

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА
на тему: « УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНИМ БРЕНДОМ
ОРГАНІЗАЦІЇ У СФЕРІ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ»**

**здобувача освіти за ОС «магістр»
заочної форми навчання**

**галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»
спеціальність 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»
освітньо-професійна програма
«МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ І АДМІНІСТРУВАННЯ»**

ЛІТВІНОВОЇ ДАР'І КОСТЯНТИНІВНИ

**Науковий керівник:
д. е. н.,
Фірсова Світлана Германівна**

Рекомендовано до захисту
на засіданні кафедри менеджменту
інноваційної та інвестиційної діяльності
протокол № __ від __ травня 2025 р.

В. о. завідувача кафедри
_____ доцент Фірсова С. Г.

Київ – 2025

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Економічний факультет
Кафедра менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності

"Затверджую"

**В. о. завідувача кафедри менеджменту інноваційної та
інвестиційної діяльності, доц. Фірсова С.Г.**

«13» вересня 2024 р.

ЗАВДАННЯ

**на кваліфікаційну роботу магістра
здобувача освіти за ОС «магістр» денної форми навчання**

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

спеціальність 073 «Менеджмент»

ОНП «Менеджмент організацій і адміністрування»

ЛІТВІНОВОЇ ДАР'І КОСТЯНТИНІВНИ

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи: «Управління корпоративним брендом організації у сфері консалтингових послуг» затверджена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності 13.09.2024, протокол №2, редакційно уточнена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності 10.04.2025, протокол №13.

2. Строк завершення роботи: 12.05.2025

3. Попередній захист роботи: 22.04.2025

4. Предмет дослідження: Теоретико-методичні та прикладні аспекти управління корпоративним брендом організації у сфері консалтингових послуг.

5. Об'єкт дослідження: Методичний інструментарій управління корпоративним брендом організації AMI PRIVATE AKADEMIE FÜR MEDIATION UND INTEGRATION OG у сфері консалтингових послуг.

6. Мета і завдання дослідження:

Мета – узагальнення теоретичних і методичних основ управління корпоративним брендом в організаціях сфери консалтингових послуг та розробка інформаційно-аналітичного забезпечення для застосування ефективних інструментів брендингу і маркетингу в оцінці конкурентоспроможності компанії AMI PRIVATE AKADEMIE FÜR MEDIATION UND INTEGRATION OG на ринку консалтингових послуг.

Завдання:

6.1. Оцінити вплив новітніх трендів та інноваційних практик на управління корпоративним брендом в консалтинговій сфері.

6.2. Визначити, як сильний корпоративний бренд сприяє підвищенню конкурентних переваг та залученню нових клієнтів.

6.3. Проаналізувати фактори, що визначають стратегію бренду в консалтингових компаніях.

6.4. Розробити стратегію покращення корпоративного бренду для AMI.

6.5. Проаналізувати ефективність бренду роботодавця та його вплив на залучення кадрів.

6.6. Розробити рекомендації для інтеграції особистих брендів співробітників у загальну корпоративну маркетингову стратегію.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ ЗАВДАННЯ

№	Зміст виконаної роботи	Строки виконання
1	Вибір теми магістерської роботи	червень 2024
2	Затвердження теми магістерської роботи	вересень 2024
3	Ознайомлення з науково-інформаційними джерелами за обраним напрямом досліджень, виявлення наукової проблематики та формування бібліографії магістерської роботи	вересень – грудень 2024
4	Підготовка тексту доповіді для участі у науковій конференції, підготовка й опублікування тез у матеріалах наукової (науково-практичної) конференції та наукової статті за обраним напрямом досліджень	жовтень 2024 – березень 2025
5	Розробка плану магістерської роботи, визначення об'єкта, предмета, мети і завдань дослідження. Розробка завдань та графіку виконання кваліфікаційної роботи магістра. Узгодження їх із науковим керівником кваліфікаційної роботи магістра	січень – лютий 2025
6	Пошук інформаційних матеріалів і робота над першим розділом. Оформлення першого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	січень – лютий 2025
7	Пошук інформаційних матеріалів і робота над другим розділом. Оформлення другого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	березень 2025
8	Підготовка третього (конструктивного) розділу	березень – квітень 2025
9	Консультації з приводу оформлення роботи	квітень 2025
10	Доопрацювання та остаточне оформлення роботи з урахуванням пропозицій попереднього захисту і зауважень наукового керівника	квітень 2025
11	Передзахисти магістерських робіт	квітень – травень 2025
12	Усунення зауважень, що були зроблені на підсумковому передзахисті роботи	до 07.05.2025
13	Завершення написання магістерської роботи і подача науковому керівникові для підготовки відгуку	08.05.2025
14	Перевірка роботи на текстові збіги	09.05.2025
15	Зовнішнє рецензування магістерської роботи	травень 2025
16	Рекомендація магістерської роботи до захисту на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності	травень 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНИМ БРЕНДОМ	12
1.1. Сутність і значення корпоративного бренду в сучасному бізнес- середовищі.....	12
1.2. Особистий бренд та бренд роботодавця як складові корпоративного бренду	23
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ ОРГАНІЗАЦІЇ AMI PRIVATE AKADEMIE FÜR MEDIATION UND INTEGRATION OG У СФЕРІ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ	33
2.1. Характеристика ринку консалтингових послуг та його вплив на бренд- стратегію.....	33
2.2. Діагностика формування корпоративного бренду AMI PRIVATE AKADEMIE FÜR MEDIATION UND INTEGRATION OG	54
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНИМ БРЕНДОМ AMI PRIVATE AKADEMIE FÜR MEDIATION UND INTEGRATION OG.....	72
3.1. Розробка комплексної стратегії розвитку корпоративного бренду.....	72
3.2. Рекомендації щодо посилення особистих брендів співробітників та бренду роботодавця.....	80
ВИСНОВКИ.....	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	94
ДОДАТКИ.....	102
АНОТАЦІЇ	

ВСТУП

Сучасне економічне середовище перебуває у стані кардинальних трансформацій, що зумовлено низкою глобальних факторів, таких як високі політичні та економічні зміни, розвиток штучного інтелекту, Четверта промислова революція та переділ світу. Ці зміни створюють нові можливості, але й одночасно ставлять перед підприємствами серйозні виклики. У таких умовах кожна компанія, зокрема в сфері консалтингових послуг, повинна швидко адаптуватися до змін і оперативно реагувати на нові вимоги ринку. Конкурентоспроможність організацій безпосередньо залежить від ефективного управління корпоративним брендом, який є не лише інструментом для залучення клієнтів, а й ключовим елементом стратегічного управління в умовах нестабільності та швидких змін.

Управління корпоративним брендом стало однією з основних складових стратегії успіху в будь-якому бізнесі, особливо в сфері консалтингових послуг, де конкурентоспроможність компанії визначається не лише якістю наданих послуг, але й репутацією, іміджем та здатністю швидко реагувати на потреби клієнтів. В умовах високої конкуренції, де кожен з надавачів консалтингових послуг намагається здобути лідерські позиції, ефективне управління брендом може стати вирішальним фактором для залучення нових клієнтів і утримання існуючих. Тому важливо розробити стратегії, які дозволяють адаптувати корпоративний бренд до швидко змінюваного ринку та зберегти його конкурентоспроможність у часи невизначеності та глобальних трансформацій.

Дослідження процесу формування та розвитку корпоративного бренду є однією з найголовніших стратегічних цілей компанії, оскільки це поєднує всі ресурси організації для досягнення стійкої конкурентної переваги. Управління брендом включає не лише розробку маркетингових стратегій, а й ефективне

використання всіх ресурсів компанії для підтримки її репутації та позиціонування на ринку. Стратегічний підхід до управління брендом сприяє формуванню корпоративної культури, розвитку співробітників і підвищенню їхньої лояльності до компанії, що, в свою чергу, підвищує ефективність усієї організації.

У формуванні теоретико-методичних засад розвитку корпоративного бренду значний внесок зробили як вітчизняні, так і зарубіжні науковці. Наприклад, American Marketing Association (AMA), Зозульов О. В., Григораш М. М., Загорулько Є., Олтаржевський Д., С. Ф. Смерічевський, С.Є. Петропавловська, О. А. Радченко, А. О. Дергоусова, О. В. Сиволовська, О. М. Мкртичян, David A. Aaker, John M.T. Balmer, Majken Schultz, Mary Jo Hatch, Jean-Noël Kapferer, Svend Hollensen. Це лише декілька прикладів вчених, які активно досліджують тему формування та розвитку корпоративного бренду. Їх роботи та внесок у цю галузь дозволяють розширювати розуміння процесів брендингу і управління корпоративним брендом, що є ключовим елементом у досягненні стратегічних цілей будь-якої компанії.

В результаті проведеного дослідження було здійснено аналіз теоретичних аспектів управління корпоративним брендом, зокрема розглянуто сутність і значення корпоративного бренду в сучасному бізнес-середовищі та взаємозв'язок між особистим брендом співробітників і брендом роботодавця як складовими частинами корпоративного бренду. Окрім того, було проаналізовано ринок консалтингових послуг і визначено його вплив на бренд-стратегію компанії AMI PRIVATE AKADEMIE FÜR MEDIATION UND INTEGRATION OG.

Під час дослідження було проведено детальну діагностику процесу формування корпоративного бренду AMI, вивчено стратегії брендування в компанії та визначено її сильні і слабкі сторони. На основі отриманих даних було розроблено комплексну стратегію розвитку корпоративного бренду, а також

надано рекомендації щодо посилення особистих брендів співробітників та бренду роботодавця.

Таким чином, в результаті дослідження було розроблено ряд практичних рекомендацій, які дозволять компанії АМІ підвищити свою конкурентоспроможність на ринку консалтингових послуг, покращити імідж та залучити нових клієнтів, а також зміцнити внутрішню корпоративну культуру через ефективне управління брендом.

Метою дослідження є критичне узагальнення теоретичних положень щодо управління корпоративним брендом, аналіз практичних аспектів формування та розвитку бренду організації AMI PRIVATE AKADEMIE FÜR MEDIATION UND INTEGRATION OG у сфері консалтингових послуг, а також розроблення пропозицій щодо вдосконалення стратегії корпоративного брендингу та посилення особистих брендів співробітників і бренду роботодавця.

Відповідно до мети дослідження були поставлені та вирішені такі завдання:

1) Розкрити сутність та значення корпоративного бренду в сучасному бізнес-середовищі, а також визначити його роль у конкурентоспроможності компанії в сфері консалтингових послуг.

2) Здійснити аналіз особистого бренду та бренду роботодавця як складових частин корпоративного бренду, визначити їх вплив на розвиток компанії.

3) Провести характеристику ринку консалтингових послуг та дослідити його вплив на бренд-стратегію AMI PRIVATE AKADEMIE FÜR MEDIATION UND INTEGRATION OG.

4) Проаналізувати процес формування корпоративного бренду AMI PRIVATE AKADEMIE FÜR MEDIATION UND INTEGRATION OG та визначити основні аспекти його розвитку.

5) Розробити комплексну стратегію розвитку корпоративного бренду для компанії AMI PRIVATE AKADEMIE FÜR MEDIATION UND INTEGRATION OG.

6) Надати рекомендації щодо посилення бренду роботодавця та розвитку особистих брендів співробітників як інструментів покращення корпоративного бренду.

Об'єктом дослідження є процес управління корпоративним брендом в організації AMI PRIVATE AKADEMIE FÜR MEDIATION UND INTEGRATION OG у сфері консалтингових послуг.

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади та практичні підходи до формування і розвитку корпоративного бренду компанії AMI, зокрема бренду роботодавця та особистих брендів співробітників.

В межах дослідження було проведено аналіз процесу формування та розвитку корпоративного бренду компанії AMI PRIVATE AKADEMIE FÜR MEDIATION UND INTEGRATION OG, вивчено наявні стратегії брендування, а також проаналізовано документацію підприємства щодо реалізації брендкових стратегій. Було також проведено дослідження теперішнього стану корпоративного бренду компанії відповідно до сучасних викликів бізнес-середовища, зокрема змін на ринку консалтингових послуг та впливу глобальних трендів.

Методична основа дослідження включала використання різноманітних наукових методів, зокрема теоретичне узагальнення, абстрактно-логічний аналіз, системний підхід, синтез, а також методи порівняльного аналізу і статистичні методи для оцінки ефективності корпоративного бренду. Для формування теоретично-практичного базису було здійснено аналіз існуючих наукових праць, що висвітлюють проблему управління корпоративним брендом, а також вивчено досвід вітчизняних та міжнародних дослідників у галузі брендингу.

У процесі дослідження було використано методи багатокритеріального аналізу, зокрема TOPSIS і LINMAP. Ці методи дозволили провести комплексний аналіз різних варіантів стратегічного розвитку бренду та вибрати найбільш ефективні стратегії, що оптимально відповідають потребам ринку і цілям компанії. Для визначення стратегічних цілей бренду АМІ було доцільно використовувати модель SMART, що є загальноприйнятим підходом у стратегічному управлінні брендом. Для оцінки результативності діяльності компанії в усіх аспектах бренду також було корисно застосувати концепцію збалансованих показників (Balanced Scorecard), що дозволила ефективно оцінювати та управляти основними напрямками розвитку бренду.

Інформаційний базис дослідження складають теоретичні та наукові розробки сучасних вчених, періодичні видання, монографії, електронні інтернет-ресурси, законодавчі акти, документація та звітність досліджуваної організації AMI PRIVATE AKADEMIE FÜR MEDIATION UND INTEGRATION OG, а також дані, отримані в результаті вивчення корпоративних стратегій та практик брендингу компанії в сфері консалтингових послуг.

Практичне значення даного дослідження полягає у систематизації сучасних підходів та інструментів управління корпоративним брендом в організації AMI PRIVATE AKADEMIE FÜR MEDIATION UND INTEGRATION OG, розробленні пропозицій щодо вдосконалення стратегій брендингу та посилення бренду роботодавця, а також розвитку особистих брендів співробітників для підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку консалтингових послуг.

Кваліфікаційне дослідження складається з вступу, трьох розділів, які містять теоретико-методичну та практичну інформацію щодо управління корпоративним брендом в організації AMI PRIVATE AKADEMIE FÜR MEDIATION UND INTEGRATION OG, а також процесу формування та розвитку

бренду роботодавця та особистих брендів співробітників. У роботі також представлено список використаної літератури та додатки, що містять додаткові матеріали, що підтверджують та ілюструють результати дослідження.

Розроблені рекомендації прийняті для впровадження в процес управління корпоративним брендом організації AMI PRIVATE AKADEMIE FÜR MEDIATION UND INTEGRATION OG (довідка про впровадження №1 від 25.04.2025).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНИМ БРЕНДОМ

1.1. Сутність і значення корпоративного бренду в сучасному бізнес-середовищі

У сучасному бізнес-середовищі в умовах конкурентної боротьби під впливом глобалізації економіки та швидкозмінних умов функціонування розвиток корпоративного бренду стає найбільшим викликом та першочерговою стратегічною задачею перед організацією на рівні з розвитком продукту або послуг. Активне впровадження цифрових технологій, а також соціальні та політичні зрушення на глобальному рівні зумовлюють зростання впливу бренду на формування громадської думки, створення довіри серед споживачів і побудову сталих відносин з усіма учасниками бізнес-процесів від клієнтів до внутрішніх працівників, партнерів і потенційних інвесторів. Бренд організації стає певним емоційним та візуальним «каналом» для трансляції місії, цінностей та культури компанії, як стратегічна основи корпоративної ідентичності та капіталу взаємовідносин [64].

Суть корпоративного бренду полягає в його здатності інтегрувати внутрішню культуру із зовнішнім сприйняттям. Його стратегічна важливість полягає у здатності формувати тривалу нематеріальну цінність, що приносить користь не лише власникам бізнесу, а й усім зацікавленим сторонам та зацікавленому суспільству загалом.

Дослідження ключових елементів, сучасних інструментів та процесу формування корпоративного бренду є гостро актуальним в теперішній час. Це зумовлено динамічним розвитком ринкових відносин, зростанням ролі нематеріальних активів та необхідністю побудови сталих взаємозв'язків між

бізнесом і суспільством. Поняття корпоративного бренду привертає значну увагу серед науковців як в Україні, так і за її межами. Воно активно вивчається у працях дослідників у сфері маркетингу, стратегічного менеджменту та комунікацій. На сьогоднішній день спостерігається зростання кількості наукових публікацій, в яких висвітлюються підходи до тлумачення сутності корпоративного бренду, його складових і ролі у формуванні довготривалої конкурентної переваги. Аналізуючи праці вітчизняних і зарубіжних учених, можна підтвердити наявність різноманітних теоретичних концепцій, що ґрунтуються як на наукових дослідженнях, так і на практичному досвіді провідних світових компаній.

У таблиці 1.1. розглянемо підходи згідно з позицією різних вітчизняних та зарубіжних науковців до визначення поняття «корпоративний бренд».

Таблиця 1.1

Підходи до визначення сутності поняття «корпоративний бренд»

№	Автор	Визначення поняття «корпоративний бренд»
1.	American Marketing Association (AMA)	«Корпоративний брендинг - це процес створення та управління ідентичністю корпорації чи організації. Він включає розробку місії, цінностей та культури компанії, які відповідають її публічному іміджу. Корпоративний брендинг має на меті створити послідовне та позитивне сприйняття компанії серед зацікавлених сторін, включаючи клієнтів, працівників, інвесторів та громадськість» [56]
2.	Зозульов О. В., Григораш М. М.	«Корпоративний бренд це бренд, який чітко ідентифікує компанію у бізнес середовищі і широких колах громадськості, має стійкі асоціації з репутацією компанії та дозволяє їй отримувати переваги у конкурентній боротьбі за обмежений обсяг ринкової пропозиції» [23]
3.	Загорулько, Є., та Олтаржевський, Д.	«Сприйняття компанії як єдиного цілого, що сполучає власну назву, зв'язок із продуктами та послугами, а також візуальну унікальність, яка досягається за допомогою певного набору знаків і символів» [22]
4.	С. Ф. Смерічевський, С.Є.Петропавловська, О. А. Радченко.	«Це бренд, що стосується підприємства загалом, а не окремого товару чи товарної групи. Корпоративний бренд ідентифікує підприємство, що стоїть за товарною пропозицією. Назва бренду найчастіше збігається з юридичною назвою підприємства, що не є обов'язковим. Обов'язковим принципом є такий, що корпоративний бренд характеризує підприємство загалом, а в межах

		корпоративного бренду можуть існувати товарні бренди» [34]
5.	А. О. Дергоусова, О. В. Сиволовська, О. М. Мкртчян	«Передбачає корпоративне управління компанією, упровадження її місії, культури й відповідного стилю управління, спрямованих на досягнення потужних позицій брендів на основі методів оперативноорганізаційного, стратегічного, тактичного та оперативного управління» [4]
6.	David A. Aaker	«Корпоративний бренд-це бренд, який охоплює всю організацію і слугує як джерело ідентичності, репутації та відносин з усіма зацікавленими сторонами. Він забезпечує основи довіри, уособлює якість та формує емоційний зв'язок, що впливає на всі продукти і взаємодії компанії» [45]
7.	John M.T. Balmer	«Корпоративний бренд-це вираження корпоративної ідентичності, яке відображає місію, цінності та культуру компанії й транслює їх усім зацікавленим сторонам. Він виступає як стратегічний інструмент управління корпоративним іміджем і репутацією» [46]
8.	Majken Schultz & Mary Jo Hatch	«Формується у динамічному процесі на перетині трьох ключових елементів: візії керівництва, корпоративної культури та зовнішнього іміджу. Така взаємодія забезпечує узгодженість між тим, як організація себе бачить, як її сприймають зовні, і якими цінностями вона живе всередині» [47]
9.	Jean-Noël Kapferer	«Корпоративний бренд є не лише набором ознак і візуальних елементів, а й серйозною інструментальною складовою, що забезпечує узгодженість у комунікації організації зі своїми споживачами, працівниками та іншими зацікавленими сторонами, сприяючи формуванню стабільних відносин і репутації» [50]
10.	Svend Hollensen	«Корпоративний бренд-це стратегічний актив, що поєднує в собі корпоративну ідентичність, комунікацію та репутацію, створюючи унікальну цінність для споживачів і зацікавлених сторін. Він формує сприйняття компанії через інтеграцію її місії, цінностей та обіцянок у єдину, послідовну та автентичну історію» [48]

*Джерело: складено автором на основі [56,23,22,34,4,45,46,47,50,48]

Згідно з численними визначеннями поняття «корпоративний бренд», було сформульовано авторське трактування цього поняття шляхом аналізу наданих визначень відповідно до вимог ДСТУ, а також через вербальний якісний аналіз, що включає в себе виявлення переваг та недоліків кожного з визначень. Окрім

того, було застосовано методику налагодження та стратегічних припущень (SAST – Strategic assumption surfacing and testing) (див. додаток А).

Отже, в результаті проведеного дослідження було встановлено, що корпоративний бренд - це стратегічний актив, який формується через інтеграцію корпоративної ідентичності, комунікації, репутації, місії та цінностей компанії. Бренд є вираженням внутрішньої культури організації та її зовнішнього іміджу, забезпечуючи узгодженість у сприйнятті як з боку внутрішніх, так і зовнішніх зацікавлених сторін. Він виступає важливим інструментом комунікації, сприяючи формуванню стабільних і довготривалих відносин, створюючи унікальну цінність для споживачів і забезпечуючи позитивний імідж компанії.

Виходячи з проаналізованих теоретичних підходів до сутності бренду в умовах ринкової економіки, його роль у стратегічному розвитку підприємства можна окреслити через такі ключові напрями:

- формування ефективної системи комунікації та взаємодії підприємства з цільовими споживачами;
- стимулювання споживчої лояльності, що у довгостроковій перспективі сприяє стабільному прибутку, підвищує рівень довіри з боку партнерів та спрощує доступ до фінансових, інформаційних, кадрових і матеріальних ресурсів;
- зміцнення позитивного іміджу компанії як на ринку, так і серед внутрішніх стейкхолдерів;
- зростання ринкової вартості підприємства, оскільки бренд виступає сталим нематеріальним активом, що впливає на загальну капіталізацію компанії;
- виконання інтегративної функції у внутрішньому середовищі організації, сприяючи згуртованості та мобілізації персоналу. [12;51]

Комплексний аналіз функцій корпоративного бренду є необхідним для побудови ефективної брендової стратегії, що сприятиме постійному розвитку

бізнесу, підвищенню капіталізації та довготривалому утриманню позицій на ринку. Основними функціями корпоративного бренду є:

Інформативна

- Завдяки бренду споживач має змогу чітко розпізнати цінності компанії, отримати інформацію про її унікальні характеристики, а також про матеріальні та нематеріальні переваги продукту, що сприяє ефективному ринковому позиціонуванню.

Престижна

- Бренд підсилює імідж виробника, асоціюється з високим статусом товару, підтверджує його якість і формує позитивний споживчий досвід у матеріальному та емоційному вимірах.

Економічна

- Завдяки бренду зростає капіталізація підприємства, вартість його акцій та частка прибутку в ціні товару. Сильний бренд сприяє залученню інвестицій у маркетингову діяльність, яка за рахунок зростання попиту забезпечує ефект масштабу й покращення фінансових результатів.

Бар'єрна

- Сформований бренд захищає компанію від підробок і копіювання, укріплює її позиції в умовах конкуренції, ускладнює вихід нових гравців на ринок і створює формування споживчої лояльності та повторних покупок. Наявність стабільної аудиторії - ключовий чинник довготривалого та стійкого розвитку підприємства.

Рис.1.1. Функції корпоративного бренду

*Джерело: складено автором на основі [12]

У ході аналізу даної категорії встановлено, що в сучасному ринковому середовищі поняття корпоративного бренду вийшло за рамки візуальної ідентифікації (логотип, ім'я, кольори і т.д.), тому важливо зазначити інструментарій, який транслює ідентичність, цінності та стратегічне бачення організації. Саме сучасний підхід до формування корпоративного бренду слугує ключовим інструментом для диференціації компанії на перенасиченому ринку, зміцнення довіри стейкхолдерів та досягнення довгострокового успіху. Розуміння складної структури та складових елементів корпоративного бренду має важливе значення для ефективного управління сильним брендом [2;9].

Для виявлення та опису актуальних елементів корпоративного бренду, було досліджено матрицю ідентичності корпоративного бренду (Corporate Brand Identity Matrix - CBIM), яка пропонує комплексну основу для визначення та

узгодження ідентичності бренду компанії. Матриця складається з дев'яти взаємопов'язаних елементів, згрупованих у три сфери.

- Внутрішні елементи (нижній ряд): Основи фірмового стилю, цінності організації та функціональна ефективність.
- Зовнішні елементи (верхній рядок): як організація хоче, щоб її сприймали клієнти та інші зовнішні зацікавлені сторони.
- Зовнішні/внутрішні елементи (середній ряд): унікальний характер організації та те, як вони хочуть спілкуватися, що підкріплюється ядром бренду.

