

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ КОНСАЛТИНГОВОЇ КОМПАНІЇ
ЗАСОБАМИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ**

(за матеріалами ТОВ «ШКОЛА СИСТЕМНОГО БІЗНЕСУ», м. Київ)

Студенки 5 курсу, 13 групи,
Спеціальності 061«Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Есаулової Анни
Андріївни

Науковий керівник
доктор економічних наук, професор
кафедри журналістики та реклами

Дубовик Тетяна
Віталіївна

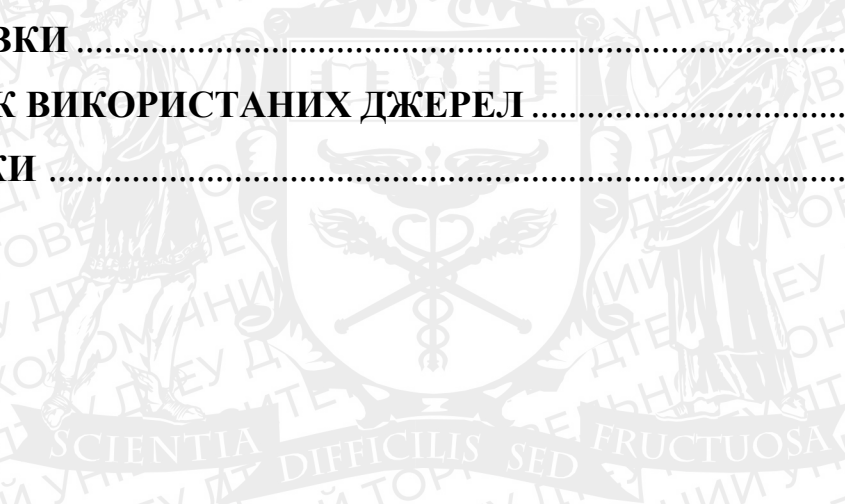
Гарант освітньої-
професійної програми
доктор економічних наук,
професор
кафедри журналістики та
реклами

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ І. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	5
1.1 Характеристика конкурентного середовища школи бізнесу.....	5
1.2 Оцінка маркетингових комунікацій школи бізнесу	11
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	16
2.1 Обґрунтування системи бренд-орієнтованих маркетингових комунікацій	16
2.2 Розробка PR-кампанії з формування бренду школи бізнесу	22
ВИСНОВКИ	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	35
ДОДАТКИ	36



ВСТУП

Розробка PR-кампанії з метою формування іміджу організації зберігає свою актуальність. Це обумовлено переходом ринкової економіки та розвитку конкурентних відносин у нашій країні. Відзначається надмірність послуг і товарів, які часто перевищують попит. Це призводить до посилення конкуренції. Насамперед організації прагнуть до пропозиції найкращих послуг і товарів за адекватними цінами. Однак далеко не завжди найкращі товари чи послуги за низькими цінами продаються добре. Важливий імідж компанії. Імідж у свою чергу формується у різний спосіб. Можливе формування іміджу засобами PR, що вважаємо досить ефективним. В даному випадку під ефективністю ми маємо на увазі не тільки позитивний імідж, який працює на благо компанії, але і швидкість його формування.

Використання PR-технологій значно скорочує термін формування позитивного іміджу. Крім того, ряд технологій сприяє його підвищенню за рахунок проведення соціальних заходів. Також відіграють роль позитивні емоції контактної аудиторії за участю в PR-заходи компанії. Таким чином, використання PR не тільки збільшує швидкість формування позитивного іміджу, але й підвищує ефективність такої роботи.

Дослідженню аспектів реклами та PR-технологій в освітніх компаніях присвячені праці таких вчених Балабанов Л.В. [1], Балабанов А.В. [2], Слісаренко І.Ю. [6], Почепцов Г.Г. [5], Тихомирова Є.Б. [7]. У зазначених працях авторів висвітлюються проблеми застосування рекламних концепцій управління, а також проаналізовано питання застосування PR. Як свідчить аналіз результатів останніх досліджень, ще не достатньо вивченими залишаються питання важливості реклами та PR-технологій в освітніх компаніях.

Метою даної роботи є дослідження зв'язків з громадськістю як засобу формування бренду школи бізнесу.

Завдання роботи:

- 1) Навести характеристику конкурентного середовища школи бізнесу;
- 2) Здійснити оцінку маркетингових комунікацій школи бізнесу;
- 3) Провести обґрунтування системи бренд-орієнтованих маркетингових комунікацій;
- 4) Здійснити розробку PR-кампанії з формування бренду школи бізнесу.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу освітньо-консалтингової компанії «Бізнес-Конструктор» засобами PR.

Предметом дослідження є теоретико-методичні основи розробки програми формування іміджу освітньо-консалтингової компанії «Бізнес-Конструктор».

Основними методами дослідження стали наступні: загальнонаукові (аналіз та синтез) та ситуаційний аналіз.

Практичне значення роботи полягає у отриманні результатів від реалізації розробленої PR-кампанії та можливості застосування отриманих даних для подальшого формування іміджу компанії «Бізнес-Конструктор».

Структура дослідження включає вступ, два розділи, висновок, список використаних джерел, додатки.

РОЗДІЛ І. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Характеристика конкурентного середовища школи бізнесу

«Бізнес-Конструктор» – міжнародна освітньо-консалтингова компанія, яка допомагає власникам бізнесу та топ-менеджменту систематизувати роботу своїх компаній за допомогою інноваційних освітньо-консалтингових продуктів, що базуються на методології Кирила Куницького – засновника.

Місія «Бізнес-Конструктор» – підвищення культури ведення бізнесу в країні.

За вісім років діяльності компанія «Бізнес-Конструктор» випустила більше 25000 випускників та реалізувала більше 230 заходів.

Головний продукт компанії – програма «Власник бізнесу 2.0». «Власник бізнесу 2.0» – це унікальна освітньо-консалтингова програма, що дозволяє власнику компанії за 6 місяців усунути прогалини у ключових управлінських компетенціях, провести аудит системності свого бізнесу та запустити цілу низку змін, що призводять до підвищення ефективності бізнесу, посилення команди та зміщення фокусу, стратегічні питання бізнесу.

В Україні компанія розташована за адресою: м. Київ, вул. Ломоносова, 73 з.

Аналіз динаміки результатів фінансово-господарської діяльності компанії «Бізнес-Конструктор» за 2019 – 2021 роки наведено в табл. 1.1.

Як бачимо з даних таблиці 1.1, виручка від реалізації в 2021 році збільшилася на 1145,5 млн.грн. за рахунок збільшення кількості продажів. Також збільшилася і собівартість на 836,4 млн.грн. За рахунок програми оптимізації витрат, в 2021 році зменшилися комерційні та управлінські витрати на 33,9 млн.грн. За рахунок збільшення надання послуг збільшився прибуток від продажів і як наслідок чистий прибуток на 62,9 млн.грн.

Таблиця 1.1

**Динаміка результатів фінансово-господарської діяльності компанії
«Бізнес-Конструктор» за 2019 – 2021 роки (складено автором на основі
даних компанії)**

Показники	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Абсолютні зміни 2021 до 2020, +/-
Виручка від реалізації, тис.грн.	799673,9	1233555	2379028	1145473
Собівартість продажів, тис.грн.	651508,1	966471	1802871	836400
Валовий прибуток, тис.грн.	148165,8	61492	179652	118160
Комерційні і управлінські витрати, тис.грн.	13437,7	14870	48792	339220
Прибуток від продажів, тис.грн.	-71350,6	-25494	59760	85254
Прибуток до оподаткування, тис.грн.	-71350,6	-3209	59760	62969
Чистий прибуток, тис.грн.	-75643,3	-3209	59760	62969
Рентабельність реалізації, %	-8,922	-2,067	2,512	4,579
Рентабельність активів, %	-0,277	-0,015	0,197	0,212
Рентабельність власного капіталу, %	-0,474	-0,027	0,405	0,432

Рентабельність реалізованої продукції показує відносну величину прибутку, отриманої на кожну гривню, що вклали в виробництво продукції. У нашому випадку в 2021 році відносний прибуток склав 2,512%.

Таким чином, аналіз фінансово-господарської діяльності компанії показав позитивну динаміку діяльності «Бізнес-Конструктор».

Далі проведемо аналіз внутрішнього середовища компанії «Бізнес-Конструктор» за допомогою SWOT-аналізу (табл. 1.2).

Аналіз показав, що компанія «Бізнес-Конструктор» може мати значну кількість як сильних, і слабких сторін. Видно, що основну загрозу для «Бізнес-Конструктор» становлять конкуренти та їх сильні управлінські рішення, пов'язані з досвідом перебування на ринку та популярністю. Ця проблема може бути пов'язана з низькою рекламною активністю та неспроможністю системи управління бізнес-процесами, роботи з клієнтами та інформацією.

Таблиця 1.2

SWOT-аналіз компанії «Бізнес-Конструктор» (складено автором на основі даних компанії)

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Сильна та згуртована команда професіоналів. 2. Клієнтоорієнтованість персоналу. 3. Навчання персоналу, бажання дізнаватися про нове. 4. Високий рівень сервісу та можливість відповідності вимогам клієнта. 5. Показники високої рентабельності та зростання оборотних коштів. 6. Гнучка цінова політика.	1. Істотна залежність від постійних клієнтів. 2. Низький рівень управління інформацією та діловими процесами, нагромадження паперовими носіями офісу. 3. Технічні складності у звітності перед клієнтами про виконану роботу. 4. Деяка недовіра з боку клієнтів і партнерів спочатку через обережність, заняття вичікувальної позиції. 5. Відсутність достатньої рекламної кампанії.
Можливості	Загрози
1. Вихід на нові сегменти ринку та можливість освоєння нових напрямків консалтингу. 2. Закріплення над ринком консалтингових послуг серед клієнтів-представників великих компаній. 3. Різні навчальні тренінги. 4. Залучення до роботи нового персоналу.	1. Висока ступінь конкуренції із боку відомих компаній. 2. Значне підвищення платежів з обслуговування офісу. 3. Різкі зміни у законодавстві. 4. Місткість ринку обмежена у зв'язку із закриттям ІІІ. 5. Наявність інших методів консультаційних послуг (через інтернет, індивідуальні форми).

