвитку бренду послуг в сучасних умовах»

(за матеріалами ТОВ "Анте консалтинг груп", м. Київ)

Студентки 2 курсу, 4м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

Цюрупа Богдана
Анатоліївна

Науковий керівник
к.е.н., старший викладач

Кармазінова Вікторія
Дмитрівна

Гарант освітньої програми
к.т.н., доцент

Клібанська Олена
Миколаївна

КИЇВ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ	5
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «АНТЕ КОНСАЛТИНГ ГРУП»	14
2.1. Дослідження маркетингового середовища підприємства ТОВ «Анте консалтинг груп»	14
2.2 Аналіз брендингової політики ТОВ «Анте консалтинг груп»	24
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗВИТКУ БРЕНДА ТОВ «АНТЕ КОНСАЛТИНГ ГРУП» ЗА РАХУНОК ВИКОРИСТАННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ	30
3.1. Рекомендації щодо удосконалення бренду підприємства за допомогою використання інструменту клієнтоорієнтованості	30
3.2. Оцінювання ефективності розвитку брендингу ТОВ «Анте консалтинг груп»	33
ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44
ДОДАТКИ	47

ВСТУП

Актуальність дослідження. За допомогою гарантії успіху клієнтоорієнтованості є правильна розробка процесу управління та постачання на ринок (внутрішній та зовнішній) продукції (товарів чи послуг) та товарних знаків. Проблеми, що виникають у певний час на українському ринку, потребуватимуть нових підходів та аналізу ситуації. На сьогоднішній день ринок зумів досягти виробника, який не тільки володіє більше, ніж високим рівнем організації, маркетингових показників та управління маркетинговими показниками, великих фінансових ресурсів, але може генерувати в покупця чітке позитивне ставлення до власного товару чи послуги. У зв'язку з цим бренд є самим сильним інструментом сучасного розвитку.

Однією з найпоширеніших та визнаних стратегічних сфер розвитку бізнесу в міжнародних наукових та ділових колах є гармонійний розвиток бренду відповідно до принципу клієнтоорієнтованості. Ця стратегічна орієнтація дозволяє підтримувати стабільні ринкові позиції в умовах перенасичення на більшості ринків, посилення конкуренції та постійного зростання споживчого попиту на товари та послуги. На жаль, успішні приклади такої практики є рідкісними в Україні, що свідчить про недостатнє розуміння їх суті та підходів до впровадження з боку власників бізнесу та менеджерів. Сучасна ситуація негативно впливає на стан галузі, заважаючи її розвитку якості, оскільки переорієнтація компаній на основі орієнтації на споживача може призвести до значного підвищення конкурентоспроможності.

Суттєвий внесок у дослідження проблем, пов'язаних із брендингом та брендом зробили такі зарубіжні вчені: К. Келлер, Д. Аакер, Ф. Котлер, Т. Амблер, М. МакДональд, Л. Чернатони та вітчизняні вчені, як: Гаркавенко, Л. Балабанова, В. Холод, А. Войчак, С. Г. Савіна, Я. Трофимов та інші.

Мета дослідження – визначити найбільш поширені технології просування розвитку сучасних брендів, проаналізувати сучасні концепції та оцінити ефективність брендингу.

Завдання дослідження:

- визначити, що означають поняття «бренд» та «брендинг» у сучасному розвитку;
- охарактеризувати сучасні інструменти, що існують для поширення бранда;
- дослідження маркетингового середовища підприємства ТОВ «Анте консалтинг груп»;
- аналіз брендингової політики;
- оцінка ефективності розвитку бранда.

Об'єктом дослідження є процес застосування сучасного брендингу.

Предметом дослідження є клієнтоорієнтованість як основа розвитку сучасного брендингу.

У випускній кваліфікаційній роботі використовувались такі загальнонаукові та специфічні *методи дослідження*: історичний метод (розвиток маркетингової діяльності компанії), аналізу та синтезу (дослідження окремих елементів брендингової політики компанії та її загальної системи), метод порівняння (зіставлення різних елементів брендингової політики компанії, наприклад, зіставлення комунікаційних каналів), моделювання (розробка програми удосконалення брендингової політики), SWOT-аналіз (оцінка факторів, що впливають на підприємство), PEST-аналіз (дослідження макросередовища підприємства) та інші.

Інформаційною базою дослідження є наукова література, що стосується теми роботи, а також інтернет-ресурси, матеріали звітності ТОВ «Анте консалтинг груп», її офіційні сторінки в соціальних мережах.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробці пропозицій щодо вдосконалення організації брендингової політики на підприємстві.

Структура роботи складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ

Зростання конкуренції, бажання виробників та продавців залучити потенційних споживачів до товарів, які вони виробляють та реалізують, а також необхідність утримати покупців значно активізували використання брендів у підприємницькій діяльності. Вибір споживачем товару не завжди є раціональним, тобто він не обов'язково залежить від особливостей самого товару, а визначається його асоціативним сприйняттям як символу, за допомогою якого будується ідея товару. Дослідження показують, що близько 85% рішень про покупку ґрунтуються на візуальній інформації. Тому основна функція символу – це індивідуалізація товару та можливість його розрізнення (відмінності) серед інших подібних товарів, інформуючи споживачів про те, що цей продукт кращий за аналогів. Тому дослідження поняття «бренду» та його характеристика є важливими для розвитку економічних відносин.

В науковій літературі сьогодні не існує єдиного підходу до визначення поняття «бренд». Основні підходи до досліджуваної категорії представлені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи до поняття «бренд»

Джерело	Поняття
Черньшева А. М. [1, с. 95-97]	послідовний набір функціональних, емоційних та експресивних обіцянок цільовому споживачеві є унікальним, значущим і складним з точки зору наслідування. Ці обіцянки збуваються через концепцію комплексу маркетингу 4P (продукт, місце, ціна, просування)
Чукурна О.П. [2, с. 138]	сукупність реальних і віртуальних думок, виражених у товарному знаку, при правильному управлінні створює ефект і цінність

Аньшина В.М., Дагаєва А.А. [3, с. 87]	відома торгова марка або назва компанії, яка має заслужену репутацію та виробляє високоякісні товари та послуги
Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. [4]	ресурс підприємства, на основі якого реалізується функція впливу на інтегральне сприйняття товару для підвищення конкурентоспроможності підприємства

Проаналізувавши наукові підходи до визначення категорії «бренд», варто зазначити, що трактування даного поняття лише як почуття, асоціації, продукту, символу та набору раціональних та емоційних переваг є недостатнім у сучасних трансформаційних процесах в економіці. Бренд – це не тільки асоціація, а й нематеріальний ресурс підприємства, здатний підвищити конкурентоспроможність компанії, покращити її фінансовий стан, організаційну культуру та залучити більш лояльних споживачів. Враховуючи ці фактори, більш точним є визначення бренду запропоноване Гриценюком В. В., Руснаком А. В. та Надточієм І. І., які звертають увагу на ресурсну цінність даної категорії.

Бренд формується з урахуванням клієнтоорієнтованості, тобто здатність визнавати потреби клієнта та задовольняти їх, перевищуючи його очікування, що принесе радість споживачу. Це інструмент, який дозволяє завоювати лояльних клієнтів та збільшити цільову аудиторію. З урахуванням даних положень відбувається створення бренду (рис. 1.1).





Рис. 1.1 Етапи створення бренду [4]

Отже, бренд проходить чотири етапи свого створення: формування візуально-словесного визначення, використання, формування бренду, розвиток створеного бренду. Дана послідовність зумовлює те, що бренд знаходиться у постійному розвитку.

Для кращого розуміння значення бренду для підприємства та споживачів розглянемо його функції. Ж.П. Капферер у своїй роботі дає класифікацію функцій бренду, яка складається з трьох груп функцій: 1) механічні (основні властивості продукту); 2) зниження рівня ризику, який сприймає покупець при виборі товару; 3) почуття задоволення [5, с. 32-33]. Варто мати на увазі, що брендові товари виконують важливі поведінкові функції для споживача, щоб полегшити процес прийняття рішення про покупку товару та скоротити час, необхідний для завершення транзакції.

К. Бурман [6] виділяє «групу поведінкових функцій, яка включає інформаційну функцію, функцію безпеки та довіри та функцію престижу». Необхідно детально розглянемо вплив даних функцій бренду на споживачів (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Поведінкові функції бренду [7, с. 104]

Назва	Зміст
Інформаційна	Бренд підвищує прозорість учасників ринку та прискорює процес аналізу інформації про товар для покупця. Маркування товару полегшує покупцеві вибір товару, це ідентифікатор певного набору властивостей товару
Безпеки та довіри до бренду	Наявність інформації про надійну репутацію бренду компенсує відсутність на ринку інформації про всі властивості нового продукту та можливі виробничі дефекти під час використання продукту
Престижу	Брендові товари можна виготовити на замовлення для самовираження, визнання референтною групою та

відокремлення від представників інших соціальних верств населення

Реалізація брендом вищезазначених функцій сприяє посиленню ринкових позицій компанії на ринку, встановлення стійкого зв'язку із споживачами, завоювання їх лояльності.

Розглянемо наступну змістовну складову бренду – його атрибути, які допомагають підкреслити конкурентні переваги компанії, вибудувати емоційний зв'язок з покупцями, а також завоювати їх увагу та довіру. За допомогою логотипу, назви, дизайну та інших елементів компанія візуалізує свої ідеї і відображає позиціонування.

Для успішного просування на ринку важливо, щоб атрибути відображали загальну концепцію бренду. Тому вони повинні бути оригінальними, зрозумілими для цільової аудиторії і такими, що запам'ятовуються. Продумані атрибути бренду допомагають донести до споживачів головний меседж компанії і завоювати їхню прихильність.

У формуванні довіри і потрібного образу в підсвідомості потенційних покупців величезну роль грають кольору, шрифти, музика та багато іншого. Тому, щоб побудувати правильний асоціативний ряд, необхідно ретельно продумати кожну деталь.

Розберемо, які існують атрибути бренду і як вони впливають на цільову аудиторію. Найменування бренду. Цей атрибут використовують у всіх видах комунікації. Назва повинна бути зрозумілою і легко запам'ятовуватися для цільової аудиторії, щоб сприяти розвитку бренду [8, с. 26].

Логотип. Візуальний елемент, за яким клієнти і потенційні покупці визначають бренд і його товари. Логотип формує стійкий образ компанії в свідомості споживачів і сприяє його просуванню.

