

**Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра підприємництва і торгівлі**

РИБНИЦЬКИЙ Тимофій Ігорович

**ПОКРАЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ / THE
IMPROVEMENT OF BRANDING IN THE ENTERPRISE**

Спеціальність – 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
освітньо-професійна програма
«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Тернопіль – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ І РИНОК НЕРУХОМОСТІ...6	
1.1.Поняття та сучасні виклики брендингу.....6	
1.2.Стан ринку нерухомості України.....16	
1.3.Брендинг на ринку нерухомості.....25	
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ НА ТОВ «ТЕРНОПІЛЬ ІНВЕСТ»34	
2.1.Загальна характеристика маркетингу ТОВ «Тернопіль Інвест»34	
2.2.Аналітична оцінка фінансового стану ТОВ «Тернопіль Інвест»41	
2.3.Оцінка стану брендингу на підприємстві.....52	
РОЗДІЛ 3. ПОКРАЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОМ ТА СТВОРЕННЯ БРЕНД СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА «ТЕРНОПІЛЬ ІНВЕСТ»64	
3.1.Удосконалення брендингу на основі формування цінової стратегії підприємства.....64	
3.2.Формування та розвиток стратегії брендингу на ТОВ «Тернопіль Інвест» ...73	
ВИСНОВКИ.....85	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....89	

ВСТУП

Актуальність теми. Формування стратегічного та кокументоспроможного брендингу на підприємстві є одним з основних напрямків сучасної корпоративної маркетингової діяльності. Найбільші світові компанії успішно витримали ринкову конкуренцію та стали лідерами у своїх галузях завдяки правильній будові бренду. У той же час, коли одним із ключових факторів успіху підприємства є споживчі відносини та нематеріальні активи працівників, концепція брендингу набуває більшого значення і стає основою для коректного позиціонування власної компанії та її продуктів і сервісів. З огляду на викладене, дослідження методів для покращення управління брендингом на підприємстві є актуальним.

Значний науковий внесок у дослідження теоретичних і практичних питань формування бренду та розвитку брендингу зробили вчені, науковці та економісти України та за кордоном: Д. Аакер, Я. Капферер К. Бранк, І. Фен, О. Зозульов, С. Велешук, О. Амосов, Н. Діденко, В. Гриценюк, А. Стожкова, Т. Сергієнко та ін.

Водночас науковий метод розкриття, суть та класифікації брендингу потребують теоретичного узагальнення та поглибленого аналізу, формування та реалізації ефективних стратегій розвитку бренду на ринку нерухомості України, зокрема західного регіону, розробки науково-практичної бази, яка полягає у вивченні кокументоспроможних фінансових показників ТОВ «Тернопіль Інвест» та ступеня їх залежності від ефективності процесу брендингу.

Мета та завдання дослідження. Аналіз теоретично-методологічного матеріалу та розробка на його основі пропозицій щодо удосконалення та розвитку корпоративного брендингу для практичного застосування і встановлення ефективного стратегічного бренду. **Мета** цього дослідження привела до постановки та вирішення таких завдань:

- дослідити суть і значення бренду;
- проаналізувати позицію брендингу в структурі маркетингової стратегії;
- оцінити організаційно-економічні характеристики досліджуваного підприємства;
- проаналізувати ефективність існуючих брендингових та маркетингових стратегій компанії;
- розробити пропозиції щодо покращення брендингу на підприємстві.

Об'єктом дослідження є процес брендингу підприємства.

Предметом дослідження є покращення управління брендингом ТОВ «Тернопіль Інвест» на ринку нерухомості.

Методи дослідження: загальнонаукові методи: структурно-логічний аналіз (при побудові логіки та структури роботи); узагальнення, систематизація, порівняння, групування, аналіз і синтез (виявлення основних конкурентів); історико-логічні методи (у процесі визначення загальної тенденції розвитку бренду); графічне представлення даних, економічний та статистичний аналіз (при вивченні корпоративних фінансово-економічних показників); спостереження (при визначенні позиції компанії на ринку нерухомості Тернополя та України).

Інформаційна база дослідження містить дані про підприємства, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, у тому числі з маркетингу, брендингу, аналізу та інших фахових дисциплін, публікації у збірниках наукових конференцій та у фахових журналах, статистично-бухгалтерську звітність підприємства.

Наукова новизна роботи: полягає в узагальненні теоретичних підходів у трактуванні поняття і змісту управління брендингом на підприємстві; у систематизації актуальних напрямів удосконалення брендингу ТОВ «Тернопіль Інвест», зокрема у питаннях розроблення цінової стратегії компанії та пріоритетних напрямів стратегії брендингу.

Практичне значення одержаних результатів. Окремі положення і висновки роботи можуть застосовувати вітчизняні підприємства, що працюють на ринку нерухомості з метою удосконалення процесу брендингу та формування ефективного бренду.

Апробація результатів наукового дослідження. Теоретичні положення магістерської роботи апробовані на:

– II-й Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю» (м. Полтава, 21 квітня 2021 р.) у тезах доповіді на тему: «Формування бренду на принципах корпоративної соціальної відповідальності»;

– XXII-й Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Сучасні виклики і актуальні проблеми науки, освіти та виробництва: міжгалузеві диспути» (м. Київ, 19 листопада 2021 року) у тезах доповіді на тему: «Покращення управління брендингом на підприємстві».

Структура та обсяг роботи. Дослідження складається із вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 96 сторінок. Дослідження містить 7 таблиць і 5 рисунків. Список використаних джерел налічує 73 бібліографічні назви.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ І РИНОК НЕРУХОМОСТІ

1.1. Поняття та сучасні виклики брендингу

Досвід діяльності найуспішніших компаній у світі беззастережно переконують у тому, що в умовах конкурентної боротьби між схожими продуктами, бренд є найважливішим засобом, що дозволяє ідентифікувати їх споживачем, а бренд-орієнтоване управління підприємством є низкою комплексних заходів щодо нарощування обсягів збуту продукції, зменшенням реакції споживачів до зміни цін, зниження рівня витрат на маркетинг. У кінцевому підсумку це сприяє розвиткові довготривалих та взаємовигідних відносин зі споживачем. У науковій літературі така діяльність підприємства розглядається як брендинг.

Брендинг у системі маркетингової політики підприємства сьогодні є важливим інструментом у досягненні своїх стратегічних і тактичних цілей на ринку свого продукту. Роль брендингу у діяльності підприємства є надзвичайно важливою. Недарма питання брендингу та його ефективності лежить у полі зору як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Це породжує різні погляди як на трактування поняття брендингу, так і засоби та інструменти його реалізації. Часто дослідники брендингу дотримуються думки, що він є специфічною технологією у діяльності підприємств щодо послідовності у наданні своєму продукту атрибутів, завдяки яким він перетворюється в улюблену для споживача покупку. А це, у свою чергу, підвищує рівень конкурентоспроможності й самого продукту. Поряд з цим, інші дослідники зосереджують свою увагу, розглядаючи брендинг як діяльність, що передбачає цілеспрямовані дії і заходи щодо формування бренду. Низку підходів, щодо трактування поняття брендингу розглянемо за допомогою таблиці 1.1.

Наукові підходи у трактуванні поняття «брендингу»

Визначення	Автор
Брендинг – «це процес створення бренду та управління ним протягом усього життєвого циклу (створення, посилення, розвиток та просування бренду, розширення та поглиблення)» [24, с. 24].	Ю. Брусільцева, Н. Лорік
Брендинг – «діяльність із розроблення, реалізації та управлінням бренду»; «як комплекс заходів, що здійснює підприємство для оптимізації маркетинг-міксу свого бренда» [12].	В. Гриценюк, А. Руснак, І. Надточій
«Брендинг – надання імені, терміну, символу, рисунку товарів або їхнє поєднання, які необхідні для ідентифікації його і диференціації від інших на ринку» [27, с. 161]	М. Корж
«Брендинг – процес створення і управління брендом, що включає рекламні заходи, основною метою яких є формування у споживача певного образу торгової марки, компанії, товару, послуги» [28, с. 174].	В. Кусюк, О. Клібанська
«Брендинг – це діяльність по створенню довгострокової переваги товару, заснована на сумісній посиленій дії на споживача товарного знаку, характеристик товару і упаковки, елементів рекламних та інших інструментів комунікації, об'єднаних певною ідеєю, що виділяє товар серед конкурентів і що створює його образ» [31, с. 205].	О. Оснач, В. Пилипчук, Л. Коваленко
«Брендинг — це діяльність із створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних звернень, товарної марки, пакування, матеріалів сейлз-промоушн та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ» [цит за: 1, с. 11].	І. Рожков

* Розроблено автором на основі [1; 12; 24; 27; 28; 31].

Основою виваженого брендингу є концепція унікальності продукції, її неповторності. Такий підхід дозволяє сформувати у потенційного споживача психологічне переконання про те, що на ринку іншого такого продукту не існує. Тобто, «цінність бренду як нематеріального активу полягає в його впізнаваності споживачами та формуванні позитивних асоціацій та образів, пов'язаних із ним. За його допомогою підприємство може активно впливати на контактні аудиторії, зумовлюючи їхню бажану поведінку» [5, с. 127].

Протягом історії бренди зазнавали змін і адаптувалися до різних соціально-економічних умов, які виникли, наприклад, внаслідок зростання сфери послуг. Типовими ознаками соціально-економічних сценаріїв торгових марок є онлайн-спільноти, децентралізовані організації, швидкі та гнучкі нові виробничі

потужності та швидкий розвиток інформаційних технологій. Такий розвиток інформаційних технологій покращив відносини із зацікавленими сторонами, що дозволяє брендам залучати своїх ключових зацікавлених сторін до інноваційних проектів. Однак покращення цього взаємозв'язку та подальше підвищення прозорості та нещодавнє зростання етичного споживання також привели до створення брендів – їх етичного образу.

Нинішні міцні відносини між зацікавленими сторонами та брендами роблять інноваційні ініціативи більш практичними, ніж будь-коли. Тому Б. Ліберта, Ю. Вітер, і М. Фенлі визнали, що ефективним способом у брендингу є можливість поділитися цінністю зі своїми клієнтами та іншими зацікавленими сторонами, а також залучення їх до інноваційних проектів. З цієї точки зору співтворчість визначається як «позитивний, творчий і соціальний процес, заснований на співпраці між організаціями та учасниками, який приносить користь усім і створює цінність для зацікавлених сторін» [65]. Проте, хоча науковці почали звертати увагу на спільну творчість на початку 2000-х років, спільна творчість виробника і споживача не є новим явищем.

Походження спільної творчості можна простежити ще в доіндустріальну епоху, коли клієнти на ринку товарів/сервісів вирішували, що і як створювати ремісникам. Проте в індустріальну епоху спільна творчість в основному з'явилася на ринку у сфері бізнесу, адже на ринку товарів/сервісів товари стали більш стандартизованими. Проте спільна творчість втрачає свої переваги у масовому виробництві, адже це зумовлює досягнення вищих витрат. У цьому методі масового виробництва клієнти розглядаються як пасивні учасники інноваційних проектів, тобто експлуатаційні ресурси, тому спільне створення відіграє другорядну роль. Проте з настанням нинішньої постіндустріальної ери моделі споживання стають все більш диверсифікованими, непередбачуваними і неконтрольованими, що обмежує можливості широкомасштабних методів виробництва для задоволення особливих потреб споживачів.

Посилення взаємовідносин, що характеризують сучасне середовище, дає змогу спільній творчості повернути своє чільне місце на ринку товарів/послуг, дозволяючи у процесі брендингу краще задовольняти індивідуальні потреби споживачів.

Найновіші дослідження А. Перес, і Р. Боске переконують, що клієнти більше не є пасивними одержувачами інновацій, але вони мають навички та досвід, які дозволяють їм відігравати активну роль у спільній творчості. Тому інформовані, об'єднані в мережу, повноважені та активні споживачі в нинішньому середовищі прагнуть ідеально брати участь у кожному етапі процесу спільної творчості, від творчості до реалізації. Цей рух відкритості для участі споживачів і більших організацій сприяв нещодавньому розвитку відкритих інновацій та відкритих бізнес-моделей і стратегій [70].

На сьогодні брендинг визначає нові способи інтеграції та залучення клієнтів. Вони почали прислухатися до думки спільноти брендів і запросили клієнтів протестувати та переглянути їх продукцію. Замість того, щоб з'ясувати, що може сподобатися споживачам, аналізуючи дані маркетингових досліджень або спостерігаючи за споживачами у фокус-групах, менеджери тепер можуть активно та безпосередньо залучати їх до процесу спільної творчості. Цей вид взаємодії з клієнтами має потенційні переваги як для клієнта, так і для самого процесу брендингу.

З одного боку, клієнти хочуть брати участь у спільній творчості з різних причин саморозвитку, суспільства та гедонізму. У спільноті брендингу клієнти можуть взаємодіяти з іншими, подібними до них, ділитися своїми інтересами та взаємодіяти з брендом для розробки нових ідей, що є захоплюючим досвідом. Завдяки участі споживачі часто відчують, що вони творчо зростають і розвивають нове бачення та розуміння. Клієнти також вірять, що коли вони навчаться довіряти колегам і спільно розвивати ідеї, вони можуть підвищити свою креативність. Насправді, коли клієнти беруть участь у співпраці, їх

близькість до бренду зростає, тому вони починають діяти і думати як співробітники бренду. Нарешті, хоча деякі клієнти стурбовані економічною віддачею своєї участі у спільному створенні, більшість, схоже, ні. Навпаки, більшість клієнтів-учасників мають внутрішню мотивацію та зберігають свій інтерес та відданість протягом усього процесу спільної творчості.

З іншого боку, спільне створення є в інтересах бренду, так і процесу брендингу, оскільки воно може принести їм певні переваги, такі як вища продуктивність, більш релевантні ідеї, міцніший зв'язок із клієнтами, економічна ефективність, швидкість ринку та зниження ризику і конкурентні переваги. З огляду на ці потенційні переваги спільного створення з'явилася велика кількість професійних консультацій, деякі бренди почали використовувати лабораторії, що занурюють клієнтів, багато дослідницьких установ пропонують спільні методи, а різні вчені досліджують і теоретизують цю практику.

Оскільки це може бути корисним для обох сторін, попередні дослідження у сфері спільної творчості в основному вивчали взаємодію та відносини між клієнтами та брендами. Вчені проводили це дослідження в основному з точки зору споживача, зосередившись на трьох ключових сферах. По-перше, вони дослідили фактори, які спонукають споживачів брати участь у спільній творчості. По-друге, вони дослідили ресурси, якими клієнти повинні володіти, об'єднувати й інтегрувати їх для ефективного сприяння співпраці. По-третє, вони вивчали особливий персоналізований досвід, який клієнти отримують від участі у спільному створенні. Однак не дивно, що вчені зробили дуже мало досліджень щодо спільної творчості з точки зору управління таким брендингом. Це відчутна прогалина в дослідженнях, оскільки, попри розуміння споживчих мотивацій, ресурсів і досвіду є цінним, менеджери також повинні знати, як найкраще керувати співробітництвом, щоб реалізувати його потенціал. Аби подолати цю дослідницьку прогалину, слід дослідити спільну творчість з точки зору управління брендингом, щоб з'ясувати, як реалізувати його потенціал.

На додачу до розширення можливостей брендингу, постійне покращення відносин між зацікавленими сторонами та брендами також зробило етику більш очевидною, але не новим аспектом для брендів. Насправді походження етичних досліджень можна простежити кілька століть назад. Давньогрецькі філософи розглядали етику як науку про «добро» і розглядали такі питання, як «яка мета хорошого життя?». І «Як я можу жити добре?». Однак останнім часом етика привертає увагу у світі бізнесу, в основному через глобальний вплив різноманітних економічних та корпоративних скандалів.

У світі бізнесу, який стає все більш взаємопов'язаним і прозорим, клієнти обізнані як ніколи, а етичне споживання швидко поширюється. Тому споживачі все частіше очікують, що у процесі брендингу бренди приймуть етичні цінності та відобразатимуть свої етичні зобов'язання, бажано у взаємодії кожного бренду зі споживачами. Це підкреслює проблеми, з якими стикається брендинг у створенні етичного іміджу. Тому багато брендів почали розглядати етику як стратегічний вимір, який може допомогти їм покращити імідж. Причиною є те, що бренди все більше усвідомлюють, що в сучасному високо мережевому середовищі, бренди з неетичним іміджем, швидше за все, будуть покарані не лише клієнтами, а й іншими зацікавленими сторонами.

Перехрестя, де ділова етика відповідає управлінню брендом, становить поле етичного брендингу. Такі вчені, як К. Бранк та І. Фен визнають, що етичний бренд – це бренд, який поводить себе чесно, відповідально, шанобливо та несе відповідальність перед своїми зацікавленими сторонами наприклад, йому все ще бракує універсального консенсусу, що така поведінка є справді етичною. Однак ці дослідники погоджуються, що в інтересах будь-якого бренду вважати його етичним, оскільки клієнти все більше цінують привабливість бренду та оцінюють його моральні цінності. Відтак останні дослідження у сфері брендингу [50, 56] ввели термін «етика сприйняття споживача» та визначили його як загальне сприйняття моралі споживачами. У своїй великій структурі легалізації про

«етику, сприйнятту споживачами», К. Бранк припустила, що споживачі, швидше за все, вважають, що бренд/компанія є етичною, якщо бренд/компанія: дотримується закону; поважає етику; учасники ринку відповідальні за суспільство; уникає будь-якої шкідливої поведінки; зважає позитивні та негативні наслідки; застосовує принципи причинно-наслідкової оцінки. Крім того, К. Бранк вважає, що на сприйняття споживачами етики торговельної марки компанії може вплинути багато факторів, включаючи працівників, інших споживачів та навколишнє середовище.

Важливість такого сприйняття споживачами етичності, тобто етичного іміджу, призвела до того, що за останні десятиліття зростає кількість літератури про корпоративну соціальну відповідальність та ділову етику. Незважаючи на той факт, що перші дослідження, пов'язані з корпоративною соціальною відповідальністю та діловою етикою, з'явилися в 1960-х роках. Оскільки корпоративна соціальна відповідальність і бізнес-етика переплетені за своєю природою та метою, такі науковці як І. Фен часто використовують ці два терміни як взаємозамінні і вивчають вплив соціальної відповідальності або етичних ініціатив/практик на такі аспекти:

- оцінка продукту;
- корпоративна оцінка;
- довіра споживачів;
- фінансові показники та ринкова вартість;
- бажання товару.

Більшість цих досліджень було розроблено в галузі маркетингу, що узгоджується з трактуванням І. Фен, тобто все більше і більше досліджень етики в сфері брендингу, маркетингу та бізнесу. Проте, хоча різні вчені підкреслювали, що етика повинна бути основою кожного корпоративного бренду, все ще бракує досліджень ділової етики в управлінні брендами.

Починаючи з середини 1990-х років, ставлення компаній до брендингу почало привертати увагу людей, і зараз це стало найпоширенішим способом. Тому декілька авторів, такі як Р. Броді, К. Келлер та Дж. Аакер підкреслювали, що література з бренд-менеджменту явно перейшла від бренду продуктів і послуг до корпоративного бренду, що активно використовується у процесі сучасного брендингу[47, 49, 63]. Багато вчених вважають, що сильний корпоративний бренд у процесі брендингу може інтегрувати внутрішні інтереси, наприклад, співробітників, інвесторів і зовнішні, наприклад, клієнтів, постачальників, зацікавлених сторін у їхніх бізнес-стратегіях. Внутрішні зацікавлені сторони – в основному співробітники – є чудовим джерелом інформації про клієнтів і відповідають за встановлення успішних і довгострокових відносин із зовнішніми зацікавленими сторонами. Таким чином, у процесі брендингу сильні корпоративні бренди не формулюють в односторонньому порядку ціннісні пропозиції, а активно залучають ключових зацікавлених сторін. Крім того, сильний корпоративний бренд також залучатиме цих зацікавлених сторін до переговорів, щоб відчуті позиціонування бренду. Важливо, щоб корпоративний бренд дозволяв своїм основним стейкхолдерам брати участь у процесі брендингу, оскільки сильний корпоративний бренд може принести організації широкий спектр переваг, зокрема:

- залучення нових клієнтів та інвесторів;
- зменшити витрати;
- підвищити прибутковість;
- збільшити частку ринку та вартість фондового ринку;
- утворення бар'єрів для конкуренції;
- здатність збирати премії.

