

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА
АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА
УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – бакалавр

на тему: **«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У КОМПАНІЯХ КРЕАТИВНИХ ТА**
КУЛЬТУРНИХ ІНДУСТРІЙ»

Виконала: здобувач вищої освіти 4-го року навчання, Спеціальності 073
Менеджмент Боклан Катерина Вікторівна

Керівник Гуменна О.В. _____ кандидат економічних наук, доцент

Рецензент _____

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М. « ____ » _____ 20__ .

Київ - 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Освітній ступінь «Бакалавр»
Спеціальність 073 «Менеджмент»
ОП «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

_____ К.В. Пічик

« __ » _____ 202__ р.

ЗАВДАННЯ
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Боклан Катерини Вікторівни

1. Тема роботи «Бренд-менеджмент у компаніях креативних та культурних індустрій» та керівник роботи кандидат наук з державного управління, доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом Гуменна Олександра Віталіївна.

затверджені наказом НаУКМА від « __ » ____ 202__ р. № _____.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи «13» травня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: нормативно-законодавчі акти, статистичні збірники, фінансова та нефінансова звітність підприємств, рекламні матеріали.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ.

Розділ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В КРЕАТИВНИХ ТА КУЛЬТУРНИХ ІНДУСТРІЯХ.

Розділ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ.

5. Перелік графічного матеріалу: таблиці, графіки, діаграми, рисунки.

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень			
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад			
3.	Складання плану кваліфікаційної роботи та узгодження з науковим керівником	грудень			
4.	Написання розділів роботи або постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень – березень			
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий – березень			
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень			
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)	до 8 січня			
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)	до 4 квітня			
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)	до 30 квітня			
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 10 травня			
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 10 травня			

9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	до 20 травня			
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 20 травня			
11.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено « __ » _____ 202__р.

Науковий керівник Гуменна О.В.

Виконавець кваліфікаційної роботи Боклан К.В.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ	8
1.1 Зміст поняття «бренд», його види та етапи його розвитку	8
1.2 Основні принципи управління брендом.....	21
1.3 Роль бренд-менеджменту в креативних індустріях	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В КРЕАТИВНИХ ТА КУЛЬТУРНИХ ІНДУСТРІЯХ	38
2.1 Ринок креативних індустрій у сучасний період	38
2.2 Аналіз внутрішнього середовища мультидисциплінарного центру культурного співробітництва «Український Дім»	46
2.3 Аналіз брендингу культурної інституції «Український Дім».....	63
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ	79
3.1 Формування цілісної бренд-стратегії Українського Дому	79
3.2 Управління брендом культурної інституції та зміцнення його позиції на ринку	87
3.3 Рекомендації щодо формування бренд-комунікації як ефективного інструменту управління брендом у воєнний період	100
3.4 Управління людським капіталом на прикладі культурної інституції «Український Дім»	103
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	107
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	111
ДОДАТКИ	119

ВСТУП

Актуальність теми: У контексті сьогодення конкуренція на ринку невинно набирає нових обертів, адже розмаїття пропозицій від компаній має доволі широкий спектр. Посиленням диференціації товарів та послуг є втілення впізнаваного бренду. Працівники організацій безперервно намагаються знайти унікальні способи просування продукту та сформуванню емоційний зв'язок, щоб зміцнити довіру та лояльність своєї цільової аудиторії. Створення сильного бренду зумовлює побудову довготривалих і надійних відносин з потенційними споживачами. Довіра клієнтів до послуг чи товарів, які пропонує компанія, має суттєвий вплив на досягнення поставлених бізнес-цілей. Власне, від успішного управління брендом, його позиціонування, створення вдалої ціннісної пропозиції і сформованих важелів впливу на споживачів залежить популярність компанії, а також її ефективність досягнення бажаних результатів. Крім того, тема передбачає розгляд компаній креативних та культурних індустрій, які мають стати драйверами відбудови економіки України у післявоєнний період.

Об'єкт дослідження: розгляд видів та етапів управління брендом, а також формування цілісної бренд-стратегії у компаніях креативних та культурних індустрій

Предмет дослідження: теоретичні та практичні засади поняття «бренд», його етапи управління та види управління.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз етапів створення сильного бренду і його управління задля підвищення впізнаваності

Для досягнення мети роботи були визначені наступні завдання:

- проаналізувати теоретичне поняття «бренд», його види та основні принципи управління;
- створити ефективну цілісну бренд-стратегію задля зміцнення позицій бренду у свідомості споживача у конкурентному середовищі;

— проаналізувати ринок креативних та культурних індустрій, поставлені виклики галузі у сучасний період;

— розробити поради та сформувавши рекомендації для покращення принципів управління брендом на прикладі вітчизняної культурної інституції «Український Дім».

Для досягнення поставлених завдань та мети авторкою були проаналізовані літературні джерела, які вміщували теоретичні напрацювання низки відомих фахівців у царині бренд-менеджменту, управління бізнесом, маркетингу та дизайну. Зокрема це були статті від вчених, практичні підручники з управління брендом від вітчизняних та зарубіжних спеціалістів, а також джерела мережі Інтернет з тезами від впізнаваних підприємців.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ

1.1 Зміст поняття «бренд», його види та етапи його розвитку

Згідно з дослідницькими напрацюваннями лінгвістів, термін «бренд» («brandr») має скандинавське коріння і його дослівний переклад означає «палати». Далі етимологія вказує на те, що слово перейшло до англосаксонської мовної групи і набуло значення «тавро», відповідно — «ставити мітку» [1]. Наприклад, Firmalampen (фабричні лампи) були одними з перших товарів масового виробництва за часів Римської імперії. На цих прикладах, знайдених у Модені в Італії, чітко видно їхні торгові марки, викарбувані на глиняних основах [2]. Звичай ставити позначку на виробі виник у V столітті до нашої ери, а поява брендів, які би демонстрували вже не виробника, а товар, який мають на меті продати, належить до другої половини XIX століття [1].

У 1900 році Джеймс Уолтер Томпсон випустив рекламу, у якій пояснював, що означає реклама торгових марок. Це було перше комерційне обґрунтування того, що зараз відомо як брендинг. Невдовзі компанії розробили слогани, талісмани та джінгли, які почали з'являтися на радіо та телебаченні [3]. Стрімкий розвиток ідеї брендингу припав на другу половину XX століття. Власне, у той час на ринку з'явилася велика кількість ідентичних товарів і виробники почали втрачати прибуток з причини, що споживачам було складно відрізнити товари та послуги серед конкурентів [4]. У 1940-х роках промисловці почали усвідомлювати, яким чином споживачі розвивають відносини з їхніми брендами в соціальному/психологічному/антропологічному сенсах. Відтак виробники швидко навчилися створювати ідентичність та індивідуальність своїх брендів, наприклад, юність, забавки чи розкіш. Це започаткувало тенденцію, яку ми сьогодні знаємо як «брендинг», коли споживачі купують «бренд», а не продукт

[3]. Подібна динаміка продовжувалася до 1980-их років включно. Власне, відтепер вона окреслюється у таких визначеннях, як капітал бренду та цінність бренду. Канадська журналістка Наомі Кляйн характеризує даний розвиток як «манію капіталу бренду». До прикладу американська тютюнова компанія «Philip Morris» придбала Kraft у 6 разів дорожче, ніж компанія коштувала на папері, відповідно варто наголосити — була придбана її торгова марка [3].

2 квітня 1993 року був день, який отримав умовну назву «смерті бренду»: підприємці «Philip Morris» сповістили, що знижуватимуть ціну на цигарки Marlboro на 20% задля того, аби конкурувати з виробниками, які продавали продукт дешевше. Попри факт, що у зазначений період Marlboro були впізнаваними завдяки потужним маркетинговим кампаніям та чітко сформованим іміджем бренду. Після даної звістки різко знизилася ціна акцій низки загальновідомих американських споживчих компаній: Coca Cola, Heinz, Quaker Oats, PepsiCo, Procter & Gamble. Вказана ситуація продемонструвала появу поняття «брендової сліпоты», що в свою чергу вказало на брак певності щодо важливості цінностей бренду [3].

Варто зауважити, що з моменту виникнення брендів з'явився перелік додаткових характеристик. Покупців почали цікавити не тільки основні ознаки товарів, як-от склад та особливості, вони почали ставити собі підсвідомо ряд питань: «Ким я стану, якщо придбаю товар?», «Яку цінність отримаю?», «Якими будуть мої емоції після купівлі?», «Яке місце займатиму в суспільстві?» [4] У контексті сьогодення важливо зазначити, що рівень конкуренції на ринку стрімко зростає і відповідно у споживачів перманентно постає питання вибору, якому саме продукту надати свою перевагу з-поміж доступного розмаїття. Одне з переліку ключових стратегічних завдань працівників полягає у тому, щоб донести довготривалу цінність пропозиції товару чи послуг. Цю функцію виконує безпосередньо сильний бренд. Команді слід ретельно сформувати цілісний образ компанії та окреслити її особливості. Також вагомим етапом розбудови бренду є аналіз цільової

аудиторії. Необхідно сформуванати позиціонування і впізнаваність бренду. би здобути конкурентну перевагу та здійснити зростання продажів [5].

Відомий український підприємець Андрій Федорів наголошував: «Бренд – це емоція. А також маржа, яку споживач готовий заплатити за цю емоцію» [6]. Вислів власника креативної агенції «Fedoriv agency» є влучним, оскільки те, як люди сприйматимуть бренд, який емоційний зв'язок виникне від прочитання слогану або перегляду рекламної кампанії, гратиме вирішальну роль у тому, наскільки високими будуть рівень довіри до компанії та прихильність до самого продукту.

Важливо наголосити на тому, що бренд був об'єктом дослідження низки фахівців. У таблиці 1.1 та 1.2 наведені загальні визначення поняття від різних авторів.

Таблиця 1.1

Огляд визначень «бренд» серед вчених-дослідників у науковому дискурсі

Автор	Дефініція
Американська маркетингова асоціація	Бренд – це назва, термін, дизайн, символ або будь-яка інша особливість, яка ідентифікує товари чи послуги одного продавця від товарів чи послуг інших продавців.
Мельничук Л. С.	Бренд – це сутність, що постійно розвивається у часі, від марки як концепції, яка складається з відомих елементів (фірмової назви, фірмового знака, слогану), до сукупності, що чітко сприймається споживачами, функціональних та емоційних елементів, які єдині з самим товаром та засобом його представлення.
Філіп Котлер	Бренд – це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників.

Аліна Вілер	Бренди – це посланці довіри. Споживачі заспокоюються, коли бренди є впізнаваними та знайомими.
Девід Аакер	Бренд – це набір якостей, пов'язаний з ім'ям бренду і символ, який підсилює/послаблює цінність продукту/послуги, пропонуваніх під цим символом.

Джерело: сформовано авторкою на основі [7,8,9,10,11]

Таблиця 1.2

Огляд поняття «бренд» серед підприємців у практичній царині

Автор	Дефініція
Андрій Федорів Власник креативної агенції «Fedoriv agency»	Бренд – це система: обмін емоцій на маржу, коли відбувається транзакція. Якщо ж є емоція, але немає транзакції – це чисте мистецтво. Якщо є лише транзакція, а немає емоцій – це чистий холодний розрахунок.
Скот Кук Директор компаній «eBay» та «Procter & Gamble»	Бренд – це більше не те, що ми говоримо споживачеві - це те, що споживачі говорять один одному.
Уолтер Ландор Бренд-дизайнер і засновник Landor & Fitch	Бренд – це обіцянка. Шляхом ідентифікації товару або послуги, і підтвердження їх оригінальності, бренд забезпечує відчуття задоволення і якості.

Автор	Дефініція
<p>Ліза Ганська</p> <p>Американська підприємниця, письменниця і спікерка</p>	<p>Бренд — це голос, а продукт — це сувенір.</p>
<p>Джефф Безос</p> <p>Засновник інтернет-магазину «Amazon»</p>	<p>Бренд для компанії – це як репутація для людини. Ви заробляєте репутацію, намагаючись робити складні речі добре.</p>
<p>Ілон Маск</p> <p>Засновник компаній «SpaceX», «PayPal», Neuralink і The Boring Company, головний дизайнер, генеральний директор і голова ради директорів «Tesla Inc.»</p>	<p>Бренд – це лише сприйняття, а сприйняття з часом збігається з реальністю.</p>
<p>Стів Форбс</p> <p>Головний редактор ділового журналу Forbes, голова та головний виконавчий директор «Forbes Inc.»</p>	<p>Ваш бренд – це найважливіша інвестиція, яку ви можете зробити у свій бізнес.</p>

Джерело: сформовано авторкою на основі [6,10,12,13,14,15,18]

Якщо узагальнити визначення фахівців, то необхідно підкреслити, що трактування поняття «бренд» від науковців вказує на те, що це назва, термін, символ або дизайн, які утворюють цілісну систему унікальної пропозиції та ідентифікують товар або послугу з-поміж інших. Підприємці в свою чергу звертають увагу на те, що сильний бренд — це про довіру, лояльність та сприйняття споживачів, вигідну інвестицію та про репутацію компанії.

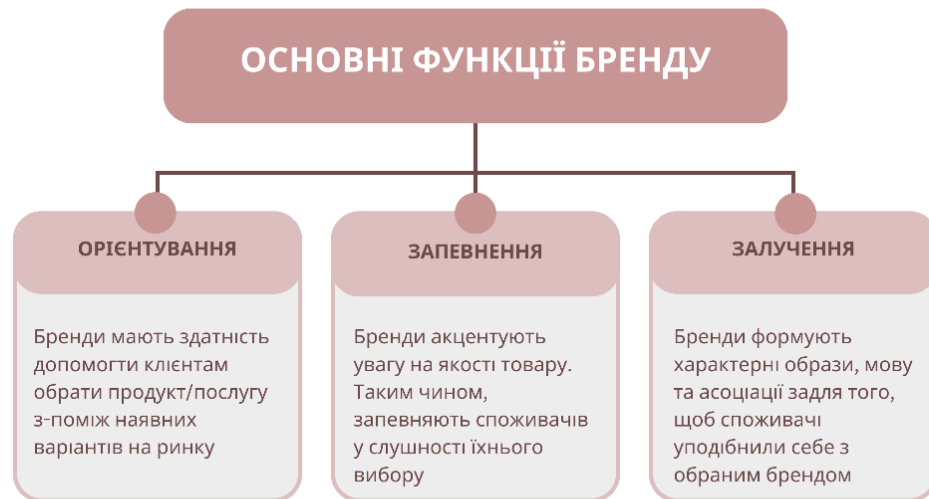


Рис.1.1 Схематичне зображення основних функцій бренду
Джерело: сформовано авторкою на основі [5]

Слід наголосити, що бренд виконує три основні функції: орієнтування, запевнення та залученість. Першочергово бренд допомагає споживачам обрати продукт чи послугу з-поміж ідентичних наявних варіантів на ринку. Надалі бренди фокусують увагу на правильності вибору споживачів завдяки запевненню щодо високої якості товару. Бренд також відповідає за залучення клієнтів за допомогою створення асоціацій та образів, що мають на меті зміцнити відданість споживачів [5].

Визначення «бренд» має також спільні характеристики з визначенням «марка», натомість налічує риси, що розрізняють терміни: високий рівень впізнаваності та репутації, формування системи цінностей, людиноподібність, лояльність споживачів, якісне обслуговування, стрімкий розвиток корпоративної культури, тривалість життєвого циклу тощо. Необхідно зауважити, що торговельна марка є основою бренду, відповідно її головним завданням є перетворення у бренд. ТМ стає брендом у випадку, якщо між послугою/продуктом та покупцем зв'язок стає стійкішим у порівнянні з торговими марками серед конкурентів [16].

Безперечно, бренд має вагомішу цінність, ніж торговельна марка. Саме тому вбачається недоцільним формалізувати визначення поняття бренду, закріпивши його на законодавчому рівні. Зрештою, бренд може бути втілено різними засобами індивідуалізації, існує низка різних визначень цього поняття, наданих фахівцями в різних галузях. Не кожна торгова марка чи назва визнається брендом, і тут значну роль відіграватимуть психологічні та економічні фактори, які іноді неможливо визначити юридично. Враження, яке створює бренд у свідомості споживачів, формується всією системою підприємницької діяльності компанії, враховуючи всі види нематеріальних активів. Процес перетворення торговельної марки на бренд може бути юридично регульований тільки за умови визнання її відомою та впізнаваною торговою маркою [17].



Рис. 1.2 Інфографіка для демонстрації відмінності понять «бренд», «торговельна марка» і «товарний знак»

Сформовано авторкою на основі джерела [18]

Зовнішній прояв бренду охоплює його назву, торговельну марку, комунікації та візуальний вигляд. Ідентичність бренду формується власником

бренду. Вона відображає те, як підприємець прагне, щоб споживач сприймав бренд і, відповідно, продукт чи послугу, компанію чи організацію, у яких він працює [19]. Ідентичність — це також про те, які сенси компанія вкладає, яку визначає місію та візію, цінності й пріоритети. Завдяки усвідомленому та цілеспрямованому формуванню ідентичності бренду працівники визначають способи взаємодії як всередині компанії, так і поза її межами, способи презентації та комунікації [20]. Слід наголосити, що ідентичність бренду посилює диференціацію продукту чи послуг, а також стимулює впізнаваність та спрощує розуміння ідеї для споживача. Отже, вона є стратегічним інструментом, який окреслює конкурентні переваги, інформує покупців про наявність автентичних якостей та власну точку зору бренду [5].

Існує також поняття, як імідж, який відповідає за раціональний та емоційний зв'язок, що виникає миттєво у споживача при будь-якому контакті чи згадці про образ бренду. Клієнт не просто здійснює купівлю продукту (раціональний фактор), а й сплачує за сенси, які доносить компанія (емоційний фактор). Повноцінний імідж втілюється за умови сформованої ідентичності, а саме тоді, коли працівники достеменно знають про що їхній бренд і способи влучно транслювати меседжі аудиторії. Якщо узагальнити вказане, імідж — узгодження складових ідентичності, комунікаційної структури та сервісу [20].

Для того, щоб створити сильний бренд, необхідно виконати такі кроки, як:

- 1) Спершу пропрацювати внутрішню модель бренду. Вирішити раціональні питання: необхідно проаналізувати корпоративну культуру, позиціонування компанії, якими будуть ключові меседжі та сенси бренду, потреби ключових сторін, які зацікавлені у бренді (не тільки цільову аудиторію споживачів, а і працівників корпорації). Також варто звернути увагу на емоційні фактори: який тип емоцій та почуттів надає продукт, якою є соціальна місія бренду, проти чого міг би потенційно вийти на мітинг [21].



Рис.1.3 Ключові зацікавлені сторони [5]

Відповідно до наведеної інфографіки, бренд має ряд зацікавлених сторін: клієнти, працівники, ЗМІ, конкуренти, постачальники, партнери, експерти зі сфери тощо. Прийняти слушні рішення щодо розбудови бренду і формування його стратегії допоможе аналіз зацікавлених сторін. Визначення потреб зовнішніх споживачів та внутрішніх клієнтів (працівників) допоможе зробити покроковий план дій, що вміщуватиме спосіб передачі основних сенсів бренду [5].

2) Створити зовнішню атрибутику: назва, колір, форма, символ, аромат, матеріал, дібрати прикметники, які влучно викликать асоціативний ряд [21].

Характеристика атрибутів бренду

Назва	Опис	Приклад
Ім'я бренду (назва)	Слово або словосполучення, що використовується для ідентифікації компанії, продуктів, послуг чи концепцій, а також інших основних цінностей бренду. Ім'я легко читається, вимовляється та запам'ятовується. Має бути лаконічним, стислим та емоційно зарядженим.	Netflix, Google, Rozetka, Сільпо
Символи (торговий знак, логотип, графіка)	Символи допомагають диференціювати та формувати ідентичність бренду, створюють і підсилюють стійкі асоціації у розумінні бренду споживачами. Логотип — це візуальна торгова марка, яка вирізняє бренд за допомогою елементів дизайну. Графіка — втілення графічних зображень з текстових літер і спеціальних символів. Подібні візуальні візуальні елементи швидко допомагають визначити бренд без слів.	Яблуко в компанії Apple; крокодил Lacoste; логотип русалки сирени від Starbucks
Слоган	Слоган — коротка і лаконічна рекламна фраза, яка описує основну конкурентну перевагу бренду, передає цінності та стратегію компанії. Чітко продуманий і протестований слоган формує імідж бренду та лояльне ставлення до нього споживачів.	Найщасливіше місце на Землі — Діснейленд; Тому що ти цього варта — L'Oreal; Якість ніколи не виходить з моди — Levi's; Найкраще або нічого — Mercedes-Benz.
Звуки	Неповторна композиція або набір нот формує індивідуальність бренду, надає йому додаткове емоційне забарвлення та підвищує рівень упізнаваності бренду бренду, навіть коли візуальні атрибути не є помітними. Музика може бути у вигляді у вигляді різноманітних мініатюрних музичних творів: гімнів, пісень, мелодій тощо джінглів тощо.	Мережі ресторанів McDonald's ("Па-ра-па-па-па, я це люблю!"); Звук кінокомпанії "20th Century Fox".

Форма	Зовнішній вигляд продукту з характерними обрисами та контурами, є елементом продукту цього бренду і може використовуватися у якості айдентики бренду	Трикутник в Adidas; кільця Audi.
Аромат	Запах бренду також є елементом ідентичності бренду, оскільки він має особливий авторський запах, який неможливо сплутати.	ЦУМ — аромат Eclipse світового бренду Air Aroma; Мережа ресторанів Дмитра Борисова — аромат свіжого хліба.
Персонаж (маскот)	Фірмовий персонаж є головним персонажем маркетингових кампаній. Він є уособленням бренду задля створення тісного емоційного зв'язку між споживачем та брендом та спрощення сприйняття сутності бренду.	Дбайливий Mr. Proper, прудкий рожевий заєць Duracell, поціновувач какао кролик Квікі — Nesquik.
Шрифт	Шрифт — повний набір символів (літер, цифр і спеціальних знаків), які мають однакову товщину, ширину і стиль.	Proxima Nova – Spotify та Bosch; Univers — eBay; Garamond — оригінальне видання Harry Potter.
Колір	Використання кольорів і єдина колірна гамма дозволяє посилити вплив на цільову аудиторію, вирізнитися на ринку з-поміж конкурентів. Корпоративний колір має бути використаним на низці елементів бренду — від логотипу, упаковки, до уніформи персоналу та інтер'єрі, створюючи позитивні асоціації та підкреслюючи переваги бренду.	Червоний — Redbull, Canon, Lego, Netflix, KFC, H&M Жовтий — DHL, Nikon, Ferrari, National Geographic Зелений — iHerb, Android, Calsberg, Spotify

Джерело: сформовано авторкою на основі [22, 23, 24]

3) Визначитися із системною комунікацією і з точками взаємодії бренду. Як донести слоган бренду, з яким фільмом чи персонажем створюватимемо асоціацію і як згадуватимемо в маркетингових кампаніях, які канали комунікації обиратимемо для подальшої взаємодії з клієнтами [21].

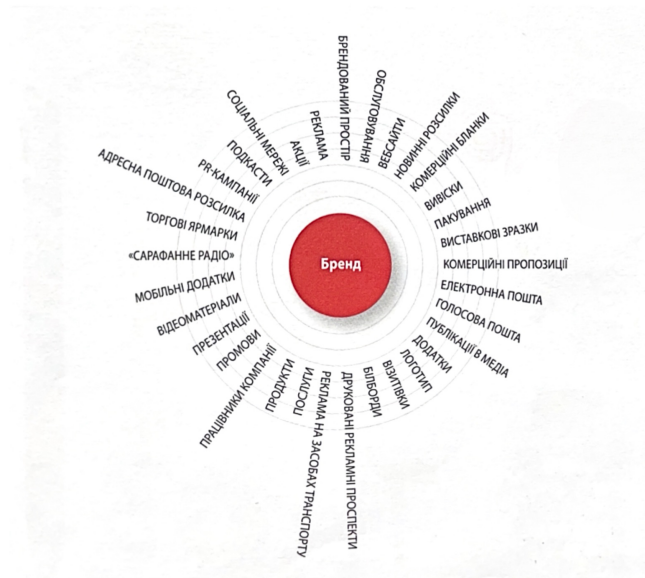


Рис. 1.4 Точки взаємодії між брендом та споживачем [5]

З наведеної інфографіки можемо сказати, що існує доволі велика кількість варіантів взаємодії між брендом та клієнтом, яка може посилити лояльність споживачів та посилити позиції бренду на ринку. Серед них: реклама, соціальні мережі, PR-кампанії, мобільні застосунки, вивіски, електронна та голосова пошта, візитівки, білборди, презентації, промови, відеоматеріали, вебсайти, новинні розсилки, торгові ярмарки, новинні розсилки, публікації в медіа тощо [5].

Яскравим прикладом сильного бренду з визначеною ідентичністю та потужним іміджем є напрацювання у креативах всесвітньо відомих компаній таких, як Ікеа, Apple, Google та Соса-Солa. Люди швидко впізнають зазначені назви і можуть без вагань розповісти про продукти, що пропонують згадані компанії. Це і є свідченням про популярність та довіру до сильних брендів [25].

Наприклад, кожного року Соса-Солa демонструє новорічний відеоролик, який є впізнаваним у світі з перших нот саундтреку реклами. У ній звучить лозунг “Свято наближається” і видніється вантажівка, яка доставляє ласощі та подарунки від компанії. У споживачів після перегляду щоразу виникає асоціативний ряд зі святковою атмосферою та затишними посиденьками з друзями та родиною [25].

Також легендарним прикладом була кампанія з меседжем “Think different” від Apple. Вибір слогану "Think Different" був свідомим. Незважаючи на те, що "Think Different" викликав критику громадськості через свою граматичну неправильність, Apple зупинилася на цьому меседжі, оскільки він "передає повну зміну всього того, про що ви думаєте", — наголосила Джессіка Шульман, арт-директорка TBWA\Chiat\Day, агентства, яке розробило кампанію. "Замість того, щоб думати у звичний спосіб, думай інакше". Для візуальної складової креативів працівники використали світлини феноменальних особистостей, які втілили за періоди своїх життів революційні відкриття в різних сферах. Таким чином Apple підкреслювали, що кожен споживач здатний мислити нестандартно та власними зусиллями змінити світ. Варто звернути увагу, що згадана маркетингова кампанія позитивно вплинула на фінансові результати Apple. У квітні 1998 року Apple повідомила про другий поспіль прибутковий квартал після майже двох років збитків у розмірі 2 мільярдів доларів [26].