Таблиця 1.2

Матриця ідентифікації корпоративного бренду СВІМ

<i>Ціннісна пропозиція визначає унікальну цінність, яку компанія пропонує клієнтам і зацікавленим сторонам</i>	<i>Відносини стосуються взаємодій і зв'язків із зовнішніми сторонами, зокрема клієнтами, партнерами та громадськістю</i>	<i>Позиціонування відображає стратегічне місце бренду на ринку відносно конкурентів</i>
<i>Обіцянка бренду втілює зобов'язання компанії перед зацікавленими сторонами, відображаючи надійність і довіру</i>	Ядро бренду <i>представляє сутність бренду, поєднуючи внутрішні та зовнішні складові</i>	<i>Особистість бренду наділяє бренд людськими характеристиками, формуючи його унікальний образ.</i>
<i>Місія та бачення формулюють основне призначення організації та її амбітні цілі</i>	Культура <i>охоплює спільні цінності, переконання та моделі поведінки, що визначають організаційне середовище</i>	<i>Компетенції позначають основні можливості та сильні сторони, які забезпечують конкурентну перевагу</i>

* Джерело: складено автором на основі [11]

Методологія матриці полягає у тому, що кожен компонент цієї моделі доповнюється конкретними запитаннями, покликаними стимулювати обговорення відповідного аспекту в реальному контексті. Наприклад, елемент «ціннісна пропозиція» супроводжується запитом: «У чому полягає наша основна пропозиція і як ми прагнемо, щоб її сприймали клієнти та інші зацікавлені сторони?»

1. Місія та бачення (Mission and Vision). Цей елемент визначає цільове призначення компанії, її глибокий сенс існування та майбутні орієнтири. Місія відповідає на питання: «Для чого ми існуємо?», а бачення «Ким ми хочемо стати?». Разом вони задають стратегічний напрямок розвитку бренду і мотивують як працівників, так і зовнішніх стейкхолдерів.

2. Культура (Culture). Культура бренду це набір цінностей, переконань і поведінкових норм, які домінують усередині організації. Саме вона визначає атмосферу всередині компанії, впливає на стиль комунікації та управління, а також формує внутрішню автентичність бренду. Культура є критично важливою для узгодженості дій працівників із зовнішніми обіцянками бренду.

3. Компетенції (Competences). Цей елемент охоплює ключові здібності, ноу-хау та унікальні можливості компанії, які забезпечують її конкурентну перевагу. Компетенції формуються на основі досвіду, ресурсів і технологічних інновацій, і є основою для побудови сильної ринкової позиції.

4. Ціннісна пропозиція (Value Proposition). Ціннісна пропозиція формулює, яку саме вигоду отримує споживач, обираючи бренд. Вона поєднує функціональні, емоційні та символічні переваги, які є привабливими для цільової аудиторії. Це центральний меседж, який компанія прагне донести через свою продукцію, послуги та маркетингову комунікацію.

5. Відносини (Relationships). Цей елемент стосується характеру взаємодії компанії з зовнішніми аудиторіями клієнтами, партнерами, суспільством. Він включає стиль спілкування, канали комунікації, рівень залучення та тон бренду. Якісні відносини з зовнішніми стейкхолдерами формують довіру, лояльність та репутацію бренду.

6. Позиціонування (Positioning). Позиціонування описує, як бренд сприймається на ринку відносно конкурентів. Це стратегічна категорія, яка

допомагає визначити чітке місце бренду в свідомості споживачів на основі унікальної цінності, атрибутів та переваг [30].

7. Ядро бренду (Brand Core). Центральний елемент моделі СВІМ це ідеологічне ядро бренду. Воно об'єднує місію, бачення, цінності та обіцянки, формуючи цілісний, сталий ідентифікаційний зміст. Ядро бренду це те, що залишається незмінним у часі та відрізняє бренд на глибинному рівні.

8. Особистість бренду (Brand Personality). Особистість бренду це набір людських характеристик, які приписуються бренду. Це можуть бути риси, як-от «інноваційність», «турботливість», «надійність» або «енергійність». Завдяки особистості бренд стає ближчим до споживача, формуючи емоційний зв'язок та впізнаваність.

9. Обіцянка бренду (Brand Promise). Обіцянка бренду це чітке зобов'язання, яке компанія дає своїм клієнтам, партнерам і працівникам. Вона закріплює очікування аудиторії щодо якості, сервісу та етичності. Надійне виконання обіцянки бренду є запорукою довіри й лояльності.

Отже, матриця СВІМ підкреслює відповідність між внутрішньою культурою та зовнішнім іміджем, забезпечуючи послідовність та автентичність у всіх точках взаємодії з брендом.

Також варто розглянути візуальні та вербальні елементи корпоративного бренду, які формують перше враження про компанію, підтримують її позиціонування та сприяють впізнаваності серед споживачів. Згідно з поглядами дослідника споживчої поведінки Мартіна Ліндстрема, ідея впізнаваності бренду ґрунтується на принципі розділення його на окремі складові елементи. Кожен з цих елементів має здатність бути самостійним носієм ідентичності бренду, сприяючи його впізнаваності навіть без прив'язки до інших компонентів, водночас залишаючись невід'ємною частиною цілісного брендового образу. Ці

елементи забезпечують цілісність бренду, допомагаючи компанії бути зрозумілою, привабливою та надійною для цільової аудиторії.

Таблиця 1.3

Візуальні та вербальні елементи корпоративного бренду

Елемент	Тип	Сутність	Роль на ринку
Логотип	Візуальний	Графічне зображення, символ або знак, що репрезентує бренд	Створює впізнаваність, формує перше враження, виступає як основний маркер ідентифікації
Колірна палітра	Візуальний	Сукупність кольорів, що використовуються в айдентиці бренду	Викликає асоціації, формує емоційний зв'язок, допомагає диференціювати бренд серед конкурентів
Типографіка	Візуальний	Стилістика шрифтів у комунікації бренду	Передає характер бренду (серйозність, креативність, інноваційність тощо), забезпечує візуальну єдність
Слоган	Вербальний	Коротка фраза, що відображає сутність бренду та його обіцянку споживачу	Підсилює позиціонування, робить бренд легко запам'ятовуваним, передає ключові цінності
Голос бренду (tone of voice)	Вербальний	Стиль спілкування бренду з аудиторією у всіх точках контакту	Формує емоційне сприйняття, забезпечує послідовність комунікацій, створює «людське обличчя» бренду

*Джерело: складено автором на основі [59]

Сильний корпоративний бренд вимагає синергії між візуальним і вербальним вираженням. Коли візуальний дизайн бренду узгоджується з його вербальним наративом, зацікавлені сторони з більшою ймовірністю відчують узгодженість - відчуття, що бренд заслуговує на довіру, є професійним і значущим.

Ефективне управління корпоративним брендом неможливе без гармонійного поєднання всіх структурних елементів. Як підкреслює модель СВІМ (Corporate Brand Identity Matrix), ключовим є узгодження внутрішньої культури організації з її зовнішнім іміджем. Це забезпечує послідовність комунікацій, автентичність бренду та довготривале емоційне залучення

аудиторії. Успішна структура бренду-це не лише про дизайн чи слоган, а про системне мислення, яке охоплює всю організацію та її ринкову поведінку.

Неможливо недооцінити вплив корпоративного бренду на формування сприйняття, поведінки та процесів прийняття рішень різними зацікавленими сторонами, включаючи споживачів, бізнес-партнерів, інвесторів та працівників. Детальний опис впливу [52,27] розміщений в ДОДАТКУ Б.

Отже, у сучасному конкурентному середовищі компанії, які ефективно управляють своїм корпоративним брендом, мають більше шансів досягти довгострокового успіху та сталого зростання [16].

Варто зазначити, вплив цифровізації на розвиток корпоративного бренду компанії. Згідно з дослідженнями, цифрові технології відіграють ключову роль у трансформації бізнес-моделей, змінюючи способи взаємодії з клієнтами, управління ресурсами та прийняття рішень. У сучасному цифровому середовищі бренд трансформується з візуального символу чи рекламного слогану в багатофункціональну, динамічну систему комунікації. Технології, що базуються на штучному інтелекті, зокрема ChatGPT, Midjourney та інші генеративні неймережі, змінюють не лише підходи до створення бренду, а й саму природу брендингу. [13]. Завдяки технологічним досягненням бренди здатні здійснювати високоточну персоніфікацію комунікацій, опрацьовувати великі обсяги даних у режимі реального часу, моделювати поведінкові патерни та оперативно адаптуватися до змін середовища [58].

Проте, попри технологічну революцію, людський фактор залишається визначальним. Саме люди генерують сенси, формують емоційну складову бренду, здійснюють рефлексію та закладають етичні й культурні рамки взаємодії. Ефективний бренд сьогодні це платформа співтворення між компанією та її аудиторією, яка ґрунтується на автентичності, довірі та емоційній включеності.

Цифровізація також спричинила зміщення фокусу з експертного позиціонування на моделювання очікувань клієнтів. Раніше ключем до довіри була експертність, натомість сьогодні перевага віддається здатності формувати бажання, передбачати запити, створювати емоційний резонанс. [28]. У такому контексті бренд функціонує не як зовнішній атрибут компанії, а як інтерфейс її взаємодії зі світом гнучкий, динамічний і глибоко інтегрований у ментальні й поведінкові моделі клієнтів. Це інтерфейс між компанією та світом, між реальністю й уявою клієнта, між технологіями й людяністю. І саме людиноцентричний підхід, що реалізується через модель HwH (Human-with-Human), відкриває нову еру брендингу еру взаємодії, етичності й стратегічного бачення [58].

Сьогодні бренд виконує не лише маркетингову, а й соціальну функцію. Він стає символом передбачуваності, послідовності та безпеки. Цінності, на яких побудовано бренд, повинні бути не декларативними, а втіленими в діях. Суспільство очікує етичності, відповідальності, прозорості. У цьому сенсі бренд є відображенням внутрішньої культури компанії, її ставлення до людей, до планети, до майбутнього. І якщо раніше довіру будували роками, то сьогодні вона може зникнути за одну кризову ситуацію або навпаки, посилитися, якщо бренд діє як партнер і союзник.

Бренд створює додану цінність, яка вирізняє компанію серед аналогічних пропозицій на ринку. У середовищі надлишку інформації споживачі орієнтуються не лише на функціональні характеристики товару чи послуги, а й на ціннісні орієнтири, емоційний резонанс, репутацію та рівень довіри. Саме бренд акумулює ці нематеріальні активи й транслює їх у формі сприйняття, що визначає вибір клієнта [24; 62; 31].

У стратегічному вимірі бренд функціонує як засіб консолідації - він об'єднує комунікації, досвід клієнта, внутрішню культуру та бачення

майбутнього. У посткризовій економіці, де ресурси обмежені, а конкуренція активна та жорстка, компанії мають робити ставку на диференціацію через ідеологію бренду, а не лише через продукт [15].

Таким чином, бренд це не лише маркетинговий інструмент, а інтегрована стратегічна система, що впливає на всі рівні функціонування компанії. Його сила визначає здатність бізнесу не лише вижити, а й зростати у складному, багатовимірному світі. Вартість бренду, можна вважати, найважливішим стратегічним показником ефективності брендингу [58]

1.2. Особистий бренд та бренд роботодавця як складові корпоративного бренду

Сучасні компанії все частіше формують бренд не лише через продукт або сервіс, а й через цінності, поведінкові моделі лідерів і репутацію як роботодавців. Особистий бренд керівників та бренд роботодавця стали невід'ємними складовими корпоративної ідентичності. В епоху постіндустріального суспільства довіра до бренду формується не лише через рекламу чи упаковку, а через те, як компанію представляють її лідери та які відгуки залишають її працівники.

Ці дві складові персональний бренд і бренд роботодавця не є другорядними елементами іміджу компанії, а натомість формують систему довіри, яка визначає стабільність, привабливість і стійкість бренду в довгостроковій перспективі.

Сьогоднішній ринок, де корпоративна репутація формується не лише у ЗМІ, а й у соцмережах, на професійних платформах, у внутрішніх чатах і відкритих форумах, вимагає нових підходів до розбудови бренду. Тому компаніям необхідно навчитися не лише будувати персональні стратегії

публічності для топ-менеджменту, але й системно розвивати бренд роботодавця як стратегічний актив.

Том Пітерс вперше підняв концепцію особистого бренду. Пітерс стверджував, що кожна людина повинна вважати себе брендом і активно працювати над своїм іміджем, щоб досягти успіху в кар'єрі [5].

Особистий бренд-це система унікальних рис, які формують публічний образ особи та визначають, як її сприймають оточуючі. Це не лише індивідуальний імідж, а й стратегічно сформована репутація, що ґрунтується на особистих досягненнях, компетенціях, цінностях і емоційному впливі на аудиторію. Особистий бренд допомагає створити довіру, залучити нові можливості, сприяє розвитку кар'єри та відкриває нові горизонти як у професійному, так і в особистому житті. [65, 40].

В контексті корпоративного бренду, особистий бренд лідера стає важливим стратегічним капіталом, оскільки він значно впливає на репутацію компанії, її імідж та взаємодію з усіма зацікавленими сторонами: клієнтами, партнерами, працівниками та інвесторами. Стратегічний капітал у цьому контексті визначається як ресурс, який надає конкурентну перевагу, сприяє зміцненню позицій на ринку та забезпечує довіру серед клієнтів і працівників. Керівник, який будує і підтримує свій особистий бренд, не лише зберігає свою репутацію, але й формує довіру до організації, яку він представляє.

Особистий бренд виконує низку важливих функцій, які допомагають індивіду створити стабільну репутацію, залучити можливості для кар'єрного росту та успіху, а також сформувати стійке емоційне зв'язування з аудиторією (ДОДАТОК В).

Функції особистого бренду охоплюють широкий спектр можливостей і впливу, від самовираження і залучення можливостей до лідерства та монетизації. Формування особистого бренду це стратегічний процес, що вимагає уваги до

деталей і часу, але в результаті цей бренд може значно змінити кар'єру та життя людини.

Особистий бренд як частина корпоративного бренду формується під впливом комплексу чинників, серед яких ключову роль відіграють професійна компетентність, особистісна цінність, мовно-комунікативний стиль, культура невербального спілкування, рівень загальної грамотності, зовнішній вигляд, поведінкові моделі та здатність до соціальної рефлексії.

Варто підкреслити, що формування персонального бренду є довгостроковим процесом, який не терпить поспішності чи штучного позиціонування. Неможливо створити глибокий і стійкий образ експерта, лідера думок або амбасадора бренду за кілька днів чи навіть місяців. Справжня довіра з боку аудиторії формується через послідовну демонстрацію цінностей, поведінки та результатів упродовж тривалого часу.

Таблиця 1.4

Чинники формування особистого бренду в розрізі
корпоративного бренду

Категорія чинника	Конкретні елементи	Вплив на корпоративний бренд
Професійна компетентність	Досвід, кваліфікація, успішні кейси, експертність	Підсилює довіру до компанії як до професійної та надійної структури
Особисті цінності та етика	Прозорість, відповідальність, сталість переконань	Формує репутацію компанії як ціннісно орієнтованої організації
Мова та стиль комунікації	Вміння адаптувати меседж, емоційний інтелект, відкритість	Визначає тон корпоративної комунікації та близькість до цільової аудиторії
Невербальне спілкування	Жести, постава, міміка, невербальні сигнали лідерства	Посилює сприйняття лідера як впевненої, харизматичної фігури
Грамотність та самопрезентація	Орфографія, пунктуація, побудова мови, культура мови	Підкреслює інтелектуальний рівень і професійність як особистості, так і організації
Візуальний стиль та зовнішність	Дрес-код, естетика особистих профілів, фотографії, презентаційність	Впливає на візуальне сприйняття бренду, підсилює айдентику

Діяльність у соцмережах	LinkedIn, Instagram, Facebook, професійні блоги	Забезпечує додаткову видимість і відкритість бренду компанії через обличчя лідера
Поведінкові моделі в публічному полі	Реакції на кризові ситуації, манера відповідати, рівень емпатії	Визначає реакцію цільової аудиторії на бренд у кризових обставинах
Рекомендації/репутація	Відгуки клієнтів, колег, партнерів	Виступає соціальним доказом на користь особистості й корпоративної культури загалом

*Джерело: складено автором на основі [59].

Моделі особистості-це узагальнені типи поведінки, стилю мислення, комунікації та взаємодії з навколишнім середовищем, що відображають індивідуальні особливості людини в професійному та соціальному контексті. Вони допомагають краще зрозуміти, як людина проявляє себе в публічному просторі, будує свою репутацію та формує особистий бренд.

У сфері персонального брендингу модель особистості це спосіб самопрезентації, який базується на домінуючих рисах характеру, професійній поведінці, комунікаційних стратегіях та цінностях особистості. Ці моделі слугують основою для формування унікального стилю взаємодії з аудиторією.

Моделі особистості широко досліджуються в психології, зокрема в рамках:

- Big Five (Велика п'ятірка): відкритість, сумлінність, екстраверсія, доброзичливість, нейротизм.
- MBTI (Myers–Briggs Type Indicator): типологія особистості за 16 варіантами.
- DISC: поведінкові стилі (домінування, вплив, стабільність, сумлінність).

Однак у персональному брендингу використовуються більш прикладні, комунікаційно орієнтовані моделі, як-от: Expert, Marketer, Insider, A-lister, Creator — які базуються на публічній поведінці, ролях у команді та способах взаємодії з аудиторією (ДОДАТОК Г) [63].

У XXI столітті побудова персонального бренду це не про жорсткі шаблони, а про гармонійне поєднання індивідуальності, професійної місії та корпоративної стратегії. Комбінована модель особистості ефективний інструмент для створення впливового і довготривалого бренду, що резонує з цінностями компанії та очікуваннями сучасної аудиторії [21].

Особистий бренд лідера має мотиваційний і культураносний вплив на працівників. Бренд особистості лідера або менеджера середньої ланки може формувати корпоративну культуру через приклад поведінки, стиль прийняття рішень, мовні практики та етичні орієнтири.

Особистий бренд є ключовим елементом корпоративного бренду, оскільки він допомагає формувати ідеї та цінності компанії, створюючи довіру і позитивний імідж у суспільстві. Вплив особистого бренду лідера на корпоративний бренд не можна недооцінювати, адже саме він формує культуру всередині компанії, мотивує співробітників і визначає відносини з клієнтами та партнерами. Сильний особистий бренд є важливим фактором для розвитку бізнесу, залучення нових кадрів, підвищення репутації та зміцнення позицій на ринку. [35]

Бренд роботодавця є невід'ємною частиною корпоративного бренду, оскільки він безпосередньо впливає на загальну репутацію компанії. Якщо бренд компанії асоціюється з високою якістю продукції або послуг, то бренд роботодавця відображає ставлення компанії до своїх працівників. Сьогодні важко уявити успішний корпоративний бренд без сильного бренду роботодавця, оскільки його репутація впливає на здатність залучати кращих спеціалістів і підтримувати високу мотивацію існуючих працівників.

Термін «бренд роботодавця» (employer brand) був уперше введений у 1990 році С. Берроу, президентом компанії People in Business. Це поняття набуло популярності і отримало подальший розвиток, коли Берроу спільно з Т.

Емблером, старшим науковим співробітником Лондонської школи бізнесу, опублікував статтю в *Journal of Brand Management*. Стаття стала першою спробою застосувати методи брендменеджменту до управління людськими ресурсами, в якій автори визначили бренд роботодавця як набір функціональних, психологічних та економічних переваг, які пропонує роботодавець і які ототожнюються з його іміджем та репутацією.

Це визначення бренду роботодавця згодом було уточнене та розширене, вказуючи на важливість створення привабливого іміджу компанії не тільки серед потенційних клієнтів, а й серед працівників. Бренд роботодавця став складовою частиною корпоративної стратегії, спрямованою на залучення, утримання та розвиток найкращих кадрів, що є основою для забезпечення успішної діяльності компанії.

Згідно з визначенням британського дипломованого інституту персоналу і кадрового розвитку бренд роботодавця – це набір характеристик і якостей компанії, які відрізняють її від конкурентів і визначають її унікальність як роботодавця. Важливою рисою цього бренду є те, що багато його аспектів можуть бути неявними, наприклад, корпоративна культура, стиль управління, робочі умови, можливості для професійного розвитку, та інші фактори, які роблять компанію привабливою для потенційних співробітників.

В результаті, бренд роботодавця не тільки допомагає залучити найкращих кандидатів, але й формує стійку репутацію компанії як надійного та привабливого роботодавця. Він впливає на мотивацію працівників, сприяє формуванню здорової корпоративної культури, що в свою чергу позитивно позначається на загальній ефективності та успіху бізнесу.

Формування позитивного бренду роботодавця є стратегічно важливим процесом для кожної компанії. Цей процес не лише підвищує репутацію організації на ринку праці, але й приносить значні переваги для всіх аспектів її

діяльності [38]. Основні цілі формування позитивного бренду роботодавця включають:

Залучення висококваліфікованих кадрів

- Однією з основних цілей формування бренду роботодавця є привернення найкращих талантів. Позитивний імідж організації допомагає створити привабливі умови для кандидатів, що шукають стабільне і комфортне робоче середовище. Коли компанія має сильний бренд роботодавця, вона стає першочерговим вибором для тих, хто шукає роботу

Зменшення плинності кадрів

- Чим позитивніший імідж роботодавця, тим більша ймовірність, що працівники залишатимуться у компанії на довший період. Це дозволяє знизити витрати на рекрутинг, адаптацію нових співробітників та підвищує загальну стабільність в організації.

Покращення репутації компанії на ринку

- Позитивний бренд роботодавця не лише приваблює потенційних працівників, але й покращує загальний імідж компанії серед споживачів, партнерів і громадськості. Компанії з хорошим брендом роботодавця здатні викликати більшу довіру з боку клієнтів та інвесторів

Створення конкурентних переваг

- У сучасному конкурентному середовищі компанії, які мають сильний бренд роботодавця, здатні вигравати у боротьбі за найкращих кандидатів. Вони також можуть дозволити собі вибір між кількома кандидатами на одну посаду, що дозволяє підбирати найбільш відповідних і кваліфікованих працівників

Підвищення продуктивності працівників

- Позитивний бренд роботодавця сприяє створенню приємної атмосфери на роботі, що в свою чергу позитивно впливає на продуктивність. Співробітники, які задоволені своєю компанією та робочим середовищем, більш мотивовані до досягнення високих результатів у своїй діяльності.

Підвищення інтересу з боку інвесторів

- Коли компанія має сильний бренд роботодавця, це може збільшити її привабливість для потенційних інвесторів. Стабільність організації, низький рівень плинності кадрів і висока залученість співробітників є важливими факторами, які свідчать про ефективність управління та перспективи для розвитку бізнесу.

Рис.1.2. Цілі формування позитивного бренду роботодавця

* Джерело: складено автором на основі [39,1]

Формування позитивного бренду роботодавця це стратегічний процес, який поєднує маркетингові інструменти, HR-технології та елементи корпоративної культури [25]. Його основна мета це створити привабливий, ціннісний і довготривалий імідж компанії як бажаного місця роботи. Нижче подано структуровану поетапну модель цього процесу:

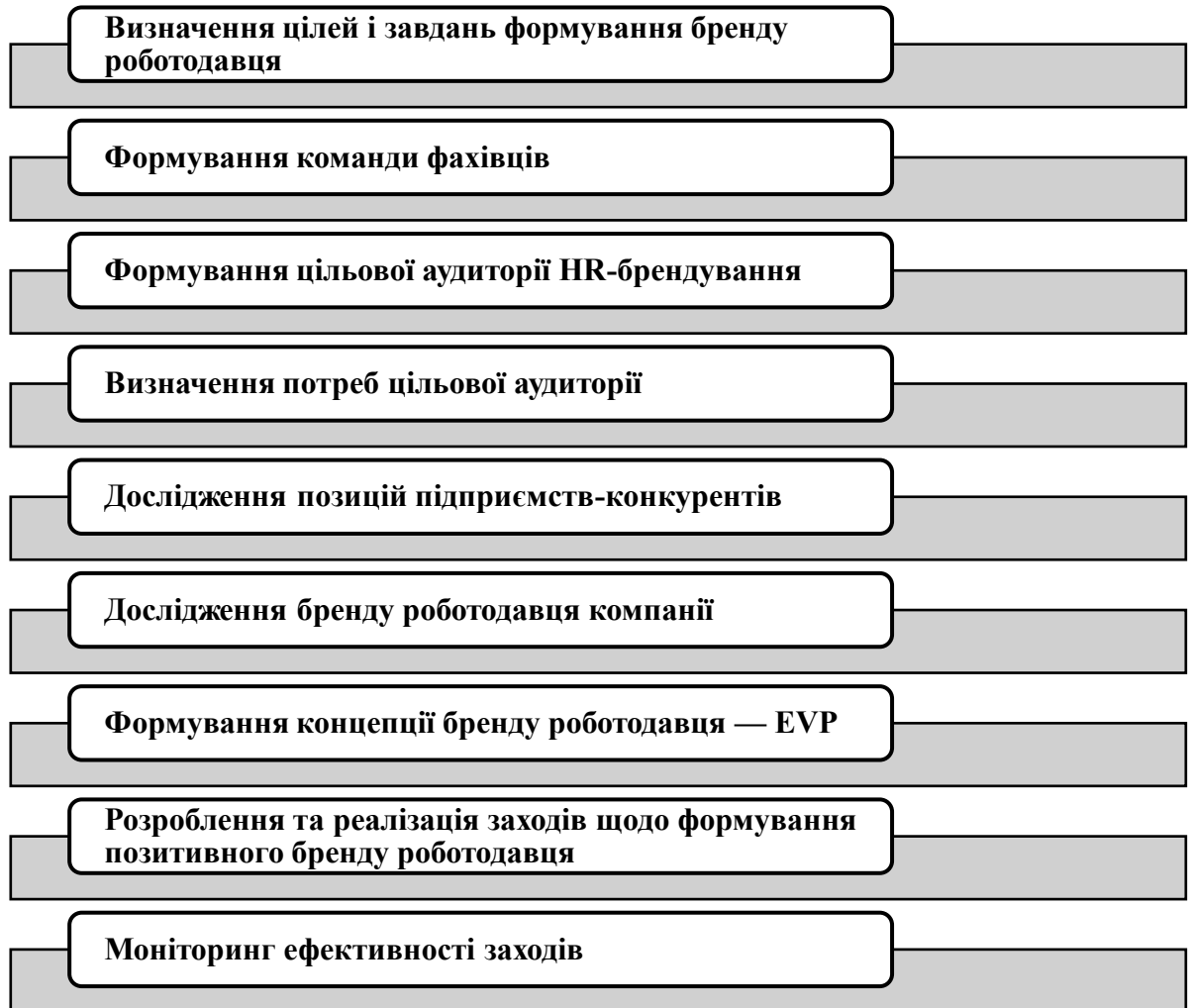


Рис.1.3. Етапи формування бренду роботодавця

*Джерело: складено автором на основі [1]

Формування позитивного бренду роботодавця це не разова PR-кампанія, а тривалий системний процес, що охоплює всі рівні управління компанією: від цінностей до комунікаційної стратегії. Успішний HR-бренд дозволяє залучати найкращі таланти, знижувати витрати на рекрутинг, підвищувати рівень мотивації персоналу та формувати сильну корпоративну культуру. У майбутньому саме бренди роботодавців визначатимуть рівень конкурентоспроможності компаній.

