

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор
Виноградова О.В. _____
«18» травня 2022 року

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи
на тему:

**«ФОРМУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ БРЕНД-
МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ»**

Виконав: студентка 4 курсу, групи МРД-41

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Чемерис Аліна Олександрівна

Керівник: д.е.н., доц. Писар Н.Б.

Рецензент:

КИЇВ – 2022

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ У ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ ЗІ БУДІВЕЛЬНОЮ ГАЛУЗЗЮ

1.1 Значення маркетингу в будівельній галузі

Ремонтно-будівельні послуги у більшості країн світу характеризується високою конкурентоспроможністю, але й великим ризиком та, як правило, низькою рентабельністю в порівнянні з багатьма іншими. Основною причиною такої високої конкурентоспроможності є відносна легкість входу в будівельну галузь, у порівнянні, навіть для людей або компаній з невеликими капіталовкладеннями [23].

Звертаючись до офіційного та головного сайту України про будівельний бізнес, маємо данні на 2021 рік. Згідно з табл. 1.1 підприємствами України в будівельній галузі виконано робіт на суму 97,4 млрд грн проти 2020 року індекс будівельної продукції становить 100% [4]. Від загального обсягу капітальний і поточний ремонти складають 36,5 %, реконструкція та технічне переоснащення — 27,9 %.

Таблиця 1.1

Міста України по виконанню будівельних робіт

(систематизовано автором)

	Січень- липень 2021 до січня- липня 2020	Місце регіону за темпами зростання	Виконано будівельних робіт у січні-липні 2021 року	
			Млн.грн	У % до загального обсягу
Всього по Україні	100	n	97444,1	100
м. Київ	100,3	11	22340,0	22,9
Тернопільська	154,8	1	1809,0	1,8

Продовження таблиці 1.1

Рівненська	123,9	2	1694,2	1,7
Черкаська	118,8	3	1346,3	1,4
Івано- Франківська	114,8	4	1835,9	1,9
Хмельницька	113,0	5	2774,2	2,8
Волинська	110,8	6	1238,7	1,3
Харківська	109,4	7	9043,2	9,3
Київська	108,0	8	7091,4	7,3
Донецька	106,5	9	4148,7	4,3
Житомирська	100,0	12	987,4	1,0
Львівська	96,7	13	6040,4	6,2
Полтавська	94,1	14	4376,8	4,5
Вінницька	93,8	15	4090,6	4,2
Миколаївська	93,5	16	1741,8	1,8
Сумська	89,3	17	783,3	0,8
Дніпропетровська	85,8	18	9164,4	9,4
Запорізька	84,5	19	1361,5	1,4
Херсонська	77,9	20	582,2	0,6
Чернігівська	76,9	21	1044,9	1,1
Закарпатська	73,5	22	559,8	0,6
Луганська	71,5	23	219,3	0,2
Чернівецька	69,4	24	729,9	0,7
Кіровоградська	66,8	25	493,7	0,5

Згідно Д. Ардіті і Л. Девісу, маркетинг у будівництві включає такі види діяльності, як пошук нових та потенційних клієнтів, нові ринки, задоволення потреб клієнтів і підтримання їх лояльності, дослідження та аналіз ринку, пропозиція додаткових послуг, оцінка вартості проєкту та ціноутворення, ведення переговорів та укладання контрактів, а також рекламна діяльність, включаючи як традиційну рекламу, так і інтернет-рекламу та брошури [4].

Застосування маркетингу може створити конкурентну перевагу для будівельних компаній та допомогти їм виділитися серед конкурентів. Також, управління маркетингом грає вирішальну роль успіху бізнесу і безпосередньо впливає на прибутковість і задоволеність клієнтів. Будівельні компанії можуть отримати кілька переваг від ефективного маркетингу, включаючи фактори як збільшення прибутку, задоволеність клієнтів, розвиток фірмового стилю (що грає важливу роль), розвиток власного бренду, активація стратегії розвитку ринку (вихід на новий ринок з географічним, демографічним або т.п. характером), а також підвищення лояльності клієнтів, іміджу та репутації [29]. Але в більшості випадків, компанії або неправильно розуміють або повністю ігнорують маркетингову діяльність [1].

Проблема пошуку стратегії та використання маркетингу починається з самих основ, а саме визначення категорії будівництва як послуги чи продукту. Звичайно, всі звикли називати продукт як «відчутна річ». Однак це помилкове уявлення, яке спостерігається в дослідженнях в галузі будівництва. По суті, послуги — підкатегорія продуктів. Характеристика та їх ототожнювання з дефініціями послуги та товару наведено в табл. 1.2, що може допомогти по-справжньому зрозуміти це поняття.

Таблиця 1.2

Характеристика будівельної діяльності

(систематизовано автором)

Продукти як нематеріальні результати	Гібрид послуг і промислових товарів
Залучення клієнта до виробничого процесу	Подібний до послуг
Людина як частина продукту	Частково схожий на послуги
Канали збуту	Відрізняється і від послуг, і від товарів

Згідно з цими визначеннями, ремонтно-будівельний продукт — все, що підрядник може запропонувати та поставити клієнтам для задоволення їхніх потреб.

Визначення продукту, послуги та товару було зроблено, акцентуючи на дослідження та домисли П. Котлера, Дж. Лавлока та Г. Армстронга [26, 24]. Зазвичай, будівельну діяльність заведено називати послугою, але звертаючись до табл. 1.2, можна спостерігати характеристики, що підтверджують неоднорідність цієї «течії». Тому далі наведемо їх типову характеристику. Продукт — все, що можна запропонувати ринку, щоб задовольнити потреби, включаючи фізичні товари, послуги, досвід, події, особи, місця, інформацію, організації та ідеї. Проте товари виступають фізичним джерелом, які надають переваги для клієнтів через володіння ними, або лише тимчасовим чи постійним користуванням. Від товару та продукту, послуга відрізняється суттєвою характеристикою, адже ідентифікує дію, яку одна сторона може запропонувати іншій, та не надає ні прав власності, ні призводить до володіння чимось та є нематеріальним.

Повертаючись до аналізу будівельної галузі, дослідники стверджують, що фактичним продуктом є послуга, яку надає підрядник, продаючи досвід, інші вважають, що це не чистий товар, ані чиста послуга; швидше, це *гібридний* процес, що складається з компонентів як товарів, так і послуг [26]. На жаль, жодна з цих пропозицій не враховує специфікації та визначення цих термінів з точки зору маркетингу.

У більшості літератури з маркетингу, послугу відрізняють від товарів чотири ознаки — невідчутність, неоднорідність, нерозривність і швидкопсувність. Але в своїх дослідженнях Лавлок і Райт висувують аж дев'ять основних відмінностей. Розширення ознак виникло через критику традиційного підходу за те, що він занадто простий, щоб чітко розмежувати завдання, пов'язані з маркетингом послуг і фізичними товарами. Повертаючись до табл. 1.2, було систематизовано п'ять основних відмінностей з дев'яти, дотримуючись аналітики та дослідження Лавлока та Райта.

Проблема використання маркетингу гостро виражена через незнання та недостатнього рівня дослідження ринку. Що породжує надалі неправильні стратегії просування та управлінням брендом в цілому. Починаючи діяльність

в будь-якій сфері, необхідну інформацію та аналітичні данні потрібно черпати з маркетингової розвідки та маркетингових досліджень [32]. Ці два поняття є принципово різні, але звертаючись до наукової бази практиків та дослідників в будівельній галузі з маркетингу, два терміни використовують як еквіваленти. Маркетингова розвідка — систематичний моніторинг, збір та аналіз загальнодоступної інформації про клієнтів, конкурентів та ринкові події, у той час, як маркетингові дослідження проводяться для конкретних маркетингових ситуацій та рішень [1]. Хоча система маркетингової аналітики може допомогти будівельним компаніям, зокрема, у виборі правильних стратегій пропозиції/ціноутворення, а також у прогнозуванні та виявленні потенційних проєктів, особливо на міжнародному ринку, за останні кілька десятиліть на цю тему не проводилося жодних досліджень.

Тому, якщо компанія виходить на ринок з високим рівнем конкуренції, або розглядає довгостроковий життєвий цикл, або є «новачком» в цій грі — абсолютно не важливо. Точок дотику маркетингу з будівельною галуззю нараховано — безліч. По суті, маркетингом просочено все, і навіть, читаючи ці рядки, в корі головного мозку все одно продовжує працювати неусвідомлений відділ маркетингу.

Першим кроком для компаній є управління своїм брендом, адже в епоху перенасичення це набуває найважливішого фактора та виступає найпотужнішим двигуном. Кожен керівник мріє, щоб із різноманітності товарів чи послуг, споживач вибрав саме пропозицію компанії — бренд. Для цього підприємці разом з командою маркетингологів, дизайнерів та інших спеціалістів шукають «чарівну пігулку», чимось схожу з американсько-австралійської науково-фантастичної кінострічки «Матриця», але трохи з іншим ефектом.

1.2 Сутність бренду

Повертаючись в 70-ті роки минулого століття, коли Котлер, якого пізніше назвуть батьком-засновником маркетингу, опублікував одну зі своїх перших робіт «10 гріхів маркетингу», книга, яка сприяла становленню течії маркетингу в сучасному розумінні. Термін «бренд» набув широкого поширення майже через десять років, а вже через кілька років брендинг утвердився як єдиний та індивідуальний термін, який сміливо можна ототожнювати з дизельним силовим агрегатом із маркуванням Wartsila-Sulzer RTA96-C (найпотужніший двигун у світі).

За допомогою системи класифікації продуктів Ф. Котлера та критеріїв класифікації Дж. Лавлока зазначено, що будівництво — промисловий, проєктний і насамперед сервісно-орієнтований продукт, що насичений індивідуальними та особливими характеристиками з погляду маркетингу [24]. Філіп Котлер визначає бренд як назва, термін, знак, символ чи дизайн або їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів і послуг бізнесу чи групи компаній та їх відмінності від конкурентів.

У нашому сучасному світі існує багато різних термінів і понять, часом схожих один на одного, які чимось відрізняються або навпаки доповнюють один одного. У рамках даної роботи, надамо порівняння та відмінність таким термінам як: Товарний знак, Торгова марка, Бренд. Аби надалі викладати констатовані судження та не переплітати їх між собою воедино.

□ Товарний знак — строго юридичний термін, що означає об'єкт інтелектуальної власності, що захищає назву та деякі інші атрибути товару (фірми, послуги, ідеї) від конкурентів.

□ Торгова марка — вже сам товар чи послуга, що задовольняє певні фізичні та емоційні потреби, що полегшують процедуру вибору серед товарів субститутів.

□ Бренд — престижна, популярна, добре відома торгова марка, джерело доданої цінності, крім тієї, яку дає продукт як такий (коли маються на увазі лише його споживчі властивості).

Виходячи від понять вище, сутність бренду — одна принципова ідея, що виражає його "дух". І якщо представляти елементи ідентичності бренду у вигляді атомного ядра (рис 1.1), що поєднує їх воєдино — воно і є сутністю. Адже, якщо пошкодити елемент системи, то ядро перетворюється зі стабільного становища в нестабільне та з часом зруйнується. Нейтрони, протони та електрони виступають атрибутами.

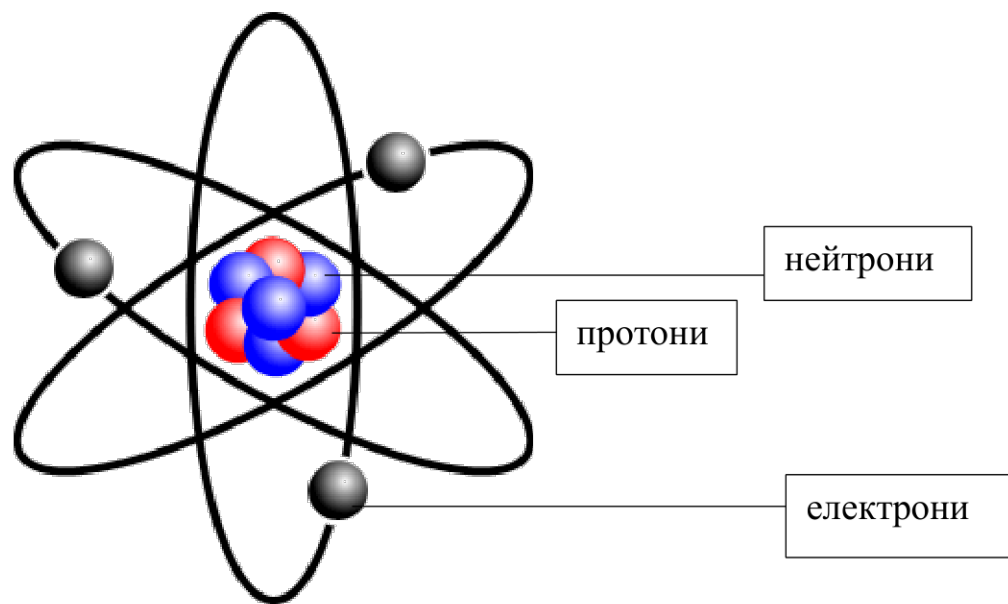


Рис 1.1 Атомне ядро як зображення сутності бренду

(розроблено автором)

Бренд як і атомне ядро повинно знаходити нові сили та розкривати свої можливості задля продовження життєвого циклу. Якщо компанія не користується ними вміло, то навряд чи споживач обере його хоча б в першу топ трійку. Як вже відомо, людина під час вибору один із брендів «відправляє» на перше місце і цей товар або послугу обере надалі, але і у двох інших є невисока ймовірність. А, отже, сутність бренду потрібно розглядати не як рекламний слоган, який підпорядкований тимчасовим комунікаційним цілям і має вплив на аудиторію поза організацією. Вона повинна залишатися константою (постійна величина в ряді змінних) протягом тривалого часу,

представляти ідентичність бренду та повідомляти цю індивідуальність співробітникам, спонукаючи до дій.

Бренд має певні характеристики, починаючи від атрибутів (ті самі електрони, протони та нейтрони) та закінчуючи самим іміджем. Розглянемо кожен більш детально.

Атрибути бренду — найважливіші асоціації, які виникають у покупців, на стадії сприйняття бренду. Можуть бути як позитивними, так і негативними, для різних сегментів ринку вони мають різне значення для споживача та його задоволення. Сюди можна віднести упакування, назву, логотип, слоган, колір, персонажі бренду. Найважливіший — назва, яка постійно працює на формування та розвиток ставлення споживача до товару. Також, треба завжди пам'ятати, що кожен із цих елементів розробляється на основі потенційного сегмента споживачів.