Рис. 1.5 Рекламні креативи кампанії "Think Different" від Apple [26]

Most valuable brands worldwide in 2023

(in billion U.S. dollars)

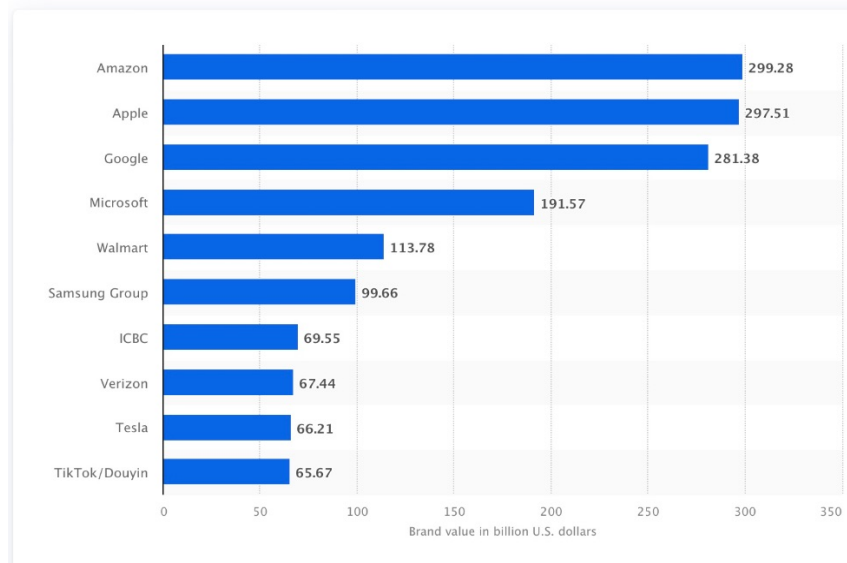


Рис. 1.6 Найприбутковіші бренди у світі 2023 року відповідно до даних Statista [27]

Варто зауважити, що компанія Apple і нині займає провідну позицію серед світових брендів. За даними Statista, Apple зайняв друге місце у рейтингу найдорожчих брендів у 2023 році. Компанія оцінила вартість свого бренду приблизно у розмірі 297,5 мільярда доларів США, а перше місце здобув гігант електронної комерції Amazon, вартість якого приблизно становила 299,3 мільярда доларів [27].

1.2 Основні принципи управління брендом

Управління брендом передбачає формування покрокової стратегії, ретельного планування і поетапного виконання. Бренд-менеджмент бере початок з раціоналістичних засад лідерства, командного розуміння основної мети, першорядних принципів бренду та зміцнення його цінності [5]. Брендінг — процес створення бренду та управління ним, який охоплює комплексну

систему маркетингових заходів, націлених на створення образу марки у свідомості споживачів і формування нематеріальних активів підприємства, що безпосередньо підвищують його конкурентоспроможність [28].

Таблиця 1.4

Огляд класифікації видів брендингу з прикладами

Види брендингу		
Назва	Пояснення	Приклад
Продуктовий брендинг	Вирішує завдання зі створення, виведення і просування FMCG-брендів (товари повсякденного вжитку). Він динамічний і націлений на кінцевого споживача.	Tesla, Apple, Ben & Jerry's
Кобрендинг	Партнерство з іншим брендом задля розширення сфери впливу	GoPro та Redbull, BMW та Louis Vuitton, Spotify та Uber, Apple та IBM
Цифровий брендинг	Просування продажів за допомогою засобів мережі Інтернет, соціальних мереж та оптимізації пошукових систем	Zappos, Nike, Amazon
Персональний брендинг	Створення репутації окремої особистості та її ключових особливостей у свідомості людей.	Єлизавета II, акторка Емма Уотсон, режисер Квентін Тарантіно, український діяч шоу-бізнесу Андрій Данилко та його сценічний образ “Вірка Сердючка”
Політичний брендинг	Оперативне донесення меседжу кандидата і розповідь аудиторії про місію партії. З причини, що вибори проводяться в стислі терміни і за цей час потрібно донести максимальну кількість інформації.	Володимир Зеленський, Джо Байден, Дональд Трамп

Соціальний брендинг	Ототоження бренду з благодійністю або корпоративною соціальною відповідальністю (КСВ)	Coca-Cola, KFC, Converse, EVA, Київстар
Національний брендинг	Зусилля, що спрямовані на залучення в країну туристів та інвестицій	Японія – це високотехнологічний бренд, Франція – бренд високої моди та вишуканого смаку, Швейцарія – “світовий сейф”, Австрія – країна музики, Данія – країна “казки”, Україна — країна сміливих тощо.

Джерело: сформовано авторкою на основі [5, 24, 28, 29]

Брендинг надає змогу:

- Забезпечити обсяг продажу відповідно до встановленого плану на конкурентному ринку та впровадити стратегічну програму з метою створення та зміцнення позиції бренду у свідомості покупців образу продукту або послуги [28];
- Збільшити рівень прибутковості завдяки розширенню спектру позицій товар і пізнання щодо унікальних характеристик, сформованих завдяки колективному іміджу [28];
- Донести в маркетингових меседжах кампанії культуру країни, міста, де були вироблені продукти, звертаючи на запити цільової аудиторії, як і особливості території, де здійснюються продажі [28];
- Застосовувати вагомі фактори задля ефективного звернення до зацікавлених споживачів: історичне походження, етнічний менталітет, контекст реалій сьогодення, перспективи на майбутнє [28].

Таблиця 1.5

Відмінності між брендингом та маркетингом

Брендинг	Маркетинг
Відповідає на питання “Чому?”	Відповідає на питання “Як?”
Довгостроковий	Короткостроковий
Макросистема	Мікросистема
Визначає траєкторію	Визначає тактику
Причина, з якої споживач купує на регулярній основі	Причина, з якої споживач купує вперше
Сутність та сенси	Дія
Вибудовує відданість, систему цінностей та довіру	Викликає реакцію

Джерело: сформовано авторкою на основі [5]

Отже, якщо підсумувати порівняльну характеристику, то необхідно сфокусувати увагу на тому, що брендинг — довгостроковий стратегічний інструмент, який спрямований на донесення унікальних цінностей компанії до кінцевого споживача. Він передбачає залучити довіру нових клієнтів та втримати лояльність і відданість постійних покупців, хто вже надали перевагу конкретній компанії з-поміж пропозицій конкурентів. Натомість маркетинг — тактичний стратегічний план, завдання якого досягти бажаних результатів, а саме — підвищити продажі за короткий термін.

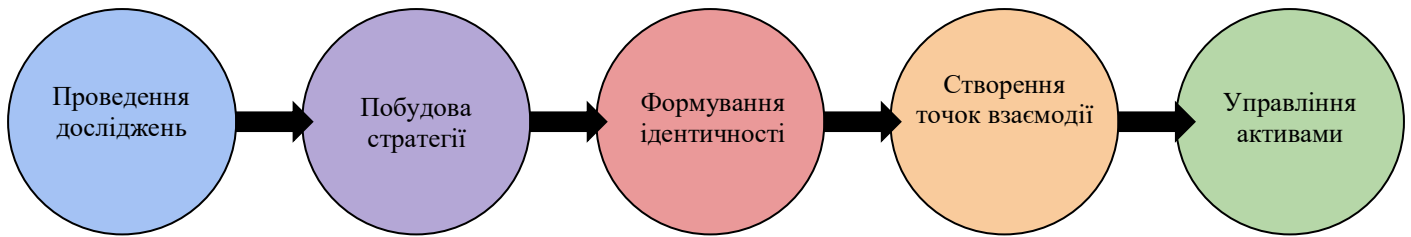


Рис. 1.7 Етапи процесу управління бренду

Джерело: сформовано авторкою на основі [5]

Процес управління бренду складається з таких кроків [5]:

1) Проведення дослідження

Це основні характеристик бренду, цілісного образу, а також аналіз ключових сторін споживачів (див. пункт 1.1)

2) Побудова стратегії

Сформувані чіткий алгоритм дій, що окреслить ціннісну пропозицію бренду, визначить перелік сильних та слабких сторін та переваги у конкурентному середовищі [5].

3) Формування ідентичності

Ідентичність бренду — це те, як компанія описує свій бренд, які сенси вона в нього вкладає, яка її візія та місія, які цінності та пріоритети [20].

4) Створення точок взаємодії

Пошук каналів для побудови довіри між зацікавленими сторонами бренду (працівниками, споживачами тощо)

5) Управління активами

Управління активами (Brand Asset Management) — комплексний підхід, спрямований на оптимізацію всіх аспектів, пов'язаних з формуванням, розвитком і підтримкою товарного бренду. Сюди входять не тільки рекламні

кампанії, а й стратегічне планування, взаємодія з клієнтами, створення сприятливого сприйняття бренду на ринку. Успішне управління активами бренду передбачає ретельний аналіз ринку і конкурентів, розробку унікального позиціонування бренду, постановку чітких цілей і стратегій розвитку, а також постійний моніторинг і оновлення стратегій відповідно до змін на ринку і споживчих переваг. Таким чином, ефективне управління активами бренду забезпечує позитивне сприйняття бренду споживачами, що, в свою чергу, сприяє підвищенню прибутковості та цінності бренду як активу підприємства [43].

Кожен бренд має цілеспрямовану пропозицію (single-minded proposition). Безсумнівно, це одна з найголовніших фраз, якою бренд-менеджер користуватиметься у власній діяльності та переконуватиме споживачів у чому відмінність та особливість бренду однієї компанії від інших. Крім того, наявність SMP полегшує створення маркетингових кампаній і забезпечує високий рівень їхньої ефективності [31].



Рис.1.8 Рекламний креатив iPod як приклад використання вдалого слогану [31]

Влучним прикладом є цілеспрямована пропозиція, яка була пов'язана з оригінальним запуском iPod. SMP — це не те саме, що слоган, але в даному випадку це і те, і інше. Коли одні компанії, які займалися продажем MP3-плеєрів наголошували в рекламі про обсяг пам'яті, ціну, сумісність, інтероперабельність та перелік інших переваг, iPod коротко заявили в креативі: "1000 пісень у вашій кишені" [31].

Цілеспрямована пропозиція — керівництво, яке описує те, як представляти бренд і те, який саме меседж креатив має донести до глядачів. У результаті вдалі SMP запам'ятовуються, мотивують, а також подекуди стають слоганами. Наприклад, M&Ms — "Молочний шоколад тане в роті, а не в руці". Domino's — "Ви отримаєте свіжу, гарячу піцу, доставлену до ваших дверей за 30 хвилин або менше, або безкоштовно". Nike — "Просто зроби це!" [31] Для того, щоб знайти ідеї для цілеспрямованої пропозиції і створити сильний бренд, слід використовувати стратегічні моделі. Одна з них має назву "колесо бренду".

Колесо сутності бренду (англ. brand essence wheel) — маркетинговий інструмент, що був запропонований британською компанією Bates Worldwide задля фіксування та донесення ключових особливостей бренду. Завдяки колесу сутності бренду керівники компаній здатні набути глибоке усвідомлення про сприйняття бренду споживачем за емоційними та раціональними перевагами. Згаданий візуальний фреймворк полегшить створення стратегії бренду для визначеної цільової аудиторії [32].

Колесо бренду налічує 5 категорій, а саме — атрибути, переваги, цінності, індивідуальність бренду та сутність бренду.

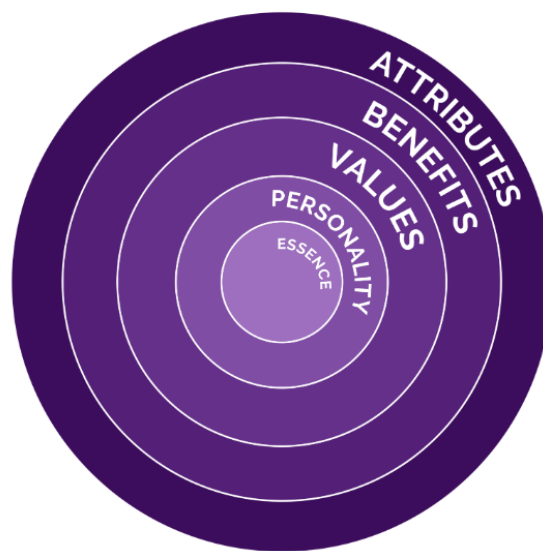


Рис 1.9 Колесо бренду [33]

Першим кроком є атрибути: вивчення основних фізичних та функціональних характеристик бренду компанії. Для аналізу зовнішнього рівня колеса можна до прикладу проаналізувати такі дані, як частка ринку, кількість проданих товарів за останній рік [33].

Другим етапом є визначення переваг або пошук вигоди, яку може надати продукт для клієнтів. Для цього варто поставити такі питання: “Як наш продукт закриває потреби наших споживачів?”, “Яким чином наш товар диференціюється з-поміж наявних пропозицій від конкурентів?” Якщо узагальнити, то даний крок передбачає план дій та результати, які досягаються завдяки використанню бренду [33].

Третьою фазою є зосередження уваги на ціннісній пропозиції та пошуку сенсів, які розкриває бренд. Створення меседжу, який просуватиме бренд і робитиме його впізнаваним аудиторії. Для того, щоби сформувані систему цінностей, власникам бізнесу важливо знайти відповіді на питання “Які первинні асоціації мають виникати у зовнішнього світу при згадці бренду?”, “Як я прагну, щоби мої співробітники описували нашу культуру?”, “Які сенси ми зробимо ключовими для нашої компанії?”. Вказаний етап має описати відчуття, уявлення та ставлення покупців про використання бренду [33].

Четвертим кроком є індивідуальність бренду. Даний рівень демонструє те, як споживачі реагують на бренд і чому він їх приваблює. Задля виявлення індивідуальності бренду, варто відповісти на низку питань: "Як продукт чи бренд впливає на споживача?", "Яким чином клієнт опише продукт?", "Що відчуває клієнт, коли користується брендом?". Згадане коло відображає психологічні та емоційні переваги бренду та його образу, що виникає у свідомості споживача [33].

П'ятим етапом і ядром моделі колеса є сутність бренду. Вона формується на підґрунті інформації з попередніх кроків моделі брендингу і дозволяє створити цілеспрямовану маркетингову пропозицію (англ. single-minded proposition) [33].

Отже, колесо сутності бренду — це цінний інструмент управління брендом, який дозволяє компаніям визначати та посилювати основні атрибути, формувати унікальні цінності та індивідуальність бренду. Згаданий фреймворк використовується як надійний допоміжний інструмент, що спрямовує маркетингові стратегії на створення сильного емоційного зв'язку між споживачем та брендом. Попри мінливий ландшафт брендингу колесо бренду залишається актуальним для визначення цілеспрямованої маркетингової пропозиції у контексті сьогодення [34].

1.3 Роль бренд-менеджменту в креативних індустріях

У листопаді 2020 року Організація об'єднаних націй ухвалила резолюцію проголосивши Міжнародним роком креативної економіки для сталого розвитку. Слід зазначити, що сфера креативних індустрій має вагомое значення для реалізації сталого розвитку в Україні. Дана галузь стимулює розвиток інновацій та диверсифікацію та постає важливим фактором у ніші послуг, яка стрімко розвивається, сприяє культурному розмаїттю. Також варто зауважити, що сфера відіграє суттєву роль у питанні діджитал-трансформації, вдосконалення якої спостерігається в усьому світі. Необхідність забезпечення підтримки креативних індустрій закріплено такими національними стратегіями, як Національною економічною стратегією України до 2030 року, Державною стратегією регіонального розвитку на 2021-2027 роки і Довгостроковою національною стратегією розвитку культури до 2025 року. Крім того, стратегія економічного напрямку визначає мету зі «втілення конкурентоспроможної креативної економіки для збалансованого розвитку України». Пріоритетними кроками на шляху розвитку креативних індустрій — зріст рівня культурної обізнаності громадян і соціальної активності, забезпечення умов для збільшення рентабельності економічної діяльності фахівців креативних сфер, забезпечення можливостей розширеного використання фінансових інструментів, запровадження комфортних умов для розвитку потенціалу висококваліфікованих робітників галузі. Значущим

впливом для розвитку креативної сфери також стала децентралізація, що надає змогу розвитку соціально-культурної структури на місцевому рівні. Згаданий процес здатний відновити культурну інфраструктуру на всій території України. Більше того, після низки важливих історичних подій 2014 року український бренд набув помітної популярності серед суспільства. Споживачі дедалі частіше почали надавати свою перевагу продуктам з маркуванням «Зроблено в Україні» [35].

Загалом визначення креативних індустрій в Україні вперше виникло в 2018 році на законодавчому рівні. Закон України “Про культуру” описує: «Креативні індустрії — види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження». Основні види економічної діяльності, що відносяться до креативної індустрії затверджені розпорядженням КМУ «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій». До них входять 34 види економічної діяльності [36].

Креативні індустрії (КІ) України охоплюють [36]:

- візуальне мистецтво: живопис, графіка, скульптура, фотографія тощо;
- сценічне мистецтво: жива музика, театр, танець, опера, цирк, ляльковий театр тощо;
- література, видавнича діяльність та друківані засоби масової інформації;
- аудіальне мистецтво;
- аудіовізуальне мистецтво: кіно, телебачення, відео, анімація, мультиплікація тощо;
- дизайн;
- мода;

- нові медіа та інформаційно-комунікаційні технології: програмне забезпечення, відеоігри, цифрові технології в мистецтві (3D–друк; віртуальна, доповнена, змішана реальність тощо);
- архітектура та урбаністика;
- реклама, маркетинг, зв'язки з громадськістю та інші креативні послуги;
- бібліотеки, архіви та музеї;
- народні художні промисли.

Розгляньмо також відмінності класифікації креативних індустрій з-поміж інших країн:

Таблиця 1.6

Міжнародний досвід класифікації креативних індустрій

Креативні індустрії	Країни Європи	Великобританія	Індонезія	Австралія
Архітектура	+	+	+	+
Дизайн інтер'єру та візуальний дизайн комунікації	+	+	+	+
Дизайн продукту	+	+	+	+
Фільм, анімація та відео	+	+	+	
Фотографія	+	+	+	+
Ремесло		+	+	+
Музика	+	+	+	+
Видавнича справа	+	+	+	
Реклама	+	+	+	+
Телебачення і радіо	+	+	+	+

Виконавське мистецтво	+	+	+	+
Образотворче мистецтво	+	+	+	+
Спадщина, архіви та бібліотеки	+	+		+
Музеї	+	+		+
Розробка застосунків та ігор	+	+	+	+
Мода			+	
Кулінарія			+	
Освіта (вища освіта, освіта у сфері культури)	+			

Джерело: сформовано авторкою на основі [37]

Відповідно до наведеної матриці, було проаналізовано порівняння досвіду світових країн з класифікації видів економічної діяльності в креативній ніші. У країнах Європи, Індонезії, Великобританії, Австралії однаково виділяють більшість видів креативних індустрій: дизайн, кіно, анімацію, відео, музику, видавничу справу, телебачення і радіо, виконавські мистецтва, візуальне мистецтво та мистецтво тощо. Із тих, які не розглядають не в усіх розглянутих країнах до креативних індустрій відносять: моду, кулінарію, освіту, оптову торгівлю музичними інструментами; оренду ювелірних виробів, музичних інструментів, декорацій та костюмів.[37]

Слід зазначити, що креативні індустрії не є тотожними поняттю креативної економіки. Креативні індустрії — це невіддільна складова, яка формує креативну економіку. Натомість, поняття креативної економіки охоплює сукупність видів економічної діяльності, що базуються на знаннях, творчості, інтелекті, технологіях та інноваціях, які мають високий потенціал прибутковості та створення робочих місць [38].



Рис. 1.10 Інфографіка демонструє відмінність сутності креативної економіки та креативних індустрій [37]

У сфері креативних індустрій споживачі слухають музику в концертних залах, дивляться фільми у кінотеатрах, роздивляються картини на художніх виставках, купують товари категорії fashion, завзято грають у відеоігри тощо. Споживання креативної індустрії передбачає фокус на унікальних вподобаннях та індивідуальності споживачів. Саме тому бренд-менеджерам та маркетологам слід ретельно проаналізувати цільову аудиторію, мотивацію та психологію клієнтів під час прийняття рішення щодо вибору товару чи послуги [38]. Варто відмітити, що креативні продукти чи послуги — це про отримання досвіду використання товару, а не про його пошук. В інших сферах клієнт може зробити попередні припущення щодо якості товару прочитавши відповідні характеристики до використання. Якість товару тісно пов'язана з атрибутами, що об'єктивно можна виміряти. Натомість, у випадку з товарами креативних індустрій, які спрямовані на здобуття досвіду, оцінити якість завчасно неможливо: споживач може отримати уявлення лише після

використання. Наприклад, сходити на фотовиставку чи прочитати пригодницький роман, а після — висловити свої думки і поділитися враженнями, чи сподобалося. Придбати відеогру, у яку ніколи раніше не грав, а потім надати характеристику, чи процес проходження був складним, захопливим, цікавим тощо [39].

У воєнний період креативні індустрії зазнали відтоку кваліфікованих фахівців, зниження попиту на послуги й продукти у культурній галузі, зменшення фінансування, а також руйнівних наслідків переривання ланцюгів постачання внаслідок російської агресії. Фінансові ресурси від держави, які були спрямовані в мирний час на підтримку культурної діяльності, були перенаправлені на потреби Збройних сил України.

Для того, щоби проаналізувати стан креативних індустрій в умовах повномасштабного вторгнення Український культурний фонд разом з Міністерством культури та інформаційної політики організували опитування у форматі онлайн серед креативних підприємців та інших фахівців УКФ 2020-2022 років [40].

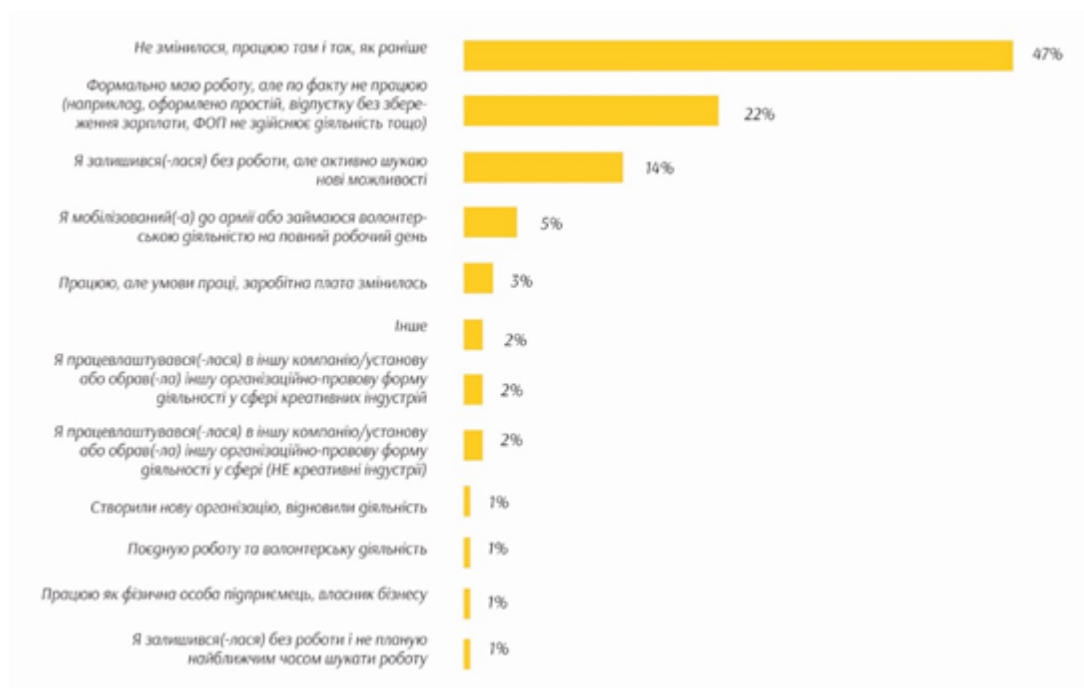


Рис. 1.11 Діаграма для демонстрації стану зайнятості респондентів опитування з початку повномасштабної війни [40]

Результати опитування продемонстрували, що у 2022 році умови праці не стимулювали розвитку креативних сфер та зайнятості фахівців попри той факт, що 80% опитуваних професіоналів продовжили свою діяльність в Україні та не змінювали власне перебування. На питання “Чи змінилася Ваша ситуація з роботою з початком повномасштабної війни?” 15% опитуваних зазначили про втрату роботи з 24 лютого 2022 року у зв'язку зі збройної агресії Російської Федерації. 5% фахівців змінили фокус основної трудової діяльності задля захисту України та долучилися до складу Збройних Сил, а також розпочали волонтерську діяльність. Однак, важливо зауважити, що 47% респондентів заперечили зміни. Згідно з чого слід підбити підсумки, що майже для половини фахівців ситуація з робочим місцем не набула змін і їм вдалося продовжити діяльність, незважаючи на воєнний стан і бойові дії в частині держави. Також 22% працівників зберегли де-юре свої місця, але фактично не продовжили свою діяльність [40].



Рис. 1.12 Діаграма для показу впливу повномасштабної війни на діяльність підприємства/установи, де працюють фахівці [40]

На поставлене питання “Яким чином війна вплинула на діяльність підприємства/установи, де Ви працюєте?” 45% професіоналів зацентрували

увагу першочергово на зменшенні/припиненні замовлень, а також на переході на повну/часткову віддалену зайнятість (33%). Також кожний п'ятий працівник наголошує про втрату працівників (з причини мобілізації, смерті, міграції) [40]

Зрештою, російсько-українська війна вплинула і на зміни підходів до формування та управління брендами, адже у свідомості споживачів відбулася зміна системи цінностей, орієнтирів та життєвих пріоритетів. Саме тому компаніям слід замислитися, як сприяти сталому розвитку своїх брендів у нових кризових умовах.