Хоча література про корпоративні бренди підкреслює важливість стратегічного встановлення довгострокових відносин з ключовими зацікавленими сторонами, вона також визнає особливу важливість співробітників

у процесі брендингу, оскільки вони можуть визначити, чи успішний бренд у взаємодії з клієнтами. Щоб побудувати бренд, співробітники повинні демонструвати емпатію та позитивні емоції до клієнтів під час взаємодії. Це важливо, оскільки емоційне сприйняття відбувається під час кожної взаємодії між співробітниками і клієнтами. Концепція емоційного сприйняття, винайдена в соціальній психології. Вона показує, що ставлення та емоції можуть передаватися від однієї людини до іншої і можуть залишити тривалий слід у пам'яті навіть у контексті коротких взаємодій. Тому образ емпатії та позитивних емоцій по відношенню до споживачів став більш важливим у сфері послуг, ніж у товарах, оскільки через вищезгадану безперервність виробництва та споживання послуги, як правило, викликають більше взаємодії між працівниками та споживачами. Коли взаємодія цих співробітників із клієнтами є успішною, вони, швидше за все, призведуть до спільного створення цінності бренду як основного результату процесу брендингу.

Більшість сучасних моделей корпоративного бренд-менеджменту передбачають спільне створення цінності бренду. З початку 2000-х років література спільної участі у брендингу перетворилася на незалежну наукову сферу управління брендом і стала ще одним поширеним методом брендингу для компаній у наш час. Дослідники завжди вважали, що спільне створення цінності у процесі брендингу в принципі відбувається в просторі діалогу, де зустрічаються клієнти та бренди. У цьому просторі клієнти взаємодіють з інтерфейсами брендів і співробітниками бренду. З одного боку, інтерфейс бренду охоплює всі нелюдські елементи, які існують у середовищі бренду, з яким стикаються клієнти, такі як продукти, упаковка або дизайн магазину. З іншого боку, співробітники бренду відповідають за те, щоб вислухати та задовольнити потреби клієнтів, а також за формулювання операційних стратегій, які відображають цінність бренду в інтерфейсі кожного бренду. Хоча взаємодія між співрозробниками бренду та споживачами є основним джерелом спільного створення цінності бренду,

цінність бренду також може створюватися спільно з іншими зацікавленими сторонами.

Спільноти брендів нещодавно стали широко відомими та прийнятими платформами для спільного створення. Це особливість і обов'язкова вимога сучасного брендингу. Усі спільноти брендів мають спільні характеристики: спільну свідомість, ритуали, традиції та моральну відповідальність. Проте швидкий розвиток інформаційних технологій привів до того, що онлайн-спільноти брендів приділяють особливу увагу порівняно з незалежними спільнотами, оскільки перші не мають географічних обмежень, тобто клієнти та інші зацікавлені сторони можуть брати участь у спільному створенні. В результаті онлайн-спільноти брендів забезпечують більший взаємозв'язок за кількістю та інтенсивністю залучених зацікавлених сторін.

Сьогодні багато зацікавлених сторін все більше залучаються до процесу спільного створення, що змушує менеджерів втрачати значну частину влади та контролю над своїми брендами. У цьому випадку менеджери не повинні наполягати на нав'язуванні бренду. Замість цього вони повинні прагнути підтримувати, просувати та керувати обговореннями між зацікавленими сторонами у спільноті бренду, надаючи зацікавленим сторонам відповідну інформацію, пов'язану з брендом, яка може допомогти їм спільно створювати цінність бренду. Це ставить під сумнів різні класичні припущення щодо управління, а також кидає виклик традиційній культурі влади. Тому менеджерам необхідно переосмислити стратегії бренду, спрямовані на вплив, маніпулювання та переконання.

У сучасному підході до креативного бренду кілька авторів вважають, що бренди повинні зосередитися на розробці та впровадженні механізмів і платформ, щоб допомогти широкому колу зацікавлених сторін внести свої ідеї та знання. Крім того, науковці К. Бранк та І. Фен припускають, що для ефективного здійснення ініціатив спільної творчості менеджери повинні розвивати відкриту

культуру та участь [51, 56]. Тому менеджери повинні відкрити бренд для зовнішнього світу та мати справу з внутрішніми та зовнішніми відносинами із зацікавленими сторонами. Відтак, менеджери повинні взяти на себе роль «координатора мережі». Це дозволить їм відстежувати розвиток свого бренду, таким чином діагностуючи та прогножуючи потенційні проблеми бренду, такі як невдоволення споживачів.

Загалом, у сучасних домінуючих методах корпоративного та спільного брендингу, бренди концептуалізуються як органічні, динамічні, соціальні та діалогові учасники, засновані на взаємодії кількох зацікавлених сторін, зосереджених на спільному створенні цінності бренду.

Ця взаємодія зазвичай відбувається в спільнотах брендів, де зацікавлені сторони формують і прагнуть підтримувати постійні та довгострокові відносини. Менеджери повинні підтримувати та сприяти взаємодії та відносинам між внутрішніми та зовнішніми зацікавленими сторонами через розвиток відкритої культури та участі. Усе це формує специфічний вид діяльності підприємства, який називають брендингом.

1.2. Стан ринку нерухомості України

Ринок нерухомості - механізм об'єднання інтересів і прав, перерозподілу землі, будівель, споруд та іншої нерухомості між власниками і користувачами, а також розподіл цін і площі між різними конкуруючими варіантами землекористування.

Проте існує ширше розуміння ринку нерухомості. Ринок нерухомості не обмежується угодами купівлі-продажу та передачею прав. Це майже весь цикл нерухомості: від появи ідей, концепції об'єктів, ринкових досліджень, інвестиційних рішень до створення об'єктів, залучення коштів на будівництво

об'єктів, виходу на первинний ринок, виходу на вторинний ринок і все, це пов'язано з тілом Об'єкт утилізації. Це і є ринок нерухомості.

На ринку нерухомості формуються та діють різні фізичні та юридичні особи, а саме учасники ринку, що сприяє підвищенню ефективності їх транзакцій. За ринковою позицією всіх його учасників умовно можна розділити на три категорії: споживачі (покупці, орендарі), продавці (орендодавець), професійні та інституційні учасники ринку.

Споживачі (покупці, орендарі)-основний орган ринку нерухомості. Вони можуть бути фізичними чи юридичними особами, а також можуть бути державними адміністративними органами, уповноваженими на здійснення цієї операції відповідно до закону. Ринок нерухомості обслуговує споживачів.

Продавець (орендодавець) – будь-яка юридична або фізична особа, яка володіє правом власності на нерухоме майно. Продавцем може бути країна, яку представляє професійне агентство з управління нерухомістю. Посередницькі агентства, що представляють державні інтереси та діють від їх імені, у тому числі

Також ринок нерухомості можна поділити на два сегменти. Первинний ринок – це економічна ситуація, за якої нерухомість вперше надходить на ринок як товар. Кількість нерухомості, яка доступна на первинному ринку, залежить від новобудови. На вторинному ринку нерухомість – це товар, який раніше використовувався і належить конкретному власнику – фізичній чи юридичній особі.

Первинний і вторинний ринки нерухомості взаємопов'язані. Якщо з якихось причин, наприклад, регіональні етнічні конфлікти, несприятливі екологічні умови тощо, пропозиція нерухомості на вторинному ринку збільшується, нерухомість на первинному ринку знеціниться. У той же час зростання вартості будівництва призвело до зростання цін на первинному ринку, що безпосередньо впливає на зростання цін на вживане житло.

До факторів, що впливають на розвиток вітчизняної індустрії нерухомості, належать суб'єктивні та об'єктивні фактори. Саме такий їх поділ використовується в індустрії нерухомості. До суб'єктивних факторів належать державні органи, компанії з нерухомості, споживачі, спекулянти нерухомістю та агенти з нерухомості. До об'єктивних факторів належать земля тощо.

Серед суб'єктивних факторів двосторонню роль у сфері нерухомості на цьому етапі відіграють державні відомства. Крім того, їхня поведінка також двостороння. Найтісніші відносини з ріелторськими компаніями мають місцеві органи влади. Земля в нерухомості контролюється органами місцевого самоврядування, а влада приймає різні політики макроконтролю на етапах розвитку ринку нерухомості. Місцеві органи влади сподіваються отримати вигоду від землі, яку вони контролюють, через розподіл внутрішньої податкової системи. Тому місцева влада завжди підтримувала процвітання ринку нерухомості і сподівається отримати прибуток від продажу землі. Однак місцеві органи влади повинні дотримуватися політики макроконтролю центральної влади на різних етапах, тому між різними етапами можуть виникати конфлікти. Як прямий постачальник житла для простих людей, компанії з нерухомості зазвичай поділяються на компанії, що спеціалізуються на забудові землі, та компанії, що спеціалізуються на спільному розвитку нерухомості та землі. Незалежно від типу компанії, всі вони мають однакові характеристики, тобто високе співвідношення боргу до активів. Крім того, звичайні люди також є постачальниками житла для агентів з нерухомості та споживачів житла. Традиційно для українців, житло є важливим вкладенням у майбутнє. Однак через теперішній стан ринку нерухомості та через втручання великої кількості спекулянтів ціни на житло різко зросли, накопичившись у великій кількості будинків. Крім того, з розквітом ринку нерухомості з'явилися агентства з нерухомості. Однак більшість із них невеликі та нерегулярні, із низьким рівнем обслуговування, неефективним управлінням та поганою цілісністю в

короткостроковій перспективі, що ускладнює внутрішній ринок нерухомості. Як виробничий фактор земля також має часові характеристики в об'єктивних факторах. У часі її вартість доволі відчутно коливається.

Внутрішній ринок нерухомості поділяється на трирівневі ринки, включаючи первинний, вторинний та третинний. Первинним ринком є ринок землі, який є основою інших ринків. Первинним ринком є ринок постачання землі, а землю контролює місцева влада. На цьому ринку органи місцевого самоврядування та забудовники перебувають у вкрай несправедливому становищі, конкуруючи між собою за цінні земельні ресурси, що спричиняє різке зростання цін на землю. Після того, як компанія з нерухомості отримує землю, більша частина землі перебуває у занепаді з різних причин, такі як вартість землі та недостатність коштів. За останні сім років освоєно лише трохи більше половини землі, тож справа не в тому, що землі не вистачає, а в тому, що землі забагато для забудовників. Крім того, зростає також таке явище, коли забудовники накопичують землю.

Наступним є вторинний ринок, який зазвичай називають ринком житла. На нинішньому вітчизняному ринку нерухомості це найбільш напружена і розвинена ситуація, а також найбільш уподобана споживачами. В останні роки вторинний ринок був серйозно порушений через втручання спекулянтів у координацію попиту і пропозиції. Нові будинки розпродавали відразу після відкриття, що призвело до постійного зростання ринку нерухомості й ціни. Проте, через посилення політики макроконтролю на ринку нерухомості починаючи з 2010 року, нинішній ринок нерухомості перебуває у деформованому стані, коли ціни на житло високі, але ринок не є дефіцитним.

Нарешті, є третинний ринок, який в основному включає операції та лізинг на ринку посередництва нерухомості. Цей ринок може частково покращити вторинний ринок. Проте спекуляції на третинному ринку також посилюються. Ще одним моментом ринку нерухомості є капіталомісткість, яка тісно пов'язана з

фінансовою галуззю. Індустрія нерухомості у світі також вважається квазіфінансовою індустрією. Тому це, швидше за все, викличе «мільні бульбашки» на ринку нерухомості. Надвисокі прибутки часто супроводжуються надвисокими ризиками, які на сучасному вітчизняному ринку нерухомості не переоцінюються. Однак є лише один аспект надвисоких прибутків, і на нинішньому вітчизняному ринку нерухомості надвисокого ризику немає. З іншого боку, частина надвисокого ризику передається забудовником банку покупця та кредитора. Крім того, на сучасному вітчизняному ринку нерухомості спостерігається монополія та недобросовісна конкуренція через переслідування інтересів місцевого самоврядування та здачу в оренду регіональної нерухомості, що призвело до стабільного зростання внутрішніх цін на житло. Протягом останніх кількох років загальний вітчизняний ринок нерухомості відчував дефіцит, а пропозиція житла не відповідала попиту. Важливим аспектом є те, що забудовники свідомо не використовували за цільовим призначенням землю після її придбання, в результаті чого створювалася ілюзія високого попиту, що новобудови також продавалися по черзі, а то й розпродавалися одразу після відкриття ринку. Більше того, ринок нерухомості отримує чималі гроші від спекулятивних операцій, що безпосередньо призводить до різкого зростання цін на житло, тому звичайні люди, які дійсно потребують житла, не можуть його собі дозволити. З одного боку, посилюється суперечність між попитом і пропозицією нерухомості на ринку. З іншого боку, девелопери активно залучаються до елітних житлових районів і деяких вілл для задоволення потреб елітних клієнтів, але вони не проявляють активного інвестиційного ентузіазму щодо забудов у житлових районах низького та середнього класу, які терміново потрібні звичайним людям, що призводить до конфліктних ситуацій. Ніхто не купує елітний будинок, а звичайні люди не можуть собі його дозволити.

Темпи зростання інвестицій на ринку нерухомості також значно вищі за темпи зростання ВВП, тому галузь нерухомості стала важливим фактором, що

стимулює зростання внутрішньої економіки. В останні роки темпи зростання вітчизняного комерційного житла неухильно зростають. Видно, що ціни на житло, які хвилюють простих людей, продовжують стрімко зростати.

За минулий рік ціни на нерухомість у столиці зросли на 18%. За даними сайту порталу ЛУН, з травня 2020 року по квітень 2021 року середня вартість квадратного метра новобудов у Києві зросла з 25 100 грн до 29 500 грн. За відносно стабільного курсу гривні зросла ціна іноземних валют. У доларах США середня вартість квадратного метра зросла на 12% за той же період і становила понад 1000 доларів США. На кінець квітня середня вартість квадратного метра новобудови в Києві становила 1050 доларів США. Не тільки в столиці нерухомість стає дедалі дорожчою. У Львові середня ціна новобудов зросла на 12%, з 17100 грн до 19200 грн, або на 8%, з 640 до 690 грн. В Одесі вартість квадратного метра зросла на 4%, з 20 200 грн у травні 2020 року до 21 000 грн у квітні 2021 року. В іноземних валютах ціна залишається незмінною: 750 доларів.

За словами відповідального за портал Domik.ua В. Котенка, через збільшення населення ціни на нерухомість зросли. За даними НБУ, базова валюта у 2020 році зросте на 24,8%, а грошова маса (готівкова та безготівкова) — на 28,7%. У 2021 році монетарні показники продовжуватимуть зростати. Номінальне зростання доходів домогосподарств (6,1% у 2020 році) та закриття кордонів через пандемію сприяли збільшенню капіталу. «На вартість квадратного метра безпосередньо впливає зростання вартості будівництва та інфляція, яка прискорилося до 8,5%. Ціни на основні будівельні матеріали зросли на 7-12%, також стабільно зростає кваліфікована робоча сила. Прогноз по 2021-15-20%», – повідомила в коментарі ЄП комерційний директор «Інтергал-Буд» А. Лаєвська. Котенко додав, що в боротьбі за кваліфікованих робітників генпідрядник змушений був забезпечити будівельників конкурентоспроможною з поляками заробітною платою.

Ще одна причина зростання цін на нерухомість – зменшується частка житла економ-класу, що сприяє досягненню рівня «комфарту». Частка перших у загальній структурі житла за останні три роки зросла більш ніж втричі. У другій половині 2020 року частка економічних житлових громад у загальному обсязі пропозиції знизилася з 15% до 6%. Всі нові об'єкти, які анонсуються на ринку, належать до класів «комфарт» і «бізнес», а економ-клас знято з ринку.

Все більше інвесторів починають звертати увагу на міста-супутники в мегаполісах. З другої половини квітня попит на ринку вторинного замиського житла майже у всіх регіонах зріс на 10-12. Збережеться тенденція переїзду покупців житла в передмістя. С. Пилипенко, генеральний директор промислово-будівельної групи «Ковальська», констатував, що в Києві зростає дефіцит якісних будівельних майданчиків. Старий генеральний план втратив сенс, а новий ще не затверджено, тому в найближчі рік-два буде важко знайти відповідну ділянку. Це призведе до дефіциту площ для майбутньої забудови, що також підвищить ціни. Супутніми причинами підвищення цін на квартири Котенка є зниження пропозиції ліквідної нерухомості, стабільна гривня, низькі ставки по депозитах, запуск ринку землі для залучення коштів на нерухомість.

План «Доступний іпотечний кредит 7%», запущений державою на початку 2021 року, викликав занепокоєння, що він може стимулювати ціни на нерухомість. Принаймні в інших країнах. Проте іпотечні кредити не мають широкого поширення: за три місяці дії програми банк видав лише 351 кредит. Для порівняння: у 2020 році українці оформили 560 іпотечних кредитів у комерційних банках. Варто зазначити, що три чверті кредитів, виданих під 7% припадає на ринок вживаного житла. Наразі лише 5% нових житлових комплексів можуть придбати іпотечні кредити. Близько 80 із 1500 житлових комплексів пропонують недорогу покупку квартир, тому програма «Доступна іпотека 7%» не має суттєвого впливу на зростання цін. Головна перешкода – державні установи повинні компенсувати частину процентної ставки. Люди не

довіряють державі. Фінансування за планом може припинитися, а позичальникам доведеться платити ринкові відсотки. У випадку з Програмою «Молодіжна позика» така ситуація збережеться.

Хоча кількість іпотечних кредитів поступово збільшується, вона далека від рівня, який суттєво впливає на ціноутворення на первинному ринку. «Підвищення доступності іпотечних кредитів викличе напружений попит на житло. Забудовники отримають фінансування та прискорять темпи будівництва, особливо в регіонах. Оскільки проект буде готовий до будівництва, ціни зростуть. Загальний обсяг фінансування плану в 2021 році «Доступна іпотека 7%», нею скористаються лише п'ять тисяч сімей. Якщо компенсаційний бюджет банку збільшити на 30-500 мільйонів гривень на рік, ми відчуємо вплив іпотечних кредитів на ціни.

Тернопіль задніх не пасе. Експерти регіонального відділу АФНУ повідомили, що на основному ринку нерухомості Тернополя обсяг угод у 2021 році зріс майже на 25% порівняно з 2020 роком. З минулого літа вартість квартир в новобудовах зросла на 15-20%. Ринок нерухомості фактично оговтався від багаторічної ізоляції. Тепер можна сказати, що до кінця 2021 року попит на первинному ринку може перевищити пропозицію, що стане додатковим фактором зростання вартості житла. Водночас на вторинному ринку Тернополя домінує попит на невелике «соціальне» житло – на такі квартири припадає понад 70% попиту на вторинному ринку. До кінця 2021 року ціни на вторинному ринку можуть піднятися ще на 3-5%.