Слоган. Це фраза, яка описує переваги бренду, демонструє його цінності або відображає ключові принципи життя і роботи. Слоган допомагає привернути увагу цільової аудиторії, сформувати імідж компанії, вибудувати довіру і підвищити запам'ятовуваність.

Кольори фірмового стилю. Продумана кольорова гамма допомагає привернути увагу потенційних покупців і викликати потрібні емоції. Це дозволяє завоювати прихильність і сформувати правильний асоціативний ряд.

Персонаж бренду. Допомагає посилити вплив на цільову аудиторію, оживити індивідуальність бренду і зробити його більш близьким для потенційних покупців. Наприклад, рожеві кролики Duracell вже не одне десятиліття демонструють компанію, як виробника батарейок з невичерпною енергією [9, с. 51].

Музика та звуки. Цей атрибут підвищує впізнаваність бренду, підкреслює його індивідуальність і підвищує конкурентоспроможність. Музика допомагає посилити емоційний вплив на аудиторію. Вона дозволяє клієнтові впізнати бренд навіть без візуальних елементів. Наприклад, ми можемо безпомилково ідентифікувати рекламу Mr.Proper, рингтон Apple, звук запуску Motorola. Супутні атрибути. Це може бути сувенірна продукція, дисконтні карти, пакети з логотипом бренду і багато іншого. Такі атрибути допомагають сформувати лояльність серед існуючої аудиторії і привернути увагу нових покупців [8].

Для успішного просування бренду важливо попрацювати над різними атрибутами. Одні з них компанія буде використовувати у всіх каналах комунікації, інші – лише в деяких. Однак, для успішного брендингу ніколи не буде достатньо тільки назви і логотипу.

Що стосується управління брендом, то воно відбувається завдяки бренд-менеджменту, який представляє собою систему, що складається з трьох елементів, і розглядається в трьох напрямках (рис. 1.2):



Рис. 1.2 Система бренд-менеджменту[10 с, 78]

Наукова основа бренд-менеджменту розуміється як система наукових знань, що охоплює теоретичні основи та методологічну практику провідних світових компаній у сфері управління брендом [11, с. 103].

Корпоративний бренд-менеджмент відображає корпоративне бачення місії, культури та стилю управління компанії [12, с. 47] та реалізує загальну стратегію управління портфелем брендів, спрямовану на досягнення глобальної синергії бренду на ринку шляхом адміністративного, стратегічного та оперативного управління. Важливою сферою управління корпоративними брендами є розробка програм корпоративної ідентифікації, що дозволяє компанії досягти впізнаваності на ринку, забезпечує високий рівень поінформованості споживачів про бренди та формує лояльність клієнтів. В даний час управління корпоративними брендами є пріоритетом у розвитку компанії.

Брендинг як процес управління брендом може бути представлений корпоративним брендом та брендом продукції та має на меті розвиток відповідної індивідуальності. Брендінг здійснюється у кількох основних напрямках, ступінь деталізації яких визначається цілями. Зазвичай це організаційний компонент (створення робочої групи, команди, підрозділу або призначення функцій одному керівнику), дослідження ринку, розробка концепції бренду, планування маркетингових програм для розвитку бренду, включаючи організацію та контроль діяльності [13].

Принципи управління брендом. Принципи управління брендом – це загальні принципи, правила та закономірності, які реалізують зв'язки між різними елементами внутрішньої системи, які беруть участь в управлінні брендом. Кількість та частка таких стандартів залежить від сфери діяльності

компанії, особливостей внутрішньофірмових відносин, а також застосовуваних ринкових стратегій.

Загальні принципи управління брендом, характерні для більшості компаній, незалежно від їх галузевої приналежності, сфери діяльності та індивідуальних особливостей, і є такими [13, с. 54]:

1. Цінність нематеріальних активів. Бренди – найцінніший актив компанії. Вони забезпечують додатковий дохід, фінансові інвестиції та лояльність споживачів.

2. Важливість бренд-менеджменту. Усвідомлення вартості брендів активів у загальній капіталізації компанії перетворює брендинг у корпоративний стратегічний напрямок. Останнім часом багато питань, пов'язаних з розвитком брендів компанії, почали передавати вищому керівництву. У найбільш перспективних компаніях бренд-менеджери займають ключові керівні посади.

3. Участь усіх. Ефективний брендинг забезпечується спільними зусиллями функціональних та виробничих підрозділів компанії, клієнтів та партнерів, включаючи дистриб'юторів, рекламних та інші організацій, які прагнуть створити лояльність до бренду. Кожен учасник системи повинен усвідомлювати її важливість у розвитку брендів і стати носієм спільних корпоративних цінностей.

4. Міжфункціональний підхід до брендингу, обумовлений інтегрованим характером взаємозв'язку виробництва, маркетингу, продажів, планування та інших сфер у господарській та комерційній діяльності компанії. Впровадження всебічної системи управління брендом у компаніях сприяє реорганізації внутрішньої структури управління з метою інтеграції всіх її елементів в один процес брендуння.

5. Оперативне спілкування. Ефективний бренд-менеджмент безпосередньо залежить від ефективності внутрішньої комунікації, яка забезпечує участь усіх працівників та координацію їх діяльності в єдиному управлінському процесі. Система внутрішньої комунікації включає засоби,

методи та форми внутрішньої комунікації. Традиційне використання письмового оголошення та організації зустрічей компанії змінюється сучасними формами спілкування, що базуються на розвитку внутрішніх електронних інформаційних мереж – Інтранет та Екстранет.

Важливим засобом формування бренда є маркетингові комунікації. Вони представляють собою сукупність комунікацій, створених управлінськими брендами з різною аудиторією. Їх мета – досягти маркетингові цілі бренду шляхом використання конкретних маркетингових інструментів.

Прикладами різних типів інструментів бренд-комунікацій в сучасних умовах є:

1. True Branding («чесний брендинг») – сьогодні одна з найбільш поширених інструментів комунікації бренду, заснована на чесності та прозорості у відносинах між власником бренду та споживачем. Стратегія базується на розумінні необхідності підвищення рівня відповідальності (включаючи соціальну відповідальність) перед споживачем. Цей вихідний пункт базується на усталеному припущенні – якщо споживач розчарований брендом, процес погіршення відносин буде незворотним. Чесність також означає, що компанія повинна рекламувати саме те, ким вона є насправді, і не намагатися обдурити покупця [15; 16].

2. Social Branding – комунікаційний інструмент бренду, спрямована на створення атмосфери максимальної відкритості (почуття «однієї великої родини») навколо діяльності компанії, власника, бренду. Даний інструмент відіграє роль «відкриття дверей» цієї компанії для всіх споживачів, відкритості у веденні бізнесу для суспільства тощо. Цю стратегію найчастіше використовують бренди в сфері послуг, що характеризується безпосереднім контактом бренду зі споживачем [16; 17].

3. Up-Branding – тип комунікаційного інструменту бренду, який повинен впливати на свідомість людини як сильний емоційний фактор. Застосовуючи цей інструмент, комунікації «підривати» сприйняття

споживачів своїм креативом і «суперідентичністю» не тільки комунікаціями й каналами, а й самим продуктом (послугою). Він повинен відрізнятись від продуктів конкурентів не тільки ціною, якістю, цінністю для споживачів, а має бути концептуально новим. Ця стратегія підходить для компаній з великим бюджетом на рекламу та інноваційними продуктами (наприклад, продукцією Samsung) [18; 19].

Отже, бренд є важливим засобом прояву клієнтоорієнтованості підприємства, його готовності задовольняти бажання та потреби споживачів. Функції бренду полягають у формуванні довіри до товарів, швидкого інформування учасників ринку про товар та його виробника, забезпечення самовираження завдяки прояву прихильності до певного бренду.

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «АНТЕ КОНСАЛТИНГ ГРУП»

2.1. Дослідження маркетингового середовища підприємства ТОВ «Анте консалтинг груп»

ТОВ «Анте Консалтинг Груп» пропонує професіональну допомогу підприємствам, організаціям, компаніям у сфері бухгалтерських, аудиторських та юридичних послуг, у вирішенні непростих ситуацій, безпосередньо пов'язаних з організацією та веденням бізнесу в Україні [20].

Їх компанія співпрацює з різними професійними та профільними організаціями, має бухгалтерів, аудиторів, а також адвокатів, юристів і професійних консультантів, які, підвищуючи свій фаховий рівень щодня та готові надати кваліфіковану допомогу Клієнтам [20].

Їх цілі:

- виправдати довіру клієнта та орієнтуватись на їх потреби;
- займати лідируючу позицію на ринку України;
- надавати якісні послуги за доступними цінами.

Аналіз ринку аутсорсингових послуг в Україні свідчить про те, що основними мотивами звернення українських підприємств до даного виду послуг є прагнення [21]:

- знизити чисельність штатного персоналу;
- скоротити витрати при простоях працівників;
- зменшити ризики помилок;
- повністю зосередитися на веденні основного бізнесу.

Ринок аутсорсингових послуг в Україні характеризується наступними головними тенденціями [21]:

- підвищення рівня конкуренції, основним джерелом якої виступають окремі приватно практикуючі спеціалісти (бухгалтери, юристи);
- прагнення клієнтів отримати комплексні послуги, не тільки бухгалтерські, але і юридичні, аудиторські, кадрові та інші;
- вихід на ринок аутсорсингових послуг консалтингових компаній, які включають опцію ведення бухгалтерії в свої пакети обслуговування бізнесу;
- діджиталізація і роботизація як можливості замовлення послуг, так і самої діяльності бухгалтерів.

Розглянемо основні компанії на ринку аутсорсингових послуг в Україні
рис. 2.1.