Існують можливості для того, щоб досягти підвищення конкурентоспроможності, пов'язані з інноваційним потенціалом підприємства, а саме: наявність фінансових ресурсів для розвитку організації, можливість розширення асортименту послуг, підвищення якості обслуговування в інноваційному напрямку. Усе це за ефективної політики менеджменту позитивно вплине збільшення показників прибутковості «Бізнес-Конструктор».

Побудуємо SWOT-матрицю для компанії «Бізнес-Конструктор» з урахуванням перетину найважливіших SWOT-характеристик з метою визначення стратегічної поведінки в аспекті реалізації інноваційного потенціалу та представимо результати оцінки в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

SWOT-матриця інноваційного потенціалу для визначення стратегії поведінки компанії «Бізнес-Конструктор» (складено автором на основі даних компанії)

		Зовнішнє середовище	
		Можливості	Загрози
Інноваційний потенціал компанії	Сильні сторони	Закріплення на ринку консалтингових послуг серед клієнтів, вступ на новий сегмент ринку через фінансові можливості компанії та бажання персоналу проходити додаткове навчання, проведення реклами.	Удосконалення бізнес-процесів шляхом інвестування та навчання персоналу з метою недопущення зниження конкурентоспроможності на активному ринку.
	Слабкі сторони	Збереження та залучення нових клієнтів за допомогою вдосконалення наявних та освоєння нових видів консалтингових послуг	У разі відсутності дієвих рішень щодо вдосконалення бізнес-процесів, функціонування в колишньому режимі знизить ефективність роботи з клієнтами, тоді підприємство швидко втратить позиції на ринку

Таким чином, проведений SWOT-аналіз компанії «Бізнес-Конструктор» показав значні загрози та наявність слабких сторін. Так, у разі відсутності рішень щодо вдосконалення бізнес-процесів і функціонування в колишньому режимі може знизити успіх організації на ринку консалтингових послуг, що швидко розвивається, в найближчому майбутньому (песимістичний прогноз). Як стратегія інноваційного розвитку компанії «Бізнес-Конструктор» запропоновано вдосконалення бізнес-процесів шляхом інвестування та навчання персоналу з метою недопущення зниження конкурентоспроможності (оптимістичний прогноз).

Далі проведено аналіз макросередовища (PEST-аналіз) компанії «Бізнес-Конструктор».

PEST - це акронім від наступних факторів: політичний (Political); економічний (Economic); соціальний (Social); технологічний (Technological).

В ході PEST-аналізу компанії «Бізнес-Конструктор» були виявлені сприятливі і несприятливі тенденції, а також проаналізовано можливий вплив на діяльність підприємства чотирьох основних чинників макросередовища (таблиця 1.4).

Таблиця 1.4

PEST-аналізи компанії «Бізнес-Конструктор» (складено автором на основі даних компанії)

№ п/п	Чинник	Вплив (за 5-ти бальною шкалою)
1	Р (політико-правовий)	
1.1	Вводяться нові програми освітньої підтримки малого бізнесу (навчання ІСО і т.д.)	+3
1.2	Посилюються санітарні норми для закладів харчування, магазинів	-4
1.3	Передбачувана зміна законодавства (щодо організації громадського харчування)	-2
1.4	Підтримка середнього і малого бізнесу	+2
1.5	Зміна митного кодексу	-4
1.6	Прийняття законів, що передбачають пільги для продуктивний такого виду послуг	+3
2	Е (економічний)	
2.1	Вводяться податкові пільги для малого та середнього бізнесу	+4
2.2	Світова фінансова криза	-4
2.3	Курс національної валюти. Рівень інфляції (зниження інфляції).	+5
2.4	Рівень безробіття (зростання безробіття)	-4
2.5	Стабілізація орендної плати	+3
2.6	Загальний рівень економічного розвитку регіону	+3
3	С (соціальний)	
3.1	Зростає темп життя, що збільшує роль громадського швидкого харчування	+3
3.2	Поліпшення демографічної ситуації (державні програми)	+4
3.3	Поліпшення життєвого рівня населення	+5
3.4	Зростання чисельності середнього класу	+3
3.5	Зростання рівня освіти	+3
4	Т (технологічний)	
4.1	Розширюється асортимент обладнання для ресторанів	+3
4.2	Використання нових технологій	+3
4.3	Поява нових рекламних носіїв	+5
4.4	Інтернет дозволяє підвищувати продаж шляхом інформування, онлайн продажів і т.д.	+4

Таким чином, найбільший вплив на діяльність компанії «Бізнес-Конструктор» надають такі чинники, як: рівень інфляції, зміна життєвого рівня населення і розвиток нових технологій збуту послуг компанії «Бізнес-Конструктор».

Перейдемо до розгляду зовнішніх факторів, що впливають на діяльність компанії «Бізнес-Конструктор». Розглянемо ряд ринкових показників – зокрема рівень конкуренції. Виділимо основних конкурентів компанії «Бізнес-Конструктор» (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Конкуренти компанії «Бізнес-Конструктор»

Назва компанії	Адреса	Обсяг продаж, тис.грн. (за 2021 рік)	Доля ринку у м. Києві	Маркетинг
Компанія «Бізнес-Конструктор»	м. Київ, вул. Ломоносова, 73 з	2379028,0	2,9	Інтернет-реклама
ТОВ «Освітня консалтингова агенція «ГЛОБАЛ І»	м. Київ, Печерський район, бул. Марії Приймаченко, буд. 1/27	5775039,1	3,1	Інтернет-реклама, виставкова діяльність
Компанія CIVITTA	м. Київ, вул. Московська, 8	9808441,9	3,8	Інтернет-реклама, виставкова діяльність
MGI PSP Audit	м. Київ, вул. Євгена Коновальця, 44А, офіс 733	8405671,2	3,7	Інтернет-реклама
PeopleForce Partners	м. Київ, вул. Шота Руставелі, 16	11540157,9	5,6	Інтернет-реклама, виставкова діяльність
Інші	-	-	80,9	-

З даних табл. 1.5 видно, що маркетингова діяльність компанії «Бізнес-Конструктор» дуже слабка. Просуванням компанія займається не в повний обсяг, є лише уривчасті фрагменти рекламної діяльності.

1.2 Оцінка маркетингових комунікацій школи бізнесу

Комунікаційні технології в компанії «Бізнес-Конструктор» використовуються з різними контрагентами (рис. 1.1).

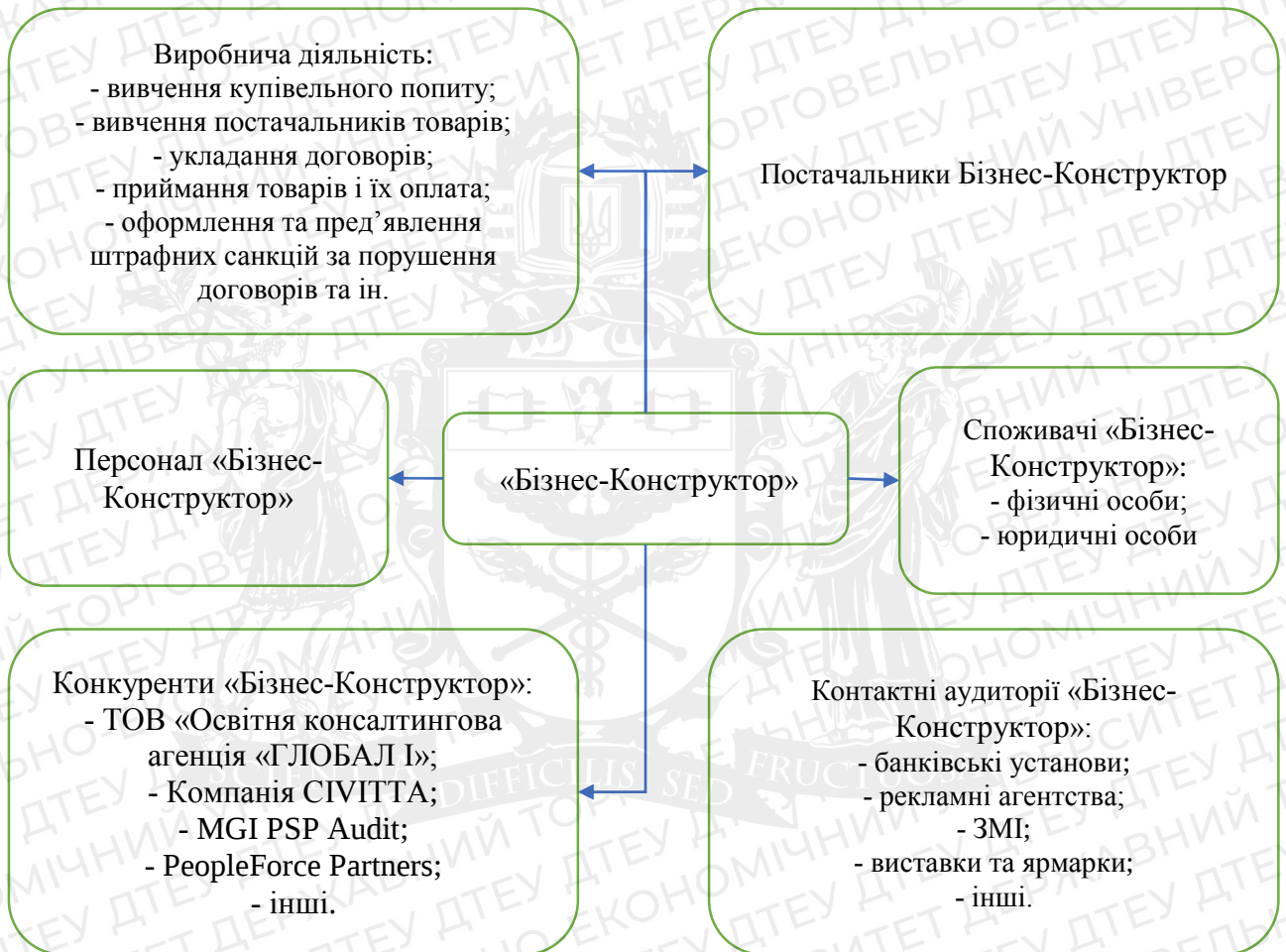


Рис. 1.1. Комунікаційні технології в компанії «Бізнес-Конструктор»

В основному в діяльності «Бізнес-Конструктор» комунікаційні технології використовуються при контакті з постачальниками, персоналом компанії, споживачами, конкурентами, іншими контактними аудиторіями.