Індивідуальність бренду (*Brand Identity*) — сукупність усіх ознак, що складають унікальність бренду. Особистість бренду виражає те, чим він відрізняється від інших. А чим більше рівень індивідуальності, тим більша зацікавленість серед споживачів. Найяскравішими прикладами є Dolce & Gabbana та Versace. В соціальній мережі Tik-Tok наприкінці літа, після продажу обмеженої кількості туфель VERSACE Bratz, спалахнув цілий тренд. Підхопивши хвилю ажіотажу, магазини з продажу репліки розрекламували себе та отримали багато замовлень саме на цей тип взуття.

Сутність бренду (*Brand Essence*) — найяскравіша риса, ідея бренду, Виступає вирішальним аргументом для споживача на стадії вибору. Зазвичай тут підключається психологічна складова, наприклад, споживач виступає проти знущання з тварин, тому буде обирати компанії, націлені на етичний бізнес та яскраво виражену підтримку тварин. Під час війни в Україні, можна активно спостерігати цей показник в дії, адже компанії, що підтримують агресивність та залишаються на російському ринку, потрапляють в невтішні ситуації для бренда в цілому. Зазвичай, їх просто починають ігнорувати в інших країнах, або вони стискаються з величезним напливом споживачів в

онлайн мережі, які незадоволені діями та мітингами під діючими офлайн точками. Це яскраво підтверджує той факт, що в наших реаліях залишатися компанією без бренд-маркетингу та своєчасного реагування на події у світі — неможливо.

Імідж бренду (*BrandImage*) — миттєвий унікальний асоціативний масив, який формується у свідомості. Імідж бренду може бути сформований за допомогою медійної рекламної кампанії з використанням імпліцитних сигналів. Якщо він буде грамотно побудований, то це сприяє підвищенню ефективності різноманітних заходів щодо просування продукції та робить компанію більш авторитетною та конкурентоспроможною.

Ми визначаємо ідентичність бренду як його зміст, який закладається розробниками. Вона містить "генетичний код" бренду, який зашифровано у семи елементах: 1) асоціації бренду, 2) імідж бренду, 3) індивідуальність бренду, 4) позиція бренду, 5) сприйнята якість бренду, 6) цінності бренду і 7) ядро бренду, які, у свою чергу, можуть бути розкладені на "нуклеотиди" - найменші складові елементи, на які можуть бути розкладені компоненти бренду [13].

Так само як спадкова інформація зберігається у генетичному коді людини, у кожної торгової марки також є свій "генетичний" код — набір цінностей і значень, свого роду стержень, навколо якого будується бренд, який міститься у «ДНК» бренду. Під терміном "ДНК" бренду ми розуміємо системне уявлення, концепцію, суть бренду, яка відображає його компоненти, відтворює його конкурентні переваги і передає їх від виробника до споживача. Цінність бренду безпосередньо пов'язана зі змістом такої "ДНК" [13]. На рис 1.2 було автоматизовано ілюстрацію атомного ядра із ототожнюванням його елементів із «генетичним» кодом бренду, або тим самим ДНК-бренду.

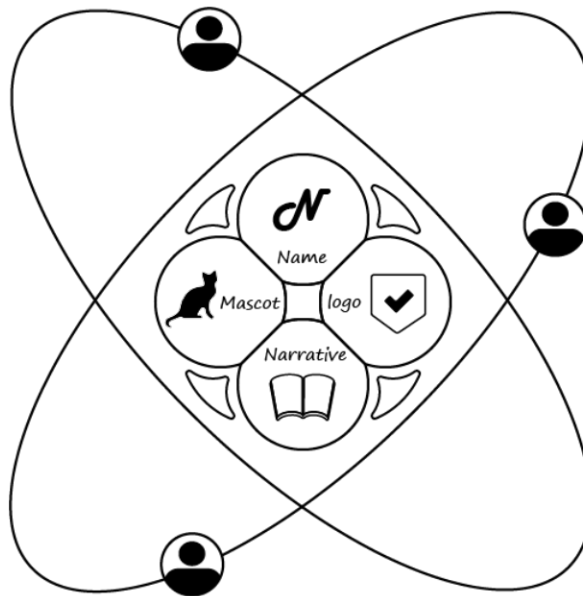


Рис 1.2 Автоматизоване атомне ядро з елементами бренду
(розроблено автором)

З моменту появи бренду на ринку, починається його розвиток впродовж усього життєвого циклу (Поінформованість про бренд, Диференціація бренду, Перевага бренду, Лояльність до бренду). Можна спостерігати за трансформацією сутності торгової марки від сукупності елементів, що ідентифікують (а саме, фірмової назви, фірмового знака, стилю, слогана) до сформованих та чітких цінностей для споживачів, що виступають сукупністю функціональних і емоційних елементів бренду.

Не менш важливим є той факт, що, будуючи успішний бренд, потрібно звернути увагу на конкурентів, які знаходяться в одному сегменті ринку. По-перше, це уникає дублювання вже існуючого бренду. По-друге, враховує помилки та невірні судження конкурентів, актуально та логічно в такій ситуації застосовувати бенчмаркінг задля розуміння, в якій течії продовжувати налагоджувати та будувати власну компанію. При цьому перевантаження бренду різноманітними ідеями не дасть бажаного, адже наряджати ялинку усім підряд та перевантажувати її — не найкраща ідея. Необхідно концентруватися на найбільш перспективних ідеях, щоб не загубитися серед конкурентів та донести до свідомості споживача свій власний меседж.

Ось тут і розпочинається формування комунікаційної концепції. Просування бренду, а саме вибір комунікаційних каналів відбувається в рамках плану маркетингової стратегії, методів просування бренду, за допомогою яких повідомлення доноситься до цільового сегмента. Вибір комунікаційних каналів відбувається згідно з особливостей позиціонування бренду та обраної ним концепції, визначаються цілі, завдання та ролі обраних каналів, після чого вже розробляється стратегія їх використання.

Комунікаційна концепція маркетингу спирається на такі принципи:

- верховенство комунікаційної функції всіх складових комплексу маркетингу (товару, ціни, каналів товарообігу, просування);
- обов'язковий аналіз та аудит усіх аспектів маркетингової діяльності.
- функціонально-структурну організацію системи управління брендом;
- орієнтація на довгострокові споживчі переваги;
- ефективність зовнішнього партнерства у ході ведення маркетингової діяльності;
- забезпечення стійкості компанії до ситуацій на мікро та макро середовищі внаслідок розвитку бренду;

Зважаючи на портрет цільової аудиторії до якого відносяться цінності, очікування та переваги, суті комунікаційного повідомлення та бюджету виведення бренду на ринок, проводиться вибір найбільш ефективних каналів взаємодії. Розглянемо види комунікаційних каналів:

□ Реклама — відкрите повідомлення споживчих переваг продукту до цільової аудиторії, за допомогою засобів масової інформації (ТВ, радіо, інтернет, зовнішня реклама, друковані ЗМІ тощо). Відбувається систематичний вплив на поведінку, вибір та думки споживача. При правильній побудові, моніторингу цільової аудиторії та інших факторів, можна створити рекламу, що стимулює ажіотаж на продукт.

□ PR (паблік рілейшнз або піар) — формування позитивної громадської думки про продукт та його виробника. Головна відмінність реклами від піару

у тому, що реклама продає продукт, а за PR стоїть зовсім інша дія — формує імідж продукту. Більшість компаній ігнорує цей вид комунікаційного каналу, зосереджуючись лише на продажах.

□ Стимулювання збуту — процес розробки спеціальних пропозицій та акцій, спрямованих на короткострокове збільшення продажів: знижки, розіграші, подарункові сертифікати, роздача безплатних зразків. Хто ж не полюбляє події схожі на всесвітньо відому **чорну** п'ятницю?

□ Прямий маркетинг, директ-маркетинг — маркетингова комунікація, що працює не з усією цільовою аудиторією відразу, а з окремим потенційним споживачем за допомогою адресного звернення: SMS, поштовий зв'язок, e-mail тощо

□ Особисті продажі — прямі продажі на виставках, ярмарках, ділових переговорах тощо.

1.3 Управління брендом

Суттєво збільшити доходи компанії можна за допомогою вмілого управління брендом, адже споживач, в більшості випадків, платить саме за сформований бренд. Реалізуючи ідею, потрібно чітко представити портрет споживача, на якого націлено та орієнтовано продукт чи послугу. Наприклад, для націлювання аудиторії з ІТ-сфери, виникає потреба у вивченні професійних термінів і занурення в дану тематику.

Аналітика зарубіжної та вітчизняної літератури трактує нам головне правило зародження бренду — споживач усвідомлює свій вибір та бренд «засідає» в його свідомості. Акцент при управлінні брендом повинен набувати як імпліцитних, так й експліцитних сигналів. Бренд має вартість за допомогою комунікаційних ефектів (свідомість, імідж) і біхевіористичних (поведінка, накладена на лояльність щодо бренду). У Додатку А було наведено основні функції для бренд-орієнтованого підприємства.

Управління брендом — безперервний процес, який спрямований на підтримку в стабільному та актуальному становищі (як це вже було проілюстровано вище). Тобто, змога адаптуватися до змінених вимог ринку, клієнтів і конкурентів, не відходячи занадто далеко від головного чинника — сутності бренду.

Бренди існують у нашій свідомості як форми асоціацій і почуттів, тобто брендинг — процес створення асоціацій товару з самим брендом. Завдяки чому вдається поєднувати матеріальні та нематеріальні атрибути, що надають змогу диференціювати продукти та послуги значущим і переконливим способом, націленим на клієнтів. Приклади сильного та впливового бренду включають Apple, Microsoft, Mercedes, Sony. На диво, це працює навіть з політичними партіями, в Україні це УДАР, Європейська Солідарність, Слуга Народу

Побудова процесу управління розкриває частково переваги та недоліки, що допомагає уявити картинку та подальші дії. Перша частина складається з узагальненого плану, який містить позиціонування, розвиток ідентичності, структуру та цілі бренду. Друга частина характеризує дію для виконання різних маркетингових заходів, що створюють міцне положення бренду. Сюди можна віднести 4P MIX (продукт, ціна, місце продажу, просування), інтегровані маркетингові комунікації (IMC), PR (зв'язки зі ЗМІ, культурний маркетинг, RPL, сарафанне радіо тощо), візуальна ідентичність, елементи бренду (назва, упакування, персонаж тощо). Третя частина плану є системою оцінки ефективності, а саме оцінка маркетингової діяльності, оцінка реакції споживачів (продукт, ціна, місце продажу, просування), фінансові результати (продажі, витрати, прибуток, додана економічна вартість).

Але створити процес недостатньо, для успішного управління необхідно виконати певні вимоги. Бренд повинен бути незалежним, з відповідними, диференційованими функціональними або емоційними перевагами, щоб він був бажаним. Він повинен мати незалежний, специфічний підпис, який робить його помітним, пізнаваним і відчутним. Зв'язок між брендом і людьми, які

працюють в компанії, має бути не тільки міцним і стабільним, але й постійно розвиватися. Співробітники (та інші зацікавлені сторони) завжди повинні знати, як визначається і проявляється ідентичність бренду, що це означає для його зовнішніх цільових груп (тобто споживачів і потенційних клієнтів), чого очікують від нього, а також які його цілі та перспективи. В епоху перенасичення, кожен секунду люди отримують тисячі повідомлень про бренди в найрізноманітніших точках. Рекламу виступає як один з аспектів донесення, а дивлячись одне відео на платформі YouTube тривалістю до 15 хвилин, взаємодія з різнотематичними брендами відбувається від 2 до 10 разів. Але в нашій свідомості зв'язок відбувається лише з тим, який ми можемо ідентифікувати або в іншому випадку — мати зацікавленість.

Ще одним яскравим вираженням вмілого керування є намагання клієнта уподібнити цінності власних ідеалів з брендом (емоційний аспект занурення в бренд) [7]. Вони вірять у сервіс і надійність, та можуть спростити процес покупки товару (довіра, раціональний аспект). Підсумовуючи, що чим вищий капітал бренду, тим вище вартість клієнта та його активи. І навпаки, якщо ви створюєте високу цінність для клієнтів і створюєте їх активи, добре керуючи ними, можна збільшити капітал бренду. Тому потрібно уважно слідкувати та надавати післяпродажний маркетинг і різнотематичні послуги, щоб задовольнити споживачів. Як наслідок, управління брендом — «4W»: створення цінності, сприйняття, оцінка і, зрештою, створення прибуткової вартості. Аналізуючи тему управління брендом, потрібно підкреслити, що це величезне завдання з багатьма аспектами. Тож не дивно, що це часта тема для досліджень. Але є й інша причина: для багатьох бренд-менеджмент викликає значні проблеми. Вони не хочуть мати можливість реалізувати свою витончену стратегію бренду, втілити її в життя та зазнають невдачі через операційну сторону.

Якщо добре керувати усіма вищезгаданими аспектами, адже вони є потужними драйверами доданої вартості: надають компаніям можливість

розвиватися навіть у важкі часи. Наприклад, в наш час можна зробити висновки по компаніях у зв'язку з епідеміологічною ситуацією COVID-19.

Розглянемо основний потік керування брендом.

- *Початковий:* обмежується керуванням такими елементами бренду, як назва та логотип.
- *На сьогодні:* розширення можливостей створення бренду, архітектури бренду, інфраструктури тощо.

Брендинг є основою багатьох управлінських навичок. Зосереджуючись на важливих характеристиках продукту, зростає можливість забезпечення успіху в усіх сферах бізнесу. Отже, можна зробити висновок, що брендинг — є яскравим підтвердженням класичного закону Паретто. Він підтверджує, що час — обмежений ресурс, його ніколи не вистачить, щоб виконати всі завдання та реалізувати всі задумані проекти. Тому важливо зосередитись на тому, що дає найбільшу віддачу. Успішні люди свідомо чи інтуїтивно дотримуються принципу 80/20, основний попит створюють 20% товарів, 20% працівників приносять 80% результату підприємствам, 20% клієнтів формують основну частину прибутку. Сьогодні потрібно докласти багато зусиль та терпіння, щоб досягти «вершин» у сфері бізнесу, фірмам доводиться вдаватися до різних хитрощів, щоб привернути до себе увагу і виділитися серед конкурентів [12]. Не вистачить створити лише гарне ім'я та вже зайняти великий відсоток ринку.

Існують альтернативні підходи до управління корпоративним портфелем брендів, які застосовуються у світовій практиці — західний та східний (японський).