Варто пам'ятати, що немає нічого й нікого поза політикою. Війна стосується кожного члена суспільства незалежно від сфери діяльності. Коли компанія уникає тематики повномасштабного вторгнення, то подібне рішення може призвести до втрати лояльності споживачів, а також до знеціненої репутації бренду. Якщо підприємство здійснює свою діяльність в Україні, то працівникам необхідно чітко висловити свою позицію (соціальну, економічну, екологічну). В іншому випадку, цільова аудиторія клієнтів сприйматиме дану ситуацію як байдужість працівників і буде охарактеризувати компанію як соціально безвідповідальну [41]. Взаємодопомога — це один з фундаментальних чинників, від якого залежить майбутнє нашої країни. Якщо компанія робить свій внесок у перемогу, працівники можуть поширити дану інформацію у блозі на своєму офіційному сайті, а також у соціальних мережах. Подібний приклад здатний надихнути інших підприємців зайняти небайдужу позицію соціально відповідального бізнесу та водночас надасть можливість споживачам контенту в соціальних мережах також долучитися до корисних справ у волонтерській діяльності [41]. Наприклад, креативна інституція «Projector» напрямку Edtech мала на меті забезпечити освіту тим, хто опинився у скрутному фінансовому становищі. Дескриптор компанії «Освічені — значить вільні» і працівники підтвердили зазначений вислів під час війни власними діями. Команда створила Projector Foundation, яка першим кроком зініціювала підтримку для жінок, які втратили роботу або постраждали під час

війни і були вимушені змінити місце проживання. Таким чином, Projector знайшли спонсорів та надали можливість здобути безкоштовну освіту жінкам в напрямках ІТ та в креативних індустріях. Більше 1900 випускниць програм за півтора роки, 10 запропонованих навчальних напрямків і кошти залучені на ці програми у розмірі на понад 1.3 млн євро. Завдяки згаданій підтримці учениці курсів знайшли точки опору і розпочали новий етап кар'єри і отримали досвід попри травматичні події [42]. Крім того, під час розробки бренду чи його трансформації слід сфокусувати увагу на питанні самоідентифікації. Раніше низка брендів мала інтернаціональний характер, відповідно було складно повірити в те, що вони мали українське походження. Зараз необхідно наголошувати на тому, що компанія виробляє не просто якісний продукт, а і фокусувати увагу на питома національний фактор. Продемонструвати те, що це український бренд, що продовжує свою діяльність в Україні та сприяє розвитку економіці держави. Таким чином бізнес формуватиме репутацію українського бренду як на національному, так і на міжнародному рівнях. Також слід звернути увагу на формуванні ідеї економічної спільності [21].

Слід наголосити, що креативні індустрії здатні стати рушійною силою для відбудови економіки держави після війни. Крім того, низка підприємців продовжує підтримувати національну економіку, експортуючи креативні продукти. Також варто зазначити, що творчі діячі спрямували чимало зусиль для організації волонтерських заходів задля допомоги військовим, внутрішньо переміщеним особам, а також населенню зі звільнених територій від окупації. Для ефективної діяльності креативних індустрій слід сформувати поетапний план відновлення, знайти партнерів та донорів, аби домовитися про співпрацю [40].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В КРЕАТИВНИХ ТА КУЛЬТУРНИХ ІНДУСТРІЯХ

2.1 Ринок креативних індустрій у сучасний період

У 2021-2022 роках обсяг світового ринку креативних індустрій досягнув 2669224 мільйонів доларів США [44]. Відповідно до даних 2023 року, оцінювання креативних індустрій на світовому ринку становить 2,6 трлн. дол. США. Згідно з прогнозами, у 2028 році він оцінюватиметься у 3,4 трлн дол. США зі складеним річним темпом приросту (CAGR) у обсязі 4,29%. До того ж, найбільшу частку і популярність дана сфера демонструє у США в розмірі 717 млрд. дол. США [45]. Рушійною силою зростання на ринку креативних індустрій є технологічний прогрес, зміни запитів споживачів, державна політика та регулювання. Нині провідними гравцями на світовому ринку креативних індустрій є: Huayi Brothers Media Corporation (відома компанія в індустрії кіномистецтва та розваг у Китаї), BLUEFOCUS (рекламна агенція), Linewell (компанія, що спеціалізується на виробництві електронних пристроїв), China Film Group Corporation (державне підприємство, що займається виробництвом фільмів), CS&S Corporation та інші [46].

В Україні ринок креативних індустрій зазнав труднощів не тільки під час пандемії COVID-19, а й внаслідок повномасштабного вторгнення ворожих військ РФ. За результатами опитування, проведеним Українським культурним фондом з Міністерством культури та інформаційної політики, близько 20% фахівців креативних індустрій поїхали за кордон, 37% залишилися без роботи або тимчасово не отримують заробітну плату, 39% запевняють про суттєве зменшення попиту на їхні креативні продукти та послуги. Рівень платоспроможності споживачів в країні зменшився, а фахівці в свою чергу почали шукати роботу у міжнародних компаніях. Деякі фахівці змогли продовжити роботу дистанційному режимі: графічні дизайнери, веб-

розробники, диджитал-маркетологи, викладачі тощо. Слід наголосити, що ВВП креативного підприємництва дорівнює приблизно 7%, та водночас потенціал становить понад 10% (у США, наприклад, показник сягає 11%). Важливо наголосити, що лідерські позиції виробників доданої вартості в українській економіці займають такі ніші: ІТ-сектор, архітектура, інженерія, кіновиробництво, інформаційні послуги та реклама. Крім того, упродовж 2021 у довоєнний період на формування центрів креативних індустрій було спрямовано фінансування у розмірі 200 млн.грн. Незважаючи на виклики 2022 року, у першому кварталі рівень надходження податків від креативних індустрій збільшився на 16% у порівнянні з 2021 роком. Найбільша частина відійшла від ІТ-сектору в обсязі 84%, а 7,2% від реклами [47].

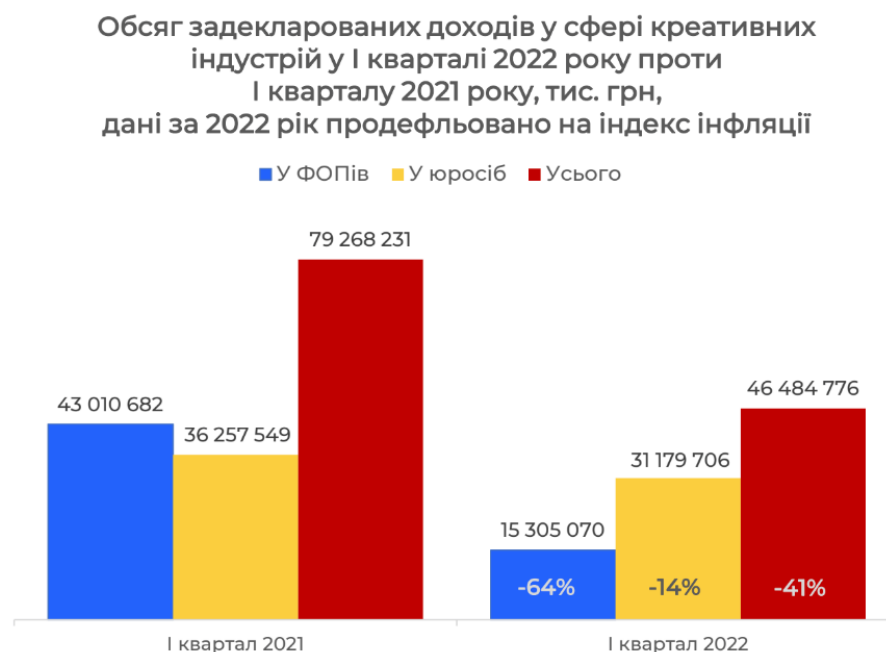


Рис. 2.1 Динаміка доходів у креативній галузі у першому кварталі 2021 та 2022 років, тис.грн. [48]

Найбільше зниження доходів продемонстровано в працівників ФОП, адже у першому кварталі 2022 року розмір доходів знизився на 64% з 43 до 15,3 млрд грн (відповідно, у номінальних показниках до 17 млрд грн).

Необхідно зауважити, що доходи юридичних осіб були вдвічі більші за ФОП у 2022, однак, при цьому зменшилися на 14% — на 5 млрд.грн [48].

Директорка Українського центру культурних досліджень Анастасія Образцова зауважила щодо наслідків війни, які мають вплив на галузь креативних індустрій: фахівчиня наголосила, що внаслідок російської агресії у період повномасштабного вторгнення креативні індустрії отримали меншу кількість доходів у 2 рази в порівнянні з 2021 роком. Як наслідок, держбюджет недоотримав податки в розмірах понад 14 мільярдів гривень [49].

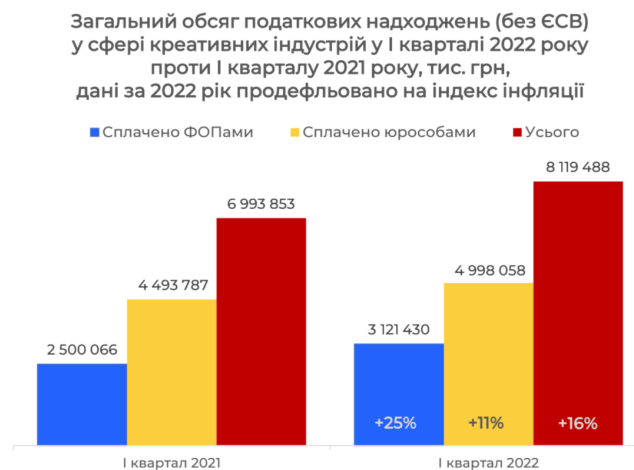


Рис. 2.2 Динаміка податкових надходжень (без ЄСВ) у галузі креативних індустрій у першому кварталі 2021 та 2022 років, тис.грн.

У першому кварталі сума надходжень у 2021 дорівнювала 7 млрд грн, а за рік досяг суми в розмірі 8,1 млрд.грн. (відповідно до значень номінальних показників 9 млрд.грн). Розміри податків від ФОП збільшилися з 2,5 млрд. грн до 3,1 млрд.грн (згідно з номінальних показників — 3,5 млрд.грн). У свою чергу юридичні особи збільшили обсяги на 11% (з 4,5 млрд до 5 млрд.грн., а враховуючи номінальні показники, до 5,6 млрд грн) [48]



Рис. 2.3 Частка фактичних видатків у структурі державного та місцевого бюджетів з 2012 до 2022 рр у % [50]

Під час війни фінансування від уряду культурних індустрій знизилося наполовину в порівнянні з 2021 роком. Сума у розмірі 133 млн. \$ в 2022 році, 261 млн. \$ у 2021 і 169 млн. \$ у 2020 році. Частка державних фінансів у структурі державного та місцевих бюджетів у 2022 році знизилася до позначки 0,16%, що є найнижчим показником за 10-річний проміжок [50].

Перейдімо до детального аналізу даних опитування від Українського фонду культури щодо стану креативних і культурних індустрій під час повномасштабного вторгнення.

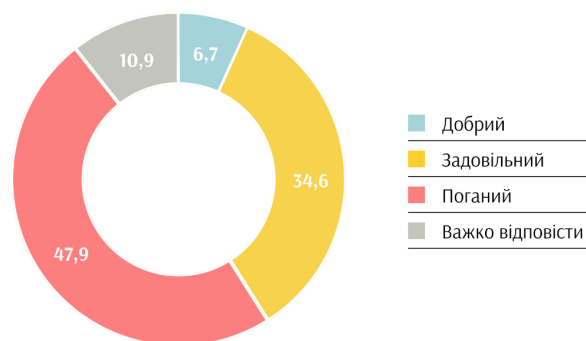


Рис. 2.4 Діаграма, яка висвітлює результати опитування респондентів щодо стану креативних індустрій під час війни [51]

З наведених результатів бачимо, що 47,9% опитуваних характеризують поточний стан культурної галузі як поганий, 34,6% запевняють про задовільний і лише 6,7% описують сприятливим. У своєму оцінюванні найбільш критичний підхід мали фахівці з недержавних організацій (62,8%) [51].

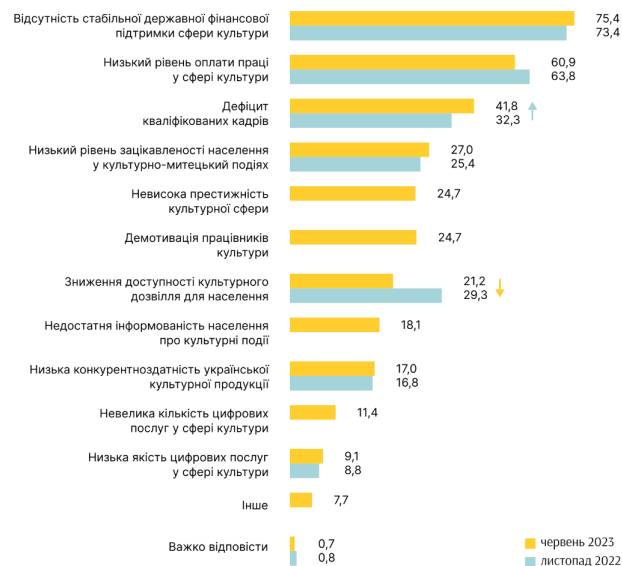


Рис. 2.5 Порівняльний графік результатів опитування щодо поточних проблем креативних індустрій. [51]

Серед труднощів діяльності креативних індустрій окрім воєнного стану виділили ще такі фактори, як відсутність регулярної підтримки від держави у царині культури, низький рівень оплати, нестача кваліфікованого персоналу (показник зріс у порівнянні з результатом торік), низький рівень зацікавленості суспільства у відвідуванні культурно-мистецьких подій, зменшення рівня мотивації працівників.

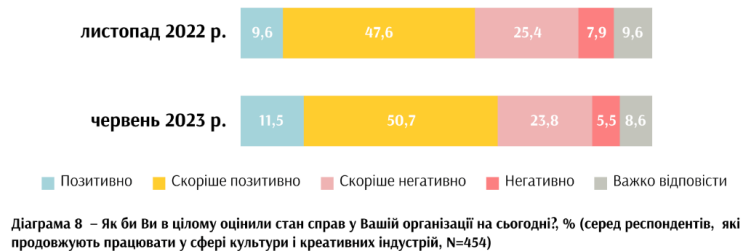


Рис. 2.6 Графіки відповідей про стан справ організацій креативних індустрій у 2022-2023 роках [51]

Згідно з аналізу відповідей опитуваних, хто продовжує працювати у креативній сфері, на питання щодо загальної оцінки стану справ у конкретній організації 11,5% фахівців описали позитивним у 2023 році (результат збільшився у порівнянні з попереднім роком на 1,9%), а 5,5 % зазначили про негативний стан (результат зменшився у порівнянні з 2022 роком на 2,4%).

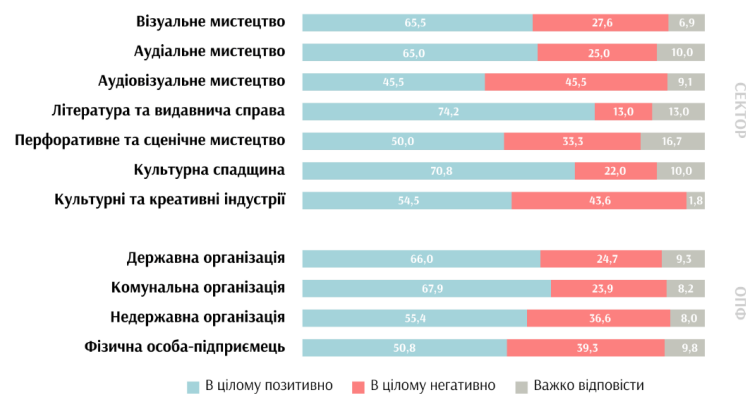


Рис. 2.7 Оцінювання стану справ організацій креативних індустрій за напрямками у 2022-2023 роках [51]

Якщо взяти до уваги окремі напрямки, то найбільш негативно описують свій стан організацій аудіовізуального мистецтва (45,5%), креативні та культурні індустрії (43,6%), а найбільш позитивно — працівники галузі видавничої літератури (70,8%) та культурної спадщини (70,8%).



Рис. 2.8 Графік потенційних пропозицій від організацій щодо підтримки від держави креативних індустрій [51]

Фахівці, які наразі працюють в організаціях, що дотичні до напрямку креативних сфер, вбачають допомогу від держави у наступному форматі: гранти та розвиток діяльності, на культурно-мистецькі проекти, відбудова та ремонт приміщень, популяризація діяльності в інших країнах, організація освітніх програм і підвищення попиту на креативний продукт.

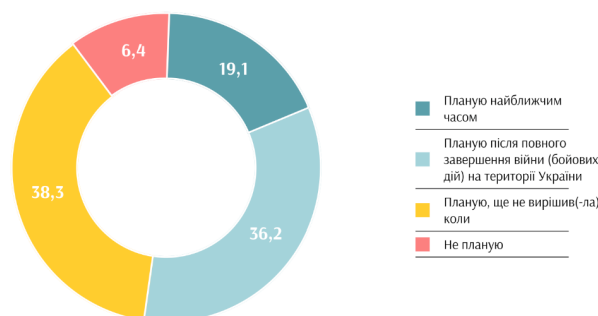


Рис. 2.9 Результати опитування щодо повернення фахівців креативних індустрій, які перебувають в інших країнах

Хоч сфера креативних індустрій і зазнала суттєвого відтоку фахівців, слід зауважити, що відповідно до опитування УКФ, більшість спеціалістів

(93,6%), які перебувають нині в інших країнах, планують повертатися в Україну і продовжувати свою творчу діяльність на Батьківщині.



Рис. 2.10 Графік передумов рішення фахівців повернутися в Україну та здійснювати свою діяльність

Для більшості підгрунтям повернення буде поліпшення безпекових умов в країні (56,8%), повернення до родини (36,4%) і також з причин виникнення труднощів з адаптацією в новій країні (18,2%).

Попри виклики повномасштабного вторгнення, слід зазначити, що сфера креативної індустрії є однією з найбільш гнучких в адаптації як і в період війни, так і після. Креативні індустрії можуть стати двигуном відбудови економіки держави у післявоєнний період. Значна кількість підприємців продовжує підтримувати національну економіку, експортуючи креативні продукти. Слід звернути увагу, що творчі діячі спрямували чимало зусиль для організації волонтерських заходів задля допомоги військовим, внутрішньо переміщеним особам, а також населенню зі звільнених територій від окупації [47, 51].

2.2 Аналіз внутрішнього середовища мультидисциплінарного центру культурного співробітництва «Український Дім»

Фірму ДП «УКРАЇНСЬКИЙ ДІМ», код ЄДРПОУ 34299989, було зареєстровано 10.04.2006. Розмір статутного капіталу організації складає 26 300 964,00 грн. Керівником організації державного підприємства Національний центр ділового та культурного співробітництва «Український Дім» є Державне Управління Справами. Організаційно-правова форма організації ДП «Український Дім» — державне підприємство. Головний вид діяльності (КВЕД) – 82.30 Організування конгресів і торговельних виставок. Уповноваженою особою є Вієру Ольга Пилипівна [52].

Національний центр «Український Дім» – це сучасна, впливова інституція, яка реалізовує, об'єднує та репрезентує найкращий національний продукт, досягнення, ідеї та ініціативи, спрямовані в майбутнє. Це значущий осередок культурного, громадського, політичного та ділового життя всієї України [53].

Слід наголосити, що Український Дім має власну неповторну історію, яка бере початок з 21 квітня 1982 року. Однак, у той час він існував як Київська філія Центрального музею Леніна під керівництвом ЦК Компартії України. У 1990 році Постановою Політбюро ЦК Компартії України на основі Київського філіалу Центрального музею В. І. Леніна було втілено «Суспільно-політичний і культурний центр ім. В. І. Леніна» [54].

За часів незалежності України, у 1992 році, було засновано Культурно-просвітницький центр, який отримав назву «Український Дім», що набув статусу «державний» та підпорядковувався Міністерству культури України. А вже наступного року з розпорядження тогочасного віцепрем'єр-міністра Миколи Жулинського рішенням Кабінету Міністрів України «Український Дім» було трансформовано на Центр «Український дім» при Кабінеті Міністрів України, а колекцію музею Леніна було розібрано та переміщено до фондосховищ [54].

У 1997 році Центр було перетворено у Палац мистецтв «Український Дім», діяльність якого припинили вже в 1999 році. Після було засновано Національний комплекс «Експоцентр України» [54].

Зрештою, у 2005 році державне підприємство Центр ділового та культурного співробітництва «Український Дім» було створено наказом Керівника Державного управління справами. Рішенням Президента було надано статус «національний» [54].

Крім того, культурна інституція багато разів була задіяна під час важливих історичних подій, що стали визначальними для українського народу у часи проведення групових акцій та демонстрацій за справедливість та права громадян. У дні Помаранчевої революції в Українському Домі перебував штаб прихильників Віктора Ющенка. Також у 2012 році біля будівлі відбувся Мовний майдан проти прийняття закону, що мав на меті запровадження двомовності в окремих регіонах за часів правління Віктора Януковича. А в часи Революції Гідності 26 січня будівлю УД штурмували і було виведено спецпризначенців, а для учасників мітингу, які відстоювали свободу і виборювали європейську інтеграцію України, організували прес-центр та пункти обігріву [54].

Нині попри виклики, які спричинило повномасштабне вторгнення РФ у 2022 році, Український Дім активно продовжує свою просвітницьку діяльність: організовує у своєму просторі мистецькі події, ознайомлює суспільство з культурною спадщиною та надає ряд можливостей для навчання молоді [55].

Цілі Українського Дому передбачають [56]:

- 1) Формування та популяризацію українського продукту, донесення сенсів до кінцевого відвідувача
- 2) Поширення та реалізацію ідей, здобутків, новаторства
- 3) Спонування до розбудови мистецького процесу як драйвера національного розвитку
- 4) Збереження та висвітлення культурної спадщини

- 5) Налагодження діалогу та співпраці між представниками культурної сфери, владою та широкою цільовою аудиторією
- 6) Стимулювання посиленню культурної дипломатії
- 7) Втілення можливостей
- 8) Заохочення юнацтва до прояву креативності та пізнання, спонукання до ініціативності та винахідливості

Основними функціями культурно-мистецького простору є [56]:

- Координаційна, яка відповідає за обмін проєктів
- Освітня, метою якої є проведення масштабної навчальної програми для представників різноманітної аудиторії
- Представницька, що відповідає за представлення сучасних мистецьких продуктів, ідей та ініціатив
- Діалогова, що спрямована на організацію простору для обговорень, діалогів, дискусій на нагальні важливі теми



Рис. 2.11 Основні функції Українського Дому
Джерело: сформовано авторкою на основі [56]

Варто звернути увагу, що впродовж 2023 року в Українському Домі було реалізовано понад 130 подій, серед яких: 15 виставок, 40 майстер-класів, 10 поетичних та музичних вечорів, 20 показів кінострічок, 14 обговорень про вагомій суспільні теми у межах «Діалогової платформи», показ 19 освітніх відео, 11 публічних лекцій, 6 дискусій та артист-токів, 14 зустрічей з арт-терапевтичної програми, випуск 4 діджитал-збірок досліджень програми «Мистецтво змін». Крім того, культурні проекти відвідують сотні тисяч українців, а показники охоплення у соціальних мережах становить понад мільйон користувачів на рік. Також у 2023 році відбулася презентація оновленої айдентики культурної інституції та відкриття книгарні «Фундамент», що здійснює продаж літератури, присвяченої різним арт-напрямам, а також позиції автентичного мерчу від Українського Дому [57, 58].

Перейдімо до наявної організаційної структури обраного підприємства. В Українському Домі функціонує функціональна організаційна структура. Вказана схема управління базується на засадах спеціалізації організаційно-управлінських структур за функціональною ознакою. Керівники зосереджуються на визначених управлінських функціях, які виконують відповідні фахівці. Сильними сторонами подібної структури є скорочення часу проходження інформації, спеціалізація діяльності функціональних менеджерів, розвантаження обов'язків вищих керівників, збільшення повноважень лінійних керівників в оперативному керівництві, відсутність повторюваності лінійних та функціональних взаємозв'язків [59].

З огляду наведеної схеми нижче, слід зазначити, що структуру очолює директор (наразі цю посаду обіймає Ольга Вієру). Їй підпорядковується помічник директора, який контролює своєчасне та якісне дотримання обов'язків підлеглих. Керівник має три заступники, які відповідають за організацію проведення заходів, технічні та господарські питання. Організаційна структура також містить 10 відділів, а саме — відділ забезпечення та проведення заходів, монтажньо-оформлювальних робіт, відділ по роботі з партнерами та державних закупівель, автоматизованих систем

керування, охорони, господарський, відділ з розвитку, зв'язків із громадськістю та ЗМІ, юридичний відділ та бухгалтерського обліку та звітності. Так само у продемонстрованій схемі наявні сектори кадрового забезпечення та документообігу, музейних фондів, вентиляції та кондиціонування. Також заступнику директора з господарських питань підпорядковується провідний інженер з пожежної безпеки. Більше того, функціонує посада провідного інженера з охорони праці, хто також підпорядковується директору. Також організаційна структура налічує філію «ЕЛІТ-ХОЛ», діяльність якої передбачає надання послуг мобільного харчування.

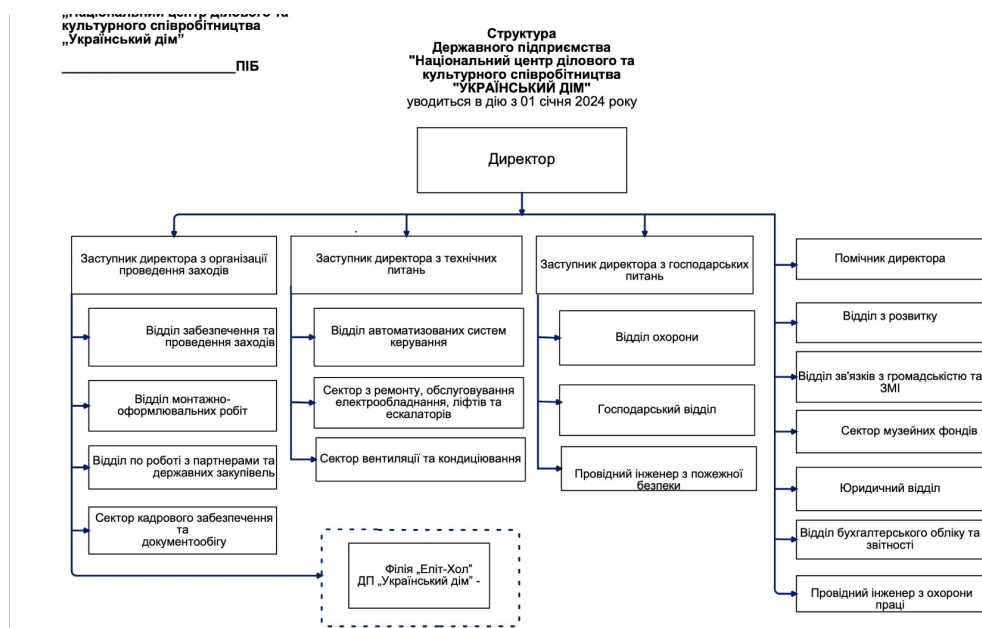


Рис. 2.12 Організаційна структура державного підприємства Національний центр ділового та культурного співробітництва «Український Дім»

Нині кількість працівників Українського Дому налічує 64 співробітники. У проміжку 2002-2010 роках штаб був удвічі більшим, адже сягав позначки в обсязі 120 людей. Слід зазначити, що дві третини це технічний персонал з причини, що споруді необхідні перманентний догляд та обслуговування. Якщо порівнювати кількість монтажників, то наразі вона становить 4, а протягом

2002-2010 рр працювали 10 фахівців на вказаній посаді. Креативна команда є невеликою і містить приблизно 5 працівників. Директорка Ольга Вієру запевняє, що команда культурної інституції наразі є потужною. Працівниця із завзяттям розповідає про колектив відповідальних і талановитих людей, які з неосяжним бажанням та енергією готові робити власний внесок для розбудови якісної виставкової діяльності [60].