Сильний бренд роботодавця будується на низці ключових складових, які забезпечують його стійкість, привабливість і автентичність.

Таблиця 1.5

Складові сильного бренду роботодавця

Складова бренду роботодавця	Опис	Зв'язок із корпоративним брендом
Ціннісна пропозиція роботодавця (EVP)	Сукупність переваг, які компанія пропонує працівникам у відповідь на їхній внесок.	Формує внутрішнє ядро бренду та транслює корпоративні цінності, посилюючи позиціонування компанії як відповідального роботодавця.
Корпоративна культура	Поведінкові норми, стиль спілкування, лідерство, етика та цінності всередині компанії.	Є дзеркалом загальної корпоративної культури; її автентичність впливає на зовнішню репутацію бренду.
Репутація на ринку праці	Те, як компанію сприймають кандидати, ЗМІ, експерти, сайти з відгуками.	Підсилює загальний імідж корпоративного бренду на зовнішніх ринках (як B2C, так і B2B).
Досвід працівників (Employee Experience)	Усі етапи шляху працівника в компанії: від рекрутингу до звільнення.	Впливає на довгострокову лояльність, сприяє позитивному “сарафанному радіо” та бренд-амбасадорству.
Лідерство та особисті бренди	Активність, відкритість і авторитет лідерів компанії.	Лідери є обличчям компанії та транслюють ключові повідомлення корпоративного бренду.
Зовнішні HR-комунікації	Кар’єрний сайт, соцмережі, піар, ярмарки вакансій.	Є каналами трансляції корпоративного бренду до ключових стейкхолдерів (кандидатів, працівників, ЗМІ).
Соціальна відповідальність (CSR)	Ініціативи у сфері сталого розвитку, волонтерства, екології.	Формують емоційне ядро корпоративного бренду, додають довіри, лояльності й привабливості.
Інклюзивність і рівність	Підтримка різноманіття, відсутність дискримінації, рівні можливості.	Демонструє відкритість і відповідальність компанії, що важливо для корпоративного бренду в глобальному середовищі.

Джерело: Складено автором за [57].

Складові бренду роботодавця не функціонують ізольовано. Вони є частиною великої системи корпоративного бренду. Послідовність між внутрішнім іміджем компанії та зовнішнім позиціонуванням дозволяє досягати репутаційної стійкості, знижувати ризики невдоволення персоналу та залучати сильні кадри. Синергія між цими двома брендами створює потужну конкурентну

перевагу, що впливає не лише на HR-показники, а й на загальну ефективність бізнесу [60].

У сучасних умовах розвитку ринку та підвищеної уваги до репутації бізнесу, особистий бренд керівника та бренд роботодавця виступають невіддільними й стратегічно важливими складовими корпоративного бренду. Вони формують його зміст, емоційне забарвлення та визначають довіру до компанії з боку зовнішніх і внутрішніх аудиторій. Особистий бренд лідера компанії слугує живою візуалізацією її цінностей і філософії. Коли керівник веде публічну комунікацію, ділиться експертизою, демонструє відповідальність і прозорість, він тим самим формує та підсилює позитивний імідж всієї організації. У цьому контексті особистий бренд стає не лише носієм корпоративної культури, але й важливим фактором її зміцнення та еволюції.

Водночас бренд роботодавця виконує не менш значущу функцію. Він відображає, яким є досвід співпраці з компанією зсередини: які умови праці, стиль менеджменту, можливості розвитку, рівень довіри й підтримки. Це унікальна ціннісна пропозиція, що дозволяє приваблювати кращі кадри, знижувати рівень плинності персоналу й підвищувати рівень задоволеності та залученості працівників. Саме тому сильний бренд роботодавця безпосередньо впливає на якість роботи команди, продуктивність бізнесу та кінцеву репутацію компанії на ринку [61].

Узгодженість особистого бренду керівника, бренду роботодавця та загального корпоративного бренду створює потужну синергію. Вона забезпечує цілісність комунікацій, автентичність взаємодії з цільовими аудиторіями та стабільне зростання компанії в умовах високої конкуренції. Навпаки, дисонанс між цими рівнями бренд-стратегії може призвести до втрати довіри, репутаційних ризиків і зниження ефективності HR та PR-процесів.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ ОРГАНІЗАЦІЇ AMI PRIVATE AKADEMIE FÜR MEDIATION UND INTEGRATION OG У СФЕРІ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ

2.1. Характеристика ринку консалтингових послуг та його вплив на бренд-стратегію

Ринок консалтингових послуг у Європі та в Україні має свої характерні риси, зумовлені різними соціально-економічними та політичними умовами. У той час як консалтинг у країнах Європейського Союзу розвивався поступово та системно, в Україні його активне формування розпочалося пізніше. Проте цей часовий розрив відкрив можливість швидко засвоїти напрацьовані міжнародні підходи й адаптувати їх до національного бізнес-середовища.

Сьогодні в умовах глобальної цифровізації, екологічної трансформації економік і численних кризових явищ як локального, так і глобального масштабу спостерігається помітне зростання потреби у консалтингових послугах нового типу. Це передусім стосується стратегічного управління змінами, цифрових перетворень, розвитку стійкості організацій до непередбачуваних викликів. В Україні ж, окрім загальносвітових факторів, ринок функціонує в умовах збройного конфлікту, який істотно впливає на попит, структуру послуг та очікування клієнтів.

У таких умовах надзвичайно важливо проаналізувати ключові тренди, що визначають розвиток галузі, оцінити ризики, а також виявити нові можливості для зростання національного ринку консалтингу.

Змістовне наповнення поняття «консалтинг» у науковій літературі часто розкривається через терміни «допомога», «процес» і «фахова діяльність».

Зокрема, авторитетні дослідники, розглядають консалтинг як системну взаємодію консультанта з клієнтом, спрямовану на надання експертної підтримки у прийнятті рішень та реалізації змін.

Узагальнюючи сучасні підходи, можна виокремити такі фундаментальні риси консалтингової діяльності:

- надання спеціалізованої професійної експертизи;
- об'єктивність та незалежність оцінювання ситуації;
- ретельний і глибокий аналіз проблем клієнта;
- дотримання структурованої методики при наданні послуг;
- супровід клієнта під час впровадження запропонованих рішень.

Таке трактування дозволяє не лише чітко визначити місце консалтингу в економічній системі, а й слугує підґрунтям для формування ефективної брендової стратегії консалтингової організації відповідно до актуальних ринкових викликів [55].

Консалтинг передбачає глибоку аналітику, діагностику проблем та формування практичних рекомендацій для вирішення конкретних задач підприємства або фізичної або юридичної особи. Основні функції консалтингу включають:

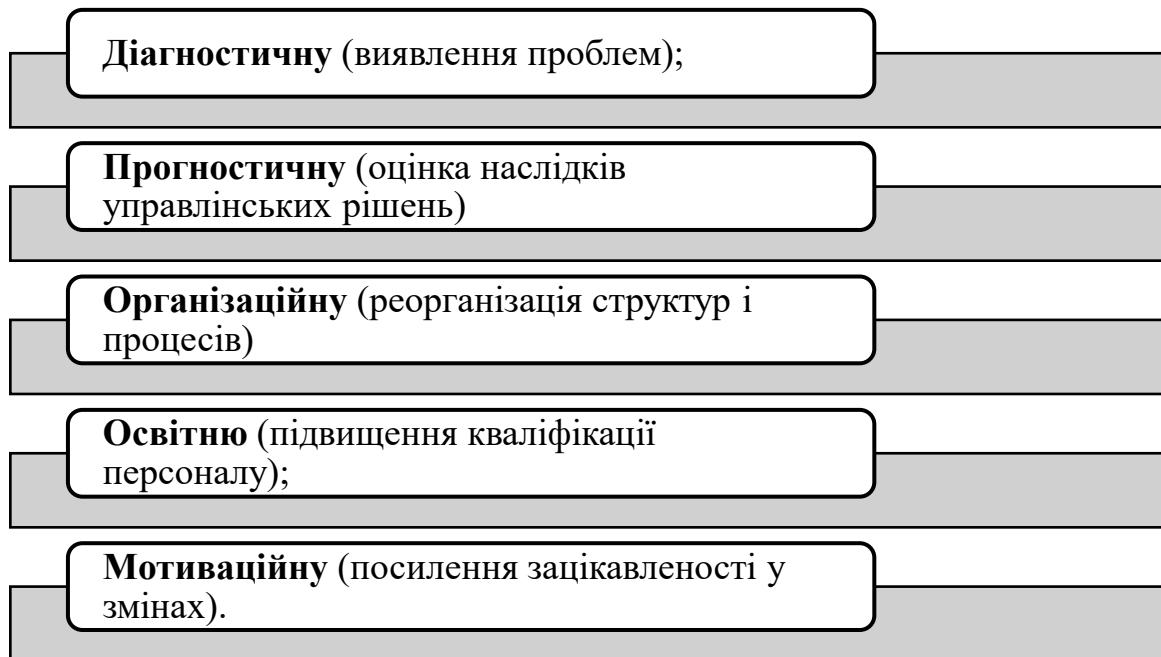


Рис.2.1 Основні функції консалтингу

*Джерело: складено автором на основі [55]

Консалтингові послуги можуть бути орієнтовані як на юридичних осіб (підприємства, установи, організації), так і на фізичних осіб (індивідуальних підприємців, керівників, власників бізнесу, приватних клієнтів). У випадку з компаніями консалтинг зазвичай охоплює питання стратегічного управління, фінансів, маркетингу, кадрового потенціалу, правового супроводу чи ІТ-рішень. У свою чергу, для фізичних осіб це можуть бути кар'єрні консультації, коучинг, податкове планування, бізнес-консультації або правова допомога [42].

Попри різноманітність напрямів і цільових клієнтів, сучасний консалтинг має низку спільних ключових характеристик, які визначають його сутність:

1. Професійна експертиза. Консалтинг базується на високому рівні спеціалізованих знань і досвіду консультанта. Успішний консалтинг передбачає володіння глибокими знаннями в конкретній галузі, здатність до системного аналізу та бачення цілісної картини функціонування організації чи запиту приватного клієнта.

2. Незалежність оцінки. Одна з основних переваг консалтингових послуг полягає в об'єктивності погляду ззовні. Консультант не є частиною внутрішньої корпоративної структури або особистого середовища клієнта, тому його оцінка базується на методологічній нейтральності, логіці та фактах.

3. Фокус на вирішенні проблем. Консалтинг завжди орієнтований на досягнення конкретного результату вирішення задачі, впровадження змін, підвищення ефективності або підтримку в прийнятті рішень.

4. Процесна структура. Надання консалтингових послуг відбувається за чіткою логікою: діагностика → аналіз → розробка рішень → супровід впровадження → оцінка ефективності. Така етапність дозволяє гарантувати системність та результативність роботи.

5. Індивідуалізація підходу. Кожен консалтинговий проєкт є унікальним, оскільки будується з урахуванням специфіки клієнта - його цілей, обставин, ресурсів і очікувань. Це стосується як бізнесів, так і приватних осіб: лише індивідуально адаптовані рішення можуть мати тривалий ефект.

6. Конфіденційність. Збереження конфіденційності є фундаментальним принципом консалтингу. Консультант працює з чутливою інформацією, яка не повинна бути розголошена третім особам, незалежно від форми власності чи статусу клієнта.

7. Тимчасовий характер співпраці. Участь консультанта в проєкті зазвичай має обмежену в часі тривалість. Це дозволяє зберігати об'єктивність і уникати довгострокової залежності, натомість спрямовуючи зусилля на досягнення максимально ефективного результату в межах визначених термінів.

8. Інноваційність і адаптивність. Сучасний консалтинг невід'ємно пов'язаний із використанням новітніх методів, цифрових рішень, міждисциплінарних підходів. Це дозволяє йому оперативно реагувати на запити клієнтів і адаптуватися до змін ринку, законодавства або глобальних тенденцій.

Таким чином, консалтинг комплексний професійний процес взаємодії, який створює додану вартість для клієнта. Незалежно від того, чи йдеться про транснаціональну корпорацію, малий бізнес або індивідуального підприємця, якісний консалтинг сприяє зростанню, ефективності й конкурентоспроможності.

У Європі консалтингова галузь має довгу історію та високий рівень розвитку, тоді як в Україні вона перебуває на етапі активного становлення та трансформації. Аналіз тенденцій розвитку консалтингового ринку в обох регіонах дозволяє виявити спільні та відмінні риси, а також перспективи подальшого зростання.

На сучасному етапі розвитку ринок консалтингових послуг в Україні можна умовно поділити на такі основні сегменти:

- Управлінський консалтинг
- ІТ-консалтинг
- Фінансовий консалтинг
- Юридичний консалтинг
- HR-консалтинг
- Маркетинговий та брендинговий консалтинг
- Екологічний консалтинг та ESG-консалтинг
- Освітній та бізнес-коучинг.

Кожен із цих сегментів має власну динаміку розвитку, специфічну клієнтську базу та ступінь інтеграції в міжнародні ринки.

З точки зору освітнього та юридичного консалтингу в Україні спостерігається значне зростання попиту на міграційно-інтеграційний консалтинг для українців, які вимушено виїхали за кордон. Це явище стало особливо актуальним після початку війни, коли велика кількість громадян України була змушена залишити свою країну. Враховуючи нові умови, в яких опинилися вимушені мігранти, з'явилася потреба в професіоналах, здатних

надати допомогу в адаптації до правових, соціальних і культурних умов нових країн.

Одним із ключових напрямів зростання попиту є юридичний консалтинг, який спеціалізується на питаннях міграції. Вимушені мігранти стикаються з необхідністю отримання статусу біженця або тимчасового захисту, оформленням віз, дозволів на роботу, а також різноманітними правовими аспектами інтеграції в нові соціальні та економічні реалії. У цьому контексті консалтингові компанії надають послуги щодо оформлення документів, а також дають консультації з правових питань, пов'язаних із перебуванням на території інших держав.

Окрім юридичних послуг, також зріс попит на освітній консалтинг для українців, які хочуть інтегруватися в нову країну. Багато українців шукають можливості для навчання, адаптації своїх кваліфікацій до вимог нових ринків праці, а також вивчення мов і культурних особливостей приймаючих країн. У такому контексті освітній консалтинг стає важливим інструментом для успішної інтеграції українців у суспільства інших країн, особливо в Європейському Союзі.

Таким чином, зростання попиту на міграційно-інтеграційний консалтинг стало важливим трендом на ринку консалтингових послуг в Україні. Це створює нові можливості для консалтингових компаній, які можуть спеціалізуватися на допомозі українцям за кордоном, надаючи їм необхідні знання та послуги для успішної адаптації в нових умовах.

У Європі найбільший попит спостерігається на корпоративні, юридичні та фінансові послуги, тоді як в Україні значно виріс попит на міграційно-інтеграційні послуги через зростаючу кількість біженців та українців, які виїжджають за кордон через воєнні дії.

З метою порівняння та кращого розуміння поточних тенденцій ринку консалтингу в Україні та Європі, наводиться порівняльний аналіз основних характеристик цих ринків, що дозволяє краще уявити відмінності та особливості

кожного з них. Таблиця нижче ілюструє основні характеристики консалтингових ринків в Україні та Європі за кількома важливими критеріями.

Таблиця 2.1

Консалтинговий ринок в Україні та Європі

Критерій	Україна	Європа
Розмір ринку	Менший, в процесі розвитку	Значно більший, зрілий ринок з багаторічним досвідом
Попит на послуги	Зростає через соціальні та економічні кризи (війна, пандемія)	Різноманітний попит: корпоративний, юридичний, фінансовий, міграційний
Юридичний консалтинг	Високий попит на послуги з міграції, отримання віз, статусу біженця	Широкий спектр послуг, включаючи корпоративне, антимонопольне, міграційне право
Освітній консалтинг	Зростає попит на допомогу в навчанні за кордоном та підтвердження кваліфікацій	Розвинута галузь, консультування з приводу вступу до вузів та кар'єрного розвитку
Цифровізація послуг	Зростаючий тренд, багато послуг надаються онлайн	Великі технологічні інвестиції у використання штучного інтелекту, великих даних
Тенденції ринку	Попит на консалтингові послуги в умовах війни та економічної нестабільності	Розвиток послуг для міжнародних компаній, підтримка сталого розвитку та інновацій
Економічний контекст	Потреба в адаптації до нових умов, відновлення економіки після війни	Високий рівень розвитку, стабільні економічні умови

*Джерело: складено автором

Порівняльний аналіз ринків консалтингових послуг в Україні та Європі демонструє, що хоча обидва ринки мають свої особливості, існують загальні тенденції, зокрема в питаннях міграції, освіти та цифровізації. Україна перебуває на етапі розвитку ринку консалтингових послуг, що відкриває можливості для зростання та адаптації до нових умов. Європейський ринок є більш зрілим і структурованим, але також реагує на нові виклики, пов'язані з глобалізацією та міграційними процесами.

Міграція, зокрема, є одним із найбільш значущих факторів, що впливає на ринок консалтингових послуг у Європі та в Україні. Після численних глобальних криз, зокрема війни в Україні, біженці та переселенці зіткнулися з безліччю

викликів, серед яких пошук роботи, отримання освіти, правовий статус, житло, медична допомога та психологічна підтримка. Ці фактори значно підвищують попит на спеціалізовані консалтингові послуги, зокрема у сфері міграції, медіації та інтеграції.

За даними Управління Верховного комісара ООН у справах біженців (UNHCR), на кінець 2023 року в Європі було зареєстровано понад 19,5 мільйона осіб, які зазнали примусової депортації, з яких 13 мільйонів біженці. Пандемія COVID-19 та війна в Україні значно підвищили попит на консалтингові послуги, зокрема для тих, хто змушений був покинути свої країни. Особливо зросла потреба у міграційному консалтингу, а також у послугах медіації та інтеграції, що допомагають переселенцям адаптуватися до нових умов життя та праці.

Консалтингові компанії, які працюють у сфері міграції та інтеграції, надають послуги, що включають допомогу в отриманні дозволів на проживання, правовий супровід, а також підтримку у процесі визнання іноземних дипломів та сертифікатів. Однак важливим аспектом є також підтримка у навчанні мови, адаптації до нової культури, пошуку роботи та соціальної інтеграції. Програми медіації допомагають вирішити конфлікти, які можуть виникати в процесі адаптації, що також значно збільшує попит на такі послуги.

Збільшення попиту на такі послуги зумовлене багатьма факторами. Серед основних можна виділити:

Соціально-політичні фактори

- Зокрема, війна в Україні та її наслідки призвели до великого потоку біженців, що ставить перед країнами Європи нові завдання щодо інтеграції переселенців у соціально-економічне середовище.

Економічні фактори

- Зростання числа переселенців зумовлено необхідністю забезпечення нових економічних можливостей як для біженців, так і для країн, що приймають їх. У зв'язку з цим виникає потреба в послугах, які допомагають переселенцям знайти роботу, адаптуватися до нових умов життя та отримати доступ до основних соціальних благ.

Культурні та мовні бар'єри

- Переселенці стикаються з великою кількістю труднощів, пов'язаних з адаптацією до нової культури та мовою. Освітньо-консалтингові послуги допомагають подолати ці бар'єри, надаючи можливість вивчення мови, культурних аспектів і традицій.

Психологічна підтримка

- Багато переселенців переживають травми, пов'язані з війною або іншими важкими життєвими обставинами. Консалтингові послуги включають психологічну допомогу, що дає змогу зменшити стрес і адаптуватися до нових реалій.

Рис.2.2. Фактори, які впливають на збільшення попиту на
консалтингові послуги

*Джерело: складено автором

Сучасний ринок консалтингових послуг є надзвичайно конкурентним, і споживачі мають високі вимоги до брендів, з якими вони працюють. Вимоги до консалтингових компаній змінюються в залежності від специфіки послуг, які надаються, але існують кілька універсальних факторів, які споживачі вважають важливими при виборі партнера. Ось основні вимоги, які висувають споживачі до брендів консалтингових компаній:

1. Експертність і професіоналізм

Однією з головних вимог споживачів є наявність висококваліфікованих фахівців, які мають досвід і професіоналізм у конкретній сфері. Споживачі хочуть бути впевненими, що консалтингові послуги, які вони отримують, ґрунтуються на глибокому розумінні та знаннях конкретної галузі.

Докази експертності: Наявність сертифікацій, нагород, дипломів, публікацій у професійних виданнях або участь у галузевих заходах є важливими факторами для споживачів.

Зворотний зв'язок: Відгуки клієнтів, кейс-стаді, а також рекомендації від відомих осіб чи компаній допомагають сформувати позитивний імідж бренду.

2. Індивідуальний підхід та персоналізація послуг

Споживачі хочуть отримати послугу, яка максимально відповідає їхнім індивідуальним потребам. Особливо це стосується консалтингових компаній, які працюють з мігрантами, підприємцями чи іншими спеціалізованими категоріями клієнтів. Персоналізація послуг допомагає клієнтам відчувати, що їх проблеми є важливими для компанії і вона готова запропонувати рішення, яке найбільше відповідає їхнім вимогам.

Гнучкість: Споживачі цінують консалтингові компанії, які можуть адаптувати свої послуги під конкретну ситуацію і потреби клієнта.

Слухання і розуміння: Компанії, які проявляють увагу до проблем своїх клієнтів і розуміють їхні унікальні потреби, здобувають більше лояльності.

3. Прозорість і відкритість

Сучасні споживачі все більше оцінюють бренди за їх прозорістю та відкритістю. Вони хочуть знати, що саме вони отримають за свої гроші, яку цінність їм буде надано, і які результати можна очікувати від консультацій. Прозорість у комунікаціях та ціноутворенні є важливою складовою довіри до бренду.

Чіткість у ціноутворенні: Споживачі не хочуть з'ясувати додаткові витрати в процесі роботи з компанією. Тому відсутність прихованих платежів і чітке повідомлення про ціну послуг є критично важливим.

Прозорість у результатах: Споживачі хочуть бачити реальні результати від консультацій і мають право на чітке пояснення щодо того, як буде оцінюватися ефективність послуг.

4. Швидкість і ефективність

Швидкість реакції та ефективність консалтингових послуг є важливими вимогами для споживачів. У світі бізнесу та міграції клієнти часто стикаються з обмеженням часу і хочуть, щоб їхні проблеми були вирішені якнайшвидше і найефективніше.

Терміновість: Споживачі надають перевагу консалтинговим компаніям, які можуть швидко реагувати на їхні запити і пропонувати рішення, які відповідають поточним умовам.

Продуктивність: Ефективність послуг і швидкість надання результатів є ключовими для задоволення клієнтів.

5. Етика та соціальна відповідальність

Споживачі все більше звертають увагу на етичні принципи компаній, з якими вони працюють. Консалтингові компанії, які демонструють соціальну відповідальність, інвестують в підтримку суспільних ініціатив, займаються благодійністю або мають етичний підхід до ведення бізнесу, здобувають більшу довіру.

Відповідальність за клієнтів: Консалтингові компанії повинні піклуватися про благополуччя своїх клієнтів, допомагаючи їм досягти довгострокових результатів, а не лише короткострокових вигод.

Прозорість у взаєминах: Компанії повинні бути чесними з клієнтами і відповідати за свої зобов'язання.