Сьогодні бізнес-комунікація – це не лише обмін інформацією голосом. Кожен співробітник компанії «Бізнес-Конструктор» під час робочого дня використовує різноманітні канали комунікації: електронну пошту, мобільний та стаціонарний телефон, інтернет-чат та ін. Жодна компанія не зможе

обійтися без використання ефективних методів спілкування між співробітниками. Ділова комунікація допомагає встановлювати та розвивати партнерські та співробітницькі відносини між колегами та клієнтами, підлеглими та керівниками, вона необхідна на всіх етапах розвитку компанії «Бізнес-Конструктор».

На рис. 1.2 наочно показано систему бізнес комунікацій, що діє в компанії «Бізнес-Конструктор».

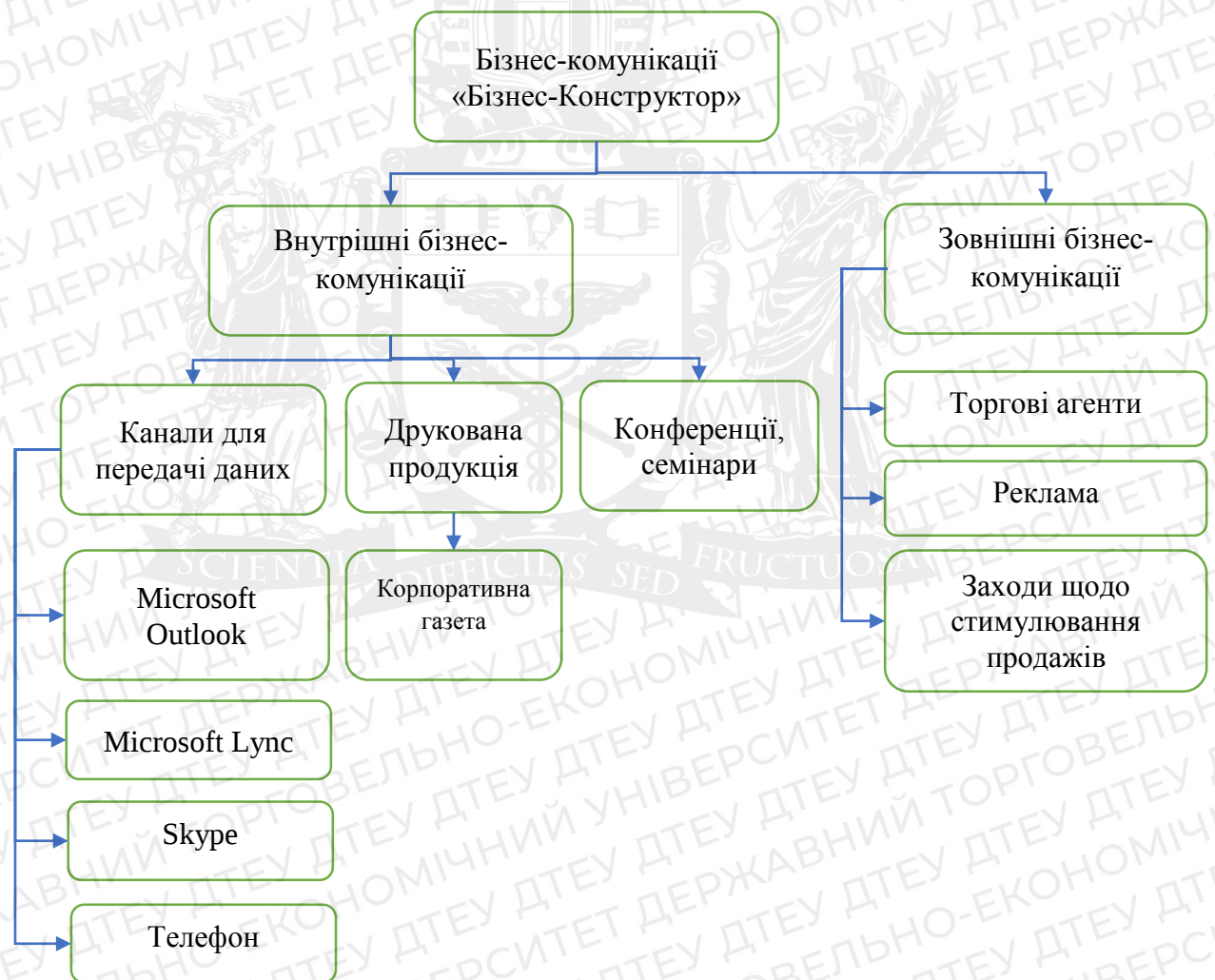


Рис. 1.2. Система бізнес комунікацій, що діє в компанії «Бізнес-Конструктор»

Комунікаційний процес компанії «Бізнес-Конструктор» починається з формування повідомлення керівником для своїх підлеглих (наказу, постанови,

рішення). Відправник сам вирішує, яке буде повідомлення, і яким способом його доправити до одержувачів.

На початковому етапі керівник ТОВ «Динаміка ДП» повинен сформулювати ідею, яка лежатиме в основі повідомлення. Щоб обмін інформацією був безрезультатним, необхідно врахувати безліч чинників, які характеризують обстановку загалом, сприймає бік і можливі наслідки комунікаційного процесу. Якщо керівник хоче довести інформацію про результати виконаної роботи свого підлеглого, то він повинен розуміти, що йдеться про сильні та слабкі сторони особи працівника. У такому разі він не говорить лише добре чи лише погано, а дотримується дипломатичної лінії.

На наступному етапі керівнику компанії «Бізнес-Конструктор» необхідно перетворити ідею повідомлення, тобто виразити її з допомогою різних символів – слів, інтонації, жестів. Характерними каналами є передача мови, письмових матеріалів, електронні засоби зв'язку.

Інформація, що передається цими каналами, відрізняється:

- 1) За допомогою Microsoft Outlook проводиться розсилка різних наказів компанії «Бізнес-Конструктор», постановки цілей та завдань та шляхів до їх досягнення чи інша офіційна інформація.
- 2) За допомогою Microsoft Lync співробітники компанії «Бізнес-Конструктор» спілкуються між собою, надсилають та отримують миттєві повідомлення.
- 3) За допомогою програми Skype в компанії «Бізнес-Конструктор» часто проводяться співбесіди та узгодження кандидата на вакантну посаду з більш високопоставленим начальством або з відділом кадрів, проводяться короткі наради та ін.
- 4) За допомогою телефону співробітники взаємодіють один з одним для обміну інформацією, щоб швидко обмінюватися інформацією.
- 5) Корпоративна газета компанії «Бізнес-Конструктор» - це інформаційний ресурс, контрольований компанією, що відображає офіційну позицію фірми та призначень для її співробітників. Основною метою

створення корпоративної газети стала необхідність згуртування співробітників, а також покращення іміджу підприємства для зовнішньої цільової аудиторії.

6) Головними комунікативними намірами конференцій та семінарів, які проводить «Бізнес-Конструктор», виступають необхідність публічної передачі певної інформації.

Отже, у компанії «Бізнес-Конструктор» найпоширенішими каналами передачі даних є електронна пошта Microsoft Outlook, електронна програма для миттєвих повідомлень Microsoft Lync, та програма для відеоконференцій Skype.

Далі докладніше розглянемо, як здійснюється взаємодія ТОВ «Динаміка ДП» з зовнішніми сегментами.

На рис. 1.3 наочно продемонстровано зовнішні бізнес-комунікації компанії «Бізнес-Конструктор» у відсотковому співвідношенні.