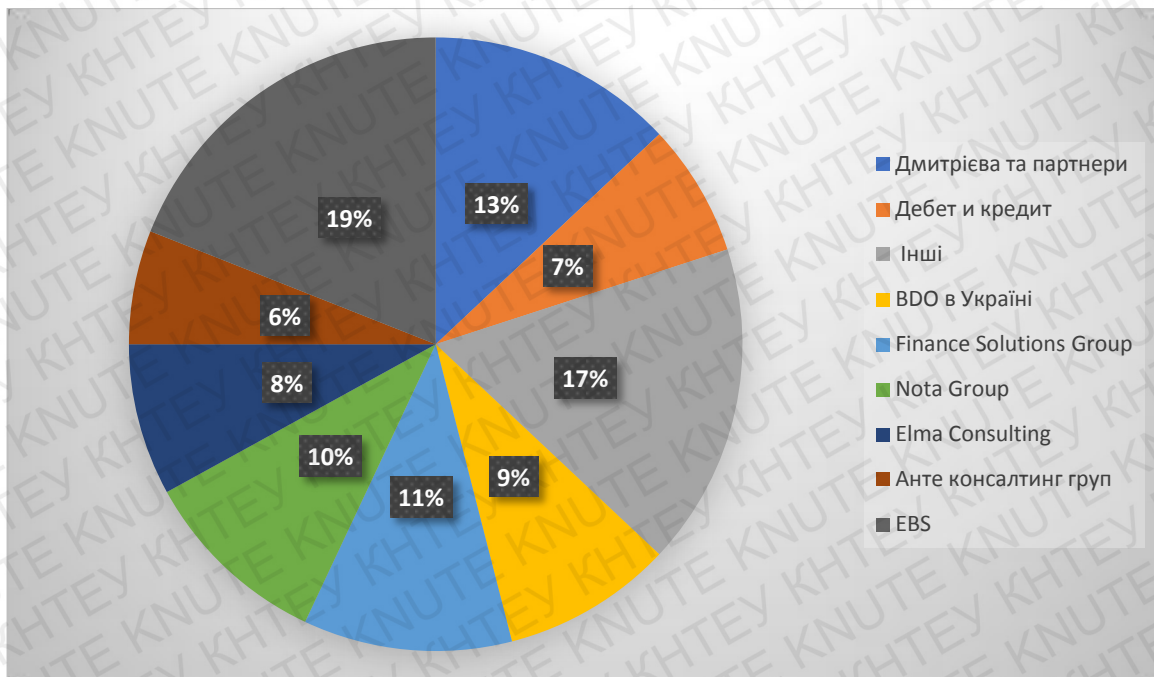


Рис. 2.1 Структура ринку аутсорсингових послуг в Україні, 2020 р. [22]

Отже, досліджуваний ринок є досить насиченим та характеризується великою кількістю гравців. Впевненим лідером на ринку аутсорсингових послуг в Україні є компанія «EBS» – 19%, на другому місці «Дмитрієва та партнери» – 13%, замикає трійку лідерів компанія «Finance Solutions Group», яка отримала частку 11%. Досліджувана компанія ТОВ «Анте Консалтинг

Груп» входить до десятки великих консалтингових підприємств і займає 6% ринку, що свідчить про необхідність більш активного розвитку власного бренду.

Наступним кроком у дослідженні маркетингового середовища є аналіз та оцінка головних конкурентів підприємства «Анте Консалтинг Груп». Для порівняння між конкурентами були обрані аутсорсингові компанії, які займають найбільшу частку на ринку аутсорсингових послуг в Україні.

Для оцінки конкурентів нами було проведено порівняння за ключовими факторами (табл. 2.1):

- досвід роботи на ринку;
- кількість послуг;
- кількість співробітників компанії;
- ціна;
- кількість клієнтів;
- присутність в соціальних мережах.

Фактори оцінюються за п'ятибальною шкалою, де 1 – мінімальний результат, а 5 – максимальний показник.

Таблиця 2.1

Аналіз та оцінка конкурентів [20, 23, 24]

Фактори	EBS		Дмітрієва та партнери		Анте Консалтинг Груп	
	Показник	Бал	Показник	Бал	Показник	Бал
Досвід роботи на ринку	1992	5	2001	4	2012	3
Кількість послуг	9	4	15	5	8	4
Кількість співробітників компанії	132	5	16	2	24	2
Ціна	Висока	3	Середня	4	Варіативна	5
Кількість клієнтів	160	4	300	5	29	2
Середнє значення		4,2		4		3,2

Отже, найвищий середній бал – 4,2 отримала компанія «EBS» та підтвердила своє лідерство. Компанія «Дмітрієва та партнери» отримала 4

бали, що впритул наблизило дане підприємство до лідера галузі. ТОВ «Анте Консалтинг Груп» отримало лише 3,2 бали. Це є свідченням відставання компанії по багатьом факторам оцінки.

Для більш наглядної демонстрації побудуємо за даними представленими в табл. 2.1 діаграму (рис. 2.2).

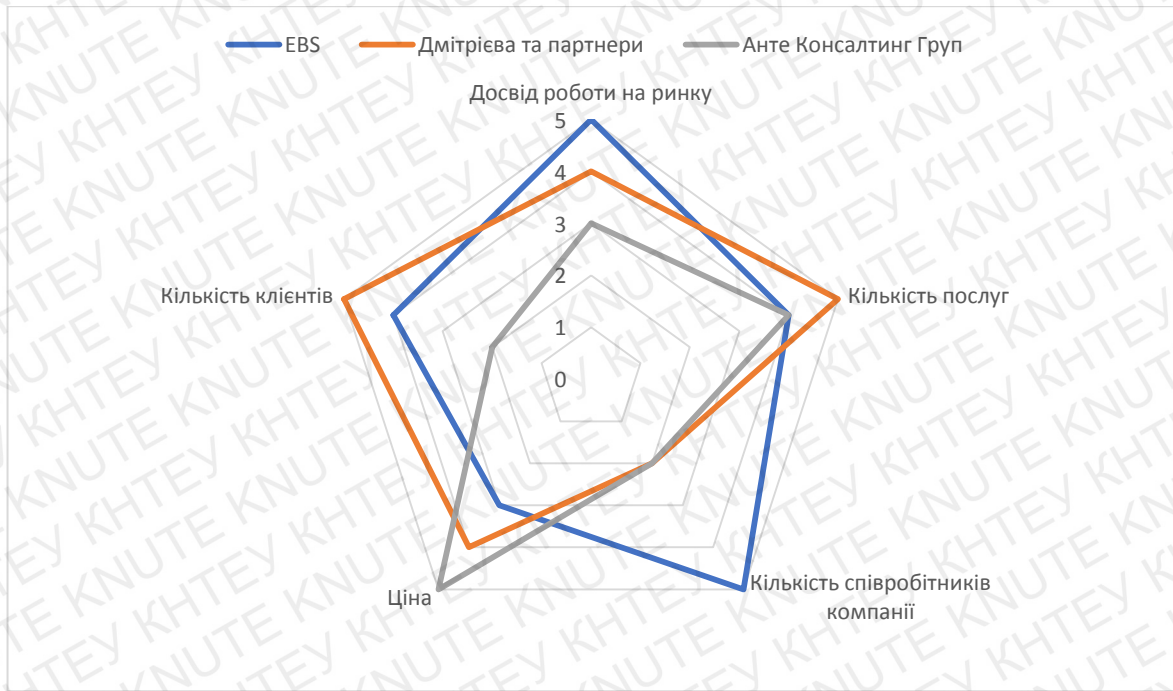


Рис. 2.2 Профіль конкурентоспроможності ТОВ «Анте Консалтинг Груп» [20; 23; 24]

Рис. 2.2 демонструє відставання ТОВ «Анте Консалтинг Груп» за кількістю клієнтів, досвідом роботи на ринку та кількістю послуг. Для досягнення лідируючих позицій компанії необхідно зосередитись на залученні більшої кількості клієнтів, що на пряму пов'язано із розвитком управління брендом компанії.

Важливою складовою дослідження маркетингового середовища підприємства є аналіз цільової аудиторії компанії. Для проведення аналізу споживачів послуг ТОВ «Анте Консалтинг Груп» побудуємо табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Цільова аудиторія ТОВ «Анте Консалтинг Груп» [25]

Критерій	Сегмент	Причини
Географічний принцип		
Місце проживання	Великі міста	У великих містах більш активно розвивається підприємницька діяльність і легше знайти клієнта

Продовження табл. 2.2

Демографічний принцип		
Стать	Чоловіки	Більшість компаній в нашій країні все ще очолюють чоловіки і тому рішення про залучення аутсорсингової компанії також приймають вони
Вік	35-65	Переважна більшість клієнтів відносить до категорії старше 35 років, оскільки вони очолюють компанії та мають накопичити професійний досвід перед зайняттям керуючої посади
Соціально-економічний принцип		
Рівень доходів	Вище середнього	Дохід у переважній більшості випадків має бути вище середнього, тобто аутсорсингові послуги спрямовані на досить заможних людей
Освіта	Вища	Для зайняття керівних посад особа має отримати відповідно кваліфікацію і вища освіта за певною спеціальністю є обов'язковою умовою
Психологічний принцип		
Стиль життя	Стабільні погляди	Клієнти звикли стратегічно мислити, будувати довгострокові плани, прораховувати всі можливі ризики. Отже, йдеться про довгострокові погляди на життя та тяжіння до консервативного, раціонального мислення

Проведена оцінка цільової аудиторії ТОВ «Анте Консалтинг Груп» дає змогу сконструювати портрет потенційного клієнта. Ним є чоловік середнього віку, який займає керівну посаду в компанії та є відповідальним за прийняття важливих управлінських рішень. Він проживає в місті, має вищу освіту та дохід вище середнього. Філософія життя побудована на довгострокових поглядах, раціональному мисленні та необхідності прораховувати всі можливі ризики.