Східна модель передбачає концентрацію маркетингової діяльності на корпоративному бренді: всі продукти та послуги, вироблені фірмою, мають одну назву, одну індивідуальність, один набір цінностей. Дана модель бренд-менеджменту має багато переваг у порівнянні з іншими підходами до управління брендів. По-перше, сильний корпоративний бренд згуртовує співробітників, працівників, акціонерів та бізнес-партнерів компанії, сприяє

встановленню міцних довгострокових відносин з постачальниками та гарантує надходження інвестицій у довгостроковому періоді. Основний акцент спрямований на вкладення в інвестиції, наукові розробки та підтримку високої якості товару. Виробники спрямовують всі свої зусилля на просування компанії, підтримку її іміджу та репутації. В даному випадку, особливу роль відіграє фірмовий стиль та атрибути бренду, які використовуються у всіх видах комунікації зі споживачем та є обов'язковими елементами кожної рекламної кампанії.

Управління брендом в Україні більше тяжіє до західної англо-американської моделі, але риси японської моделі присутні також. Згідно з нею, компанії, які виробляють різні продукти або кілька ліній продуктів, чітко позиціюють кожен з них, не пов'язуючи його з іншими та компанією в цілому. Створення нового бренду на основі цієї моделі є довгостроковою інвестицією, тому особлива увага тут приділяється виробництву, маркетингу та просуванню продукту. У західному розумінні бренд — самостійна «бойова одиниця» зі сформованою цільовою групою та позитивним іміджем. При цьому рекламна кампанія з року в рік може базуватися на ідеї бренду. Так з роками розвивається лояльність споживачів до бренду, зростає впізнаваність і довіра до компанії.

Керування брендом неможливе без знань переваг, це як ДНК або іншими словами — його сутність (детальніше було описано в попередньому пункті). Важливим кроком в управлінні брендом, особливо для західної моделі є стратегія формування візуального образу (бренд-імідж), що формується за допомогою засобів реклами. Створити його не менш складно, ніж саме ім'я. При згадці про якісні джинси майже кожен уявляє Levi's, а як щодо картоплі фри? Візуалізація з ім'ям відбувається за допомогою сигналів у нашу підсвідомість і геть не кожному вдається вміло використовувати імідж бренду. Дуже просто спаплюжити імідж, на часі можна спостерігати за відомими брендами, які через грошовий фактор не мають бажання покидати ринок країни-агресора, і в багатьох клієнтів виникають негативні установи щодо

нього. В довгостроковій перспективі, такий бренд може втратити у значно більше — людську прихильність, що понесе за собою грошові втрати та відгородженість клієнтів.

Як "бренд-імідж" — світові косметичні компанії вважають за краще використовувати актрис, топ-моделей і зірок шоу-бізнесу. Вираз «обличчя компанії» майже фразеологізм. У 2017 році, Анджеліна Джолі стала обличчям аромату Guerlain. Ведучий парфумер компанії Тьеррі Вассе, черпав своє натхнення від Анджеліни Джолі, а аромат виражає ідею унікальності жінки. Або, як зазначив Тьеррі Вассе: «це вибір, емоції та мрії, які втілюють сучасну жіночність». Цей приклад показує влучний вибір, бо саме Джолі світ характеризує з сильною, сучасною, доброю та впевненою в собі жінкою. Очевидно, що використання такої сильної індивідуальності збільшило продажі та звернуло увагу нових клієнтів.

Технології створення іміджу бренду не обмежуються лише просуванням обличчя бренду, актриси, топ-моделі тощо. Візуальним образом можуть стати твори живопису, графіки; в наш час популярність набувають вигаданий персонаж або застосування цифрових технологій, NFT. Наприклад, вигаданий персонаж, який функціонує на різних соціальних платформах був перенесений в робота. Як стверджують його творці, в майбутньому з розвиненням технологій, вся інформація буде автоматизована в носій з сильними інтелектуальними можливостями та існуватиме вічність.Що продовжить «життя» бренду та посилить емоційний зміст. Технології дозволяють творити цікаві інтерактиви та заохочувати клієнтів. Не кожен день є можливість побачити робота-будівельника від Boston Dynamics, але деякі фірми вже почали етап впровадження робоотів-помічників. Слід зазначити, що розробка оригінального персонажа для брендингу є одним з найпотужніших способів створення іміджу бренду.

Але як це все систематизувати для діяльності пов'язаною з будівельним сегментом? Адже в Україні лише мала кількість компаній з будівельної галузі використовує маркетинг або бренд-менеджмент. По-перше, жоден бізнес не

буде успішним без довіри та достовірності. І вибудовувати довіру, як і цілий дім за один день не вийде. Потрібно бути впевненим, що ваш бренд на додаток до якості втілює в собі надійність. І бути відданим цьому посланню. Та використання зазначених вище стратегій та понять актуально для усіх видів діяльності, але кожна компанія потребує їх індивідуалізації.

Хотілось підкреслити, що властивості, такі як довіра та надійність повинні бути ще важливішими для будівельного бізнесу. Люди захочуть знати, що їхній будівельник здібний, професійний, надійний та обізнаний. Тому першочерговим є побудова та представлення бізнесу не тільки оффлайн, а також в Інтернеті. Потрібно інвестувати в привабливий дизайн веб-сайту та ринок на платформах соціальних мереж, якими користуються потенційні клієнти. Впроваджувати новітні технології, як штучний інтелект, що покращить та полегшить роботу. Завдяки ШІ, можна розробити прорахунки за однією лише фоткою кілометражу квартири, зв'язок у будь-який час на сайті з клієнтом, швидкий розрахунок ціни та інше.

На жаль, значна кількість компаній в Україні робить сайт для «галочки» або зовсім не користується даним видом просування та використовує старі методи (візитки, листівки або розклеювання інформації на під'їзді).

Подібно до того, як продукт або послуга працює стабільно, так само повинна бути послідовна й ідентичність бренду. Повідомлення про те, хто є компанія і що з себе представляє, візуальний бренд та онлайн (і оффлайн) присутність повинні бути послідовними у всьому. Якщо бренд успішно зміцнює довіру, клієнти будуть впевнені, що компанія знає, що робить, і що клієнти розумно витрачають свої гроші, коли наймають вас.

Але важливою відмінністю будівельного бізнесу є те, що кожен окремих клієнт представляє досить невелику цінність протягом усього життя. Потрібно постійно створювати приплив потенційних клієнтів від нових клієнтів. У такій ситуації не можливо дозволити будувати маркетингову стратегію на основі високого контакту з обраною групою потенційних клієнтів.

Аналізуючи фактори впливу у даному розділі, було розроблено вплив внутрішніх факторів на маркетингову стратегію підприємства, заснованій на основі бренд-орієнтованості (додаток Б).

Висновки до 1 розділу

Отже, для маркетологів бренд масштабніше, ніж просто ім'я, слово, знак, символ або дизайн. Бренд виступає як цінний актив, який потрібно створювати та вміло керувати. Його можна охарактеризувати як немовля, якому потрібен догляд, турбота, любовь та настанови щодо поведінки.

Бренди є основою сприйняття споживачами товарів та послуг, а ключовим поняттям комунікаційної концепції маркетингу є брендинг. Комунікаційна концепція бренду завжди визначається та вибудовується на основі плану маркетингу підприємства, а саме: поточної та прогнозованої ринкової ситуації, цілях діяльності підприємства, стратегії маркетингу, стратегії позиціонування торгової марки, SWOT-аналізу та комплексу маркетингу/ринкового комплексу (4P) підприємства

Для будівельної галузі маркетинг залишається актуальним, як і для інших видів діяльності. Змінюються лише декілька складових, наприклад, фокусування не на довгострокові відношення з одним потенційним клієнтом, а на постійний пошук нових. Адже ремонт одна людина (або сім'я) робить не кожен місяць, і навіть не кожен рік. Але це не дає право компаніям не зосереджуватись на надійності та вибудовуванні довіри від своїх клієнтів, а навпаки, виноситься на перший план. Брендинг впроваджується для підприємств усіх типів та видів діяльності — однаково важливий і для місцевої будівельної фірми, і транснаціональної електромобілебудівної компанії, наприклад Tesla.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СПЕЦИФІКИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ У БУДІВНИЦТВІ

2.1 Аналіз управління брендом на підприємстві

За даними Держкомстату, ринок будівництва в 2021 році виріс на +0,2%, відповідно вартість надання послуг виросла на 15% в порівнянні з аналогічним періодом 2020 року. Більше половини респондентів зазначали, що підвищення відбувається через стрімке зростання цін на будматеріали. Загальний обсяг виконаних будівельних робіт за січень-червень 2021 склав 77 млрд. грн. (+0,2)% до 2020, за рахунок: (+16,4)% житлове будівництво; (-4,9)% комерційне будівництво; (-2,8)% інфраструктурне будівництво.

Тому, можна зазначити, що спостерігається тенденція фази зростання ринку будіндустрії України [4]. З табл. 2.1 можна побачити, що у травні 2021р. індекс будівельної продукції становив: сезонно скоригований (порівняно з квітнем 2021р.) — 93,1%; скоригований на ефект календарних днів (порівняно із травнем 2020р.) — 91,6%.

Таблиця 2.1

Індекс будівельної продукції за видами

(<http://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2021/07/80.pdf>)

	Травень 2021 до				Січень– травень 2021 до січня–травня 2020	(відсотків)
	квітня 2021		травня 2020			<u>Довідково:</u>
	сезонно скориговані	нескориговані	скориговані на ефект календарних днів	нескориговані		січень– травень 2020 до січня–травня 2019
Будівництво	93,1	105,9	91,6	91,6	93,9	94,0
Будівлі	96,2	101,3	107,6	107,6	101,9	93,5
житлові	94,7	92,3	130,9	130,7	114,7	82,8
нежитлові	96,9	109,1	95,2	95,2	93,4	102,3
Інженерні споруди	92,6	110,6	80,3	80,4	86,0	94,6

Звертаючись до офіційного та головного сайту України про будівельний бізнес, маємо данні на 2021 рік. Підприємствами України в будівельній галузі виконано робіт на суму 97,4 млрд грн проти 2020 року індекс будівельної продукції становить 100% [4]. Від загального обсягу капітальний і поточний ремонти складають 36,5 %, реконструкція та технічне переоснащення — 27,9 %, що зображено на рис 2.1.



Рис. 2.1. Виконано робіт підприємствами будівельної галузі в Україні у 2020 р.

(<http://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2021/07/80.pdf>)

Слід зазначити, що визначення обсягу виробленої будівельної продукції (виконаних будівельних робіт) — вартість будівельних, монтажних та інших робіт, що виконуються під час нового будівництва, реконструкції, реставрації, капітального та поточного ремонту будівель, споруд, технічного переоснащення підприємств.

Географічне положення досліджуваної компанії розміщується у м. Києві, згідно досліджуваних даних, у розрахунку на 1 особу наявного населення за січень-червень 2021 року найбільше капітальних інвестицій освоєно саме в місті географічного положення нашої компанії (м. Київ), і складає 20 024 грн, що у 4,4 разів перевищує середній показник по Україні (4 596 грн) [4]. Такий показник показує сприятливі умови для бізнесу та ілюструє велику кількість замовлень на послуги будівельної галузі.

Згідно рис. 2.2, найбільшу частку капітальних інвестицій (75 %) освоєно за рахунок власних коштів підприємств та організацій (кошти, які отримало підприємство внаслідок звичайної діяльності протягом звітного періоду, слід також ураховувати амортизаційні відрахування, що були відраховані з матеріальних та нематеріальних необоротних активів).

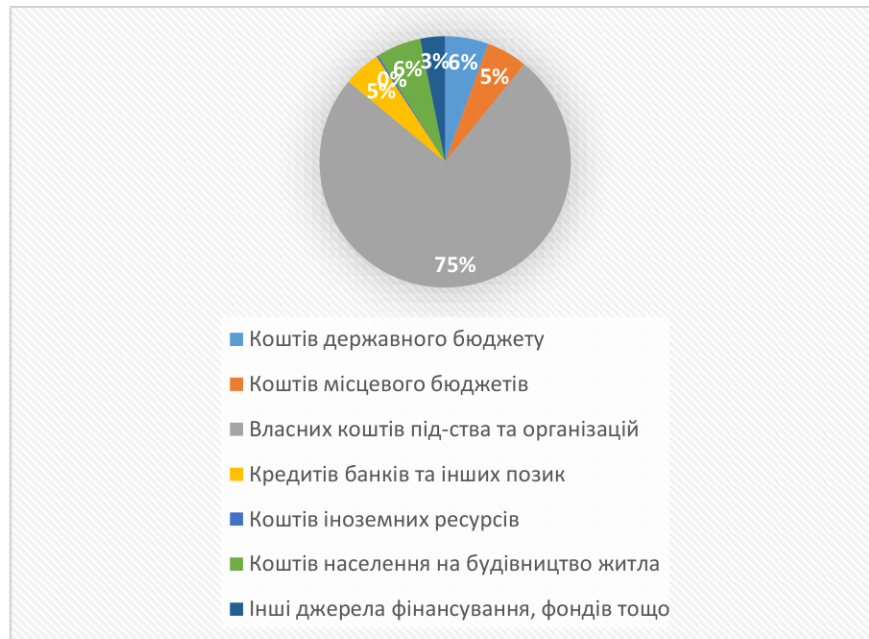


Рис. 2.2. Капітальні інвестиції за джерелами фінансування за січень-червень 2021 р.

(<http://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2021/07/80.pdf>)

Основною причиною такої високої конкурентоспроможності є відносна легкість входу в будівельну галузь, порівняно з іншими, навіть для людей або компаній з невеликими капіталовкладеннями. Але ризики входу залишаються досить високими.

Індекс будівельної продукції відображає зміну обсягів виконаних будівельних робіт за періоди, що обрані для порівняння, продефльованих на відповідні індекси цін на будівельно-монтажні роботи. Він розраховується як середньозважена індексів будівництва будівель та інженерних споруд. За вагу обрано питому вагу складових будівельної продукції по кожному її виду в загальному обсязі в базисному році (2016 = 100%). Індекс будівельної продукції за звітний період (наростаючим підсумком) розраховується з

урахуванням уточнених даних за попередній період [20]. Сезонне коригування динамічного ряду індексу будівельної продукції здійснюється за допомогою програми «Demetra+», використовуючи метод TRAMO/SEATS. Далі на рис. 2.3 наведено порівняння індексів будівельної продукції у відсотках за 2020 та 2021 рр.