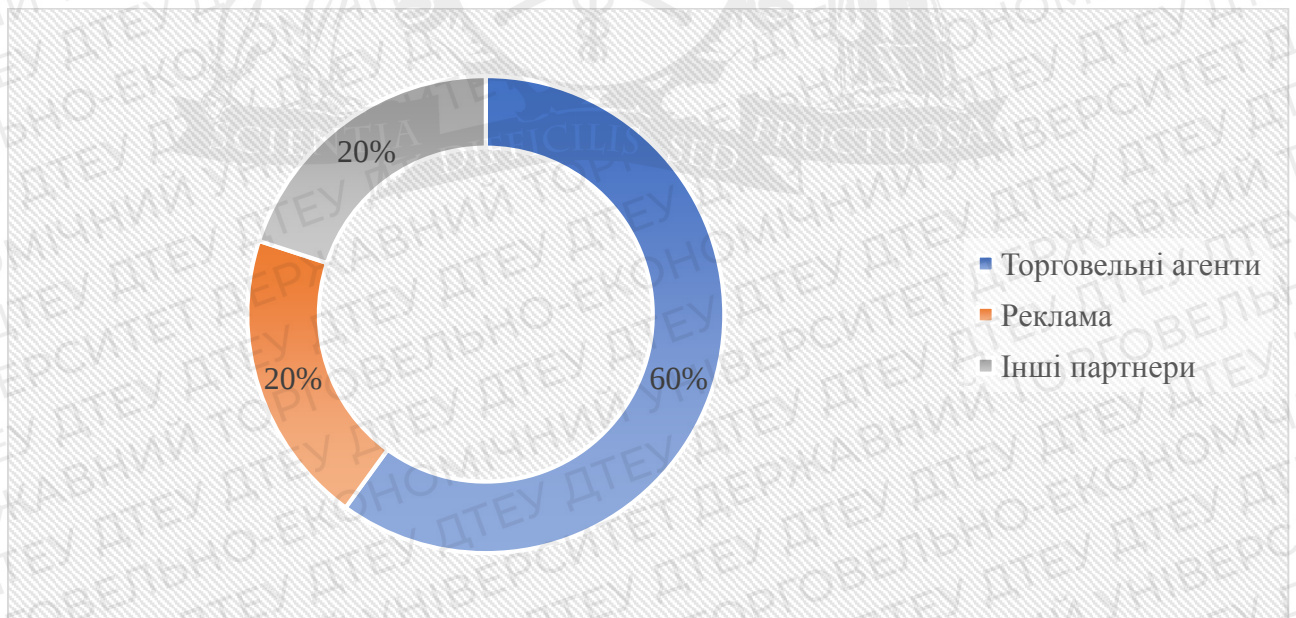


Рис. 1.3. Відсоткове співвідношення зовнішніх каналів передачі в компанії «Бізнес-Конструктор»

Таким чином, комунікації є важливою складовою успішної діяльності компанії «Бізнес-Конструктор». Без комунікації організація не може

повноцінно функціонувати. Зовнішні комунікації у компанії «Бізнес-Конструктор» ефективно налагоджені. Це підтверджують добре налагоджені контакти із сегментами довкілля. Однак є проблема у безпосередньому контакті співробітників компанії «Бізнес-Конструктор» з клієнтами, а саме у погано наладженому зв'язку із замовленням клієнтами послуг, спостереженням за подальшим виконанням замовлень.



РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Обґрунтування системи бренд-орієнтованих маркетингових комунікацій

Компанія «Бізнес-Конструктор» займається своїм просуванням неактивно, велика орієнтованість йде на постійних клієнтів і мало уваги приділяється клієнтам потенційним. Компанія у своєму просуванні використовує такі способи як: просування за допомогою реклами в інтернеті, просування за допомогою соціальних мереж, просування за допомогою програми лояльності для клієнтів, просування за допомогою відділу продажів.

У періоди, коли компанія «Бізнес-Конструктор» отримує більший прибуток від великих замовлень, компанія розміщує таргетовану рекламу через «Google». Це означає, що реклама розміщується у великій пошуковій системі «Google». «Google» відбирає користувачів за певними критеріями, які необхідні агентству і по їх пошуковим запитам через ключові слова, далі Google видає рекламу агентства саме тим користувачам, яким буде актуальна інформація про компанії.

В Інтернеті компанія знаходиться за адресою: <https://bizconstructor.com/>. Головна сторінка сайту представлена в Додатку А. На головній сторінці сайту представлена команда, контакти та основні напрямки діяльності, компанії, які проходили навчання, відгуки клієнтів. Всього на сайті представлено 6 розділів: головна, про компанії, послуги, роботи, вакансії, контакти. Що стосується оформлення та дизайну сайту, можна відзначити, що інформація на сайті досить зручна для сприйняття.

Інтернет-сайт являє собою розгорнутий варіант візитної картки, де можна знайти будь-яку цікаву для споживача інформацію про компанії. Сайт допомагає компанії вирішити безліч проблем, наприклад, подолати небажання деяких покупців особисто спілкуватися з консультантом.

Разом з тим необхідно відзначити, що банерна і онлайн відеореклама компанією практично не використовується, що є істотним недоліком.

Компанія «Бізнес-Конструктор» при просуванні своїх послуг виробляє наступну аналітичну роботу:

- аналіз сайтів конкурентів (визначення першої десятки в пошуковій видачі і оцінка попиту на існуючі актуальні цільові запити;
- вивчення активності конкурентів по фактору сезонності;
- дослідження просуваються сайтів і особливості роботи рекламних компаній;
- вибір пріоритетних напрямків, на яких слід спеціалізуватися, визначення рівня цін на продукцію.

Компанія «Бізнес-Конструктор» має групу в соціальних мережах Facebook, Instagram, Telegram та відеохостингу YouTube. На сторінках регулярно розміщуються пости про виконану роботу компанії з підбиттям підсумків, новини про внутрішні події, а також актуальна інформація зі світу бізнес-освіти (Додаток Б).

«Програма лояльності для клієнтів» - це один з важливих інструментів просування компанії «Бізнес-Конструктор». Програма орієнтована на постійних і потенційних клієнтів компанії. Програма лояльності включає в себе тематичні сувенірні розсилки.

Основний приплив клієнтів компанії «Бізнес-Конструктор» досягається шляхом роботи відділу продажів. Менеджер з розвитку, здійснюючи «холодні» дзвінки, залучає нових клієнтів.

Концепція рекламної кампанії з просування рекламних послуг представлена в таблиці 2.1.

Незважаючи на досить активну рекламну політику, що проводиться компанією «Бізнес-Конструктор», важливо відзначити, що медійну рекламу компанія використовує не в повній мірі. У той же час основні конкуренти компанії даний спосіб просування своїх послуг застосовують досить широко, тому для аналізованої організації вкрай важливо налагодити використання

медійної реклами у власній діяльності, оскільки це виступить додатковий успішним засобом просування, здатним залучити нових клієнтів.

Таблиця 2.1

Концепція рекламної кампанії з просування послуг

Параметри просування	Характеристика
Суб'єкт просування	Бізнес-школа
Предмет просування	Освітні послуги
Цільова аудиторія	- керівники підприємств та організацій - індивідуальні приватні підприємці - приватні особи, які займаються поширенням будь-яких товарів або послуг
Мотиви використання	- просування своїх товарів або послуг - розширення сфери діяльності
Засоби просування	Стимулювання збуту, реклама, PR, прямий маркетинг
Інструменти маркетингових комунікацій	Система знижок, подарунки, спеціалізовані пропозиції додаткових послуг, оптимізація сайту, участь в партнерських програмах лояльності споживачів

Одним з основних напрямків в роботі компанії «Бізнес-Конструктор» є індивідуальний підхід до кожного клієнта, досягнення цілей, в тому числі і рекламної кампанії замовника з найбільшою ефективністю за допомогою надання комплексу високоякісних послуг.

Важливим є напрямок PR-діяльності, спрямоване на створення системи методів і прийомів щодо поліпшення взаємодії з різними цільовими аудиторіями. У сучасних ринкових умовах імідж соціально-відповідального підприємства – це обов'язкова умова для ефективного функціонування будь-якого підприємства, незалежно від сфери його діяльності. Компанія «Бізнес-Конструктор» не є винятком і теж реалізує соціально-орієнтовану благодійну діяльність: довгострокове співробітництво з управлінням охорони здоров'я по задачі співробітниками крові; благодійні акції (щорічні) приурочені до Нового року, Дня захисту дітей. Акції мають різні форми, від збору іграшок, одягу, речей першої необхідності до збору коштів на допомогу важкохворим дітям,

В компанії «Бізнес-Конструктор» велика увага приділяється PR-акціях, наприклад таким як: заходи з розіграшами призів за набраними номерами абонентів; вікторини на ТБ і радіо з розіграшами запрошень в кінотеатри, розважальні та оздоровчі центри; розіграші призів для передплатників друкованих видань і т.д. Брати участь в конкурсі мають право всі бажаючі, які досягли 18-річного віку, за винятком працівників компанії.

Всі перераховані вище заходи спрямовані на зовнішню цільову аудиторію. Не можна не відзначити, що компанія «Бізнес-Конструктор» проводить заходи, які спрямовані на внутрішню цільову аудиторію – співробітників. З метою розвитку професійних якостей, творчої майстерності співробітники агентства беруть участь в конкурсах професійної майстерності, семінарах, конференціях.

Контактні аудиторії компанії «Бізнес-Конструктор»: засоби масової інформації; партнери; клієнти; потенційні споживачі.

Визначимо за три останні місяці кількість зворотніх звернень підприємств-контактних аудиторій до компанії «Бізнес-Конструктор» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Кількість зворотніх звернень підприємств-контактних аудиторій до компанії «Бізнес-Конструктор»

Контактні аудиторії	Кількість зворотніх зв'язків	Кількість позитивних зворотніх зв'язків	Позитивні зворотні зв'язки, %	Ступінь довіри
ЗМІ	40	15	37	0,52
Партнери	78	33	42	0,74
Клієнти	350	76	21	0,6
Потенційні споживачі	150	42	28	0,3

Аналіз ступеню довіри контактної аудиторії проводився за формулою:

$$C_d = \frac{K_d}{K_{\text{заг}}}$$

де K_d - чисельність представників аудиторії, які довіряють підприємству;

$K_{\text{заг}}$ - загальна чисельність контактної аудиторії, якій були надані ПР-повідомлення.

Чисельність представників аудиторії, які довіряють підприємству визначалась:

- для преси, за кількістю зроблених схвальних матеріалів про запрошені на них заходи;
- для партнерів, за їх відгуками на наші заходи, дії та згадування про них;
- для клієнтів, за відгуками про роботу нашого магазину за допомогою форми зворотного зв'язку на сайті;
- для потенційних споживачів, за результатами інтернет опитування.