Щоб точніше пізнати загрози та недоліки, сильні та слабкі сторони зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, необхідно провести

SWOT-аналіз економічного потенціалу підприємства. Цей метод характеризується як засіб поєднання всіх результатів випробувань. SWOT -аналіз дозволяє оцінити якісні позитивні та негативні риси компанії. Цей метод дає відповідь на питання про перспективні напрямки розвитку, а також дає можливість застерегти від негативних наслідків економічного розвитку [9, с 126]. Оцінка стану підприємства «Анте Консалтинг Груп» за допомогою методу SWOT-аналізу представлена в таблиці нижче. 2.3.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз ТОВ «Анте Консалтинг Груп» [20; 26]

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – послуги мають високу якість та надійність; – підприємство має зручну тарифну систему для клієнтів, тому кожен може обирати пакет послуг у відповідності до своїх матеріальних можливостей; – компанія постійно розширює свою клієнтську базу; – у штаті клініки працюють висококласні спеціалісти з великим досвідом роботи; – компанія надає комплексні послуг 	<ul style="list-style-type: none"> – невелика кількість постійних клієнтів порівняно з лідерами галузі; – компанією виділяє мінімальний бюджет на рекламу; – рідко оновлює пости на офіційних сторінках в соціальних мережах; – не має постійно діючої програми лояльності для клієнтів; – маленький штат; – порівняно з конкурентами, менша кількість послуг
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – має вдале розташування у густо населеному районі міста Київ; – розвиток співробітництва України з ЄС, а значить і покращення обмін досвідом з європейськими фахівцями; – стабільне зростання ринку аутсорсингових послуг; – укладення податкового законодавства в Україні, що стимулює збільшення звернень до аутсорсингових компаній 	<ul style="list-style-type: none"> – карантинні обмеження викликані пандемією COVID-19 та зупинка деяких видів бізнесу, що призводить до зменшення кількості потенційних клієнтів; – політична та економічна нестабільність; – зменшення добробуту населення; – висока конкуренція на ринку аутсорсингових послуг; – зменшення обсягів інвестування у вітчизняний бізнес

Отже, для подолання загроз та слабких сторін ТОВ «Анте Консалтинг Груп» має зосередитись на більш активному просуванні своїх послуг для цільової аудиторії. Також доцільним є розширення пакету послуг та розробити програму лояльності для постійних клієнтів компанії. Даний підхід надасть можливість забезпечити прихильність споживачів та створить умови для виходу компанії на лідерські позиції в своїй галузі. Найбільшою

зовнішньою загрозою є політична та економічна нестабільність в країні, яка значно обмежує стабільний розвиток підприємницької діяльності в Україні та призводить до зменшення кількості потенційних клієнтів компанії.

Для більш детальної оцінки впровадження програми маркетингових стратегій, необхідно зробити внутрішній аналіз середовища. Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Анте Консалтинг Груп» представлений в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Анте Консалтинг Груп» [20]

Функціональна підсистема	Фактор функціональної підсистеми	Стан фактору	Ключовий фактор успіху	Слабка (-) /Сильна(+)
Маркетинговий продукт	Продукт	Представляється аутсорсингові послуги (бухгалтерські, юридичні)	Велика кількість часу на ринку, послуги відповідають ціні	-
	Ціна	Три види тарифів	Можливість обрати відповідний ціні та пакету послуг тариф	+
	Метод ціноутворення	Ціна утворюється, орієнтуючись на конкурентів	Ціна задовольняє клієнтів	+
Наукова діяльність	Співробітництво з КНУ ім. Шевченко	Стисла співпраця із закладом	Підвищення кваліфікації на базі університету	+
	Співробітництво з науковими виданнями	Працівники є авторами наукових статей	Поширення інформації про компанію	+
Управління діяльністю підприємства	Імідж та репутація підприємства	Підприємство знаходиться на ринку близько 10 років та є надійним партнером	Підприємство має хорошу репутацію	+
	Стан конкурентоздатності підприємства	Найявне значне відставання від лідерів галузі	Розробка програми по залученню нових клієнтів	-

	Рівень якості послуг	Якість послуг знаходиться на високому рівні	Висока якість послуг дозволяє зайняти більшу частку ринку	+
--	----------------------	---	---	---

Продовження табл. 2.4

Управління фінансами	Фінансовий стан підприємства	Фінансовий стан підприємства задовільний, немає заборгованостей, підприємство ліквідне	Можливість залучення більшої кількості партнерів та клієнтів	+
----------------------	------------------------------	--	--	---

Таким чином, підприємство «Анте консалтинг груп» має сильний потенціал для розвитку, оскільки в характеристиці компанії переважають сильні сторони. Головною перевагою є високоякісні послуги та висококваліфіковані фахівці, які постійно вдосконалюють свої знання та навички на базі КНУ ім. Шевченко.

Проаналізуємо становище послуг ТОВ «Анте консалтинг груп» на ринку аутсорсингових послуг. Аналіз буде проводитись з допомогою матриці БКГ.

Таблиця 2.5

Дані для формування матриці БКГ (перша частина) [20; 27]

Види послуг	Обсяги наданих послуг по рокам у кількості послуг 2019 – 2020 р. (тис. грн.)		Доля ринку % досліджуваного підприємства і головний конкурент (EBS)	
	2019	2020	Анте консалтинг груп	EBS
Бухгалтерські послуги	6752	7859	10%	19%
Реєстрація	2100	2291	7%	20%
Ліцензії	1855	2480	4%	15%
Юридичні послуги	4762	5978	9%	16%

Варто зазначити, що ТОВ «Анте консалтинг груп» програє головному конкуренту по всім видам послуг. Найбільший відсоток відставання 13% за

категорією «реєстрація», найбільше наблизились до конкурента по реалізації юридичних послуг і відставання складає 7%.

Темп зростання ринку (ТЗР) – визначається як середньозважене значення темпів росту різних сегментів ринку, в яких діє підприємство, або приймається рівним темпу зростання валового національного продукту .

$$\text{ТЗР} = \text{ПР} / \text{МР} \quad (2.1)$$

де ПР – Поточний рік

МР – Минулий рік

$$\text{ТЗР Бухгалтерські послуги} = 7859 / 6752 = 1,16$$

$$\text{ТЗР Реєстрація} = 2291 / 2100 = 1,09$$

$$\text{ТЗР Ліцензії} = 2480 / 1855 = 1,33$$

$$\text{ТЗР Юридичні послуги} = 5978 / 4762 = 1,26$$

Відносна частка ринку (ВЧР) – визначається діленням частки ринку розглянутого бізнесу на частку ринку найбільшого конкурента.

$$\text{ВЧР} = \text{ДК} / \text{К} \quad (2.2)$$

де ДК – досліджувана компанія «Анте консалтинг груп»

К – конкурент (EBS).

$$\text{ВЧР Бухгалтерські послуги} = 10 / 19 = 0,52$$

$$\text{ВЧР Реєстрація} = 7 / 20 = 0,35$$

$$\text{ВЧР Ліцензії} = 4 / 15 = 0,27$$

$$\text{ВЧР Юридичні послуги} = 9 / 16 = 0,56$$

V – частка продукції в загальному об'ємі реалізованих послуг на ринку у відсотках.

$$V = \text{ПР} / \sum \text{Пр} \quad (2.3)$$

де ПР – Поточний рік

$\sum \text{Пр}$ – Сума за поточний рік

$$V = 7859 / 18\,608 * 100\% = 42,2 \%$$

$$V = 2291 / 18\,608 * 100\% = 12,3 \%$$

$$V = 2480 / 18\,608 * 100\% = 12,3\%$$

$$V = 5978 / 18\,608 * 100\% = 32,1 \%$$

Таблиця 2.6

Дані для формування матриці БКГ (друга частина)

Види послуг	Бухгалтерські послуги	Реєстрація	Ліцензії	Юридичні послуги
Темп зростання ринку	1,16	1,09	1,33	1,26
Відносна частка ринку	0,52	0,35	0,27	0,56
V%	42,2	12,3	12,3	32,1

Проаналізуємо позиції послуг компанії за допомогою матриці БКГ. На рисунку 2.3 Матриця БКГ зображено, які позиції на ринку займає продукція компанії «Анте консалтинг груп».

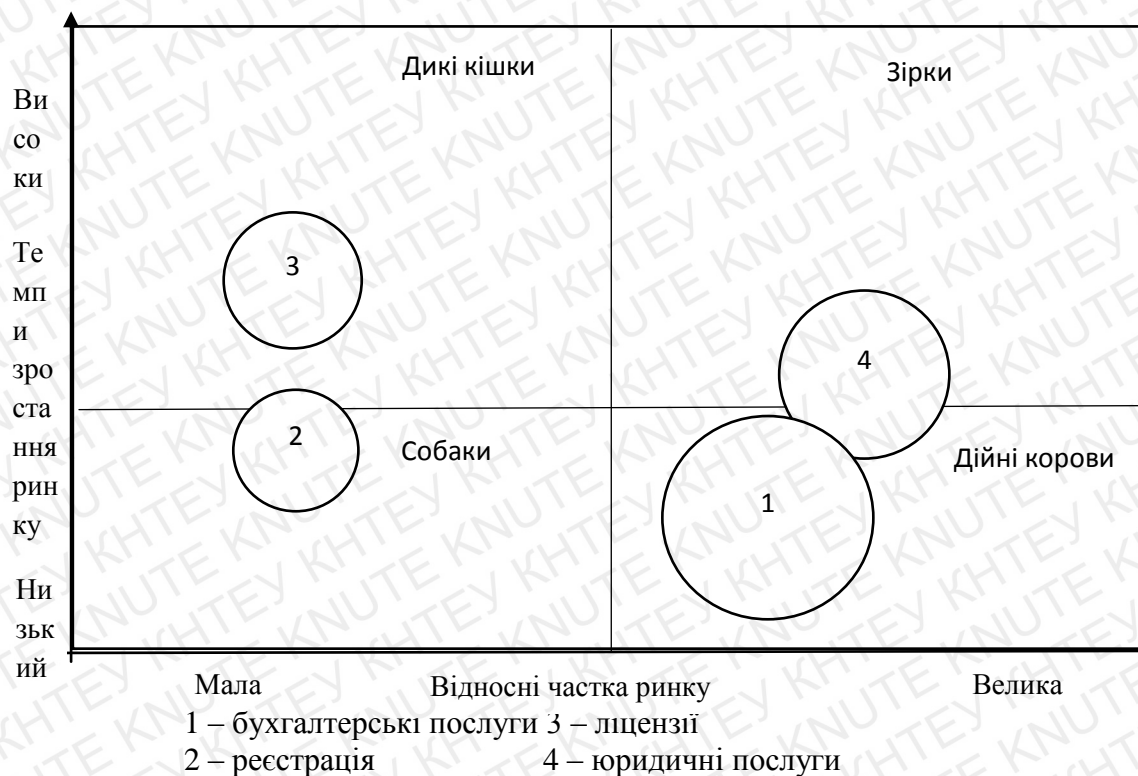


Рис. 2.3 Карта позиціонування послуг ТОВ «Анте консалтинг груп» на основі матриці БКГ [20; 27]

Таким чином, послуги з ліцензування знаходяться в категорії «дикі кішки» і при удосконаленні брендингової політики по просуванню даної послуги вона зможе перейти до категорії «зірки» або «дійні корови». Послуги з реєстрації поступово переходять до малорентабельного сектору – «собаки», що свідчить про необхідність проведення реорганізації даної категорії послуг або відмові від них. Бухгалтерські послуги є найбільш рентабельним видом послуг і вони знаходяться у секторі «дійні корови». Саме ці послуги приносять найбільший прибуток та потребують найменших грошових вкладень. Юридичні послуги також знаходяться на гарних позиціях і поступово переходять до категорії «дійні корови».