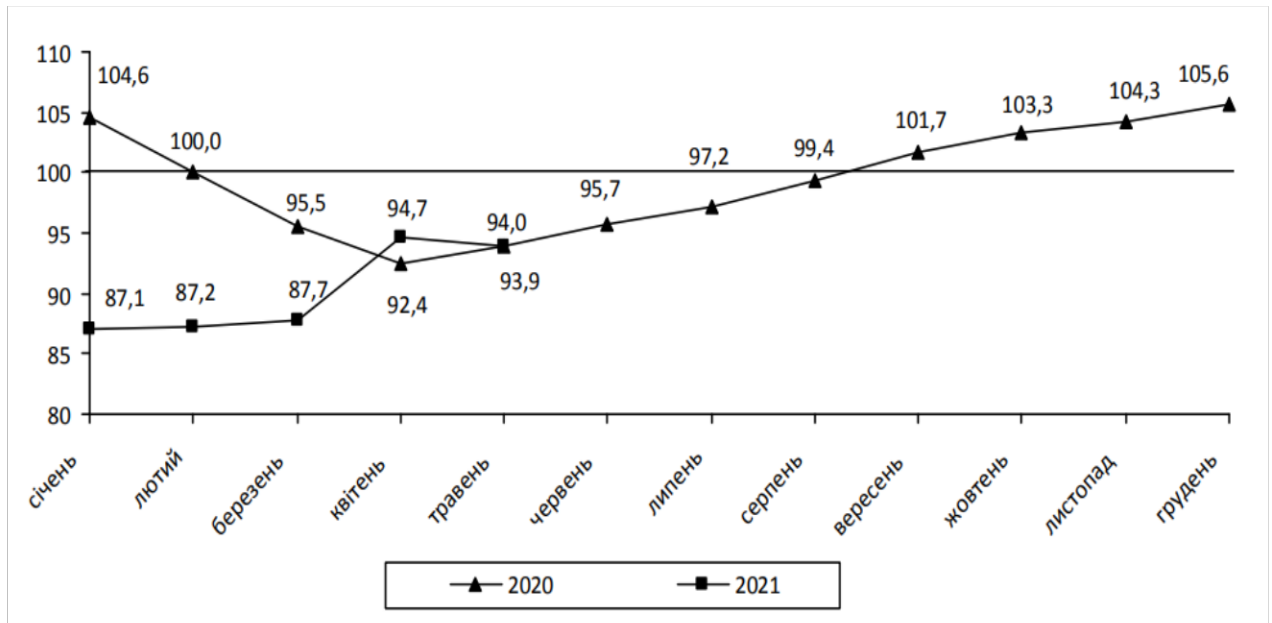


Рис. 2.3 Індекс будівельної продукції у % до відповідного періоду попереднього року

(<http://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2021/07/80.pdf>)

Інформація щодо показників та їх порівняння була зроблена на підставі даних державного статистичного спостереження «Економічні показники короткотермінової статистики будівництва», яке охоплює юридичних осіб та відокремлені підрозділи юридичних осіб, що забезпечують не менше 80% обсягу виробленої продукції будівництва в цілому по Україні та кожному регіоні окремо. Фінансові показники будівельного сектору (через низький рівень науково технічного прогресу, та старих методів введення бізнесу у будівельній галузі) багато підприємців намагаються вести усупереч державі аби обійти податки, інша значна частина має закриті данні щодо своїх фінансових активів та діяльності. Що не дає змогу проаналізувати реальний відсоток виконаної роботи та значно ускладнює аналіз і досліджуваної компанії.

Для реалізації маркетингової стратегії підприємства потрібно звернутися до належних даних щодо кількісних та якісних характеристик, звертаючись як до минулої активності, так і сучасного програмування діяльності наперед. Тобто, для цього потрібно провести аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього оточення. Задля проведення використовують два види аналізу: ретроспективний та ситуаційний.

Розглянемо різницю між ретроспективним та ситуаційним аналізами. Перший вид застосовується та досліджує данні, які вже сталися, тобто те, що стосується минулого підприємства. Але для побудови подальшої маркетингової діяльності не вистачає лише тодішньої інформації, слід використовувати ретроспективний та ситуаційний аналіз сумісно. Адже розуміння виниклої ситуації не надає повну діагностику проблеми. Другий вид аналізу, допомагає маркетологу сфокусуватися на діагностиці, ігноруючи тимчасові процеси.

Ціллю проведених аналізів є прогнозування майбутньої діяльності компанії, прикладом є створюваний бренд та його співвідношення додаткових доходів за допомогою визначення слабких і сильних сторін, можливостей та загроз, діагностика проблем та передумов до них, які виникали у минулому, пошук розв'язку та помилок, порівнюючи також із конкурентними компаніями.

Під час планування маркетингової стратегії слід проводити численний аналіз якісних та кількісних факторів, що містить в собі аналіз споживачів підприємства, конкурентних ринків або суміжних, доходів, реальність продажів, інноваційні підходи для розвитку бренду, рівень бренд-орієнтованості, зосереджування на можливостях та сильних сторонах із прогнозуванням факторів у макросередовищі, що можуть сприяти поліпшенню становища. Аналіз факторів мікросередовища дає змогу розподілити споживачів на диференційовані та орієнтовані групи, для яких використовуються різні маркетингові стратегії. Тенденції на ринку впливають як на ефективність реалізації маркетингової стратегії, так і на інші чинники,

тому досить важливо проаналізувати динаміку росту ринку. Обов'язково необхідно враховувати, що просування бренду на ринку будівельних послуг, пов'язане з численними ризиками, адже такий ринок називають «ринок, що швидко росте».

Розглянемо управління брендом на прикладі компанії NSDgroup, яка свою діяльність розпочала ще в 2004 році. В послуги входить: ремонтні та оздоблювальні роботи (квартири, будинки, котеджі, офіси тощо), що включають в себе демонтажні та монтажні роботи, ремонт під ключ, влаштування покриття підлоги, шліфування стяжки тощо. Також наявні послуги виготовлення меблів на замовлення, архітектурне бюро, авторський нагляд, скління лоджії та балкону, декорування та дизайн інтер'єру.

Колектив є командою фахівців, які мають практичний досвід застосування передових технологій будівництва та ремонту. На рис. 2.4 показана оргструктура обраного підприємства.

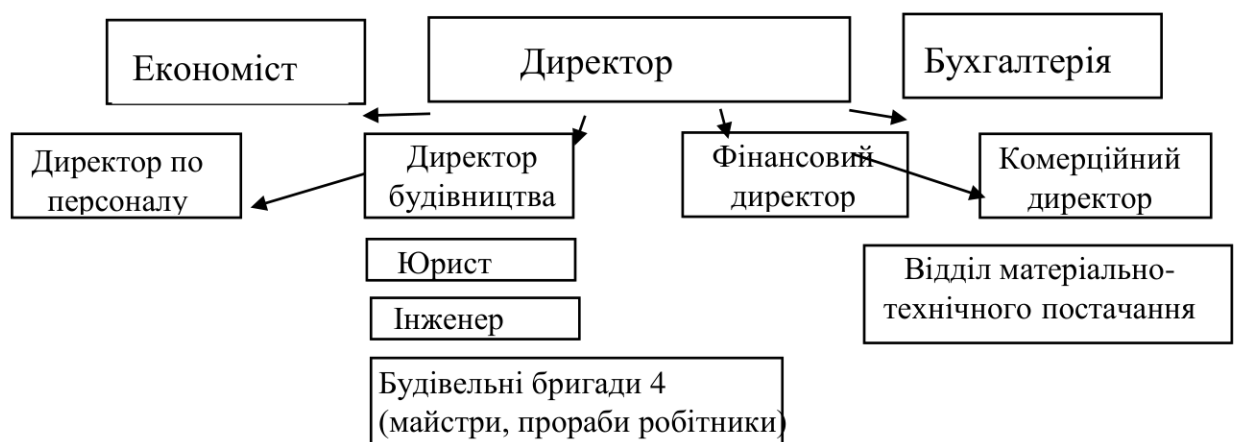


Рис. 2.4 Структура управління будівельної компанії

(розроблено автором)

Переваги організаційної структури управління:

- Відповідальність належить відповідальній особі в кожному відділі
- Послідовність діяльності виконавця;
- Прийом замовлень, що слугує підпорядкованій роботі.
- Розгалуженість

Недоліки управлінської та організаційної структури:

- Великий потік інформації, що не надходить у маркетинговій відділ задля сприйняття поліпшенню організації діяльності (відсутність цього відділу)
- Повторні контакти з підлеглими та фахівцями на усіх етапах рішення
- Високі вимоги до керівників як до висококваліфікованих спеціалістів з великими знаннями та досвідом у всіх сферах управлінських функцій та діяльності підлеглих;

Організаційна структура не є гнучкою і постійні зміни середовища (тенденції) не можуть гнучко підлаштуватися під ці умови.

За інформацією Держстату у липні 2021 року в середньому одному штатному працівнику у будівництві нараховано 11 839 грн., що більше на 19 % порівняно з липнем 2020 року. За цим показником будівництво посіло 12 місце серед 16 видів економічної діяльності (Рис. 2.5).

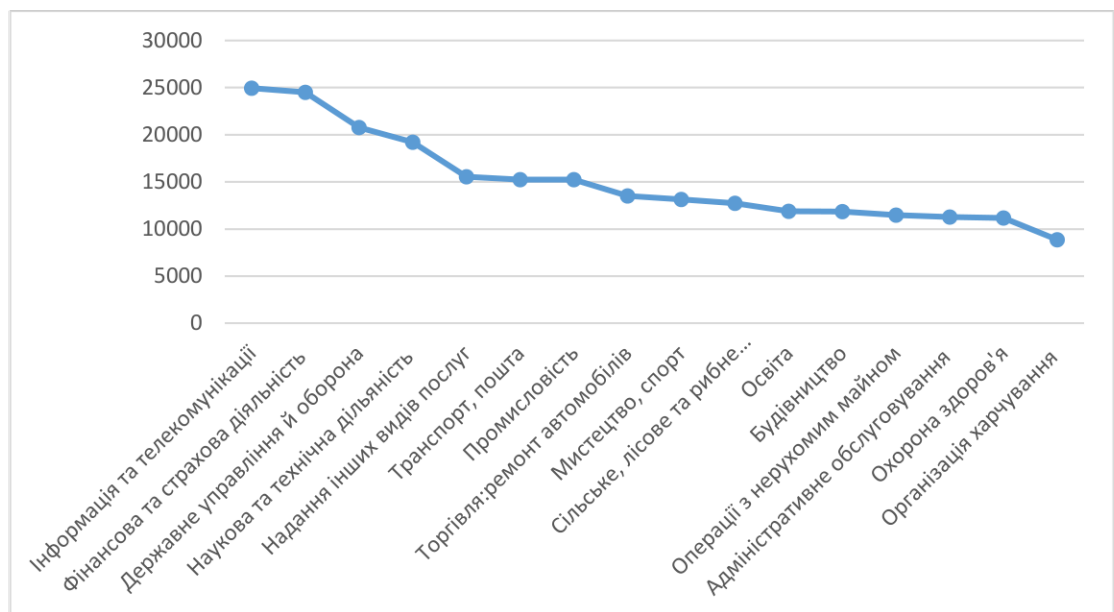


Рис. 2.5 Середня заробітна плата за видами економічної діяльності у липні 2021 р., грн

((<http://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2021/07/80.pdf>))

Колектив є командою фахівців, які мають практичний досвід застосування передових технологій будівництва та ремонту. Спеціалісти зі сфери дизайну інтер'єру, задля забезпечення послуг візуалізації та комплектатора меблів. Сьогодні технології дозволяють надавати клієнтам

реальний вигляд квартири ще до того, як починаються роботи. Важливою складовою є зображення усіх вимог та бажань за використанням 3D програм, де можна побачити з точністю до 99% майбутній вид. В табл. 2.2 було представлено заробітну плату співробітників декількох категорій.

Таблиця 2.2

Заробітна плата працівників компанії «NSDgroup»

(розраховано автором)

Спеціальність	Заробітна плата, грн
Дизайнер інтер'єру	20 000 - 25 000
Комплектатор інтер'єрів, постачальник меблями та чорновими матеріалами	15 000 - 35 000
Фінансовий менеджер у ІС (управлінський облік, будівництво)	20 000 - 22 000
Менеджер з продажу	12 000
Прораб	20 000 - 35 000
Сантехнік-монтажник	15 000 - 20 000
Будівельник, майстер-універсал, різноробочий	17 000 - 20 000

На основі першого розділу, було зроблено висновок, що основними конкурентними перевагами на ринку будівельних послуг є ціни, і навіть популярність фірми за рівнем якості робіт. Показник оцінки конкурентоспроможності будівельної фірми має будуватися насамперед з урахуванням ціни на запропоновану послугу.

Порівняємо ціни в середньому на ринку будівництва. В табл. 2.4 наведено список популярних послуг на основі чотирьох компаній: NSDgroup [16], W2Studio [18], РКК [15], RealStroyService [17].

Таблиця 2.3

Порівняння цін конкурентних компаній

(розраховано автором)

Найменування	Ціни	в	Ціни	в	Ціни в РКК,	Ціни	в
--------------	------	---	------	---	-------------	------	---

послуги	NSDgroup, грн за м2	W2Studio, грн за м2	грн за м2	RealStroyService, грн за м2
Облицювання підлоги керамогранітом	Від 360,00	Від 430,00	Від 320,00	Від 390,00
Укладання лінолеуму	65,00	130,00	55,00	100,00
Укладання ламінату	95,00	150,00	Від 65,00	120,00
Встановлення ванни	Від 1200	1250,00	Монтаж чавунної, акрилової, металевої ванної шт - 950,00	1500,00
			Монтаж ванної з гідромасажем - 1500,00	
Поклейка шпалер на стіни без підбору малюнка	90,00	110,00	80,00	100,00
Демонтаж бетонної стіни	800	Від 450,00	Від 450,00	450,00

Так, в кожній категорії, за винятком демонтажу бетонної стіни, встановлені оптимальні ціни в порівнянні з іншими компаніями. **NSDgroup** обрала стратегію середніх цін (нейтральне ціноутворення). Застосовується на всіх фазах життєвого циклу, крім занепаду, і є типовою для більшості підприємств, які розглядають отримання прибутку як довгострокову політику. Багато компаній вважають таку стратегію найсправедливішою, оскільки вона виключає «війни цін», не призводить до появи нових конкурентів, не дозволяє фірмам наживатися за рахунок покупців, дає можливість отримувати справедливий прибуток на вкладений капітал.

Але в одній категорії ціна є значно вище (в 2 рази), аніж в конкурентів. Наприклад, це можна побачити в категорії «демонтаж бетонної стіни». Суттєва послуга, яку завжди обирають замовники, що тільки отримали квартиру в новому ЖК аби змінити розташування прорізів для дверей або збільшити простір.