Матриця БКГ для вивчення стану роботи компанії «Бізнес-Конструктор» з контактними аудиторіями наведено на рис. 2.1.

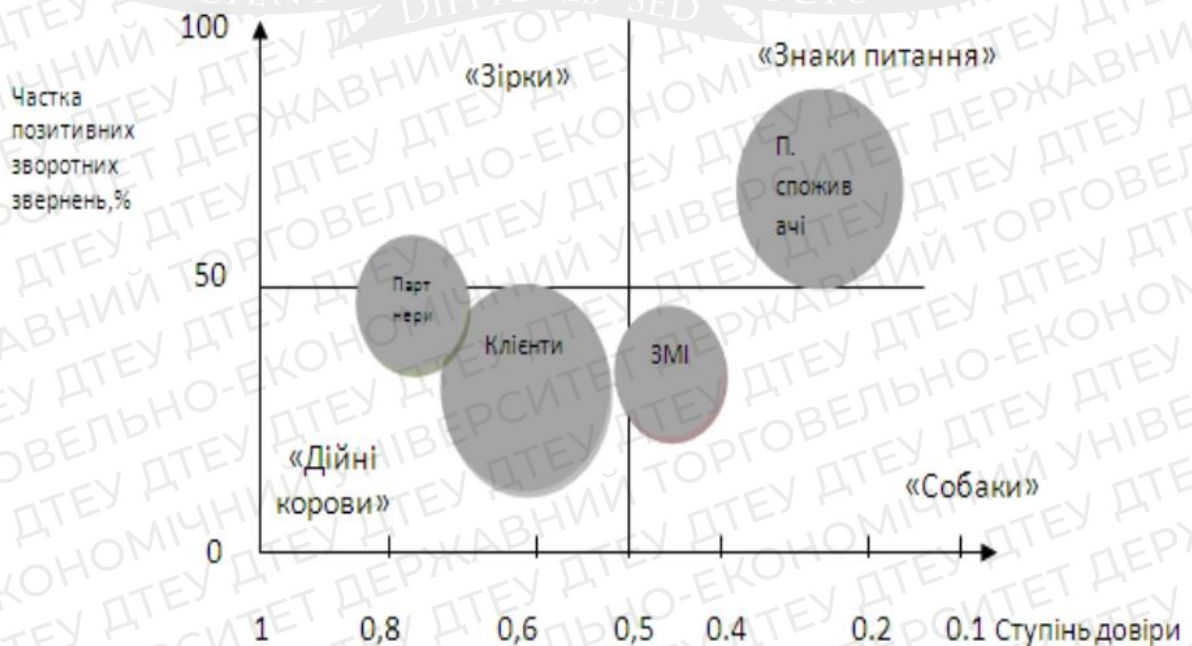


Рис. 2.1. Матриця БКГ для вивчення стану роботи компанії «Бізнес-Конструктор» з контактними аудиторіями

Висновок щодо діяльності підприємства з контактними аудиторіями виходячи з матриці БКГ наступні:

- «Зірки» відсутні. Проте всі шанси ними стати мають партнери фірми;
- «Дійні корови» - в цей сектор потрапили, більшою частиною, партнери, усі клієнти. «Дійні корови» характеризуються високим ступенем довіри аудиторії при їхній низькій комунікаційній активності. Це означає, що за різних обставин можуть переміститися або до «зірок», або до сектору «собак». Необхідно максимально контролювати такі аудиторії і розробляти заходи, що сприятимуть їхньому переміщенню в сектор «зірок» або підтримуватимуть у тому секторі, де вони опинилися;
- «Собаки» - більшою частиною ЗМІ. Слід більше приділяти увагу засобам масової інформації, надавати їм більше приводів для позитивних відгуків;
- «Знаки питання» - в цьому секторі опинилися споживачі.

Далі необхідно побудувати матрицю PR-активності за 3 місяці (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Матриця PR-активності за 3 місяці

Цільова аудиторія	Кількість заходів PR					Всього
	Прес-конференції	Інтерв'ю	Статті	Інтернет-PR	Презентації, семінари	
ЗМІ		5	12	20	1	38
Партнери	1				1	2
Клієнти				15		15
Потенційні споживачі			12	25		37
Всього	1	5	12	60	2	

Проаналізувавши отримані дані з матриць БКГ і PR-активності можна зробити висновок, що компанія «Бізнес-Конструктор» приділяє увагу саме більш проблемним контактним аудиторіям, проте треба продумати більш

ефективні PR заходи. Не слід і зовсім забувати про наших «дійних корів», що б вони не перетворились на знаки питання, або, що ще гірше, на собак.

Стратегічними цілями роботи з контактними аудиторіями є: розширення взаємодії роботи з ЗМІ і потенційними клієнтами; максимізація прозорості роботи магазину для контактних аудиторій.

2.2 Розробка PR-кампанії з формування бренду школи бізнесу

Спираючись на результати ситуативного аналізу, необхідно виділити стратегічні цілі проведення PR-кампанії для обраного підприємства. Кожну стратегічну мету конкретизувати набором стратегічних завдань. Кожне стратегічне завдання має бути конкретизоване рядом тактичних завдань проведення PR-кампанії.

Отже, стратегічні цілі проведення PR-кампанії «Бізнес-Конструктор» наступні:

1. Розширення взаємодії фірми з ЗМІ і потенційними клієнтами:

1.1. Аналіз теперішньої ситуації між фірмою та контактними аудиторіями: підрахувати чисельність аудиторій; напрями взаємодії з ЗМІ і потенційними клієнтами; які ЗМІ залучаються до взаємодії і як часто.

1.2. Формування напрямків розвитку взаємодії з ЗМІ і потенційними клієнтами: зрозуміти які напрямки взаємодії є найслабшими і чому; визначити форми потрібних взаємодій; виділити необхідні до залучення ЗМІ.

1.3. Оцінка можливостей фірми щодо розширення взаємодії з ЗМІ і потенційними клієнтами: виділити можливі до залучення ЗМІ з необхідних до залучення; оцінити результативність можливих до залучення ЗМІ в порівнянні з бажаними.

1.4. Розрахунок бюджету на проведення PR заходів: визначення необхідного бюджету; визначення загальної вартості заходів; розподіл бюджету між запланованими заходами.

1.5. Здійснення контролю за процесом взаємодії з ЗМІ і потенційними клієнтами: призначення відповідальних за заходи; розподілення обов'язків між призначеними співробітниками.

2. Максимізація прозорості роботи магазину для контактних аудиторій:

2.1. Аналіз теперішньої ситуації висвітлення роботи магазину: визначити ключові показники роботи магазину; визначити які показники публікувались до цього часу; визначити показники які найбільше цікавлять ключові аудиторії.

2.2. Формування напрямків розвитку прозорості роботи магазину: з'ясувати можливості висвітлення показників роботи магазину; сформувані список показників які будуть висвітлюватись; визначитись з формою публікацій.

2.3. Здійснення управління за процесом висвітлення роботи магазину: призначення відповідальних за заходи; розподілення обов'язків між призначеними співробітниками.

Розробимо 3 варіанти альтернативних PR-кампаній для «Бізнес-Конструктор»:

PR кампанія №1 - публікація новин компанії в інтернет-ЗМІ та спеціалізованій періодиці ITC Publishing, CHIP. Вартість: 4000 доларів США.

Робота з аудиторією на форумах: Oday, itc, overclockers.ua, місцевих популярних форумах де присутні філіали магазину Вінниця, Дніпропетровськ, Житомир, Запоріжжя, Івано-Франківськ, Кіровоград, Кривий Ріг, Луцьк, Львів, Миколаїв, Одеса, Полтава, Рівне, Суми, Тернопіль, Ужгород, Харків, Херсон, Хмельницький, Черкаси, Чернігів, Чернівці.

Підготовка аналітичних статей з тематики розвитку електронної комерції в Україні для власного блогу компанії.

Таблиця 2.4

Контактна аудиторія компанії «Бізнес-Конструктор»

Цільова аудиторія	Кількість заходів PR			Всього
	Інтерв'ю	Статті	Інтернет-PR	
ЗМІ	9	24	35	68
Партнери	2		8	10
Клієнти		10	50	60
Потенційні споживачі	10	20	80	110
Всього	21	54	173	

Комунікативна ефективність повинна визначатись через кількість прийнятих позитивних рішень аудиторії щодо певної торгової марки чи виробника на предмет здійснення купівель та співробітництва як різниця між позитивним та негативним впливом PR-повідомлень. Така кількість прийнятих позитивних рішень називається комунікативним ефектом. Його оцінити можна з допомогою формули, яка наведена нижче.

$$E_{\text{ком}} = \sum_{i=1}^q \left(\frac{H * k_1 * k_2 * k_3 * k_4 * k_5 * k_6 * k_7}{R} \right)$$

де $E_{\text{ком}}$ - кількість прийнятих позитивних рішень аудиторії щодо певної торгової марки чи виробника на предмет здійснення купівель та співробітництва;

q - кількість носіїв, що задіяні у PR-кампанії і надають матеріал про певного виробника чи торгову марку (позитивний та негативний відповідно);

H - обсяг аудиторії, на яку спрямовано вплив певного носія (для друкованих ЗМІ - наклад);

$k_1 \dots k_7$ - коефіцієнти, що коригують обсяг аудиторії, на яку спрямовано вплив певного носія;

R - номер рейтингової позиції певного носія серед йому подібних.