Отже, ТОВ «Анте консалтинг груп» готова до будь-яких викликів ринку видно, що компанія намагається задовольнити потреби своїх споживачів. «Анте консалтинг груп» додатково фінансує затребувані послуги, для того, щоб зробити їх ще краще, розповсюджує рекламу та проводить маркетингові дослідження, що також сприяє росту продажів.

2.2 Аналіз брендингової політики ТОВ «Анте консалтинг груп»

Економічний механізм системи управління брендинговою політикою включає визначення всіх видів витрат на розробку та впровадження брендних технологій, фінансових джерел формування бюджету брендингової політики, оцінку доходів бренду та рентабельності технологій бренду на підприємстві [38].

Створення економічного механізму спрямоване на вирішення проблеми планування, обліку, контролю та організації витрат, пов'язаних із впровадженням на ринок технологій бренду в межах конкретної торгової

компанії. Іншими словами, економічний механізм повинен давати чітке уявлення про те, яка маркетингова діяльність, в які терміни та які витрати повинні здійснюватися працівниками компанії, використовуючи інструменти брендування в організації комерційної діяльності. Важливо, щоб витрати покривались завдяки внутрішнім ресурсам компанії, орієнтованим на виробництво послуг для споживачів [34, с. 312].

В табл. 2.5 проведемо аналіз каналів розповсюдження інформації, які використовуються ТОВ «Анте консалтинг груп» для просування власного бренду.

Таблиця 2.5

Основні канали розповсюдження інформації

Засоби розповсюдження інформації	Переваги	Недоліки
Бігборди	доступна вартість, висока частота повторних контактів; широка аудиторія	обмеженість вибірковості цільової аудиторії; обмеження творчого характеру.
Месенджери	постійне зростання популярності, зростання аудиторії, дешева вартість, мала конкуренція	Пошук зацікавленої аудиторії, молодий вік користувачів
Журнали	якісне відтворення; тривалість життя; велика кількість вторинних читачів; впевненість; престиж; висока селективність	тривалий проміжок часу між покупкою місця та появою реклами; близькість до конкурентної реклами; відносно висока вартість
Реклама в інтернеті	вибірковість аудиторії; гнучкість; розширення географії.	висока ціна; потребує сучасних засобів зв'язку; обмежена кількість адресатів.
Електронна пошта	гнучкість; висока вибірковість аудиторії; особистісний характер; низька конкуренція; низька вартість	відносно висока вартість одного контакту; образ макулатурності.

Для деталізації медіа-каналів необхідно назвати медіа-носії, на яких подається реклама ТОВ «Анте консалтинг груп», отже, ними є:

Зовнішня реклама:

- розміщення рекламного оголошення на бігбордах в місті Київ
- місце розміщення: центр столиці, на окружній, в'їзді та виїзді з міста

- формат: 2,5 м x 0,7 м;
- застосування світлової реклами (касетон з логотипом підприємства) на вході до офісу компанії;
- оформлення транспорту і транспортних зупинок поблизу офісу;
- рекламні звернення у спеціалізованих журналах («Головбух», «Підприємництво»);
- розсилка на електронну пошту та месенджери спеціальних пропозицій для постійних клієнтів;
- таргетування рекламних оголошень на спеціалізованих сайтах.

Привабливість реклами можна визначити як елемент рекламного повідомлення, який є безпосереднім носієм інформаційного та емоційного впливу, який комунікатор чинить на реципієнта. Це повідомлення має певну форму (текстову, візуальну, символічну тощо) і передається одержувачу за певним каналом зв'язку. Найважливішою особливістю процесу створення привабливості реклами є її креативність. І цінність цієї функції настільки велика, що сам процес називають творчим. Створення рекламного звернення – це складний і багатогранний процес, який, окрім творчого компонента, включає елементи дослідження та логічного аналізу, а також складні міжособистісні стосунки (клієнт та рекламодавець, творець та менеджер, працівники різних підрозділів рекламних агентств тощо) [28].

Розвиток рекламної привабливості – це не тільки творчий процес. Креативні співробітники рекламних агентств повинні не тільки створити невеликий твір рекламного мистецтва, а й зробити бізнес-пропозицію цільовій аудиторії щодо придбання продуктів, від яких одержувачу важко буде відмовитися.

Тому при розробці реклами необхідно враховувати маркетингові цілі месенджера (очікуваний економічний вплив розробленої реклами, побажання рекламодавця щодо часу виробництва, бюджету рекламної кампанії тощо). Створення змісту рекламного звернення вимагає певної мотивації одержувача. Бажана відповідь з точки зору співрозмовника можлива лише

тоді, коли мотив, використаний у зверненні, узгоджується з потребами адресата та викликає певний інтерес [29]. У своїй брендинговій політиці співробітники компанії «Анте консалтинг груп» будують свої рекламні звернення керуючись раціональністю та мовою переваг для споживача. Головним рекламним слоганом компанії є: «зменшення Ваших витрат за рахунок економії на утримання штатного місця».

Між конкурентами на ринку йде жорстока битва, оцінка стратегії управління брендом була аналізом потенціалу компанії та галузі, на основі якої конкурентні переваги, отримані компанією в результаті стратегії.

Таблиця 2.6

Аналіз 5 сил по М. Портеру ТОВ «Анте консалтинг груп» [30]

Група факторів	Бали (1-5)	Стан факторів	Вплив на організацію	Реакція організації
Конкуренція	5	На ринку спостерігається велика кількість підприємств (EBS, Finance Solutions Group, Nota Group, BDO в Україні та інші.)	Конкуренти впроваджують нові методи реклами по країні	Впроваджувати на підприємстві діджиталізацію та всю рекламу вести через інтернет та месенджери
Появлення нових конкурентів	2	Більшу частку ринку контролюють близько 9 компаній	Дуже мала ймовірність появи нових конкурентів	Максимальне розповсюдження послуг ТОВ «Анте консалтинг груп»
Постачальник	0	-	-	-
Споживач	5	Ціни зростають у конкурентів у зв'язку з пандемією	Зріст попиту на послуги ТОВ «Анте консалтинг груп»	Укладення нових договорів з рекламними компаніями для максимального розповсюдження послуг
Посередник	0			

Як видно послуги компанії користуються попитом на ринку, адже великі компанії звертаються до неї за наданням послуг. Ефективне використання методів стратегічного аналізу на підприємстві забезпечує створення та підтримку системи моніторингу управління брендом у реальному стані. Розширення сфери застосування аналітичних методів стратегічної діагностики ділового середовища на вітчизняних підприємствах вимагає глибоких досліджень та врахування методологічних підходів до його реалізації з урахуванням специфіки галузі та діяльності, цілей та очікуваних результатів дослідження.

Оскільки керівництво компанії, що надає комплексні послуги, що потребують високого рівня кваліфікації виконавця для споживачів, визначає ступінь доцільності та важливості маркетингу, а також інструментів брендування як найбільш підходящої маркетингової технології, питання контролю за витратами на розвиток бренду є актуальним. Бюджет заходів за минулий рік представлено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Бюджет брендингової політики ТОВ «Анте консалтинг груп» [20]

Вид реклами	Рекламна площа	Рекламна продукція	Ціна за 1 одинцю	Кількість шт. на рік	Ціна на рік в грн.
Створити власний список розсилки по електронній пошті	Поштовий сервер	Рекламне звернення	-	-	-
Бігборд	Банерна розтяжка	-	8500 грн./міс.	4	34000
Участь у семінарах	Спеціалізовані форуми	Презентація послуг	12000 грн	1	12000
Таргетована реклама	Реклама в інтернеті	-	5700 грн./міс.	8	45600
Реклама в журналі	Візуальна реклама	Рекламне звернення	22250 грн/міс.	5	111250
Рекламна активність в соцмережах	Facebook	Пости, відео	-	340	-
	Instagram	Пости, відео	-	620	-
	Viber	Повідомлення	-	150	-

Загальна сума на рік

202850

Отже, компанія використовує порівняно невеликий бюджет витрат на просування власного бренду і використовує досить обмежену кількість інструментів щодо підвищення ефективності управління брендом ТОВ «Анте консалтинг груп». Загальна сума витрат на реалізацію запропонованих заходів складала 202850 грн. за 2020 рік.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗВИТКУ БРЕНДА ТОВ «АНТЕ КОНСАЛТИНГ ГРУП» ЗА РАХУНОК ВИКОРИСТАННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ

3.1. Рекомендації щодо удосконалення бренду підприємства за допомогою використання інструменту клієнтоорієнтованості

Конкретно для ТОВ «Анте консалтинг груп», першочергово треба розпочати з створення фірмового стилю компанії, що визначається стратегією просування і рекламою наявної марки. Сюди можна віднести корпоративний стиль, позитивний імідж компанії, особливості товарів і послуг і маркетингову стратегію. Також робити контент-план їхньої сторінки, робити інтернет розсилку, можливість клієнтам задавати питання компанії та отримувати фідбек. Проводити безкоштовно семінари для різних відділів компанії, що вже було розпочато але не вдосконалено. Випускати брошуру з логотипом і відправляти клієнтам, щоб нагадувати про фірму. Також можна розробити календар, визначення філософії бренда. У процесі розвитку компанії, філософія доповнюється специфічними особливостями, і служить сполучною ланкою між призначенням і змістом бренду, і його індивідуальністю.

В ТОВ «Анте консалтинг груп» стрімкий ріст розпочався саме з серпня місяця. Працівники активно почали працювати над постами Instagram. Компанія зареєструвала більше 30 ФОП, надала більше 100 додаткових послуг, заключили 18 договорів на ведення бухгалтерського обліку виключно з підписниками з Instagram, розпочали онлайн-навчання для власників бізнесу та було проведено онлайн консультацію з питань реєстрації ТОВ.

Невід'ємною частиною компанії стало проведення семінарів, бізнес-сніданків, круглих столів різних сфер бізнесу. Активні обговорення

бухгалтерських та юридичних аспектів дозволяють виявити актуальні проблеми ведення бізнесу.

Також компанія розробила 3 абсолютно незалежні альтернативи для реєстрації саме Вашого підприємства Додаток А [20].