Таблиця 2.4

Досягнуті показники фінансово-господарської діяльності за 2021-2022 рр.

Показники	Значення впродовж років	
	2021	2022
Результати попереднього аналізу фінансового стану підприємства		
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,907	0,891
Коефіцієнт ділової активності	0,012	0,005
Аналіз ліквідності підприємства		
Коефіцієнт покриття	0,21	0,11
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,03	0,03
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,01	0,01

Джерело: сформовано авторкою на основі розрахунків балансу та звіту про фінансові результати.

Наступним кроком буде аналіз фінансових показників. Коефіцієнт фінансової стійкості — це показник, який свідчить про те, що компанія здатна бути платоспроможною у довгостроковій перспективі. Він розраховується

співвідношенням суми власного капіталу і довгострокових зобов'язань до суми пасивів. Нормативне значення показника становить 0,7-0,9. Відповідно, організація має високий показник фінансової стійкості, він характеризує низький рівень банкрутства та стрімкі можливості для розвитку компанії. Показник ділової активності 2021 року помітно знизився у 2022 році. Відповідно до аналізу звіту фінансових результатів, подібна зміна обумовлюється значним зменшенням чистого доходу від реалізації.

Обране підприємство має низький рівень показників ліквідності. Показник покриття (поточної ліквідності) демонструє співвідношення оборотних активів та поточних зобов'язань. Особливість оборотних активів полягає у тому, що саме вони у порівнянні з необоротними, вони можуть бути перетворені у грошові кошти, щоб покрити зобов'язання підприємства. В організації наявний низький показник співвідношення оборотних активів до поточних зобов'язань у структурі балансу впродовж двох років. Це свідчить про низьку платоспроможність підприємства та зниження довіри зі сторони кредиторів та інвесторів. Також низька платоспроможність може призвести потенційно до появи позикових коштів і додаткових фінансових витрат.

Аналізуючи звіти про фінансові результати за 2021 і 2022 рік ми бачимо, показники що фінансовий результат підприємства у 2021 році є збиток у 42 тис. грн. За результатами роботи за 2022 рік підприємство не має ні прибутку, ні збитку, оскільки фінансовий результат дорівнює значенню 0. Дана ситуація унеможлиблює розрахунок показників рентабельності. Однак, незважаючи на труднощі у воєнний період, підприємство у 2022 році змогло перекрити збиток 2021 року і закрити всі свої витрати 2022 року. Важливим є проведення фінансового аналізу та планування на наступні роки, завдяки яким підприємство буде не тільки покривати свої витрати, а й поступово ставатиме рентабельним.

Перейдімо до аналізу конкурентного середовища використовуючи фреймворк «5 сил Портера». Даний метод характеризує 5 конкурентних «сил»: конкуренція в ніші, потенціал нових вихідців на ринку, вплив постачальників

та клієнтів, загроза товарів-замінників. Вказаний інструмент був створений викладачем Гарвардської бізнес-школи Майклом Е. Портером. Запропонована модель дозволяє сформувати ефективну стратегію для розвитку переваг на ринку з-поміж конкурентів [61].

Таблиця 2.5

**Аналіз 5 сил Портера для мистецького центру
«Український Дім»**

Конкурентні сили	Вагомість	Характеристика	Вирішення
Конкуренція у сфері	Висока	Арт-простір є конкурентним і надає послуги на високому рівні у вигляді організації різних мистецьких подій. Водночас є мало впізнаваним серед українських та іноземних споживачів, відповідно має слабкий рівень PR-кампанії	Формування якісної маркетингової стратегії, пошук нових рекламних каналів
Поява нових потенційних гравців на ринку	Висока	Низький рівень бар'єрів для входу, що спричиняє появі нових сильних конкурентів у напрямку організації культурних подій	Фокусування уваги на історії Українського Дому, розмаїтті запропонованих подій, унікальності простору, зручному розташуванні в центрі міста
Загроза послуг, що є заміниками	Низька	Культурна інституція здійснює незамінні послуги	Закріплення позицій значущості бренду в уяві споживача, донесення цінностей та унікальності простору
Нестабільність постачальників	Середня	У зв'язку з руйнівними наслідками повномасштабного	Працівникам слід завчасно домовлятися про важливі поставки, а

		вторгнення можуть виникнути проблеми з логістичними ланцюгами і, як наслідок, порушення своєчасності поставок	також мати необхідний перелік документів співпраці
Загрози зменшення кількості відвідувачів	Низька	Перехід до нових конкурентів, які створюватимуть нові унікальні пропозиції для зацікавленої аудиторії у культурній галузі	Демонструвати високий рівень комунікацій у соціальних мережах, створювати нові пропозиції майстер-класів, організовувати опитування та розіграші у соціальних мережах, формувати нові програми лояльності споживачів тощо.

Джерело: сформовано авторкою.

Надалі розгляньмо PEST-аналіз для чіткого аналізу зовнішніх факторів, які має враховувати команда працівників під час прийняття бізнес-рішень. PEST-аналіз — інструмент дослідження, призначення якого полягає у тому, щоб оцінити політичні, економічні, соціально-культурні, технологічні фактори. Даний метод допомагає проаналізувати можливі ризики та продемонструвати зміни бізнес-середовища, щоб команда в свою чергу розвивала адаптивність. Також зазначений аналіз має на меті визначити бізнес-можливості та заздалегідь попередити про потенційні загрози, оцінку яких можна використати і для SWOT-аналізу [62].

Таблиця 2.6

PEST-аналіз

Political	Economic
-----------	----------

<ol style="list-style-type: none"> 1. Пошкодження здобутків культурної спадщини як наслідок російсько-української війни 2. Послаблення або відсутність підтримки від інших країн на міжнародній арені 3. Послаблення або відсутність підтримки від інших країн на міжнародній арені 4. Зміни в законодавстві щодо інтелектуальної власності та законів про авторське право 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення рівня інфляції 2. Нестабільний курс валюти 3. Недостатнє фінансування культурної сфери 4. Низький рівень зарплати працівників у неприбуткових організаціях 5. Рівень зайнятості та дохід відвідувачів 6. Додаткові витрати на відновлення будівлі внаслідок ракетних обстрілів
Social-cultural	Technological
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток системи цінностей суспільства (КСВ): зміна цінностей та пріоритетів населення щодо культурної сфери в кризовій ситуації 2. Підвищений показник глобалізації у зв'язку з появою нової хвилі туристів 3. Розширити обізнаність молоді про різні напрямки мистецтва завдяки навчальним програмам 4. Динаміка демографічної ситуації та масова трудова міграція 5. Покращення рівня кваліфікації працівників 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Організація цифрових виставок про українську культуру 2. Придбання та впровадження сучасного обладнання (наушники, проектори) для інсталяцій 3. Створення сторінки на сайті УД для підтримки фінансування простору 4. Придбання обладнання для підвищення якості безпеки (камери нагляду для перевірки відвідувачів та запобіганню крадіжки цінних експонатів) 5. Покращення якості програмного забезпечення сайту 6. Впровадження інструментів штучного інтелекту як допоміжний інструмент організації виставок

Джерело: сформовано авторкою.

Для того, щоби детальніше проаналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище арт-простору і сформувані повноцінну стратегію, перейдімо до SWOT-аналізу.

SWOT — дієвий метод, який підприємці використовують для ефективного планування у сфері бізнесу з метою визначення стратегії. SWOT дозволяє чітко визначити сильні сторони, які слід вправно використати для втілення можливостей організації. Крім того, є змога проаналізувати водночас і слабкі сторони задля уникнення потенційних загроз для компанії [63].

SWOT-аналіз

	<p>O (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ознайомлення іноземців з досвідом роботи в культурній сфері під час кризових ситуацій (моделі управління та фінансування) - Розширити ЦА, збільшити кількість охочих відвідувачів подій - Розвиток партнерства з професіоналами мистецьких напрямів - Співпраця з міжнародними галереями в інших країнах та створення спільних програм, філіалів - Створення цифрових виставок з можливістю переглянути попередні виставки інституції - Сприяння активізації культурної дипломатії - Розширення позицій мерчу задля формування впізнаваності мистецького простору 	<p>T (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Погіршення демографічної ситуації - Відмінність пріоритетів населення і знецінювання важливості функціонування та підтримки культурних організацій у воєнний час - Втрата трудового ресурсу та підвищення рівня трудової міграції у зв'язку із загостренням конфлікту з РФ - Політичні конфлікти на міжнародній арені та небажання міжнародних партнерів підтримувати співпрацю з Українським Домом
<p>S (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Просвітницька діяльність, яка охоплює різні категорії населення і сприятиме всебічному сталому культурному розвитку - Унікальність простору та різноманіття виставок - Створення програми «Мистецтво змін» задля навчання молоді 	<p>Стратегія SO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Формування цінностей та ідентичності бренду України, її історії та культури серед іноземних туристів - Колаборація з медіа, зі ЗМІ та лідерами думок - Проведення закритих лекцій від фахівців різних мистецьких напрямків для фокус-групи учасників 	<p>Стратегія ST</p> <ul style="list-style-type: none"> - Вести активно соціальні мережі та блог на офіційному сайті, щоби українці, які виїхали в інші країни, мали можливість дізнаватися цікаві факти про українську культуру попри відстань - Організація обговорень, які підкреслювали би значущість пізнання, розвитку та збереження

<p>та залучення до організації виставок</p> <ul style="list-style-type: none"> - Проведення лекцій, дискусій, обговорень та майстер-класів - Формування нових цінностей та життєвих орієнтирів під час війни - Психологічна підтримка населення завдяки створенню простору з виставками-рефлексіями - Наявність крамнички з сувенірною продукцією, книгарні та зони відпочинку - Активне ведення блогу про культуру на офіційному сайті, а також створення контенту на каналі платформи Youtube - Підтримка від постійних спонсорів 	<p>програми «Мистецтво змін»</p> <ul style="list-style-type: none"> - Організація англомовних дискусій для людей з інших країн про українську культуру - Організувати діджитал-виставки про українських митців різних історичних періодів - Не залежить - Розширити позиції крамнички: створити футболки, шопери з айденітикою УД, щоби підвищити впізнаваність бренду 	<p>культури України у воєнний час</p> <ul style="list-style-type: none"> - Заохотити молодь вивченню української культури. Надихнути нове покоління на розвиток власними зусиллями різних напрямків мистецтва та культурних інституцій - Організувати виставку для іноземців, яка демонструвала би наслідки нищівного терору РФ до українських митців і спадщини
---	--	--

W (Weaknesses)	Стратегія WO	Стратегія WT
<ul style="list-style-type: none"> - Втрата або пошкодження елементів культурної спадщини у зв'язку з бойовими діями в Україні - Оскільки організація є неприбутковою, нестача фінансування - Ізольованість від інших культурних інституцій та Київської громади, що впливає на важелі впливу на прийняття стратегічних рішень - Висока конкуренція на отримання грантів фінансування з-поміж культурних інституцій країни - Багаторічна будівля, що потребує реконструкції та особливого регулярного догляду 	<ul style="list-style-type: none"> - Створення документу рекомендацій щодо збереження витворів мистецтва під час кризових ситуацій у суспільстві - Запрошення потенційних спонсорів та пропозиція програми лояльності щодо відвідувань подій УД після внеску. Створення сторінки донейтів на сайті для потенційних інвесторів, які будуть готові зробити свій внесок у розвиток діяльності простору - Не залежить - Проведення бренд-сесії м брендбуку для закріплення інших культурних україн 	<ul style="list-style-type: none"> - Продумати стратегічно заходи безпеки для споживачів, гостей простору та елементів виставки - Не залежить - Не залежить - Не залежить

Джерело: сформовано авторкою.

Відповідно до результатів, що наведені в зведеній матриці SWOT-аналізу, слід зазначити, що культурна інституція має низку сильних сторін і можливостей. Звернімо увагу на квадранти перетинів, що допоможуть ефективно застосувати сильні сторони для реалізації можливостей та запобіганню загроз. Отже, нижче наведені кроки для формування ефективної стратегії культурної інституції.

Квадрант Strengths/Threats окреслює такі кроки:

- Вести активно соціальні мережі та блог на офіційному сайті, щоби українці, які виїхали в інші країни, мали можливість дізнаватися цікаві факти про українську культуру попри відстань

- Організація обговорень, які підкреслювали би значущість пізнання, розвитку та збереження культури України у воєнний час
- Заохотити молодь вивченню української культури. Надихнути нове покоління на розвиток власними зусиллями різних напрямків мистецтва та культурних інституцій

Квадрант Strengths/Opportunities передбачає:

- Формування цінностей та ідентичності бренду України, її історії та культури серед іноземних туристів
- Колаборація з медіа, зі ЗМІ та лідерами думок
- Проведення закритих лекцій від фахівців різних мистецьких напрямків для фокус-групи учасників програми «Мистецтво змін»
- Організація англомовних дискусій для людей з інших країн про українську культуру
- Створення діджитал-виставки про українських митців різних історичних періодів
- Розширення позицій крамнички: створити футболки, шопери з айденікою УД, щоби підвищити впізнаваність бренду

Квадрант Weaknesses/Threats описує крок щодо того, щоб створити стратегічно заходи безпеки для споживачів, гостей простору та елементів виставки.

Квадрант Weaknesses/Opportunities вказує:

- Створення документу рекомендацій щодо збереження витворів мистецтва під час кризових ситуацій у суспільстві
- Запрошення потенційних спонсорів та пропозиція програми лояльності щодо відвідувань подій УД після внеску. Створення сторінки донейтів на сайті для потенційних інвесторів, які будуть готові зробити свій внесок у розвиток діяльності простору
- Проведення бренд-сесії між працівниками УД та створення брендбуку для закріплення конкурентоспроможності з-поміж інших арт-просторів Основними конкурентами Українського дому в Києві є

Міжнародний виставковий центр, Виставковий центр «КиївЕкспоПлаза», Палац Спорту, АККО Інтернешнл, Жовтневий палац, а також мистецькі галереї.

Порівняймо конкурентні мистецькі галереї, оскільки один з основних напрямків діяльності Національного центру «Український Дім» полягає в організації виставок і культурних подій. Для аналізу було обрано Мистецький арсенал і Центр сучасного мистецтва «PinchukArtCentre». Фінансова звітність конкурентів на момент написання роботи не є доступною. Проаналізуємо дані з пошукових запитів завдяки використанню інструмента «Google Trends», а також відвідуваність сайтів обраних об'єктів. У «Google Trends» були обрані такі фільтри пошукових запитів у системі Google: країна — Україна, період — 1.01.23-1.01.24, пошук в інтернеті.

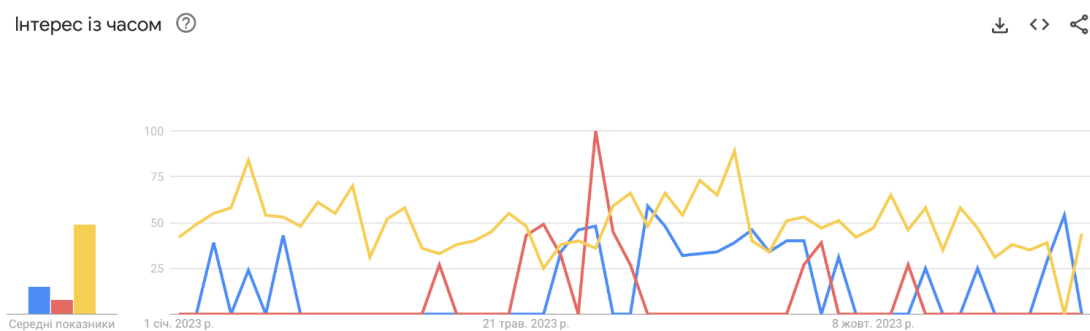


Рис. 2.13 Графік для порівняння пошукових запитів культурних інституцій в інтернеті на основі інструменту «Google Trends» [64]

Синій графік — результати культурної інституції «Український Дім», червоний — результати «Мистецького арсеналу», жовтий — показники «PinchukArtCentre». Відповідно до наведеного графіка, бачимо, що позицію лідера за пошуками в інтернеті займає «PinchukArtCentre» (середній показник — 49), на другому місці Національний центр «Український дім» (з середнім показником у розмірі 15) та культурна інституція «Мистецький арсенал» (з результатом — 8).



Рис. 2.14 Графік для порівняння пошукових запитів культурних інституцій в інтернеті у субрегіонах на основі інструменту «Google Trends» [64]

Розгляньмо також інфографіку з картою України для порівняння введення пошукових запитів за субрегіонами. Згідно з результатами, слід наголосити, що «PinchukArtCentre» є найбільш впізнаваним серед користувачів в різних містах України. Також варто зауважити, що «Український дім» має результати пошуку локально лише в межах Києва та Київській області, що свідчить про те, що важливим завданням для культурної інституції є розширення цільової аудиторії та посилення впізнаваності і позицій бренду серед мешканців інших міст.

Необхідно зауважити, що даний аналіз не є достовірним, але він демонструє зацікавленість споживачів у відвідуванні мистецьких виставок обраних конкурентів.

Розгляньмо також кількість відвідувань офіційних сайтів обраних культурних центрів, використовуючи інструмент «SimilarWeb», за період з січня по березень 2024 року.

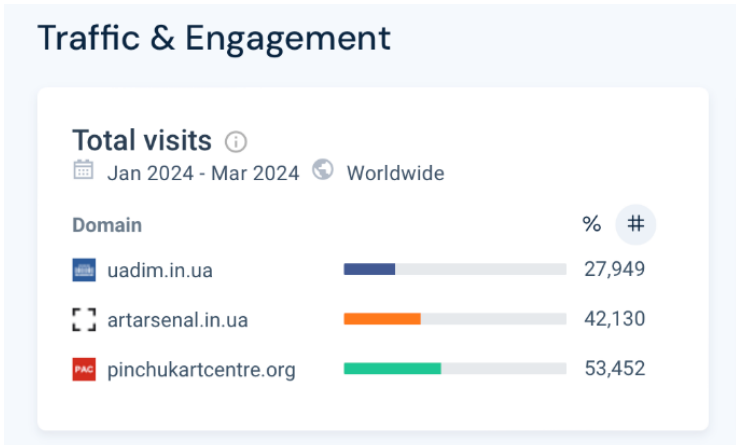


Рис. 2.15 Порівняльна статистика загальної кількості відвідувань сайтів культурних інституцій за період 01.01.24-31.03.24 [65]

Згідно з аналізу інструменту «SimilarWeb», трафік залучення користувачів сайту слід зазначити, що арт-простір «PinchukArtCentre» (графік зеленого кольору) вкотре має найвищі показники — 53452 користувачі, результати Мистецького арсеналу (графік помаранчевого кольору) сягають позначки у розмірі 42130, Українського Дому (графік синього кольору) — 27949.



Рис. 2.16 Динаміка щотижневих відвідувань сайтів культурних інституцій за період 01.01.24-31.03.24 [65]

Вище наведена також щотижнева тенденція відвідувань сайтів протягом періоду січня-березня 2024 року. Кількість відвідувань обраних сайтів арт-

центрів впродовж трьох місяців.

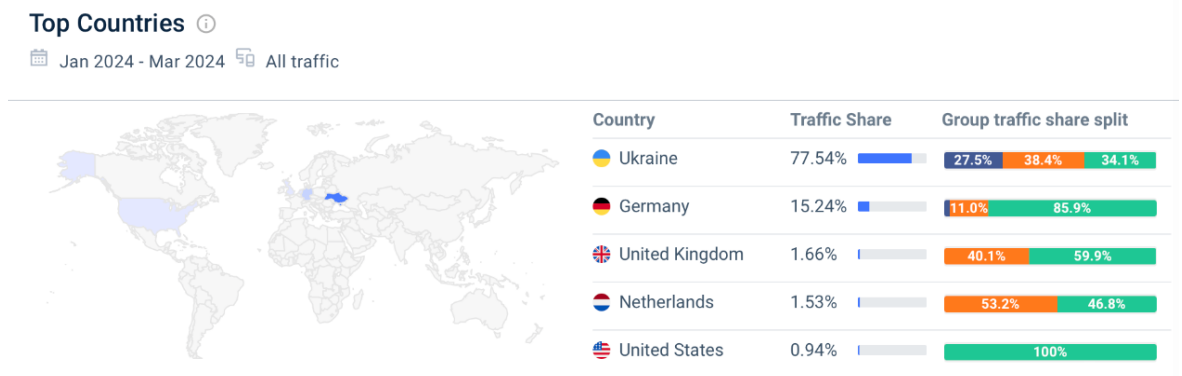


Рис. 2.17 Тенденції відвідувань користувачів з різних країн на сайтах культурних інституцій за період 01.01.24-31.03.24 [65]

На рисунку наведено 5 країн-лідерів, з яких надходить трафік (відвідуваність користувачів) на сайти. Серед них Україна — 77,54% (відповідно Український Дім займає 27,5%, Мистецький арсенал — 38,4%, PinchukArtCentre — 34,1%), Німеччина — 15,24%, Велика Британія — Нідерланди — 1, 53%, США — 0,94%. Інфографіка містить відсотки, що відображають частку від загальної відвідуваності арт-просторів та зміни від січня до березня у 2024 році. Найвпізнаванішим мистецьким центром серед іноземних користувачів мережі є PinchukArtCentre (графіки зеленого кольору): США — 100%, Велика Британія — 59,9%, Німеччина — 85,9 %. У Нідерландах найбільш відомим з-поміж культурних інституцій є «Мистецький арсенал» (графіки помаранчевого кольору) з часткою у розмірі 53,2%. Отже, варто зауважити, що необхідно підвищувати інтерес і лояльність потенційної аудиторії з іноземних країн, щоб Український Дім також став впізнаваним.

2.3 Аналіз брендингу культурної інституції «Український Дім»

Директорка Національного центру «Український Дім» Ольга Вієру наголошувала, що управління у царині культури — це нелегка та водночас відповідальна діяльність. Також фахівчиня зазначала, що значення

відповідальності зростає в умовах тривалої війни, у період якої наявні ресурси направлені на військові потреби, а витрати мають бути чітко прораховані та збалансовані. Слід враховувати, що попри труднощі сьогодення, яке спричинило повномасштабне вторгнення, суспільство усвідомлює значущість вивчення культури, пізнання української спадщини для стрімкого розвитку і розбудови країни [57].

Місія Національного центру «Український Дім» — бути корисними суспільству, спонукати до єдності, розвитку, репрезентувати українську культуру, передові ідеї, надбання та ініціативи [56].

Візія демонструє, що культурна інституція слугує культурним осередком для спілкування, співтворчості, співпраці та подолання культурних бар'єрів [56].

Метою культурно-просвітницького центру є впровадження багатопрофільної програми, націленої на підсилення культурного підґрунтя, представлення та поширення української культури в її цілісності, багатогранності та інтеркультурних відносинах [56].

Проаналізуємо бренд національного культурного центру «Український Дім» за фреймворком, наведеними в першому розділі роботи. Колесо бренду, що налічує 5 рівнів, серед яких — атрибути, переваги, цінності, індивідуальність, сутність.

Колесо бренду



Рис. 2.18 Колесо бренду Українського Дому
Джерело: сформовано авторкою на основі [56]

Атрибути:

- Організація різноманітних виставок та мистецьких подій
- Формування бренду культури та історії України як всередині держави, так і поза її межами
- Арт-простір, ціллю якого є просвітництво поколінь та підвищення рівня значущості культурної спадщини у суспільстві

Переваги:

Перевагами Українського Дому також є значущість бренду, неповторність осередку, багатoproфільність, відкритість до експериментів, динамічність [56]. До того ж, варто виділити перелік таких переваг, як:

1. Локація

Український Дім розташований у центрі столиці і навіть у центрі Європи, тому в позиціонування можна додати «Український Дім на Європейській площі», що буде акцентувати увагу на неповторності локації.

2. Унікальне планування та великі площі

Наявні обладнані приміщення для організації та проведення подій різного масштабу: центральний вестибюль, що вміщує до 1000 осіб, кіноконцертний зал, що має 477 місць, виставкові зони простору на трьох поверхах, прес-центр та інші конференц-зали, що вміщують від 50 до 300 відвідувачів.

3. Спектр надання послуг

Український Дім може забезпечити широкий комплекс підготовки з конференц-сервісу на високому рівні завдяки використанню свого ресторану, що здатний вмістити до 3000 гостей у форматі шведського столу [66].

Цінності:

Серед цінностей підприємства виділяють: орієнтація на потреби суспільства, підтримка загальнолюдських цінностей, готовність до співпраці, спрямованість на широку цільову аудиторію, відповідальність [56].

Персоналія бренду:

Освічений, творчий, відповідальний, сміливий.

Сутність бренду:

Арт-простір зв'язку між поколіннями у царині культури.

Проаналізуємо також бренд культурної інституції за допомогою створення піраміди на основі моделі, яку запропонували фахівці британської брендингової агенції [67].



Рис 2.19 Піраміда бренду Українського Дому

Джерело: інфографіку сформовано авторкою на основі [67]

Варто зазначити, що даний інструмент допомагає визначити основну пропозицію бренду. В основі фундаменту піраміди знаходиться контекст, що полягає в дослідженні умов ринку культури, а також аналіз конкурентів [67]. Вершиною є формування компанією стратегічної цілі власного бренду. У контексті обраної культурної інституції це репрезентація культурної спадщини України, підвищення рівня обізнаності суспільства. Також піраміда налічує такі рівні, як:

- Історія

Культурна інституція має величну історію і була повсякчас епіцентром важливих історичних подій в Україні, які пов'язані зі сміливою боротьбою народу за власні права і гідне майбутнє.

- Істина

Тобто це головний сенс і цінність діяльності організації, яку важливо донести до відвідувачів. Український Дім — арт-простір, який є точкою єднання людей різного покоління у сфері культури.

- Потреби аудиторії

Пошук більш споживача, дослідження їхніх бажань та пріоритетів допоможуть працівникам окреслити стратегію бренду. У споживачів культурної інституції є бажання отримати яскраві враження і нові знання про мистецькі напрямки, побачити унікальні продукти культурної індустрії.

- Рішення організації

Створення плану дій працівників культурної інституції для задоволення і закриття потреб споживачів. Донесення значущості пізнання культури шляхом організації мистецьких подій і створенням просвітницьких програм.