Оцінка рейтингів проводиться регулярно незалежними експертами за різними носіями (переважно для засобів масової інформації).

$$E_{\text{ком}} \text{ пабліситі} = 67000 * (1 * 1 * 0,028 * 0,9 * 0,7 * 0,25 * 66,4428) = 19631,85$$

$$E_{\text{ком}} \text{ інтернет пр.} = 50000 * (1 * 1 * 0,001 * 0,69 * 0,62 * 1 * 940,05) = 17484,88$$

Слід зазначити, що тут і надалі в розрахунках не використовувався R, через те, що або носій займає перше місце рейтингу або взагалі не може бути задіяний у цій формулі (презентація).

$$E_{\text{ком}} = \frac{\sum_{k=1}^p E_{\text{ком } k}}{S_{\text{МК}}} * 100$$

Комунікативна ефективність PR кампаній. У чисельнику - результат комунікативного впливу PR-повідомлень; у знаменнику - визначені витрати на проведення PR кампанії.

$$E_{\text{ком}} = 37116,73 / 4000 * 100\% = 928\%$$

PR кампанія №2.

Презентація для партнерів клубу підприємців HOLDERS, з метою поглиблення та підтримки наявних зв'язків. HOLDERS – це бізнес-клуб, створений для клієнтів усередині компанії «Бізнес-Конструктор». Понад 8 років він залишався закритим для сторонніх людей. Потрапити туди ззовні було абсолютно неможливо.

Попередній список запрошених партнерів:

- представники великих фірм;
- великі українські дистриб'ютори і ритейлери.

- журналісти інтернет-ЗМІ та спеціалізованій періодиці
- очільник клубу Кирилом Куницьким та провідні підприємці країни, серед яких Андрій Оністрат та Андрій Задорожний.

Вартість - 7000 доларів США, з них:

- 1000 - оренда приміщення
- 2500 - організація прес-конференції та її супровід.
- 2500 - бар і банкет
- 1000 - подарунки для гостей

Організація безпосереднього спілкування з менеджерами магазину з будь яких питань, що не стосуються безпосередньо оформлення замовлень клієнтів на сайті магазину.

Публікації на сайті та у блозі фірми всіх договорів з постачальниками, дані з виплат податків, вартості оренди, оборотах і подібних речах.

Таблиця 2.5

Контактна аудиторія компанії «Бізнес-Конструктор»

Цільова аудиторія	Кількість заходів PR					Всього
	Прес-конференції	Інтерв'ю	Статті	Інтернет-PR	Презентації, семінари	
ЗМІ	1	12	18	27	1	59
Партнери	1	3	5	6	1	16
Клієнти		5	21	35		61
Потенційні споживачі		15	32	47		94
Всього	2	35	75	115	2	

$$E_{\text{ком пресконф. семінари}} = 60 * (1 * 1 * 1 * 0,09 * 0,08 * 0,025 * 2,009) = 21,70$$

$$E_{\text{ком пабліситі}} = 67000 * (1 * 1 * 0,01 * 0,7 * 0,8 * 0,25 * 95,16) = 8925,77$$

$$E_{\text{ком інтернет пр.}} = 50000 (1 * 1 * 0,001 * 0,6 * 0,62 * 1 * 624,89) = 1622,9$$

$$E_{\text{ком}} = 20570,37 / 7000 * 100\% = 293\%$$

PR кампанія №3.

Активне прийняття участі у висвітленні роботи магазину у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Telegram та відеохостингу YouTube.

Моніторинг думок споживачів про магазин у мережевих прайс-агрегаторах (hotline.ua, market. market. meta.ua, nadavi.com.ua, price.ua), та підтримка позитивного іміджу за рахунок контактів менеджерів з невдоволеними клієнтами та співпрацею з адміністрацією самих агрегаторів.

Сюжети та інформаційні матеріали про внутрішнє життя магазину на каналі UBR.

Вартість: 5000 доларів США.

Таблиця 2.6

Контактна аудиторія компанії «Бізнес-Конструктор»

Цільова аудиторія	Кількість заходів PR			Всього
	Інтерв'ю	Статті	Інтернет-PR	
ЗМІ	12	18	32	62
Партнери	3		10	13
Клієнти	15	11	65	91
Потенційні споживачі	15	16	93	124
Всього	45	45	200	

$$E_{\text{ком}} \text{ тв. інтерв'ю} = 262371 (0,3 * 0,3 * 0,012 * 0,8 * 0,5 * 7,395) = 838,18$$

$$E_{\text{ком}} \text{ публіситі} = 67000 * (1 * 1 * 0,028 * 0,9 * 0,7 * 0,25 * 61,53) = 18180,71$$

$$E_{\text{ком}} \text{ інтрнет PR} = 50000 (1 * 1 * 0,001 * 0,6 * 0,62 * 1 * 1086,76) = 20213,74$$

$$E_{\text{ком}} = 39232,63 / 5000 * 100\% = 784\%$$

Слід зазначити, що в кожній PR стратегії вартість стосується лише одного з складових кампанії, інші, беручи до уваги їх специфіку, мають забезпечуватись власними силами вже наявних кадрів різних відділів.

Отже, провівши розрахунки можна сказати, що найоптимальнішою є PR кампанія №2. Розпишемо її кошторис більш детально (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Підсумковий кошторис PR кампанії з формування бренду школи бізнесу на 2022 рік

№ п/п	Найменування	Вартість, грн.
1	Оренда приміщення для проведення презентації клубу підприємців під назвою HOLDERS, заснованого в межах компанії «Бізнес-Конструктор»	27900
2	Організація прес-конференцій	69905
2.1	Фуршет (харчування для партнерів та представників ЗМІ)	15600
2.2	Оренда додаткових залів	21000
2.3	Технічна підтримка, включаючи оренду обладнання	36500
2.4	Роздаткові матеріали	3195
3	Оренда бару	68000
3.1	Оренда приміщення бару	25000
3.2	Витрати на банкет	43000
4	Витрати на подарунки для гостей	29895
4.1	Календарі	8500
4.2	Ручки та маркери	5500
4.3	Книги про історію діяльності компанії «Бізнес-Конструктор»	15895
	Разом	195700

Отже, загальна сума PR кампанії компанії «Бізнес-Конструктор» з формування бренду школи бізнесу на 2022 рік склала 195700, грн.

Нами пропонується проведення на протязі 2022 року 4-х таких заходів, що дозволить отримати відповіді на безліч запитів про навчання в «Бізнес-Конструкторі», та доповідь про успішні результати діяльності українських бізнесменів, які навчалися на програмі «Власники бізнесу 2». Дані заходи дозволять залучити нових клієнтів та покращити обізнаність потенційних клієнтів про школу системного бізнесу «Бізнес-Конструктор».

Також пропонується скласти та реалізувати контент-план просування «Бізнес-Конструктор».

Основне завдання зовнішніх PR у системі освіти – організація цільового інформаційного впливу безпосередньо на зовнішню аудиторію, тобто насамперед на представників бізнесу, а також на громадськість у широкому розумінні слова. Метою зв'язків із пресою є забезпечення максимального обсягу публікації або ефірів, що містять інформацію PR-характеру, для того, щоб досягти формування позитивної думки про «Бізнес-Конструктор» та, як наслідок, сформувати позитивний імідж.

Рекомендується застосовувати просування у соціальних медіа (Social Media Marketing, SMM) – це комплекс заходів у соціальних мережах для просування послуг та товарів компанії, а також для підвищення впізнаваності бренду та лояльності клієнтів. Завдяки соціальним мережам стало можливим вибудовувати довгострокові відносини із клієнтами. Просування у соціальних мережах дозволить «Бізнес-Конструктор» точково впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена і найбільш сприятливі способи комунікації з нею.

Для того щоб залучити до активності і збільшити лояльність всі необхідні нам цільові аудиторії, а також щоб був порядок і продуманість дій, тобто – стратегія, складається контент-план (табл. 2.8).

Відповідно до контент-плану на тиждень планується по 19 постів. Ми пішли за принципом «навчаючи, розважай». На тиждень для компанії заплановано 4 інформаційні пости, які будуть корисні потенційним клієнтам бізнес-школи.

Пропонується також підготувати та розмістити на офіційному сайті відео-відповіді викладачів та доповідачів, що цікавлять потенційних клієнтів. Це підвищить лояльність аудиторії і буде прихованою рекламою, яка дуже ефективна і при цьому не нав'язлива.

Таблиця 2.8

Контент-план просування компанії «Бізнес-Конструктор»

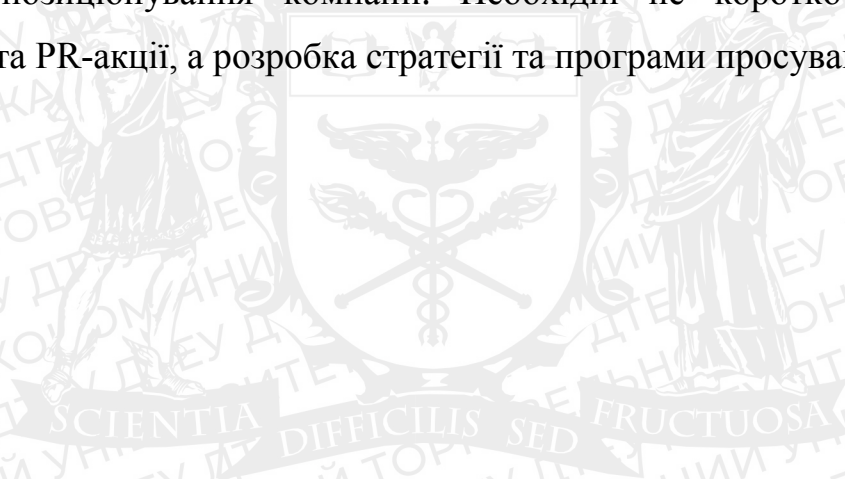
Дні тижня	Час		
	9:00	15:00	19:00
Понеділок	Інформаційний загальний корисний контент (поради про початок навчання)	Що продає події компанії «Бізнес- Конструктор» планові та позапланові	Інформаційний Актуальні новини цього тижня
Вівторок	Інформаційний поради за направленням навчання в бізнес- школі	Що продає події компанії «Бізнес- Конструктор» планові та позапланові	Розважальний фото з випускниками школи-бізнесу
Середа	Розважальний фото з подорожей керівників бізнес- школи та викладачів	Що продає опис головних трендів галузі у 2022 році	Розважальний демотиватори, демотиватори, меми
Четвер	Інформаційний науково-пізнавальні статті	Що продає опис інструментів для покращення базових функцій компаній	Розважальний музична добірка
П'ятниця	Розважальний афіша та заходи, заплановані бізнес- школою на 2022 рік	Що продає опис особливостей навчання роботі з управлінськими звітами	Розважальний анімаційні GIF файли на бізнес- тематику
Субота	Розважальний історії з подорожей власників бізнес- школи та викладачів	-	Що продає опис інструментів еталонного управління командою: підбір, адаптація, мотивація, фокус на результат
Неділя	Розважальний опитування та відповіді	-	-