Удосконалити свій бренд за рахунок клієнтоорієнтованості ТОВ «Анте консалтинг груп» може завдяки:

- проведення тематичних прес-конференцій, спрямованих на формування позитивної думки про послуги;
- активно спілкуватися з широкою аудиторією, проводити різноманітні акції, інформувати населення про діяльність компанії, досягнення;
- постійно вдосконалити роботу власного інтернет-порталу, постійно оновлюючи дані про особливості діяльності та інновації, які були введені з метою покращення обслуговування споживачів;
- розробити цінову політику, яка буде прийнятною для широких верств населення із різним рівнем доходів, враховуючи малозабезпечених громадян, поширювати інформацію про вигідність цінової політики, особливо для людей із низьким рівнем доходів.

Щоб сформувати сильний і стійкий (конкурентоспроможний) бренд, слід дотримуватись не лише розробленої бренд-стратегії, яка є невід'ємною частиною стратегічного розвитку ТОВ «Анте консалтинг груп» в цілому, а й залучати до повної взаємодії і до загальної місії персонал та вище керівництво компанії, включаючи кінцеві точки продажу – відділення. Тому корпоративна культура є досить важливою складовою саме для створення бренду підприємства. Корпоративна культура – це сукупність найважливіших положень діяльності, обумовлених місією та стратегією розвитку, що знаходять своє відображення в соціальних нормах і цінностях, які поділяє більшість працівників і визначає принципи та правила внутрішнього життя компанії. Культура ТОВ «Анте консалтинг груп» може розглядатися як демонстрація основних цінностей в організаційній структурі,

системі управління, кадровій політиці. Корпоративна культура охоплює ієрархію цінностей, що домінує серед співробітників підприємства та сукупність способів їх реалізації, що переважають на певному етапі розвитку. Саме корпоративна культура позначається на якості обслуговування клієнтів, вона або закріплює позитивне враження, отримане від інших елементів бренду, або, якщо не розроблені певні аспекти внутрішньобанківського спілкування, спотворює його.

Відповідно до результатів аналізу, можна рекомендувати агенції виконати такі дії:

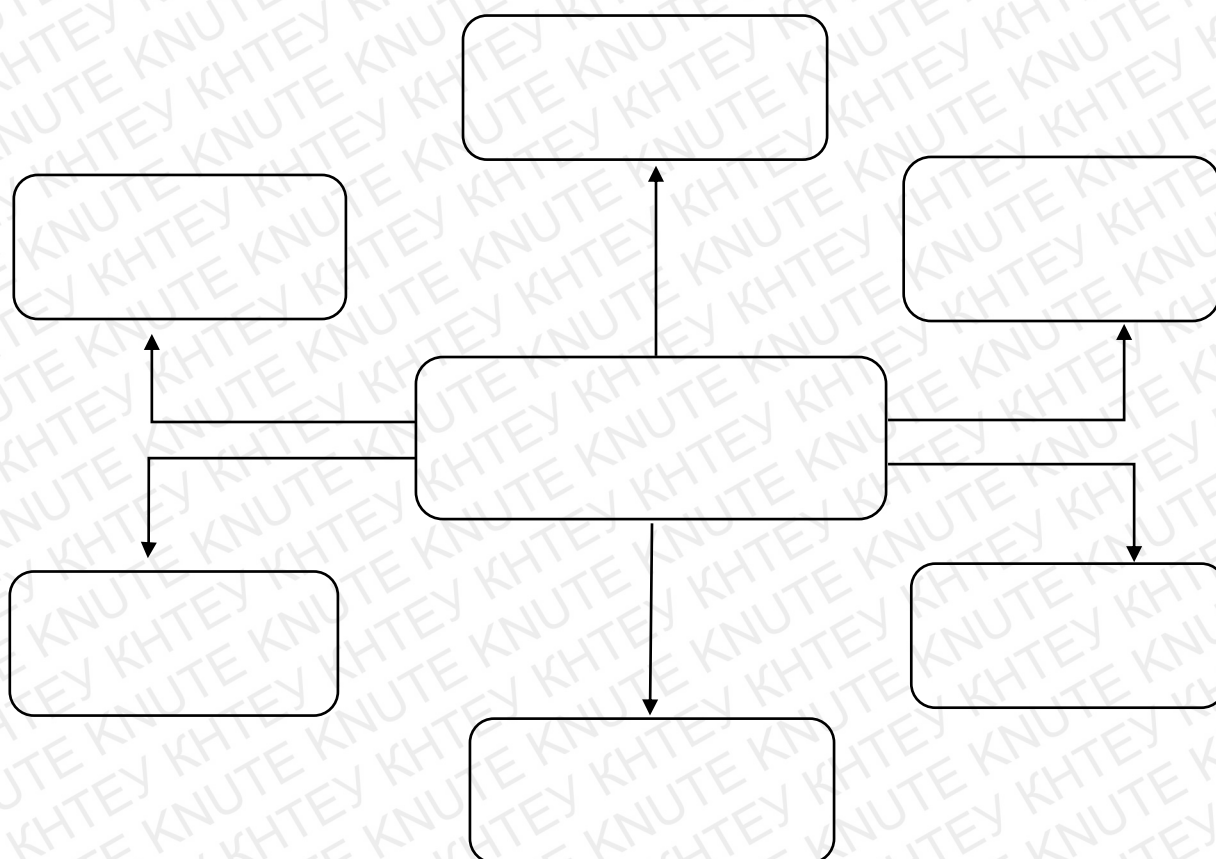


Рис. 3.1 Корегування стратегії бренд-менеджменту ТОВ «Анте консалтинг груп»

- Підвищити експертність в діджиталі на проведенні івентів
- Розширити штат, відкрити новий офіс відповідно до потреб клієнтів в нових об'ємах роботи
- Перерахувати вартості послуг залежно від складності задач

- Оптимізувати сайт підприємства
- Провести реформу в топ-менеджементі агенції для оптимізації робочих процесів
- Забезпечити вмотивованість персоналу

Також слід додати, що свої коригування внесла пандемія COVID_19, вона змусила ТОВ «Анте консалтинг груп» інакше реагувати на зовнішні виклики. З огляду на те, що кризові комунікації вийшли в топ найбільш запитаних послуг, багато хто виявилися не готовим до такої кризи в комунікаційному сенсі, хоч і заявляють протилежне. А отже, потрібно більше і частіше «проганяти» всі можливі і неможливі кризові ситуації, і варіанти реагування перш ніж криза вдарить.

Підсумовуючи викладене, можна констатувати, що саме у фінансовій сфері бренд має надзвичайно важливе значення, що впливає не тільки на прихильність клієнтів та відомість у суспільстві, а й на фінансові показники діяльності компанії та його становище на ринку. Доведено, що бренд належить до рівня упізнавання та впливає на формування іміджу, репутації та відданості (лояльності) клієнтів.

3.2. Оцінювання ефективності розвитку брендингу ТОВ «Анте консалтинг груп»

Компанія ТОВ «Анте консалтинг груп» працює вже майже 7 років із власниками бізнесу, підприємство давно вийшло за рамки надання лише бухгалтерських послуг.

Сьогодні вони працюють не лише з поданням звітності, сплатою податків, веденням обліку, це вже надання комплексного рішення для власників бізнесу.

Хочу навести приклад. Сьогодні до них звертаються не лише з питання відкриття й супроводу їх бізнесу, а з тим, щоб підприємство допомогло в

організації відкриття (наприклад закладу харчування). Їх завдання допомогти в усіх процесах.

Все розпочинається з обранням системи оподаткування, організаційно-правової форми (ФОП/ТОВ), реєстрації виробничих потужностей, обранням програмного забезпечення, введення технологічних карт, формування собівартості, розробка калькуляційних карт, синхронізація управлінської та бухгалтерських баз, кадрові питання - і це далеко не увесь список їхньої роботи на етапі запуску проекту.

ТОВ «Анте консалтинг груп» працює з Клієнтами не лише як бухгалтер, а як команда, яка складається з:

- бухгалтера;
- юриста;
- кадровика;
- консультанта;
- маркетолога;
- особистого помічника.

У середині компанії саме такі правила: окрім основного напрямку діяльності - ведення обліку, контролю сплати податків, подання звітності - вони завжди на зв'язку, немає обмежень у кількості поставлених питань, підприємство завжди знайде відповідь на поставлену задачу.

З 11 липня в ТОВ «Анте консалтинг груп» стартує процедура оновлення даних про кінцевих бенефіціарів (власників компаній) для усіх юридичних підприємств згідно з Наказом №163 від 19.03.2021 року

Функціональний підхід до брендингу - це комплекс взаємопов'язаних властивостей, які впливають на поведінку різних контактних аудиторій. Основна мета функціональної інтерпретації полягає в тому, що остання розглядається як сукупність певних функцій, які розкривають її цінність як для споживача, так і для власника бренду. Сам бренд призначений для реалізації певних функцій. Визначаючи склад та класифікацію функцій

бренду, необхідно враховувати діалектичну єдність усіх функцій, що характеризують його сутність та зміст.

Клієнтоорієнтованість як основа розвитку сучасного брендингу має певний асоціативний образ у свідомості споживача, у правдивість якого він вірить. Вибір споживача ґрунтується на вірі в певні якості бренду, тобто в якість послуг, що продаються під ним. Отже, конкретні функції бренда, представленого на ринку масового попиту, можна сформулювати таким чином:

- викликати у свідомості споживача віру у високу або дуже високу якість послуги;
- викликати у свідомості споживача віру у справедливу ціну;
- викликати у свідомості споживача віру в низьку ціну за високу послугу;
- викликати у свідомості споживача віру в те, що компанії слід довіряти;

PEST-аналіз - це послідовність певних етапів, серед яких виділяють наступні:

- виявлення факторів для аналізу. На цьому етапі необхідно скласти перелік факторів, які можуть мати прямий чи опосередкований вплив на майбутні результати економічного розвитку країни, які поділяються на 4 групи: політичні, економічні, соціальні та технологічні.

- визначення ступеня впливу факторів. Визначивши фактори, що впливають на бізнес, необхідно визначити силу впливу кожного фактора в масштабі. Найпоширенішою є 5-бальна шкала, згідно з якою чим більша кількість за шкалою, тим сильніше чинник впливає на розвиток економіки.

- оцінка ймовірності зміни фактора. На цьому етапі ймовірність коливань оцінюється за 5-бальною шкалою, де «1» означає мінімальну ймовірність зміни факторів навколишнього середовища, а «5» означає максимальну ймовірність.