АМІ – Private Akademie für Mediation und Integration OG це приватна академія, яка працює в Австрії та спеціалізується на професійній підготовці у сферах медіації та інтеграції. Установа реалізує акредитовані навчальні програми з медіації, які орієнтовані на формування висококваліфікованих фахівців для роботи у сфері врегулювання конфліктів та ведення переговорів.

Крім освітньої діяльності, АМІ також надає комплексні консалтингові послуги для іноземних громадян. Зокрема, академія супроводжує процеси

відкриття бізнесу в Австрії, допомагає з юридичною легалізацією, оформленням карти RWR+ (Rot-Weiß-Rot Karte Plus), а також із подачею на довгострокові візи.

У своїй роботі АМІ активно взаємодіє з державними органами, юридичними компаніями та профільними організаціями для забезпечення повного спектра підтримки своїх клієнтів.

Організаційно-правова форма підприємства — OG (Offene Gesellschaft), що є популярною серед малого та середнього бізнесу в Австрії. Цей формат забезпечує гнучке управління, прозору структуру та ефективну реалізацію бізнес-процесів у межах місцевого законодавства.

Діяльність АМІ – Private Akademie für Mediation und Integration OG у Австрії підпорядковується комплексу правових актів, що визначають загальні принципи функціонування господарських товариств, порядок ведення комерційної та посередницької діяльності, регулюють аспекти медіації та інтеграції. Передусім компанія керується положеннями Австрійського загального цивільного кодексу (Allgemeines bürgerliches Gesetzbuch – ABGB), який встановлює засади цивільно-правових відносин та зобов'язань, вимогами Австрійського підприємницького кодексу (Unternehmensgesetzbuch – UGB), що визначає правила створення, реєстрації та обліку діяльності підприємств. Зокрема, реєстрація в комерційному реєстрі (Firmenbuch) засвідчує правовий статус компанії та підтверджує її здатність здійснювати господарську діяльність.

Підприємство має функціональну організаційну структуру, що передбачає розподіл основних напрямів діяльності за окремими відділами. Такий підхід забезпечує високу ефективність управління, дозволяючи кожному підрозділу зосередитися на своїх завданнях, мінімізуючи дублювання функцій.

Організаційна структура АМІ включає наступні рівні управління:

- Керівник (Geschäftsführer) – здійснює загальне керівництво академією, приймає стратегічні рішення та координує діяльність усіх відділів.

- Адміністративний відділ – відповідає за управління документацією, організацію діловодства, комунікацію з державними органами та партнерами.
- Освітній відділ – організовує навчальний процес, розробляє навчальні програми, координує викладачів та забезпечує якість освітніх послуг.
- Юридична підтримка – надає консультації щодо реєстрації бізнесу, легалізації в Австрії, отримання дозволів на проживання та працевлаштування.
- Маркетинг та комунікації – відповідає за просування академії, рекламу, ведення соціальних мереж та комунікацію із зацікавленими сторонами.
- ІТ та технічна підтримка (на аутсорсі) – забезпечує функціонування онлайн-платформ, технічну підтримку навчальних ресурсів та цифрову безпеку. Академія співпрацює з зовнішніми ІТ-компаніями для підтримки серверів, розробки веб-сайтів та впровадження електронного навчання.

Структура управління АМІ представлена у вигляді схеми (рис. 2.3)

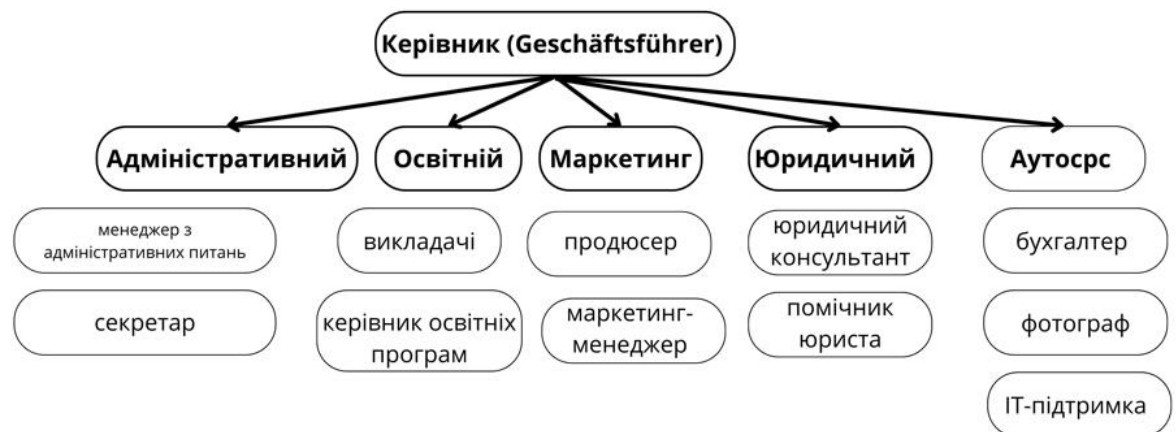


Рис.2.3. Організаційна структура АМІ - Private Akademie für Mediation und Integration OG

Таким чином, кожен із засновників або найманих менеджерів може відповідати за свій сегмент роботи, водночас зберігається тісна координація між різними напрямками шляхом регулярного обміну інформацією. Керівники у разі потреби можуть залучати зовнішніх консультантів для забезпечення високої якості надання послуг у сферах, що потребують спеціалізованих знань (наприклад, юридичні консультації, маркетингові дослідження, розробка навчальних програм міжнародного рівня).

До основних напрямів діяльності АМІ належать:

- Акредитоване навчання з медіації - підготовка фахівців з медіації відповідно до міжнародних стандартів, видача сертифікатів, що визнаються в Австрії та Європі.
- Юридичні консультації - допомога у питаннях імміграційного, трудового, комерційного та адміністративного права.
- Супровід в отриманні всіх типів ВНЖ - допомога у підготовці документів, взаємодія з державними органами, роз'яснення правових аспектів отримання дозволу на проживання в Австрії.
- Консультації з питань легалізації – підтримка у процесах реєстрації, працевлаштування та отримання всіх необхідних документів для перебування та роботи в Австрії.
- Відкриття фірм та бізнес-консультування – юридичний супровід реєстрації підприємств, податкове консультування, розробка бізнес-стратегій.
- Онлайн-проекти у сфері страхування, податків та документального супроводу – консультації щодо страхових програм, особливостей податкової системи, отримання офіційних документів та адміністративної підтримки.

В основі аналізу потреб клієнтів та ринкових тенденцій АМІ формує кілька ключових напрямів діяльності:

Таблиця 2.2

Асортиментний ряд послуг АМІ

Напрямок послуг	Цільова аудиторія	Середня вартість (євро, без ПДВ)	Частка в загальному обсязі доходу (%)
Юридичний супровід імігрантів	Українці, що переїжджають до Австрії	800-3000	35%
Консультації щодо отримання ВНЖ та RWR+	Спеціалісти, стартапери, студенти	1000-2500	20%
Бізнес-консалтинг та реєстрація підприємств	Підприємці, стартапери	1500-5000	15%
Освітні програми з медіації (3 семестри)	Студенти, юристи, менеджери	10000	10%
Онлайн-консультації та цифрові продукти	Загальна аудиторія	100-500	5%
Індивідуальні консультації (онлайн або офлайн у Відні)	Фізичні особи, підприємці	250	15%

Примітка: До всіх вказаних цін додається ПДВ згідно з чинним законодавством Австрії.

Основними ринками збуту для АМІ є ринок освітніх послуг, юридичних консультацій та інтеграційних програм для імігрантів. Компанія використовує різні підходи до маркетингового охоплення залежно від сегмента клієнтів.

АМІ застосовує три основні маркетингові стратегії залежно від специфіки цільових аудиторій:

1. Недиференційований маркетинг – охоплює широкий ринок без поділу на окремі сегменти, орієнтуючись на загальні потреби в медіації та юридичних консультаціях.

- Використовується для просування інформаційних продуктів, вебінарів та базових консультацій.
- Основний інструмент: соціальні мережі (Instagram, Facebook), рекламні кампанії в Google Ads [17].

2. Диференційований маркетинг – спрямований на окремі групи клієнтів із розробкою спеціальних пропозицій.

- Пропозиції для підприємців, студентів, фрілансерів та мігрантів формуються з урахуванням їхніх унікальних потреб.
- Основний інструмент: персоналізований контент, таргетована реклама, email-маркетинг.

3. Концентрований маркетинг – фокусується на окремих нішах, таких як українці в Австрії, яким потрібна підтримка в отриманні ВНЖ, відкритті бізнесу або підтвердженні дипломів.

- Основний інструмент: партнерські програми, кейс-маркетинг, особистий бренд співзасновниці АМІ.

Таблиця 2.3

Сегментація ринку

Географічна сегментація	Демографічна сегментація	Психографічна сегментація	Поведінкова сегментація
Основний ринок – Австрія, зосереджений на великих містах (Відень, Грац, Лінц, Зальцбург). Потенційні ринки – Німеччина, Швейцарія (через схожі законодавчі умови для мігрантів).	Вік: 25-55 років. Освіта: вища, професійна (спеціалісти, підприємці, студенти). Статус: іммігранти, підприємці, фрілансери, студенти.	Люди, які прагнуть інтегруватися в австрійське суспільство, отримати легальне працевлаштування або почати власний бізнес. Особи, які стикаються з правовими та адміністративними труднощами.	Клієнти, які шукають комплексне вирішення своїх питань (послуги «під ключ») Люди, які вже проживають у Австрії та потребують підтримки у вирішенні бюрократичних питань

* Джерело: складено автором на основі внутрішніх джерел організації

Розробка профілів споживачів дає змогу деталізувати портрети ідеальних клієнтів та врахувати їхні специфічні потреби. Профілі споживачів АМІ – Private Akademie für Mediation und Integration OG включають демографічні

характеристики, рівень доходу, потреби, «болі», поведінкові патерни та ключові фактори прийняття рішень.

1. Підприємець, який хоче відкрити бізнес в Австрії

- Вік: 30-45 років
- Дохід: від 3000 євро/місяць
- Статус: мігрант, що переїхав до Австрії, живе у великих містах, має

досвід ведення бізнесу.

- Запити:
 - Як відкрити компанію в Австрії?
 - Які податкові зобов'язання?
 - Як знайти партнерів та клієнтів?
- Болі:
 - Складне австрійське законодавство.
 - Відсутність локальної бізнес-мережі.
 - Бар'єр у спілкуванні через незнання мови.
- Що хоче отримати від консультації?
 - Покрокову інструкцію щодо відкриття бізнесу.
 - Допомогу у реєстрації фірми та сплаті податків.
 - Поради щодо залучення клієнтів.
- Скільки готовий платити?
 - 2000-5000 євро за комплексний супровід.

2. Спеціаліст, який хоче отримати ВНЖ (Red-White-Red+ Card)

- Вік: 25-40 років
- Дохід: 2500-5000 євро/місяць
- Статус: мігрант, шукає стабільну роботу, має диплом.
- Запити:
 - Як отримати RWR+?

- o Чи можна підтвердити диплом?
 - o Де знайти роботу?
 - Болі:
 - o Незнання міграційного процесу.
 - o Труднощі у підготовці документів.
 - Що хоче отримати від консультації?
 - o Чітку інструкцію щодо подачі документів.
 - o Перевірку відповідності критеріям.
 - o Допомогу у підготовці заявок.
 - Скільки готовий платити?
 - o 500-2000 євро залежно від послуги.
3. Українці, які планують залишитися в Австрії
- Вік: 25-55 років
 - Дохід: 1500-3000 євро/місяць
 - Статус: біженець або тимчасово переміщена особа.
 - Запити:
 - o Як отримати ВНЖ?
 - o Як легалізувати документи?
 - o Як знайти житло?
 - Болі:
 - o Відсутність розуміння бюрократичних процедур.
 - o Низький рівень знання мови.
 - Що хоче отримати від консультації?
 - o Допомогу у підготовці документів.
 - o Консультацію щодо можливостей отримання статусу.
 - Скільки готовий платити?
 - o 300-1000 євро за супровід.

Диференціація та позиціонування є ключовими елементами маркетингової стратегії АМІ – Private Akademie für Mediation und Integration OG. В умовах високої конкуренції на ринку освітніх, юридичних та інтеграційних послуг компанія прагне створити унікальну пропозицію для своїх клієнтів та забезпечити впізнаваність бренду.

Стратегія диференціації дозволяє АМІ вигідно відрізнятись від конкурентів, використовуючи сильні сторони компанії, такі як якість послуг, персоналізований підхід до клієнтів, експертність та довгострокова підтримка. Позиціонування ж допомагає формувати сприйняття компанії в очах цільової аудиторії та закріплювати конкурентні переваги. Для глибшого розуміння цих аспектів варто розглянути ключові теоретичні основи та їхнє практичне застосування в діяльності АМІ. Для АМІ стратегія диференціації та позиціонування має першочергове значення, оскільки компанія працює у висококонкурентному середовищі, де важливо не лише пропонувати якісний сервіс, але й формувати довіру клієнтів та забезпечувати їхній комфортний досвід взаємодії з компанією.

АМІ реалізує кілька ключових стратегій диференціації:

1. Якісне консультування та комплексний супровід
 - Підхід «під ключ»: клієнти отримують повний спектр послуг – від первинної консультації до повного оформлення документів.
 - Персоналізовані рішення: врахування особливостей кожного клієнта та розробка індивідуальних стратегій.
 - Високий рівень експертності: команда професіоналів із досвідом роботи в юридичній сфері, медіації та інтеграції в Австрії.
2. Персональний бренд засновників та експертність
 - Активна участь співзасновників у професійних заходах, форумах, конференціях.

- Використання особистого бренду Валерії Прущак для формування довіри та залучення клієнтів.
 - Просування через публікації, вебінари та освітні курси в соціальних мережах.
3. Цифровізація процесів та доступність онлайн-послуг
- Онлайн-консультації та підтримка через CRM-системи.
 - Використання автоматизованих чат-ботів для відповідей на базові запитання клієнтів.
 - Доступність запису на консультації через сайт та соціальні мережі.
4. Емоційна диференціація
- Формування спільноти клієнтів, які пройшли навчання та отримали консультації в АМІ.
 - Активна взаємодія з аудиторією через соціальні мережі, кейс-маркетинг та історії успіху клієнтів.
 - Використання storytelling у просуванні послуг.

Позиціонування компанії базується на створенні сильного іміджу в очах цільової аудиторії. АМІ використовує такі ключові підходи до позиціонування:

1. Позиціонування через експертність
 - Використання професійного контенту, статей, аналітичних оглядів у сфері медіації та імміграційних послуг.
 - Проведення вебінарів та консультацій, які підтверджують глибоке знання законодавчих процесів.
2. Позиціонування через унікальну ціннісну пропозицію
 - Пропозиція не лише юридичних консультацій, але й повного супроводу клієнтів.
 - Надання стратегічних рішень щодо інтеграції, бізнесу та адаптації в Австрії.

3. **Позиціювання через довіру та репутацію**
 - Відгуки клієнтів, кейс-стаді, історії успіху та приклади реалізованих проєктів.
 - Прозорість процесів та орієнтація на якісний сервіс.
4. **Позиціювання через інноваційність**
 - Використання сучасних технологій для комунікації та обслуговування клієнтів.
 - Запровадження цифрових інструментів, які спрощують подання документів та оформлення послуг.

Стратегії диференціації та позиціювання є ключовими факторами успіху АМІ Private Akademie für Mediation und Integration OG. Використання експертності, персонального бренду, технологічних рішень та індивідуального підходу до клієнтів дозволяє компанії виділятися серед конкурентів та формувати довіру серед цільової аудиторії.

Подальший розвиток стратегії позиціювання може включати розширення присутності на міжнародному рівні, активну колаборацію з партнерськими організаціями та вдосконалення автоматизованих сервісів для клієнтів. Використання цифрових інструментів та розширення маркетингових активностей дозволить АМІ зміцнити свою позицію на ринку та залучити нові сегменти клієнтів.

Ринок консалтингових послуг в Україні та Європі характеризується високою динамікою розвитку, диверсифікацією запитів та зростаючим попитом на вузькоспеціалізовані напрями, зокрема в галузях цифрової трансформації, міграційного супроводу, освітньої підтримки та медіації. Конкурентне середовище вимагає від компаній гнучкості, адаптивності та чіткого позиціонування.

Для консалтингових компаній, таких як АМІ, ключовими факторами успішної бренд-стратегії стають глибоке розуміння потреб цільової аудиторії, інтеграція освітніх і правових послуг, формування довіри через експертність та репутацію, а також чітка ціннісна пропозиція. Ринок диктує нові правила і саме ті компанії, які здатні оперативно реагувати на зміни, формують стійкий і впізнаваний бренд, здатний довгостроково утримувати позиції та розширювати вплив.

2.2. Діагностика формування корпоративного бренду AMI PRIVATE AKADEMIE FÜR MEDIATION UND INTEGRATION OG

Для ґрунтового аналізу корпоративного бренду організації доцільно скористатися підходом, який передбачає вивчення ключових складових, що формують цілісне сприйняття бренду як всередині компанії, так і зовні серед клієнтів, партнерів та стейкхолдерів. Одним із ефективних інструментів для такого аналізу є матриця корпоративного бренду, яка включає дев'ять основних елементів. Їхнє комплексне дослідження дозволяє виявити сильні та слабкі сторони бренду, визначити його ціннісні орієнтири, комунікаційні підходи, а також глибше зрозуміти позиціонування компанії на ринку.

Ці елементи охоплюють як внутрішню ідентичність бренду (місія, бачення, цінності), так і зовнішнє сприйняття (імідж, репутація, стиль комунікації). Такий підхід забезпечує системний погляд на бренд, що є особливо важливим для організацій, які працюють у сфері консалтингу та надання освітньо-інтеграційних послуг, де довіра до бренду відіграє ключову роль у прийнятті рішення клієнтом.

Місія: АМІ - Private Akademie für Mediation und Integration OG сприяє побудові гармонійного суспільства через освіту, професійну підготовку та

юридичну підтримку. Ми допомагаємо людям розвивати навички медіації, успішно інтегруватися в австрійське суспільство та реалізовувати свої професійні амбіції у легальному та комфортному середовищі.

Візія: Бути провідною академією в Австрії та Європі у сфері медіації, юридичного супроводу та консультування, створюючи якісні освітні програми та надаючи експертну допомогу клієнтам у питаннях легалізації, підприємництва та інтеграції.

Професіоналізм

- ми гарантуємо високу якість освітніх та юридичних послуг завдяки досвіду наших спеціалістів.

Довіра

- кожен клієнт отримує індивідуальний підхід, а всі процеси проходять прозоро та надійно.

Гнучкість

- ми пропонуємо як онлайн, так і офлайн-сервіси, адаптуючись до потреб клієнтів.

Інноваційність

- використовуємо сучасні цифрові інструменти для ефективного навчання та юридичного консультування.

Суспільна відповідальність

- підтримуємо ініціативи, спрямовані на правову обізнаність, медіацію та інтеграцію в суспільство.

Рисунок 2.4. Цінності АМІ –

Private Akademie für Mediation und Integration OG

*Джерело: складено автором на основі внутрішніх джерел організації

АМІ пропонує унікальне поєднання професійної освіти в галузі медіації та інтеграційного консалтингу, адаптованого до потреб іноземців в Австрії. Академія забезпечує не лише знання й сертифікацію, а й практичну підтримку у відкритті бізнесу, легалізації, міграційних процедурах. Така пропозиція особливо актуальна для українців та інших переселенців, що прагнуть інтегруватися в нове середовище. АМІ формує довготривалі, довірливі стосунки з клієнтами завдяки

індивідуальному підходу, супроводу на кожному етапі процесу, а також співпраці з юристами, державними органами й неурядовими структурами. Їхня комунікація базується на відкритості, повазі до культурної різноманітності та професіоналізмі.

АМІ гарантує якісний освітній процес, актуальну сертифікацію та реальну правову/міграційну допомогу. Обіцянка бренду включає надійність, легкість адаптації в Австрії та психологічну підтримку через навчання медіації - інструменту мирного врегулювання та взаєморозуміння.

Сутність бренду АМІ це м'яка інтеграція через знання, підтримку та діалог. Він поєднує внутрішню професійність із зовнішньою орієнтацією на клієнта. У його ядрі -допомога людям, що перебувають у вразливому становищі, та розвиток мирного співіснування у мультикультурному середовищі. АМІ має образ друга-наставника теплий, людяний, професійний і впевнений. Цей бренд близький до людей, відкритий до діалогу, але в той же час структурований і чіткий у своїх послугах. Якщо уявити бренд у вигляді людини, це досвідчений фасилітатор, який допомагає знайти нове життя в іншій країні.

Сильні сторони АМІ включають:

- експертизу у сфері медіації (сертифіковані тренери);
- знання міграційного та юридичного поля Австрії;
- досвід реалізації освітніх програм і роботи з державними структурами;
- гнучкість та мультикультурна чутливість.

Таблиця 2.4

PEST-аналіз АМІ - Private Akademie für Mediation und Integration OG

Політичні фактори	Економічні фактори
<p>Регулювання освітньої сфери та сертифікації навчальних програм на державному рівні.</p> <p>Імміграційна політика Австрії, що визначає правила отримання посвідки на проживання для студентів та підприємців.</p> <p>Податкове законодавство, що впливає на умови ведення бізнесу та фінансову політику організації.</p> <p>Державні програми підтримки малого та середнього бізнесу, що можуть сприяти розвитку АМІ.</p>	<p>Рівень доходів населення, що визначає платоспроможний попит на освітні та юридичні послуги.</p> <p>Загальний економічний стан Австрії та його вплив на інвестиційний клімат.</p> <p>Динаміка ВВП, що може відображати економічну стабільність.</p> <p>Вартість оренди приміщень та операційні витрати на ведення бізнесу.</p>
Соціальні фактори	Технологічні фактори
<p>Посилення інтересу до альтернативних методів вирішення конфліктів через зростання юридичної обізнаності населення.</p> <p>Демографічні зміни, пов'язані зі збільшенням кількості іммігрантів, що потребують послуг із легалізації.</p> <p>Популяризація онлайн-освіти та гнучких форм навчання серед широких верств населення.</p> <p>Соціальна відповідальність бізнесу та попит на етичне підприємництво.</p>	<p>Використання штучного інтелекту для вдосконалення адміністративного супроводу та автоматизації документообігу.</p> <p>Інтеграція CRM-систем для покращення управління клієнтськими запитами.</p> <p>Поширення цифрових освітніх платформ та онлайн-курсів, що сприяє диверсифікації освітніх послуг.</p> <p>Використання електронного підпису та цифрових документів у правовій сфері.</p>

*Джерело: складено автором на основі внутрішніх джерел організації

PEST-аналіз показує, що АМІ функціонує в динамічному середовищі, яке має як можливості, так і загрози. Політичні та економічні фактори визначають умови ведення бізнесу, включаючи податкове навантаження, регуляторні норми та доступ до державних програм підтримки. Соціальні фактори сприяють зростанню попиту на послуги компанії, особливо в контексті легалізації іноземців та підвищення рівня правової обізнаності. Водночас технологічні зміни створюють як можливості для автоматизації процесів, так і виклики, пов'язані з необхідністю постійного оновлення цифрової інфраструктури.

SWOT-аналіз дозволяє компанії визначити стратегічні напрями розвитку, враховуючи внутрішні ресурси та зовнішні фактори. Сильні сторони створюють

передумови для зростання, тоді як слабкі сторони потребують корекції. Аналіз можливостей допомагає компанії визначити перспективні напрями розвитку, а виявлення загроз сприяє розробці ефективних механізмів управління ризиками.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз AMI - Private Akademie für Mediation und Integration OG

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<p>Високий рівень професійної компетенції викладацького складу та експертів.</p> <p>Акредитовані навчальні програми, відповідність міжнародним стандартам.</p> <p>Комплексний підхід до юридичного супроводу клієнтів, що підвищує довіру до компанії.</p> <p>Гнучкість управлінської структури, що дозволяє швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища.</p> <p>Використання сучасних цифрових інструментів для навчання та адміністрування.</p>	<p>Високий рівень конкуренції у сфері освітніх та юридичних послуг.</p> <p>Суттєва залежність від змін у законодавчому регулюванні та податковій політиці.</p> <p>Необхідність постійного оновлення навчальних матеріалів для відповідності сучасним стандартам.</p> <p>Обмеженість ресурсів для масштабування освітніх програм та розширення команди.</p>
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<p>Розширення спектру послуг за рахунок впровадження нових навчальних курсів та програм підвищення кваліфікації.</p> <p>Використання сучасних онлайн-платформ для дистанційного навчання та юридичних консультацій.</p> <p>Можливість міжнародного співробітництва та залучення іноземних партнерів.</p> <p>Підвищення попиту на послуги медіації та юридичного супроводу у зв'язку з міграційними тенденціями.</p> <p>Використання грантових програм ЄС для розвитку освітньої та консультаційної діяльності.</p>	<p>Зміни у законодавстві, що можуть вплинути на можливості легалізації іноземців та регулювання освітніх програм.</p> <p>Посилення конкурентного середовища, поява нових гравців на ринку, що можуть запропонувати аналогічні послуги за нижчими цінами.</p> <p>Економічна нестабільність, що може зменшити купівельну спроможність клієнтів та вплинути на фінансові показники компанії.</p> <p>Зростання кіберзагроз та необхідність захисту персональних даних клієнтів.</p>

* Джерело: складено автором на основі внутрішніх джерел організації

SWOT-аналіз демонструє, що AMI має стійкі конкурентні переваги, зокрема високий рівень експертизи та акредитовані освітні програми. Однак компанія повинна враховувати загрози, такі як зміни в законодавстві та посилення конкуренції. Використання наявних можливостей, включаючи

розвиток цифрових сервісів та міжнародне співробітництво, дозволить АМІ посилити свої позиції на ринку освітніх та юридичних послуг.