- Цільова аудиторія

Аналіз потенційних відвідувачів, кому було би щиро цікаво відвідати мультидисциплінарний центр. Команді слід провести сегментацію та сформувати портрет споживачів.

- Ціннісна пропозиція

Яку низку заходів можуть запропонувати працівники культурної інституції, щоб привернути увагу споживачів? Створення арт-простору для співтворчості, обміном досвіду, розвитку, спілкування. Необхідним завданням є підвищення інтересу до дослідження культури України як до важливої складової творення і розвитку країни.

Важливим кроком для розбудови сильного бренду і підвищення його впізнаваності в уяві споживачів є також створення неповторного візуального стилю. Слід наголосити, що Український Дім має унікальну зовнішню атрибутику. Студентки програми «Identity Advanced» від Projector зробили ребрендинг мультидисциплінарного центру. Фахівчині створили неповторну айдентику, що фокусувалася на цінностях культурної інституції і після стала особливістю візуальної комунікації зі споживачами. Першим етапом розробки стала екскурсія з метою дослідження модерністської споруди. Протягом огляду студентки помітили особливості форм залів та будівлі в цілому. Після згаданої зустрічі зародилася пропозиція експериментувати зі згаданими формами архітектури [68].

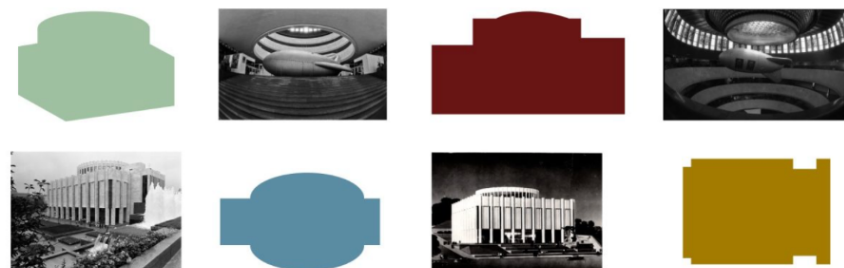


Рис. 2.20 Демонстрація форм багатогранної будівлі Українського Дому [68]

Під час дискусій командних збірок дизайнерки та працівники висловлювали тези про те, що національний культурний центр є рівностороннім. і цілком незалежним. Монументальна споруда, якій притаманна багаторівневність та унікальні елементи архітектури. Згодом студентки озвучили думку про те, що саме споруду варто зробити центральним персонажем візуальної комунікації. Ключовим завданням стало продемонструвати оригінальність інтер'єру та екстер'єру «Українського Дому» [68].

Сьогодні в Українському Домі проходять стрімкі зміни: у просторі проводиться чимало виставок, дискусій, майстер-класів. Втілення влучної візуальної комунікації зіграло вагомую роль трансформації бренду, адже це було ефективним кроком для наближення споживачів до культурного простору. Відвідувач бачить спершу форму та колір на афіші події, потім потрапляє на виставку та впізнає ті ж самі кольори та форми. Завдяки даному прийому в уяві споживача створюється асоціативний ряд і усвідомлення того, що дана геометрія та палітра кольорів є характерними для національного культурного центру [68].



Рис. 2.21 Використання форм як основу для візуальної комунікації [68]

Концепція айдентики бренду отримала назву «Контраформи Українського Дому», адже архітектура стала ключовим фундаментом графічних елементів. Айдентика культурної інституції налічує логотип, відібрану гаму кольорів, корпоративний шрифт, намальовані форми і текстову верстку [68].

Рис. 2.22 Приклад застосування візуальної айдентики на постерах[68]

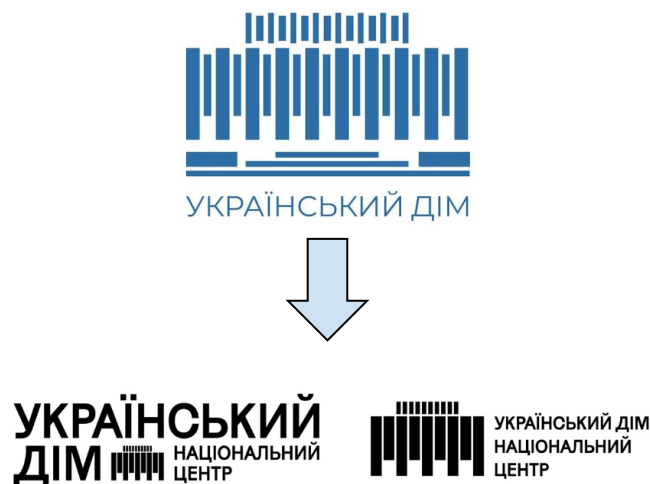


Рис. 2.23 Логотип Національного центру «Український Дім» до/після редизайну [68]

Запитом команди робітників культурної інституції також був редизайн логотипу. Пріоритетним завданням було висвітлити фасад будівлі та створити влучну мінімалістичну форму, яка була би модерною та впізнаваною. В основу лого також було використано «Контраформи Українського Дому». Крім того, у книгарні «Фундамент» споживачі можуть придбати товари з айдентикою «Українського Дому». Подібний крок свідчить про підсилення впізнаваності

бренду серед мешканців столиці та країни загалом, а також про формування лояльності відвідувачів до культурного центру [68].



Рис. 2.24 Приклад використання оновленої айдентики на брендovій продукції

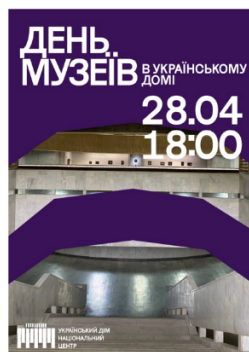


Рис. 2.25 Підхід роботи візуальної комунікації з формами та обраною кольоровою палітрою [68]

Фундаментом підходу стала варіативність застосування форм. У приміщенні Українського дому організують велику кількість мистецьких подій та виставок, з цієї причини є нагальна потреба у розмаїтті візуальних образів. Креативна команда, що відтепер працюватиме з оновленою айдентикою, матиме можливість її модифікувати: брати ідеї форм елементів споруди, обійти територію, фіксувати на світлинах окремі об'єкти і переносити їх у публікації для соціальних мереж, рекламних банерів, створення постерів подій, для втілення дизайну мерчу. Окрім знаходження стилю, що яскраво продемонструє бренд інституції споживачам, студентки Projector сформували підхід роботи візуальної комунікації.[68] Попри наявність сформованої візуальної айдентики, креативній команді все одно слід вправно сформулювати стратегію, а також дослідити потенційних споживачів. Більше того, залучити увагу споживачів до культури є подекуди справжнім викликом для фахівців з маркетингу та комунікацій. Людям подекуди значно простіше придбати їжу чи одяг задля того, щоб миттєво отримати високий рівень дофаміну та схвалення соціуму. Важким завданням є швидке отримання задоволення від культурного продукту. Особливість культурних індустрій також полягає у тому, що цільова аудиторія є доволі широкою: це і діти, і підлітки, і дорослі, які мають різні цінності, потреби та життєві пріоритети. Саме тому даний аспект важливо враховувати у бренд-комунікаціях.

Таблиця 2.21

Портрети цільової аудиторії культурної інституції «Український Дім»

Характеристика	Аватар 1	Аватар 2	Аватар 3	Аватар 4
Стать, вік	Жіноча, 15 років	Чоловіча, 23 роки	Чоловіча, 43 роки	Жіноча, 56 років
Місце проживання	Київ, Україна	Переїхав з Харкова до Києва, Україна	Стокгольм, Швеція	Берлін, Німеччина
Зайнятість	Школярка в гімназії з	Студент у Київському	Працює, веб-розробник у	Працює, власниця арт-

	поглибленим вивченням англійської мови	національному університеті будівництва та архітектури	міжнародній компанії	галереї
Рівень прибутку	Не працює, отримує кишенькові від батьків	18000 грн./місяць	3100 євро/місяць	2400 євро/місяць
Хобі, інтереси	Живопис, гончарство	Вивчення історії, архітектури	Література, поезія	Фотографія, кіномистецтво
Потреби: з якої причини має відвідати події культурної інституції?	Стати проактивною учасницею «Мистецтво змін», відвідати майстер-клас з виготовлення писанок	Дізнатися більше про історичну спадщину України та постатей, хто відіграв вагому роль у становленні незалежної держави	Ознайомлення з українською літературою та її відомими представниками	Відвідати кінопростір, аби дізнатися більше про український кінематограф. Дізнатися про можливості співпраці та управлінський досвід роботи арт-простору в кризових умовах
Критерії вибору: Що є важливим? Які цілі та цінності? На що є фокус уваги?	Дізнатися про те, як організувати виставки і якою є роль культури в контексті сьогодення	Унікальність та наповнення просторів, що розповідають про історію України	Звернення уваги на офіційний сайт, наявність аудіогіду або текстового перекладу вмісту виставок	Можливість придбати квитки на сайті і наявність англомовних субтитрів, працівників-перекладачів
Заперечення: що може стати причиною у прийнятті рішення не відвідати культурну інституцію?	Наявність просвітницьких програм та подій в інших арт-просторах	Незнання про напрямки діяльності вказаної культурної інституції	Нерозуміння української мови на достатньому рівні	Загроза безпеки у зв'язку з регулярними тривогами в столиці і розташування у центрі міста

Джерело: сформовано авторкою.

Отже, необхідно сформулювати низку підходів для створення меседжів у рекламних креативах, публікаціях у соціальних мережах, з метою

задовольнити потреби відвідувачів різних категорій населення. Також варто звернути увагу на використання різних платформ [69]. Ключовими точками взаємодії між брендом Українського Дому та його цільової аудиторії є ведення соціальних мереж (Facebook, Instagram), публікації в ЗМІ та відомих медіа («The Village Україна», «Суспільне»), наявність власного сайту, активне ведення блогу про мистецтво, проведення панельних дискусій, діалогів, арт-терапевтичної програми, майстер-класів, цифрові та друковані афіші.

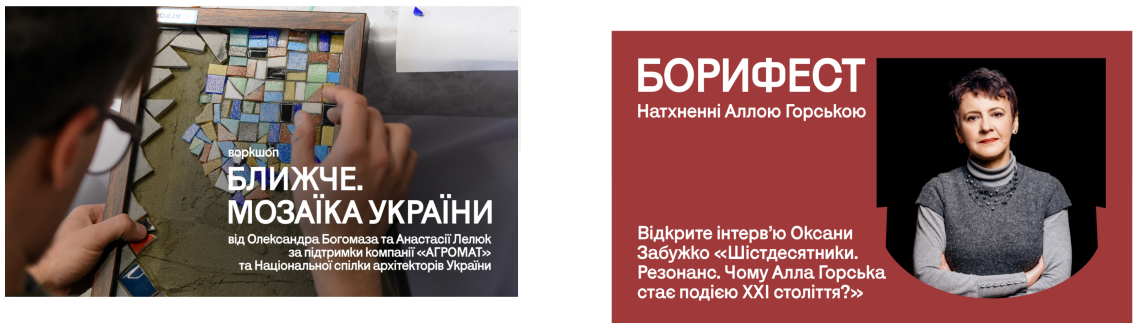


Рис. 2.22 Приклади цифрових афіш подій культурної інституції

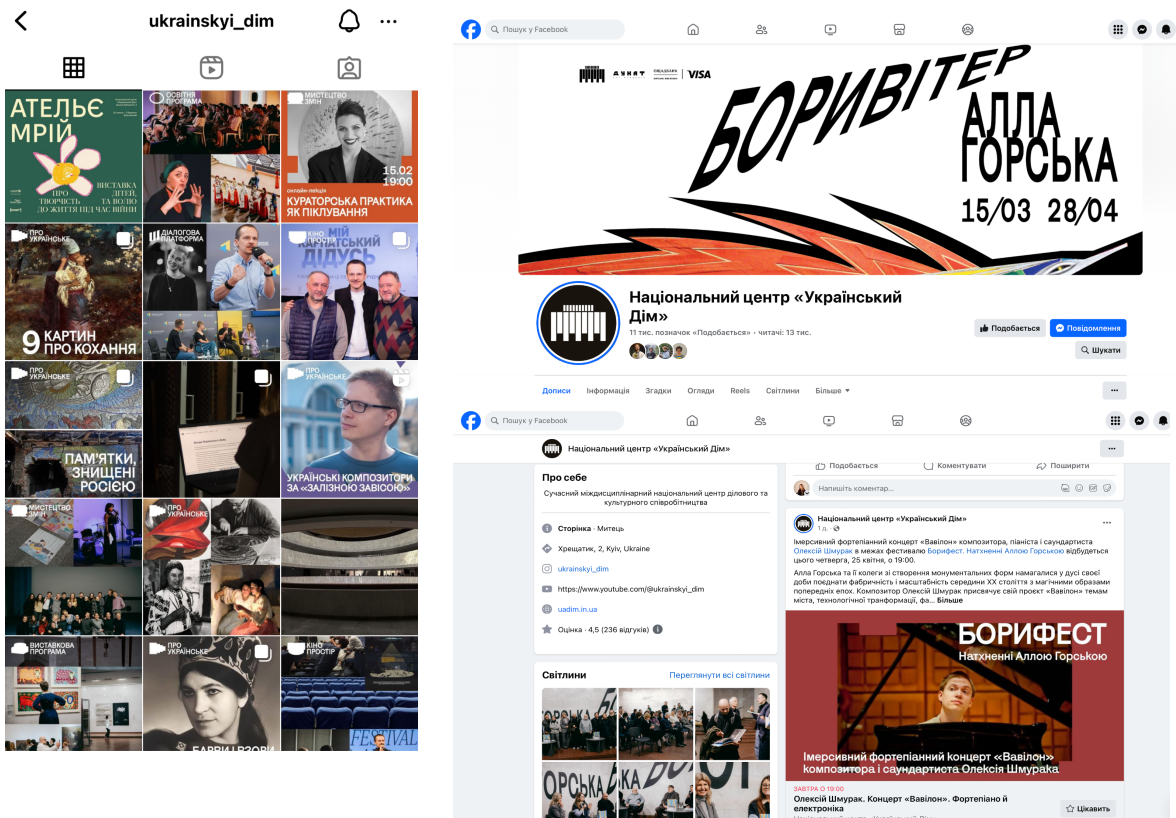


Рис. 2.23 Приклад ведення соціальних мереж (Instagram та Facebook)

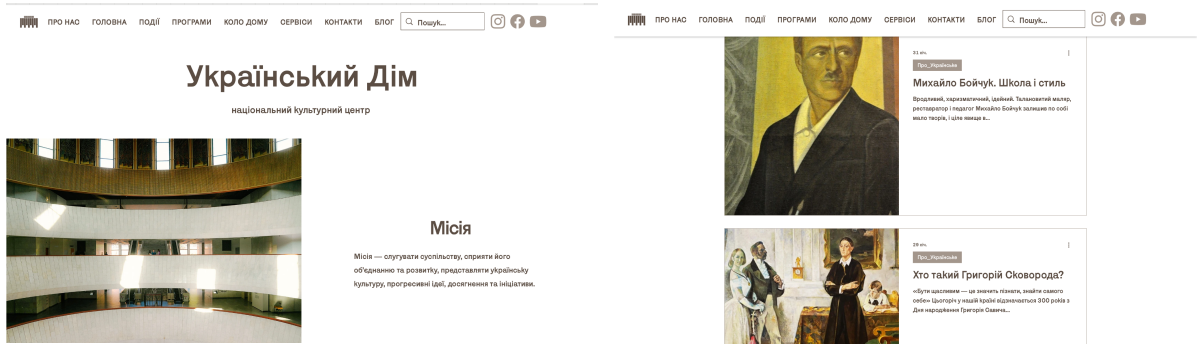


Рис. 2.24 Офіційний сайт та ведення мистецького блогу на сторінці

Також важливо наголосити, що Український Дім має широкий спектр з 8 програм, які також є важливими точками дотику із зацікавленими сторонами (внутрішніми та зовнішніми клієнтами).



Рис. 2.25 Перелік програм культурної інституції [70]

Таблиця 2.22

Програми Українського Дому

Назва програми	Її опис
Виставкова	Програма спрямована на підтримку кураторських досліджень, розвиває міждисциплінарну співпрацю та націлена на реалізацію виставкових проєктів та впровадження відповідної освітньої

	<p>програми. Організація презентацій сучасного мистецтва і спадщини задля залучення відвідувачів з метою формування культурного фундаменту.</p>
Кінопростір	<p>Це партнерський проєкт від Ukrainian Film School та Національного центру «Український Дім». Він передбачає кінопокази для глядачів, а також експертному ком'юніті. Це простір для показів українських та світових кінострічок, для серії публічних заходів.</p>
Музична	<p>Програма містить виступи професійних народних колективів, ансамбль української етнічної музики «Божичі», Камерний хор «Київ». У цьому місці зокрема відбуваються електроакустичні концерти, а також організовують музичні події (як-от фестиваль найкращих українських музичних відеокліпів року «Фінальний зорепад релізів»)</p>
Літературна	<p>В основі цієї програми — літературні читання, перформанси за сюжетами художніх творів, поетичні вечори. Також Молодіжна редакція організувала літературно-музичний вечір, присвячений напрацюванням Василя Симоненка; виставу за мотивами поезії Ліни Костенко; літературний вечір сучасної поетеси Дар'ї Лісіч. Програма передбачає також презентації книг, артвидань та зустрічі з відомими письменниками.</p>
Про_Українське	<p>Програма, основним завданням якої є просування вітчизняної культури та осмислення її значущості у світовому просторі. Підґрунтям програми є висвітлення автентичної спадщини, ознайомлення суспільства з визначними постатями, які зробили вагомий внесок у розбудову української культури.</p>
Діалогова платформа	<p>Проєкт був започаткований з ціллю проведення діалогів та дискусій щодо актуальних проблематик суспільного буття з провідними фахівцями: соціологами, істориками, філософами, митцями. Фахівці відслідковують провідні тенденції і здійснюють пошук точок дотику задля розвитку мистецьких напрямів та</p>

	суспільства в цілому.
Мистецтво змін	Програма, яка є унікальною нагодою для школярів та студентів дізнатися про зміни в сучасному світі. Вона охоплює інформацію про те, як просувати соціальні ініціативи, яким чином використовувати інновації у бізнесі, які інструменти можуть бути використані у реалізації змін на державному рівні. Також завдяки програмі молодь дотична до організації мистецьких виставок і подій.
Освітня	Освітня платформа, що передбачає організацію освітніх проєктів різних напрямків культурної інституції: загальнодоступні заходи мистецьких проєктів, проведення лекцій від фахівців креативних індустрій, видання електронних статей у рамках Молодіжної редакції, освітні матеріали програми «Pro_Ukrainian».

Джерело: сформовано авторкою на основі [70].

Згадані вище програми є точками дотику зацікавлених сторін, які також мають суттєвий вплив на зміцнення відданості й довіри до культурної інституції. Загалом, національний культурний центр «Український Дім» має сформовану систему цінностей, визначену мету, місію та візію, вагому історію, неповторні мистецькі програми, оновлену ідентичність бренду — унікальну айдентику, що є важливим інструментом комунікації. Наявність даних факторів зміцнюють позиції бренду і має безпосередньо вплив на формування лояльності, емоційного зв'язку і значущості мультидисциплінарного центру в свідомості споживачів. Інституція стала точкою єднання суспільства в царині культури. Однак, відповідно до результатів аналізу інструментів «Google Trends» та «SimilarWeb», Український дім займає низькі рейтингові позиції у пошукових системах, а також за кількістю відвідувань на офіційні сайти у порівнянні з арт-просторами «Мистецький арсенал» та «PinchukArtCentre» як в Україні, так і в інших країнах світ. Слід наголосити на тому, що попри те, що новини Українського дому висвітлюються у ЗМІ та медіа, варто ретельно сформувати

низку заходів, аби розширити цільову аудиторію, посилити позиціонування бренду та диференціювати послуги з-поміж інших арт-просторів.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ

3.1 Формування цілісної бренд-стратегії Українського Дому

За декілька років у перспективі Український Дім матиме можливість здобути стійке позиціонування, відоме ім'я та сильну репутацію. Важливим завданням обраної культурної інституції є підвищити впізнаваність, розширити пізнання про українську культуру та її представників як на національному, так і на міжнародному рівнях. Обраній культурній інституції також цінно залучати відвідувачів різних поколінь до творчості, діалогу та стимулювання розвитку культури. Візія УД передбачає втілення культурного простору діалогу, синергії, взаємодії подолання бар'єрів дистанції між відвідувачем та мистецтвом. Найбільшим викликом наразі є великий обсяг роботи за малої кількості співробітників, обмеженість фінансових ресурсів, а також кризова ситуація в країні у зв'язку з повномасштабним вторгненням РФ. Спершу визначимо бренд-стратегію Українського Дому, тобто сформуємо поетапний план дій, який передбачатиме запуск, створення цілісного образу бренду і зміцнення його позицій на ринку.

Першим етапом створення стратегії бренду буде дослідження головної цільової аудиторії. Для бренд-менеджерів та стратегів це важливе завдання, оскільки даний аналіз дозволяє ефективно та раціонально використовувати ресурси та спрямовувати їх на те, аби задовольнити потреби споживачів. Сегментація також впливає на формування влучного ключового повідомлення бренду, на вибір каналів просування, точок дотику взаємодії з клієнтами задля підвищення лояльності і довіри до бренду.

За сучасною моделлю 5W засновника бренд-консалтингової компанії Added Value Марка Шеррінгтона визначимо сегментацію цільової аудиторії культурної інституції [71].

- What? (Що продавати? Вид товару/послуги?)

Проведення виставок, що мають на меті підкреслити розмаїття мистецької спадщини та зміцнити культурний фундамент населення.

- Where? (У якому місці споживач купує товар/послугу?)

Відвідувач здатний придбати квитки у фізичній касі, а також на офіційних онлайн-платформах, на яких здійснюється продаж.

- Who? (Хто купує? Який тип споживача?)

Відвідувачі різної вікової категорії, але це ті люди, хто усвідомлює вагомість вивчення культури та хоче стати учасником процесу її розвитку.

- Why? (Чому клієнт купує? Якою є його мотивація?)

Інтерес до пізнання своєї національної ідентичності, та бажання рефлексувати від показу культурного продукту.

- When? (Коли клієнт купує товар? Час та ситуація здійснення покупки)

Впродовж календарного року.

У попередньому розділі були проаналізовані аватари споживачів для комунікаційної стратегії. Однак, для того, щоби створити стратегічне повідомлення бренду і його слоган, важливим завданням є формування портрету «ідеального споживача», який буде ядром ЦА. Для того, щоби провести сегментацію бренду, необхідно сформуванати збірний образ, а саме персоналію бренду. Бренд-персоналія — образ, який уособлює в собі всі характеристики людей, які будуть «ядром» цільової аудиторії. Необхідно дослідити мотивацію і сформулювати позиціонування. Позиціонування — те як, ми різними комунікаційними сенсами формуємо єдиний ключовий посил бренду у свідомості споживача. Запропонований образ бренду культурної інституції «Український Дім»:

Дівчина на ім'я Мирослава, якій 21 рік. Народилася і прожила всі роки свого життя у Києві. Мирослава — відповідальна, освічена, смілива, творча особистість. Вона щойно завершила навчання в університеті на бакалаврській програмі спеціальності «Журналістика». Ходила в дитинстві в художню

школу, має хист та інтерес до живопису. Працює редакторкою у медіа «The Village Україна», у вільний від роботи час вона веде особистий блог на тему української культури та її представників різних поколінь. Її мотивація — посилити значущість і важливість пізнання культури серед суспільства в контексті сьогодення. «Біль» Мирослави полягає у тому, що не всі люди усвідомлюють цінність пізнання української культури, особливо в період війни. Її мотивація — знайти джерело натхнення для контенту та задля розширення спектру своїх знань, дівчина регулярно відвідує виставки в різних культурних інституціях, зокрема ходить на події в Український Дім, де живе культура.

Визначимо дескриптор: Український Дім — місце, де живе українська культура.

Ворог бренду: проти чого виступає бренд культурної інституції?
Проти знецінення значущості культури, а також проти міркувань про те, що розвиток і вивчення культури не є пріоритетним у контексті сьогодення.

Український Дім — культурна інституція, яка має величну історію, що переплетена з історією незалежної України. Національний центр став епіцентром значущих подій для сміливої, вольової боротьби українців за свої права та гідне майбутнє: Мовний майдан, Революція гідності тощо. Зазначений факт вирізняє Український Дім серед інших виставкових центрів та мистецьких галерей. Мультидисциплінарний центр також єднає людей різного покоління у царині культури. Це стосується як і зовнішніх споживачів (відвідувачів, запрошених лекторів), так і внутрішніх клієнтів (працівників). Крім того, представлені експозиції — напрацювання не тільки відомих і широко впізнаваних українських митців, а також роботи юних початківців, які тільки зробили перший крок в обраному напрямку мистецтва.

Позиція:

Український Дім вірить, що кожний українець може стати учасником культурного процесу. У культурній інституції працівники створюють простір для відкритого діалогу, дискусій, співтворчості. Проведення мистецьких подій

і заходів надає поштовх людям творити разом культуру України, бути дотичним до її розвитку.

Роль мультидисциплінарного центру:

Ініціативна та натхненна команда розповідає про розмаїття національної культури, її роль у творенні держави та наголошує на важливості пізнання своєї культурної спадщини задля зміцнення культурного фундаменту.

Запропонований дескриптор відповідно до визначення персоналії бренду: Український Дім — місце, де живе українська культура. Культурна інституція є точкою об'єднання поколінь в царині українського мистецтва. Мультидисциплінарний центр заохочує відвідувачів пізнавати неповторну спадщину та відомих працівників та водночас ініціює підтримку сучасників завдяки організації просвітницьких програм.

Місія Національного центру «Український Дім» — бути корисними суспільству, спонукати до єдності, розвитку, репрезентувати українську культуру, передові ідеї, надбання та ініціативи.

Цінності [56]:

- Увага до потреб суспільства

Український Дім транслює важливі суспільству теми завдяки організації заходів та виставок. Наприклад, проведена виставка «Ти як?», у якій взяли участь приблизно 100 митців. Ключовою метою проєкту була рефлексія досвіду, який отримали українці під час повномасштабного вторгнення РФ та задля створення картини спільного майбутнього [72].

- Дотримання гуманістичних цінностей

Загальнолюдські цінності та гідність людини є важливими орієнтирами діяльності мистецького простору.

- Толерантність і повага до різноманіття

Повага до свободи людей, життєвих пріоритетів, думок, поведінки, поглядів, прийняття унікальних способів самовираження.

- Відкритість до партнерства

Український Дім керується принципом відкритості до співпраці з іншими культурними установами, підприємцями, громадськими організаціями, щоб розширити спектр можливостей та пропозицій для відвідувачів.