Таблиця 1.2.

Індекс цін на первинне житло в Україні з 2016 по 2021 рр. (%)

Період	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	за рік
2016	101	96,9	100	104,3	102,1
2017	101,1	100,6	100,3	102,3	104,4
2018	102	100,9	100,4	101,7	105,1
2019	102,3	102	100,3	103,1	107,9
2020	101,4	101,8	101,2	101,6	106,1
2021	104,9	104,6	102,5		112,5

Таблиця 1.3.

Індекс цін на вторинне житло в Україні з 2016 по 2021 рр. (%)

Період	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	За рік
2016	104,2	95,4	104,9	99,2	103,4
2017	102,6	100,4	100,6	102,5	106,2
2018	100,7	98,9	102,8	105,5	108
2019	102,8	101,8	101,3	102,7	108,9
2020	103,6	101,5	102,4	101,9	109,7
2021	106,1	103,6	104,5		114,9

Також важливим показником стану ринку нерухомості є індекс цін на житло, це відсотковий показник, що характеризує зміни у часі рівня цін на житлову нерухомість, що є об'єктом купівлі-продажу, при здійсненні операцій з реалізації житла юридичними або фізичними особами. Індеси цін на житло розраховуються окремо на нове житло (первинний ринок), і на житло, яке було в експлуатації (вторинний ринок), якщо воно є об'єктом договору купівлі-продажу. Розрахунок ведеться на підставі товару-представника – квартири з відповідною кількістю кімнат в будинках певного виду, призначеної для продажу на первинному або вторинному ринку житла.

Як видно з статистики наведеної у таблицях 1.1. і 1.2, та графічно відображеної на рис. 1.1. ринок нерухомості, за виключенням короткого періоду

у 2016 році, перебуває у постійному рості. Варто також зазначити, що 2021 рік показує пришвидшення динаміки росту, особливо на вторинному ринку. Ці статистичні дані були взяті з офіційних джерел Державної Статистичної Служби України, та в свою чергу підкріплює думки експертів, висвітлені вище.

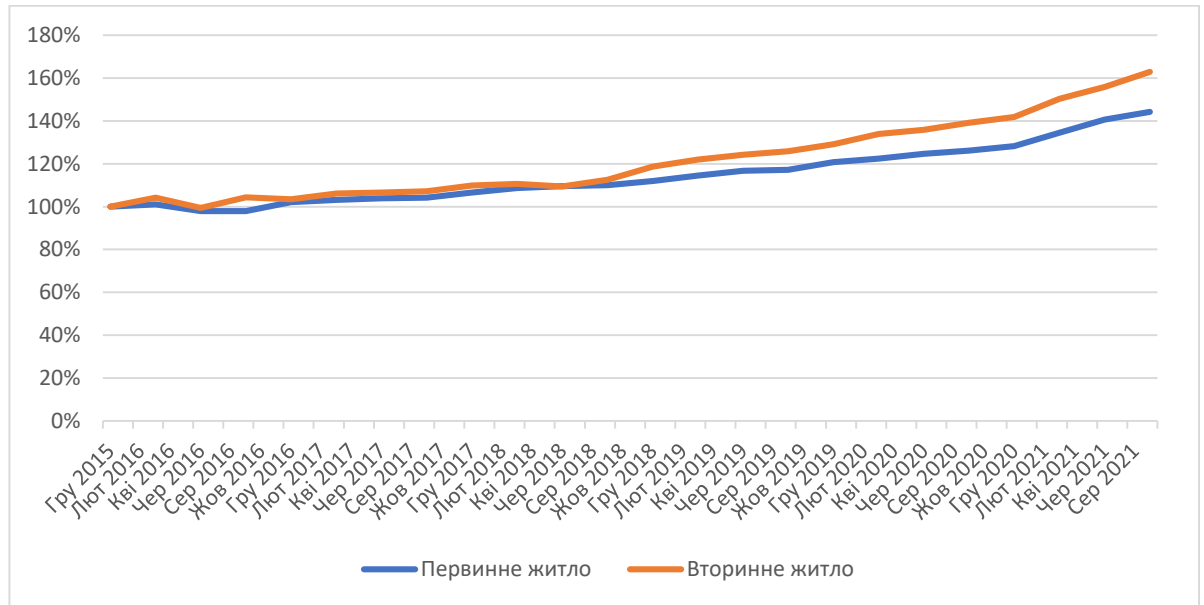


Рис. 1.1. Графік змін індексу цін на житло в Україні з 2016 по 2021 рр. (%) [16].

1.3. Брендинг на ринку нерухомості

Брендинг нерухомості – це креативна маркетингова діяльність з нерухомості, яка адаптується до динамічних змін компаній цієї галузі чи дилерів (або агентів) та процесу соціального управління товарами, послугами та інформацією, створеними цією діяльністю з нерухомістю. Його суть полягає в процесі, за допомогою якого підприємства у сфері нерухомості можуть ефективно надавати нерухомість та супутні послуги, такі як житло, офісні будівлі, комерційні будівлі, фабричні приміщення, склади тощо, для задоволення різноманітних матеріальних чи духовних потреб споживачів у виробництві та побуті і досягти прибутковості. І так далі, виходячи з попиту споживачів на різні

види нерухомості. Насправді брендингове планування є ключовою ланкою в ланцюжку розвитку ринку нерухомості.

Поняття брендингу нерухомості включає такі значення:

1. Метою брендингу нерухомості є задоволення попиту споживачів на товари та послуги нерухомості. Йдеться про те, що підприємства повинні керуватися споживчим попитом і ринком, а попит має бути відправною точкою всього виробництва та діяльності компанії при у процесі брендингу. Отже, лише через ринок, щоб зрозуміти попит споживачів на товари та послуги нерухомості та задовольнити їхні потреби шляхом розробки та впровадження продуктів нерухомості, вони можуть досягти успіху в бізнесі.

2. Попит на ринку нерухомості включає фактичний та потенційний попит. Оператори з маркетингу нерухомості повинні не тільки активно задовольняти попит споживачів на нерухомість та обмінюватися продуктами, але й орієнтуватися на майбутнє, активно шукати потенційний попит та прагнути трансформувати споживчий попит у реальність.

3. Стосовно маркетингу нерухомості, то йдеться не лише про просування свого продукту, адже просування – лише невелика частка у процесі брендингу. Зміст брендингу багатший і складніший, аніж лише просування продукту. У ринково-орієнтованій операційній системі маркетинг є ядром бізнес-операцій, а просування – частиною брендингу, тобто одним з елементів із комплексу маркетингу. Тому компанія повинна здійснювати всю маркетингову діяльність, в основі якої – обмін, усвідомлювати цінність продуктів нерухомості шляхом успішного обміну та забезпечувати повний цикл розвитку та відтворення нерухомості. Найважливішим є завершення товарно-обмінних та збутових заходів у процесі розвитку брендингу.

4. Брендинг на ринку нерухомості включає весь маркетинговий процес. Брендингова діяльність проходить через весь процес розвитку нерухомості, включаючи дослідження ринку, дизайн продукту, планування продажів і

післяпродажне обслуговування. Фактично процес розвитку бізнесу у сфері нерухомості є процесом управління брендингом.

5. Засобом брендингу є здійснення комплексної маркетингової діяльності. Підприємство зобов'язане проводити зовнішній і внутрішній маркетинг, поєднуючи одне з одним. У зовнішньому маркетингу головними виступають чотири фактори: стратегія продукту, стратегія ціноутворення, стратегія каналу збуту та стратегія просування. Усі вони повинні бути узгоджені, наскільки це можливо, щоб досягти найкращого маркетингового комплексу в часі та просторі, щоб досягти всебічного оптимального ефекту. У той же час інші відділи компанії повинні активно співпрацювати з відділом маркетингу для досягнення комплексного розвитку брендингу, залучення клієнтів, кращого обслуговування клієнтів і підвищення якості маркетингу всіх співробітників шляхом зміцнення загальних інтересів компанії.

Теорія маркетингу 4C тісно пов'язана з брендингом, також відома як «теорія маркетингу 4C», була запропонована професором Р.Ф. Лаутерборном, американським експертом з маркетингу, у 1990 році відповідно до традиційної теорії маркетингу 4P. Вона включає чотири основні елементи комплексу маркетингу відповідно до потреб споживачів, а саме: клієнт, вартість, зручність та комунікація. У ньому наголошується, що компаніям слід поставити на перше місце бажання задоволеності клієнтів, а потім прагнути знизити витрати клієнтів на купівлю. Лише після цього зосереджуватись на питаннях якості обслуговування клієнтів під час купівлі, а не вирішувати питання стратегії каналу збуту. З точки зору підприємства, найперше, має бути реалізована ефективна бренд-комунікація, орієнтована на споживача.

Теорія маркетингу 4R стосується зосередження уваги на довгостроковій взаємодії між підприємствами та клієнтами на основі брендингу, зосередження уваги на підвищенні лояльності клієнтів. Це більш практична та ефективна

бренд-стратегія, оскільки ґрунтується не лише на інтересах виробників, а й на потребах споживачів. Чотири елементи теорії маркетингу 4R включають:

Перше – актуальність, тобто компанія і клієнт, – це спільна діяльність. Основною концепцією та найважливішим змістом управління бізнесом є встановлення та розвиток довгострокових відносин із клієнтами.

Друге – реакція. На інтерактивному ринку найскладнішою проблемою для операторів є не те, як контролювати, формулювати та виконувати плани, а як вчасно вислухати та виміряти бізнес-модель з точки зору клієнта для спілкування. Це має бути високочутлива бізнес-модель, що враховує запити клієнтів.

Третє – відносини. У ринковому середовищі, де відносини між підприємствами та клієнтами зазнали суттєвих змін, встановлення довготривалих і стабільних взаємовідносин із клієнтами стало запорукою захоплення ринку. Існує п'ять змін, щоб адаптуватися до цього, зокрема від одноразових транзакцій до зосередження на довгостроковому дружньому партнерстві, від фокусування на короткострокових вигодах до довгострокових переваг, від пасивної адаптації клієнтів до окремих продажів до активної участі клієнтів, процес, від взаємного конфлікту інтересів до спільного та гармонійного розвитку, від поєднання менеджменту та маркетингу до управління брендингом.

Четверте – винагорода. Консолідація та розвиток будь-якої угоди та партнерства пов'язані з економічними інтересами. Тому певна розумна віддача є не лише відправною точкою для правильного вирішення різноманітних протиріч у маркетинговій діяльності, а й опорою маркетингу.

4R теорія

Теорія 4R – це теорія маркетингу: продукти, ціни, розташування та рекламні акції.

Продукт (product) відноситься до всього, що можна продати споживачам для використання та споживання і задовольнити їх певні маркетингові потреби,

включаючи матеріальні продукти, послуги, людей, організації, ідеї або їх комбінацію.

Ціна (price) відноситься до ціни, за якою клієнти купують товари, включаючи знижки, умови оплати тощо. Рішення про ціну або ціну пов'язане з прибутком компанії, відшкодуванням витрат і повинне сприяти збуту та просуванню продукції. На ціноутворення впливають три основні фактори: попит, вартість і конкуренція. Найвища ціна залежить від ринкового попиту, а найнижча – від вартості товару. У межах найвищої ціни та найнижчої ціни кінцева ціна товару, встановлена підприємством, залежить від ціни на той самий товар, встановленої іншими конкурентами.

Місце (place) відноситься до суми різноманітних зв'язків і рушійних сил, які виникають протягом усього процесу продукту від виробника до споживача.

Що стосується просування (promotion), то багато хто визначає його як просте і вузьке «просування продажів», яке насправді є одностороннім. Просування має являти собою ряд брендингових заходів, що включають просування бренду (реклама), зв'язки з громадськістю та просування.

Як зазначалося раніше, бренди відіграють важливу роль у сучасному суспільстві та економіці. Для прояснення цього поняття слід сказати, що брендинг – це процес виробництва та надання фірмових назв товарів і послуг. Бренд поширюється на ідентичність, продукти та послуги всієї організації.

Для всіх типів компаній, від найменших компаній до всесвітньо відомих монополій, створення бренду стало важливою проблемою. Сьогодні створення бренду є і метою, і засобом. Для компанії надзвичайно важливо розвивати та підтримувати власний бренд. Як зазначив К. Келлер, виробники гарантії бренду [64 с. 41]:

- Правовий захист унікальності продукції;
- Визначити специфічні характеристики та якість товару чи послуги;
- Визнання та фінансові вигоди;

– Конкурентна перевага на ринку.

Вибір правильної стратегії бренду може сформувати позитивний імідж компанії, відображаючи її ефективність і сумісність на ринку.

Однією з найважливіших переваг брендингу для організацій є те, що їхні продукти або послуги відповідають потребам і цінності конкретних типів клієнтів. У міру зростання бренду кооперація між компанією і споживачем посилюється, що робить маркетинговий процес більш ефективним для обох сторін.

Жан Капферер сказав, що створення бренду – це нескінченний процес, який вимагає постійної підтримки з боку власників бізнесу. Через високі коливання в сучасній економіці необхідно ефективно планувати створення бренду, щоб принести фінансове задоволення організації та клієнтам. Крім того, постійно мінливе ринкове середовище вимагає високого ступеня сумісності та здатності компаній задовольняти потреби різних типів споживачів. За словами автора, бренд, безсумнівно, є чинником вирішення всіх цих проблем.

Капферер вважає, що «найперспективніші бренд-менеджери шукають потенційні можливості та вакансії на ринку через все більш інтенсивний процес просування бренду» [61 с. 12]. З іншого боку, крім важливості для компанії, бренди також приносять величезну користь споживачам. Особливо для брендової продукції це може гарантувати клієнтам певний рівень якості та зберігати стабільність протягом багатьох років.

Крім того, брендинг важливий для споживачів, оскільки він визначає джерела та різні рівні контролю, тим самим усуваючи ризик поганого продажу продукції або надання послуг. Ще одна перевага просування бренду полягає в тому, що завдяки його популярності клієнти можуть не тільки отримати щось, але й створити позитивний імідж, створений брендом.

Ця ж функція дозволяє споживачам швидко й ефективно знаходити речі, які відповідають їхньому рівню та стилю, не витрачаючи час і гроші, щоб знайти те, що їм потрібно.

Крім того, у порівнянні з традиційними продуктами, бренди переклали відповідальність виробників за свою продукцію та якість. Нарешті, фірмові продукти та послуги роблять своїх клієнтів етично задоволеними, тому що знання того, що навколишнє середовище є високоякісним і добре відомим у всьому світі, робить нас більш збудженими та комфортними.

Однак для того, щоб бути об'єктивними, нам необхідно розглянути всі аспекти досліджуваної проблеми. Тому ми вважаємо важливим зазначити, що деякі автори вказували на те, що просування бренду не завжди можливе і можуть виникнути несподівані проблеми. Це доводить, що брендинг має певні ризики.

Наприклад, Д. Аакер вважає, що бренд може ризикувати. Сильний бренд стабільний і може витримати певний ступінь розширення...особливо, коли є певний ступінь диференціації в розширенні. [46, с. 138] З речення видно, що створити бренд безпечно лише тоді, коли власник компанії впевнений у її перспективах та інструментах просування бренду.

Поінформованість про бренд є важливим фактором полегшення процесу прийняття рішень споживачем. Важливо організувати просування бренду так, щоб споживачі могли запам'ятати продукцію бренду в певній товарній категорії. Єдиний спосіб досягти цієї мети – підвищити обізнаність клієнтів. Поінформованість збільшує шанси стати членом команди рейтингу бренду.

Загалом, компанії повинні усвідомлювати важливість створення впізнаваності бренду. Висока поінформованість про бренд означає, що споживачі мають вищий ступінь переваги та довіри до певного бренду, ніж інші бренди, тим самим збільшуючи його частку на ринку та сприяючи його розвитку. Ви можете використовувати цифрові інструменти для підвищення впізнаваності бренду.

Одним з найефективніших методів поінформованості про бренд є набір маркетингових комунікацій.

Якщо бренд недостатньо розвинений, його можуть використовувати великі компанії або відмовитися від конкуруючих організацій. Щоб уникнути цих ризиків, важливо постійно просувати продукти чи послуги та підвищувати впізнаваність бренду.

Побудова бренду також матиме певний негативний вплив на суспільство. Насправді бренд є однією з головних причин упереджень. Люди судять один одного та інших за їхніми товарними знаками, а не за будь-якими іншими якостями. Це веде до руйнування моральних цінностей і змушує людей підтримувати матеріалістичні ідеї.

Крім того, просування бренду збільшило розрив між різними соціальними групами, вказуючи на те, що розкішні бренди доступні лише тим, хто може собі це дозволити. Це в свою чергу призведе до соціальної несправедливості та позбавить деяких прав.

Як бачимо, брендинг має багато позитивних характеристик, і його значення для виробників і споживачів важко переоцінити. Однак, хоча бренд приносить користь, він також приносить компанії деякі проблеми, такі як соціальна несправедливість та ризики.

Висновки до розділу 1

Компанія завжди прагне забезпечити лояльність споживачів, стійкість своєї конкурентної позиції та довгостроковий успіх. Тому брендинг робить компанію впізнаваною. Найважливішою ознакою корпоративного бренду є те, як компанія впізнається та відома споживачам. Логотип є найважливішим елементом бренду, оскільки він і є обличчям компанії.

Сильний брендинг зазвичай означає, що споживачі мають позитивне враження про компанію, і завдяки високій лояльності вони, швидше за все,

будуть зберігати йому вірність. Після того, як бренд утвердиться на ринку, реклама з уст в уста стане найкращою та найефективнішою технікою просування компанії. Стратегічний бренд і професійний зовнішній вигляд компанії допоможуть завоювати довіру споживачів і потенційних клієнтів. Люди частіше ведуть бізнес з компаніями з професійним іміджем.

Зараз брендинг-менеджмент вступив у новий етап – він став основою діяльності компанії та дозволяє опосередковано керувати її іміджем через управління брендом продукту. Маркетингова технологія, що використовується компанією, дозволяє їй відігравати певну роль у вибраних сегментах ринку, забезпечуючи високі продажі цільовим споживачам, які ретельно і повно дослідили потреби, і успішно конкурують з іншими компаніями, вивчаючи тенденції ринку та потреби клієнтів. Зрештою, підвищити прибутковість компанії або зайняти більшу частину ринку - це залежить від конкретних цілей, які компанія ставить перед собою на певних етапах розвитку.

Тому просування бренду є одним з основних напрямків діяльності компанії, що дає компанії можливість підвищити цінність бізнесу, залучити більше можливостей для нових клієнтів, підвищити ефективність і задоволеність співробітників, а також зміцнити довіру споживачів через визнання споживачів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ НА ТОВ «ТЕРНОПІЛЬ ІНВЕСТ»

2.1. Загальна характеристика маркетингу ТОВ «Тернопіль Інвест»

У поточній ціноутворюючій стратегії ТОВ «Тернопіль Інвест» переважно використовує метод ціноутворення, орієнтований на витрати, який зазвичай застосовується в галузі. Це означає, що ціна встановлюється відповідно до вартості покупки проекту в поєднанні з перевагами та недоліками району, де розташований об'єкт нерухомості. При цьому необхідно враховувати рівень цін конкурентів і коригувати ціну реалізації відповідно до району розташування. Крім того, коригування ціни має відповідати конкурентним пропозиціям, тобто вона в основному базується на діапазоні коригування ціни конкурента. Важко змусити компанію звернути увагу на свою цінову стратегію, адже висококласні групи є основними цільовими клієнтами, а ринок не чутливий до цін. Маркетинг цін є важливою стратегією маркетингу нерухомості, включаючи ціноутворення та коригування цін. Більшість компаній з нерухомості зараз відкриваються застосовуючи тактику низьких цін, але вчасно коригують ціни під час продажу. Однак у процесі коригування ціни не має єдиного механізму її коригування.