Її бренд є не лише інструментом для інформування клієнтів, але й засобом для формування довіри та відкритої комунікації з різноманітною аудиторією. Візуальні та вербальні елементи бренду відіграють ключову роль у цьому процесі, адже вони сприяють створенню цілісної та ефективної ідентичності.

Логотип бренду АМІ (ДОДАТОК Д) є одним із найважливіших елементів його візуальної ідентичності. Виконаний у стилі мінімалізму, логотип передає основні принципи організації: стабільність, чіткість і надійність. Використання великих літер і геометричних форм допомагає створити враження організації, яка працює з високими стандартами.

Кольорова палітра логотипу включає:

- Чорний колір, що символізує професіоналізм і серйозність.
- Червоний колір, який асоціюється з енергією, активністю та інноваціями.
- Білий як символ чистоти, відкритості і прозорості в роботі.

Такий логотип не тільки підкреслює професіоналізм організації, але й створює відчуття безпеки та надійності.

Фірмовий стиль АМІ базується на принципах простоти та функціональності. Усі матеріали, від рекламних брошур до онлайн-презентацій, використовують мінімалістичний підхід з акцентом на читабельність та доступність інформації.

- Типографіка бренду складається з простих шрифтів MONTSERRAT без засічок, що робить текст легким для сприйняття.
- Іконографіка стилізована під тематику медіації та інтеграції: символи з лінійними елементами, що нагадують зв'язки та взаємодію між людьми.

- Фото-стиль орієнтований на зображення реальних людей, емоцій і моментів взаємодії, що підкреслює інклюзивність і мультикультурність бренду (ДОДАТОК Д).

Таким чином, фірмовий стиль дозволяє підтримувати єдину ідентичність на всіх платформах та комунікаційних каналах.

Тон комунікації. (tone of voice) бренду АМІ -відкритий, людяний, професійний. Основні характеристики:

- Підтримуючий - у текстах часто використовуються формулювання на кшталт «разом пройдемо цей шлях», «ви не самі», «інтеграція це процес, у якому ви не сам на сам». Це створює атмосферу довіри та партнерства (ДОДАТОК Д).

- Інформативний - велика увага приділяється точності інформації, адже клієнти часто стикаються з юридичними або бюрократичними труднощами. Тексти чіткі, структуровані, часто використовуються списки, інструкції, лаконічні пояснення (ДОДАТОК Д).

- Міжкультурний - мова комунікації часто адаптована для осіб, які не володіють досконало німецькою. Часто використовуються прості речення, зрозуміла лексика, переклади (німецька, українська, англійська). Це дає відчуття безпеки для новоприбулих мігрантів.

- Надійний і етичний - АМІ не обіцяє «швидких результатів», але чітко озвучує можливості, терміни й ризики. Це формує реалістичні очікування та підтримує репутацію чесної організації.

Візуальні та вербальні елементи бренду АМІ гармонійно поєднуються й відповідають місії організації. Бренд комунікує як надійний провідник у процесі адаптації, що водночас підтримує людину, надає знання й створює безпечний простір для розвитку в новій країні.

Для оцінки сприйняття бренду АМІ було застосовано метод змішаного аналізу, що включає як якісні, так і кількісні інструменти. Основними джерелами емпіричних даних виступили:

- повідомлення клієнтів у месенджерах (WhatsApp, Telegram)
- аналіз репутаційного поля через згадки у медіа та форумах
- короткі структуровані інтерв'ю з партнерами

У 2023–2024 роках АМІ надала послуги понад 300 індивідуальним клієнтам (дані з внутрішньої CRM-системи організації) (ДОДАТОК Д).

Аналіз текстів повідомлень та відгуків дозволив виокремити такі ключові цінності, що асоціюються з брендом АМІ:

- Турбота, підтримка
- Компетентність, експертність.

У межах аналізу було опитано трьох ключових партнерів (за згодою): адвокатське бюро, центр інтеграції у Відні, приватну мовну школу. Усі партнери позитивно оцінили:

- надійність у документообігу;
- оперативність зворотного зв'язку;
- повага до етичних стандартів у роботі з клієнтом.

Отже, сприйняття бренду АМІ має емоційно-позитивне забарвлення та пов'язане з відчуттям підтримки, довіри та впевненості. Компанія змогла сформувати індивідуалізовану модель комунікації з клієнтами, яка є нетиповою для традиційного консалтингу. АМІ позиціонується не просто як юридичний або освітній сервіс, а як провідник у нове життя в іншій країні - що має надзвичайну силу в умовах війни і вимушеної міграції.

У сучасному бізнес-середовищі особистий бренд засновника стає одним із ключових інструментів у процесі формування довіри до корпоративного бренду. Зростаюча роль прозорості, автентичності та особистого контакту в комунікації

між бізнесом і клієнтами зумовила актуальність інтеграції особистості засновника у бренд-стратегію компанії. Це особливо помітно в секторі консалтингових послуг, де довіра до експерта прямо корелює з довірою до бренду організації [18].

У випадку АМІ Private Akademie für Mediation und Integration OG, засновниця академії відіграє центральну роль у формуванні корпоративної репутації. Її публічна діяльність включає:

- участь у міжнародних конференціях з міграційної політики та медіації;
- ведення освітніх блогів у соцмережах (Instagram, Facebook);
- публічні звернення та коментарі у ЗМІ, орієнтовані на українську діаспору;
- особистий супровід клієнтів у складних юридичних та інтеграційних кейсах.

Завдяки цьому формується образ експертної, емпатійної та надійної лідерки, що автоматично поширюється і на корпоративний бренд АМІ.

Валерія Прущак є засновницею Akademie für Mediation und Integration OG, активно розвиває власний персональний бренд у сфері легалізації, медіації та юридичного супроводу підприємців в Австрії. Її особистий бренд поєднує експертність, освітню місію та практичні рішення для клієнтів, що дозволяє сформувати лояльну аудиторію та підвищити довіру до компанії.

PESTEL-аналіз дозволив виявити ключові макросередовищні фактори, що впливають на побудову персонального бренду в Австрії в умовах війни:

Таблиця 2.6

Аналіз зовнішнього середовища (PESTEL)

Фактор	Вплив
Політичний	Підтримка української діаспори з боку урядів ЄС
Економічний	Попит на юридичні та освітні послуги серед мігрантів
Соціокультурний	Адаптація, інтеграція, потреба в підтримці
Технологічний	Застосування соцмереж, онлайн-платформ, AI
Екологічний	Нейтральний
Законодавчий	Постійні зміни у ВНЖ, праві на працю, легалізація

*Джерело: складено автором на основі внутрішніх джерел організації

SWOT-аналіз демонструє сильні та слабкі сторони бренду Валерії Прущак, а також зовнішні можливості та загрози:

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз як інструмент самодіагностики бренду

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Висока довіра аудиторії	Перевантаження ролей	Розширення ринку	Інформаційне перевантаження аудиторії
Експертність у медіації	Залежність від особистої присутності	Нові цифрові продукти	Ризик репутаційних атак

*Джерело: складено автором на основі внутрішніх джерел організації

Портрет ідеальної клієнтки:

Ім'я: Ірина, 34 роки. Живе у Відні з 2022 року. Розлучена, має дитину. Доходи: 1 800–2 500 євро/міс. Запити: отримати ВНЖ, легалізуватись, адаптуватись культурно та психологічно. Готова платити за послуги 150–300 євро одноразово або в розстрочку.

Аналіз соціального профілю демонструє, що ключові акценти її бренду будуються навколо професійних компетенцій у сфері легалізації бізнесу, оформлення дозволів на проживання (RWR+), нотаріального супроводу та медіації.

Загальна аналітика профілю Instagram Валерії Прущак (станом на 2024 рік):

- 278 публікацій – демонструє активність і систематичність контентної стратегії.

- 20,5 тис. підписників – свідчить про високий рівень залученості та попиту на контент у сфері легалізації.

- 720 підписок – говорить про активну взаємодію з аудиторією та нетворкінг.

Оцінка контенту в профілі Валерії Прущак дозволяє виділити кілька ключових напрямків комунікації, які сприяють розвитку персонального бренду:

1. Освітній контент – роз’яснення нюансів легалізації бізнесу та проживання в Австрії. Такий підхід підкріплює експертність бренду.

2. Практичні кейси – демонстрація реальних історій клієнтів сприяє довірі та наочності процесу надання послуг.

3. Мотиваційний та емоційний контент – використання особистих історій та досвіду для встановлення емоційного зв’язку з підписниками.

4. Call-to-action (CTA) – чітке стимулювання до запису на консультації через прямі посилання в шапці профілю.

Таблиця 2.8

Метрики залученості

Параметр	Значення (оцінка 2024)	Пояснення
Середня взаємодія на пост	1,2-1,5 тис. лайків	Висока активність аудиторії на освітньому контенті
Кількість коментарів на публікацію	70-120 коментарів	Глибокий рівень залучення підписників
Частота публікацій	3-4 пости на тиждень	Регулярний вихід нового контенту підсилює взаємодію
Відеоконтент (Reels)	5-7 відео на місяць	Використання відеоформату для покращення охоплення

*Джерело: складено автором на основі внутрішніх джерел організації

Статистика демонструє ефективну контентну політику та активну взаємодію з підписниками.

Персональний бренд Валерії Прущак безпосередньо впливає на позиціонування Akademie für Mediation und Integration OG та її фінансові показники. Через соціальні платформи формується довіра, що стимулює зростання кількості клієнтів, створює можливості для співпраці з міжнародними партнерами.

Очевидно, що персональний бренд використовується як маркетинговий інструмент для конверсії підписників у реальних клієнтів. Впровадження активної комунікації дозволяє збільшувати кількість запитів на консультації та підвищувати впізнаваність компанії.

Адаптивні маркетингові стратегії є інструментами для підприємців та лідерів думок у період кризових ситуацій. Вони дозволяють зберегти довіру клієнтів, підвищити рівень взаємодії та адаптуватися до нових умов ринку. У контексті персонального бренду Валерії Прущак особливе значення мають такі стратегії - гнучкість комунікації, персоналізація контенту, використання антикризового PR та цифрових платформ для посилення бренду [36].

Таблиця 2.9

Адаптивні маркетингові стратегії в умовах кризи

Стратегія	Механізм реалізації	Очікуваний ефект
Гнучкість комунікацій	Зміна тональності повідомлень, адаптація контенту під кризові реалії	Підвищення рівня довіри клієнтів
Персоналізація контенту	Використання історій клієнтів, реальних кейсів, інтерактивного контенту	Збільшення залученості аудиторії
Використання digital-інструментів	Активне застосування соціальних мереж, онлайн-платформ, подкастів	Розширення охоплення нової аудиторії
Антикризовий маркетинг	Розробка комунікаційної стратегії, що акцентує на безпеці та стабільності	Формування довгострокової лояльності

*Джерело: складено автором на основі внутрішніх джерел організації

Успішне впровадження адаптивних стратегій дозволяє підприємцям не лише підтримувати рівень продажів, а й зміцнювати свою експертність та довіру аудиторії. Кризовий PR є невід'ємною частиною підтримки персонального бренду в нестабільні часи. Він дозволяє швидко реагувати на негативні ситуації,

забезпечуючи довіру з боку аудиторії. В умовах воєнного часу особливого значення набувають антикризові комунікації, стратегічне управління репутацією та використання соціальних ініціатив для зміцнення довіри.

Таблиця 2.10

Елементи кризового PR

Елемент кризового PR	Опис	Очікуваний ефект
Антикризова комунікація	Оперативне інформування клієнтів, пояснення змін у роботі	Підтримка довіри та зменшення паніки
Управління репутацією	Використання прозорих комунікацій, активна взаємодія з медіа	Зміцнення іміджу та довіри
Соціальна відповідальність	Участь у гуманітарних ініціативах, підтримка громади	Покращення сприйняття бренду
Цифровий PR	Використання вебінарів, подкастів, інтерактивних форматів	Залучення нової аудиторії та утримання клієнтів

*Джерело: складено автором на основі внутрішніх джерел організації

Застосування кризового PR у поєднанні з адаптивними маркетинговими стратегіями дає змогу не лише утримати стабільність персонального бренду, а й розширити його вплив у довгостроковій перспективі. Аналіз персонального бренду повинен базуватися не лише на якісних показниках, а й на конкретних кількісних метриках, що дозволяють оцінити ефективність маркетингових стратегій та їхній вплив на бізнес-процеси. Основними метриками є зростання аудиторії, рівень залученості, конверсія клієнтів, фінансовий вплив персонального бренду та загальна динаміка впізнаваності [3].

Таблиця 2.11

Кількісні показники ефективності персонального бренду

Валерії Прущак (за 2023-2024 рр.)

Показник	2023 рік	2024 рік	Динаміка (%)
Кількість підписників у соцмережах (Instagram, LinkedIn)	15 200	20 500	+34,9%
Звернення через соцмережі (в середньому за місяць)	180	275	+52,8%
Конверсія звернень у реальні угоди	24%	31%	+29,2%
Кількість переглядів публікацій у блозі	95 000	143 000	+50,5%
Кількість консультацій через особистий бренд	1 540	2 210	+43,5%

Аналіз даних показує, що зростання персонального бренду напряду корелює з ростом кількості запитів та укладених угод. Найбільший вплив мали соціальні мережі, які забезпечили збільшення аудиторії та підвищення рівня довіри серед клієнтів.

Для оцінки впізнаваності персонального бренду було проведено аналіз кількості згадок у ЗМІ, активності в соціальних мережах та ефективності рекламних кампаній.

Таблиця 2.12

Динаміка зростання впізнаваності персонального бренду

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Динаміка (2022-2024)
Кількість публікацій у ЗМІ	12	28	46	+283,3%
Середня кількість коментарів під постами	35	74	118	+237,1%
Перегляди відео на YouTube/Instagram Reels	32 000	78 500	125 000	+290,6%
Участь у публічних заходах, форумах	5	12	21	+320%
Розширення аудиторії через колаборації	3 500	9 200	15 800	+351,4%

*Джерело: складено автором на основі внутрішніх джерел організації

Дані демонструють значне зростання активності персонального бренду через збільшення присутності у ЗМІ, соціальних мережах та професійних заходах. Особливо ефективними виявилися відеоконтент та колаборації з іншими експертами, що сприяло значному приросту охоплення нової аудиторії.

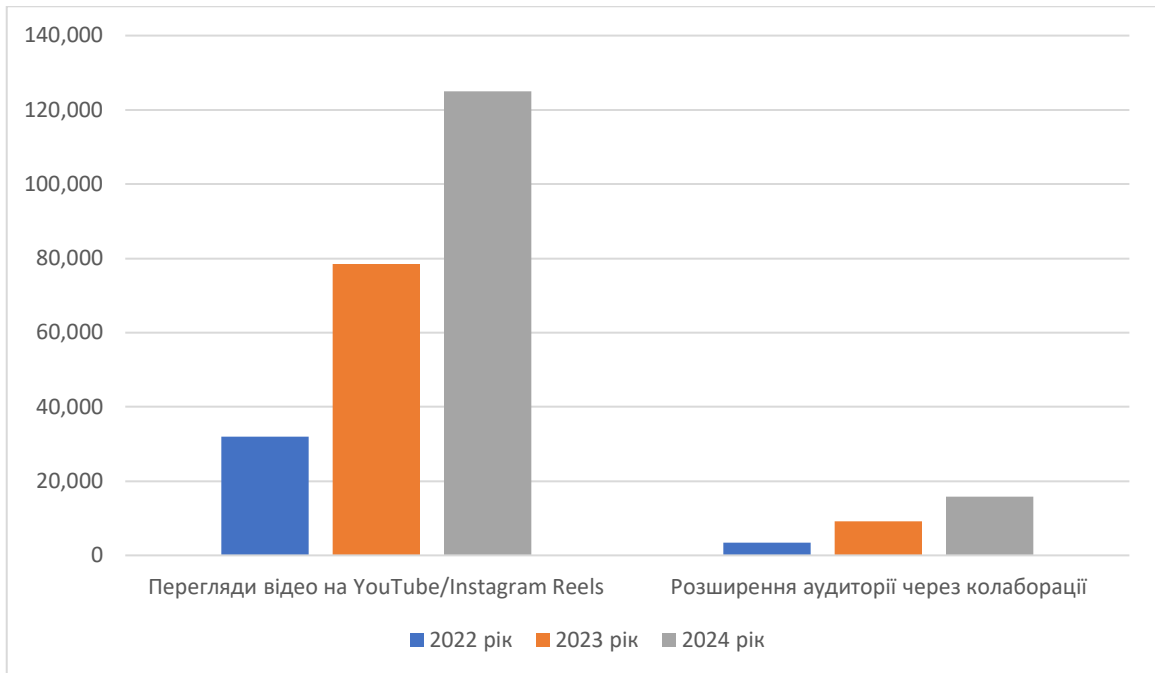


Рис. 2.5. Динаміка зростання впізнаваності персонального бренду

Одним із показників ефективності персонального бренду є фінансовий вплив на загальний дохід компанії. Оцінка показала, що персональний бренд забезпечує близько 60% всіх звернень клієнтів, що напряду впливає на дохід.

Таблиця 2.13

Фінансовий вплив персонального бренду на бізнес АМІ – Private
Akademie für Mediation und Integration OG

Джерело клієнтів	2022 рік (тис. €)	2023 рік (тис. €)	2024 рік (тис. €)	Динаміка (%)
Клієнти через соцмережі	75	128	210	+180%
Рекомендації через персональний бренд	90	150	230	+155,5%
Нові клієнти через ЗМІ та конференції	38	85	140	+268,4%
Загальний дохід від персонального бренду	203	363	580	+185,7%

*Джерело: складено автором на основі внутрішніх джерел організації

Результати показують, що персональний бренд забезпечує стабільне зростання клієнтської бази та значно впливає на дохід компанії. Основними джерелами клієнтів стали соціальні мережі, рекомендації та медійна активність.

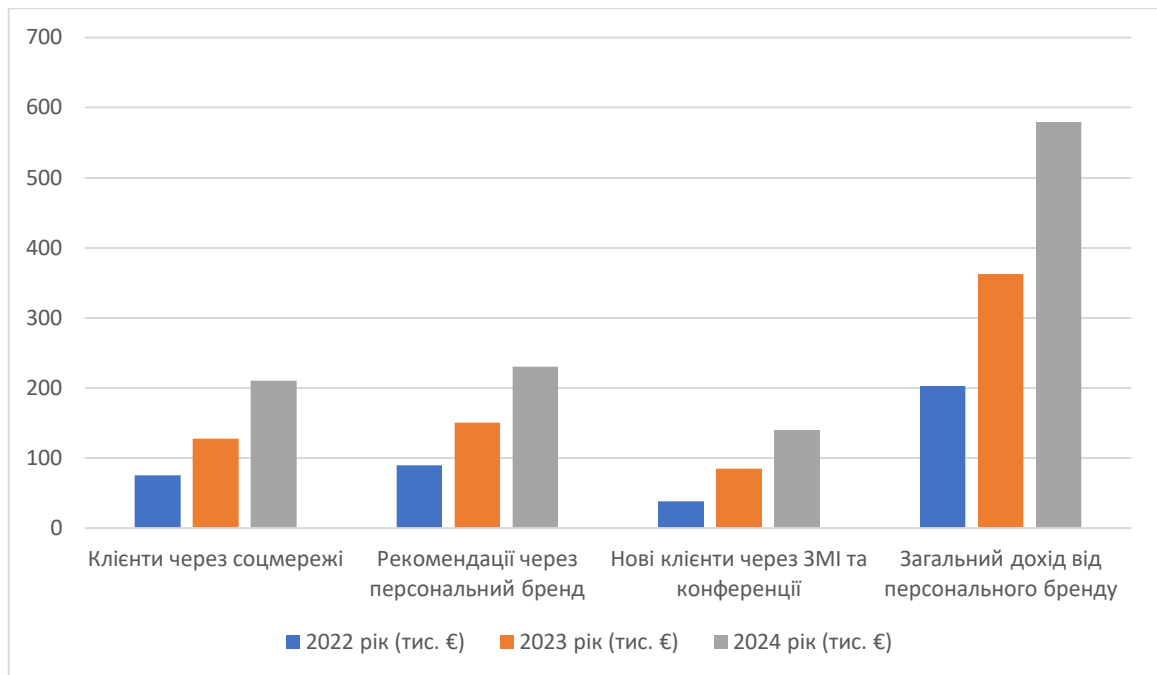


Рис. 2.6. Фінансовий вплив персонального бренду на бізнес АМІ – Private Akademie für Mediation und Integration OG

Отримані кількісні показники підтверджують, що персональний бренд є фактором зростання компанії, впізнаваності та довіри клієнтів. Використання контент-маркетингу, відео та публічних виступів залишається основним драйвером розвитку бренду.

Особистий бренд Валерії Прущак - приклад системного, гнучкого, стратегічного підходу до побудови бренду впливу в умовах воєнного часу. Бренд поєднує ціннісну автентичність, соціальний капітал, експертність та економічну сталість. Успішна інтеграція з АМІ дозволяє бренду розширювати вплив, масштабувати освітні та консультаційні сервіси та створювати спільноти підтримки для українців за кордоном.

В умовах конкуренції на ринку праці привабливий імідж роботодавця сприяє залученню висококваліфікованих фахівців, підвищенню рівня задоволеності персоналу та зниженню рівня плинності кадрів. Основними

елементами бренду роботодавця є корпоративна культура, система мотивації, умови праці та можливості професійного розвитку.

Формування бренду роботодавця в АМІ базується на наступних принципах:

1. Репутація компанії – високий рівень довіри клієнтів, міжнародне визнання та експертність.
2. Корпоративна культура – підтримка відкритої комунікації, етичні стандарти роботи, рівність можливостей.
3. Конкурентоспроможні умови праці – гнучкий графік, комфортний офіс у Відні, можливість дистанційної роботи.
4. Система мотивації – конкурентна заробітна плата, бонуси, соціальний пакет.
5. Професійний розвиток – навчальні програми, тренінги, конференції для співробітників.

Таблиця 2.8

Програми розвитку бренду роботодавця АМІ

Програма	Мета	Результат
Програма наставництва	Адаптація нових співробітників	Скорочення періоду адаптації на 30%
Гнучкий графік	Підвищення продуктивності та задоволеності	+15% ефективності роботи
Освітні програми	Підвищення кваліфікації персоналу	90% співробітників беруть участь у навчанні щороку
Бонуси за результатами роботи	Підвищення мотивації	+20% до рівня залученості персоналу

*Джерело: складено автором на основі внутрішніх джерел організації

Успішні практики розвитку бренду роботодавця

Кейс 1: Запуск програми професійного розвитку

- Завдання: Підвищити рівень компетентності команди.
- Дії: Введено корпоративні курси підвищення кваліфікації, фінансування навчання у партнерських освітніх установах.

- Результат: 75% співробітників пройшли навчання, підвищення ефективності роботи на 20%.

Кейс 2: Поліпшення системи мотивації

- Завдання: Зниження рівня плинності кадрів.
- Дії: Запроваджено бонуси за довготривалу співпрацю, щоквартальні премії за досягнення цілей.

Результат: Зниження плинності персоналу з 15% до 10% за рік

Формування бренду роботодавця в АМІ базується на створенні комфортних умов праці, мотиваційних програм та можливостей професійного розвитку. Високий рівень задоволеності персоналу, низький рівень плинності кадрів та позитивні відгуки про компанію свідчать про успішність обраної стратегії. У майбутньому АМІ планує розширення соціальних програм для співробітників, міжнародні навчальні ініціативи та посилення корпоративної культури для залучення найкращих фахівців на ринку.

Отже, особистий бренд засновника відіграє ключову роль у формуванні довіри до корпоративного бренду, особливо в сфері консалтингових та освітньо-інтеграційних послуг. На прикладі АМІ Private Akademie für Mediation und Integration OG видно, як експертність, відкритість, емпатія та особистий досвід засновниці стають важливими маркерами довіри серед клієнтів та партнерів. Системне поєднання персонального бренду з цінностями та послугами організації дозволяє побудувати міцний емоційний зв'язок з цільовою аудиторією, підвищити лояльність клієнтів і зміцнити репутацію компанії в конкурентному середовищі. Відтак, у сучасних умовах персоналізація бізнесу через особистий бренд є не просто трендом, а стратегічно важливим інструментом побудови стійкого корпоративного іміджу.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНИМ БРЕНДОМ AMI PRIVATE AKADEMIE FÜR MEDIATION UND INTEGRATION OG

3.1. Розробка комплексної стратегії розвитку корпоративного бренду

Після проведення PESTта SWOT-аналізів для оцінки стратегічного потенціалу компанії AMI Private Akademie für Mediation und Integration OG, можна зробити наступні висновки, що мають суттєве значення для подальшого розвитку організації в контексті реалізації освітніх та юридичних послуг в Австрії.