Товарна політика будівельної організації має спиратися на такі принципи:

- Орієнтація на матеріал або походження товару: чим ширша різноманітність будматеріалів, тим ширші асортиментні можливості будівельної організації;
- Орієнтація на певний рівень цін, виходячи з купівельної спроможності споживачів;
- Орієнтація на коло проблем, відповідно до запитів споживачів.
- Орієнтація на галузь знання: технічно складні об'єкти під силу лише будівельним організаціям, у яких працюють висококласні спеціалісти.

Досить важливо, щоб компанія з будівництва та ремонту мала можливість скласти власний інтер'єр проєкт. Адже це впливає на зміцнення бренду. Так як більшість замовників не хоче витратити час на пошуки окремих постачальників, компаній з розробки інтер'єру і т.п., у наш час популярно впорядкувати все в одному місці. Тому взаємодія лише з однією компанією вибудовує та зміцнює стосунки між замовником і підрядником. Розробка індивідуального дизайнерського проєкту в NSDgroup виконується вузько профільними співробітниками спеціалізованих бюро. Даний вид робіт в українській столиці є досить популярним. Кияни серйозно підходять до питання облаштування житла, тому замовити оригінальний дизайн проєкт можна навіть в онлайн-режимі. Після складання та підписання договору на об'єкт виїжджає фахівець та проводить виміри, після яких складається креслення приміщень. Головним завданням конструкторів є виявлення індивідуальних потреб та смакових запитів клієнта.

У процесі створення дизайн-проєкту NSDgroup враховує:

- планувальні рішення;
- мудборди;
- різноманітність продукції для заповнення інтер'єру;
- 3D-візуалізацію.

Компанія виділяє ремонт за типами, залежно від бажань споживача можна вибрати: чорновий (вартість робіт від 2000 грн/м²), капітальний (вартість робіт від 3300 грн/м², вартість чорнових матеріалів, від 2100 грн/м², "під ключ" (вартість робіт від 3700 грн/м², вартість чорнових матеріалів від 2400 грн/м²), преміум (вартість робіт від 4900 грн/м², вартість чорнових матеріалів від 3000 грн/м²) [16]. Також наявна диференціація замовлення та застосування знижок для клієнтів, що обирають послуги дизайну та ремонту разом, або ще додатково повну комплектацію.

В 21 столітті, люди намагаються мінімізувати присутність під час будівництва, адже легше аби контролювала та виконувала роботу одна компанія, а не декілька. Тобто, весь світ ремонту перетворюється майже в одну людину. Це допомагає налагоджувати міцні відносини та закріплювати в свідомості клієнта вагоме місце. Тому різноманітність видів наданих послуг створює конкурентну перевагу для NSDgroup. І працює як доволі сильне УТП, що важливе для зміцнення бренду.

Існування бренду неможливе без місії, основної мети та розуміння компанії через призму маркетингу. Чітке формулювання діє як «невидима рука», яка спрямовує співробітників компанії, дозволяючи їм працювати незалежно і в той же час колективно для досягнення спільних цілей компанії. Отже, створення бренду є фундаментом розвитку будь-якої організації. Якщо фундамент відсутній, вся конструкція не стійка.

NSDgroup висуває своєю місією — відповідальний підхід до виконання проєкту, дотримування домовленостей та завіряє, що виконує роботу як для себе. На жаль, компанія підійшла к формулюванню типово та зробила поширену помилку. Більшість керівників ігнорують або неправильно сприймають твердження, яке відображає філософію та розповідає про те, як бренд покращує світ, яку приносить користь суспільству в цілому. Це відбувається через те, що вони не використовують силу маркетингу, а саме аналізу:

- внутрішнього (досліджує всі аспекти діяльності будівельної компанії) та включає всі основні операції: матеріально-технічне постачання, будівництво, продажу, маркетинг і післяпродажне обслуговування. Додатково до перерахованих процесів, аудит поширюється на так звану підтримуючу діяльність, від якої залежить основна діяльність компанії: укладання контрактів із закупівель, розвиток технологій, управління персоналом та інфраструктура організації. Усе це перебуває поза рамками традиційної маркетингової діяльності.
- зовнішнього середовища (досліджує макросередовище та середовище завдань компанії).

Як вже було зазначено в цьому розділі, аби застосувати ефективну стратегію бренду, потрібно проаналізувати слабкі та сильні сторони (внутрішні фактори, що мають вплив на ефективність майбутньої маркетингової стратегії), щоб ідентифікувати можливості компанії. З рисунку у Додатку С, можна побачити, що маркетингова стратегія, окрім внутрішньофірмових факторів та факторів ринкової сили бренду, повинна враховувати також дійсні споживацькі характеристики, що завдяки бренду отримує споживач: очікування експлуатаційних якостей (наприклад, престижна компанія забезпечує споживачу авторитет завдяки застосуванню інноваційних продуктів та відповідного відношенню до клієнта, і, навпаки, дешевші послуги можуть посилити відчуття економності та здатності отримати, у нашому випадку, гарну картинку по закінченню ремонту за відповідні гроші).

Для того аби оцінити ринкові тенденції, маркетологи зазвичай застосовують методику ПЕСТ-аналізу, що допомагає виявити ключові характеристики на ринку. Виконують у 4 квадратах (формату таблиці), кожен із яких відповідає за різні чинники (рис. 2.6).



Рис. 2.6. ПЕСТ-аналіз: фактори
(розроблено автором)

При проведенні PEST-аналізу рекомендується не тільки описати поточний стан кожного фактору, а й передбачити його зміни протягом наступних років. Саме оцінка довгострокового впливу фактору на прибуток компанії дозволяє використовувати дані для розробки стратегії.

Незважаючи на те, що відбувається аналіз всіх факторів, є ймовірність, що вони мають ймовірність змінитися навіть протягом години або дня, через їх динамічний характер. Деякі фактори засновані на припущеннях і тому можуть бути неточними.

В таблиці 2.4 було оцінено рівень кожного фактору, використавши шкалу від 1 до 3, кожна із яких показує:

- 1 — вплив незначно і майже не позначається на результатах діяльності;
- 2 — має значення лише при серйозній зміні;
- 3 — найменше коливання сильно позначиться на підприємстві.

Таблиця 2.4

PEST-аналіз підприємства
(розраховано автором)

№	Опис фактора	Вплив фактора	1	2	Середня оцінка	Оцінка ймовірної зміни
	Бюрократизація і рівень корупції.	1	2	2	2	0,08

	Стійкість політичної влади та існуючого уряду.	2	3	4	3,5	0,30
	Можливість розвитку військових дій у країні	3	4	3	3,5	0,45
Економічний	Курси основних валют.	1	3	2	2,5	0,10
	Рівень безробіття, розмір та умови оплати праці.	2	2	4	3	0,26
	Рівень розвитку підприємництва та бізнес-середовища	3	4	4	4	0,52
Соціокультурн	Вимоги до якості продукції та рівня сервісу.	2	3	2	2,5	0,21
	Спосіб життя і звички споживання.	1	3	2	2,5	0,11
	Темпи зростання населення	3	2	2	2	0,26
Технологічний	Розвиток і поширення інтернету, розвиток мобільних пристроїв.	3	2	1	1,5	0,19
	Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі.	2	3	3	2	0,17
Всього		23			27	

Також було оцінено зміну факторів за шкалою від 1 до 5, тобто 1 — не зміниться, 2 — можливо зміниться, 3 — зросте незначно, 4 — зросте відчутно, 5 — дуже сильно зросте.

Під час проведення PEST-аналізу важливо оцінювати фактор не лише на даний момент, а прогнозувати його стан та вплив у найближчі роки. Бажано сформулювати основні тенденції, позитивні та негативні, на кілька років уперед.

В табл. 2.5 було приведено обчислення в матричний вид, розташували фактори спадання. Що вище розрахований показник, то більшої уваги вимагає фактор.

Таблиця 2.5

PEST-аналіз підприємства: сортування за рівнем важливості
(розраховано автором)

Політичні		Економічні	
<i>Фактор</i>	<i>Ймовірна зміна (оцінка)</i>	<i>Фактор</i>	<i>Ймовірна зміна (оцінка)</i>
Можливість розвитку військових дій у країні	0,45	Рівень розвитку підприємництва та бізнес-середовища	0,52
Стійкість політичної влади та існуючого уряду.	0,30	Рівень безробіття, розмір та умови оплати праці.	0,26
Бюрократизація і рівень корупції.	0,08	Курси основних валют.	0,10
Соціально-культурні		Технологічні	
<i>Фактор</i>	<i>Ймовірна зміна (оцінка)</i>	<i>Фактор</i>	<i>Ймовірна зміна (оцінка)</i>
Темпи зростання населення	0,26	Розвиток і поширення інтернету, розвиток мобільних пристроїв.	0,19
Вимоги до якості продукції та рівня сервісу.	0,21	Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі.	0,17
Спосіб життя і звички споживання.	0,11		

В табл. 2.6 були проведені результати та підібрані можливі рішення для уникнення впливу негативних факторів та поліпшення дії позитивних.

Таблиця 2.6

PEST-аналіз підприємства:результати
(розраховано автором)

Значні фактори	Ймовірна зміна	Вплив на компанію	Можливі рішення
Політичні			
<i>Можливість розвитку військових дій у країні</i>	У країні розпочалася війна, компанія локалізується у Києві, тому темпи замовлень тривалий час будуть залишатися на нейтральній позиції.	Можливі поодинокі замовлення або невеликі за об'ємом (сантехніка). Що значно знизить дохід компанії та може викликати	Виходити на інші географічні ринки на певний час (наприклад, з виконанням дизайну), але продовжувати свою працю в Україні. Підіймати

		зменшення кількості працівників.	економіку країни та не втрачати існуючий ринок.
Економічні			
<i>Рівень розвитку підприємництва та бізнес-середовища</i>	Взаємодіючи із політичним показником, в країні йде війна, а, отже, при закінченні, з'явиться багато інвесторів та зацікавлених осіб.	Зростаюча конкуренція, адже після закінчення війни бізнес в галузі будівництва буде номер один у країні.	Будувати сильну маркетингову стратегію та разом відбудовуватися.
<i>Рівень безробіття, розмір та умови оплати праці</i>	Можливе зберігання безробітних тривалий час, через високий приплив людей до країни в один і той самий проміжок.	Тимчасова відсутність замовлень, або відсутність великих обсягів виконання робіт локалізованих у різних місцях.	У цей проміжок налагоджувати систему комунікацій із споживачем, шукати благодійні програми. При найгіршому - намагатися триматися із певним видом робіт (дизайн) на іноземному ринку.
Соціально-культурні			

Продовження таблиці 2.6

<i>Темпи зростання населення</i>	Повертання людей, що виїхали, а також, великий наплив туристів та зацікавлених осіб.		
Технологічні			
<i>Розвиток і поширення інтернету, розвиток мобільних пристроїв</i>	В Україні великий відсоток людей використовує мобільний пристрій задля бізнесу. Тому замовлення можуть перейти до онлайну зовсім.	Втрата комунікації	Зосередитись на покращенні комунікації за допомогою соціальних мереж, та сайту.
<i>Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі</i>	Модернізація приладів будівельного сегменту,	Конкуренція, збільшення часу на будівництво, аніж у конкурентних	Слідкувати за ринковими тенденціями та витратити певний

	впровадження робіт у будівництво.	компаній. Що знизить кількість обсягу роботи та замовлень.	відсоток доходу на модернізацію.
--	---	---	-------------------------------------

Отже, за висновками PEST-аналізу компанія перебуває у хиткому становищі через військове положення країни, що значно знижує попит на будівельні послуги, але це тимчасово. Через географічне розміщення, а саме в м. Київ, прогнозується поліпшення негативних факторів у найближчий час, а також, прогнозовано вплив факторів на рік та можливі рішення для компанії.

Для того щоб PEST-аналіз дійсно був цінним, його слід використовувати в поєднанні зі SWOT-аналізом (сильні та слабкі сторони, можливості і загрози), також можна поєднати з MOST-аналізом (місія, мета, стратегії, тактика) або SCRS-аналізом (стратегія, поточний стан, вимоги, рішення).

За допомогою аудиту, можна з високою точністю розуміти, які сильні та слабкі сторони є у компанії, а так само, що вона приносить і робить загалом. Аналіз конкурентного середовища показав, що NSDgroup має дуже значну кількість конкурентів (на території міста здійснюють понад 60 організацій), це пов'язано з тим, що даний тип бізнесу став дуже популярним. Тому для досягнення як зміцнення бренду, так і виживання компанії надалі — необхідно вибрати правильну цінову політику та визначити вид покупців, на яких він орієнтуватиметься. Проаналізуємо можливості та загрози компанії «NSDgroup» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Визначення можливостей та загроз підприємства.

(розраховано автором)

Чинники	Рівень важливості	Можливості	Загрози	Рівень важливості
<i>1. Економічні</i>	2	Зі зростанням доходів населення збільшуються обсяги використання послуг в зимово-весняний період.	Падіння попиту у зв'язку зі зменшенням доходів споживачів: через низку факторів, одним із яких є	2

		Наявність привабливих географічних ринків	військові дії на території країни	
2. Технологічні	5	Високий рівень технологічного забезпечення	Сучасні технології для будівництва потребують великих фінансових вкладів	7
3. Політико-правові	8 7	Взаємодія з державними установами. Можливість брати участь у державних тендерах та котируваннях.	Жорсткість умов ведення бізнесу в умовах війни, особливо для малих підприємств. Погіршення ситуації для робітників в умовах війни	3 6
4. Соціально-культурні	3	Завоювання прихильності громадськості задля створення іміджу та репутації	Краще ставлення громадськості до наших конкурентів на ринку через більш сильний бренд	1

Продовження таблиці 2.7

5. Конкуренти	1	Впровадження нових технологій і використання більш вигідної цінової політики задля зміцнення бренду	Поява нових конкурентів в нашому сегменті ринку	5
6. Замовники	4	Формування цін за допомогою загального портрету свого споживача та покращення послуг, які надаються.	Постійні зміни потреб і відповідно робота над вдосконаленням, а також використання новинок	8
7. Постачальники	6	Гарантія якості товару та надійні замовники, які перевірені часом.	Складності у роботі наших постачальників, що може призвести до підвищення цін або затримок доставки.	4

Для встановлення сильних та слабких сторін необхідно провести аналіз довкілля. В результаті аналізу макросередовища (табл. 2.8) було виявлено, що незважаючи на сезонний характер потоку грошових коштів (має сильний вплив та може призвести до банкрутства), прибуток NSDgroup зростає.