Нинішні канали дистрибуції ТОВ «Тернопіль Інвест» в основному включають два аспекти. Одним з них є прямий продаж, який передбачає продаж продукції безпосередньо споживачам, які готові купувати. Це в основному для того, щоб пояснити клієнтам конкретну ситуацію за допомогою демонстрації і головним чином, щоб стимулювати бажання споживачів купувати через рекламні точки продажу торгового персоналу. Інша – це трастові інститути, тобто непрямі канали. В основному, це комісійний продаж через агентів нерухомості. Тому частину тиску на продажі можна зменшити за допомогою аутсорсингу. Однак

брокери не можуть повністю зрозуміти позиціонування проекту, приділяти більше уваги цілям збуту, ігнорувати довгострокові маркетингові цілі, тому схильні перебільшувати точку продажу, викликаючи розрив між психологічними очікуваннями клієнтів і реальністю. Це викликало невдоволення клієнтів. Крім того, брокерська компанія припиняє агентські відносини після виконання завдання з продажу, тому не несе відповідальності за подальше обслуговування клієнтів, що може викликати невдоволення клієнтів.

Для компаній, що займаються нерухомістю, так зване, просування в основному здійснюється через унікальні переваги продажів і рекламних проектів для досягнення хороших результатів. ТОВ «Тернопіль Інвест» проводить формування свого бренду за допомогою реклами, основними формами якої є використання друкованої реклами, виготовлення рекламних матеріалів та посібників, їх цільове розповсюдження. У той же час компанія співпрацює з місцевими газетами, радіо та телевізійними станціями для реклами, в основному вживаючи інтенсивні комунікаційні стратегії, щоб забезпечити знайомство споживачів з об'єктами нерухомості, пропонованими компанією. Відповідно бренд має охоплювати точки продажу нерухомості, наприклад, навколишнє середовище, допоміжні місця, оздоблення тощо. Крім того, компанія часто проводить тематичні акції. Вона створює теми для заходу і запрошує цільових клієнтів до участі в заході в офісі продажу. Мета – привернути увагу цільового замовника.

Дослідження ринку не завжди є релевантним і надійним. Дослідження ринку є найбільш прямим джерелом правдивих даних для компаній і найважливішою основою для реалізації маркетингових стратегій. Однак деякі компанії-конкуренти недостатньо провели маркетингові дослідження на ринку нерухомості, і наразі немає реальних даних польових досліджень та експертних висновків. Тому при складанні маркетингового плану проекту вони лише в односторонньому порядку беруть за основу письмові матеріали звіту, ігноруючи

при цьому аналіз попиту споживачів цільового ринку, фактичної платоспроможності та конкуренції. Відхилення базового числа в кінцевому підсумку призводить до відхилення плану маркетингу, що обмежує маркетинговий ефект і впливає на реалізацію доходу від господарської діяльності.

Позиціонування на цільовому ринку є досить складним. З розвитком економіки та підвищенням рівня життя рівень попиту на нерухомість серед високозабезпечених верств населення постійно зростає. Однак через відмінності в доходах та ідеології загальні групи споживачів у суспільстві все ще мають різняться між собою за рівнем попиту на продукцію нерухомості, тобто попит на продукцію нерухомості є багаторівневим. Наразі деякі розробники ігнорують цю багаторівневу характеристику попиту і сліпо виділяють в одні групи елітні продукти та елітні побутові товари. З одного боку, це відображає нечіткість позиціонування компанії на цільовому ринку та нечітку сегментацію. З іншого боку, це також свідчить про неоднозначне позиціонування цільового ринку, що призводить до необґрунтованої структури всього ринку нерухомості, а також утруднення вирішення житлової проблеми малозабезпечених та середніх груп населення.

Застарілі маркетингові канали. Сьогодні в каналах маркетингу нерухомості все ще домінують телевізійний маркетинг і друкована реклама. Інтернет-маркетинг поступово піднімається і розвивається. Загалом, великі та середні компанії з нерухомості мають більше маркетингових каналів та кращі економічні переваги, тоді як деякі малі компанії як ТОВ «Тернопіль Інвест» мають обмежений економічний масштаб та поінформованість про бренд, менше маркетингових каналів та слабкі економічні переваги, що може спонукати компанії ще більше скорочувати інвестиції в маркетинг.

На рис. 2.1. представлено класифікацію клієнтів ТОВ «Тернопіль Інвест». Як видно із наведеної схеми керівництво ТОВ «Тернопіль Інвест» чітко

розмежовує дві цільові аудиторії своїх клієнтів (категорії А і Б). Кожна з них характеризується за низкою ознак: за територіальним принципом, за рівнем доходів, за нагальність потреб в об'єктах нерухомості та ін.

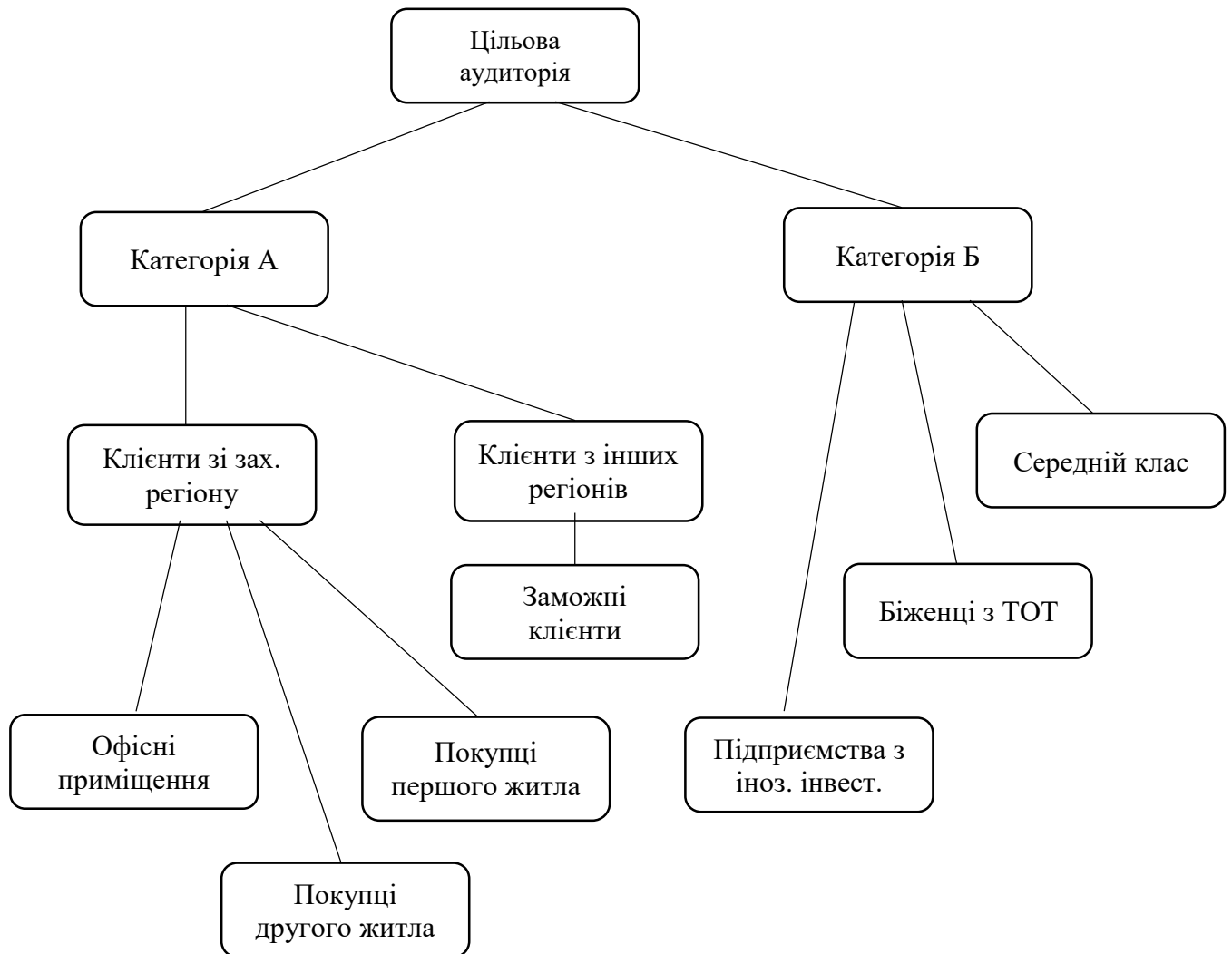


Рис 2.1. Класифікація клієнтів ТОВ «Тернопіль Інвест»

* Розроблено автором на основі даних ТОВ «Тернопіль Інвест»

Наступним етапом дослідження є SWOT-аналіз ТОВ «Тернопіль Інвест» з метою виявлення у його діяльності сильних та слабких сторін, окреслення можливостей та передбачення можливих загроз (табл. 2.1.).

Таблиця 2.1.

SWOT-аналіз ТОВ «Тернопіль Інвест»

Середовище	Переваги	Слабкості
Внутрішнє середовище	<p>Репутація; Широкий спектр торгових послуг (включаючи аналіз і дослідження ринкових даних і послуги з продажу вторинного житла); Перевага професійності та показників минулої років; Персоналізована система обслуговування.</p>	<p>Не збалансований розвиток різних сегментів; Поточні джерела доходу та прибутку сильно залежать від маркетингу, тому прибутковість інших сегментів бізнесу є незначною.</p>
	Можливості	Загрози
Зовнішнє середовище	<p>На ринку нерухомості все ще залишається величезний простір для росту завдяки розвитку урбанізації та демографічним змінам; Ринок нерухомості зазнає значних змін, тому галузь неминуче буде розвиватися, що принесе нові можливості для розвитку та забезпечить новий виток швидкого росту підприємств; Можливість використати поширеність інтернету, як комерційної платформи; Подальша сегментація галузі нерухомості.</p>	<p>Невизначеність ринкової політики має великий вплив на стійкість розвитку підприємства; Конкуренція в галузі стає все більш жорсткою, а частка клієнтів і ринку суттєво коливається; Зрілість ринку означає зниження прибутків; У процесі розвитку підприємство стикається з ризиком відтоку мізків та втрати клієнтів через ріст організації.</p>

Аналіз переваг

Висока репутація: ТОВ «Тернопіль Інвест», як надійна вітчизняна компанія з нерухомості, що має хорошу репутацію та популярність. Крім того, пропозиції компанії в інших містах також отримали високу оцінку та визнання споживачів. Підприємство «Тернопіль Інвест» має позитивну оцінку серед клієнтів компанії частково завдяки його персоналізованому підходові до кожного клієнта.

Аналіз слабких сторін

Лінійка продуктів компанії не є великою, а бізнес-сегментів, що охоплюють нерухомість середнього та високого класу, туристичну нерухомість, комерційну нерухомість занадто багато. Тому основна конкурентоспроможна перевага ТОВ «Тернопіль Інвест» ослаблена, а контроль в інших сферах також недостатній. Загальний коефіцієнт боргу компанії є відносно високим, а загальний фінансовий захист все ще недостатній.

Технічно-економічний аналіз

Останніми роками більшість областей України надають великого значення міському будівництву, збільшуючи обсяги інвестицій та, покращуючи загальний імідж міст за рахунок економічного розвитку. Водночас значно покращився рівень життя громадян, створені кращі умови для проживання, відтак, з'являються можливості для розвитку ринку нерухомості в майбутньому. Крім того, вимоги більшості клієнтів суворі. Сьогодні більшість покупок здійснюють люди, яким після 1990-х років потрібно було купити будинок для своєї сім'ї та покращити житлові умови.

Аналіз загроз

З точки зору довіри до галузі, у розвитку ринку нерухомості є багато проблем. Репутація індустрії нерухомості сильно постраждала, головним чином у таких аспектах. Якість житла характеризується низкою проблеми, серед яких найтипівішими є такі як скорочення площі, забудова ділянок міст із зеленими насадженнями, недобудова допоміжних приміщень; методи продажу є більш

оманливими і приховують несприятливу інформацію від клієнтів. Під контролем продажів розуміється штучне створення ілюзії дефіциту пропозиції. Крім того, гіганти індустрії платять незначні суми податків. Всім відомо, що компанії, що займаються нерухомістю, можуть отримувати високі прибутки, але платити лише незначні суми податку. Державні податкові органи нещодавно провели податкові перевірки спеціально для галузі нерухомості. Крім того, вони сильного не переймаються питаннями соціальної відповідальності свого бізнесу. Тому в очах багатьох людей імідж індустрії нерухомості переважно орієнтований на прибуток. Що серйозніше, компанії критикують за надмірно високі ціни на житло та швидке зростання, тим більше це не сприяє розвитку галузі нерухомості.

Система попереднього продажу, запроваджена індустрією нерухомості, означає, що будинки можна продати до завершення основного житлового проекту та завершення проекту, що значно компенсує величезні кошти, необхідні для розвитку нерухомості. Вклади клієнтів та авансові платежі становлять значну частину коштів на розвиток нерухомості і є важливим джерелом коштів для розвитку нерухомості. Запровадження системи попереднього продажу відіграє ключову роль у вирішенні проблеми дефіциту коштів на розвиток нерухомості та сприяння розвитку галузі нерухомості. Проте система попереднього продажу комерційних будівель та нових будівель має багато ринкових ризиків та транзакційних проблем. Це може означати лише одне: слід скасувати діючу систему попереднього продажу будівель та змінити спосіб їх продажу шляхом прискореної доставки.

Отже, аналізуючи маркетингову діяльність ТОВ «Тернопіль Інвест», слід зазначити, що вона реалізується з різним рівнем ефективності. Причиною цього, зазвичай виступають зовнішні чинники. Попри це компанія характеризується низкою переваг та можливостей, що позитивно впливає на її імідж та можливості розвитку.

2.2. Аналітична оцінка фінансового стану ТОВ «Тернопіль Інвест»

Одним з головних інструментів в управлінні підприємством є аналіз його фінансового стану – порівняння показників фінансової звітності, їх динаміки та тенденцій зміни. Аналітична оцінка фінансової звітності дозволяє виявити взаємозв'язки та взаємозалежності поміж показниками, що характеризують фінансово-господарську діяльність суб'єкта господарювання, відображеними в економічній звітності. Відтак, висновок про шляхи забезпечення розвитку підприємницької структури необхідними фінансовими засобами та підвищення ефективності діяльності розпочинаються саме з цього. Оперуючи ретроспективними даними, оцінка фінансового стану підприємства має на меті вироблення рішень, що дозволять знизити непевність стосовно майбутнього стану суб'єкта господарювання.

Головне завдання аналітичної оцінки у сфері фінансів підприємства є: «визначення фінансового стану підприємства на поточний момент; виявлення тенденцій і закономірностей в розвитку за досліджуваний період; визначення чинників, що впливають на фінансовий стан; виявлення резервів, які підприємство може використовувати для поліпшення свого фінансового стану; напрацювання рекомендацій, спрямованих на поліпшення фінансового стану» [39].

Серед напрямів аналітичної оцінки фінансової діяльності підприємства виділяють: аналіз структури балансу; аналіз рівня прибутковості господарської діяльності підприємства та структури витрат; аналіз ліквідності (платоспроможності); аналіз фінансової стійкості підприємства; аналіз оборотності капіталу підприємства; аналіз рентабельності капіталу як сукупного, так і власного та ін.

Як слушно зазначає А.М. Лисенко, «Аналіз фінансової звітності є необхідною складовою частиною в системі управління малим підприємством,

дієвим засобом виявлення резервів, основою розроблення стратегій та управлінських рішень. Його слід проводити поетапно, зі встановленням системи показників та періодичності виконання аналітичних робіт, здійсненням загальної оцінки економічних процесів та господарських явищ на основі розроблення системи абсолютних та відносних показників» [29, с. 120]. Зокрема, серед абсолютних показників слід виділити вартість майна, величину власного та залученого капіталу, обсяги доходів і витрат, прибуток та ін. Стосовно відносних показників, то їх визначають шляхом співвідношення відповідних абсолютних величин – фінансові коефіцієнти. Останні поділяють на кілька груп показників:

- рентабельності;
- ліквідності;
- фінансової стійкості;
- ліквідності;
- платоспроможності;
- оборотності;
- покриття;
- заборгованості та ін. [39].

Система показників, яка використовується з метою аналітичної оцінки фінансового стану підприємства формується залежно від видів і сфер діяльності конкретних підприємницьких структур. Однак загальні аналітичні показники такі як рівень рентабельності від основної діяльності, коефіцієнт оборотності оборотних активів, рівень зносу основних засобів, коефіцієнти автономії та ін. можуть обчислюватися аналітиками будь-якого підприємства [29, с. 120].

На сьогодні для оцінки фінансового стану підприємств використовується інтегральна рейтингова модель, яка охоплює відповідні групи показників (рентабельності, фінансової стійкості, ділової активності, ліквідності). Застосування цієї моделі у процесі фінансового аналізу забезпечує можливість оцінити перспективи розвитку підприємств, та ідентифікувати чинники, які

обумовлюють визначений рівень фінансової стійкості та фінансового стану підприємства загалом [39].

Фінансова стійкість підприємства є результатом ефективності управління фінансовими ресурсами підприємства та формується оптимальною структурою активів, оптимальним співвідношенням власних і позикових коштів, оптимальним співвідношенням активів та джерел їх фінансування [45, с. 135].

Основним завданням аналізу та оцінки фінансової стійкості є визначення спроможності суб'єкта господарювання протистояти негативному впливові різних чинників (як зовнішніх, так і внутрішніх), від дії яких залежить фінансовий стан. Спроможність підприємства фінансувати власну діяльність, яка спрямована на розширення та переборювання непередбачених обставин, а також підтримувати власну платоспроможність засвідчує стійкість його фінансового стану і навпаки.

Фінансова стійкість як показник відображає такий стан фінансових ресурсів підприємства, за якого воно, ефективно маневруючи фінансовими засобами, спроможне забезпечувати безперервність своєї діяльності та здійснювати розширене відновлення.

Власне останнє є можливим за умови прибуткової діяльності підприємства. Саме тому прибуток та рентабельність повинні бути постійними об'єктами дослідження фінансового стану підприємства. Адже «прибуток характеризує фінансовий результат діяльності підприємства, служить показником, що найповніше відображає ефективність виробництва, обсяг і якість проданої продукції, рівень її собівартості, стан продуктивності праці» [45, с. 176].

Загальний висновок про рівень ефективності ТОВ «Тернопіль Інвест» здійснимо на основі отриманого прибутку, величину якого слід зіставити зі здійсненими витратами. Співвідношення прибутку з поточними витратами характеризує таке поняття, як рентабельність. Рентабельність є індикатором ефективності фінансово-економічного механізму підприємства, відображаючи

рівень його прибутковості [29, с. 120]. Іншими словами через показник рентабельності та його динаміку можна говорити про адекватність системи управління підприємством, своєчасність і доцільність управлінських рішень у процесі його функціонування. Рентабельність (прибутковість) є відносним показником ефективності, який відображає рівень прибутковості (табл. 2.1).

Таблиця 2.2.

Рентабельність діяльності ТОВ «Тернопіль Інвест»

Показник	2018		2019		2020	
	початок року	кінець року	початок року	кінець року	початок року	кінець року
1. Коефіцієнт рентабельності сукупного капіталу	0,33	0,29	0,29	0,14	0,14	-0,0534
2. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,44	0,42	0,42	0,23	0,23	-0,0892

*Джерело: складено автором на основі звітності товариства [2; 3; 17; 18].