Доцільно формувати карту подій компанії «Бізнес-Конструктор», це дозволить зробити корпоративну культуру сильнішою, а корпоративне життя більш насиченим. Спеціальні події «Бізнес-Конструктор» – це джерела позитивної інформації, але важливо займатися також просуванням самих

подій, формувати інтерес до них, рекламувати їх (ефективно розміщувати на території вузу своєрідні афіші, давати анонси подій у корпоративних ЗМІ, розміщувати анонсуєчу та підсумкову інформацію на корпоративному сайті).

Таким чином, засобами реклами та PR «Бізнес-Конструктор», які рекомендується використовувати, будуть: відеоролики з відповідями основних доповідачів бізнес-школи на питання, що цікавлять потенційних клієнтів, з розміщенням відеороликів на офіційному сайті, у групі в соціальних мережах, на каналі Youtube.

На закінчення слід підкреслити, що, враховуючи особливості освітніх послуг, для просування бізнес-школи «Бізнес-Конструктор» необхідне тривале позиціонування компанії. Необхідні не короткочасні рекламні кампанії та PR-акції, а розробка стратегії та програми просування.



ВИСНОВКИ

«Бізнес-Конструктор» – міжнародна освітньо-консалтингова компанія, яка допомагає власникам бізнесу та топ-менеджменту систематизувати роботу своїх компаній за допомогою інноваційних освітньо-консалтингових продуктів, що базуються на методології Кирила Куницького – засновка. За вісім років діяльності компанія «Бізнес-Конструктор» випустила більше 25000 випускників та реалізувала більше 230 заходів. Головний продукт компанії – програма «Власник бізнесу 2.0» – це унікальна освітньо-консалтингова програма, що дозволяє власнику компанії за 6 місяців усунути прогалини у ключових управлінських компетенціях, провести аудит системності свого бізнесу та запустити цілу низку змін, що призводять до підвищення ефективності бізнесу, посилення команди та зміщення фокусу, стратегічні питання бізнесу.

Проведений SWOT-аналіз компанії «Бізнес-Конструктор» показав значні загрози та наявність слабких сторін. Так, у разі відсутності рішень щодо вдосконалення бізнес-процесів і функціонування в колишньому режимі може знизити успіх організації на ринку консалтингових послуг, що швидко розвивається, в найближчому майбутньому (песимістичний прогноз). Як стратегія інноваційного розвитку компанії «Бізнес-Конструктор» запропоновано вдосконалення бізнес-процесів шляхом інвестування та навчання персоналу з метою недопущення зниження конкурентоспроможності (оптимістичний прогноз).

Таким чином, комунікації є важливою складовою успішної діяльності компанії «Бізнес-Конструктор». Без комунікації організація не може повноцінно функціонувати. Зовнішні комунікації у компанії «Бізнес-Конструктор» ефективно налагоджені. Це підтверджують добре налагоджені контакти із сегментами довкілля. Однак є проблема у безпосередньому контакті співробітників компанії «Бізнес-Конструктор» з клієнтами, а саме у

погано налаженому зв'язку із замовленням клієнтами послуг, спостереженням за подальшим виконанням замовлень.

Компанія «Бізнес-Конструктор» займається своїм просуванням неактивно, велика орієнтованість йде на постійних клієнтів і мало уваги приділяється клієнтам потенційним. Компанія у своєму просуванні використовує такі способи як: просування за допомогою реклами в інтернеті, просування за допомогою соціальних мереж, просування за допомогою програми лояльності для клієнтів, просування за допомогою відділу продажів.

Основний приплив клієнтів компанії «Бізнес-Конструктор» досягається шляхом роботи відділу продажів. Менеджер з розвитку, здійснюючи «холодні» дзвінки, залучає нових клієнтів. В компанії «Бізнес-Конструктор» велика увага приділяється PR-акціях, наприклад таким як: заходи з розіграшами призів за набраними номерами абонентів; вікторини на ТБ і радіо з розіграшами запрошень в кінотеатри, розважальні та оздоровчі центри; розіграші призів для передплатників друкованих видань і т.д. Брати участь в конкурсі мають право всі бажаючі, які досягли 18-річного віку, за винятком працівників компанії. Всі перераховані вище заходи спрямовані на зовнішню цільову аудиторію.

Не можна не відзначити, що компанія «Бізнес-Конструктор» проводить заходи, які спрямовані на внутрішню цільову аудиторію – співробітників. З метою розвитку професійних якостей, творчої майстерності співробітники агентства беруть участь в конкурсах професійної майстерності, семінарах, конференціях.

Стратегічними цілями роботи з контактними аудиторіями є: розширення взаємодії роботи з ЗМІ і потенційними клієнтами; максимізація прозорості роботи магазину для контактних аудиторій.

Нами розроблено 3 варіанти альтернативних PR-кампаній для компанії «Бізнес-Конструктор»: PR кампанія №1 - публікація новин компанії в інтернет-ЗМІ та спеціалізованій періодиці ITC Publishing, CHIP; PR кампанія №2 – презентація для партнерів клубу підприємців HOLDERS, з метою

Провівши розрахунки можна сказати, що найоптимальнішою являється PR кампанія №2. Загальна сума PR кампанії компанії «Бізнес-Конструктор» з формування бренду школи бізнесу на 2022 рік склала 195700, грн. Дані заходи дозволять отримати відповіді на безліч запитів про навчання в «Бізнес-Конструкторі», та доповідь про успішні результати діяльності українських бізнесменів, які навчалися на програмі «Власники бізнесу 2». Дані заходи дозволять залучити нових клієнтів та покращити обізнаність потенційних клієнтів про школу системного бізнесу «Бізнес-Конструктор».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанов А.В. Цікаве медіапланування. Москва : РВП-Холдинг, 2000. 104 с.
2. Балабанов Л.В. Основи паблік рілейшнз : Навчальний посібник, Київ, 2001.
3. Гвозденко Є.М., Чекштуріна В.М. Instagram як ефективний інструмент просування бізнесу. Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти. м. Харків, 2019 року. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019.
4. Миронова М.І., Миронов Ю.Б. Показники ефективності діяльності підприємств індустрії гостинності: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Черкаси, 16–17 квітня 2020 р.). Черкаси, 2020. С. 517–520.
5. Почепцов Г.Г. Теорія комунікацій. Київ : ВЦ «Київський університет», 2015. 308 с.
6. Слісаренко І.Ю. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. Київ : МАУП, 2017. 104 с.
7. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю : Навч. посіб. Київ : НМЦВО, 2011. 560 с.
8. Шутенко В.П., Голуб М. О. PR-технології у ресторанному бізнесі. Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти. м. Харків, 2019 року. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019.
9. Офіційний сайт компанії «Бізнес-Конструктор» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bizconstructor.com/>

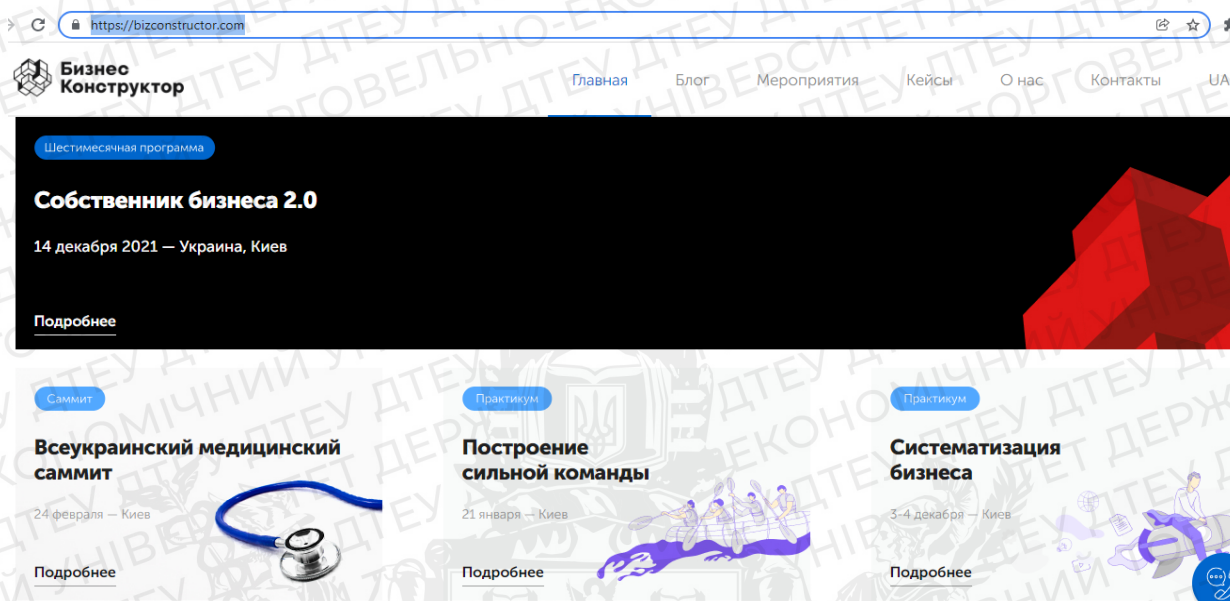


Рис. А.1. Скрін головної сторінки компанії «Бізнес-Конструктор» [9]