- Орієнтованість на широкі аудиторії

Наявність переліку просвітницьких програм та розмаїття мистецьких подій дозволяє Українському Дому залучати людей різних соціальних груп (різного віку, соціального статусу) до процесу пізнання української культури та розбудови майбутнього держави.

- Відповідальність

Культурна інституція відповідальна за стимулювання мистецького процесу і за перспективи розвитку культурного простору. Ключовим рішенням формувати особисту відповідальність через відповідальність перед суспільством. Працівники Українського Дому надають можливості розвитку та підтримки митців, відвідувачів завдяки організації низки заходів.

Ціннісна пропозиція:

Створення арт-простору для співтворчості, обміном досвіду, розвитку, спілкування. Кожний відвідувач може стати активним учасником культурного процесу та долучитися до розвитку вказаної сфери.

Таблиця 3.1

Аналіз конкурентів

Опис	Український Дім	Мистецький арсенал	PinchukArt Centre
Візія	Український Дім — культурний простір діалогу, синергії, взаємодії, подолання культурних дистанцій.	Флагманська українська інституція культури, яка у своїй діяльності інтегрує різні види мистецтва – від сучасного мистецтва, нової музики й театру до	Найбільший та найдинамічніший приватний центр сучасного мистецтва в Центральній та Східній Європи.

		літератури та музейної справи.	
Місія	Слугувати суспільству, сприяти його об'єднанню та розвитку, представляти українську культуру, прогресивні ідеї, досягнення та ініціативи.	Сприяти модернізації українського суспільства та інтеграції України до світового контексту, спираючись на ціннісний потенціал культури.	Модернізувати напрямки української культури.
Ключове повідомлення (про що вони говорять?)	Український Дім — місце, де живе українська культура.	Це майданчик освіти і взаємодії для розмаїтих аудиторій: дорослих відвідувачів, дітей та підлітків, митців і працівників культури.	Відкрита арт-платформа для взаємодії митців та відвідувачів.
Комунікаційна територія	Культура, просвітництво, безбар'єрність	Культура, розвиток, освіта	Культура, сучасність, можливості
Канали комунікації	Вебсайт, Instagram, Facebook, Youtube	Вебсайт, Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube	Вебсайт, Instagram, Facebook, Tiktok, LinkedIn, Youtube

Джерело: сформовано авторкою на основі офіційних сайтів культурних інституцій.

З огляду порівняльної матриці конкурентів у царині мистецтва, слід наголосити, що арт-простори мають свої закономірності та відмінності. Схожі риси можна відслідкувати серед квадрантів інформації щодо місії. Наприклад, усі обрані об'єкти наголошують про заохочення до розвитку та модернізації культури, сприяють підтримці прогресивних ідей у мистецьких напрямках.




Ключові повідомлення Мистецького арсеналу та PinchukArtCentre мають спільні риси з тим, що бренди говорять про простір для взаємодії. Попри наявність аспекту обміну досвідом та діалогу і в Українському Домі, новосформований дескриптор першочергово наголошує на тому, що інституція надає простір, у якому живе українська культура повсякчас: як і спадщина відомих представників, так і витвори сучасних митців. Також спільність прослідковується у комунікаційній території. Інформація, що висвітлена на корпоративних сайтах та соціальних мережах, наголошує про те, що всі арт-простори висвітлюють інформацію про культуру та учасників процесу її творення, розвитку. Мистецький арсенал та Український Дім також мають спільну територію освіти: організація програм для молоді задля розширення горизонтів свідомості, опанування нових навичок і знань у сфері культури. PinchukArtCentre у свою чергу створює динамічний простір можливостей і підтримки для сучасних митців. Відмінності полягають у каналах поширення: галерея сучасного мистецтва «PinchukArtCentre» має більше каналів взаємодії зі споживачами та партнерами, а саме — Tiktok, Linkedin.

Авторкою було проведено опитування, метою якого є дослідження діяльності та впізнаваності бренду Українського Дому. Мета — використати відповіді для покращення стратегії управління брендом. В опитуванні брали участь 64 респонденти. Учасники опитування висловили свої думки зокрема і щодо візуального стилю обраних мистецьких просторів.

Таблиця 3.2

Порівняльна характеристика візуального стилю арт-просторів

Опис візуального стилю арт-просторів	Український Дім	Мистецький Арсенал	PinchukArt Centre
--------------------------------------	-----------------	--------------------	-------------------

Символіка			
Характеристика символіки	Емблема (поєднання назви компанії з піктографічним елементом)	Емблема (поєднання назви компанії з піктографічним елементом)	Словесна (акронім, назва галереї), у кольорі, мінімалістична
Оцінка символіки (результати опитування)	$1*1+2*2+3*9+4*20+5*32)/64 = 4.25$	$(1*3 + 2*1+3*7+4*16+5*37)/64 = 4.29$	$(1*15+2*22+3*15+4*7+5*5)/64 = 2.45$
Корпоративні кольори	<p>Чорний, білий — символіка</p> <p>Гама рекламних креативів — сірий (колір стін будівлі) фіолетовий, червоний (колір вітражів), зелений (колір каштанового листя), помаранчевий (колір арматури)</p>	Білий, чорний	Червоний, білий

Джерело: сформовано авторкою на основі офіційних сайтів культурних інституцій.

Закономірності арт-просторів у візуальному стилі також прослідковуються. Наприклад, в усіх культурних центрах стиль символіки характеризується мінімалізмом і застосуванням двох корпоративних основних кольорів. Символіка Мистецького арсеналу та Українського Дому передбачає використання однакової гами барв — білий та чорний. Крім того, результати проведеного опитування вказали на те, що символіка саме даних арт-просторів здобула прихильність респондентів і була високо оцінена (Український Дім —

4.25, Мистецький Арсенал — 4,29), на відміну від отриманої оцінки айдентики PinchukArtCentre (показник становить 2.45/5).

Якщо звернути увагу на відмінності арт-просторів, то вони полягають у корпоративних кольорах, що використовуються для візуальної комунікації. Палітра, сформована фахівцям дизайну з Projector для Українського Дому, налічує ширше розмаїття кольорів. Це надає вагому перевагу дизайнерам у розмаїтті вибору під час створення яскравих афіш та неповторного візуалу публікацій в соціальних мережах.

3.2 Управління брендом культурної інституції та зміцнення його позиції на ринку

У сучасному світі рівень конкуренції стрімко та неспинно зростає, тому перед брендами постає важливе завдання — не просто втілити якісний продукт чи надати послуги, а й слід ретельно замислитися щодо того, як просувати та робити бренд сильним та впізнаваним у свідомості споживача. Для ефективного управління та просування бренду слід використати інструменти PR (зв'язки з громадськістю). Саме вони привертають та фокусують увагу аудиторії та формують високий рівень позитивного іміджу бренду. Більше того, завдяки зв'язкам з громадськістю бренд має можливість взаємодіяти з медіа, щоб залучити увагу до товарів чи послуг, які надає компанія. Також важливим кроком для посилення позицій бренду на ринку буде використання маркетингових каналів, щоби донести споживачам новостворену унікальну пропозицію культурної інституції, а також цінності, місію і візію мультидисциплінарного центру з метою формування впізнаваності образу у свідомості відвідувачів [73].

У попередньому підпункті було згадано про проведене опитування для дослідження впізнаваності бренду Українського Дому серед українців. На питання «Звідки дізнаєтеся про події культурної інституції?» більшість людей (51 особа, що становить 79,7% опитаних) надали відповідь, що дізнаються про

заходи завдяки ефекту «сарафанного радіо» від друзів, родичів, знайомих. 23 респоденти зазначили, що отримують інформацію з соціальних мереж від лідерів думок (відомих особистостей), 20 осіб дізнаються про події через офіційні сторінки УД в соціальних мережах, 9 осіб через офіційний сайт мультидисциплінарного центру, а 18 звернули увагу на рекламні афіші, що були розвішані містом.

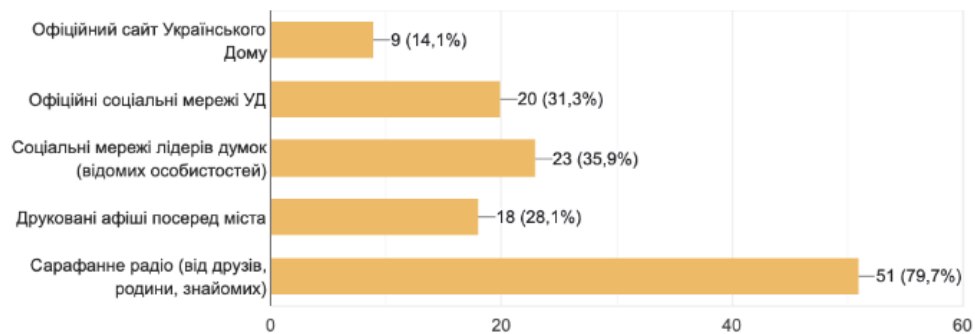


Рис. 3.1 Питання з анкетування щодо каналів інформації, звідки відвідувачі дізнаються про події Українського Дому

На питання, чи є помітною PR-кампанія культурної інституції, 25% опитаних запевнили, що регулярно бачать висвітлену інформацію про актуальні заходи, 34,4% описали, що не часто помічають рекламу подій, 18,8% розповіли, що рідко, 20,3% сказали, що не є помітною.

Чи помітною є для Вас PR-кампанія УД? (друковані афіші на будівлях міста, публікації у соціальних мережах, у ЗМІ тощо)?

64 відповіді

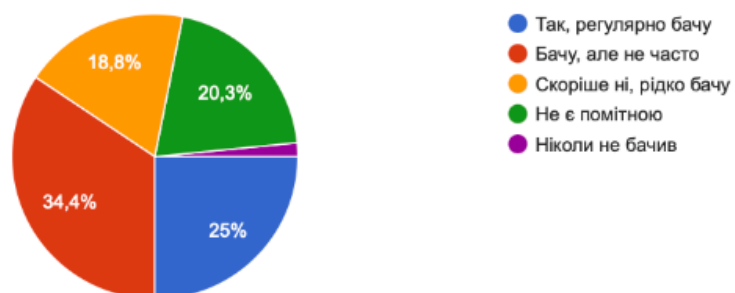


Рис. 3.2 Питання з анкетування щодо помітності PR-кампанії

Українського Дому

Також серед питань були згадані слабкі сторони. Відповіді декількох респондентів демонстрували те, що Український Дім має слабку PR-кампанію: недостатня кількість інтерактивного контенту в соціальних мережах, низька впізнаваність бренду серед мешканців з інших міст України, непомітні афіші подій та рекламні креативи, відсутність таргетингової реклами. Також було наголошено про відсутність можливості придбати квитки онлайн на офіційному сайті УД. Варто зауважити, що один респондент прокоментував: «Великий акцент на "серйозному минулому" яке відштовхує молодь. Зацикленість на народній творчості попередників, ніби українська творчість зупинилась кілька століть тому і більше не розвивалась нікуди. Було би чудово, якби Український Дім займався привертая увагу молоді, та допомагав сучасникам творити у сфері культури». Ще одна особа наголосила на тому, що було би цікаво, якби працівники організували на регулярній основі лекції про напрямки царини культури. Насправді, Український Дім організує низку цікавих ініціатив для молоді задля надання можливостей та підтримки. Наприклад, програма «Мистецтво змін», мета якої полягає у залученні юного покоління до організації подій та розширення спектру знань у культурній сфері. Також працівники час від часу організують відбір підлітків на участь у виставках культурної інституції у напрямках фотографії, ілюстрації, акторської діяльності тощо. Крім того, культурна інституція регулярно організує лекції, діалоги та дискусії з фахівцями різних мистецьких напрямків. Відповідно, слід робити висновки про те, що дані ініціативи є локально відомими і про них знає невелика кількість відвідувачів арт-простору. Отже, у даному випадку, враховуючи відповіді респондентів проведеного опитування, слухним рішенням для підвищення рівня залученості цільової аудиторії буде створення ефективної PR-кампанії та використання маркетингових каналів, аби створити точки взаємодії з потенційними споживачами для підвищення впізнаваності бренду.

Для зміцнення позицій бренду та збільшення рівня його впізнаваності серед споживачів, необхідно визначити наступні кроки:

1. Запровадження маркетингу впливу
2. Створення унікального tone of voice культурної інституції
3. Оновлення формату контенту: формування контент-плану для соціальних мереж, відповідно до оновленого формату спілкування, проведення розіграшів брендової продукції серед активних підписників з крамниці книгарні «Фундамент»
4. Запуск таргетингової реклами
5. Співпраця з відомими українськими медіа «Лірум», «Слух»
6. Створення брендбуку
7. Розробка нових позицій для мерчу УД

Інфлюенс-маркетинг

Маркетинг впливу (англ. Influencer Marketing) – це стратегія просування товарів та послуг через авторитетних особистостей: блогерів, акторів, співаків та інших відомих осіб у медіа. Сильною стороною у використанні даного інструменту є довіра підписників до лідерів думок. Аудиторія лояльно ставиться до відомих особистостей і довіряє їхньому вибору [74].

На основі проведеного опитування були визначені авторитетні особистості, які виявили експертність та професіоналізм у сфері культури. Серед них блогерки Софія Безверха (нікнейм Instagram: @krapka.krapka) та Емма Антонюк (нікнейм Instagram: @emmocean), сучасна мисткиня і поетеса Дар'я Лісіч (нікнейм Instagram: @daria_lisich), редакторка медіа «The Ukrainians» Богдана Неборак (нікнейм Instagram: @neborakova), музичні гурти «Ziferblat» (нікнейм Instagram: @ziferblat_band), «Nazva band» (нікнейм Instagram: @nazva.band), «МУР» (нікнейм Instagram: @myr_ukraine).

Перед тим, як обрати лідерів думок як канал поширення інформації, слід дослідити ефективність взаємодії з аудиторією. Для цього необхідно розрахувати метрику рівня залучення ER (з англ. engagement rate — рівень

взаємодії). Даний інструмент демонструє те, як користувач соціальної мережі проявляє активність та взаємодію з публікацією. Таким чином, завдяки вимірювання співвідношення сумі вподобайок та коментарів до кількості підписників є можливість розрахувати активність, яку проявляють підписники на сторінці у взаємодії з контентом. Також слід звернути увагу на вартість співпраці з лідерами думок, щоб культурна інституція не мала збитків. Один із способів розрахунку є ER per post. Формула розрахунку рівня середньої залученості на публікацію виглядає наступним чином: $ER = (\text{кількість вподобайок} + \text{кількість коментарів}) / \text{кількість підписників} * 100\%$ [75]. Наприклад, блогер має 7000 підписників, остання публікація налічує 600 вподобайок та 100 коментарів, відповідно ER на публікацію: $(600+100) / 7000 * 100\% = 10\%$. Спробуємо розрахувати середній рівень взаємодії аудиторії на останні 3 публікації, які були розміщені на сторінці. Для цього нам необхідно розрахувати ER per post для кожної публікації, а потім поділити на загальну кількість постів (в обраному випадку на 3).

Розгляньмо детальніше рівень активності аудиторії обраних лідерів думок в Instagram у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Рівень активності аудиторії та вартість послуг лідерів думок в Instagram

Лідер думки	Кількість підписників, осіб.	Рівень взаємодії аудиторії (середній показник на 3 публікації), %	Вартість сториз у форматі реклами, грн.	Вартість рекламної публікації на сторінці, грн.
Софія Безверха, блогерка	217000	9,09	700	900
Дар'я Лісіч, поетеса і блогерка	58000	4,11	1000	1500

Богдана Неборак, редакторка медіа	25500	11,7	500	800
Емма Антонюк, блогерка	75600	7,58	800	1100
Ziferblat, музичний гурт	37800	10,04	900	1200
Nazva band, музичний гурт	25600	5,24	600	1000
МУР, музичний гурт	66000	8,62	800	1300

Джерело: розраховано авторкою.

Для Українського Дому були обрані такі лідери думок, як блогерка Софія Безверха (ER = 9,09%) , редакторка медіа «The Ukrainians» Богдана Неборак (ER = 11,7%), музичний гурт «Ziferblat» (ER = 10,04%), оскільки відповідно до розрахунків, вказані сторінки Instagram мають найвищі показники рівня взаємодії аудиторії з публікаціями вказаних медійних осіб. Тож розрахуємо надалі медіа-план співпраці з обраними впливовими особистостями. Формат співпраці — створення серії інформаційних історій з рекомендацією відвідати виставку, а також створення публікації, що буде висвітлювати враження після відвідування. Визначимо також медіапоказник CPT (cost per thousand), що демонструє вартість 1000 контактів з підписниками обраних відомих особистостей. Дана метрика вказує на цінову ефективність різних медіа. Показник CPT розраховується наступним чином: $CPT = \text{Загальний бюджет} / \text{Аудиторія} * 1000$

Медіа-план маркетингу впливу

Лідери думок	Формат співпраці	Tone of voice	Розрахунок метрик		
			Аудиторія, осіб	Загальна вартість співпраці, бюджет у грн.	Метрика CPT, грн.
Софія Безверха, блогерка	Публікація + серія сториз	Розсудливий, досвідчений, автентичний.	217000	1600	7,37
Богдана Неборак, редакторка медіа	Публікація + серія сториз	Експертний, розсудливий, інформативний.	25500	1300	50,98
Ziferblat, музичний гурт	Публікація + серія сториз	Привітний, жартівливий, динамічний.	37800	2100	55,56
Загальна вартість співпраці з лідерами думок, грн.			5000		

Джерело: розраховано авторкою.

Надалі визначимо медіа-план впровадженнь змін для підвищеності впізнаваності бренду Українського Дому. Медіа-план — документ, що передбачає план виконання завдань для проведення змін у PR-, маркетинговій та бренд-стратегії обраної культурної інституції «Український Дім». Поетапне виконання кроків зазначеного плану передбачається у травні. У таблиці наведені терміни робочих тижнів визначеного місяця, ключові завдання та їхня планова кількість виконання задля посилення позицій бренду культурної інституції і підвищення рівня впізнаваності серед споживачів. Важливо зазначити, що після завершення робіт поданого плану важливим є аналіз рівня

залученості цільової аудиторії, моніторинг кількості споживачів після впровадження змін в онлайн та офлайн просторах.

Таблиця 3.5

**Медіа-план з оновленими змінами для підвищення впізнаваності
бренду Українського Дому**

Задача	Дати виконання, травень				
	1-3	6-10	13-17	20-24	27-31
Створення tone of voice	+				
Створення контент-плану для Instagram, TikTok, Facebook з оновленою мовою спілкування	+				
Створення офіційної сторінки Tiktok	+				
Оновлення контенту (створення відеоконтенту) для соціальних мереж (Instagram, TikTok, Facebook)		+	+	+	
Запуск таргетингу		+	+		
Співпраця з медіа		+	+		
Інфлюенс-маркетинг			+	+	
Створення брендбуку		+	+		
Розробка нових позицій для мерчу УД				+	+
Кількість задач на робочий тиждень протягом місяця: разом, шт.	3	4	5	3	1

Джерело: сформовано авторкою.

**Бюджет втілення змін щодо піар-стратегії для зміцнення позицій і
просування бренду Українського Дому**

Завдання	Етапи застосування змін	Посада, яка відповідальна за виконання	Вартість послуг, грн.
Використання маркетингу впливу	1. Сформувати цілі співпраці; 2. Обрати блогера з культурної сфери; 3. Аналіз отриманих маркетингових метрик (показники залучення і взаємодії з контентом)	Менеджер з інфлюенс-маркетингу, маркетинговий аналітик	5 000
Створення унікального tone of voice культурної інституції	1. Визначити портрет персоналії бренду 2. Визначити ключовий посыл (дескриптор) 3. Дослідити потреби та цінності споживачів 4. Створити низку повідомлень-звертань	Бренд-стратег, копірайтер, маркетолог	5 700
Оновлення контенту для соціальних мереж (Instagram, TikTok, Facebook)	1. Запуск сторінки Tiktok 2. Сформувати контент-план за оновленою мовою спілкування 3. Створення відеоконтенту для Instagram та Tiktok 3. Проведення регулярних розіграшів мерчу серед підписників з крамнички книгарні «Фундамент» 4. Аналіз метрик взаємодії підписників з контентом	SMM-менеджер, контент-мейкер	6 400

Таргетована реклама	1. Обрати ціль таргетованої реклами 2. Створення рекламного кабінету 3. Налаштування та запуск рекламної кампанії 4. Аналіз рекламних показників (лідів)	Таргетолог, маркетинговий аналітик	4180
Співпраця з медіа «Лірум», «Слух»	1. Домовитися про співпрацю та провести інтерв'ю щодо актуальних заходів інституції 2. Написати матеріал для публікації щодо актуальних подій 3. Відредагувати текст	Менеджер з комунікацій, журналіст, редактор	6500
Загальні витрати:			15 680

Джерело: розраховано авторкою.

Бюджет для змін комунікації і піар-стратегії для посилення позицій бренду Українського Дому було розраховано відповідно до різних каналів просування і точок взаємодії зі споживачами. Щоб створити унікальний tone of voice культурної інституції необхідно залучити до виконання поставленої задачі таких фахівців: бренд-стратега, копірайтера, маркетолога. Цей етап передбачатиме: визначення портрет персоналії бренду, визначення ключового послугу (дескриптора), аналіз потреб та цінностей споживачів, створення низку повідомлень-звертань. Приблизна вартість втілення завдання була оцінена в розмірі 5700 грн.

Оновлення контенту для соціальних мереж (Instagram, TikTok, Facebook) передбачає створення відеоконтенту для Instagram та Tiktok з впровадженням новосформованого tone of voice. За поставлену задачу відповідатиме контент-мейкер(-ка). Крім того, даний етап передбачає запуск сторінки Tiktok, створення контент-плану за оновленою мовою спілкування для соціальних мереж УД та проведення розіграшів серед підписників, за які відповідатиме

SMM-менеджер. Розрахуємо приблизну вартість роботи на місяць, враховуючи 3 публікації щотижня: $12 \cdot 200 + 4000 = 6400$. Відповідно, орієнтовний бюджет роботи сягає суми в розмірі 6400 грн.

Таргетинг у соціальних мережах — різновид реклами в інтернеті, що допомагає виокремити портрети цільової аудиторії з-поміж усіх можливих споживачів і, відповідно, показати рекламу суто потенційним клієнтам. Показ оголошень рекламної кампанії здійснюється не за ключовими словами, а відповідно до обраних параметрів: вік, стать, географічне розташування, тип пристрою, поведінкові ознаки, інтереси [76]. Важливо також тестувати різні види креативів, а потім тестувати їх. Завдання таргетингу передбачає такі етапи впровадження, як вибір цілі таргетованої реклами, створення рекламного кабінету, налаштування та запуск рекламної кампанії до наступної події культурної інституції. Дані обов'язки підлягають зоні відповідальності фахівця з таргетингу. За аналіз рекламних показників (лідів) відповідатиме маркетинговий аналітик. Наприклад, візьмемо 14-денний пакет послуг, за вартістю 3\$ на день. Приблизна вартість виконаної роботи, враховуючи оплату спеціаліста з таргетингу, становить: $42 \cdot 40 + 2500 = 4180$ (грн.)

Таблиця 3.7

Розрахунок метрик і створення прогнозу на таргетовану рекламу

Вимірювання метрик	Прогнозовані показники	Формули
Витрати на день, \$	3	
Витрати за весь проміжок часу, \$	42	
Покази на день, шт.	900	
Покази за весь проміжок часу, шт.	12600	
Кількість кліків за день, шт.	100	
Кількість кліків за весь	1400	

проміжок часу, шт.		
CPC (cost per click), грн.	0,03	CPC = загальна вартість кліків / сукупну кількість кліків
CTR (click through rate),%	11%	CTR = (кількість кліків / кількість показів) * 100%

Джерело: розраховано авторкою.

Важливим каналом для розповсюдження інформації діяльності Українського Дому та афішування запланованих подій задля збільшення кількості охочих відвідувачів є відомі українські медіа. Для співпраці було обрано медіа «Лірум», «Слух», які спеціалізуються на поширенні новин про культуру в інфопросторі. Менеджер з комунікацій від Українського Дому домовиться про співпрацю та надасть основну інформацію про поточні заходи культурної інституції, які варто висвітлити. Поширення передбачатиме текстові статті і публікацію в соціальних мережах. Виконання даного завдання оцінюється вартістю в розмірі 6500 грн: співпраця з «Лірум» оцінюватиметься в розмірі 3000 грн, а з медіа «Слух» 3500 грн.

Отже, загальний бюджет для впровадження змін щодо піар-стратегії та використання низки маркетингових каналів для зміцнення позицій і просування бренду Українського Дому становитиме суму в розмірі 15 680 грн.

Таблиця 3.8

Бюджет втілення змін щодо брендового стилю Українського Дому

Завдання	Етапи застосування змін	Вартість виконання, грн.
Створення нових позицій мерчу для сувенірної крамниці	1. Розробка шоперів 2. Розробка фірмового одягу (футболки, худі) 3. Створення презентації для висвітлення нових позицій крамниці	7000
Створення брендбуку	1. Сформувані стиль і план	2000

	змісту брендбуку 2. Оформити інформацію 3. Сформувати правила використання айдентики, візуальної і текстової комунікації (зокрема створення опису tone of voice) 4. Навести вдалі та невдалі приклади варіантів дизайну, розміщення логотипу, поєднання корпоративних кольорів, використання шрифтів.	
Усього:	9000	

Джерело: розраховано авторкою.

Для посилення впізнаваності бренду також рекомендацією є створення нових позицій мерчу для сувенірної крамниці: листівки, футболки, худі, шопери з корпоративною айдентикою. Завдяки новоствореному мерчу працівники Українського Дому посилюватимуть впізнаваність культурної інституції серед українців. Брендіві речі також можна дарувати спонсорам та лідерам думок, з якими здійснюється співпраця. Також згадані речі можуть стати чудовим варіантом для подарунку міжнародним партнерам. У перспективі слід розглянути можливість організації доставки в межах України та за кордон. Таким чином, діяльність Українського Дому зможуть підтримати і українці, які перебувають в інших куточках світу, і іноземці, хто прагне підтримати діяльність культурної інституції та український продукт. Також порадою є створення брендбуку для спрощення роботи дизайнерам у штабі. Брендбук налічуватиме правила використання айдентики, візуальної і текстової комунікації. Наведені вдалі та невдалі приклади варіантів дизайну, розміщення логотипу, поєднання корпоративних кольорів, використання шрифтів покращить ефективність виконання роботи зі створенням рекламних афіш, публікацій у соціальних мережах тощо. За приблизними підрахунками вартість створення брендбуку становитиме 2000 грн, а створення нових

позицій мерчу коштуватиме 7000 грн. Загальний бюджет втілення змін щодо брендового стилю Українського Дому дорівнюватиме 9000 грн.