- оцінка реальної значущості факторів. Наступним кроком є оцінка впливу кожного окремого фактора, обраного для аналізу. У цьому випадку необхідно чітко визначити фактори, які можуть безпосередньо впливати на компанію, і постійно контролювати їх.

- складання підсумкової таблиці PEST. Останнім етапом аналізу є приведення всіх обчислень до матричної форми.

Фактори аналізу PEST перераховані та проаналізовані в таблиці 3.1

Таблиця 3.1

Фактори для PEST-аналізу української економіки 2020 рік [31]

Фактор	Стан/прояв фактору	Тенденція розвитку фактору	Характер впливу фактору на економіку України
1. Економічний фактор			
Рівень інфляції	У 2019 році рівень інфляції зменшився на 5,7% і складає - 4,1%	Падіння	«+» – середній темп знецінення грошей; «-» – можлива дефляція
Рівень безробіття	8,6 %	Падіння	«-» неплатоспроможне населення
Приріст ВВП в 2019	3,3 %	Зростання	«+» - підвищення виробництва; «+» – покращення привабливості країни як країни для інвестування.
Зростання заробітної плати	У 2019 році зарплата збільшилась на 10,8 % порівняно з 2018 роком	Зростання	«+» – підвищення платоспроможності населення та їх купівельної спроможності;
2. Політико правові фактори			
Зовнішня політика	Підписана угода про асоціацію з ЄС, розпочато процес виходу з СНД	Зростання	«+» – співробітництво та лояльні відносини з європейськими країнами; «-» – погіршення відносин с країнами СНД
Політична дестабілізація	Нестабільна політична ситуація	Падіння	«-» – протиріччя між політичними силами, «-» – низький рівень довіри наряду до влади

Військовий конфлікт на території країни, анексія Криму	Напружені дипломатичні відносини з Російською Федерацією	Зростання	«-» – втрата територій; «-» – військові дії на території України; «-» – непередбачуваність розвитку подій; «-» – ризики для інвесторів
--	--	-----------	---

Продовження табл. 3.1

3. Соціокультурні фактори			
Демографічна структура населення	Кількість населення України скоротилась і на 01.01.2020 р. - 41902416 осіб	Падіння	«-» – скорочення населення і трудового потенціалу країни
Мова	Протистояння державницьких та проросійських настроїв	Стабілізація	«+» – простота спілкування при ділових зустрічах завдяки єдиній державній мові; «-» – загострення політичного конфлікту через заборону російської мови
Менталітет	Характерні риси для українців: демократичність, емоційність, індивідуалізм, миролюбність, уміння вести господарство.	Зростання	«+» – для країни з розвинутою індивідуалістичною культурою легше впроваджувати інновації; «+» – потужний потенціал розвитку різних сфер господарювання
4. Технологічні фактори			
Рівень розвитку ІТ	Ринок ІТ-послуг є розвинутим	Зростання	«+» – можливість використання комп'ютерних технологій у діяльності; «+» – швидкість обміном інформацією;
Доступ до новітніх технологій	У країні вільний доступ до новітніх технологій.	Зростання	«+» – швидкість обміном інформацією;

Ймовірність групових (наприклад, економічних) факторів оцінюється шляхом присвоєння їй деякої ваги від 0 (низька ймовірність) до 1 (висока ймовірність). Сума ймовірностей прояву для кожної групи факторів повинна бути рівною одиниці.

Ступінь впливу (значення) цього чинника на розвиток економіки України визначається п'ятибальною шкалою:

5- сильний вплив, серйозна небезпека;

1 - відсутність удару, незначні загрози.

Загальний вплив групи факторів на розвиток економіки України визначається множенням ймовірності прояву цього чинника на силу його впливу та обчислюється загальна та зважена оцінка для даної країни. Узагальнена оцінка вказує на ступінь впливу на економіку України та визначає необхідність визначення способів реагування на поточні та прогнозовані екологічні фактори.

Таблиця 3.2

Загальна оцінка зовнішніх факторів впливу на ТОВ «Анте консалтинг груп»

Фактор	Ймовірність прояву фактору, P (0÷1)	Значимість фактору, I (1÷5)	Загальна оцінка впливу фактору, P×I	Засоби реагування на прояв фактору
1. Економічні фактори				
Рівень інфляції	0,3	4	1,2	Зміцнення економічних зв'язків з ЄС
Рівень безробіття	0,3	5	1,5	Стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу
Приріст ВВП	0,2	5	1	Підвищення виробництва
Зростання заробітної плати	0,2	4	0,8	Розвиток інфраструктури
Рівень інфляції	0,3	4	1,2	Зміцнення економічних зв'язків з ЄС
Рівень безробіття	0,3	5	1,5	Стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу
Приріст ВВП	0,2	5	1	Підвищення виробництва
Зростання заробітної плати	0,2	4	0,8	Розвиток інфраструктури
2. Політико-правові фактори				
Зовнішня політика	0,4	5	2	Закінчення військового конфлікту, повернення Криму та східних областей

Політична дестабілізація	0,2	3	0,6	Формування довіри народу до влади
Військовий конфлікт на території країни	0,4	5	2	Налагодження відносин з іншими країнами
Військовий конфлікт на території країни, анексія Криму	0,4	5	2	Налагодження відносин з іншими країнами

Продовження табл. 3.2

3. Соціокультурні фактори				
Демографічна структура населення	0,2	4	0,8	Розширення ринків праці
Мова	0,5	4	2	Лібералізація мовного законодавства
Менталітет	0,3	3	0,9	Розвиток малого та середнього бізнесу завдяки заохоченню індивідуалізму
4. Технологічні фактори				
Рівень розвитку ІТ	0,3	4	1,2	Використання ІТ технологій для своєї діяльності
Доступ до новітніх технологій	0,3	4	1,2	Розвиток інновацій
Оновлення науково-технічної бази	0,4	4	1,6	Фінансування розвитку науки, оновлення устаткування наукових центрів

Загальна оцінка впливу:

Економічні фактори = $1,2 + 1,5 + 1 + 0,8 = 4,5$

Політико-правові фактори = $2 + 0,6 + 2,5 = 4,6$

Соціокультурні фактори = $0,8 + 2 + 0,9 = 3,7$

Технологічні фактори = $1,2 + 1,2 + 1,6 = 3,12$

Тому аналіз PEST показує, що найважливішими чинниками є: економічні та політико-правові. Для розвитку ТОВ «Анте консалтинг груп»

рекомендується приділяти найбільшу увагу економічним та політичним факторам та розробити ефективну стратегію їх стабілізації.

Отже, на основі запропонованих рекомендацій, необхідно зробити, прогноз, щодо впровадження запропонованих заходів. Аналіз динаміки минулих подій і виявлення відповідних трендів дає можливість прогнозувати подальші процеси. За допомогою методу екстраполяції тренду можна сформулювати прогнозовані дані на середньострокову перспективу на загальну суму доходів підприємства. Передумовою використання методу екстраполяції у даному разі є сталість розвитку причинного комплексу, що формує тенденцію.

Таблиця 3.3

Розрахунок плинних (ковзних) середніх та середньої абсолютної величини їх зміни (тис. грн)

Показники	2016	2017	2018	2019	2020
Всього доходів ТОВ «Анте консалтинг груп» тис. грн.	29 274	31 244	31 652	44 066	65 242
Плинні (ковзні) середні	(29 274+ 31 244) / 2 = 30259		(31 244 + 31 652) / 2 = 31448		
			(31 652+ 44 066) / 2 = 37859		
				(44 066+ 65 242) / 2 =54654	
				(65 242+69842)/2=67542	
Усереднена абсолютна величина зміни плинних (ковзних) середніх	[(31448-30259)+(37859-31448)+(54654-37859)+(67542-54654)]/4=9320,75				

Для прогнозування суми доходів, які може згенерувати ТОВ «Анте консалтинг груп» Y_t , можна скористатися лінійною функцією $Y_t = a + b \times t$,

де a – теоретичний базовий рівень часового ряду, у нашому випадку він дорівнює 67542 тис. грн; b – усереднена абсолютна величина зміни плинних (ковзних) середніх, що дорівнює 9320,75 тис. грн; t – період, на який здійснюється прогноз (1-й, 2-й, 3-й, 4-й рік відповідно). Отже, $Y_0 = 67542$ тис. грн. Розрахунок прогнозованих даних на період до 2025 року наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Розрахунок прогнозованих суми доходів ТОВ «Анте консалтинг груп»

Рік	T	$Y_t = a + b \times t$	Y_t , тис. грн
2021	0	Теоретичний базовий рівень	67542
2022	1	$67542 + 9320,75 \times 1$	76862,75
2023	2	$67542 + 9320,75 \times 2$	86183,5
2024	3	$67542 + 9320,75 \times 3$	95504,25
2025	4	$67542 + 9320,75 \times 4$	104825

Отже, як видно з таблиці 3.4 прогнозуються доходи ТОВ «Анте консалтинг груп», що демонструє ефективність управління та раціональне впровадження запропонованих кроків.

Таким чином, представлене формулювання функцій відображає принципи функціонального підходу, згідно з яким функції формулюються для конкретного об'єкта для конкретних умов. Одним з основних завдань цього дослідження є обґрунтування доцільності та визначення можливостей застосування функціонального підходу до оцінки ефективності брендингу, де варто ще раз повернутися до цільового змісту бренду. Метою брендингу є створення довгострокових переваг покупки для певного бренду серед конкуруючих брендів. Виходячи з цього, для цілей дослідження важливі насамперед функції, спрямовані на споживача, і ті, які формують довгострокову перевагу в покупці для послуг певного бренду.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження можна зробити висновки, що бренд є важливим засобом прояву клієнтоорієнтованості підприємства, його готовності задовольняти бажання та потреби споживачів. Функції бренду полягають у формуванні довіри до товарів, швидкого інформування учасників ринку про товар та його виробника, забезпечення самовираження завдяки прояву прихильності до певного бренду.

Ринок аутсорсингових послуг в Україні є досить насиченим та характеризується великою кількістю гравців. Впевненим лідером на ринку аутсорсингових послуг в Україні є компанія «EBS» – 19%, на другому місці «Дмитрієва та партнери» – 13%, замикає трійку лідерів компанія «Finance Solutions Group», яка отримала частку 11%. Досліджувана компанія ТОВ «Анте Консалтинг Груп» входить до десятки великих консалтингових підприємств і займає 6% ринку, що свідчить про необхідність більш активного розвитку власного бренду.