По-перше, проведений аналіз вказує на значні можливості для розвитку AMI через цифровізацію та онлайн-освіту, що дозволить значно розширити доступність послуг і підвищити ефективність навчального процесу. По-друге, важливим є потенціал для розвитку міжнародних партнерств, що дозволить налагодити нові контакти та розширити географію діяльності компанії. По-третє, компанія має всі передумови для розвитку завдяки можливості легалізації іноземців в Австрії, що є важливим елементом на сьогоднішньому ринку.

Основне, що має бути враховано, це можливість AMI зайняти лідерські позиції на ринку через розширення освітніх і юридичних послуг. Саме головне, що виявлено у результатах аналізу, це високий попит на послуги з легалізації та інтеграції іноземців в Австрії. Компанія має значний потенціал для розвитку через онлайн-освіту, яка дозволяє задовольнити потреби клієнтів різних країн. Суть цього полягає в тому, що така цифровізація дозволяє не тільки знижувати витрати, а й значно збільшувати аудиторію. Звернемо увагу на той факт, що колаборації з міжнародними партнерами є важливим стратегічним напрямом для AMI. Співпраця дозволяє організації розширити свої можливості та зміцнити

позиції на ринку. Слід зазначити, що основними критеріями для ухвалення управлінських рішень є можливості цифрової трансформації та розвитку міжнародних зв'язків. Слід додати, що інвестиції в розвиток особистих брендів співробітників сприятимуть зміцненню іміджу компанії. Аналіз внутрішніх факторів показав, що підвищення кваліфікації та професійної репутації співробітників є важливим елементом для зміцнення корпоративного іміджу.

Враховуючи отримані висновки, доцільно застосувати методи багатокритеріального оцінювання, такі як TOPSIS[6] та LINMAP [49], для ухвалення обґрунтованих управлінських рішень щодо подальших інвестицій у бренд. Ці методи дозволяють здійснити комплексний аналіз різних варіантів стратегічного розвитку та обрати найбільш ефективні рішення, що оптимально відповідають потребам ринку та цілям компанії.

На основі аналізу поточної діяльності та потенційних можливостей організації, сформовано 5 стратегічних альтернатив, які наведені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Визначення стратегічних альтернатив розвитку

Альтернатива	Опис	Поточний стан в АМІ	Розвиток
A1: Активізація бренду у LinkedIn	Регулярні пости, аналітика, employer branding	Є обліковий запис, але активність нерегулярна	Створення контент-стратегії, експертний контент
A2: Масштабування онлайн-курсів	Створення нових напрямів (наприклад, soft skills, інтеграція в культуру, B2B навчання)	Курси проводяться, але переважно в одному форматі	Розширення лінійки, партнерство з платформами
A3: Колаборації з блогерами та експертами	Співпраця з інфлюенсерами, релевантними лідерами думок	Поодинокі партнерства	Регулярне залучення амбасадорів, тестування форматів
A4: Проведення офлайн-заходів у партнерстві	Воркшопи, виступи на івентах для мігрантів/бізнесу	Є власні події	Вихід на нові аудиторії через партнерські події

A5: Посилення реклами в соцмережах	Таргетинг, ретаргетинг, сегментована реклама	Ведеться, але нестабільно	Побудова повноцінної маркетинг-воронки
------------------------------------	--	---------------------------	--

*Джерело: сформовано автором

Для забезпечення об'єктивності оцінювання було відібрано сім ключових критеріїв, що охоплюють економічні, часові, іміджеві та ризикові аспекти впровадження кожної з альтернатив. Експертні оцінки за шкалою від 1 до 10 були надані командою менеджерів та фахівців з маркетингу, враховуючи практичний досвід компанії, поточні ресурси та стратегічні пріоритети. Отримані дані було нормалізовано та зважено відповідно до визначених пріоритетів критеріїв.

Таблиця 3.2

Обґрунтування критеріїв вибору

Критерій	Опис	Обґрунтування	Тип критерію
C1: Охоплення цільової аудиторії	Потенціал залучення нових клієнтів	Бренд АМІ орієнтований на мігрантів та фахівців, тому важливо охопити релевантні групи через різні канали	↑
C2: Іміджевий ефект	Рівень посилення корпоративного іміджу	Довіра до бренду у сфері освіти та легалізації напряду впливає на лояльність клієнтів	↑
C3: Вартість реалізації	Орієнтовні витрати (чим менше, тим краще)	Обмежені ресурси організації вимагають зваженого використання бюджету	↓
C4: Потенціал монетизації	Можливість комерційного використання	Важливий показник для стабільності й подальшого інвестування в бренд	↑
C5: Швидкість реалізації	Час від задуму до втілення	Залежить від оперативності команди й доступних інструментів	↑
C6: Лояльність аудиторії	Формування довготривалого зв'язку з клієнтами	Висока лояльність зменшує витрати на залучення	↑
C7: Репутаційні ризики	Можливі негативні наслідки (менше — краще)	Актуально для юридично чутливої тематики (імміграція, сертифікація тощо)	↓

*Джерело: Сформовано автором

Таблиця 3.3

Коефіцієнти вагомості критеріїв

K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
0,20	0,15	0,10	0,20	0,10	0,15	0,1

Всі оцінки надані за шкалою від 1 до 10, де 10 = максимальний позитивний ефект для бажаних критеріїв (C1, C2, C4, C5, C6) та 10 = найгірший результат для небажаних критеріїв (C3, C7).

Таблиця 3.4

Вихідні дані (матриця рішень) для ранжирування стратегічних альтернатив розвитку корпоративного бренду АМІ

Альтернатива	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7
A1	7	8	6	7	6	7	6
A2	9	9	5	9	8	9	5
A3	8	7	7	8	7	6	6
A4	6	7	4	7	5	7	7
A5	9	8	3	9	9	8	5

Після того як ми отримали зважені бали для кожної альтернативи, ми можемо їх відсортувати за зменшенням, що дає нам ранги:

Таблиця 3.5

Підсумкова таблиця

Альтернатива	TOPSIS	LINMAP
A2: Онлайн курси	0.8713	0.3090
A5: Реклама в соцмережах	0.7972	0.4142
A3: Колаборації	0.3989	0.1429
A1: LinkedIn	0.3020	0.1502
A4: Офлайн заходи	0.1981	0.1337

Отже, інтерпретуємо результати аналізу, A2 (масштабування онлайн-курсів) отримало найвищу оцінку за TOPSIS (0.8713), що вказує на найбільшу близькість до ідеального рішення за всіма критеріями. Це підтверджує високу економічну доцільність та стратегічну ефективність цього

напряму. А5 (посилення реклами в соцмережах) також має високі показники, особливо за LINMAP, що свідчить про його оперативну рентабельність та комунікаційну ефективність. Інші альтернативи (особливо офлайн-заходи) мають значно нижчі результати, що свідчить про їх відносну економічну невідповідність у поточних умовах.

Тому під час дослідження даної теми було запропоновано та запроваджено додатковий онлайн-курс не про легалізацію, а про оподаткування, а саме 24-25 квітня було проведено 2-денну міжнародну конференцію з оподаткування в Австрії з 4 експертами : австрійським міжнародним консультантом та експертом міжнародного оподаткування українців закордоном. Програма конференції розміщена в ДОДАТКУ В рамках проведення онлайн-конференції було запропоновано три тарифні плани (Lite — 99 €, Standard — 149 €, Full — 250 €). Середня вартість участі склала 166 €. При кількості 60 учасників загальний дохід від реєстрацій становив 9960 €. Після конференції реалізовано додатковий продаж записів за середньою ціною 114,5 € серед 30 клієнтів, що дало змогу залучити ще 3435 €. Окрім того, укладено щонайменше одну угоду на індивідуальну консультацію за 300 € (з ПДВ). Сумарний дохід склав 13 695 €, що свідчить про високу економічну ефективність заходу та дозволяє розглядати даний формат як перспективний напрям для подальшої комерціалізації бренду.

Таблиця 3.6

Доходи від проведення конференції

Джерело доходу	Сума (€)
Продаж участі в конференції	9960
Допродаж записів	3435
Індивідуальні консультації	300
Разом дохід	13 695

На основі реальних комерційних умов витрати на організацію конференції становили:

Таблиця 3.7

Витрати на проведення конференції

Стаття витрат	Сума (€)	Коментар
Платформа для проведення конференції (Zoom)	30	Місячна підписка для заходу
Система особистих кабінетів	40	Місячна підписка
Розробка лендингу + технічна підтримка	250	Створення та супровід платформи реєстрації
Просування та реклама конференції	250	Реклама у Facebook/Instagram, запуск кампаній
Разом витрати	570	

*Джерело: складено автором

Розрахуємо чистий прибуток :

$$\text{Чистий прибуток} = \text{Дохід} - \text{Витрати} \quad (3.1)$$

$$13\,125 = 13\,695 - 570$$

Розрахуємо рентабельність проведення заходу :

$$\text{Рентабельність} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Витрати}} \times 100\% \quad (3.2)$$

$$\text{Рентабельність} = \frac{13\,125}{570} \times 100\% = 2302\%$$

Надвисока рентабельність заходу свідчить про те, що кожен вкладений 1 євро приніс понад 23 євро чистого прибутку.

Отже, можна зробити висновок, що проведення онлайн-конференції в такому форматі є надзвичайно економічно вигідним для АМІ – Private Akademie für Mediation und Integration OG.

- Помірні витрати на технічну організацію (Zoom, лендинг).
- Ефективне використання бюджету на рекламу (250 €).
- Висока конверсія учасників у додаткові продажі записів і консультацій.
- Створено базу позитивних відгуків для майбутніх заходів.

У контексті розвитку корпоративного бренду АМІ - Private Akademie für Mediation und Integration OG особливо важливим є посилення онлайн-присутності в професійних соціальних мережах, насамперед у LinkedIn. Ця платформа є однією з провідних у сегменті B2B-комунікацій, сприяє формуванню довіри, залученню нових партнерів, клієнтів та співробітників, а також підвищенню експертного статусу бренду на міжнародному рівні.

Активізація діяльності в LinkedIn дозволить АМІ не лише підвищити впізнаваність і довіру до бренду серед професійної цільової аудиторії, але й:

- стимулювати прямі звернення потенційних клієнтів,
- залучати нових партнерів для спільних освітніх і правових проєктів,
- укріпити позицію АМІ як лідера у сфері медіації, інтеграції та легалізації в Австрії.

За умов регулярної роботи з LinkedIn прогнозується зростання кількості запитів на консультації та курси щонайменше на 25–30% упродовж першого року реалізації програми.

Додатково для забезпечення системного розвитку корпоративного бренду АМІ запропоновано застосувати модель SMART для формулювання цілей та концепцію Balanced Scorecard для стратегічного управління ключовими напрямками діяльності. Визначення стратегічних цілей бренду АМІ відбувається з урахуванням принципів моделі SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound), яка є загальноприйнятим стандартом у стратегічному управлінні брендом.

- S (Specific) - розширити впізнаваність бренду серед українських мігрантів в Австрії та сусідніх країнах через цифрові освітні платформи та соціальні мережі.
- M (Measurable) - збільшити кількість підписників у LinkedIn на 30% та кількість звернень через соціальні мережі на 40% протягом 12 місяців.

- A (Achievable) - залучити щонайменше 5 медіа-партнерів та 10 експертів до регулярної співпраці в рамках освітніх програм і консультаційних послуг.
- R (Relevant) - посилити сприйняття АМІ як провідної установи у сфері легалізації, інтеграції та медіації для українських мігрантів у країнах ЄС.
- T (Time-bound) - досягти зазначених показників протягом одного календарного року (до грудня 2025 року).

Таким чином, SMART-структуровані цілі стають основою для подальшої розробки тактичних заходів і контролю виконання стратегії.

Концепція Balanced Scorecard (BSC) [57] дозволяє відобразити стратегічні цілі компанії через чотири ключові перспективи: фінанси, клієнти, внутрішні процеси, навчання та розвиток. Це забезпечує комплексний підхід до управління корпоративним брендом.

Таблиця 3.8

Збалансована карта розвитку корпоративного бренду АМІ (BSC)

Перспектива	Стратегічна ціль	Ключовий індикатор результату (KPI)	Тактичні заходи
Фінанси	Збільшити дохід від освітніх продуктів	Зростання виручки на 25% у 2025 році	Розробка нових курсів, запровадження допродажу записів
Клієнти	Підвищити рівень задоволеності клієнтів	90% позитивних відгуків	Введення системи збору фідбеку після послуг
Внутрішні процеси	Оптимізувати розробку контенту	Скорочення часу створення курсів на 20%	Стандартизація процесів розробки навчальних матеріалів
Навчання і розвиток	Підвищити кваліфікацію співробітників	80% співробітників проходять тренінги щороку	Регулярні курси підвищення кваліфікації, менторство

*Джерело: складено автором на основі внутрішніх джерел організації

Запровадження Balanced Scorecard для управління брендом АМІ дозволяє:

- забезпечити баланс між фінансовими і нефінансовими аспектами діяльності;

- орієнтувати бренд на потреби клієнтів та якість внутрішніх процесів;
- створити умови для постійного розвитку персоналу, що є критичним у конкурентній освітньо-юридичній сфері;
- покращити контроль за досягненням стратегічних завдань через систему чітких метрик (KPI).

Таким чином, Balanced Scorecard інтегрує цілі бренду у щоденну операційну діяльність АМІ та підвищує його стратегічну гнучкість. Розробка цілей за моделлю SMART та побудова збалансованої карти Balanced Scorecard створюють міцну методичну основу для реалізації стратегії розвитку корпоративного бренду АМІ. Впровадження запропонованої системи сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, зростанню доходів та зміцненню довіри серед цільової аудиторії.

3.2. Рекомендації щодо посилення особистих брендів співробітників та бренду роботодавця

У сучасному бізнес-середовищі особистий бренд стає важливим інструментом не тільки для розвитку лідерів думок, але й для зміцнення бренду роботодавця. Для компаній, таких як АМІ Private Akademie für Mediation und Integration OG, роль персонального бренду засновника, Валерії Прущак, відіграє важливу роль у формуванні корпоративної репутації та довіри до бренду. Створення та підтримка особистих брендів співробітників, а також бренду роботодавця, може значно підвищити лояльність клієнтів, покращити залучення нових партнерів і забезпечити сталий розвиток компанії в умовах змінюваного бізнес-середовища, зокрема в умовах війни та політичної нестабільності.

Щодо посилення особистого бренду Валерії Прущак запропоновано такі рекомендації :

1. Міжнародне масштабування. Міжнародне масштабування бренду Валерії Прущак дозволяє не лише розширити її аудиторію, а й значно збільшити вплив на глобальному ринку. Введення двомовних профілів дозволить залучити нові сегменти клієнтів та партнерів з різних країн, що дозволяє не лише розширити мережу контактів, а й відкриває можливості для співпраці з міжнародними брендами. Участь у міжнародних конференціях і публікації на глобальних платформах можуть стати потужним інструментом для залучення нових клієнтів, партнерів і можливих інвесторів. Це також створить відчуття статусу та експертної репутації на міжнародному рівні, що матиме прямий економічний ефект для бренду [3].

2. Диверсифікація контенту. Розширення форматів контенту дає можливість залучити більшу кількість підписників, підвищити рівень взаємодії та залученості аудиторії. YouTube-серії дозволяють більш глибоко і детально охопити важливі теми, створюючи довгостроковий контакт з аудиторією, що може перерости у високий рівень довіри до бренду. Подкасти та інтерактивні вебінари, в свою чергу, сприяють формуванню лояльності, а також стимулюють підвищення рівня залученості, оскільки аудиторія активно взаємодіє з контентом, задаючи питання та отримуючи відповіді в реальному часі.

3. Програма амбасадорів. Запуск програми амбасадорів бренду дозволяє не лише підвищити лояльність існуючих клієнтів, але й створити безпосередній економічний ефект за допомогою активного залучення клієнтів до просування. Клієнти, які стають амбасадорами бренду, можуть використовувати свої платформи для просування продукції або послуг, що безпосередньо сприяє збільшенню продажів. Це дає можливість значно зменшити витрати на традиційну рекламу і використовувати більш ефективний маркетинг через сарафанне радіо та особисті рекомендації.

4. Кризовий PR. Впровадження ефективної антикризової комунікації є важливим інструментом для збереження довіри аудиторії в разі репутаційних викликів. Створення системи кризового PR дозволяє швидко реагувати на негативні ситуації, зберігаючи при цьому позитивний імідж бренду. Учасники програми амбасадорів та лояльні клієнти, у свою чергу, стануть додатковим захистом для бренду, оскільки вони будуть готові підтримати і захистити бренд у складні часи, що забезпечить стабільність і подальше зростання навіть у кризових умовах.

5. Впровадження гейміфікації для залучення і утримання аудиторії. Гейміфікація автоворонки в Instagram є потужним інструментом для збільшення залученості та підвищення конверсії. Вона дозволяє зробити взаємодію з брендом більш інтерактивною і цікавою для користувачів. Запровадження елементів гри в процес взаємодії з контентом допоможе зробити його не тільки корисним, але й захоплюючим, що підвищить лояльність аудиторії [20].

6. Автоматизовані ігри та програми лояльності. Автоматизація процесу через автоворонку дозволяє додавати елементи гейміфікації на кожному етапі воронки продажу. Наприклад, можна запропонувати клієнтам проходити різні етапи гри, де вони отримують бонуси за виконання певних дій, таких як підписка, коментар або покупка. Це дозволить не тільки підвищити залученість, а й автоматизувати процеси, що знижує час і зусилля для керування воронкою.

Останні тенденції на ринку інфопродуктів показують, що гейміфікація показує високу економічну ефективність. Гейміфікація автоворонки сприяє збільшенню залученості користувачів і їхнього часу, проведеного в екосистемі бренду. Клієнти, які взаємодіють з цікавими іграми, більш схильні до здійснення покупок або підвищення лояльності до бренду. Вони більше часу витрачають на платформі, що сприяє зростанню продажів і збільшенню кількості повторних покупок. Гейміфікація дає можливість значно підвищити конверсію автоворонки,

оскільки вона створює емоційний зв'язок з користувачем. Елементи гри, винагороди, челленджі і конкурси додають інтерактивність та мотивацію для подальших дій. Це забезпечує більшу ймовірність того, що користувачі здійснять покупку або підпишуться на розсилки, що в свою чергу збільшує обсяг продажів і підвищує рентабельність маркетингових зусиль.

Таким чином, гейміфікація автоворонки в Instagram сприяє збільшенню залученості, покращенню лояльності клієнтів і підвищенню конверсії, що безпосередньо сприяє економічній ефективності бренду і збільшенню доходів від продажів [31].

7. Створення курсу про побудову особистого бренду за кордоном. Створення курсу, орієнтованого на побудову особистого бренду за кордоном, дозволить підвищити міжнародну впізнаваність бренду Валерії Прущак, а також допомогти іншим професіоналам, підприємцям і лідерам думок сформуванню своєї експертної позиції на міжнародних ринках. Програма курсу має включати основи побудови бренду, маркетингові стратегії, управління репутацією, а також специфіку роботи на різних ринках (особливо для тих, хто працює в Україні чи на пострадянських ринках, але хоче вийти на західні).

Цілями запуску такого курсу мають бути:

- Пошук своєї ніші: Допомога учасникам у визначенні їхніх сильних сторін, цінностей і унікальних компетенцій для створення персонального бренду, який резонує з міжнародною аудиторією.
- Маркетинг та просування: Пояснення принципів і стратегій просування через соціальні медіа, контент-маркетинг, PR та онлайн-платформи (LinkedIn, Instagram, YouTube).
- Робота з міжнародними медіа і конференціями: Навчання тому, як ефективно представляти себе та свої ідеї на міжнародних платформах, як

виступати на конференціях і знаходити можливості для публікацій у зарубіжних медіа.

В рамках дослідження було запропоновану приблизну майбутню структуру курсу «Побудова особистого бренду за кордоном», яка наведена в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

Структура курсу «Побудова особистого бренду за кордоном»

Модуль	Опис	Тривалість	Формат
Вступ до курсу	Ознайомлення з основами побудови особистого бренду та його значенням на міжнародному ринку.	1 тиждень	Відеоуроки, вебінар
Пошук ніші та позиціонування	Визначення власної унікальності, сильних сторін та створення стратегії бренду для міжнародного ринку.	2 тижні	Відеоуроки, вправи
Стратегії маркетингу і просування	Вивчення основ контент-маркетингу, соціальних мереж та PR для міжнародного ринку.	3 тижні	Відеоуроки, практичні завдання
Міжнародні особливості брендування	Особливості роботи на різних ринках, адаптація бренду до різних культур і мов.	2 тижні	Відеоуроки, кейс-стаді
Робота з міжнародними медіа	Як виступати на міжнародних конференціях та писати для глобальних платформ.	2 тижні	Вебінари, практичні завдання
Розробка персонального контент-плану	Створення індивідуальних контент-планів для просування бренду на міжнародних платформах.	1 тиждень	Практичні завдання
Заключний проєкт	Створення власного плану розвитку особистого бренду для виходу на міжнародний ринок.	1 тиждень	Кейс, презентація

*Джерело: складено автором

Створення і продаж такого курсу не тільки підвищить міжнародну репутацію Валерії Прущак, але й відкриє нові можливості для доходу через онлайн-продажі. Враховуючи глобальний попит на послуги з побудови особистих брендів, такий курс може стати джерелом стабільного доходу і розширити аудиторію. Крім того, це дозволить Валерії зарекомендувати себе як експерта у сфері особистого брендування на міжнародній арені, що додатково підвищить її впізнаваність та авторитет. Цей курс не тільки сприятиме

економічному зростанню, але й дозволить зміцнити її репутацію як експерта на глобальному ринку, створюючи можливості для нових партнерств і клієнтів з різних куточків світу.

Посилення бренду роботодавця є ключовим фактором для залучення та утримання талановитих співробітників, що безпосередньо впливає на успіх компанії. Для АМІ важливим завданням є створення позитивного іміджу на ринку праці, що дозволяє привернути висококваліфікованих кандидатів, знизити рівень плинності кадрів і покращити загальну ефективність роботи.

Стратегії, орієнтовані на внутрішнє брендуння, просування EVP (Employer Value Proposition), інтеграцію співробітників у маркетингові кампанії та розвиток кар'єрних можливостей, створюють сприятливе середовище для професійного росту і залучення. Впровадження таких ініціатив не лише покращує корпоративну культуру, а й зміцнює конкурентні позиції компанії, забезпечуючи її сталий розвиток та зростання.

1. Внутрішнє брендуння.

Інвестиції в внутрішнє брендуння є одними з найефективніших стратегій для підвищення мотивації співробітників і покращення загальної атмосфери в компанії. Програми визнання досягнень співробітників допомагають створити позитивний корпоративний клімат, що сприяє високому рівню залученості працівників. Це не лише стимулює їх досягати кращих результатів, але й дозволяє зміцнити почуття приналежності до компанії. Завдяки такому підходу зменшується ймовірність плинності кадрів, оскільки співробітники відчувають, що їхні зусилля цінуються і визнаються. Це сприяє значному зниженню витрат на рекрутинг, оскільки компанія не змушена постійно шукати нових працівників.

Таблиця 3.10

Моделі внутрішнього брендування та їх ефективність

Модель	Опис	Основні переваги	Очікувані результати
Модель визнання досягнень співробітників	Визнання досягнень через нагороди, публічні відзначення, корпоративні заходи (премії, святкові заходи).	Підвищення мотивації, зміцнення корпоративної культури, зниження плинності кадрів.	Підвищення продуктивності, зниження витрат на рекрутинг і адаптацію нових співробітників.
Модель корпоративних заходів	Спільні корпоративні заходи (тренінги, командні виїзди, спільні святкування) для розвитку командної культури.	Покращення взаємодії між співробітниками, формування відчуття приналежності до компанії.	Підвищення ефективності роботи команди, зміцнення корпоративного духу.
Модель залучення співробітників до прийняття рішень	Співробітники мають можливість брати участь у стратегічному плануванні та прийнятті рішень.	Підвищення залученості, зниження рівня плинності кадрів, формування командного духу.	Вища продуктивність, підвищення мотивації і лояльності співробітників.

*Джерело: складено автором

1. Просування EVP (Employer Value Proposition).

Чітке і ефективне просування EVP (позиціонування цінності роботодавця) дозволяє АМІ не тільки підвищити свою привабливість для потенційних співробітників, але й зміцнити свою репутацію як роботодавця. Це є особливо важливим для залучення висококваліфікованих фахівців, які шукають компанії з конкурентними перевагами, стабільністю та можливістю кар'єрного росту. Просування EVP включає в себе не тільки рекламу на ринку праці, а й використання платформ для публікацій, створення відгуків від співробітників, розповідь про корпоративні цінності та соціальну відповідальність компанії. Позиціонування EVP допомагає компанії виділитися на ринку праці, що є важливим для залучення талантів у довгостроковій перспективі. Рекрутери можуть використовувати це повідомлення, щоб переконати кандидатів, що АМІ є найкращим місцем для їхнього кар'єрного розвитку. Коли потенційні співробітники бачать, що компанія приділяє увагу їхньому професійному

розвитку, створює сприятливу атмосферу для роботи та підтримує здоровий баланс між роботою та особистим життям, це підвищує їхній інтерес до приєднання до компанії. Крім того, це дозволяє значно знизити витрати на пошук нових кандидатів і зменшити час на їх адаптацію в команді.