3.3 Рекомендації щодо формування бренд-комунікації як ефективного інструменту управління брендом у воєнний період

Під час повномасштабного вторгнення у життя кожного відбулися суттєві зміни у поглядах та життєвих пріоритетах. Щодня у стрічках соціальних мереж українці бачать низку новин, які демонструють наслідки нещинівного терору, що був спричинений РФ. Даний фактор слід враховувати командою робітників зокрема і під час формування комунікації між брендом та споживачем. Важливим кроком у роботі фахівців є здійснення ретельного моніторингу поточної ситуації у воєнному, політичному, економічному напрямках. Водночас варто пам'ятати, що надмірний фокус уваги на болях споживачів може призвести до емоційної шкоди клієнтів. Спеціалісти зі сфери комунікацій мають демонструвати заклик суспільства брати участь у волонтерській діяльності та спонукати здійснювати перекази задля підтримки ЗСУ. Жодне підприємство не передбачить усі потенційно можливі запити ринку у воєнний час, але зі своєї сторони спеціалісти мають раціонально підходити до створення текстових повідомлень, заголовків і дизайну рекламних креативів тощо.

Рекомендації щодо ефективних бренд-комунікацій у воєнний період:

Перш за все, брендам необхідно донести в комунікаціях (у публікаціях соціальних мереж, у рекламних банерах тощо) суто ті сенси, які дотичні до напрямку діяльності компанії. Якщо ж сфера підприємства не має жодного зв'язку з військовою діяльністю, слухним рішенням буде організувати допомогу фондам. Наприклад, мережа дитячих таборів запровадить безкоштовні волонтерські зміни для постраждалих дітей з окупованих територій або створять програму лояльності на зменшення вартості путівки для тих дітей, у кого батьки боронять країну у Збройних силах України [41].

Важливим аспектом нині є взаємодопомога, яка підвищує рівень лояльності споживачів до бренду і це є нагадуванням для цільової аудиторії про те, що кожен може зробити свій вагомий внесок у кризовий час. Наприклад, український бренд ТМ byMe у воєнний період змінив частково формат виробництва задля виготовлення бронежилетів. Таким чином, шоурум одночасно демонструє соціальну відповідальність, підтримав економіку країни та одночасно представляє нову літню колекцію суконь. Перша сториз в інстаграмі — подяка від військового за бронежилет, що врятував життя, друга — збір на плити, третя про колекцію нового одягу. Це і є про впровадження здорової комунікації брендів в умовах війни. Допомогу також надала компанія «Укрзалізниця», яка не призупинила свою діяльність, а навпаки рятувала життя українців з-під обстрілів, запускаючи безкоштовні евакуаційні потяги у гарячі точки бойових дій. Згаданий рішучий крок посилив соціальну позицію бренду, демонструючи, що компанія здатна виконувати свою роботу попри нищівні наслідки та труднощі сьогодення [77].

Також слід звернути увагу на те, що зруйновані будинки, розстріляні автівки та інші предмети, які потерпіли від наслідків бойових дій ворожих військ не можуть бути використані для реклами. Інакше подібне ставлення протирічить загальнолюдським цінностям і, зрештою, довіра до бренду від частини аудиторії знизиться. Ці спогади мають залишитися у пам'яті людей, а не бути закарбованими сюжетом у рекламі. Дані локації є доказом жорстоких дій країни-ворога та масових загибель громадян. Саме тому, неприпустимим використовувати у комерційних цілях. Подібні рішення матимуть спотворене сприйняття війни та відволікатимуть увагу від нагальних викликів [41].

Крім того, перш, ніж згадувати збройні сили, релевантим рішенням буде звернутися першочергово до самих ЗСУ. Необхідно поцікавитися у військових, які запити є актуальними, чим компанія справді може бути корисною і що саме буде доречно висвітлити про діяльність. Подібна комунікація є. Важливим також є уникнення використання термінів «герой» та «героїня», якщо це стосується людей, хто не виконує свій внесок у перемогу.

Подібне рішення може знецінити образ тих, хто насправді докладає чимало зусиль для розбудови країни: військових, волонтерів, медиків і частини цивільних, діяльність яких дотична до відновлення держави після наслідків повномасштабного вторгнення [41].

Для налагодження персоналізованого спілкування з клієнтами, організація може розглянути можливість використання чат-ботів. Взаємодія користувачів з цими автоматизованими системами на базі штучного інтелекту зросла на 250% під час активної фази пандемії. Експерти передбачають, що така тенденція буде збільшуватися й охоплюватиме все більше месенджерів, таких як Messenger, WhatsApp і Slack [78].

Важливо використовувати штучний інтелект для визначення цільових аудиторій. Технології штучного інтелекту широко впроваджуються у бізнес-середовище. Одним із способів, які вже доступні у сфері маркетингу та реклами, є аналіз цільових аудиторій за допомогою алгоритмів глибинного навчання. Зазначені алгоритми можуть збирати детальну інформацію про користувачів і проводити її докладний аналіз для визначення потенційних зацікавлень споживачів та ефективних веб-сайтів для розміщення рекламних банерів. Як результат, компанії можуть оптимізувати свої рекламні кампанії, приваблюючи клієнтів, які мають велику ймовірність реагування на їхні пропозиції та збільшення переходів на рекламні банери [41].

До того ж, працівникам необхідно приділити увагу максимальному спрощенню процесу використання їхніх продуктів або впровадженню переліку нових функцій, що допоможуть спростити життя людей у воєнний час або в умовах повної невизначеності. Наприклад, онлайн-банки можуть впроваджувати нові функції для оптимізації проведення платежів через їхні застосунки для тих, хто тимчасово перебуває за кордоном. Мобільні оператори також можуть пропонувати спеціальні тарифи українцям, щоб сприяти зближенню родин, які були розділені внаслідок вимушеного переїзду та розташування на відстані від своїх близьких [41].

Отже, українські бренди адаптуються до кризових реалій сучасного світу та поточних трендів. Нині у пріоритеті новинні сюжети, контент на воєнну тематику, підтримка захисту держави та допомога Збройним силам України. Значущим інструментом є взаємодопомога як провідний драйвер і детермінаційний чинник соціальної відповідальності будь-якого вітчизняного бізнесу. Проте недоречне використання теми війни та впровадження контенту, який не має прямого зв'язку з діяльністю компанії, може викликати негативні реакції та спотворити важливі символи та героїв війни у свідомості громадськості.

3.4 Управління людським капіталом на прикладі культурної інституції «Український Дім»

Залученість робітників та їхня мотивація — є ключовою інвестицією у кожній організації. Заохочення працівників матиме суттєвий вплив на продуктивність праці, ефективне досягнення організацією поставлених бізнес-цілей і безпосередньо на успішність компанії загалом. У креативних індустріях даний вид менеджменту передбачає створення низки особливих підходів через наявність нюансів, що стосуються організації творчих процесів [79].

1. Створення сильної бренд-культури

Внутрішні клієнти (працівники компанії) — фізичне втілення бренду. Представники організації мають поділяти цінності корпоративної культури та відчувати значущість причетності до спільної справи. Створення корпоративної культури полегшить пошук однодумців на посади працівників, яким відгукнеться бачення компанії. Активні та зацікавлені працівники — надійні амбасадори організації. Саме вони демонструватимуть ваші сильні сторони та переваги, пояснюватимуть диференціацію з-поміж конкурентів. До того ж, створення корпоративної культури посилить рівень співпраці у міжфункціональних об'єднаннях робітників, адже їхнім зв'язком будуть спільні цінності та ідеї [5].

2. Підвищення кваліфікації наявних працівників

— Майстер-класи, лекції та тренінги

Наприклад, запровадити проведення тренінгів та майстер-класів для креативної проектної команди. Креативна команда мультидисциплінарного центру налічує графічну дизайнерку, фахівчиню з комунікацій, SMM-менеджерку, відеографа, фотографиню, project-менеджерку. Серед партнерів обраної культурної інституції «Український Дім» є інституція «Projector», що налічує курси сучасних професій. На умовах співпраці менеджери мультидисциплінарного центру могли би придбати підписку бібліотеки з онлайн-лекціями від різних креативних фахівців. Також слід розглянути потенційну домовленість про корпоративні знижки на наявні курси Projector, а також на організацію менторських сесій. Наприклад, графічній дизайнерці — курси «Marketing design» або «Poster design», SMM-менеджерці — «Brand strategy» та «Strategic marketing». Дані пропозиції вплинуть на поліпшення якості бренд-комунікацій та рекламних кампаній інституції щодо актуальних подій.

— Міжнародна співпраця

Також менеджери мультидисциплінарного центру можуть в подальшому домовлятися і про міжнародну співпрацю. Під час зустрічей з партнерами слід організувати цінний досвід обміну інформацією між мистецькими галереями щодо проведення подій. Наприклад, працівники Дому створять документи з посадовими інструкціями управління та організацією виставок, заходів у кризовий період, який спричинило повномасштабне вторгнення РФ на території України. У свою чергу міжнародні партнери поділяться своїми знаннями, а також нададуть рекомендації щодо інтеграції новітніх технологій задля оновлення формату виставок і покращення якості відповідно.

3. Комунікація всередині команди

Як варіант, менеджерка Українського Дому може запропонувати щомісячні збірки з працівники штабу у подвійному форматі: онлайн та

офлайн. Наприклад, під час онлайн-тімблдингу створити презентацію з інформацією про кожного члена команди та з подякою за його роботу, а після поспілкуватися та створити рефлексію. Під час офлайн зустрічей працівники можуть разом збиратися як в Українському Домі, так і поза його межами. Це може бути пікнік на природі, під час якого колеги могли би познайомитися один з одним ближче. Також можуть бути спільні організовані походи в театр або на показ фільму, а після — активні обговорення вражень від побаченого. Таким чином тімблдинг сприятиме покращенню атмосфери у колективі під час виконання робочих завдань.

4. Створення креативного резюме та ознайомлення підлеглих

Креативне резюме — документ, що має на меті узагальнити цілі команди (зокрема комунікаційні цілі складових ідентичності бренду), перелік способів застосування, позиціонування організації, фактори ефективності, покрокова інструкція виконання необхідних задач за пріоритетами, заява про конфіденційність, орієнтири загальних цілей проєктів. Подібне резюме буде спрощувати та оптимізувати роботу креативної команди під час формулювання основних повідомлень бренд-комунікації [5].

Таблиця 3.9

Потенційні результати інвестування після впровадження низки змін в управлінні людським потенціалом УД

	Фактори	Наслідки
Прямий економічний результат	<ul style="list-style-type: none"> — збільшення рівня продуктивності праці; — масштабування проєктів і збільшення кількості проведення заходів; — організація процесу зменшення плинності кадрів, спрощення пошуку нових кваліфікованих фахівців; — посилення позицій бренду у конкурентному середовищі 	Поява сприятливих умов для збільшення доходів та ринкової цінності людського капіталу.

Непрямий результат	<ul style="list-style-type: none"> — збільшення рівня лояльності, довіри, залученості та мотивації працівників; — збільшення рівня заохочення та бажання розвитку; — покращення іміджу бренду роботодавця. 	Підвищення якості рівня кваліфікації та інтелектуального капіталу.
--------------------	---	--

Джерело: сформовано авторкою на основі [80]

Отже, за умови впровадження вищезгаданих змін, культурна інституція «Український Дім» зміцнить свою внутрішню комунікацію бренду. Завдяки формуванню корпоративної культури, створенню нових можливостей задля вдосконалення навичок працівників штабу, керівники мультидисциплінарного центру зможуть підвищити рівень функціонування свого бренду роботодавця. Менеджери здатні створити надійні та довірливі відносини з підлеглими, які впливатимуть на підвищення рівня залученості, ентузіазму. Як наслідок, це сприятиме якісному виконанню обов'язків перед організацією.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Бренд являє собою назву, термін, символ або дизайн, які утворюють цілісну систему унікальної пропозиції та ідентифікують товар або послугу з-поміж інших. Поняття «бренд» має також спільні характеристики з визначенням «марка», натомість налічує риси, що розрізняють терміни: високий рівень впізнаваності та репутації, формування системи цінностей, людиноподібність, лояльність споживачів, якісне обслуговування, стрімкий розвиток корпоративної культури, тривалість життєвого циклу тощо. Варто підкреслити, що бренд виконує три основні функції: орієнтація, запевнення та залучення. Перш за все, бренд допомагає споживачам вибрати товар або послугу з-поміж ідентичних варіантів, доступних на ринку. Згодом бренд фокусується на тому, щоб споживачі зробили правильний вибір, запевняючи їх у високій якості продукту. Бренд також відповідає за залучення клієнтів, створюючи асоціації та образи, спрямовані на зміцнення лояльності споживачів.

Брендинг — процес створення бренду та управління ним, який охоплює комплексну систему маркетингових заходів, націлених на створення образу марки у свідомості споживачів і формування нематеріальних активів підприємства, що безпосередньо підвищують його конкурентоспроможність. Також існує перелік видів брендингу: продуктовий, кобрендинг, цифровий, персональний, політичний, соціальний, національний тощо. Процес брендингу складається з таких кроків: проведення дослідження, побудова стратегії, формування ідентичності, створення точок взаємодії, управління активами.

У науковій роботі було розглянуто ринки креативних індустрій у сучасний період. Креативні індустрії можуть стати двигуном відбудови економіки держави у післявоєнний період. Значна кількість підприємців продовжує підтримувати національну економіку, експортуючи креативні продукти. Слід звернути увагу, що творчі діячі спрямували чимало зусиль для

організації волонтерських заходів задля допомоги військовим, внутрішньо переміщеним особам, а також населенню зі звільнених територій від окупації.

Повномасштабне вторгнення суттєво змінило підходи до формування та управління брендами, адже у свідомості споживачів відбулася зміна системи цінностей, орієнтирів та життєвих пріоритетів. Саме тому компаніям креативних індустрій слід замислитися, як сприяти сталому розвитку своїх брендів у нових кризових умовах. Важливо в контексті сьогодення зробити акцент на взаємодопомозі і зайняти позицію соціально-відповідального бізнесу. Також під час розробки бренду чи його трансформації слід сфокусувати увагу не тільки на якості продукту чи послуги, а і на питанні самоідентифікації та українському походженні.

Був проведений аналіз брендингу культурної інституції «Український Дім». Розглянуті основні функції мультидисциплінарного центру, організаційна структура, мета діяльності, місія, візія, цінності організації. Був виконаний SWOT-аналіз, основною ціллю якого є визначення сильних та слабких сторін організації, а також дослідження потенційних можливостей та загроз організації. У роботі для аналізу бренду обраного мистецького центру був використаний фреймворк «Колесо бренду», що налічує 5 рівнів, серед яких — атрибути, переваги, цінності, індивідуальність, сутність.

Сформовано цілісну покрокову стратегію задля зміцнення позицій бренду Українського Дому серед виставкових центрів та мистецьких галерей на конкурентному ринку. Проведення опитування допомогло визначити уподобання та пріоритети відвідувачів інституції, а також проаналізувати рівень впізнаваності бренду Українського Дому. Також була проведена сегментація цільової аудиторії та сформований портрет персоналії бренду для формування ціннісної пропозиції та створення основного дескриптора мультидисциплінарного центру. Таким чином були визначені рекомендації для культурної інституції, а саме використання PR-інструментів, формування ефективної покрокової маркетингової стратегії:

— Використання маркетингу впливу;

- Створення унікального tone of voice культурної інституції;
- Оновлення формату контенту: формування контент-плану для соціальних мереж, відповідно до оновленого формату спілкування, проведення розіграшів брендової продукції серед активних підписників з крамниці книгарні «Фундамент»;
- Запуск таргетингової реклами;
- Співпраця з відомими українськими медіа «Лірум», «Слух»;
- Створення брендбуку;
- Розробка нових позицій для мерчу УД

Наслідки повномасштабного вторгнення РФ на території України вплинули на формування нових сенсів, зміну пріоритетів і життєвих цінностей у свідомості споживачів. Важливим для брендів стало висвітлення позиції, організація взаємодопомоги та підтримки збройних сил задля формування образу соціально-відповідального бізнесу та втілення важливого внеску для економіки України. Зокрема запропоновано поради щодо ефективної комунікації як важливої складової управління брендом під час війни, серед яких:

- Висвітлювати в комунікаціях суто ті сенси, що описують діяльність компанії або те, що пов'язане з нею зі спробою коректно впровадити зміни, що відбулися внаслідок війни;
- Сфокусувати увагу на використанні технологій ШІ як спосіб оптимізації бренд-комунікацій;
- Провести сегментацію цільової аудиторії, проаналізувати дані та налаштувати рекламні кампанії відповідно до отриманих результатів;
- Продемонструвати проактивну соціально-політичну позицію у кризовий період;
- Для персоналізованої та спрощеної комунікації зі споживачами слід розглянути використання чат-ботів;
- Не використовувати для візуальних зображень креативів пошкоджених елементів внаслідок руйнівних бойових дій

— Свідомо використовувати терміни «герой» та «героїня», щоби не спотворити сенси у сприйнятті суспільства. Відповідально висвітлювати образ і діяльність військових.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Григорчук Т.В. Брендинг. *Google Sites: Sign-in*. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/домашня-сторінка-посібника?authuser=0>
- 2) Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a brand identity: a guide for designers*. Laurence King Publishing.
- 3) Tanaka, N., & Yanez, M. (2012). *Brand management and types of advertising* (1st ed.). College Publishing House.
- 4) Що таке бренд і брендинг: створення і просування - Idea Digital. *IdeaDigital Agency*. URL: <https://ideadigital.agency/blog/shho-take-brend-ta-branding/>.
- 5) Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team* (Fifth edition). John Wiley & Sons, Inc.
- 6) Андрій Федорів: Не треба мати ілюзій, що творення бренду – це безкоштовно - LvBS. *LvBS*. URL: <https://lvbs.com.ua/news/andrij-fedoriv-ne-treba-maty-ilyuzij-shho-tvorennya-brendu-tse-bezkoshtovno>.
- 7) Definitions of Marketing. *American Marketing Association*. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- 8) Мельничук Л. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ФАКТОР УСПІШНОСТІ НА РИНКУ. *Наукові праці. Економіка*. 2018. С. 17–20.
- 9) Січко С. М. БРЕНД ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ. 2008. 22 серп. С. 125–132.
- 10) *Words of wisdom from the world's greatest branding experts*. (б. д.). The CEO Magazine. URL: <https://www.theceomagazine.com/business/marketing/best-branding-quotes/>
- 11) Derkach, O., & Kuzmina, A. (2020). METHODOICAL APPROACHES TO BRAND-ORIENTED ENTERPRISE MANAGEMENT. *PROBLEMS OF SYSTEMIC APPROACH IN THE ECONOMY*, 5(79). URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-5-20>

- 12) D. W. Inspiring Branding Quotes from Top Brand Owners. *LinkedIn: Log In or Sign Up*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/inspiring-branding-quotes-from-top-brand-owners-waqas-d>.
- 13) The 22 Best Branding Quotes to Inspire You | VistaPrint US. (2020, Січень 10). *Vistaprint Ideas and Advice US*. URL: <https://www.vistaprint.com/hub/branding-quotes/>
- 14) Вплив бренду на поведінку споживачів. (б. д.). URL: <https://7-price.com/blog/brand-influence-on-consumer-behavior>
- 15) Inspiring Brand Quotes From The Top Business Leaders I ThinkBastien. *ThinkBastien, Brand & Marketing Consulting*. URL: <https://thinkbastien.com/brand-strategy-blog/best-brand-quotes-for-business>.
- 16) П'янкova О. БРЕНДИ ТА ТОРГОВІ МАРКИ< СУТНІСТЬ ПОНЯТЬ, ФУНКЦІЇ, КЛАСИФІКАЦІЯ. С. 1–15.
- 17) Бабецька І. Я. ПРАВОВІ АСПЕКТИ ОХОРОНИ БРЕНДУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ. *Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького: Журнал. Серія Право*. 2020. С. 1–11.
- 18) Струтинська І. В. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ теорія і практика. Тернопіль, 2015. 204 с.
- 19) *Управління брендом на основі ідентичності: від ядра до успішного бренду*. (б. д.). URL: <https://digital-commerce.blackbit.com/uk/identity-based-brand-management-from-the-core-to-a-successful-brand>
- 20) Ідентичність бренду, імідж бренду та фірмовий стиль - Bazilik Media. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/identychnist-brendu-imidzh-brendu-ta-firmovuj-styl>
- 21) Мачулка А. Як змінився брендинг в умовах війни. Лекція Анастасії Іванічевої. URL: <https://bazilik.media/iak-zminyvsia-brendynh-v-umovakh-vijny-lectsiia-anastasii-ivanichevoi/>.
- 22) ТАРАНЕНКО А. О., КОВШОВА І. О. ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ПРИ СТВОРЕННІ БРЕНДУ КОМПАНІЇ. *Міжнародний науковий електронний журнал ЛОГОΣ. ONLINE*. 2020. С. 1–9.

- 23) Куліков М. Найбільш впливові шрифти в графічному дизайні. *MAX KULIKOFF*. URL: https://www.kulikoff.com.ua/articles_view/najbilsh-vplivovi-shrifti-v-grafichnomu-dizajni-/.
- 24) Adobe. URL: <https://helpx.adobe.com/ua/photoshop/using/fonts.html>.
- 25) Весьолов В. SendPulse. URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding>.
- 26) Case Study of Apple Inc: "Think Different" Branding Campaign - MBA Knowledge Base. *MBA Knowledge Base*. URL: <https://www.mbaknol.com/management-case-studies/case-study-of-apple-inc-think-different/>
- 27) Most valuable brands worldwide 2024 | Statista. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/264875/brand-value-of-the-25-most-valuable-brands>.
- 28) Амосов О. Ю., Діденко Н. В., Лебедєва К. Ю. БРЕНДИНГ ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ. 2015. С. 1–3.
- 29) Бренд і брендинг: навіщо бізнесу і як використовувати. *Rezart | Блог Скромного Маркетолога про маркетинг, просування, продажі, digital інструменти для бізнесу*. URL: <https://rezart.agency/blog/brend-i-branding-navishho-biznesu-i-yak-vikoristovuvati/>
- 30) Люльчак З., Ліпенцев А., Галушак Ю. НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНД ТА БРЕНДИНГ У КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНИХ ПОДІЙ. 2012. С. 1–10.
- 31) Single-minded proposition - Marketoonist | Tom Fishburne. *Marketoonist | Tom Fishburne - Marketoonist is the thought bubble of Tom Fishburne. Marketing cartoons, content marketing with a sense of humor, keynote speaking*. URL: <https://marketoonist.com/2012/07/single-minded-proposition.html>.
- 32) Brand Essence Wheel. *CHANEL HOMME*. URL: <https://chanelhomme1.wordpress.com/brand-essence-wheel/>.
- 33) Batchelor K. Deearo Marketing. URL: <https://deearomarketing.com/smp-brand-wheel/>.
- 34) FourWeekMBA. *The Leading Source of Insights On Business Model Strategy & Tech Business Models*. URL: <https://fourweekmba.com/brand-essence-wheel/>.

- 35) Council B. British Council. URL: https://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/creative_education_-_final_report_-_ukr_1_0.pdf.
- 36) CIAU. *CREATIVE INDUSTRIES ASSOCIATION OF UKRAINE*. URL: <https://ciau.org.ua/novyny/kreatyvni-industrii-ta-ikhniy-vnesok-u-ekonomichnyy-rozvytok/>.
- 37) КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА: НОВА ЕКОНОМІЧНА ЕПОХА XXI СТ. 68 с.; URL: https://creativeeconomy.center/wp-content/uploads/2021/12/2_5332503104040474153.pdf
- 38) Flew T. Products, Services, Production and Creative Work. *Home Page*. URL: <https://doi.org/10.4135/9781446288412>
- 39) Wang L. The Impact of Brands on Consumer Behavior in Creative Industry. 2022. P. 1–4.
- 40) Стан культури та креативних індустрій під час війни - результати дослідження від Українського культурного фонду та МКІП України. 2022. URL: <https://ucf.in.ua/news/11082022>
- 41) Боклан К.В. Курсова робота «Особливості цифрового маркетингу в сучасний період»
- 42) Кузик Р., Кучманіч Г. Тетяна Фіщук: «Ми маємо не просто говорити про війну, а розповідати про неї своїм продуктом». *The Ukrainians*. URL: <https://theukrainians.org/tetiana-fishchuk-projector/>.
- 43) Маркетингова політика комунікацій. 2003. URL: <https://library.if.ua/book/126/8322.html>.
- 44) Sambit Kumar. [2023-2030] Creative industries market with competitive landscape (share, performance, product) and forecast. *EIN Presswire*. URL: <https://www.einpresswire.com/article/644656259/2023-2030-creative-industries-market-with-competitive-landscape-share-performance-product-and-forecast>.
- 45) Шкодiна I.В., Кондратенко Н.Д., Щукiна А.М. Креативна iндустрія 4.0: тенденції та трансформації в епоху цифровізації. Вісник ХНУ імені В. Н.

Каразіна. Серія «Міжнародні відносин. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2023. № 18. С. 22–30. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2023-18-03>

46) 360 Industry Insights. Creative industries market 2023 decision drivers and key considerations by 2031. *LinkedIn*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/creative-industries-market-2023-decision-drivers-pimlf/>.

47) Токаре́в М. Не одними айтівцями. Що креативні індустрії зможуть запропонувати Україні. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/01/19/696149/>.

48) М-во культури та інформ. політики України. Податкові надходження у сфері креативних індустрій в Україні: I квартал 2022 vs I квартал 2021. 2022. 28 с.

49) Креативні індустрії: під час IP LET FORUM обговорили тенденції та інструменти підтримки для формування майбутнього. *IP Office*. URL: <https://nipo.gov.ua/kreatyvni-industrii-ip-let-forum-sesiya3/>.

50) Мороз Л. Дорогою ціною: як держава фінансує культуру під час війни. *Рубрика*. URL: <https://rubryka.com/blog/financing-culture-during-war/>.

51) Український культурний фонд. Стратегії адаптації культури та креативних індустрій до умов війни. 2023. 35 с. URL: https://ucf.in.ua/storage/docs/17102023/%20записка_ac67371facad966b4b7c36f23d4a623b199b5188.pdf.

52) YOU CONTROL. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/34299989/.

53) Національний центр «Український дім» | CASES. *CASES*. URL: https://cases.media/nacionalnii_centra_ukrayinskii/.

54) Історія | Ukrainskiydim. *Ukrainskiydim*. URL: <https://www.uadim.in.ua/history>

55) Суспільне. Кураторський вибір: знакові мистецькі проекти "Українського Дому". URL: <https://suspilne.media/culture/477397-kuratorskij-vibir-znakovi-mistecki-proekti-ukrainskogo-domu/>.