Відповідно до результатів проведеного аналізу цільовим споживачем послуг компанії «Анте Консалтинг Груп» є чоловік середнього віку, який займає керівну посаду в компанії та є відповідальним за прийняття важливих управлінських рішень. Він проживає в місті, має вищу освіту та дохід вище середнього. Філософія життя побудована на довгострокових поглядах, раціональному мисленні та необхідності прораховувати всі можливі ризики.

Дослідження основних груп послуг за методом БКГ дало змогу встановити, що послуги з ліцензування знаходяться в категорії «дикі кішки» і

при удосконаленні брендингової політики по просуванню даної послуги вона зможе перейти до категорії «зірки» або «дійні корови». Послуги з реєстрації поступово переходять до малорентабельного сектору – «собаки», що свідчить про необхідність проведення реорганізації даної категорії послуг або відмові від них. Бухгалтерські послуги є найбільш рентабельним видом послуг і вони знаходяться у секторі «дійні корови». Саме ці послуги приносять найбільший прибуток та потребують найменших грошових вкладень. Юридичні послуги також знаходяться на гарних позиціях і поступово переходять до категорії «дійні корови».

Що стосується брендингової політики компанії, то ТОВ «Анте Консалтинг Груп» використовує порівняно невеликий бюджет витрат на просування власного бренду і використовує досить обмежену кількість інструментів щодо підвищення ефективності управління брендом ТОВ «Анте консалтинг груп». Загальна сума витрат на реалізацію запропонованих заходів складала 202850 грн. за 2020 рік. Що стосується інструментів просування бренду, то підприємство використовує зовнішню рекламу (бігборди, рекламні оголошення в спеціалізованих журналах), просування бренду через соціальні мережі, розсилка оголошень через електронний сервер.

ТОВ «Анте консалтинг груп», першочергово треба розпочати з створення фірмового стилю компанії, що визначається стратегією просування і рекламою наявної марки. Сюди можна віднести корпоративний стиль, позитивний імідж компанії, особливості товарів і послуг і маркетингову стратегію. Також робити контент-план їхньої сторінки, робити інтернет розсилку, можливість клієнтам задавати питання компанії та отримувати фідбек. Проводити безкоштовно семінари для різних відділів компанії, що вже було розпочато але не вдосконалено. Випускати брошуру з логотипом і відправляти клієнтам, щоб нагадувати про фірму. Також можна розробити календар, визначення філософії бренду. У процесі розвитку компанії, філософія доповнюється специфічними особливостями, і служить

сполучною ланкою між призначенням і змістом бренду, і його індивідуальністю.

Прогнозовані доходи ТОВ «Анте консалтинг груп» від запропонованих заходів вдосконалення брендингової політики, демонструють ефективність управління та раціональне впровадження запропонованих кроків. Таким чином, запровадження даної програми дій є доцільним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Чернышева А. М., Якубова Т. Н. Брендинг: учебник - М.: Изд. Юрайт, 2014. 504 с.
2. Chukurna O.P. Brand positioning strategy on the basis of quality perception: different markets B2B and B2C. *Економіка: реалії часу*. 2017. № 1 (29). С. 135-142.
3. Аньшина В.М., Дагаева А.А. Инновационный менеджмент: учеб. пособие. Москва: Дело. 2003. 373 с.
4. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> (дата звернення: 16.10.2021)
5. Капферер Ж. Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М., СПб.: Вершина, 2017. 442 с.
6. Burmann C. Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements / C.Burmann, H. Meffert, M. Koers // Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2nd edition. Wiesbaden, 2005 P. 3-17.
7. Наумова О. О. Вплив функцій бренду на поведінку споживачів товарів розкоші. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2016. Вип. 1. С. 102-108.

8. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2019. 156 с.
9. Амосов О.Ю., Діденко Н.В., Лебедева К.Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 12. С. 10–12.
10. Ковальов А.В., Шиян А.О. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: збірник наукових праць: у 2 вип. Вип. 2. Т. 1. Маріуполь: ПДТУ, 2013. С. 76–80.
11. Аакер Д. Создание сильных брендов. Москва: изд. дом Гребенщикова, 2003. 440 с.
12. Тамберг В., Бадьин А. Бренд: боевая машина бизнеса. Москва: Олимп-бизнес. 2005. 240 с.
13. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд/ Пер. с англ. В.Кузин. СПб.: Питер, 2012.
14. Ковальчук О. А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Економіка»: науковий журнал. Острог: Вид-во НаУОА, грудень 2018. № 11(39). С. 52–55.
15. Nordfors L. The Seven Laws of True Branding: A Reflection Truth / L. Nordfors. Way of access: <http://www.reflectioncompany.com/2015>. (дата звернення: 14.10.2021)
16. Тулембаев А., Сейдалиева Д. Брендинг в посткризисный период. *Вестн. КазНУ*. 2011. № 3 (85). С. 74-78. Серия: "Экономическая".
17. Walsh D. Social branding: A new paradigm for brands in society / December 2013. Way of access: <http://www.wpp.com/wpp/marketing/branding/social-branding-a-new-paradigm-for-brands-in-society>. (дата звернення: 15.10.2021)
18. Adamson A. Why Up-Branding Is Here to Stay / A. Adamson // *Advertising Age*. 2007. May 28. P. 22-26.

19. Brand Strategy: Brand Up. Way of access:
http://identitystandards.illinois.edu/theillinbrand/brandstrategy/branding_up.html.

(дата звернення: 15.10.2021)

20. Офіційний сайт ТОВ «Анте Консалтинг Груп» URL:
<https://ante.com.ua/> (дата звернення: 14.10.2021)

21. ТОП-10 аутсорсингових компаній України URL:
<http://www.sbr.in.ua/?p=2589> (дата звернення: 16.10.2021)

22. Рынок аутсорсинга бухгалтерских услуг в Украине: со стороны виднее URL:
<https://pro-consulting.ua/pressroom/rynok-autsorsinga-buhgalterskih-uslug-v-ukraine-so-storony-vidnee> (дата звернення: 16.10.2021)

23. Офіційний сайт компанії «EBS» URL: <https://www.ebskiev.com/>
(дата звернення: 16.10.2021)

24. Офіційний сайт компанії «Дмітрієва та партнери» URL:
<https://dmp.com.ua/> (дата звернення: 16.10.2021)

25. Аналіз цільової аудиторії: Сучасні цифрові інструменти URL:
https://kyivstar.ua/uk/business/products/bigdata?utm_source=google&utm_medium=soc&utm_campaign=2021-01-14 (дата звернення: 16.10.2021)

26. Шкуліпа Л.В. Застосування SWOT-аналізу для оцінки доцільності проведення реструктуризації на залізничному транспорті України. *Вісник соціально-економічних досліджень*. Одеса: Видавництво: Одеський національний економічний університет. 2013. Вип. 1(48). С. 168–175.

27. Матриця BCG: зручний метод для простого аналізу потенціалу товарів та послуг компанії URL: <https://bakertilly.ua/news/id48631> (дата звернення: 16.10.2021)

28. Єранкін О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 4. С. 43-50.

29. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. *Економіка України*. 2008. №3. С. 4-1.

30. Пример анализа пяти конкурентных сил модели Майкла Портера
URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/porter-model/praktika-analiza/> (дата
звернення: 16.10.2021)

31. Державна служба статистики України URL:
<http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 16.10.2021)

Реєстрація ТОВ

 BASIC	 CLASSIC	 PREMIUM
Допомога у виборі основних видів діяльності (КВЕД)	Допомога у виборі основних видів діяльності (КВЕД)	Допомога у виборі основних видів діяльності (КВЕД)
Консультація щодо системи оподаткування	Консультація щодо системи оподаткування	Консультація щодо системи оподаткування
Перевірка назви підприємства	Перевірка назви підприємства	Перевірка назви підприємства
Підготовка повного пакету установчих документів (статут, протокол загальних зборів засновників)	Підготовка повного пакету установчих документів (статут, протокол загальних зборів засновників)	Підготовка повного пакету установчих документів (статут, протокол загальних зборів засновників)
Реєстрація ТОВ по всій території України	Реєстрація ТОВ по всій території України	Реєстрація ТОВ по всій території України
Отримання виписки з ЄДР про державну реєстрацію	Отримання виписки з ЄДР про державну реєстрацію	Отримання виписки з ЄДР про державну реєстрацію
	Отримання відомостей з ЄДРПОУ Головного управління регіональної статистики	Отримання відомостей з ЄДРПОУ Головного управління регіональної статистики
	Реєстрація в податковій (ДФС) за місцем реєстрації (отримання Витягу з реєстру платників ПДВ або Витягу з реєстру платників єдиного податку)	Реєстрація в податковій (ДФС) за місцем реєстрації (отримання Витягу з реєстру платників ПДВ або Витягу з реєстру платників єдиного податку)
		Підготовка пакету документів на отримання електронного цифрового підпису для подання електронної фінансової звітності
		Підписання з органами ДФС договору про визнання електронних документів
		Відкриття розрахункового рахунку в будь-якому банку
		Допомога в пошуку юридичної адреси
		Отримання печатки
1350 ГРН	2950 ГРН	6550 ГРН

Реєстрація ФОП

 BASIC	 CLASSIC	 PREMIUM
Допомога у виборі основних видів діяльності (КВЕД)	Допомога у виборі основних видів діяльності (КВЕД)	Допомога у виборі основних видів діяльності (КВЕД)
Консультація щодо системи оподаткування	Консультація щодо системи оподаткування	Консультація щодо системи оподаткування
Підготовка повного пакету установчих документів	Підготовка повного пакету установчих документів	Підготовка повного пакету установчих документів
Реєстрація ФОП	Реєстрація ФОП	Реєстрація ФОП
	Отримання виписки з ЄДР про державну реєстрацію	Отримання виписки з ЄДР про державну реєстрацію
	Отримання відомостей з ЄДРПОУ та Головного управління регіональної статистики	Отримання відомостей з ЄДРПОУ та Головного управління регіональної статистики
		Реєстрація в ДФС за місцем реєстрації (отримання Витягу х реєстру платника єдиного податку)
		Електронний цифровий підпис (ЕЦП)
		Підписання з органами ДФС договору про визнання ЕЦП
		Розрахунковий рахунок в банку
		П'яятка
550 ГРН	1150 ГРН	3150 ГРН