2. Інтеграція співробітників у маркетинг.

Залучення співробітників до створення контенту для бренду не лише підвищує лояльність працівників, але й допомагає створювати більше автентичного і релевантного контенту, що є важливим для розвитку бренду. Співробітники, які активно долучаються до створення контенту (пости в соціальних мережах, відео, інтерв'ю, блоги), допомагають формувати більш справжнє і близьке до аудиторії повідомлення. Це дозволяє підвищити довіру до компанії серед потенційних клієнтів і партнерів, оскільки контент створюється тими, хто безпосередньо взаємодіє з продуктами і послугами компанії.

3. Наставництво і розвиток кар'єри.

Запровадження програм наставництва та кар'єрного розвитку для співробітників дозволяє не лише покращити їхні професійні навички, але й створити умови для довгострокового залучення і задоволення працівників. Менторські програми дають можливість новим співробітникам отримати підтримку від більш досвідчених колег, що дозволяє швидше адаптуватися до корпоративної культури і ефективно виконувати свої обов'язки. Крім того, створення індивідуальних планів розвитку кар'єри допомагає співробітникам чітко розуміти свої перспективи в компанії, що підвищує їхню мотивацію і задоволення від роботи. Індивідуалізований підхід до розвитку кар'єри сприяє покращенню робочих відносин і довгостроковій лояльності працівників. Це знижує витрати на рекрутинг і навчання нових співробітників, оскільки компанія має можливість розвивати таланти всередині організації. Система наставництва також підвищує продуктивність працівників, оскільки вони отримують чіткі

вказівки і підтримку у досягненні професійних цілей, що дозволяє підвищити ефективність всієї компанії.

Таблиця 3.11

Моделі наставництва та кар'єрного розвитку

Модель	Опис	Основні переваги	Очікувані результати
Модель менторства для нових співробітників	Впровадження менторських програм для нових співробітників, де досвідчені працівники надають підтримку і направляють їх в адаптаційному процесі.	Швидка адаптація нових співробітників, зменшення плинності кадрів.	Зниження витрат на рекрутинг, підвищення ефективності нових співробітників.
Модель планів кар'єрного розвитку	Розробка індивідуальних планів розвитку кар'єри для співробітників, з визначенням шляхів росту та можливостей навчання.	Підвищення залученості, формування лояльності до компанії.	Зниження плинності кадрів, покращення продуктивності працівників.
Модель внутрішнього навчання та підвищення кваліфікації	Впровадження регулярних тренінгів, семінарів і курсів для розвитку співробітників.	Підвищення кваліфікації працівників, можливість кар'єрного росту.	Підвищення ефективності компанії, зниження витрат на зовнішнє навчання

*Джерело: складено автором

Посилення бренду роботодавця АМІ є стратегічно важливим кроком для забезпечення сталого розвитку компанії та її конкурентоспроможності на ринку праці. Завдяки інвестиціям у внутрішнє брендування, ефективному просуванню EVP, інтеграції співробітників у маркетинг та розвитку кар'єрних можливостей, компанія не лише залучає талановитих фахівців, але й створює сприятливе середовище для їхнього професійного зростання та довгострокової лояльності. Ці заходи дозволяють знижувати витрати на рекрутинг і навчання нових працівників, підвищують ефективність командної роботи та загальну продуктивність, сприяючи зміцненню позицій АМІ як роботодавця на міжнародному ринку. У результаті, посилення бренду роботодавця стане основою для створення стабільної та процвітаючої організації з високою залученістю співробітників та позитивною корпоративною культурою.

Отже, можна зробити висновок, що розробка комплексної стратегії розвитку корпоративного бренду та посилення особистих брендів співробітників є важливим кроком для забезпечення довгострокового успіху АМІ. Цілісна стратегія, яка включає внутрішнє брендування, просування EVP, інтеграцію співробітників у маркетингові кампанії та розвиток кар'єрних можливостей, не лише сприяє покращенню корпоративної культури, а й підвищує залученість працівників, створюючи середовище, де кожен співробітник має можливість для професійного зростання. Визнання досягнень співробітників, залучення їх до створення контенту і просування бренду дозволяє компанії створити більш автентичний, привабливий образ для зовнішньої аудиторії, знижуючи витрати на маркетинг і рекламу.

Розвиток корпоративного бренду АМІ безпосередньо впливає на бізнес-середовище, покращуючи позиції компанії на ринку праці і сприяючи залученню топ-талентів. Це дозволяє знижувати витрати на рекрутинг та навчання нових співробітників, а також зменшувати рівень плинності кадрів. Коли співробітники відчують підтримку і визнання своїх досягнень, їхня лояльність до компанії зростає, що призводить до підвищення ефективності роботи і зменшення витрат на постійний пошук нових кадрів.

ВИСНОВКИ

Аналіз теоретичних напрацювань та практичних аспектів управління корпоративним брендом організації дозволяє сформулювати наступні висновки та пропозиції.

1. В результаті дослідження категорії «управління корпоративним брендом» та розкриття сутності цього поняття було визначено основні елементи, принципи та цілі формування бренду організації через призму взаємозв'язку з кадровими та управлінськими рішеннями. З'ясовано, що правильно розроблена стратегія бренду дозволяє ефективно позиціонувати компанію на ринку, покращити взаємодію з клієнтами та співробітниками, а також посилити її конкурентоспроможність. Було визначено, що інтеграція особистих брендів співробітників у загальну стратегію бренду може значно посилити імідж організації та сприяти залученню нових талантів. Сукупний результат брендингових зусиль компанії відображає її загальну ефективність та здатність адаптуватися до активних змін на конкурентному ринку.

2. Проведене узагальнення та надання описової характеристики сучасним управлінським технологіям та методичному інструментарію управління корпоративним брендом дало змогу визначити візуальні та вербальні елементи корпоративного бренду. Було досліджено матрицю ідентичності корпоративного бренду (Corporate Brand Identity Matrix - CBIM), яка надає комплексну основу для визначення та узгодження ідентичності бренду компанії. Особистий бренд та бренд роботодавця були розглянуті як важливі складові частини корпоративного бренду, що сприяють формуванню цілісного та послідовного іміджу організації на ринку.

3. Було виявлено, що ринок консалтингових послуг в Україні та Європі має свої особливості, зокрема в умовах економічної нестабільності та глобальних

викликів. Зокрема, в Україні, через війну, зростає попит на міграційно-інтеграційні послуги. У Європі ринок демонструє стабільне зростання, зокрема у галузях цифровізації та бізнес-консалтингу. Сучасний попит на послуги в Україні та Європі включає стратегічне управління, фінансовий, юридичний консалтинг та підтримку мігрантів.

4. АМІ активно використовує різноманітні маркетингові стратегії, зокрема недиференційований, диференційований та концентрований маркетинг для досягнення високої ефективності на ринку консалтингових послуг. Стратегії орієнтовані на забезпечення персоналізованого підходу до клієнтів, що сприяє створенню конкурентних переваг.

5. Виявлено, що особистий бренд засновників компанії та бренд роботодавця є важливими складовими корпоративного бренду АМІ, що сприяє формуванню довіри серед клієнтів та співробітників. Стратегії брендингу мають бути направлені на забезпечення високої якості послуг та прозорості взаємодії з цільовою аудиторією.

6. Дослідження характеристик формування корпоративного бренду компанії AMI PRIVATE AKADEMIE FÜR MEDIATION UND INTEGRATION OG за допомогою SWOT-аналізу дозволило виявити сильні та слабкі сторони наявної стратегії бренду, а також визначити можливі альтернативи для подальшого вдосконалення. Основними сильними сторонами бренду є високий рівень експертності та довіра до засновників компанії, а також ефективне використання цифрових інструментів для взаємодії з клієнтами. Однак виявлено й кілька слабких сторін, зокрема недостатня інтеграція бренду роботодавця в загальну стратегію компанії, а також відсутність постійного моніторингу та корекції брендової стратегії з огляду на зміни на ринку консалтингових послуг. Як висновок, основними проблемами, що потребують вирішення, є необхідність покращення внутрішнього брендування та активнішого залучення співробітників

до формування бренду компанії. Окрім того, важливим аспектом є розширення горизонту брендингових стратегій, включаючи довгострокові цілі та адаптацію бренду до змін на глобальному рівні, зокрема у зв'язку з новими викликами економічної та політичної ситуації в Україні та світі.

7. Наведені пропозиції щодо вдосконалення стратегії розвитку корпоративного бренду AMI PRIVATE AKADEMIE FÜR MEDIATION UND INTEGRATION OG базуються на застосуванні методів багатокритеріального оцінювання, зокрема TOPSIS та LINMAP, для ухвалення обґрунтованих управлінських рішень. Застосування цих методів дозволяє провести комплексний аналіз різних варіантів стратегічного розвитку бренду та вибрати найбільш ефективні рішення, які відповідають потребам ринку та цілям компанії. Зокрема, аналіз показав, що стратегічні ініціативи, спрямовані на розширення онлайн-курсів мають найвищу оцінку за методом TOPSIS що вказує на їх високу економічну доцільність та стратегічну ефективність для розвитку бренду.

Інші ініціативи, як-от посилення реклами в соціальних мережах також показали високі результати, особливо за методом LINMAP, що свідчить про їх оперативну рентабельність та комунікаційну ефективність. Зважаючи на отримані результати, було запропоновано розширити онлайн-курс з оподаткування, а не з легалізації, що дозволило розширити асортимент послуг для українців, які перебувають за кордоном. Так, 24-25 квітня було проведено міжнародну конференцію з оподаткування в Австрії за участю чотирьох експертів, включаючи австрійського міжнародного консультанта та експерта з міжнародного оподаткування для українців за кордоном. Використання збалансованої карти розвитку бренду (BSC) дозволило сформулювати чіткі цілі та стратегії для подальшого зростання компанії на ринку консалтингових послуг.

Узагальнюючи викладене, можна впевнено стверджувати, що правильно сформована система управління корпоративним брендом є основою для

успішного функціонування компанії. Система брендингу повинна бути систематичною, справедливою та об'єктивною, базуватися на чітких критеріях, які відповідають специфіці ринку консалтингових послуг та стратегічним цілям компанії. Важливим аспектом є наявність конструктивного зворотного зв'язку між керівництвом та співробітниками, оскільки це сприяє розвитку корпоративної культури та покращенню взаємодії всередині організації.

Ефективне управління брендом дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення, визначати перспективи розвитку компанії та оцінювати її позиції на ринку. Крім того, бренд є не тільки зовнішнім інструментом, але й важливим аспектом внутрішнього розвитку організації. Від правильного брендингу залежить не лише привабливість компанії для клієнтів, а й здатність залучати та утримувати талановитих співробітників, що в свою чергу підвищує загальну продуктивність діяльності компанії.

Таким чином, корпоративний бренд є стратегічним ресурсом, який забезпечує досягнення цілей організації та відіграє важливу роль у її управлінні, оскільки людські ресурси та бренд є ключовими факторами успіху на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Цимбалюк С. О. Бренд роботодавця: методологія дослідження та практика формування: монографія. – Київ: КНЕУ, 2018. – 227 с.
2. Маркетинг: підручник / А.О Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В Крикавський та ін.; за ред. А.О Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070с.
3. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ КНУТШ. Студцентр. 2022. 336 с.
4. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2022. – 98 с.
5. Peters T. The Brand Called You. // Fast Company. – 1997. – Issue 10. – URL: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
6. Romanov V. E., Rudik O. M., Brus T. M. Introduction to Policy Analysis. – Kyiv: Osnovy, 2001. – 298 p.
7. Srinivasan V., Shocker A. D. Linear programming techniques for multidimensional analysis of preference / V. Srinivasan, A. D. Shocker // Psychometrika. – 1973. – Vol. 38, No. 3. – P. 337–369.
8. Антонюк К. І., Парій М. О. Особливості корпоративного брендингу на ринку інформаційних технологій // Управління змінами та інновації. – 2021. – № 2. – С. 5–12. – URL: <https://cmi.politehnica.zp.ua/index.php/journal/article/download/22/19>
9. Безсонова Л. До питання про дефініції у графічному дизайні: сучасний зміст поняття «логотип». Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті. Збірка наукових праць. Х: ХДАДМ, 2010. №1/2010. С. 257-260
10. Богоявленський О. В., Остапенко О. Д. Особливості створення і просування українських брендів на міжнародних ринках // Економіка і суспільство. –

2018. – Вип. 16. – С. 1–6. – URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/6.pdf
11. Болотіна І. М., Шаповал О. Ф., Савкова К. Г. Брендінг: особливості використання Інтернет-технологій та інформаційних систем підприємства // Наукові праці НУХТ. – 2017. – С. 1–6. – URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/25039/1/Branding%20the%20use%20of%20features%20Internet-technologies%20and%20information%20systems%20of%20the%20enterprise.pdf>
12. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навч. посіб. / упоряд. О. М. Марченко. – Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. – 268 с.
13. Білик І. І., Лаврик К. Р. Використання штучного інтелекту в маркетингу: перспективи, переваги та недоліки. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2023. Вип 19. Т. 1. С. 109–115
14. Білик І. І., Погиба А. А., Маргіта М. В. Важливість брендінгу для підприємств та його вплив на створення споживчої лояльності // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – 2024. – Вип. 20, Т. 2. – С. 150–159. – URL: <https://www.researchgate.net/publication/381596973>
15. Васьків Р.І. Місце бренду роботодавця в загальному брендінгу компанії / Р.І. Васьків // Науковий вісник НЛТУ України. – 2014. – Вип. 24.6. – С. 169-175.].
16. Велешук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств / С. С. Велешук // Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (легка промисловість). – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2008. – 22 с.

- 17.Виноградова О. В., Недопако Н. М Маркетинг у соціальних мережах : навч. посіб. Київ: ДУТ, 2022. 202 с..
- 18.Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць. 2017. № 14. С. 275–280
- 19.Григораш М. О., Зозульов О. В. Підходи до розвитку брендів компанії // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2010. – № 7. – С. 159–163. – URL: https://economy.kpi.ua/files/files/30_kpi_2010_7.pdf
- 20.Гуртова О.В. Экспорт послуг для представників креативних індустрій в Україні// Modern research in world science. Proceedings of the 3rd International scientific and practical conference. SPC —Sci-conf.com.ua. Lviv, Ukraine. 2022. Pp. 1503-1507. URL: <https://sci-conf.com.ua/iii-mezhdunarodnaya-nauchnoprakticheskaya-konferentsiya-modern-research-in-world-science-12-14-iyunya2022-goda-lvov-ukraina-arhiv/>].
- 21.Джулай М., Сичова А., Безус А., Сичова Н. (2022). Стратегія розвитку бренду роботодавця під час війни та в повоєнний час. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice. 6 (47). С. 433–446. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptr.6.47.2022.3908>
- 22.Загорулько Є., Олтаржевський Д. Корпоративні комунікації: свіжий погляд. – Київ: Арт Економі, 2023. – 196 с.
- 23.Зозульов О. В., Григораш М. М. Корпоративний бренд: сутність та особливості / О. В. Зозульов, М. М. Григораш // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 2. – С. 35–41.
- 24.Кузьменко Т.С. «Бренд», як складний правовий засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/items/3a9b18bb-7bf9-466e-9d27-4e354409d263>

25. Миколайчук І. П., Федулова І. В. Бренд роботодавця як інструмент зниження підприємницьких ризиків. Проблеми та перспективи розвитку підприємства в Україні: тези XI Міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 2021. С. 91–94. URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/96657baf3787753f0a0ae2cd45be06af.pdf>
26. Мороз О. В. Брендінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності виробництва органічної продукції в Україні // Вісник ВНТУ. – 2017. – № 1. – С. 1–6. – URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/14012/>
27. Наумчик К. Г., Клюквіна М. С. Брендінг як інструмент формування конкурентних позицій підприємств / К. Г. Наумчик, М. С. Клюквіна // Актуальні проблеми економіки та управління: зб. наук. пр. молодих вчених. – 2011. – Вип. 1. – С. 45–50.
28. Островська Г. Й., Островський О. Т. Штучний інтелект в умовах сучасних підприємств та маркетингових кампаній: ефективні інструменти та перспективи розвитку. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 7. № 3. С. 66–82.
29. Подра О. П., Петришин Н. Я. Особливості розроблення та реалізації стратегії розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. – 2022. – № 2 (8). – С. 83–91. – URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29508/220972maket-83-91.pdf>
30. Примак Т. О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. С. 13-20
31. Ромат Є. В. Гейміфікація та її сприйняття поколінням «Z» / Є. В. Ромат, Ю. В. Білявська // Наук. записки Нац. ун-ту «Острозька академія». Сер.

- «Економіка» : наук. журнал: НаУОА. 2020. № 17. С. 22-28, Ромат Є.В. Гейміфікація як тенденція сучасних маркетингових комунікацій // Маркетинг та логістика в системі менеджменту. Львів: НУ «Львівська політехніка». 2018. С. 209-212.
32. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій // Товари і ринки. - 2016. - № 1. - С. 16–25. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary_2016_1_4.
33. Савенко О. В. Креативно-культурні проєкти брендингу сучасної України // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. – 2022. – № 3. – С. 83–88. – URL: https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/4488/Visnyk_3_2022-83-88.pdf
34. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посіб. – Київ: НАУ, 2019. – 156 с. – ISBN 978-966-932-110-7.
35. Степанова Л. В., Тужилкіна О. В. Формування позитивного бренду роботодавця у сучасних умовах. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. 2018. № 5. С. 125–130. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2018_5_20
36. Танасійчук А. М., Сіренко С. О., Пневський В. В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. No 1 (24). С. 161–167. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-23>
37. Тарасюк Г. М., Ковба О. П. Брендінг компаній: основні етапи становлення, розвитку та тренди сучасності // Економіка та суспільство. – 2024. – № 64. – С. 716–722. – URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/4332/4258>

- 38.Хитра О., Вихованчук М. Синергія бренду роботодавця та бренду персоналу в результаті успішного HR-брендингу на підприємстві. Держава та регіони. Серія: Економіка та бізнес. 2019. № 4. С. 149– 156. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-4-27>
- 39.Цимбалюк С. О. Управління брендом роботодавця: практикум. – Київ: КНЕУ, 2016. – 160 с.
- 40.Чабан Т. Персональний брендинг / Т. Чабан // Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: матер. ІХ регіон. наук.-практ. Інтернет-конф. молодих вчених та студентів (Тернопіль, 9 листопада 2018 р.). – Тернопіль: ТНТУ, 2018. – С. 208–209.
- 41.Шляхова Є. В. Тенденції та перспективи розвитку брендингу в Україні // Збірник наукових праць ХНЕУ. – 2013. – С. 1–7. – URL: <https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/795/1/%D0%A8%D0%BB%D1%8F%D1%85%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%84.%20%D0%92.%20%D0%A2%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97%20%D1%82%D0%B0%20%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B8%20%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83%20%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83%20%D0%B2%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96.pdf>
- 42.Шпильова В. О. Тенденції та перспективи розвитку ринку консалтингових послуг України / В. О. Шпильова, С. А. Тен. // Економіка та управління підприємствами. – 2018. – №23.
- 43.Глосарій Менеджмент.com.ua URL: <https://www.management.com.ua/glossary/>
- 44.Aaker D. A. Building Strong Brands. – New York: Free Press, 1996. – 380 p.

45. Aaker D. A. Leveraging the corporate brand / D. A. Aaker // California Management Review. – 2004. – Vol. 46, No. 3. – P. 6–18.
46. Balmer J. M. T. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing – Seeing through the fog / J. M. T. Balmer // European Journal of Marketing. – 2001. – Vol. 35, No. 3/4. – P. 248–291.
47. Hatch M. J., Schultz M. Bringing the corporation into corporate branding / M. J. Hatch, M. Schultz // European Journal of Marketing. – 2003. – Vol. 37, No. 7/8. – P. 1041–1064.
48. Hollensen S. Global Marketing. – 9th ed. – Harlow: Pearson Education, 2022. – 672 p.
49. Hwang C. L., Yoon K. P. Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications. – New York: Springer-Verlag, 1981. – 259 p.
50. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. – 4th ed. – London: Kogan Page, 2008. – 560 p.
51. Keller's brand equity model [Электронный ресурс] // Mind tools. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.mindtools.com/pages/article/keller-brandequity-model.htm>
52. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. – 15th ed. – Harlow: Pearson Education, 2016. – 832 p.
53. Smith J. C. Consulting for Organizations: A Professional Approach. – New York: Business Publications, 2002. – 312 p.
54. Urde M., Greyser S. A. What Does Your Corporate Brand Stand For? / M. Urde, S. A. Greyser // Harvard Business Review. – 2019. – Vol. 97, No. 1. – P. 82–89. – URL: <https://hbr.org/2019/01/what-does-your-corporate-brand-stand-for>
55. Wicks M. Professional Consulting: Insights and Strategies. – London: Consulting Press, 2005. – 272 p.

56. American Marketing Association. Brand and Branding URL: <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/>
57. Balanced Scorecard в Україні URL: <http://bsc.org.ua/>
58. Бондаренко В. Формування економічної ефективності брендменеджменту на підприємстві. – URL: https://journ.knu.ua/nauka1/wp-content/uploads/2024/08/Konferentsiia_Brend_komunikatsii.pdf
59. Брендінг як складова маркетингової стратегії. – URL: https://library.udpu.edu.ua/library_files/stud_konferenzia/2023/1/58.pdf
60. Губарева К. Бренд роботодавця в кризу: навіщо потрібен, з чого почати та як вимірювати ефективність. URL: <https://www.globallogic.com/ua/insights/blogs/employer-branding-during-crisis/>
61. Дзогола А. Бути на крок попереду: нові тренди в брендінгу роботодавця. URL: <https://dou.ua/forums/topic/42974/>
62. Лео М.В. Брендінг у системі маркетингу підприємства на ринку комерційної нерухомості URL: <http://management.fmm.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/04/Branding.pdf>
63. Пірак Н. Модель особистості: що потрібно для прокачки персонального бренду / Н. Пірак // Mind.ua. – URL: <https://mind.ua/openmind/20229397-model-osobistosti-shchopotribno-dlya-prokachki-personalnogo-brendu>
64. Файвішенко Д. С., Мельніченко О. І., Яцюк Д. В. Трансформація концепції брендінгу як результат розвитку цифрового маркетингу. Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology. 2022. No 7 (2). С. 91–98. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-2-1>].
65. Що таке особистий бренд: із чого складається та як побудувати. – Bazilik Media. – URL: <https://bazilik.media/shcho-take-osobystyj-brend-iz-choho-skladaietsia-ta-iak-pobuduvaty/>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Наступним кроком є оцінювання даних визначень за вимогами ДСТУ ((Термінологія. Засади і правила розроблення стандартів на терміни та визначення понять : ДСТУ 3966:2009. [Чинний від 2010–07–01]. К. : Держспоживстандарт України, 2010. 127 с. (Національні стандарти України)) та вимогами фахового спрямування(додаткові джерела інформації та власна думка), які наведені нижче.

Вимоги до визначення понять:

- К1 – сумірність – визначення повинно бути сумірне з поняттям, тобто ознаки, які містяться у визначенні, формуючи його зміст, мають належати всім видовим поняттям, що становлять його обсяг;
- К2 – наявність лише суттєвих ознак – визначення повинно містити лише суттєві для даної предметної галузі ознаки поняття, які дають змогу не лише чітко відмежувати певне поняття від суміжних, але й відобразити його спільність з іншими поняттями системи;
- К3 – системність – визначення повинно бути системним, тобто відображати місце поняття в системі понять предметної галузі;
- К4 – нездатність спричинювати хибне коло – поняття не можна визначати через інше поняття, яке, у свою чергу, визначено через перше;
- К5 – відсутність тавтології – тавтологічним вважають таке визначення, в якому потворено те саме, що зафіксовано вже в самому терміні;
- К6 – відсутність авторського «я»-термін має безособовий виклад тексту;

3

- К7 – наведений нерекomenований синонім - термін містить синонім,

яким не можна порівнювати та плутати дане поняття, наприклад, управлінське рішення-адміністративне рішення;

- К8 – відсутність заперечення - термін не пояснюється через заперечення та негатив, наприклад, управлінське рішення – це не рішення у побутовому житті;

- К9 – функціональність – термін має у визначенні пояснення функцій управління персоналом [власний згенерований критерій];

- К10 – економічна складова - термін має економічне теоретичне обґрунтування важливості управління персоналу [власний згенерований критерій];

- К11 – візуальна складова - здатність пояснити даний термін за допомогою зображень, схем для презентацій, не використовуючи слова.[власний згенерований критерій].