Коефіцієнти рентабельності сукупного і власного капіталу відображають рівень прибутковості відповідно сукупного і власного капіталу, вкладеного у діяльність підприємства [45, с. 196].

Як видно із наведених обчислень, рівень рентабельності сукупного і власного капіталу ТОВ «Тернопіль Інвест» різко скоротився впродовж 2018-2020 рр. При цьому спостерігається негативна тенденція. І тут слід вказати на негативну тенденцію рентабельності сукупного та власного капіталу, яка на кінець 2020 р. сягнула мінусових значень, відповідно -5,34% та -8,92%.

Важливою складовою частиною аналізу фінансової стійкості товариства є оцінка низки інших фінансових показників, які характеризують результативність

фінансової діяльності: оборотність активів, платоспроможність, ліквідність, представлених у динаміці, що дає змогу виявити не тільки тенденції змін, але й їхні причини. «Фінансова стійкість – це здатність суб'єкта господарювання функціонувати та розвиватися, зберігати рівновагу своїх пасивів і активів у внутрішньому й зовнішньому середовищах, які постійно змінюються, що гарантує його платоспроможність та інвестиційну привабливість» [45, с. 136]. Фінансова стійкість підприємства трактується як такий його стан, за якого ресурси, які вкладені в операційну діяльність, мають окупитись у результаті надходжень коштів від здійснення цієї діяльності, а суми отриманого прибутку повинні забезпечувати самофінансування і фінансову незалежність фірми від зовнішніх фінансових джерел формування активів. Тобто «фінансова стійкість підприємства – такий стан його фінансових ресурсів, їх розподілу та використання, який забезпечує розвиток підприємства на основі зростання прибутку та капіталу при збереженні платоспроможності та кредитоспроможності в умовах допустимого ризику» [41, с. 266].

Одним з важливих показників фінансової стійкості підприємства є коефіцієнт фінансової автономії. Він визначається як частка від ділення загальної суми власних коштів підприємства до підсумку його балансу. Залежно від того, чим вищим є значення коефіцієнта, тим меншою є залежність суб'єкта господарювання від зовнішніх джерел фінансування. Як видно з наведених обчислень (табл. 2.2. і рис. 2.1.) зазначений коефіцієнт дещо перевищує нормативне значення, яке свідчить про достатній рівень фінансової стійкості ТОВ «Тернопіль Інвест». Проте динаміка цього показника протягом останніх 3-х років має чітку тенденцію до зниження: на 0,06 пункта впродовж 2019 р. і на 0,09 пункта протягом 2020 р.

Коефіцієнт фінансового ризику визначається співвідношенням позикового та власного капіталу. Показник дозволяє отримати найбільш загальну оцінку фінансової стійкості підприємства і досить просто інтерпретується. Так, якщо,

наприклад, його значення дорівнює 0,5, то це означає, що на кожну одну гривню власних коштів, вкладених в активи товариства, припадає 50 копійок позикових коштів. Нормативним вважається співвідношення 1 до 2, при якому одна третина загального фінансування формується за рахунок позикових засобів. [45, с. 91]. Зростання показника в динаміці свідчить про посилення залежності товариства від інвесторів та кредиторів, тобто про деяке зниження фінансової стійкості, і навпаки. Саме це ми спостерігаємо у ТОВ «Тернопіль Інвест» впродовж 2018-2020 рр. Однак, протягом 2018-2019 рр. значення цього показника скоротилось на 0,01 пункти, що свідчить про підвищення фінансової стійкості досліджуваного товариства. А уже впродовж 2019-2020 рр. зросло на 0,35 пункти, вказуючи на зростання фінансової залежності товариства від інвесторів та кредиторів.

Таблиця 2.3.

Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «Тернопіль Інвест»

Показник	Оптимальне значення	2018		2019		2020	
		початок року	кінець року	початок року	кінець року	початок року	кінець року
1. Коефіцієнт фінансової автономії (незалежності)	> 0,5	0,75	0,69	0,69	0,60	0,60	0,60
2. Коефіцієнт фінансової залежності	–	1,33	1,45	1,45	1,67	1,67	1,67
3. Коефіцієнт фінансового ризику	< 1,0	0,33	0,32	0,32	0,67	0,67	0,67
4. Коефіцієнт маневреності власного капіталу	> 0,1	1,00	-0,35	-0,35	-0,62	-0,62	-0,65

*Джерело: складено автором на основі звітності товариства [2; 3; 17; 18].

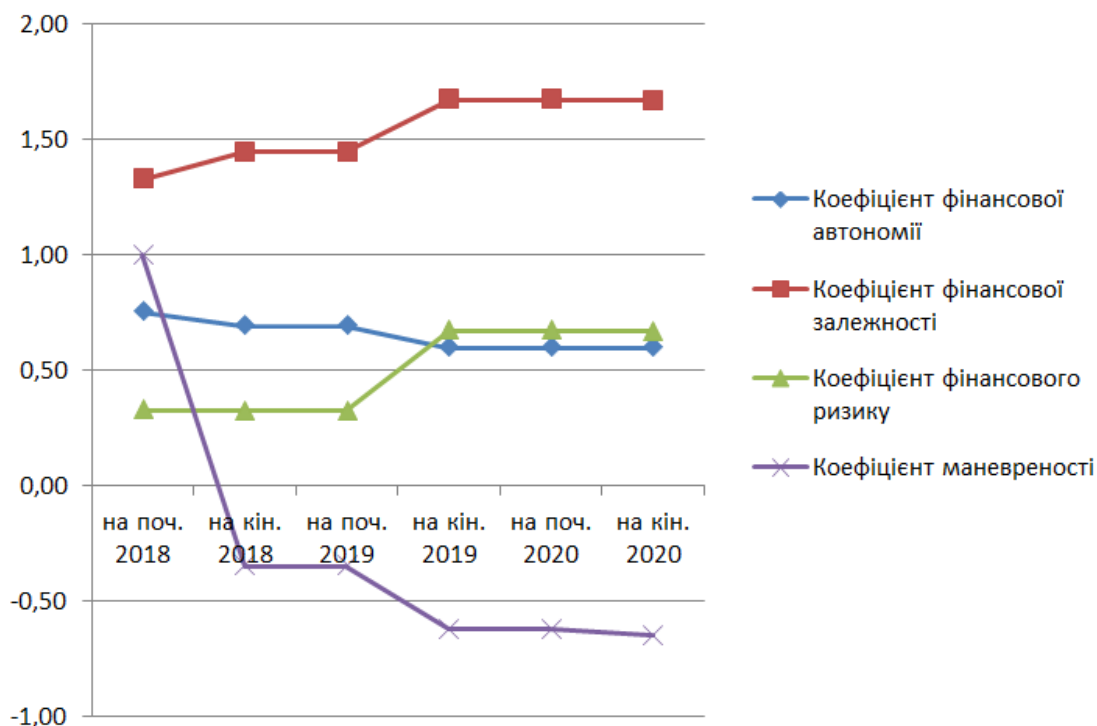


Рис. 2.2. Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «Тернопіль Інвест»
*Джерело: складено автором на основі звітності товариства [2; 3; 17; 18].

Коефіцієнт маневреності власного капіталу відображає співвідношення між власними оборотними ресурсами товариства і його власним капіталом. Тобто, значення показника сигналізує про те, яка частина власного капіталу суб'єкта господарювання може використовуватись ним для фінансування своїх оборотних активів, а яку частку можна спрямувати для цілей фінансування необоротних активів. Нормативним значенням показника є величина 0,1 і вище. Додатне значення коефіцієнта засвідчує достатність власних фінансових засобів для фінансування необоротних активів підприємства та частини оборотних засобів. Негативне значення показника означає, що власний капітал та грошові засоби, які залучені на довгостроковій основі, спрямовуються на фінансування необоротних засобів товариства, відтак, для фінансування оборотних активів необхідно залучати позикові кошти. Це призводить до зниження фінансової стійкості підприємства. Вирішення проблеми перебування показника поза

нормативними межами орієнтує підприємство на діяльність, спрямовану на нарощування частки власних ресурсів суб'єкта господарювання. Це дозволяє збільшити суму власних оборотних коштів і, таким чином, збільшити значення показника, вивівши його з критичних значень.

Коефіцієнт маневреності, як зазначалось вище, обчислюється співвідношення «вартості робочого капіталу (власних оборотних коштів) до суми джерел власних коштів і характеризує ступінь мобільності використання власних коштів підприємством» [45, с. 94]. Показник обчислюється співвідношенням робочого капіталу і власного капіталу підприємства. Коефіцієнт є характеристикою ступеня мобільності власного капіталу підприємства, відображаючи ту частину власного капіталу суб'єкта господарювання, яка перебуває в обігу та використовується для фінансування його поточної діяльності. Задля забезпечення гнучкості у процесі використанні власних коштів суб'єкта господарювання коефіцієнт маневреності його власного капіталу повинне бути досить високим. Незначне зростання цього показника в динаміці вважається позитивною тенденцією.

Як видно з таблиці, значення цього показника для ТОВ «Тернопіль Інвест» з одного боку характеризується значними коливаннями, з другого – зниженням величини показника за понаднормативні межі. Відтак можна говорити про значне коливання фінансової мобільності використання власних коштів підприємства і є негативною характеристикою результативності діяльності ТОВ «Тернопіль Інвест».

Наступний етап фінансового аналізу підприємства – оцінка оборотності активів. Низка показників використовується для характеристики ефективності використання активів підприємства (табл. 2.3.). Як видно з таблиці ефективність використання капіталу погіршилася. Свідченням цьому є суттєве зниження коефіцієнта оборотності активів ТОВ «Тернопіль Інвест» з 0,51 у 2018 р. до 0,21 на кінець 2020 р. Така динаміка показника відбулася, з одного боку, за рахунок

зміни структури капіталу, з другого – за рахунок прискореної динаміки показника дебіторської заборгованості.

Таблиця 2.4.

Аналіз оборотності активів ТОВ «Тернопіль Інвест»

Показник	2018		2019		2020	
	початок року	кінець року	початок року	кінець року	початок року	кінець року
1. Коефіцієнт оборотності активів	0,51	0,45	0,45	0,44	0,44	0,21
2. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	13,47	13,47	13,29	4,80	94,63	41,85

*Джерело: складено автором на основі звітності товариства [2; 3; 17; 18].

Сформулювати безапеляційний висновок про однозначність впливу дебіторської заборгованості на фінансовий стан підприємницької структури є досить складно. Адже, з одного боку, споживачі-дебітори фактично є боржниками підприємства і у такий спосіб відволікають його фінансові ресурси. Як наслідок це може призвести до збільшення фінансових витрат через необхідність залучити додаткові суми кредитних коштів.

Як видно з табл. 2.3. і рис. 2.2. оборотність активів в аналізованому періоді мала тенденцію до зниження. Однак рівень коефіцієнта дебіторської заборгованості різко підвищився на початок 2020 р. і наполовину скоротився від попереднього рівня наполовину до 41,9 об/рік, що назагал є позитивною тенденцією.

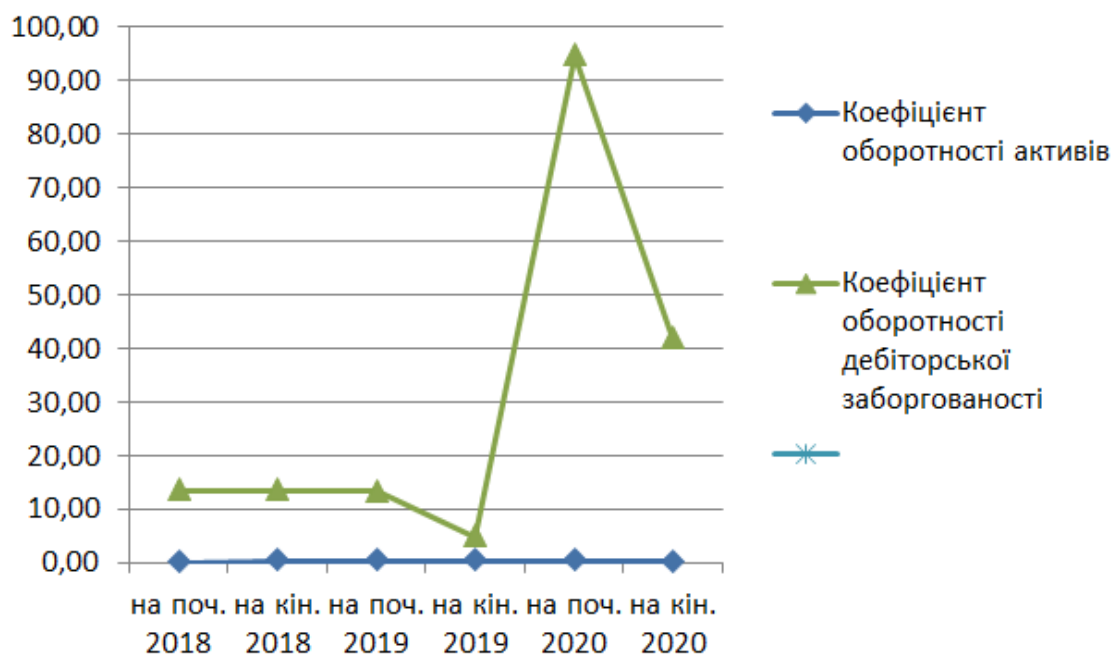


Рис. 2.3. Динаміка показників оборотності активів ТОВ «Тернопіль Інвест»

*Джерело: складено автором на основі звітності товариства [2; 3; 17; 18].

Іншою групою показників, що характеризують фінансову стійкість підприємства, є його платоспроможність та ліквідність. Проте, зважаючи на те, що «Тернопіль Інвест» не має «Зобов'язань, пов'язаних з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття» [2; 3], то обчислити ці показники не є можливими. Проте, сам цей факт сигналізує про те, що підприємство є ліквідним. Зважаючи на сказане, вдамося до теоретичного аналізу показників ліквідності.

Під ліквідністю суб'єкта господарювання слід розуміти його здатність погасити усі свої зобов'язання в ситуації одночасної вимоги з боку усіх своїх кредиторів. Суб'єкт господарювання вважають ліквідним за наявності в нього оборотних активів в таких розмірах, які є теоретично достатніми для погашення своїх короткотермінових зобов'язань, навіть, якщо б порушувалися строки їх виплат, що передбачено в контрактах.

«Під ліквідністю активів розуміють їх здатність перетворюватися на грошові кошти без відчутних втрат їх ринкової вартості, а рівень ліквідності визначається тривалістю часу, протягом якого це перетворення можливе. Чим коротший цей період, тим вища ліквідність активу. Залежно від того, які види оборотних активів беруться в розрахунок для оцінки ліквідності підприємства, використовують показники абсолютної, проміжної і загальної ліквідності» [26].

Коефіцієнт загальної ліквідності дає характеристику ліквідності підприємств, відображаючи, наскільки оборотні активи покривають поточні зобов'язання. Відтак, стосовно загального показника ліквідності, то значення чисельника цього коефіцієнта повинне значно перевищувати значення його знаменника. Нормативним вважається, значення цього показника на рівні 1,0-1,5 [26]. Якщо значення коефіцієнта перевищує 1,0, то це вказує на те, що підприємство уже володіє достатніми обсягами оборотних активів для покриття своїх зобов'язань.

Коефіцієнт проміжної ліквідності розраховується як частка від ділення суми грошових активів і дебіторської заборгованості на поточні зобов'язання. Він відображає те, яку частину заборгованості покриває підприємство без продажу запасів. «Західні аналітики рекомендують коефіцієнт швидкої ліквідності більше ніж 0,5. Залежно від галузі промисловості величина цього показника змінюється так: для підприємств обробної індустрії середня величина показника швидкої ліквідності може сягати 1,1, для оптової торгівлі – 0,8 і для роздрібною – 0,5. Середнє значення цього показника на підприємствах в європейських країнах становить 0,8-0,9, а на вітчизняних – 0,6-0,7 [45, с. 129].

Коефіцієнт абсолютної ліквідності є індикатором того, яку частку поточної заборгованості суб'єкт господарювання може покрити негайно. Прийнято вважати, що значення коефіцієнта абсолютної ліквідності повинне перебувати у діапазоні: 0,2-0,5. Це означає, що 20-50 % своїх короткострокових зобов'язань суб'єкт господарювання може покрити водночасі [45, с. 130].

У результаті аналізу фінансового стану діяльності ТОВ «Тернопіль Інвест» встановлено: 1) протягом останніх трьох років спостерігається загальне погіршення фінансових показників діяльності підприємства, відповідно воно на кінець 2020 р. було збитковим; 2) намітились окремі позитивні тенденції в динаміці оборотності активів підприємства.

2.3. Аналітична оцінка брендингу на підприємстві

Процес формування конкурентоспроможного бренду (брендинг) сьогодні є одним з найважливіших завдань у діяльності сучасного підприємств. Ефективний брендинг означає, що суб'єкт господарювання порівняно з конкурентами має кращі можливості у просуванні товару на ринку і, будучи засобом виокремлення продукції чи її певної групи, отримує вищу частку ринку та рівень доходів, а відтак, і вищий рівень конкурентоспроможності.

Перед ТОВ «Тернопіль Інвест» сьогодні стоїть багато завдань щодо формування власного бренду. На наш погляд, підприємство повинне займатися брендингом більш виважено, здійснювати відповідні заходи систематично та аналізувати дієвість та ефективність уже реалізованих дій.

Так, одним з напрямів у процесі брендингу ТОВ «Тернопіль Інвест», на наш погляд, може бути створення офісу збуту поблизу місця проекту та здійснення підприємством продажів у «роздрібній» моделі. При проектуванні офісу продажу можна розглянути можливість використання будівлі після продажу проекту, або для продажу в супермаркеті, або для клубу власника.

Представляючи компанію з продажу нерухомості, її офіс продажу повинен бути чудово прикрашений, красиво оформлений і розумно спланований. Офіс продажів приблизно слід поділити на чотири зони: зона попередньої роботи включаючи привітальний (гостьовий) стіл, інформаційний стіл тощо; демонстраційна зона, включаючи архітектурний макет, модель квартири,

відеообладнання та інформаційний стіл тощо; зона переговорів включає стійку реєстрації, стільці та стіл управління прогресом продажів тощо.

Співпрацювати з місцевими професійними агентствами нерухомості, комерційними кредитними банками, центрами управління житлом, відділами управління житловими медіа та іншими підрозділами для реалізації «ланцюгових» продажів. Крім того, при продажі через агентів необхідно надати певну суму авансового доходу, щоб відповідати прямим каналам продажів компанії.