Таблиця 2.8

Слабкі та сильні сторони підприємства

(розраховано автором)

Чинники	Рівень важливості	Сильні сторони	Слабкі сторони	Рівень важливості
1. Маркетинг	1 7 4	- широкий асортимент послуг; - акційні знижки - рекламна політика	- слабка маркетингова політика, і як наслідок неритмічність та непередбачуваність отримання замовлень	2

Продовження таблиці 2.8

2. Виробництво	9 6	- ремонтна база - якісне обслуговування покупців;	- висока залежність від техніки - високий ступінь зносу устаткування - до 70% за окремими групами	3 4
3. Фінанси	2 5	- зростання прибутку компанії. - можливість водночас брати декілька замовлень та відповідно найняти велику кількість працівників	- Сезонний характер надходження основного потоку грошових коштів	1
4. Кадри	3	- кваліфікований персонал; - мотивація	- Витрати часу і ресурсів на навчання персоналу	5

	8	працівників(підвищення співробітників від «учня» до «майстра» премії)		
--	---	---	--	--

Це допомагає компаній наймати кваліфікований персонал та забезпечувати його технологічними ресурсами вищого рівня. Але в силу низьких надходжень (падіння попиту), можливе погіршення ситуації, що вплине на всю ієрархію.

Згідно даних з табл. 2.7 та табл. 2.8 можемо побудувати матрицю, яка допоможе систематизувати та виділити основні фактори розвитку бренду для підприємства та чинники, які мають негативний вплив (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Матрицю SWOT-аналізу (розраховано автором)

	Можливості: 1.Впровадження нових технологій і використання більш вигідної цінової політики задля зміцнення бренду. 2.Зі зростанням доходів населення збільшуються обсяги використання послуг в весняно-літній період. 3.Завоювання прихильності громадськості задля створення іміджу та репутації	Загрози: 1.Краще ставлення громадськості до наших конкурентів на ринку через більш сильний бренд 2. Падіння попиту у зв'язку зі зменшенням доходів споживачів через низку факторів, одним із яких є військові дії на території країни 3.Жорсткість умов ведення бізнесу в умовах війни., особливо для малих підприємств.
Сильні сторони: 1.Широкий асортимент послуг 2.Зростання прибутку компанії. 3.Кваліфікований персонал;	Поле" СІМ" (сила і можливості) Наявність кваліфікованого персоналу дозволяє використовувати сучасне технологічне забезпечення та впроваджувати великий асортимент послуг. Також, прибуток компанії дає змогу створити відділ маркетингу та зосередитись на створенні сильного бренду аби завоювати прихильність громадськості.	Поле "СІЗ" (сила і загрози) За останні роки прибуток компанії зростає, що дозволяє триматися на ринку навіть під час падіння попиту та відновлювати старе обладнання на більш сучасне, якщо потрібно. На жаль, в Україні немає компаній в сфері будівництва, яке ототожнюється одразу, як кока-кола з McDonald's, або джинси з фірмою Levi's. Але є такі, що краще використовують маркетинг, це обумовлено їх сторінками в соціальних мережах для взаємодії з споживачами, а також добре налаштованою SEO оптимізацією.
Слабкі сторони: 1. Сезонний характер надходження основного потоку грошових коштів 2. Слабка маркетингова політика, і як наслідок неритмічність та непередбачуваність отримання замовлень 3. Висока залежність від техніки	Поле "СЛМ" (слабкість і можливості) За рахунок надходження великих грошових коштів, компанія має можливість впроваджувати сучасне технологічне забезпечення. Через явну технологічну можливість та кваліфікованих працівників (вже може виступати як готове УТП), можна створити слоган та формувати бренд. Адже українським компаніям на ринку будівництва зазвичай важко зайняти певне місце в свідомості людей через недостатній рівень осмисленості сфери маркетингу на ринку будівельних послуг.	Поле "СЛЗ" (слабкість і загрози) Потрібно враховувати свої фінансові можливості, працюючи над сучасним технічним забезпеченням для будівництва, щоб не призвести себе до збитків. Адже, високий рівень технологічного забезпечення допомагає виконувати роботу більш швидше (а отже, коротші строки, ніж в інших) і якісно. А також, розробити акційні знижки під час падіння попиту (взимку), щоб привернути увагу клієнтів. В умовах війни, прибуток компанії значно зменшується. Тому потрібно виходити на міжнародний ринок з певними видами послуг, щоб підтримувати економіку країни та мати можливість потім відновитися на українському ринку. Найбільшою загрозою, виходячи з слабких сторін, залишається маркетингова політика. Якщо компанія не буде зміцнювати та вибудовувати бренд, то зіллється з масою схожих.

Компанія здійснює свою діяльність і вже має склад команди зі кваліфікованих працівників, а також представляє великий вибір послуг. Проблема використання маркетингу залишається відкритою. Ринок помірно зростає або є стабільним з гарною нормою прибутку і без присутності на ньому будь-якого іншого сильного бренда.

У зв'язку з цим, підприємству необхідно намагатися зберегти позиції; позиція може забезпечувати необхідні фінансові засоби для самофінансування та давати також додаткові гроші, які можна інвестувати в інші перспективні галузі бізнесу.

Потрібно пам'ятати, саме застосування маркетингу може створити конкурентну перевагу для будівельних компаній та допомогти їм виділитися серед конкурентів. Аналіз сильних та слабких сторін конкурентних компаній зображено у табл., Додаток В.

Тому надалі потрібно намагатися пов'язати свій бренд з наданими послугами і підвищувати репутацію в місті (розвивати присутність бренду), щоб мати більший приплив клієнтів, відповідно більший прибуток.

2.2. Інструменти компанії для управління брендом

Кожного дня людина зазнає впливу через суспільну думку, про це у 1954 році дуже добре написав Маслоу та описав так звану піраміду потреб, за якою всі ми підіймаємося. Тому неможливо заперечувати важливість визнання як для окремого індивідуума, так і компанії в цілому.

Вплив на свідомість, а надалі на суспільну думку утворює бренд, а не реклама. Виходячи на ринок, компанія повинна привернути увагу соціуму, інакше на неї чекає провал. Як вже було зазначено у попередньому розділі, необхідно намагатись стати першим брендом у новій категорії, адже споживач формує в своїй свідомості трійку продуктів, і однозначно обере той, що лідирує. І такий вибір буде відбуватися знову і знову.

Думка, яка сформувалася про конкретну торгову марку, завжди переважить будь-які переконання її власника. Ось чому те, що думають люди, набагато важливіше реклами. Користуючись повсякденною свідомістю, люди розуміють так, як це в них виходить: їм легше розуміти те, що не вимагає знання законів логіки та наукових знань.

Тому охарактеризуємо один із факторів впливу — рекламу. Без реклами бренду все одно не обійтися. Ідеальною схемою вважається, якщо бренд починається з формування громадської думки. І вже після певного проміжку часу, з метою підтримки позиції, слід запускати рекламну кампанію, яку потрібно сприймати як інвестиції, а не витрати.

Аналізуючи рекламну кампанії та її сутність в NSDgroup, висновки були невтішні. Адже реклама немає підкріплення, тобто розуміння основної цілі просування. Такий підхід сформувався через основні проблеми виникнення бренду в компанії, а саме побудови та впровадження місії (мети) всередині поміж працівників. На жаль, цей фактор показує серйозні проблеми, особливо такій організації, що тримається на ринку з високою конкуренцією. Спробуємо надалі в третьому розділі дипломної роботи удосконалити ланцюги впливу даної компанії.

Наступним фактором, що потрібно розглядати чи не першочергово є слово. В першому розділі, було зроблено висновки, що в свідомості споживачів бренд повинен запам'ятатися одним або декількома словами. Важливо, щоб воно не викликало асоціації з конкурентами, інакше бренд приречений на провал. В сфері будівництва немає компаній, які можна характеризувати з одним словом, адже українські керівники в цій ніші, звикли просувати свій бренд за типовою схемою, що використовує і NSDgroup. Це не створює розмежованість між ними, тому не можливо виділити лідера серед них.

Тому слід торкнутися теми — автентичності. Адже для бренду важливо бути єдиним у своєму роді. Найкоротший шлях до неповторності — стати лідером у своїй категорії. В 21 сторіччі продовжується епоха знань, тому

компанії, які не мають своєї індивідуальності займають гіршу позицію. Зважаючи на доведення, що були зроблені вище, цей фактор впливу також відсутній.

Якість. Бренд повинен бути якісним. Звичайно, не завжди на ділі, але назавжди в свідомості споживачів. Завдяки аналізу соціальних мереж та сайтів, де згадується NSDgroup, можна зробити висновок, що більшість клієнтів задоволено обслуговуванням в цій компанії. І це не дивно, адже вони ретельно проводять відбір працівників та пропонують ціни, що є середніми на ринку. Тим самим, забезпечуючи працівникам сприятливі умови та посилюють віддачу з їх сторони. Тому, таке середовище активізує в свідомості співробітників самоідентифікацію з самою організацією. І слугує ще одним бонусом — вибудовує імідж компанії без космічних витрат та зусиль менеджментом.

Категорія. Успішний бренд повинен рухати вперед категорію, а не самого себе. Якщо вузькість бренду витісняє його за межі сфери діяльності, то така ситуація відкриває можливість створення абсолютно нової категорії і торгова марка автоматично стає лідером і швидко розвивається в новому секторі ринку.

Компанія. Необхідно постійно усвідомлювати відмінність бренду та компанії. Висловлення думки на цю тему було зроблено вище.

Колір. Повинен бути протилежним конкуренту аби в свідомості людей не відбувалось змішання в одну єдину організацію. В цьому випадку, кольорова гамма є нейтральною та як показав аналіз логотипів інших компаній, вони використовують більш кольорові відтінки. Так наприклад, конкуренти як W2Studio використовує жовтий та чорний, Євро ремонт червоний та білий, а РКК, у свою чергу, мають чорний та приглушений зелений кольори.

При ребрендингу слід звернути увагу й на кольоровідчуття, адже впродовж всього життя у людей сформоване певне психологічне бачення щодо кольорів. Такими методами користуються більшість компаній задля

ефективності. Використовуючи певну кольорову гамму для представлення компанії, сформується певні стимули та асоціації.

Особливою ланкою при формуванні бренду є ім'я. Згодом бренд стає просто ім'ям, але саме воно і продовжує викликати потрібні асоціації у споживачів. Українські компанії в будівництві ігнорують або неправильно використовують даний інструмент впливу.

Початок бренду починається з власного імені, NSDgroup не використовує цю взаємодію. Було зроблено опитування серед підписників в соціальній мережі Instagram, шляхом написання запитань у власні повідомлення. Згодились прийняти участь 45 респондентів.

Згідно з отриманими кількісними показниками, 25 чоловік зазначило, що важко запам'ятати бренд через його структуру написання або відсутність зв'язку із тематикою, що стосується будівництва, але кожен з людей мав свою причину такого ставлення (табл. 2.10).

Ще 8 відповіли позитивно, бо користувались послугами та залишились задовільними, тому і продовжують слідкувати за компанією. Останні 12 чоловік підписані на профіль через гарне оформлення, але ніколи не мали взаємодію.

Диференціація відповідей респондентів*(систематизовано автором)*

Кількість респондентів	Пояснення	Надання характеристики
6	Користувались послугами компанії, але вважають ім'я складним.	Має позитивний вплив на NSDgroup через якісне обслуговування. Але проблема невпізнанності залишається досить вираженою.
10	Не користувались послугами, але зацікавлені. Ім'я також вважають складним та не відразу зрозуміли про яку з компаній іде мова (підписані на різні, через зацікавленість послугою зі сфери будівництва)	Також негативний вплив через ім'я. Та все ж таки має і позитивну складову (підписані на соціальну мережу, а отже, є потенційними клієнтами)
3	Категорично відповіли про ім'я, але зауважили, що підписались просто по рекомендації знайомих	Якісне обслуговування працює як сарафанне радіо, але ім'я залишається нейтральною складовою
6	Не сильно розмежовують імена компаній. Тому скоріше відноситься до нейтрального або навіть позитивного обрамлення.	Слідкують за сторінками будівельних компаній аби надалі скористатися послугами однієї із них, тому надаємо негативне обрамлення для NSDgroup.

Наступною складовою є розширення продуктової лінійки. Лінійне розширення може привести до загибелі бренду. Однак багато компаній застосовують лінійне розширення на практиці і є успішними в своїй ніші. Компанія, яка слугує прикладом, має велике розмежування послуг, що не часто зустрічається в одній. В наш час це додає певній вартості та значимості, через бажання клієнтів менше виділяти час на проблеми будівництва та займатися своїми справами. А NSDgroup надає послуги від скління, виготовлення дизайну та до повного ремонту під ключ. Також вони дають одного прораба на об'єкт, який в будь-яку хвилину відповість на запитання клієнта або віднайде усі побажання та вимоги. Внаслідок цього, виникає сприятливий клімат.

Образ, логотип бренду. Він повинен залучати споживачів, а не дратувати їх. Проаналізувавши та виявивши проблеми з іменем, застосування логотипу також є під сумнівом. Таким чином, це буде більш детально розкрито у третьому розділі.

Межі. У бренду немає географічної прихильності. Він може бути однаково відомий і затребуваний у всьому світі. В цьому випадку, діяльність відбувається тільки в Києві, але можливе розширення мережі. Задля цього компанії потрібно використовувати стратегію розвитку ринку: вихід на новий ринок з існуючим пакетом послуг, наприклад, відкрити точки у Львові або Одесі.

Успіх. Створення бренду — довгий процес, який іноді займає не дні і навіть не роки, а цілі десятиліття. Слід прибігати к використанню маркетингу, аналізувати ринок та постійно пристосовуватися до змін середовища та ринку в цілому. NSDgroup має досвід роботи більше 15 років, але в українських реаліях в сфері будівництва досить тяжко вибудовувати сильний бренд та займати великий відсоток на ринку.

Зміни. Бренд, може та охоче змінюється. Насамперед, щоб зміни були обдуманими і не частими. Завдяки постійним змінам відбувається знищення бренда і це потрібно завжди пам'ятати.