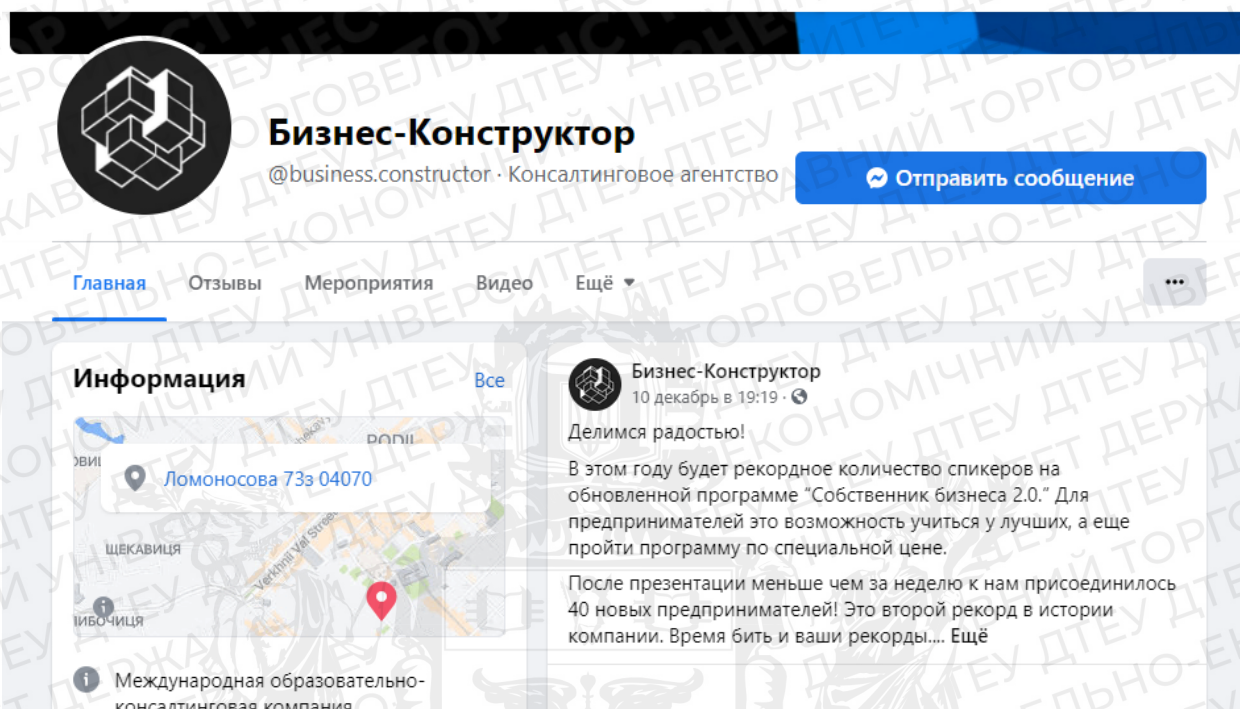


Рис. Б.1. Скрін сторінки соціальної мережі Facebook компанії «Бізнес-Конструктор»

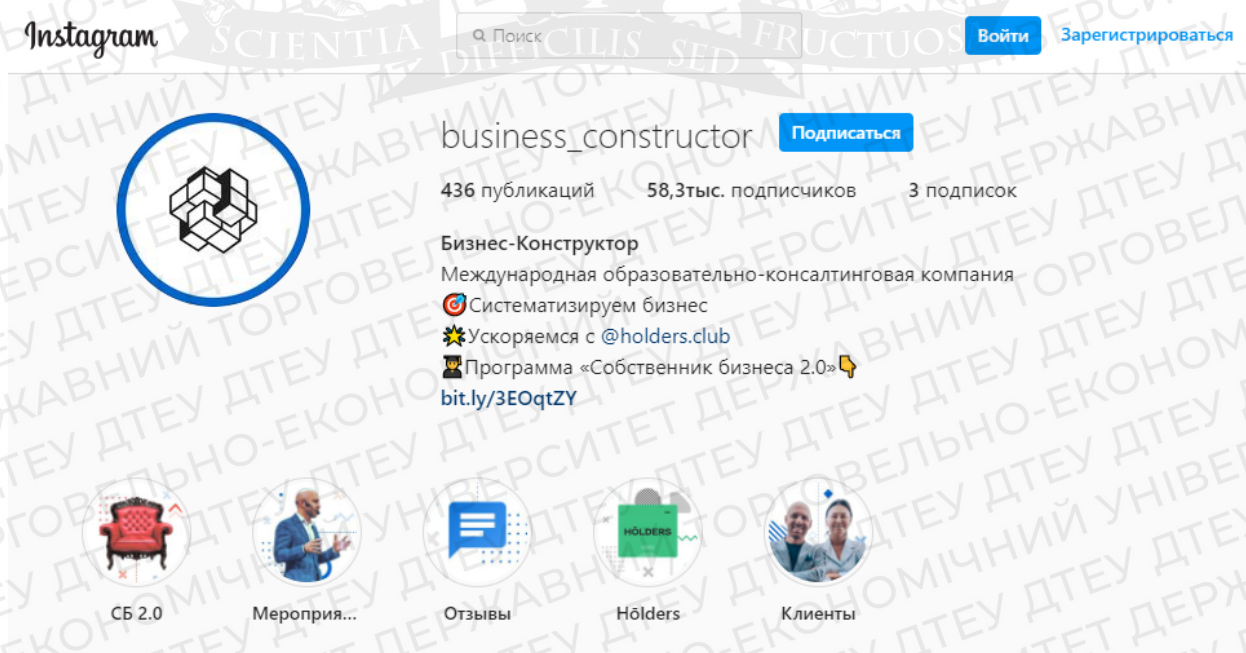


Рис. Б.2. Скрін сторінки соціальної мережі Instagram компанії «Бізнес-Конструктор»

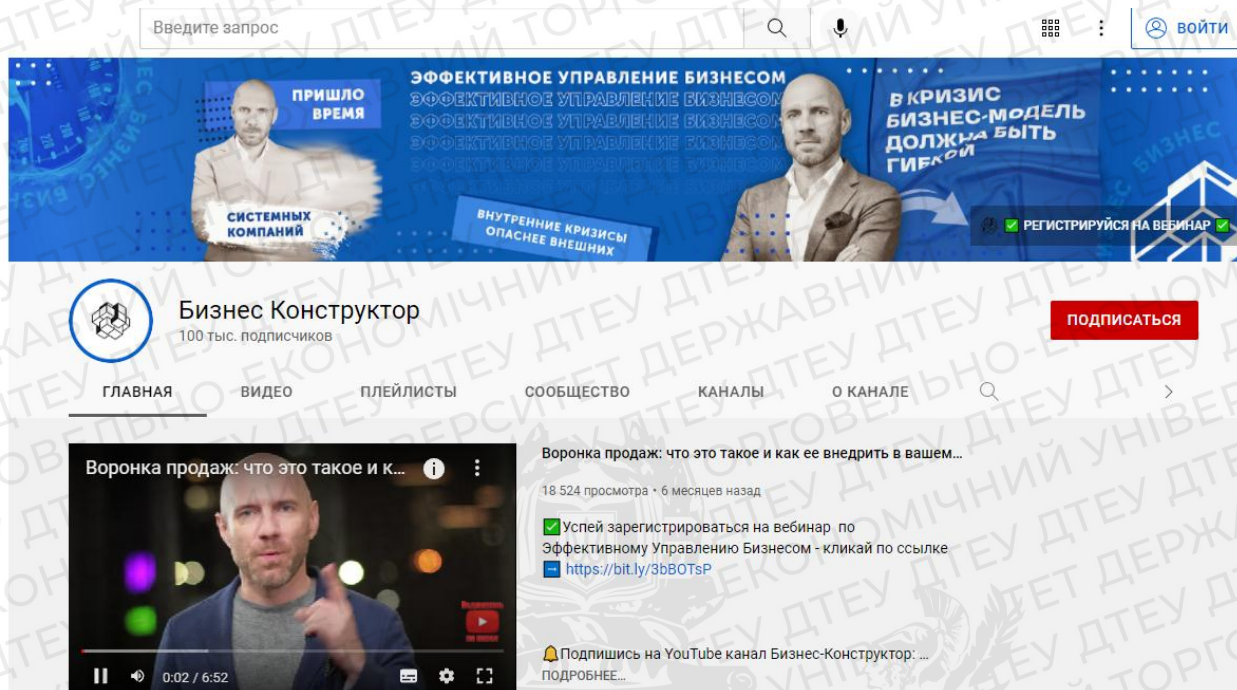


Рис. Б.3. Скрін сторінки відеохостингу YouTube компанії «Бізнес-Конструктор»



Бизнес-Конструктор

9 315 subscribers

Про системный бизнес и личную
эффективность

Рекомендации, кейсы, инструменты,
которые работают....

[VIEW IN TELEGRAM](#)

[Preview channel](#)

Рис. Б.4. Скрін сторінки соціальної мережі Telegram компанії «Бізнес-Конструктор»