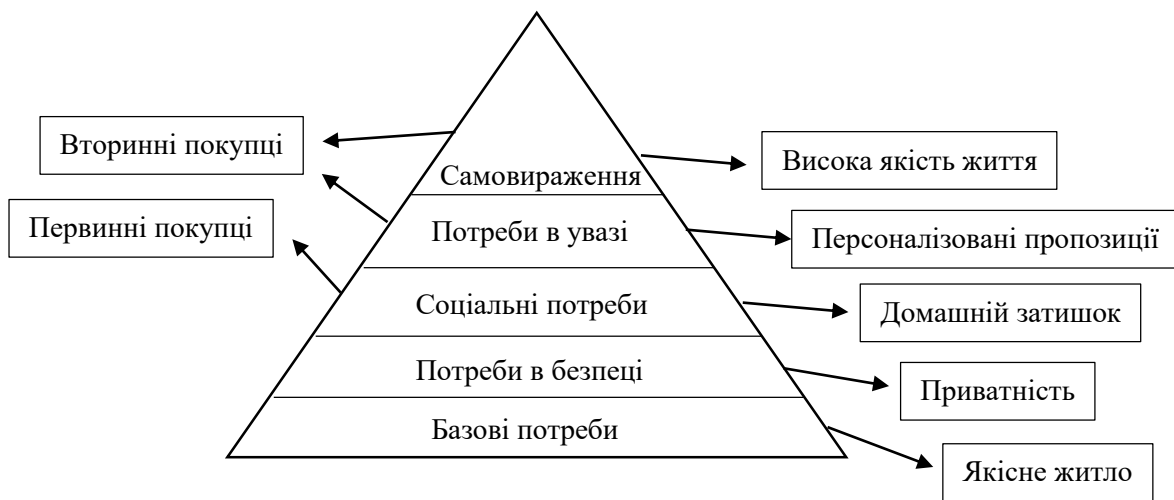


Рис 2.4 Драйвери споживчого попиту*

* Розроблено автором на основі теорії мотивації А. Маслоу[67]

Мета ріелторських компаній – спиратися на споживчі покупки. Тому ріелторські компанії повинні намагатися максимально задовольнити потреби споживачів своєю маркетинговою діяльністю. Драйвери споживчого попиту показані на рисунку [3.1]. Тільки задовольнивши потреби споживачів, компанії з нерухомості можуть досягти поставлених цілей, міцно закріпитися в жорсткій конкуренції і не бути знищеними ринком. Крім того, споживчий попит є відправною точкою маркетингової діяльності компаній з нерухомості та опорою маркетингової діяльності, яка задовольняє потреби споживачів. Вони повинні

прагнути задовольнити потреби споживачів і розуміти їх значення. Завдяки унікальності товару на ринку нерухомості, споживчий попит має такі характеристики:

По-перше, споживчий попит подвійний. Житло – це не лише необхідність для життя мешканців, а й інвестиційний продукт. У міру зростання доходів люди починають турбуватися про те, як підвищити цінність свого капіталу (заощаджень). Тому продукти нерухомості поступово стали інструментом інвестування завдяки своїй відносно стабільній вартості.

Другий – рівень споживчого попиту. Відповідно до теорії ієрархії потреб А. Маслоу, коли ринок нерухомості може задовольнити нижчий рівень попиту людей, у людей буде вищий рівень попиту. Наприклад, через вплив доходу люди спочатку виберуть звичайне житло, але можуть виявляти попит на елітні вілли та апартаменти з підвищенням рівня своїх доходів.

Третє – диверсифікація споживчого попиту. Різноманітність потреб споживачів, рівня доходів, професій, рівня освіти, зміни способу життя і навіть різних уподобань людей визначають диференціацію продуктів на ринку нерухомості. Щоб задовольнити потреби споживачів, необхідно розуміти та розуміти характеристики попиту на ринку нерухомості. Відповідно до особливостей ринкового попиту, повністю відіграйте роль дослідження ринку та розділіть маркетингову діяльність, орієнтовану на попит. Крім того, аналіз споживчого попиту включає якісний та кількісний аналіз.

У даний час ТОВ «Тернопіль Інвест» використовує кращі аналітичні методи, такі як пряме дослідження ринку, збір відповідної інформації через інтернет та консультації відповідних експертів. Якісний аналіз може дати компаніям з нерухомості загальне розуміння поточного ринкового попиту. Разом з тим ТОВ «Тернопіль Інвест» повинне проводити одночасно й кількісний аналіз. Дослідження ринку слід поєднувати із зібраними даними, щоб кількісно оцінити та покращити аналіз потреб споживачів у більш конкретний та зручний спосіб. У

процесі аналізу ринкового попиту керівництво підприємства повинне звертати увагу на накопичення інформації та узагальнення ринкового попиту.

З постійним підвищенням рівня життя людей зростають і вимоги людей до якості життя, тому попит на житло не обмежується життєздатністю. Вони часто враховують багато аспектів, купуючи будинок, наприклад, архітектурний дизайн, середовище проживання, культурну конотацію тощо. Тому компанії мають прагнути впроваджувати інноваційні маркетингові стратегії та надавати якісну духовну та культурну допомогу. Перехід від матеріальної до культурної оцінки – це ще один, неминучий тренд розвитку ринку нерухомості. З одного боку, компанії можуть здійснювати культурний маркетинг, зелений маркетинг і навіть маркетингові послуги відповідно до потреб споживачів. Наприклад, деякі гуманістичні та зелені кольори можуть бути додані до реклами, щоб клієнти відчували себе комфортно та природно, а це також може підвищити почуття задоволення. З іншого боку, традиційні канали маркетингу вже не можуть адаптуватися до нових вимог ринкових змін та залучати більше клієнтів, тому забудовникам нерухомості варто збільшити використання ЗМІ, особливо Інтернету та різноманітних медіа.

Корпоративна маркетингова модель ТОВ «Тернопіль Інвест» є досить простою, чого на сьогодні для успішної діяльності на ринку замало. А тим паче для здійснення ефективного брендингу. Необхідно йти в ногу з часом та повноцінно використовувати мережеві ресурси, вивчати зміст і форму мережевого маркетингу на основі брендингу і традиційних рекламних стратегій, нарощувати рекламний механізм мережевого маркетингу, розширювати охоплення проектною інформацією, просувати бренд компанії.

Необхідно приділяти більше уваги новим мережевим каналам, розробляти та створювати професійні широкомасштабні інтерактивні веб-сайти через професійні веб-компанії, а також співпрацювати з такими веб-сайтами, як Dom.ria та Flatfy.ua, щоб здійснювати онлайн просування та продажі через

інтернет. У наш час суттєвих змін зазнали і способи купівлі, у зв'язку зі стрімким розвитком електронної комерції все більше людей стали вибирати зручні та швидкі покупки в інтернеті. Продажі будинків компанії повинні уважно стежити за тенденціями купівлі споживачів і створювати відповідну систему електронної комерції на основі характеристик будинку. Нині популярні онлайн-канали мають багато переваг, яких не мають традиційні канали, як-от зручна покупка, швидкий пошук інформації та віддалена онлайн-взаємодія між підприємствами та клієнтами, щоб споживачі могли повністю зрозуміти продукти підприємства, не виходячи з дому. Тому перспективи розвитку нових мережевих каналів стануть кращими.

Для завершення кожного кроку купівлі потрібно багато інформації, тому ТОВ «Тернопіль Інвест» випускає інформацію про продукт через онлайн-канали та надає онлайн-пропозиції, які можуть привернути більше уваги споживачів. З точки зору розвитку мережевих каналів, підприємство ТОВ «Тернопіль Інвест» повинно повністю відображати переваги компанії у вмісті веб-сайту та функціях веб-сайту, щоб більше клієнтів могли легко отримувати послуги з інтернету. Крім того, завдяки достатній інформації про житло та реалістичним зображенням на веб-сайті компанія може стати унікальною цілодобовою електронною мережею житла. Внутрішня мережева система, яка підтримує обмін інформацією, оновлюватиме її синхронно із зовнішньою мережею, посилює комплексну систему обслуговування та реалізує повну цінність для клієнтів через взаємозв'язок веб-сайту мережевого магазину та внутрішньої мережної системи. Спираючись на власні інформаційні переваги та взаємодію між мережевими магазинами онлайн та офлайн, Dom.gia виконує потужну функцію інформаційного обслуговування. Водночас оптимізує послуги компанії, створюючи єдину гарячу лінію та платформу мобільного обміну повідомленнями, щоб надати споживачам нерухомості повний спектр «пошуку хорошого будинку».

На нашу думку, ТОВ «Тернопіль Інвест», формуючи свій бренд, повинне зважати на низку теоретичних аспектів, втілюючи їх реалізацію на практиці. Зокрема, можна зосередитись на теорії маркетингу 4С, концепція якої стверджує, що компанії повинні активно проводити ефективне двостороннє спілкування з клієнтами, щоб створити новий тип компанії, який буде взаємовигідним для клієнтів. Новий тип підприємства, заснований на взаємовигідних відносинах з клієнтами. Це вже не одностороння корпоративна реклама та переконання споживачів, а через комунікацію двох сторін дозволяє вирішити проблему інформаційної асиметрії між споживачами та компаніями нерухомості та знайти ефективний шлях досягнення мети. Компанії нерухомості не знають, яку продукцію хочуть споживачі, і вони не повністю розуміють ціни, які споживачі готові прийняти. Зменшення асиметрії інформації допоможе компаніям підвищити рівень обслуговування та підвищити рівень задоволеності клієнтів. А усе це разом виявляє позитивний вплив як на імідж компанії, так і її бренду.

Українські компанії з нерухомості повинні активно шукати комунікації зі споживачами у своїй маркетинговій діяльності. ТОВ «Тернопіль Інвест» слід налагодити ефективні канали комунікації зі споживачами та покращити таке спілкування. Більше того, завдяки комунікації між продавцями нерухомості та споживачами, розуміння реальних потреб споживачів сприяє не лише розробленню продуктів у відповідь на потреби ринку, але й дозволяє споживачам поглибити своє розуміння проектів нерухомості. Інноваційні канали комунікації між нерухомістю та споживачами, наприклад, цільові лекції для покупців будинків, запрошення власників до участі в розробці проекту, запрошення споживачів до участі в розробці проекту тощо. Завдяки взаємодії зі споживачами компанії нерухомості можуть посилити емоційний зв'язок зі споживачами та зробити їхню продукцію легше впізнаваною споживачами.

Покращити використання мереж маркетингових комунікацій. У зв'язку з широким використанням інтернету сьогодні необхідно створити мережеву

платформу для компаній, що займаються нерухомістю, для ефективного спілкування зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами, а також подолання обмежень у часі, просторі та інформаційних можливостях. Корпоративна інформація, інформаційні послуги та інформаційні ціни в Dom.gia можуть бути опубліковані на платформі корпоративної мережі, щоб споживачі мали можливість здійснити повноцінний запит.

ТОВ «Тернопіль Інвест» не дуже добре працює з розробкою та застосуванням мережевої платформи. Підприємство не має якісного веб-дизайну та багатого контенту, тому не може надати ефективну інформацію для потреб споживачів. Це є вагомим упущенням у процесі брендингу досліджуваного підприємства. Тому ТОВ «Тернопіль Інвест» повинен відігравати важливу роль мережевої платформи, посилювати комунікацію зі споживачами, ретельно підтримувати корпоративні веб-сайти, оновлювати вміст веб-сайтів і надавати споживачам просту й ефективну інформацію в інтернеті.

З точки зору стимулювання збуту, просування продукту є важливим способом для агентств нерухомості стимулювати продажі. Цей метод простий і легкий у реалізації та має низьку вартість, клієнти, які звертаються до послуг компанії, як правило, є зацікавленими у купівлі, тому інформація про них є цінною для планування майбутньої бренд-стратегії. Завдяки активному спілкуванню між агентом з нерухомості та клієнтом на місці, запитуючи та надаючи інформацію і пропозиції щодо нерухомості, клієнт може нарешті досягти наміру купити чи орендувати будинок, залишивши своє ім'я, контактну інформацію та вимоги до розташування, розмір, тип і особливі вимоги до будинку/квартири. Крім того, клієнти повинні бути на першому місці в послугах, таких як надання безкоштовної оцінки вартості житла, безкоштовні консультації, прибирання елітних орендарів і вживаних будинків, а також пільгові витрати на переїзд та багато іншого.

З точки зору просування спільноти, спільнота належить до термінального каналу, тому той, хто займає термінальний ринок, є переможцем на ринку. А отже, підприємству ТОВ «Тернопіль Інвест» варто приділити увагу рекламі серед громади та оптимізувати систему зв'язку з керівництвом громади чи владою регіону. Громада житлового району може безпосередньо приймати замовлення мешканців на купівлю-продаж, а потім вводити інформацію про клієнта в систему. Після цього агентство нерухомості повинне якомога швидше відвідати клієнта, надати супутні послуги та відповісти на запитання мешканців. Окрім того, громада житлового району може також зрозуміти прогрес послуги за допомогою записів відстеження клієнтів, які відображаються в системі, щоб полегшити їм моніторинг та контроль законної оренди та поведінки компанії і клієнтів. З точки зору онлайн просування, індустрія нерухомості є інформаційно насиченою індустрією, тому точність, своєчасність та доступність інформації є основою для ведення бізнесу ріелторськими компаніями. Відтак, максимізувати ефективність інформації не тільки неможливо, але й важко дистанційно керувати кожним місцем збуту без електронної системи управління. Через це платформу просування мережі необхідно додатково зміцнювати на існуючій основі та покращувати її технічний рівень.

Зараз місцевий ринок нерухомості, на якому присутня компанія «Тернопіль Інвест», є надзвичайно конкурентним. Крім того, входження вітчизняних та іноземних інвестиційних груп також спричинило на неї сильний конкурентний тиск. У разі високого попиту та високої пропозиції на ринку нерухомості ТОВ «Тернопіль Інвест» може досягти сталого розвитку в Україні лише шляхом масштабування свого бізнесу, підвищення іміджу бренду та наданням споживачам високоякісних продуктів та послуг у майбутньому. Необхідно збільшити інвестиції в медіа, такі як Інтернет, телебачення, газети тощо, і використовувати ці канали для підвищення розуміння споживачами компанії.

Розробники повинні використовувати хороші ринкові операції для створення та підтримки іміджу свого бренду. Щоб покращити якість продукції та задовольнити різноманітні потреби споживачів, компанія повинна надавати важливе значення власному бренду, добре працювати в післяпродажному обслуговуванні, як-от відчуження майна, зробити післяпродажне обслуговування процедуризованим і стандартизованим, а також сформувати єдиний імідж корпоративного бренду.

Нерухомість є особливим товаром, і споживачі мають багато чого обдумати та врахувати всі компроміси, через це вибір на довгострокову перспективу потребує більше зусиль. Тому ТОВ «Тернопіль Інвест» потрібно змінити первинний спосіб купівлі будинку/квартири та забезпечити споживачам зручність при купівлі житла – це ввести поняття «вітрина» та «мережеве орієнтовання», побудувати інформаційну мережу та мережу продажів, а також надати споживачам повну зручність та різноманітність, високий сервіс та якість.

Слід подбати про надання точної та детальної інформації. Для більшості споживачів вони можуть купити будинок лише раз у їхньому житті. Тому вони будуть дуже обережні і витратять більше часу та сил на покупку. У цьому процесі вони неодноразово збиратимуть дані та неодноразово порівнюють їх. А отже, розробникам необхідно надати споживачам правдиву та достовірну інформацію, що охоплює всі аспекти і навіть інформацію про конкурентів, щоб завоювати довіру споживачів і забезпечити споживачам реальну зручність та довіру до свого бренду.

Тільки з глибоким розумінням концепції «все відповідає потребам споживачів» компанія може постійно вдосконалювати кожну деталь в обслуговуванні клієнтів. Крім того, коли споживачі продовжують отримувати зручності, це згодом дозволить компанії отримати додаткову віддачу.

Продуктова стратегія нерухомості є основним фактором маркетингу нерухомості. Якщо компанії з нерухомості розраховують функціонувати

тривалий час, вони повинні розробляти продукти, які потрібні ринку. За концепцією та змістом продуктів у маркетингу продукти нерухомості можна розділити на три рівні:

Перший – це основний товар, який є основною послугою, яку дійсно хочуть придбати покупці. Для покупців житла їм справді потрібне відчуття родини, безпеки та досягнень.

По-друге, це відчутний продукт, який пов'язаний з брендом, характеристиками, стилем та якістю продукції нерухомості.

По-третє, це розширений продукт, який являє собою різноманітні послуги, додані на основі відчутних продуктів, таких як управління майном та комунальними закладами.

Поточна ситуація на ринку показує, що в міру того, як споживачі стають все більш зрілими, брендинг вже не може покладатися на концепцію чи ідею, а дійсно потребує самого продукту. Тому ріелторські компанії повинні звертати увагу на все в розвитку нерухомості, включаючи три рівні продуктів. Загалом, усі забудовники нерухомості мають задовольняти почуття родини та безпеки, тому вони на одній стартовій лінії з точки зору базових продуктів. Крім того, матеріальні продукти та розширені продукти можуть справді залучати споживачів, тобто маркетинг нерухомості може відігравати унікальну роль. У нинішній ринковій ситуації є дві речі, на які маркетинг нерухомості дійсно може покластися та пробитися.

Нині пропозиція нерухомості перевищує попит, а споживачі цінують зовнішній вигляд, дизайн інтер'єру та оздоблення будинків. З цією метою забудовники повинні впроваджувати нові сучасні матеріали та технології, щоб зробити нерухомість зручною та сучасною. Нарешті, компанії у процесі брендингу повинні звернути увагу на створення культурної атмосфери громади, через повноцінний клуб, добре укомплектовану бібліотеку, добре обладнані

дитячі садки, садочки, початкові та середні школи, все це корисні дослідження та успішні спроби, зроблені експертами з покращення брендингу на підприємствах.

Висновки до розділу 2

ТОВ «Тернопіль Інвест» має хорошу репутацію, але оперує надмірною кількістю бізнес-сегментів, що охоплюють нерухомість середнього та високого класу, а також туристичну та комерційну нерухомість. Невеликий розмах підприємства є загрозою перед більшими компаніями, які мають у своєму розпорядженні значний капітал, більші бюджети. У свою чергу, невелика кількість працівників, відповідно гнучкість ТОВ «Тернопіль Інвест» є перевагою яка повинна бути використана.

Аналізуючи маркетингову діяльність ТОВ «Тернопіль Інвест», слід зазначити, що вона реалізується з різним рівнем ефективності. Причиною цього, зазвичай виступають зовнішні чинники. Попри це компанія характеризується низкою переваг та можливостей, що позитивно впливає на її імідж та можливості розвитку. У результаті аналізу фінансового стану діяльності ТОВ «Тернопіль Інвест» встановлено: 1) протягом останніх трьох років спостерігається загальне погіршення фінансових показників діяльності підприємства, відповідно воно на кінець 2020 р. було збитковим; 2) намітились окремі позитивні тенденції в динаміці оборотності активів підприємства.

Незважаючи на те, що підприємство «Тернопіль Інвест» використовує кращі аналітичні методи, як пряме дослідження ринку, збір інформації через інтернет та консультації експертів, корпоративна маркетингова модель компанії є досить простою, чого на сьогодні для успішної діяльності на ринку замало. А тим паче для здійснення ефективного брендингу.

На нашу думку, ТОВ «Тернопіль Інвест», формуючи свій бренд, повинне зважати на низку теоретичних аспектів, втілюючи їх реалізацію на практиці. Зокрема, можна зосередитись на теорії маркетингу 4С та формувати новий тип

підприємства, заснований на взаємовигідних відносинах з клієнтами. Дедалі жорсткіша конкуренція на українському ринку, зокрема в західному регіоні, показує, що в міру дорослішання споживачів брендинг потребує не тільки концепції чи ідеї, а й правильного позиціонування власних продуктів.

РОЗДІЛ 3

ПОКРАЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОМ ТА СТВОРЕННЯ БРЕНД СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА «ТЕРНОПІЛЬ ІНВЕСТ»

3.1. Удосконалення брендингу на основі формування цінової стратегії підприємства

Брендинг та цінова політика компанії міцно між собою взаємопов'язані. Зрозуміло, що клієнти отримують більше переваг від стратегії ціноутворення, орієнтованої на споживача, оскільки ця стратегія починається зі сприйняття споживачами основного психологічного рівня. Крім того, стратегія конкурентів також є хорошим орієнтиром, тому підприємство завжди повинне звертати увагу на дотримання різноманітних заходів конкурентів з точки зору планування, масштабів і напряму розвитку брендингу, щоб задовольнити всі види споживчого попиту. Однак при формуванні стратегії ціноутворення компанія має неупереджено звертати увагу на клієнтів. Крім того, ТОВ «Тернопіль Інвест» повинен визнати, що ціна, продукт, маркетинг, продажі та особливо брендинг є взаємопов'язаними системними стратегіями. Саме тому багато професійних досліджень, а також багатий досвід та знання ринку менеджером необхідні на ранніх стадіях розвитку компанії.