Громадянська думка, запам'ятовуваність. Посідає певне місце під час маркетингової стратегії, адже взаємодія з експліцитними та імпліцитними сигналами є досить важливою. Потрібно підтримувати репутацію серед населення, адже це створює певні в'язки між компанію та клієнтом. Досліджувана компанія у 2020 році проводив соціальну програму, а саме грант для оплати навчання. Це була ідеальна можливість для студентів, які навчаються у вищих та середньо-спеціальних навчальних закладах. Пояснення компанії щодо виникнення такого роду діяльності, було тим, що саме у молоді прихований потенціал, який допоможе розвиватися не лише самому студенту, а й таким компаніям як NSDgroup. Тобто, головною ідеєю було заохочення студента (в проміжних спеціальностях будівництва) до навчання та нагадування молодим фахівцям про себе. За допомогою конкурсу було би виявлено потенціал, що отримав би допомогу на свій розвиток, а можливо і місце в компанії (необов'язково в NSDgroup)

На підставі отриманих даних, компанія дотримується правил традиційного маркетингу, але майже ігноруючи його складову. Задля отримання відсотка ринка потрібно звернути увагу на бренд-орієнтований підхід управління організацією та створити маркетинговий відділ для постійної взаємодії з макросередовищем та поліпшенням проблем із мікросередовищем.

По-перше, змінити орієнтир від стосунків зі конкретним споживачем на взаємодію зі всіма контактними аудиторіями. По-друге, формувати лояльність споживачів не завдяки побудови комунікації (використання сторінки в соціальній мережі, дзвінок до клієнта, що залишив запит на сайті тощо), а використовувати всі аспекти діяльності компанії. Також, можливі колаборації з магазинами будівельних матеріалів, меблів і т.п. По-третє, не фокусуватися на окремих функціональних перевагах (мова йде про гарантовану якість, виходячи від відгуків та великий асортимент представлених послуг). А також орієнтуватися на життєвих цінностях.

Та останнє, основна увагу не лише на зовнішні комунікації, цільовими аудиторіями, а й на внутрішні — формування корпоративної культури.

Отже, з рисунку в додатку D, завдяки проаналізованій інформації було створено характеристику функцій бренд-орієнтованого підприємства та визначені основні стратегічні та тактичні функції.

Висновки до 2 розділу

Підсумовуючи, зазначимо, що SWOT-аналіз дозволив виявити сильні та слабкі сторони компанії, можливості та загрози при проведенні стратегічного аудиту. Після проведення аудиту накопичилася велика кількість інформації різного ступеня важливості та надійності. Також, це допомагає очистити інформацію та виділяє найважливіші результати аудиту.

Також, було проаналізовано ефективність інструментів, які формують та зміцнюють бренд. Необхідно зупинитися на тому, що компанія веде свою діяльність більше 15 років та має велику кількість позитивних відгуків щодо надання послуг, а, отже, має перевагу представлену як професійність та якість. Але зважаючи на модернізацію введення організацій, так як індустріальна ера відступила і потрібно орієнтуватися на представлення в очах соціуму, зміцнювати корпоративну культуру та взаємодіяти з контактними аудиторіями. Це не лише максимізує прибуток компанії, а виведе її на зовсім новий та кращий рівень. Також допоможе утримувати певний відсоток ринку та залишатися конкурентоспроможним

РОЗДІЛ 3. КОНЦЕПТУАЛЬНІ НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Розробка методичних підходів для персоналізації бренд-орієнтованої компанії

Аналізуючи ціннісну платформу бренду, було стандартизовано стратегічний план опису, що зображений в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Стратегічний план опису ціннісної платформи бренду

(систематизовано автором)

	Що?	Куди?
ЛЕГЕНДА БРЕНДУ	Історія створення продукту компанії	Соціальні мережі, особиста комунікація з клієнтом, публічні виступи
МІСІЯ БРЕНДУ	Найвища емоційна мета створення бізнесу, мотивує змінювати навколишній контекст та соціум	Мотиваційна платформа для команди, кому-ційна стратегія, соціальні проєкти; партнерські ініціативи.
БАЧЕННЯ БРЕНДУ	Амбітна мета бізнесу, в яку планує прийти через визначену кількість років	Мотивація для команди, робота з партнерами, прийняття ідеологічно важливих рішень для компанії
ЦІННОСТІ БРЕНДУ	Нематеріальні вигоди бренду які відповідають створенню емоційних зв'язків між бізнесом та клієнтом	Сервісна стратегія, прийняття важливих ідеологічних рішень для компанії, продуктова стратегія.
ТОЧКИ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ	Власні та унікальні відмінності від конкурентів	основа постійної трансформації ринкових умов, комунікаційна стратегія

Відштовхуючись від табл. 3.1 було сформовано схематичну систему управління бренд-орієнтованого підприємства та майбутній результат від такої діяльності (додаток С). Також він слугує основою для відтворення та поліпшення деяких чинників маркетингової стратегії у третьому розділі.

Нами була обрана наступна модель позиціонування: позиція у свідомості споживачів — дії з розробки пропозиції щодо покращення іміджу, спрямована на те, щоб зайняти відокремлене місце у свідомості споживачів.

В другому розділі, було досліджено проблематичні місця, сильні та слабкі сторони компанії за допомогою SWOT-аналізу. Було виявлено, що

NSDgroup має впливові точки взаємодії, але також низку проблем. Одна із найгостріших — неправильне представлення власної унікальної торгової пропозиції, що виділила би будівельну компанію серед конкурентів та показала лаконічно і ясно свої сильні сторони.

УТП (унікальна торгова пропозиція). Цю модель нечасто розглядають як модель побудови бренду, її автор - Россер Рівз (Rosser Reeves), вперше опублікована у книзі "Реальність у рекламі", виданій на початку 1961 року. Хотілось би підкреслити, що УТП — унікальність, яка є невід'ємною від бренду. Унікальною може бути заява, яку ніхто досі не зробив у галузі, до якої належить бренд. Вона має відрізняти бренд, робити його чудовим над конкурентами. Тобто, має "продавати". Це означає, що наша пропозиція має бути безпосередньо пов'язана з потребами чи бажаннями споживача та має спонукати до дії. Пропозиція має бути настільки переконливою та мотивуючою, що може самостійно залучати нових споживачів.

Повернемося до NSDgroup, характерною рисою проти інших є якість надання послуг та спектр послуг, що «зав'язаний» для зручності на одній людині — прораб об'єкта. Тобто споживач має змогу набрати або написати лише одному контакту в телефоні, який виконає усі побажання, звісно, за рахунок споживача (від скління квартири і до готового ремонту). Світ ремонту перетворюється в одну людину для клієнта (але насправді за цим стоїть купу процесів, купа людей та несподіваних ситуацій). Тому створення УТП повинно базуватися на безлічі послуг, пакетів (можна обрати на сайті декілька послуг разом та зменшити суму) та зручному представленні роботи через одну людину.

Отже, УТП: «Без тисячі невідомих контактів у Вашому телефоні» або «Перетворює світ ремонту в **одну** людину». Використати слоган можна на більш примітному місці сайту компанії. Згадуючи про наступний крок становлення компанії як бренду, а саме налагодження зв'язку з соціумом, а не окремими групами. Можна обрати слоган як представлення сильного УТП, що викличе певні сигнали в свідомості споживача та надасть обрамлення щодо

позитивної діяльності для середовища в цілому — «Створює екосистему реалізації приміщення».

Побудувавши УТП, дещо перетворимо і місію нашої компанії. Нагадуємо, що наразі вона звучить так: «Максимально відповідально підходити до виконання кожного проєкту, дотримуватися всіх домовленостей і робити як для себе». Необхідно зупинитися на тому, що місія не несе спільної мети, а означає, що компанія як би робить свою справу відповідально та наче як для себе. Але що головне від усього цього? В рамках 21 століття, людство все більше мотивується позитивною участю до всього суспільства в цілому, але в той же час, не втрачаючи свою індивідуальність. Все сказане дає змогу зробити висновок, що місія компанії повинна охопити інтерес суспільства через обізнаність індивідуума.

Підсумовуючи сказане, місія компанії повинна надавати більш впливовий та сильний сенс. «Зробити світ будівництва більш надійним для українських споживачів і простим за допомогою команди компанії, та технологій, що в наслідок додає впізнаванність, збільшує довіру та продажі»

Продовжимо вибудовувати нові точки взаємодії через такі начебто прості кроки. Зупинимось на налагодженні зв'язку зі суспільством. Важливо, щоб клієнти мали емоційний зв'язок з брендом. Як то кажуть, люди йдуть до людей. Тим більше, у 2021 році покупки здійснюють у людини, а не компанії. Якщо проаналізувати, то кращі організації представлені через відому або впливову персону, найгучніший приклад на сьогодні — Tesla, Ілон Маск, особливо через випуск нової версії Tesla Cybertruck: чотири мотори, керування кожним колесом та активізація режиму «танка». Необов'язково керівнику NSDgroup створювати блог та вкладати зусилля в зародження своєї популярності, хоча такому пункту теж місце бути. Насамперед, ніхто не знає компанію краще, ніж керівник, тому йому належить завдання розповісти світу про бренд. Можливе також заохочення популярних персон задля просування рекламних інтеграцій та т.п.

На додаток до цього компанія може розповідати історії своїх невдач, звертатися до людей дружнім тоном, можливо, використовуючи жарти або сленг. Адже потрібно максимально розташовувати себе, встановити емоційний контакт з усією аудиторією, а не однією людиною (клієнтом) під час виконання послуг. Та важно віднайти межу аби не перетворитися на сторінку для розмов.

3.2 Модернізація логотипу та налаштування сайту

В результаті проведеного аналізу компанії, можна зробити висновок, про те, що система маркетингових комунікацій, що використовується, не забезпечує повне досягнення маркетингових цілей підприємства. Серед основних причин можна виділити: відсутність ефективної розробки та планування рекламної діяльності компанії як найбільш значущого елемента комунікацій, а також відсутність фірмового стилю.

З метою вдосконалення системи стимулювання збуту необхідно: розробити комунікаційну стратегію компанії, здійснити планування рекламної діяльності компанії, посилити використання директ-маркетингу діяльності компанії, розробити фірмовий стиль.

При створенні бренду, візуальна частина — перше, що спадає на думку. Побачивши десь логотип або колірну гаму, у людини в голові одразу з'являтиметься певна компанія та те, що вона дає як в плані послуги або продукту, так і соціальної спрямованості. Це і є асоціація — бренд. Тому необхідно зупинитися на ребрендингу.

В компанії вже є логотип, який представляє їх вже більше 10 років (рис. 3.1).



Рис. 3.1 Чинний логотип компанії

Один, з якого складається майже весь логотип — синій. Згідно з дослідженнями швейцарського психотерапевту Макса Люшера, ще в середині 20 століття, було розроблено «Кольоровий тест Люшера». Звідси випливає, що синій колір символізує впевненість, стійкість та вірність (саме через це його так любляють політики). Щодо оранжевого кольору, який займає менший відсоток — то він характеризує порцію радості, веселості. Зазначено, що ефективну рекламу тяжко уявити без цього кольору, адже він добре впливає на купівельну спроможність.

Незважаючи на позитивну характеристику відтінків, опитування в другому розділі даної роботи показало негативне обрамлення відгуків щодо логотипу. Також, варто зазначити, що він є досить «старомодний» та досить легко зливається з іншими. Тому було розроблено два варіанти нового оформлення. Під час написання курсової роботи, було визначено, що галузь будівництва або ремонту досить насичена в Україні, тому слідування тенденціям може бути не найкращим шляхом. З іншого боку, створити щось настільки унікальне та інноваційне, яке ніхто не впізнає чи не зв'яжеться з індустрією, теж не найкраще рішення. Тому потрібно було знайти компроміс.

Мета полягала в тому, щоб створити професійний логотип, який принесе NSDgroup додатковий рівень довіри, що вселяє також і впевненість у здатність компанії надавати якісні послуги. Першочерговим завданням було осучаснити та модернізувати, додавши мінімалістичних елементів. Також, відтінки, а саме

оранжевий та білий, збережені в першому та другому варіантах логотипу. Адже заміна усіх складових може відлякувати споживачів та заплутати їх свідомість.

Підсумовуючи сказане, розроблені гострі краї та діагональні кути, які зображають молодість, енергію та точність (рис. 3.2). Інший варіант було зображено в звичному форматі (горизонтальному положенні) аби не вносити занадто характерні зміни (рис. 3.3).

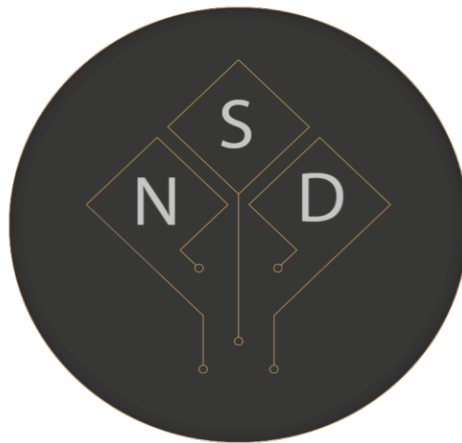


Рис. 3.2 Один з релевантних логотипів: перший варіант (розроблено автором)

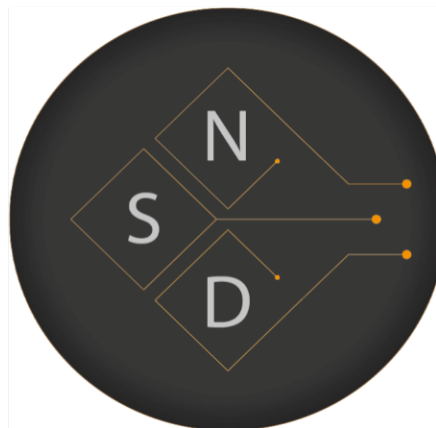


Рис. 3.3 Логотип для компанії: другий варіант (розроблено автором)

Отже, розберемо складову даних логотипів. Було змішано дві постаті, одна з яких — нескінченність, а друга — бджолині стільники. Обидві часто згадуються впродовж життя, тому в свідомості людей вже присутнє «зародження» певних простих асоціацій. Наприклад, існує досить популярна

теорія, що весь світ складається з більших та менших стільників. Насамперед, вона уособлює єднання із природою та суспільством в цілому. Отже, відбувається побудова зв'язку з суспільством та зв'язок із соціальною місією.

Зупинимося на перевернутій вісімці або нескінченності, в Грецькій культурі знак трактують як нерозривність двох початків — духовного та матеріального, що символізує гармонію та досконалий баланс. Але кожна з них (а саме, нескінченність та бджолині стільники) зображена на логотипі так, щоб нагадувати це віддалено, тобто імпліцитно розплутувати «клубок ниток» в підсвідомості з індивідуальним вираженням. Тому побудова такого зв'язку між споживачами та брендом є сильним фактором.