56) ПРО НАС | Ukrainskiydim. *Ukrainskiydim*. URL: <https://www.uadim.in.ua/about-us>

- 57) Що сьогодні може культура. Що можемо ми. *LB.ua*. URL: https://lb.ua/blog/olha_viiery/599611_shcho_sogodni_mozhe_kultura_shcho_moz_hemo.html
- 58) Український Дім on Instagram. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/p/C1XMxnttCuw/?igsh=MXRsMНpyanBoMGZmaw==&img_index=1
- 59) Павленчик А. О. СТРУКТУРА УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ. 2020. С. 1–16.; URL: [https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/28066/1/%D0%9B%D0%95%D0%9A%D0%A6%D0%86%D0%AF_%D0%A2%D0%B5%D0%BC%D0%B0%203%20\(1\).pdf](https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/28066/1/%D0%9B%D0%95%D0%9A%D0%A6%D0%86%D0%AF_%D0%A2%D0%B5%D0%BC%D0%B0%203%20(1).pdf)
- 60) Я працюю в Українському Домі. *The Village Україна*. URL: <https://www.village.com.ua/village/business/wherework/344685-ya-pratsyuyu-v-ukrayinskomu-domi>
- 61) Zosym Махум. 5 сил Портера (Porter's Five Forces). 2022.; URL: <https://www.maxzosim.com/porters-five-forces/>
- 62) Laoyan S. 4 steps of the PEST analysis process. 2024.; URL: <https://asana.com/resources/pest-analysis>
- 63) Що таке SWOT аналіз?. *Дія.Бізнес - Головна сторінка*. URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/so-take-swot-analiz>
- 64) Google Тренди. *Google Тренди*. URL: <https://trends.google.com.ua/trends/>
- 65) SimilarWeb Identity. *SimilarWeb Identity*. URL: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance*/999/3m?webSource=Total&key=uadim.in.ua,artarsenal.in.ua,pinchukartcentre.org
- 66) upravl_zvit.pdf. *Google Docs*. URL: https://drive.google.com/file/d/1mwy_9EJX0Oy8sO5sYoCEIIRKM6p9_k/view
- 67) 6 Brand Strategy Models For Focus And Structure | Bristol Creative Industries. *Bristol Creative Industries*. URL: <https://bristolcreativeindustries.com/6-brand-strategy-models-for-focus-and-structure/>

- 68) Головний герой айдентики – Український Дім. Візуальний стиль інституції від студентів Projector Institute. *Telegraf – журнал дизайнерів*. URL: <https://telegraf.design/golovnyj-geroj-ajdentyky-ukrayinskyj-dim/>.
- 69) Комунікації як частина артменеджменту. *Ukrainskiydim*. URL: <https://www.uadim.in.ua/post/komunikatsii-yak-chastyna-artmenedzhmentu>
- 70) Національний центр «Український Дім» | вулиця Хрещатик, 2, Київ. *Ukrainskiydim*. URL: <https://www.uadim.in.ua>
- 71) Роман І. Методика 5W Шеррінгтона для сегментації аудиторії - *Elit-Web*. *elit-web.ua*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/segmentatsija-auditorii-s-pomoschju-metodiki-5w-sherringtona>
- 72) Ukrinform. В Українському домі 1 червня відкриється виставка «Ти як?». *Укрінформ - актуальні новини України та світу*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3715382-v-ukrainskomu-domi-1-cervna-vidkrietsa-vistavka-ti-ak.html>
- 73) Що таке зв'язки з громадськістю? 7 порад для проведення успішної PR-кампанії - *Genius.Space*. *Genius.Space*. URL: <https://genius.space/lab/shho-take-zv-yazki-z-gromadskistyju-7-porad-dlya-provedennya-uspishnoyi-pr-kampaniyi/>
- 74) Інфлюенс-маркетинг: як ви можете досягти KPI за допомогою відомих людей - *Genius.Space*. *Genius.Space*. URL: <https://genius.space/lab/inflyuens-marketing-yak-vi-mozhete-dosyagti-kpi-za-dopomogoyu-vidomih-lyudej/>.
- 75) Як правильно розрахувати ER. Цифри, факти, здоровий глузд | Бізнес Майстерня. *Бізнес Майстерня*. URL: <https://www.bizmaster.xyz/2017/04/yak-pravylnno-rozrahuvaty-er.html>.
- 76) Таргетована реклама | Замовити таргетинг в соцмережах. *Ланет CLICK | Digital-агентство*. URL: https://lanet.click/target-ads-in-social-networks/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=20926814051&utm_content=gid|156196913983|&utm_term=таргетована%20реклама&utm_term=gad_source=1&utm_term=gclid=CjwKCAjwouexBhAuEiwAtW_Zx0KzZQRrOhE0LSzpzYETQa-Lb25uPL_IYemNnb6JKEiFnK96v6XZ5xoCuzkQAvD_BwE/

77) LOOQME. Український досвід: комунікації брендів під час війни. *CASES*. URL: <https://cases.media/en/article/ukrayinskii-dosvid-komunikaciyi-brendiv-pid-chas-viini>

78) У пріоритеті – доречність та ефективність. Як правильно рекламувати бізнес під час війни – Forbes.ua. *Forbes.ua* | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua/innovations/u-prioriteti-dorechnist-ta-efektivnist-yak-pravilno-reklamuvati-biznes-pid-chas-viyni-14032023-11925>

79) УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ КАПІТАЛОМ У КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЯХ | Сталий розвиток економіки. *Home Page*. URL: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-49-7>

80) Журнал «Ефективна економіка» - наукове фахове видання з питань економіки. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/83.pdf

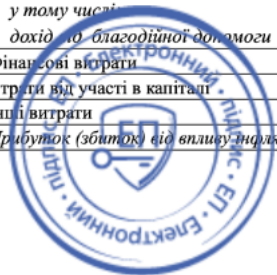
ДОДАТКИ

Фінансові результати культурної інституції УД у 2022

Підприємство	Державне підприємство "Національний центр ділового та культурного співробітництва "Український дім" (найменування)	Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ		
			2023	01	01
			34299989		
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за Рік 2022 р.			Форма № 2 Код за ДКУД 1801003		

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2 454	6 345
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>	2011	-	-
<i>премії, передані у перестраховання</i>	2012	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	2013	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(17 471)	(14 729)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	-	-
збиток	2095	(15 017)	(8 384)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	2111	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	17 361	9 953
у тому числі:	2121	-	-
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2122	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(3 568)	(3 055)
Витрати на збут	2150	(-)	(42)
Інші операційні витрати	2180	(452)	(68)
у тому числі:	2181	-	-
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	-	-
збиток	2195	(1 676)	(1 596)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	1 676	1 554
у тому числі:	2241	-	-
<i>дохід до благодійної допомоги</i>			
Фінансові витрати	2250	(-)	(-)
Витрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-



Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	-	-
збиток	2295	(-)	(42)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	-	-
збиток	2355	(-)	(42)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-	(42)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	4 603	2 963
Витрати на оплату праці	2505	11 722	9 114
Відрахування на соціальні заходи	2510	2 521	1 980
Амортизація	2515	1 577	1 478
Інші операційні витрати	2520	1 068	2 359
Разом	2550	21 491	17 894

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник



Головний бухгалтер

ЕП Вієру Ольга

Палупієна

ЕП Савіна

Оксана

Миколаївна

Вієру Ольга Пилипівна

Савіна Оксана Миколаївна

Додаток Б

Баланс культурної інституції УД за 2022

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство	Державне підприємство "Національний центр ділового та культурного співробітництва "Український дім"	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Територія	м. Київ	за ЄДРПОУ	2023 01 01 34299989
Організаційно-правова форма господарювання	Державне підприємство	за КАТОТТГ	1
Вид економічної діяльності	Організування конгресів і торговельних виставок	за КОПФГ	140
Середня кількість працівників	54	за КВЕД	82.30
Адреса, телефон	вулиця Хрещатик, буд. 2, м. Київ, 01001		2787707
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)			
Складено (зробити позначку "✓" у відповідній клітинці):			
за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку			✓
за міжнародними стандартами фінансової звітності			

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2022 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

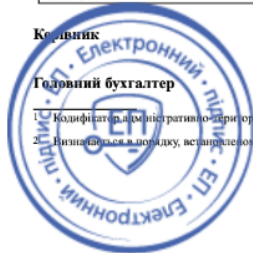
А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	456 887	456 863
первісна вартість	1001	457 175	457 175
накопичена амортизація	1002	288	312
Незавершені капітальні інвестиції	1005	15 635	30 135
Основні засоби	1010	42 235	40 869
первісна вартість	1011	84 023	84 210
знос	1012	41 788	43 341
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі			
інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гувдвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	514 757	527 867
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1 323	1 271
виробничі запаси	1101	1 187	1 135
незавершене виробництво	1102	14	14
готова продукція	1103	-	-
товари	1104	122	122
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	308	413
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	161	161
у тому числі з податку на прибуток	1136	160	160
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	277	276
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	7 696	3 476
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	367	800
готівка	1166	-	-
рахунки в банках	1167	367	800
Витрати майбутніх періодів	1170	13	13
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-

резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	43	112
Усього за розділом II	1195	10 188	6 522
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	524 945	534 389

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	26 301	26 301
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у довідках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	456 834	456 834
емісійний дохід	1411	-	-
накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(7 252)	(7 252)
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	475 883	475 883
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	102	102
благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань		-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	102	102
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	363	10 425
розрахунками з бюджетом	1620	827	850
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	120
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	45 986	45 116
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	1 784	1 893
Усього за розділом III	1695	48 960	58 404
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	524 945	534 389

Київ

Головний бухгалтер



ЕП Вісру Ольга
-Пилипеня
ЕП Савіна
Оксана
Миколаївна

Вісру Ольга Пилипівна

Савіна Оксана Миколаївна

1. Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

2. Закон України про статистику, встановлює центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

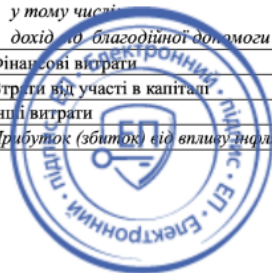
Додаток В

Фінансові результати культурної інституції УД у 2021

Підприємство	Державне підприємство "Національний центр ділового та культурного співробітництва "Український дім" (найменування)	Дата (рік, місяць, число) за СДРПОУ	КОДИ		
			2022	01	01
			34299989		
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за Рік 2021 р.			Форма № 2 Код за ДКУД 1801003		

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	6 345	3 486
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховання	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(14 729)	(9 475)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	-	-
збиток	2095	(8 384)	(5 989)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	9 953	1 000
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(3 055)	(2 582)
Витрати на збут	2150	(42)	(-)
Інші операційні витрати	2180	(68)	(112)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	-	-
збиток	2195	(1 596)	(7 683)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	13
Інші доходи	2240	1 554	1 273
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(-)	(-)
Витрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-



Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	-	-
збиток	2295	(42)	(6 397)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	-	-
збиток	2355	(42)	(6 397)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	(42)	(6 397)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	2 963	2 036
Витрати на оплату праці	2505	9 114	5 840
Відрахування на соціальні заходи	2510	1 980	1 329
Амортизація	2515	1 478	1 590
Інші операційні витрати	2520	2 359	1 374
Разом	2550	17 894	12 169

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

Головний бухгалтер

ЕП Віеру Ольга

Пилипеня

ЕП Савіна

Оксана

Миколаївна

Віеру Ольга Пилипівна

Савіна Оксана Миколаївна



Додаток Г

Баланс культурної інституції УД у 2021

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство	Державне підприємство "Національний центр ділового та культурного співробітництва "Український дім"	Дата (рік, місяць, число)	2022	01	01	КОДИ
Територія	м. Київ	за КАТОТТГ ¹				34299989
Організаційно-правова форма господарювання	Державне підприємство	за КОПФГ				UA8000000001078669
Вид економічної діяльності	Організування конгресів і торговельних виставок	за КВЕД				140
Середня кількість працівників	53					82.30
Адреса, телефон	вулиця Хрещатик, буд. 2, м. Київ, 01001					2787707

Одиниця виміру: тис. грн. без десятичного знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):
за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку V
за міжнародними стандартами фінансової звітності

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2021 р.

Форма №1 Кош за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	456 922	456 887
первісна вартість	1001	457 175	457 175
накопичена амортизація	1002	253	288
Незавершені капітальні інвестиції	1005	16 114	15 635
Основні засоби	1010	39 897	42 235
первісна вартість	1011	80 242	84 023
знос	1012	40 345	41 788
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	512 933	514 757
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1 489	1 323
виробничі запаси	1101	1 340	1 187
незавершене виробництво	1102	14	14
готова продукція	1103	-	-
товари	1104	135	122
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	502	308
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	169	161
у тому числі з податку на прибуток	1136	160	160
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	276	277
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 410	7 696
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	256	367
готівка	1166	-	-
рахунки в банках	1167	256	367
Витрати майбутніх періодів	1170	6	13
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-

резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	88	43
Усього за розділом II	1195	6 196	10 188
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	519 129	524 945

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	26 301	26 301
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	456 834	456 834
емісійний дохід	1411	-	-
накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(7 210)	(7 252)
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	475 925	475 883
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	102	102
благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань	1532	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1533	-	-
резерв незароблених премій	1534	-	-
інші страхові резерви	1535	-	-
Інвестиційні контракти	1540	-	-
Призовий фонд	1545	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	102	102
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	324	363
розрахунками з бюджетом	1620	1 022	827
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	74	-
розрахунками з оплати праці	1630	190	-
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	39 224	45 986
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	2 268	1 784
Усього за розділом III	1695	43 102	48 960
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	519 129	524 945

Керівник

Головний бухгалтер

ЕП Віру Ольга
Пилипівна
ЕП Савіна
Оксана
Миколаївна

Віру Ольга Пилипівна

Савіна Оксана Миколаївна

1. Кодифікаційним ієрархічним номером офіціальних одиниць та територій територіальних громад.

2. Визначальське в доповідку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

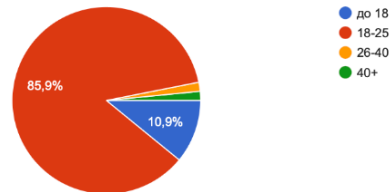


Додаток Д

Опитування в Google формах щодо впізнаваності бренду культурної інституції

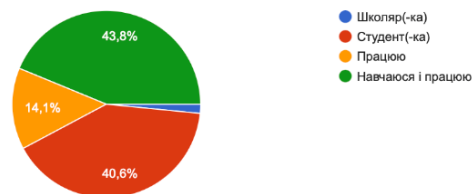
Вкажіть свій вік

64 відповіді



Яка Ваша зайнятість, рід діяльності?

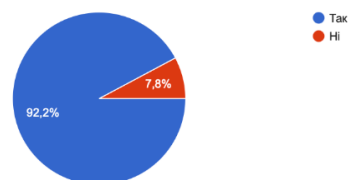
64 відповіді



Чи знаєте про діяльність Національного центру «Український Дім»? Чи відвідуєте Ви в ньому виставки та інші події (діалоги, лекції, кінопокази, концерти, літературні вечори)?

[Копіювати](#)

64 відповіді



Якщо в попередньому питанні відповідь «так», то яка періодичність відвідувань?

[Копіювати](#)

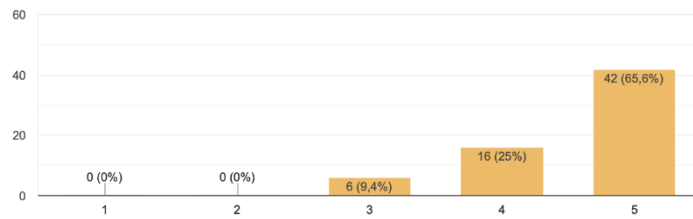
63 відповіді



Якими були Ваші враження від наповнення виставок після відвідувань?

Копіювати

64 відповіді



Які перші асоціації у Вас виникають під час згадки Українського Дому?

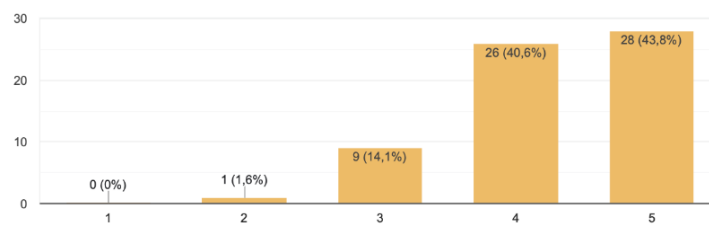
38 відповідей

- актуальність, багатогранність, емоційність, просвітництво
- Алла Горська, робота (моя – мали спільний проект)
- Мистецтво, культура, українське
- Осередок культурно під час війни
- Культура
- Виставки та Коміккон
- Виставка Горської, нагадує бібліотеку Вернадського за архітектурним стилем.
- простір рефлексії!
- колір, тексти, візуал, оформлення

Оцініть наповнення і візуал сайту УД: <https://www.uadim.in.ua>

Копіювати

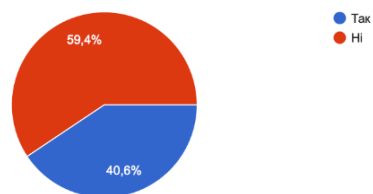
64 відповіді



Чи підписані на соціальні мережі Українського Дому? (Instagram, Facebook)

Копіювати

64 відповіді

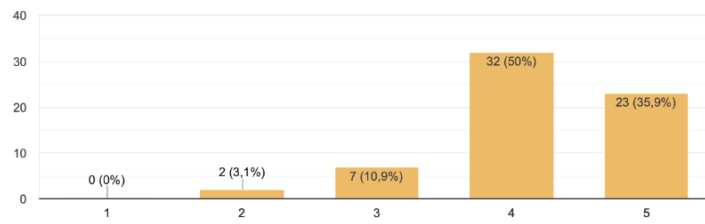


Оцініть ведення соціальних мереж (комунікація у публікаціях, візуальне оформлення, наповнення стрічки)

[Копіювати](#)

[Instagram](#)
[Facebook](#)

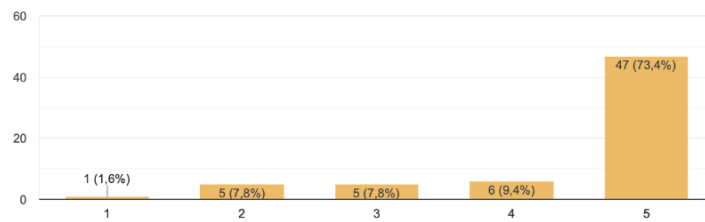
64 відповіді



Чи було би Вам цікаво побачити закусілля організації виставок, інтерв'ю працівників у форматі сторітелінгу у відео- та фотопублікацій у соціальних мережах?

[Копіювати](#)

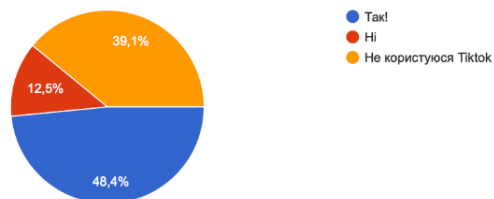
64 відповіді



Ви би підписалися на сторінку Tiktok, якби працівники УД її би створили?

[Копіювати](#)

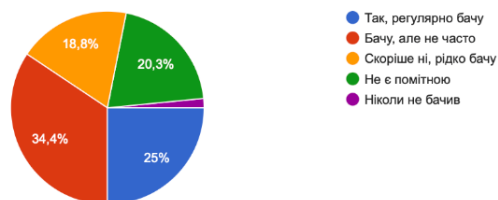
64 відповіді



Чи помітно є для Вас PR-кампанія УД? (друковані афіші на будівлях міста, публікації у соціальних мережах, у ЗМІ тощо)?

[Копіювати](#)

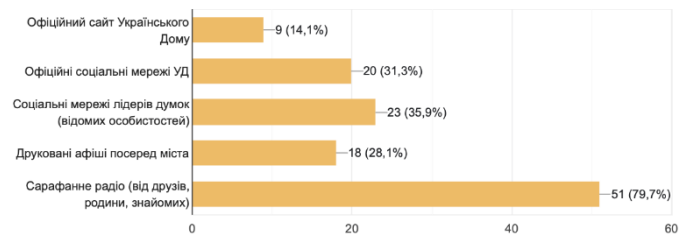
64 відповіді



Звідки дізнаєтеся про події УД?

Копіювати

64 відповіді



Напишіть, будь ласка, імена або нікнейми українських лідерів думок з царини культури, за якими цікаво слідувати (муз.виконавці, художники, блогери тощо)

64 відповіді

я переважно слухаю подкасти:

- + броманс від нарімана алієва і максима щербини
- + мінкульт
- + сноби: загалом класний подкаст про культуру
- + артилерія на ютубі

часто в їх обговоренні виокремлюю для себе класні рекомендації визначних локацій-подій

в соціальних мережах підписана на такі культурні медіа:

- + sebt media
- + dtf magazine
- + лірум
- + слух
- + потоп

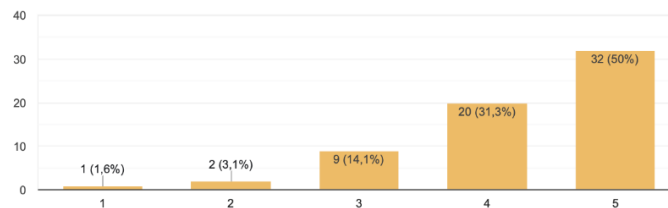
вони часто висвітлюють культурні події і новини, тому дотичні до бульбашки лідерів думок, як на мене

якщо виокремлювати саме фігур, то можу згадати дизайнерів з проджектора (їх багацько, тож не

Як Ви оцінюєте айдентичку Українського Дому, а саме – логотип, обрані шрифти, палітра кольорів та форми для оформлення креативів?

Копіювати

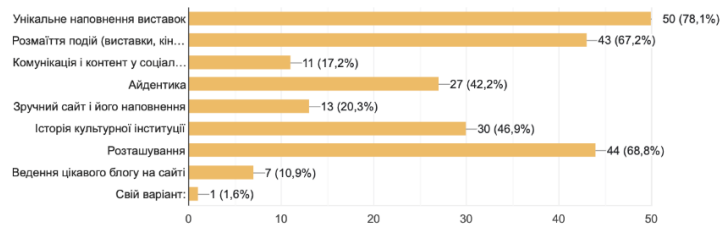
64 відповіді



Які переваги УД Ви могли би виокремити?

Копіювати

64 відповіді



А які слабкі сторони культурної інституції можете виділити? Чи маєте на думці рекомендації для покращення?

21 відповідь

також маю сумніви, чи УД повністю безбар'єрний, але могу помилятися

Комунікація, можна більше грошей на рекламу та піар, щоб популяризувати, більше інтерактивного контенту

Давати глядачу можливість взаємодіяти з виставкою/проектом

не бачила інклюзивного входу, там досить багацько сходів

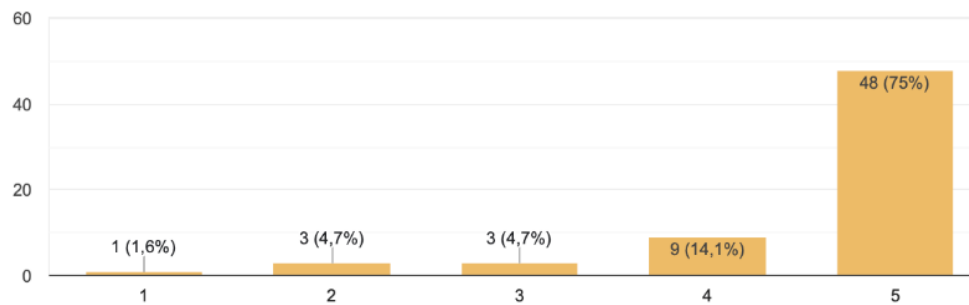
Великий акцент на "серйозному минулому" яке відштовхує молодь не знаючи свого майбутнього. Зацикленість на народному творчості, ніби українська творчість зупинилась кілька століть тому і більше не розвивалась нікуди. Було б чудово якби український дім займався привертая увагу молоді, та допомагав сучасникам творити нашу творчість, а не знову ж таки, оспівувати те що було зроблено давно

Мала впізнаваність в інших містах України (найбільш доцільною рекомендацією вважаю глибший фокус рг компанії через соц.мережі, ЗМІ; можливо публікація інтерв'ю/ довгих відеосюжетів на туб каналі)

Як Ви оцінюєте редизайн (оновлення) логотипу? Чи резонує оновлений варіант, (критерії: шрифт, кольори, форми, впізнаваність)?

 Копіювати

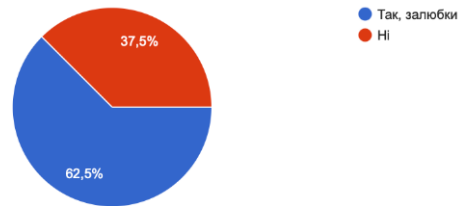
64 відповіді



Ви би придбали собі мерч у крамниці з айденцією Українського Дому?
(листівки, шопери, футболки, худі, наліпки)

 Копіювати

64 відповіді

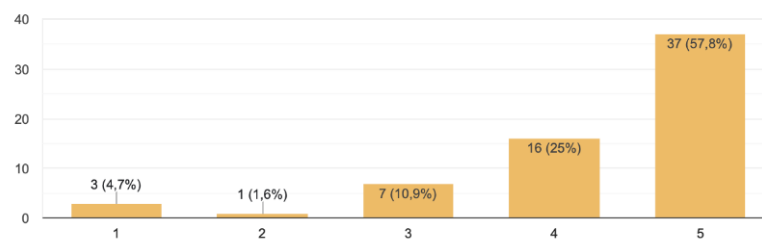


Оцініть, будь ласка, логотипи нижче (критерії: шрифт, форми, кольори, впізнаваність)

Мистецький Арсенал

 Копіювати

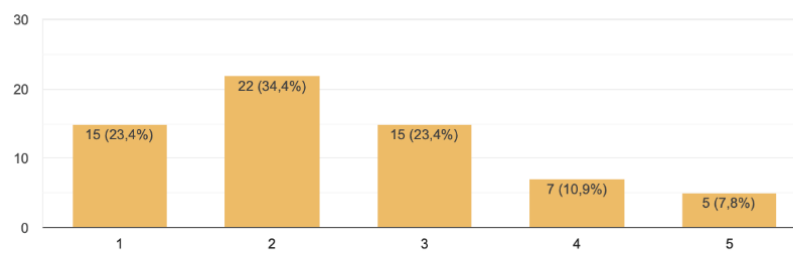
64 відповіді



PinchukArtCentre

 Копіювати

64 відповіді



ВДНГ

 Копіювати

64 відповіді