У ринкових умовах ціна відіграє важливу роль як важіль прибутковості підприємства на основі розумного вибору стратегії ціноутворення. На процес ціноутворення впливає багато факторів, але в умовах фінансової кризи вирішальним фактором є купівельна спроможність населення, яка визначається впливом економічної та політичної ситуації в країні.

Незалежно від виду діяльності комерційна нерухомість за ринкових умов є основою діяльності будь-якого комерційного суб'єкта. Однак компанії часто змушені вирішувати проблему недостатності або нестачі наявних площ. Великі,

фінансово стабільні компанії можуть купувати комерційну нерухомість, але це буває дуже рідко. У більшості випадків перед учасниками ринку виникає питання: здавати житло чи брати кредит у банку. На практиці більшість малих і середніх підприємств віддають перевагу першому способу. Для вирішення цієї проблеми основними критеріями купівлі нерухомості є аналіз вартості та оцінка платоспроможності підприємства.

Вчені, наприклад Н.В. Бутенко, С.І. Дугіна, А.Ф. Примака, досліджували зміст поняття «цінова політика», але на особливу увагу заслуговує визначення С.І. Дугіна про концепцію маркетингової, або ж брендингової цінової політики: «Маркетингова цінова політика – це мистецтво управління нами та ціноутворенням, мистецтво встановлення таких цін на товари чи послуги, а отже, змінювати їх відповідно до позиції товару на ринку» [14]. Характеризуючи сутність цінової політики у сфері оренди комерційної нерухомості тлумачення А. Ф. Павленко: Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів, що включають визначення цін на товари та послуги, знижок, умов оплати, управління цінами з урахуванням побажань та можливості споживачів, забезпечити виробників або прибуток продавця [35]. Цінова стратегія підприємства полягає у виборі ціни реалізації в межах виробничої ціни та ринкової ціни відповідно до ринкової кон'юнктури та мети підприємства. [37].

Формування цінової політики підприємств у сфері оренди комерційної нерухомості відрізняється від цінової політики підприємств, що здійснюють інші види оренди нерухомості та іншу діяльність. Існуючі відмінності пояснюються сферою діяльності, тобто орендою комерційної нерухомості, яка характеризується великим обсягом обороту та ризиками, пов'язаними з операціями з нерухомістю [30].

В Україні ринок комерційної нерухомості класифікується за такими типами: професійні та непрофесійні офісні приміщення, бізнес-центри, комерційна нерухомість, виробничі та складські приміщення, готелі,

автостоянки, підземні паркінги тощо, але найпоширенішою є міжнародна класифікація нерухомості. Ця класифікація широко використовується для вивчення ринку комерційної нерухомості Тернополя.

До першої категорії належать офісні приміщення, розташовані в центрі міста, неподалік від професійного бізнес-центру. Усі місця цієї категорії обладнані за західними стандартами, починаючи від найсучаснішої телекомунікаційної системи і закінчуючи системою клімат-контролю. Майже всі ці характеристики мають офісні приміщення другого класу, але перелік додаткових послуг менше. Орендарями першого та другого типів майданчиків є великі іноземні та вітчизняні компанії. Третя категорія — офіси, розташовані в готелях та інших відремонтованих місцях не в центрі міста, а на перехрестях швидкісних доріг. До четвертої категорії належать будинки, розташовані за межами транспортної мережі, непридатні для офісних будівель, і їх перевага полягає в тому, що вони можуть отримати великі площі за низькими цінами [32].

Комерційна нерухомість на сучасних комерційних умовах може бути продана або здана в оренду на певних умовах відповідно до договору оренди. Поняття оренди або операційної оренди має різні тлумачення. У Законі України «Про податок на прибуток підприємств» це поняття тлумачиться як «господарська операція фізичної або юридичної особи згідно з договором оперативної оренди (оренди) щодо передачі майна, визначеного нижче, орендарю. Стаття 8 цього Закону передбачає, що орендодавець фінансує основні засоби, придбані або виготовлені за допомогою інших, ніж правила оренди (оренди)» [35]. Вартість оренди комерційної нерухомості прямо пропорційна вартості майна (його ціні). Ціна нерухомості – це не просто ціна певного товару, а загальний показник, тобто вартість групи компонентів (статус населення, соціальна та майнова нерівність, імміграційна політика тощо), на які впливає макрос. середовище. [40]). Ціни на оренду формуються під впливом попиту та пропозиції на ринку комерційної нерухомості.

Ціна оренди нерухомості, тобто орендна плата, розраховується найпростішим способом за класичною формулою розрахунку ціни, тобто різниці між доходами і витратами. Звідси орендна плата це різниця доходу від здачі в оренду комерційної нерухомості та всі витрати, а саме: амортизаційні відрахування, вартість капітальних та поточних ремонтів та інших робіт, що зберігають основні фонди в належному стані, а також сума можливих втрат внаслідок безнадійних боргів. Окрім витрат, величина орендної плати залежить від попиту і пропозиції. Процес формування ціни враховують, з одного боку, переваги споживача (які надають конкретному товару певну цінність), а з іншого вартість товару (ті витрати, які неминуче несе товаровиробник, перетворюючи ресурси на благо) [33].

Ціна оренди змінюється також залежно від місця розташування об'єкта, зручності доїзду, естетичного вигляду та чимало інших факторів, які повною мірою врахувати не можливо. Особливість ціноутворення у сфері послуг зумовлена низкою факторів, що детально проаналізовано в працях З.Б. Живко [15]. Ключовими факторами, що впливають на процес ціноутворення в сфері послуг оренди комерційної нерухомості, можна вважати:

- складна структура попиту (високий рівень диверсифікації, персоніфікація та індивідуалізація зумовлюють те, що попит на конкретну послугу практично немає взаємозамінників);
- висока еластичність попиту за ціною та доходами суб'єктів господарювання (у разі зниження реальних доходів населення частина його відмовляється від споживання окремих видів послуг, які не є життєво необхідними);
- термін надання послуг;
- високий рівень конкуренції динамізм конкурентного середовища;
- нематеріальний характер послуг (для послуг сильніше, ніж для матеріальних виробів проявляються ефекти ускладненості порівнянь та оцінки

якості, збільшення нематеріальної частки в послугах зменшує чутливість споживача до рівня ціни).

Судячи з сучасного ринку нерухомості, можна сказати, що ступінь ринкової конкуренції досяг рівня, тоді як ринкова та цінова конкуренція є жорсткою відповідно до її ефективності на ринку. Таким чином, ТОВ «Тернопіль Інвест» повинне прийняти конкурентну ринкову стратегію ціноутворення для регіонального ринку нерухомості та сформулювати відповідні конкурентоспроможні цінові пропозиції, щоб ефективно функціонувати на ринку. У конкурентній боротьбі, навіть якщо різниця в ціні невелика, наприклад, якщо різниця в ціні між двома будинками/квартирами різних компаній становить лише 5%, то клієнт зазвичай буде купувати дешевший будинок. При жорсткій конкуренції на ринку нерухомості компанії з нерухомості нададуть ціни на перші продані будинки або квартири, які можуть бути трохи нижчими за прийнятний рівень цін на ринку. Тому, навіть якщо вони мають схожі за характеристиками продукти, розташуванням та статусом, компанія все одно може встановити вищу ціну, якщо вона є лідером на ринку нерухомості.

У жорсткій ринковій конкуренції, якщо більш відома компанія з нерухомості має високу популярність та репутацію, наприклад, пропонує більш досконалий дизайн, який є компактним, надійним та унікальним, вона може встановити дещо вищу ринкову ціну. Це правильно, але не через високу вартість, а через те, що впізнаваність бренду компанії буде на високому рівні, тому для споживачів очевидно і прийнятно встановлювати вищі ціни, ніж аналогічні компанії. Це фактично спосіб відобразити психологічну ситуацію звичайних споживачів, які купують брендові сумочки. Одним словом, ТОВ «Тернопіль Інвест» повинне враховувати загальну конкурентоспроможність ринку і формулювати відповідні до своїх можливостей цінові пропозиції.

Коли покупець довіряє бренду та репутації бренду, він готовий купити будинок, навіть якщо ціна вища за інші подібні товари. Навпаки, коли покупець

не довіряє бренду, він не буде впевнений що якість та характеристики житла будуть відповідати заявленим, навіть якщо ціна на той момент дуже низька, це сильно вплине на його продажі. Тому ТОВ «Тернопіль Інвест» повинне уважно враховувати ефективність власної брендингової діяльності при встановленні цін, а не занижувати ціни якомога більше. Насправді, коли ціна буде занадто низькою, покупці будуть сумніватися в якості товару.

Оскільки ціни на нерухомість повинні бути перевірені ринком, з часом і якщо покупці будуть згодні, компанії можуть підвищити ціну, інакше ринок загалом не буде мати стимулу для розвитку, що є негативним ефектом у довшій перспективі. Поведінка, бренд і репутація компаній з нерухомості викличуть у споживачів бажання купувати, як і багато інших товарів. Однак ціна будинку не може бути занадто високою, на ринку нерухомості, адже основним показником завжди була вартість.

Підсумовуючи ціноутворення на ринку нерухомості – це мистецтво з кількома навичками та стратегіями. З одного боку, існує жорстка конкуренція серед підприємств. З іншого боку, найважливіше – зрозуміти психологію споживачів і підготувати їх до цін на житло та їх подальший ріст. Без цього будь-яка навичка чи стратегія – це лише пусті розмови.

На різні продукти нерухомості слід встановлювати різні ціни відповідно до житлової площі, орієнтації, поля зору, поверху тощо. ТОВ «Тернопіль Інвест» необхідно сформулювати ціни на житло відповідно до різних ситуацій, щоб відображати диференційне ціноутворення.

По-перше, диверсифікація. Через унікальне географічне середовище та культурне походження України, будинки, що виходять на південь, коштують дорожче, будинки на південному сході та південному заході займають друге місце, а будинки на півночі – найдешевші. Якщо всі кімнати і спальні виходять на південь, то будинок буде найдорожчим, якщо всі холи і спальні виходять на північ, то будинок буде найдешевшим і т.д.

Друге – це відмінності у поверховості. У багатоповерхівках житло поступово дорожчає від нижнього до найвищого поверху, а ось верхні, третій і четвертий поверхи дешевші. Але для шестиповерхівки взагалі третій і четвертий поверхи найдорожчі, другий і п'ятий – найдорожчі, шостий – найдешевший.

Третє – різниця в освітленні. Найдорожчими є будинки з трьома сторонами з вікнами, за ними йдуть будинки з двома, а далі йдуть будинки з однією стороною. Незалежні вілли з вікнами з усіх боків є найдорожчими, за ними йдуть двокімнатні вілли з трьома сторонами, за ними йдуть інші вілли, а найдешевші це будинки з класичними балконами.

По-четверте, різний розмір. Взагалі кажучи, це різниця у вартості житла через різні фактори. Коли загальні коливання цін на нерухомість незначні, загальний розрив цін буде збільшуватися відповідно до ринкового попиту. Різні підрозділи будуть визначені відповідно до різних регіональних відмінностей для задоволення загальних потреб різних клієнтів. Оскільки люди живуть у будинках на різних ділянках з різним ступенем комфорту, розміри будинку повинні бути помірними.

П'яте – це візуальна відмінність. Якщо будинок виходить на парк, озеро інший красивий вид, то люди, які в ньому проживають, почуватимуться затишно, але такий будинок буде дорожчим. Навпаки, якщо будинок знаходиться недалеко від центру міста або має погану освітленість та поганий вид, він і квартири у ньому будуть дешевшими, навіть якщо вони знаходиться на тому ж поверсі того ж будинку.

Шосте – відмінності продуктів. Через велику різноманітність будівельних матеріалів ціни на будинки, побудовані з різних матеріалів, сильно відрізняються. Ціни на будівельні матеріали дуже різняться, наприклад, дерев'яні двері, алюмінієві вікна та броньовані двері. Різні алюмінієві двері та вікна мають різну ціну. Крім того, мармурова і гранітна плитка дорожча за звичайну плитку.

Імпортне кухонне обладнання та водопровідні труби в кілька разів дорожчі від вітчизняної продукції.

Сьоме – різниця в дизайні. Внутрішнє планування та масштаби громадських об'єктів впливатимуть на розподіл цін на нерухомість. Крім того, дизайн відкритого простору та простору для відпочинку також спрямований на покращення якості життя та підвищення цін на нерухомість.

Словом, існує багато стратегій ціноутворення на нерухомість, але важливою метою є досягнення маркетингової мети. Тому найголовніше — розглянути, чи є достатня ринкова ліквідність. Ми віримо, що кожна компанія не проти отримати високі прибутки, однак якщо сліпо і грубо гнатися за високими цінами, то така тактика на ринку нерухомості з часом призведе до провалу. Український ринок нерухомості в даний час має дві особливі характеристики. Одна з них полягає в тому, що є велике відставання нерухомості від рівня доходів потенційних клієнтів. По-друге, багато людей не мають хороших житлових умов. Важливою причиною є висока ціна, з чим пов'язана гонитва за високими прибутками.

Необхідно коригувати ціни на продукцію, оскільки ринкові умови часто змінюються. Більше того, в умовах високої конкуренції на ринку багато товарів зміняться, наприклад зміни попиту та пропозиції, а також продукти нерухомості з трансфертним ціноутворенням. Тому ТОВ «Тернопіль Інвест» повинне завжди звертати увагу на зміни ринку та своєчасно коригувати ціни, але воно не може ігнорувати зміни на ринку, інакше упустять хороші можливості і не встигатимуть за розвитком ринку. Ціни на нерухомість є важливою основою для споживачів при виборі ріелторських компаній, тому компанії повинні точно вловити пульс ринку та вибрати оптимальну ціну.

Брендинг є основною конкурентоспроможності підприємства, тому створення і правильний розвиток бренду значно підвищить базову конкурентоспроможність підприємства. З підвищенням рівня життя люди все

більше звертають увагу на смак і культурний підтекст у потребах облаштування житла, тому компанії повинні приділяти увагу створенню культурної та зеленої атмосфери у своїй бренд стратегії. Водночас, щоб підвищити задоволення клієнтів, необхідно покращувати якість бренд комунікації, прагнути надавати клієнтам якісні послуги, гуманну турботу та персоналізоване життя, робити себе унікальними та підкреслювати особливості окремих марок. Крім того, необхідно підвищити здібності та компетентності маркетологів, щоб підвищити рівень обслуговуваного ними бренду. Серед них дуже важливі ділові здібності та емпатія. У брендингові, якщо споживачі відчувають комфорт і приємне відчуття, це значно стимулює їх ентузіазм до покупок. Також необхідно маркетологам працювати над впізнаваністю бренду. Маркетологи повинні повністю усвідомлювати, що їхні слова та вчинки безпосередньо впливають на імідж бренду компанії. Підсумовуючи, кожна компанія повинна зробити все можливе для формування іміджу бренду та подальшого розвитку брендингу.

Безперервне впровадження брендингової діяльності підприємства ТОВ «Тернопіль Інвест» не тільки покладається на величезні переваги продуктів, але й потребує високоякісної команди з управління маркетингом нерухомості. Брендінгова діяльність з нерухомістю в кінцевому підсумку виявляється як діяльність спілкування з людьми. Маркетологи є розповсюджувачами продукції компанії та містком між продуктами та споживачами, а бренд-менеджери – ідеї. Крім того, переваги продукту не можуть бути відображені, а корпоративне управління брендом не може легко досягти успіху, оскільки продукт неможливо описати та пояснити споживачам. Якщо ТОВ «Тернопіль Інвест» має створити високоякісну брендінгову команду, вона спочатку повинна мати повноцінний маркетинговий відділ. Крім того, директори повинні інтерпретувати ринок, адекватно діяти та мати певне всебічне судження щодо ринкових ризиків. По-друге, необхідно підготувати групу персоналу з продажу нерухомості з сильними знаннями та навичками з продажу нерухомості, щоб надавати споживачам якісні

послуги з ідеальним особистим іміджем, хорошими професійними навичками та ентузіазмом у сфері обслуговування. Консалтинговий та торговий персонал є основною силою у контакті та спілкуванні зі споживачами і будь-яка компанія, яка бажає розвиватись та еволюціонувати повинна мати надійний відділ продажів. Тому сервісний менталітет, культурні знання, рівень інформаційно-мовної комунікації мають важливий вплив на своєчасне розуміння майнової ситуації та рішення споживачів про купівлю. Однак професійність людей, які продають будинки в регіонах, не завжди висока. Необхідно, щоб торговий персонал з високою та комплексною підготовкою у всіх аспектах продажу надав споживачам ідеальні послуги з купівлі житла. Тому ТОВ «Тернопіль Інвест» ще має попереду багато роботи в плані вербування та навчання своїх майбутніх працівників.

3.2. Формування та розвиток стратегії брендингу на ТОВ «Тернопіль Інвест»

Формування та реалізація стратегії брендингу є важливим завданням бренд-менеджерів і власників компаній. Стратегія бренду має кілька багатовимірних правил, і вони повинні відповідати бізнес-стратегії. Реалізація стратегії бренду, як правило, полягає у створенні або підвищенні обізнаності громадськості, асоціації з брендом та управлінні відносинами з клієнтами.

Перше, що потрібно зробити ТОВ «Тернопіль Інвест», створюючи айдентіку бренду нерухомості, – це оцінити рівень конкуренції на ринку. Приділяючи час для огляду того, як функціонує місцевий ринок та інші, компанія може зрозуміти, які концепції корисні для інвесторів, а які ні. Ще однією перевагою оцінки конкуренції є ексклюзивність. Оцінка існуючих брендів на ринку допоможе переконатися, що бренд не плутають з конкурентами. Це також

дуже важливо для довіри споживачів, оскільки метод копіювання може призвести до негативного визнання.

Наступним кроком у створенні ідентичності бренду нерухомості є визначення, ким є компанія на ринку і що вона собою представляє у плані своєрідності та ексклюзивності. Взагалі кажучи, це включатиме всі аспекти місії та основні цінності, які зазвичай визначаються в бізнес-плані компанії з продажу нерухомості. Перш, ніж ТОВ «Тернопіль Інвест» зможе просувати свій бренд і донести його меседж, йому необхідно його визначити. Щоб краще зрозуміти свій бренд, співвласники повинні поставити собі такі запитання:

- Хто є нашою цільовою аудиторією? Кого ми хочемо охопити?
- Які цінності нашої компанії? Опис місії?
- У чому наші переваги порівняно з конкурентами? Що пропонує компанія, чого не можуть зробити інші?
- Як ми хочемо, щоб потенційні клієнти бачили наш бізнес?

Успішний брендинг компаній нерухомості – це більше, ніж просто візитні картки та онлайн-спілкування. Коли компанія розуміє своїх конкурентів, визначає свій бренд і те, що воно означає, настав час його створити. Зазвичай це включає основні елементи, такі як логотипи та слогани, але для створення онлайн-присутності, включаючи веб-сайти з каналами соціальних мереж. Це також включатиме створення списку клієнтів; бази даних покупців і продавців, які можуть бути зацікавлені в службі або знають людей, які можуть бути зацікавлені.