Зазвичай компанії в сфері будівництва ігнорують використання усіх можливостей Інтернету. Застосування інтернет-брендингу надає можливість для компанії, а саме охоплення більшої аудиторії, аніж при використанні вже традиційних способів комунікації, які були розглянуті у першому розділі (ЗМІ, зовнішня реклама, телебачення, тощо). Також застосування будь-яких інструментів інтернет-маркетингу є нижчою за традиційні способи. В Україні методи просування за допомогою мережі набирають оберти популярності.

В епоху перевлаштування сутності підприємств, а саме додавання фактору соціальної значимості, бренди повинні максимізувати зусилля на творчу активність споживачів. Адже, якщо раніше компанія могла володіти певним відсотком значимості, лише маючи робочу силу та ресурс, то сьогодні конкуренція на ринку відтворює характерний додатковий стимул. Бренди майбутнього будуть вибудовувати свою маркетингову активність навколо «розважальною» дією на споживача, взаємодіючи з іншими важливими факторами — надійність і якість. Застосування стимулів бренду, гарантуючи збереження цінностей та носіїв компанії, буде більш ефективним методом знаходження цільової аудиторії, аніж традиційна споживча сегментація.

Тому, звертаючись до кількісних даних на рис. 3.4, можна побачити, що зміцнення бренду неможливе без застосування інструментарію інтернет-маркетингу.



Рис. 3.3. Тенденції зростання користування Інтернетом в жовтні 2020 року [5]

1. – загальна чисельність населення світу
2. – кількість людей, що використовують мобільні телефони по всьому світу
3. – глобальні Інтернет-користувачі
4. – користувачі соціальних мереж по всьому світу

Роль брендів швидко та різко змінюється із зростанням цифрового маркетингу та адресності, зростаючи потужність ринків, що розвиваються, а також ключовою роллю ланцюгів вартості в наданні екосистем продуктів та послуг. Зміна ролі не означає зменшення ролі, але вона надає терміновий заклик до творчої адаптації. Саме таку структуризацію надають Ст. Котлер, П. Діамандіс, щоб зрозуміти проблеми, пов'язані з неспокійним середовищем, та надати ідеї щодо того, як їх можна вирішити [21].

Маркетинг — війна, як зазначив світовий гуру з маркетингу Дж. Траут у книзі «Маркетингові війни». Бренд повинен спрямувати всі свої сили, щоб створити своє майбутнє. Адже, буде більше повноважень для брендів, що диктуються такими факторами як: більша видимість ринку та інформованість, скептична та критична спонтанність споживачів. Тому «завоювання» стане більш важливим та важчим.



Рис. 3.4 Тенденції зростання користування Інтернетом в квітні 2021 року [5]

1. – загальна чисельність населення світу
2. – кількість людей, що використовують мобільні телефони по всьому світу
3. – глобальні Інтернет-користувачі
4. – користувачі соціальних мереж по всьому світу

Ключова перевага Інтернет-комунікацій полягає в тому, що вони можуть зменшити комунікаційні бар'єри та покращити цілеспрямовану доставку інформаційних повідомлень споживачам. Для цього використовують різноманітні методи та психологічні прийоми копірайтингу. З їх допомогою власники сайтів і сторінок у соціальних мережах залучають нових відвідувачів, створюючи такі смислові конструкції та навантаження, які не дозволяють споживачеві «покинути» сайт, не виконавши цілеспрямованої дії. Слід зазначити, що під цільовою дією може бути що завгодно, адже вона обирається самостійно, тобто це може бути здійснення оплати або лише реєстрація на сайті без стовідсоткової гарантії користуванням або оплатою продукту компанії.

Як вже було проаналізовано, бренд має взаємодію зі споживачами за допомогою двох каналів, а саме візуального та вербального. Вербальний канал

комунікації характеризується у головних атрибутах, тобто це заголовок, слоган, тощо. Візуальний більш спрямований на те, аби показати який бренд, та що саме він ілюструє, тобто це розміщення відео-роликів, картинок, сюжетів в інтернет-просторі, добираючи до них правильну атрибутику та представлення бренду у відповідних кольорах, не ігноруючи сутність. В останні роки, відео-маркетинг набирає обертів та активно використовується під час побудови стратегічної діяльності підприємства, але без сильного текстового супроводу — не є ефективним.

Тому, після заходів щодо зміни логотипу, потрібно запустити SEO-оптимізацію. Слід зазначити, що таке рішення прийнято під час аналізу конкурентної середовища компанії в другому розділі курсової роботи. Адже під час пошуку ключових слів: «ремонт», «ремонт кийв», «ремонт квартири», перші та останні позиції займають конкуренти, тому більшість потенційних клієнтів відсіюються на цьому етапі.

Спершу потрібно оцінити широкую структуру сайту, так як для кожної групи запитів необхідно створити та оптимізувати свою посадочну сторінку. Пошукові системи постійно вдосконалюють свої алгоритми та показують більш релевантні сторінки під запити користувачів.

Наступним кроком є виправлення помилок внутрішньої оптимізації сайту, обробка посадкових сторінок під групи запитів, видалення дублів. Для цього проводиться технічний SEO-аудит сайту, на основі якого формується завдання на внутрішню оптимізацію.

Обов'язково виконуються такі пункти (у порядку важливості):

1. Налаштування автоматичного формування Title, Description та заголовків H1 на основі шаблонів для категорій, фільтрів, перетинів фільтрів, сторінок, створених під геозапити тощо.
2. Формування адрес сторінок на сайті.
3. Оптимізація фільтрів: створення правил формування URL-адрес для фільтрів та їх перетинів, метатегів, видимості посилань на фільтри.
4. Збільшення швидкості відповіді сервера, завантаження сторінок сайту.

5. Видалення дублів за допомогою постійних перенаправлень, канонічних адрес, noindex follow.
6. Створення XML-картки сайту.
7. Налаштування мультимовності (у разі наявності мовних версій).
8. Оптимізація сторінок пагінації.
9. Оптимізація коду відповіді сервера та заголовків сторінок.
10. Налаштування мікророзмітки відгуків, інформації на сторінках

І останнє, важливо не просто створити посадкові сторінки, а й організувати внутрішнє перелінкування так, щоб користувачі та пошуковий робот могли без проблем потрапити на інші сторінки. Інакше вони можуть з'явитися в індексі пошукових систем. Але в NSDgroup даний етап вже налаштований.

Після виконаних кроків, якщо ввести в пошуковій системі «ремонт київ», можна буде побачити на перших місцях саме посилання на дану компанію, але рейтинг посилиться не одразу.

Відштовхуючись від цілей та завдань Інтернет-просування, формуються і критерії його ефективності. Цілі просування товарів чи послуг компанії поділяють на дві великі групи: комерційні та комунікативні. Як комерційні цілі можуть виступати:

- збільшення обсягу продажу;
- залучення нових клієнтів;
- збільшення частки на ринку та ін.

До комунікативних цілей можна віднести:

- підвищення впізнаваності марки/товару/фірми;
- формування доброзичливого ставлення до марки та ін.

До критеріїв ефективності просування висувають такі вимоги:

- об'єктивність;
- відповідність поставленим завданням та ситуації на ринку;
- обмеженість у часі.

Для оцінки ефективності сайті, його інструментів та реклами використовують формули для обчислення показників. Це може бути максимальна аудиторія, постійна та непостійна. Для розрахунку необхідно мати відповідні дані про відвідувачів. Аби вдосконалити маркетингову стратегію, потрібно отримувати данні з високоефективних лічильників, які встановлюють на сайт компанії. Для розрахунку даних показників використовуються системи статистики веб-сайтів, встановлених на сайті рекламодавця, такі як Google.Analitics, LiveInternet та ін.

За допомогою лічильників можна визначити: відвідуваність ресурсів, де розміщується рекламне повідомлення; цілий ряд даних щодо відвідуваності рекламованого сайту.

Наприклад, показник CTR дозволяє оцінити ефективність інтернет-реклами за співвідношенням кліків по рекламному носієві (банеру або текстовому оголошенню) до загального числа показів цього рекламного носія. Визначається CTR за формулою:

$$CTR = (N \text{ click} / N \text{ views}) * 100\%,$$

де N click — кількість кліків, N views — кількість переглядів.

Ефективність реклами в інтернеті приймається тим вище, чим вище її CTR.

Наступний важливий показник, який потрібно проаналізувати для відтворення ефективності застосованих рекомендацій щодо сайту та загалом маркетингових інструментів в Інтернеті та оффлайн є СТВ, що обчислюється за формулою:

$$СТВ = (N \text{ clients} / N \text{ visitors}) * 100\%,$$

де N clients — кількість клієнтів компанії (сайту), N visitors — кількість відвідувачів ресурсу.

Показник СТВ також називають "коефіцієнтом конверсії" і він показує перетворення (конверсію) відвідувачів на покупців(Клієнтів).

Для детальних чисельних даних ефективності, використовують СТІ — показник ефективності Інтернет-просування, що вимірюється як відношення

та показує зацікавленість користувачів інтернету у відвідуванні рекламованого сайту. Можна обчислити за формулою:

$$CTI = (N \text{ interested visitors} / N \text{ visitors}) * 100\%,$$

де *N interested visitors* — кількість зацікавлених користувачів сайту, *N visitors* — кількість відвідувачів ресурсу.

Важливо перетворити звичайного відвідувача сайту в зацікавленого, різниця між ними у активності на сайту. В свою чергу, зацікавлений відвідувач перегляне кілька сторінок, а звичайний, скоріше за все, не перегляне більше, аніж головна сторінка. Також, суттєвою різницею є додавання сайту в закладки або повторне відвідування через деякий час. Тобто, так зацікавлений відвідувач є користувач інтернету, який проглянув сайт компанії декілька разів, повернувся через деякий час (день, неділю або місяць тощо) знову, додав у закладки.

Описані показники показують кількісну характеристику ефективності обраного методу рекламного носія в Інтернеті та доцільність використання такого методу надалі. Але для того, аби повністю бути впевненим у цьому, також обчислюють і показники відмов.

Показник відмов — показник, що відображає кількість відвідувачів сайту, які покинули його раніше мінімально встановленого терміну (як правило, це не більше 10 секунд). Високий показник відмов свідчить про неефективність інтернет-реклами, навіть якщо при цьому рівень показників CTR і CTV досить високий.

Відвідувачі залишають сайт у разі невдоволення, відсутності потрібної або цікавої інформації, а також, через відсутність комфортного завантаження та налаштування сайту під носій (телефон, планшет тощо), тобто:

- зміст контекстного оголошення або рекламного банера не відповідає змісту цільової сторінки;
- відвідувач не зацікавлений у продукції або послугах, що пропонуються на сайті, тобто є випадковим;

- цільова сторінка не зручна для перегляду (нечитабельний текст, ускладнена навігація і т. д.).
- Повільна загрузка

Висновки до 3 розділу

Таким чином, для повноцінного управління брендами необхідно співставити цінності, які мають інтерес для споживача (що будемо формувати — «суть бренду») та набір інструментів, сам процес формування і донесення визначених цінностей (як будемо це робити).

Тому було впроваджено заходи щодо становлення компанії як бренду для українського споживача. А саме, створення сильного УТП, яке буде направлене як на асоціативне позитивне мислення щодо відношення до суспільства та природи в цілому, так і з рисами індивідуального обрамлення. Слід сказати, що також компанія зазнала модернізації та глобалізації щодо своєї місії, підкресливши правдивість спрямованого УТП.

За результатами опитування, логотип не зображував сенс та не надавав додаткового контексту для споживача. Для управління брендом на ринку, це може призвести до зменшення прибутку в декілька разів та понести за собою низку інших пагубних факторів. Тому було проведено ребрендинг логотипу зі збереженням актуальних кольорів аби не заплутати споживачів через характерні зміни.

Найголовніше зосередження було на оптимізації Інтернет сторінки (сайту) задля оптимізації та оцінки ефективності маркетингових інструментів за допомогою показників.

ВИСНОВКИ

Результатом даної дипломної роботи є висновок, що бренд — не лише психоемоційний образ, що створюється у голові кінцевого споживача, і спонукає його, через деякі фактори, що у свою чергу впливають на підсвідомі почуття, придбати даний товар чи послугу. Не візуальна складова, і далеко не тільки місія та цінності, які компанія транслює своєму споживачеві. Це також безліч деталей, зокрема незначних, але в сукупності здатні змінити сприйняття бренду в цілому. Тобто, як вже було зазначено у висновках до третього розділу, потрібно співставити цінності, які мають інтерес для споживача та набір інструментів, сам процес формування і донесення визначених цінностей.

Також виявлено характерну проблему українських будівельних компаній на ринку, а саме ігнорування або неправильне розуміння комунікацій маркетингу з цією галуззю. Найчастіше це відбувається через зацікавленість лише в клієнті, з яким безпосередньо відбувається угода та нехтування усією аудиторією споживачів. Досить популярним чинником виступає інтерес лише в виведенні коштів будь-якою ціною.

Специфіка галузі будівництва така, що дана послуга не є спонтанною покупкою і не всі засоби та форми комунікацій є подібними. Основною умовою вибору є саме якість товару та сервісу, і конкурентна перевага товару, що виділяється (тобто те, чого не може дати конкурент). Також в рамках розвитку введення бізнесу, ці умови переплітаються зі складовими маркетингу. На підставі даних критеріїв будується подальша ідентичність бренду.

За результатами проведеного аналізу компанії «NSDgroup» було зроблено висновок у тому, що використовувана система маркетингових комунікацій не забезпечує повне досягнення маркетингових цілей підприємства. У зв'язку з цим нами було запропоновано план реалізації ідентичності бренду в будівельній галузі та застосування сучасних методик управлінням бренду в мережі Інтернет.

Підсумовуючи сказане, стрижневою ідентичністю бренду є надійність надання послуг, якість обслуговування, статус експерта у своїй справі. Вона включає асоціації, які залишаються незмінними. Адже стрижнева ідентичність має включати елементи, які роблять бренд як унікальним, і цінним. Отже, вона робить внесок у пропозицію цінності та основу довіри до бренду. У компанії «NSDgroup» було удосконалено взаємозв'язки та елементи бренд-орієнтованого управління, що впливають на стосунки з покупцями, їх підсвідомість та відчуття причетності споживача до суспільства в цілому через характерне УТП та еко-місію компанії. Але в епоху перенасичення досить легко втратити компанію з «поля зору», навіть побудувавши сильні складові бренду, останнім кроком є налаштування SEO-оптимізації та виведення сайту на перші місця аби не віддавати велику кількість потенційних клієнтів нашим конкурентам.

Здійснена робота буде корисною для використання маркетологам у якості теоретичної частини щодо визначення ідентифікаційних проявів будівельного сегменту на українському ринку та його проявлення.