Для оцінювання визначень поняття «корпоративний бренд» за наведеною вище системою вимог ми будемо користуватися наступною шкалою:

- 1 – дуже слабо задовольняє вимогу (критерій),
- 2 – слабо задовольняє вимогу (критерій),
- 3 – середній рівень,
- 4-досить високий рівень,
- 5 – повною мірою задовольняє вимогу (критерій)

Таблиця 1.2

**Оцінювання визначення поняття «корпоративний бренд» за
вимогами формулювання термінів (стандартизація та власні вимоги)**

№	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	сума
1.	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	50
2.	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	50
3.	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	47
4.	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	51
5.	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	52
6.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	51
7.	5	5	4	5	5	5	3	4	3	4	4	53
8.	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	53
9.	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	52
10.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	53

Отримавши результати оцінювання кожного з визначень різних авторів у кількісному вигляді, доцільно провести вербальний якісний аналіз із визначенням переваг та недоліків кожного з визначень. Табличний вигляд даного дослідження наведений у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Визначення переваг та недоліків кожного з визначень

№	Переваги	Недоліки
1.	<ul style="list-style-type: none"> - Чітке визначення процесу створення та управління ідентичністю організації. - Наголошено на розвитку місії, цінностей та культури, що впливає на публічний імідж компанії. - Охоплює різні зацікавлені сторони. 	<ul style="list-style-type: none"> - Визначення може бути занадто широким і не деталізує механізми впливу бренду на компанію. - Недостатньо акцентовано на стратегічному управлінні брендом.
2.	<ul style="list-style-type: none"> - Чітке визначення бренду як ідентифікатора компанії. - Зазначено роль бренду у конкурентній боротьбі. - Простота і зрозумілість формулювання. 	<ul style="list-style-type: none"> - Не охоплює внутрішні аспекти бренду, як-от корпоративну культуру. - Може бути надто орієнтованим на зовнішній імідж.
3.	<ul style="list-style-type: none"> - Визначення акцентує візуальну унікальність бренду. 	<ul style="list-style-type: none"> - Не враховано емоційний зв'язок з зацікавленими сторонами.

	- Визначено зв'язок між продуктами та іміджем організації.	- Недостатньо акцентовано на внутрішній сутності бренду.
4.	- Чітке визначення бренду як частини підприємства загалом. - Акцент на ідентифікації підприємства.	- Може бути недостатньо конкретним щодо впливу бренду на організаційну культуру та взаємодію з працівниками.
5.	- Охоплює управлінські аспекти та їх вплив на бренд. - Підкреслено важливість культури для зміцнення бренду.	- Занадто акцент на управлінських процесах. - Недостатньо уваги до взаємодії з зовнішніми зацікавленими сторонами.
6.	- Визначення акцентує емоційний зв'язок та довіру з зацікавленими сторонами. - Охоплює ідентичність і репутацію бренду.	- Занадто абстрактне, не дає практичних рекомендацій. - Орієнтоване на зовнішні зв'язки, не охоплює внутрішні аспекти.
7.	- Трансляція місії, цінностей і культури компанії. - Охоплює стратегічну роль корпоративного бренду.	- Не розкриває функціональну роль бренду у взаємодії з різними зацікавленими сторонами. - Мало уваги до візуальної складової бренду.
8.	- Охоплює взаємодію візії керівництва, корпоративної культури та іміджу. - Важливість узгодженості між внутрішнім та зовнішнім сприйняттям.	- Може бути занадто орієнтованим на теоретичні принципи. - Недостатньо практичних аспектів для бізнесу.
9.	- Охоплює візуальні та функціональні складові бренду. - Створення стабільних відносин та репутації.	- Може здатися технічним та недоступним для широкого кола. - Мало уваги до внутрішніх аспектів, таких як корпоративна культура.
10.	- Визначення охоплює ідентичність, комунікацію та репутацію. - Підкреслюється стратегічна цінність бренду.	- Може бути надто абстрактним для практичного використання. - Недостатньо уваги до управлінських аспектів бренду в великих корпораціях.

Відповідно до вищенаведених результатів проведеного дослідження кількісного та якісного аналізу можна зробити висновок, що кожне визначення не є ідеальним та не одне повною мірою не відповідає вимогам державного стандарту щодо формулювання термінів, а також власним запропонованим вимогам.

Для того, щоб найбільш якісно та професійно створити власне визначення «оцінювання персоналу» пропонується застосувати методіку налагодження та тестування стратегічних припущень (SAST – Strategic assumption surfacing and testing) для визначень 5,7,8,9,10.

1. Насамперед, необхідно визначити часткові припущення в кожному з обраних визначень.

5) Передбачає корпоративне управління (5.1) компанією, упровадження її місії, культури (5.2) й відповідного стилю (5.3) управління, спрямованих на досягнення потужних позицій брендів на основі методів оперативногоорганізаційного, стратегічного, тактичного та оперативного управління (5.4)

7) Корпоративний бренд-це вираження корпоративної ідентичності (5.1), яке відображає місію, цінності та культуру компанії (5.2) й транслює (5.4) їх усім зацікавленим сторонам. Він виступає як стратегічний інструмент (5.3) управління корпоративним іміджем і репутацією

8) Формується у динамічному процесі (5.1) на перетині трьох ключових елементів: візії керівництва, корпоративної культури та зовнішнього іміджу (5.2). Така взаємодія забезпечує узгодженість між тим, як організація себе бачить, як її сприймають зовні, і якими цінностями вона живе всередині (5.3)

9) Корпоративний бренд є не лише набором ознак і візуальних елементів (5.1), а й серйозною інструментальною складовою (5.2) , що забезпечує узгодженість у комунікації організації зі своїми споживачами, працівниками та іншими зацікавленими сторонами, сприяючи формуванню стабільних відносин і репутації (5.3)

10) Корпоративний бренд-це стратегічний актив (5.1), що поєднує в собі корпоративну ідентичність, комунікацію та репутацію (5.2), створюючи унікальну цінність (5.3) для споживачів і зацікавлених сторін. Він формує сприйняття компанії через інтеграцію її місії, цінностей та обіцянок у єдину, послідовну та автентичну історію (5.4)

2. На наступному етапі необхідно знайти групи узгоджених припущень за змістом. Тож узагальнимо кожен групу з деяким частковим твердженням, що допоможе сформуванню кінцевого варіанта визначення:

Група 1: Корпоративне управління та стратегічна роль бренду

Часткові припущення:

- Корпоративне управління компанією (включаючи місію, культуру та стиль управління) є основою для досягнення успішних позицій бренду.
- Використання різних методів управління (оперативноорганізаційних, стратегічних, тактичних, оперативних) є ключовим для реалізації цілей.

Узагальнене твердження:

"Корпоративне управління та стратегічне управління брендом визначають успішність компанії через інтеграцію місії, культури та відповідних управлінських практик."

Група 2: Ідентичність бренду та комунікація

Часткові припущення:

- Корпоративний бренд є вираженням корпоративної ідентичності, що відображає місію, цінності та культуру компанії.
- Бренд виступає інструментом для формування та управління корпоративним іміджем та репутацією.
- Бренд повинен транслювати місію, цінності та культуру до всіх зацікавлених сторін.

Узагальнене твердження:

"Корпоративний бренд є вираженням ідентичності компанії та стратегічним інструментом комунікації, який відображає її цінності та місію, сприяючи створенню позитивного іміджу та репутації."

Група 3: Взаємодія внутрішніх та зовнішніх факторів

Часткові припущення:

- Бренд формується на перетині трьох ключових елементів: візії керівництва, корпоративної культури та зовнішнього іміджу.
- Взаємодія між тим, як компанія себе бачить, як її сприймають зовні, і якими цінностями вона живе всередині, забезпечує узгодженість бренду.

Узагальнене твердження:

"Корпоративний бренд формується на основі інтеграції внутрішніх (візія керівництва, корпоративна культура) та зовнішніх (імідж компанії) елементів, що забезпечують узгодженість у сприйнятті бренду."

Група 4: Інструментальність бренду та комунікаційна стратегія

Часткові припущення:

- Корпоративний бренд є не тільки набором візуальних елементів, а й важливим інструментом для забезпечення узгодженої комунікації з усіма зацікавленими сторонами.
- Бренд має сприяти формуванню стабільних відносин і репутації.

Узагальнене твердження:

"Корпоративний бренд є важливим інструментом комунікації, що сприяє встановленню стабільних взаємовідносин і забезпечує узгодженість у сприйнятті компанії."

Група 5: Цінність бренду та його стратегічна роль

Часткові припущення:

- Бренд є стратегічним активом, що поєднує корпоративну ідентичність, комунікацію та репутацію.
- Він створює унікальну цінність для споживачів і зацікавлених сторін через інтеграцію місії, цінностей та обіцянок.

Узагальнене твердження:

"Корпоративний бренд є стратегічним активом, що поєднує ідентичність, комунікацію та репутацію компанії, створюючи унікальну цінність для споживачів і зацікавлених сторін."

Таким чином, за допомогою використання методики SAST, можна сформулювати власне визначення поняття «корпоративний бренд»:

Корпоративний бренд-це стратегічний актив, який формується через інтеграцію корпоративної ідентичності, комунікації, репутації, місії та цінностей компанії. Бренд є вираженням внутрішньої культури організації та її зовнішнього іміджу, забезпечуючи узгодженість у сприйнятті як з боку внутрішніх, так і зовнішніх зацікавлених сторін. Він виступає важливим інструментом комунікації, сприяючи формуванню стабільних і довготривалих відносин, створюючи унікальну цінність для споживачів і забезпечуючи позитивний імідж компанії.

ДОДАТОК Б**Вплив корпоративного бренду на зацікавлені сторони**

Вплив на споживачів	Вплив на бізнес-партнерів
<p>Впізнаваність та довіра до бренду: Добре відомий корпоративний бренд підвищує впізнаваність, полегшуючи споживачам ідентифікацію продуктів і послуг. Ця впізнаваність формує довіру, оскільки споживачі покладаються на репутацію бренду, щоб зменшити сприйнятий ризик. Довіра є важливим фактором впливу на купівельну поведінку споживачів, особливо на ринках, де існує велика кількість конкуруючих товарів та послуг.</p> <p>Емоційний зв'язок: Корпоративні бренди часто створюють глибокі емоційні зв'язки зі споживачами, узгоджуючи свої повідомлення, ідентичність та цінності з самосприйняттям та прагненнями споживачів. Цей емоційний зв'язок підвищує лояльність до бренду, споживачі з більшою ймовірністю повторюють свої покупки та рекомендують бренд іншим.</p> <p>Сприйняття якості та цінності: Сильний корпоративний бренд може суттєво вплинути на сприйняття споживачами якості та цінності продукції. Споживачі часто асоціюють певні бренди з вищою якістю, навіть за преміальною ціною, що призводить до більшої готовності платити за них.</p>	<p>Авторитет і довіра: Сильний корпоративний бренд сигналізує про надійність, операційну досконалість і фінансову стабільність, що робить його привабливим партнером для бізнесу. Поважний бренд зменшує невизначеність і зміцнює довіру, заохочуючи бізнес-партнерів до довгострокових відносин.</p> <p>Стратегічні партнерства: Корпоративні бренди часто відіграють важливу роль у формуванні стратегічних партнерств. Престиж і впізнаваність, пов'язані з брендом, можуть відкрити двері для співпраці, які можуть бути неможливими для менш відомих організацій. Сильний бренд також додає цінності бренду партнера через асоціацію.</p> <p>Вплив на переговорну силу: ділові партнери, швидше за все, запропонують вигідні умови компаніям із сильним корпоративним брендом, знаючи, що їхнє об'єднання може призвести до збільшення продажів і довіри до них на ринку.</p>
Вплив на інвесторів	Вплив на працівників
<p>Капітал бренду як фінансовий актив: добре відомий корпоративний бренд може стати значним фінансовим активом, що сприяє збільшенню загальної вартості компанії. Сильний капітал бренду означає вищі продажі, більшу лояльність споживачів і збільшення частки ринку, що є сприятливим для інвесторів.</p> <p>Зменшення ризиків: Сильний корпоративний бренд сигналізує про стабільність і передбачуваність, що знижує сприйняття ризику для інвесторів. Компанії з сильними брендами сприймаються як більш стійкі до ринкових коливань, що дозволяє їм</p>	<p>Організаційна ідентичність та гордість: Працівники, які ідентифікують себе з корпоративним брендом, як правило, почуваються більш залученими та мотивованими. Сильний корпоративний бренд дає працівникам відчуття мети та гордості, що може підвищити задоволеність роботою та знизити рівень плинності кадрів.</p> <p>Залучення та утримання талантів: Сильний корпоративний бренд приваблює найкращі таланти, сигналізуючи про стабільність, інноваційність та етичність ведення бізнесу. Пошукачів роботи приваблюють організації з позитивною репутацією на ринку, а працівники з більшою ймовірністю</p>

<p>ефективніше долати економічні спади та конкурентний тиск.</p> <p>Довіра інвесторів та акціонерна вартість: Добре відомий і авторитетний бренд може позитивно впливати на ціни акцій, оскільки інвестори часто готові платити премію за акції компанії з сильним корпоративним брендом. Асоціація з впізнаним брендом сприяє підвищенню ринкової оцінки та довгостроковій прибутковості.</p>	<p>залишаться в компанії, яка має сильний, послідовний бренд, в який вони вірять.</p> <p>Залученість та продуктивність працівників: Позитивна асоціація з корпоративним брендом підвищує моральний дух працівників та їхню продуктивність. Працівники, які пишаються компанією, в якій вони працюють, з більшою ймовірністю будуть виконувати свої обов'язки з більшою віддачею, сприяючи загальному успіху організації.</p>
--	--

ДОДАТОК В**Функції особистого бренду**

Функція	Значення
Підвищення довіри до компанії	Особистий бренд керівника має потужний вплив на довіру до бренду компанії. Лідери, які активно комунікують свої цінності, стратегічні бачення і досягнення, сприяють формуванню іміджу компанії як відкритої, чесною та прогресивною.
Формування лояльності працівників	Лідер з сильним особистим брендом здатний мотивувати своїх співробітників, формувати корпоративну культуру, що ґрунтується на цінностях та етичних принципах. Це, в свою чергу, сприяє підвищенню рівня лояльності працівників і їх зацікавленості в успіху компанії.
Залучення талантів	Сильний особистий бренд керівника має важливе значення в залученні найкращих кандидатів. Потенційні працівники шукають не лише стабільні умови праці, але й можливість працювати під керівництвом лідера, який є прикладом успіху і професіоналізму.
Зміцнення репутації в кризові періоди	Під час кризових ситуацій, коли компанія стикається з проблемами або викликами, керівник з відомим особистим брендом може стати важливою фігурою, яка направить компанію через труднощі, завоює підтримку з боку громадськості і відновить довіру.
Підвищення корпоративної соціальної відповідальності	Особистий бренд лідера може сприяти розвитку корпоративної соціальної відповідальності, якщо керівник активно підтримує соціальні ініціативи, етичні стандарти та впроваджує інноваційні підходи до ведення бізнесу.
Функція самовираження та ідентичності	Особистий бренд дозволяє людині самовиразитися і визначити своє місце в світі. Це не лише інструмент маркетингу, але й важливий аспект внутрішньої ідентичності, що дозволяє людині бути вірною своїм переконанням і цінностям.
Функція впливу та лідерства	Особистий бренд — це потужний інструмент для досягнення лідерства в своїй сфері. За допомогою особистого бренду можна стати авторитетом у професійній сфері, впливати на думки інших і вести їх до змін. Це також дозволяє людині бути трендсетером, пропонуючи нові ідеї та рішення.
Функція монетизації	Особистий бренд має величезний потенціал для монетизації. Визнання і популярність бренду дозволяють генерувати доходи через різні канали — продаж продуктів і послуг, спонсорські угоди, консалтинг, навчальні курси тощо. Чим сильніший бренд, тим більші фінансові можливості.

ДОДАТОК Г

Класифікація моделей особистості у персональному брендингу

Тип	Основні риси	Поведінкова стратегія у брендингу	Роль у корпоративному бренді
1. Expert	Високий рівень компетентності, трудоголізм, фокус на якості, скромність у самопрезентації	Публікація професійного контенту, експертні думки, аналітика, кейси. Візуал – стриманий, інформативний	Створює довіру до компанії як до експертного середовища, підсилює імідж інтелектуального лідера
2. Creator	Творчість, візуальність, естетика, бажання «говорити через справу», схильність до кулуарності	Акцент на портфолію, арт-контент, проекти. Мінімум особистої експресії, максимум естетики	Візуалізує бренд через проекти, створює емоційну та естетичну цінність компанії
3. Insider	Креативність, комунікабельність, активна соціальна присутність, сильне мережування	Регулярна публікація lifestyle-контенту, історії з життя, участь у подіях, залучення інших експертів	Розширює соціальний капітал бренду, підвищує його «людяність», будує горизонтальні зв'язки
4. Marketer	Прагматичність, стратегічне мислення, орієнтація на цілі, мультимедіальність комунікації	Демонстрація результатів, кейсів, продажів, мікс особистого та професійного контенту, аналітика	Посилює довіру до бренду як до надійного партнера, вибудовує репутацію бізнес-ефективності
5. A-lister	Харизматичність, публічність, впізнаваність, легкість у побудові іміджу, соціальна активність	Акцент на себе як на бренді, висока частота контенту, участь у заходах, особиста медійність	Створює навколо компанії «ауру популярності», асоціюється з відкритістю, лідерством, медійністю

Чек-лист

«НОВА ФОРМУЛА прорахунку доходу для RWR+ на 2025 рік»

від Академії інтеграції



Логотип АМІ

ФОРМУЛА

СЕРЕДНЬОМІСЯЧНИЙ ДОХІД (СД)

місячна ЗП (нетто) + 13 зп + 14 зп

=

12 місяців



СД

ОРЕНДА КВАРТИРИ
(ВКЛ КОМ.ПЛАТЕЖІ)

376,27

FREIER STATION

ЗАСОБИ
НА ЖИТТЯ

ЗАСОБИ НА ЖИТТЯ > 1273,99 євро

*для однієї особи



Стиль, який використовується в інфопродуктах Академії

2 ДНІ. 4 ЕКСПЕРТИ. 8 ГОДИН - КУПА ІНСАЙТІВ

запрошуємо вас 24-25 квітня на 2 денну конференцію!

На якій ви за 2 дні отримаєте усі необхідні знання від практиків, що **зеконплять** вам **ТИСЯЧІ ЄВРО** на податках!

НАШІ КЛІЄНТИ ОТРИМУЮТЬ RWR+ НА 3 РОКИ!

ЯКІ УМОВИ ПОТРІБНІ ДЛЯ ПОДАЧІ ДОКУМЕНТІВ ? ЯК ПРАВИЛЬНО РАХУВАТИ ДОХІД?



Валерія, а зараз українцям RWR+ карту видають на 3 роки чи на 1 рік? І від чого це залежить?

Валерія, я получила на 3 года!)) 09:35

Благодарю Вас и команду очень! 09:35

Приклад підтримуючої комунікації


ПРИКЛАД 1

СТРАХУВАННЯ

Заробітна плата Анни - 1600€ нетто на місяць, це більше мінімуму 518,14€ і вона працює більше 12 місяців. Це означає, що вона повністю застрахована


ЖИТЛО



Вартість квартири разом із комунальними витратами 500 €/міс. Це більше, ніж freie station. Бопрів немає. **Значить, можна зняти 359, 72€**



ДОХІД

$$\frac{1600 \cdot 14}{12} = 1866 \text{ €/мес}$$

RWR+ 

 **СД** 1866 €
 -
 **Житло** 500 €
 +
376,27 = **1742,27 € > 1273,99 €**

FREIER STATION

Akademie für Integration GmbH

Приклад 1 структурованості подачі текстів

ОСНОВИ ПОДАТКУ НА ДОХОДИ:

Прогресивна податкова ставка на 2024 рік:

РІЧНИЙ ПРИБУТОК **СТАВКА**

До €12 816	0%
€12 816 – €20 818	20%
€20 818 – €34 513	30%
€34 513 – €66 612	40%
€66 612 – €99 266	48%
До 1 000 000 €	50%
Більше €1 000 000	55%

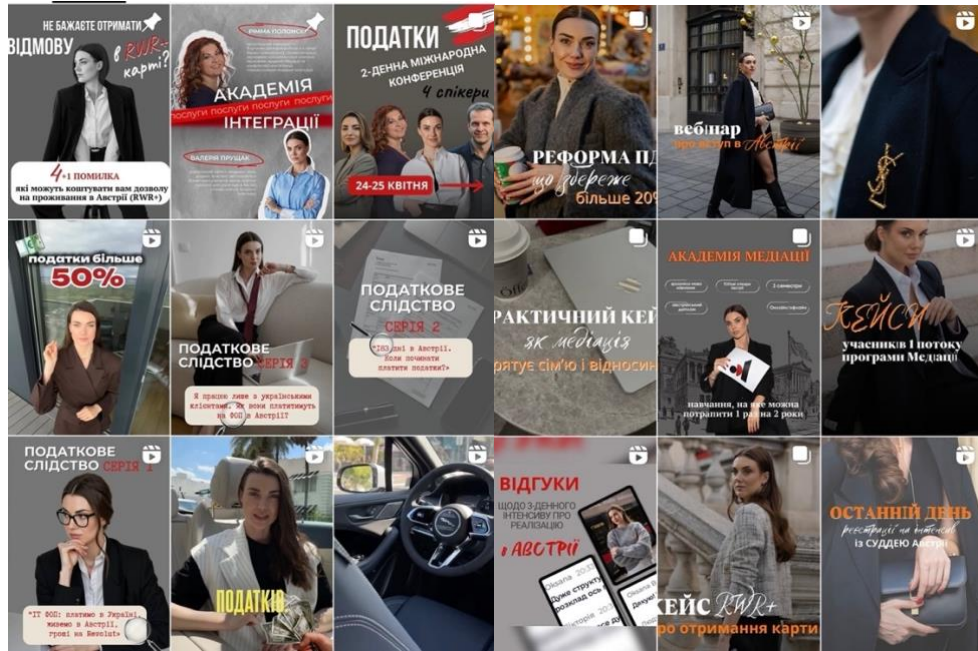
*Чим вищий тарифний рівень, тим вища податкова ставка.

AMI - Private Akademie für Integration und Meditation OG
Alle Rechte vorbehalten

Приклад 2 структурованості подачі текстів



. Приклад текстових коментарів від учасників онлайн-продуктів та індивідуальних консультацій



Візуалізація подачі контенту аудиторії

АНОТАЦІЯ

Літвінова Д.К. Управління корпоративним брендом організації у сфері консалтингових послуг.-Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра з менеджменту зі спеціальності 073 «Менеджмент», освітньо-професійної програми «Менеджмент організацій і адміністрування». Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2025.

Метою дослідження є критичне узагальнення теоретичних положень щодо управління корпоративним брендом, аналіз практичних аспектів формування та розвитку бренду організації AMI PRIVATE AKADEMIE FÜR MEDIATION UND INTEGRATION OG у сфері консалтингових послуг, а також розроблення пропозицій щодо вдосконалення стратегії корпоративного брендингу та посилення особистих брендів співробітників і бренду роботодавця.

У межах дослідження було проведено комплексну оцінку впливу новітніх трендів та інноваційних практик на управління корпоративним брендом у консалтинговій сфері. Визначено ключові переваги сильного корпоративного бренду для підвищення конкурентоспроможності та залучення нових клієнтів. Проаналізовано основні чинники, що формують бренд-стратегію консалтингових компаній, а також розроблено рекомендації щодо вдосконалення корпоративного бренду Академії медіації та інтеграції (AMI). Досліджено ефективність бренду роботодавця та його вплив на залучення і утримання фахівців. Окрему увагу приділено інтеграції особистих брендів співробітників у загальну маркетингову стратегію компанії.

Ключові слова: корпоративний бренд, брендинг, особистий бренд, бренд роботодавця, консалтингові послуги, SWOT-аналіз, методи багатокритеріального оцінювання, TOPSIS, LINMAP.

SUMMARY

Litvinova Daria, K. Managing the corporate brand of the consulting services organization. - Manuscript.

Master's qualification work, by specialty 073 "Management," educational and professional program "Management of Organizations and Administration." Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2025.

The purpose of this work is to critically summarize theoretical principles of corporate brand management, analyze the practical aspects of forming and developing the brand of the organization AMI PRIVATE AKADEMIE FÜR MEDIATION UND INTEGRATION OG in the field of consulting services, and to develop proposals for improving the corporate branding strategy, strengthening personal brands of employees, and enhancing the employer brand..

The research involved a comprehensive assessment of the impact of current trends and innovative practices on corporate brand management in the consulting sector. The key advantages of a strong corporate brand in increasing competitiveness and attracting new clients were identified. The study analyzed the main factors shaping brand strategies in consulting companies and developed recommendations for enhancing the corporate brand of the Academy of Mediation and Integration (AMI). The effectiveness of the employer brand and its influence on talent attraction and retention were also evaluated. Particular attention was paid to the integration of employees' personal brands into the overall corporate marketing strategy.

Keywords: corporate brand, branding, personal brand, employer brand, consulting services, SWOT analysis, multi-criteria evaluation methods, TOPSIS, LINMAP.