Завдяки чіткій інформаційній платформі та платформі доставки четвертим кроком у створенні ідентичності бренду нерухомості є етап впровадження. Хоча це зазвичай передбачає відвідування різних онлайн-заходів та місцевих конференцій з нерухомості, більшість із них включатиме вираження бренду компанії через веб-сайти, соціальні мережі та блоги. Крім того, компанія може

використовувати пряму поштову розсилку для представлення свого бренду потенційним клієнтам.

Ключ до успішного створення бренду вимагає постійного вдосконалення. У свою чергу, це не означає, що в майбутньому не потрібно змінювати назву. Бренд ТОВ «Тернопіль Інвест» з часом значно розвиватиметься, але інформація та речі, які він захищає, мають залишатися незмінними. Однак спосіб доставки цього повідомлення може змінитися з часом.

Логотипи брендів нерухомості допомагають зміцнити довіру серед клієнтів, завоювати довіру ринку та підвищити загальну видимість. Тому на початку розвитку бізнесу з нерухомістю дуже важливо встановити правильний бренд. Почати потрібно з вивчення ринку таких компаній, щоб з'ясувати, які елементи бренду є найбільш вдалим. Потім потрібно визначити свій бренд і постійно оцінювати, що з цього працює, а що ні. Ідентичність бренду – це більше, ніж просто барвисті логотипи та дотепні слогани – це обіцянка клієнтам.

Формування бренд-стратегії ТОВ «Тернопіль Інвест» має базуватися на ринковому попиті, тобто попиті клієнтів – реальних і потенційних. Його також можна назвати суспільною обізнаністю, яка вважається поінформованістю про бренд, але перша більше підходить для завдання створення бренду. Бренд-менеджери часто ігнорують силу інформування громадськості. Бренд з достатньою популярністю серед населення не тільки стимулюватиме мислення споживачів, коли вони купують подібні товари, але й впливатиме на впізнаваність бренду. Протягом багатьох років такі бренди, як Coca-Cola, Intel та Visa, успішно завоювали міцну репутацію серед громадськості, але нові цифрові технології, такі як соціальні мережі та Інтернет, значно прискорили цей процес.

Побудова міцної асоціації може бути найважливішим фактором у побудові бренду. Ключ до сильного бренду – це фактор диференціації. Таким брендом є, скажімо, Wizz Air. Вона відрізняється від інших лоукост-авіакомпаній, але бачить

у своїх конкурентів автомобільний транспорт, а не інші авіакомпанії. Harley Davidson є ще одним прикладом міцної асоціації.

Побудова глибоких стосунків з конкретними групами клієнтів часто важливіша за цифри. Важливо розуміти, що лояльні споживачі впливають на інших і сприяють стабільній базі продажів. Не всі компанії можуть створити сильну групу лояльних споживачів, у цьому випадку популярність бренду в основному залежатиме від зовнішніх факторів, таких як тенденції та ціноутворення.

Дотримання трьох вищезазначених стратегій та ретельно сплановані та цілеспрямовані зусилля значно зміцнять бренд ТОВ «Тернопіль Інвест».

Що робить бренд значущим? Що викликає лояльність клієнтів? Деталі відрізняються від транзакції до транзакції, але головна нитка єдності завжди одна: особистий зв'язок і впевненість. Це не логотип компанії, слоган чи місія. «Це те, що люди думають про вас, коли ви виходите з кімнати. Це про сприйняття; це про репутацію. Це те, чим ви конкуруєте з вашими суперниками» [69], – підсумовує К.М. Онадія, старший менеджер із глобального брендингу в Deloitte Co., Ltd.

Чітка стратегія бренду базується на чіткій бізнес-стратегії. Основою будь-якого успішного бренду є концепція послідовності комунікацій та узгодженості досвіду. Іншими словами, бренди доносять клієнтам інформацію про те, що вони можуть отримати від продуктів, послуг і працівників компанії. Це зобов'язання задовольнити їхні потреби та забезпечити їм постійний позитивний досвід взаємодії з компанією. Компанія, зосереджена на цій якості досвіду, зробила більше для створення бренду, ніж могла досягти, використовуючи застарілі фрази, такі як «преміальний постачальник» або «сервіс світового рівня». Що може сказати бренд, щоб виділитися? Пряма взаємодія з клієнтами має переваги у задоволенні їхніх потреб, що є основою сильного бренду малого бізнесу.

Професор Б. Кан вважала що коли люди намагаються створити бренд, перше, що вони роблять, це вважають їх найважливішим атрибутом своєї основної клієнтської бази і стверджують, що вони володіють ним [59]. Найкраща стратегія – це показати клієнтам, що компанія розуміє проблеми, з якими стикаються клієнти, і переваги, які вони отримують від ведення бізнесу з компанією. Компанія повинна надавати споживачам рішення, які, здається, відповідають їхнім потребам, а не продавати продукти чи послуги. Стратегія бренду не цілком входить у сферу діяльності великих компаній. Насправді, особисті стосунки між невеликою компанією та її клієнтами можуть створити переваги бренду. Бренд компанії – це те, як вона реагує на надзвичайні ситуації клієнтів, як вона розглядає скарги на продукти та як співробітники вітають клієнтів навіть без начальника. Цей колективний досвід буде відбуватися незалежно від того, контролює компанія це чи ні. Компанія не може повністю контролювати очікування клієнтів, але може допомогти, прислухаючись до потреб клієнтів і, відповідаючи на них. Це означає залучення клієнтів особисто, по телефону, письмово або віртуально відповідно до їхніх уподобань щодо отримання інформації. Платформи соціальних медіа надають організаціям безпрецедентну інформацію про те, де вони можуть справити враження на клієнтів, де їхні зусилля зазнали невдачі або були контрпродуктивними, і де з'явилися можливості для зміцнення зв'язків зі світом бізнесу. Ці платформи можна використовувати для генерування інформації, що є чудовим способом не тільки зміцнити відносини, але й перетворити найбільш лояльних клієнтів у «комунікаторів бренду» – людей, які допомагають поширювати інформацію, як М. Онандія називає це «ландшафт бренду».

Важливим чинником розвитку бренду ТОВ «Тернопіль Інвест» є зворотний зв'язок. Це дозволяє компанії переглянути свої сильні сторони та показати, як їх можна використати, щоб стати найкращим постачальником нерухомості та супутніх послуг. ТОВ «Тернопіль Інвест» має подумати, як додати вартість, щоб

клієнти стали більш залежними та лояльними до комерційного бренду. Брендам необхідно виходити за межі цін, тому що інші компанії в будь-який момент можуть запропонувати нижчі ціни на подібні товари. Так само, бренд не повинен базуватися лише на найшвидшому сервісі, останніх інноваціях чи найкреативнішому рішенні, тому що знову хтось може наслідувати його приклад. ТОВ «Тернопіль Інвест» має зосередитися на тому, як допомогти клієнтам вирішити їхні проблеми та досягти поставлених цілей. «Зрештою, диференціація – це не відмінність від конкурентів», – стверджує М. Онандія. «Йдеться про те, як ви залучаєте своїх співробітників та зацікавлених сторін і даєте їм відчуття, що ви відрізняєтеся за своєю думкою» [69]. Чим більше організація взаємодіє зі своїми клієнтами, тим більше вона розуміє їхні потреби та пріоритети та сприйняття цінності компанії.

Для досягнення мети автентичності та послідовності кожен член команди повинен демонструвати бренд. Кожен член організації може зіграти певну роль у формуванні бренду. Поінформованість про бренд зараз стає загальною вимогою для роботи. Компанія повинна набирати співробітників і повідомляти їм, що це один із критеріїв просування, підвищення та винагороди. Крім того, ви повинні переконатися, що співробітники сприяють розвитку бренду, а команда завжди розробляє інформацію про бренд компанії в усіх ЗМІ. Поєднання продуктів, послуг та поведінки компанії із спільною інформацією є ключем до підтримки довіри, лояльності та бізнесу клієнтів. Все, що робить компанія, має посилювати повідомлення бренду.

Для успішного просування бренду важливо вибрати правильну стратегію маркетингової комунікації. Комплекс маркетингу – це комплекс заходів, що використовуються для просування бренду. Ці заходи спрямовані на створення життєздатної та конкурентоспроможної діяльності, яка може успішно донести певний меседж до громадськості, тим самим підвищуючи продажі бренду.

Крім того, відповідні брендингово-комунікаційні комплекси відіграють важливу роль у налагодженні ефективних відносин із клієнтами та зацікавленими сторонами та допомагають використовувати ці відносини для створення капіталу бренду. На рівні бренду потрібно розглянути результати брендингу та зусилля, пов'язані з маркетинговими рішеннями організації. Існує багато способів поєднання комунікації і різні компанії можуть використовувати інструменти комбінації комунікацій по-різному відповідно до своїх конкретних обставин. Заходи щодо просування комплексу маркетингових комунікацій включають:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- діяльність з особистого продажу;
- зв'язки з громадськістю;
- прямий маркетинг.

Безсумнівно, для успішного просування бренду вкрай важливо правильно підібрати елементи брендингу. Тому необхідно проаналізувати всі стратегії комунікаційного портфеля. Реклама полягає в просуванні бренду через засоби масової інформації та всі можливі візуальні та аудіоагенти (наприклад, рекламні щити, трансляційні повідомлення тощо). Реклама вважається одним з найпотужніших інструментів у портфоліо комунікацій, оскільки вона найбільше впливає на рішення клієнта про покупку. Цей інструмент передбачає, що клієнти стають активними партнерами в економічному циклі, тому рекламні компанії повинні прийняти відповідні рекламні стратегії, за допомогою яких інформацію можна правильно донести до клієнтів.

Іншим методом є стимулювання збуту. Найбільш повне визначення – це «акції, що здійснюються за допомогою конкурсів, демонстрацій, знижок, виставок чи торгових ярмарків, ігор, розіграшів подарунків, точок продажу та демонстрації товарів, спеціальних пропозицій тощо» [24]. Ця технологія також

дуже ефективна, оскільки дає клієнтам можливість заощадити і відчувати привілей отримати таку ж якість за нижчою ціною.

Ще одним аспектом, що входить до мети брендингових комунікацій, є особисті продажі. Ця технологія не орієнтована на широку громадськість, ця комунікаційна стратегія зазвичай використовується для вузького кола конкретних споживачів. Особисті продажі зазвичай здійснюють власники невеликих компаній, тому вона особливо добре підійде для ТОВ «Тернопіль Інвест».

Згідно з одним поясненням, «На відміну від реклами, персональна інформація про продажі може бути більш специфічною для окремих потенційних клієнтів, і якщо немає бажання, її можна легко змінити» [34]. На відміну від особистих продажів, зв'язки з громадськістю спрямовані на створення абсолютно позитивного іміджу бренду для всіх його потенційних користувачів.

Зв'язки з громадськістю – це управління інформаційним потоком між компанією та її зацікавленими сторонами, партнерами, споживачами, конкурентами тощо. Зв'язки з громадськістю стають все більш важливими на сучасному ринку, оскільки вони можуть підвищити бренд і створити позитивний імідж бренду.

Завершальним інструментом комплексу маркетингових комунікацій є прямий маркетинг. Усі знайомі з цим інструментом, оскільки він заснований на прямих пропозиціях споживачам, таких як брошури, електронні листи, телереклама, інтернет-магазини тощо.

Така комбінація комунікаційних елементів використовується в діяльності з розвитку протягом багатьох років і вважається дуже ефективною. Однак з особистого досвіду можна відзначити недоліки інструменту: споживачі рідко сприймають його всерйоз і називають згадані в інструменті матеріали «спамом».

На противагу вищезгаданому погляду на портфоліо комунікацій, Ж. Капферер висловив інший погляд на сутність бренду. За словами автора,

«Бренди оживляються новими продуктами, які відповідають новим потребам, а не рекламою» [60, с. 6]. Насправді, ця точка зору є досить критичною, що, безумовно, слід враховувати, аналізуючи важливість брендів у сучасному світі. Насправді, хоча реклама вважається одним з найуспішніших інструментів у портфоліо комунікацій, навряд чи вона буде ефективною в довгостроковій перспективі, якщо продукт неприйнятний або непотрібний. Тому можна сказати, що одним з основних критеріїв просування бренду має бути базова важливість продукту для суспільства. Як зазначив один автор: «Те, що він добре продається, не означає, що він добре для бренду в довгостроковій перспективі» [68, с. 8].

Очевидно, що скафандри, які широко рекламуються і рекламуються, менш популярні, ніж зубна паста, оскільки їхня цінність для суспільства в повсякденному житті інша. На наш погляд, складність маркетингової комунікації тісно пов'язана з вивченням психології споживача. Наприклад, реклама заснована на маніпулятивних стратегіях, що дозволяє впливати на свідомість і підсвідомість покупця, щоб змусити його віддати перевагу певному бренду.

Тому для успішного створення бренду необхідно розуміти психологію клієнта, щоб належним чином на нього впливати. Є кілька способів маніпулювання людьми, в тому числі клієнтами. Таку точку зору висловив Е. Соарес в одній зі своїх книг. Автор розглядає роль запланованих заходів у складних маркетингових комунікаціях і вважає, що поведінка клієнтів є передбачуваною. Е. Соарес згадав деталі, такі як візуальні сигнали, звукові мотиватори та інші засоби, які можуть спонукати людей купувати конкретні продукти певної марки [71, с. 178]. Тому в цій статті бренди розглядатимуться як складний інструмент впливу на споживачів.

Бренди повинні мати можливість описати, чому компанія робить те, що вона робить, і чому це важливо для людей, яким вона хоче служити. У цьому процесі бренд зможе залишити незабутнє враження і зберегти свою

життєздатність і актуальність, навіть якщо ринок змінюється, потреби клієнтів постійно змінюються.

Багато власників малого бізнесу виграють від створення бренду завдяки тісній взаємодії з клієнтами. Коли вони прислухаються до думки своїх клієнтів, багато власників малого бізнесу виявляють, що їхній бренд – це невеликий контакт, дрібниця, яку вони роблять, щоб зробити клієнтів щасливими. Це один із найкращих способів докопатися до основи компанії. Більшість з нас хоче відчувати себе цінними як клієнти, і більшість з нас воліє вести бізнес з людьми, які поділяють наші цінності, пріоритети та почуття особистого зв'язку. Коли відносини з клієнтами вирішуються послідовно і правдиво, бренд відображатиме природу бізнесу та надихає на лояльність.

Остання тенденція брендингу з'явилася в середині 1990-х років і змінила фокус організації з брендингу продуктів на корпоративний брендинг. Корпоративний брендинг є лідером у розвитку нової сфери маркетингу під назвою «маркетинг на рівні підприємства». Корпоративний бренд – це бренд, який представляє організацію та відображає її традиції, цінності, культуру, людей та стратегію. Корпоративний брендинг, що відповідає стратегічному баченню ТОВ «Тернопіль Інвест», фокусується на розвитку бренду на організаційному рівні, що вимагає управління взаємодією з багатьма зацікавленими сторонами. Корпоративний бренд в основному визначається асоціаціями організації, тому можна розробляти і використовувати характеристики організації та атрибути продуктів і послуг.

Корпоративний бренд повинен відображати цінність організації. Основні цінності організації повинні бути орієнтиром для внутрішнього та зовнішнього процесу створення бренду. Відтак, діяльність ТОВ «Тернопіль Інвест» має широке поле для формування ефективного бренду та завоювання довіри споживачів.

Розкриття та впровадження національної політики макроконтролю, фіскальна політика та політика обмеження купівлі створить багато проблем для виживання та розвитку нерухомості, а галузева конкуренція стане більш інтенсивною. Індустрія нерухомості є однією з важливих галузей національної економіки України. Зі розвитком економіки країни пришвидшується розвиток сектору нерухомості та ростуть суми інвестицій темпи росту яких завжди були вищими за темпи зростання національної економіки в той же період. Однак надмірно швидкий розвиток, звичайно, призвів до деяких проблем, які мають багато спільного зі стратегіями брендингу нерухомості. Насправді стратегія українського брендингу нерухомості не зріла, хоча вона все ще знаходиться в зародковому стані. З одного боку, розробники не звертають уваги на брендинг, надуючи тим самим простір для впровадження різних стратегій його розвитку. З іншого боку, є менше талантів, які дійсно розуміються у цій сфері. Це призвело до певної міри збільшення загальної кількості вільних будинків, а феномен «недобудів» час від часу приносив багато прихованих небезпек і перешкод для здорового розвитку ринку нерухомості.

У цій роботі, аналізуючи маркетингову стратегію ТОВ «Тернопіль інвест», ми виявили, що вона все ще має багато маркетингових проблем, включаючи нечіткі позиціонування на ринку нерухомості, нечіткі маркетингові методи та надмірне бажання отримати короткострокові вигоди або ж брак маркетингового персоналу. Практика минулого довела, що якщо підприємство досягає успіху в брендингу, навіть якщо воно відстає від конкурентів за технологіями, талантами та капіталом, його конкурентоспроможність на ринку значно підвищиться. Сьогодні, в умовах все більш жорсткої конкуренції, забудовники переслідують мету максимізації корпоративних інтересів і продажу більшої кількості будівель. Однак через вплив національної політики, галузевого середовища та власної якості вони виявили багато недоліків у процесі маркетингу. На тлі нової ери середовище індустрії нерухомості може змінитися в будь-який момент, тому при

виборі брендингової стратегії слід враховувати власну, реальну ситуацію та потреби споживачів.

Висновки до розділу 3

Ступінь конкуренції на ринку нерухомості досяг рівня, коли цінова регуляція здійснюється відповідно до ефективності компанії на ринку. У жорсткій ринковій конкуренції, якщо більш відома компанія з нерухомості має високу популярність та репутацію, то вона може встановити дещо вищу ринкову ціну. Оскільки ціни на нерухомість повинні бути перевірені ринком, при згоді покупців, з часом компанії можуть підвищити ціну, інакше ринок загалом не буде мати стимулу розвиватися, що є негативним ефектом у довшій перспективі. Для запровадження правильного ціноутворення на підприємстві завжди потрібно балансувати між двома факторами, а саме конкуренцією та психологією клієнтів. Також необхідно диференціювати ціни на житло, відповідно до потреб користувачів.

У першу чергу, для створення та розвитку брендингу ТОВ «Тернопіль Інвест» потрібно чітко визначити основну ідею, або ж «меседж» та мету компанії, яка буде актуальна для клієнтів. Побудова міцної асоціації є одним із найважливіших факторів брендингу. Компанія повинна надавати споживачам рішення, які відповідають їхнім потребам, а не лише продавати продукти чи послуги.

Все більшу вагу набирають інтернет платформи, які можна використовувати не лише для збору інформації, а й для зміцнення відносин з клієнтами. Зворотний зв'язок дозволяє компанії дізнатися свої сильні сторони та використати їх для подальшої розбудови бренду, та тіснішої співпраці з клієнтами. Кожен член організації може зіграти певну роль у формуванні бренду, тому важливо, особливо у випадку підприємства «Тернопіль Інвест», тримати високий рівень сервісу.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи результати дослідження, ми прийшли до висновку, що брендинг є ключовим елементом у процесі діяльності підприємства, він впливає на конкурентоспроможність продукту та є формуючим фактором цінності бренду для споживача. Діяльність компанії з брендингу має бути спрямована на забезпечення просування бренду. Це означає, що бренд визначає не всі параметри комплексу маркетингу, а лише комунікацію або продукт. Концепція брендингу втілена в ціновій, продуктовій, комунікаційній та дистрибутивній політиці компанії, а не в складі комплексу маркетингу.

Хоча бренд нерухомості все ще перебуває на стадії становлення, він став важливою частиною галузі. Деякі провідні компанії з нерухомості також розглядають стратегії брендингу у своїх річних звітах. Компанії використовують бренди як спосіб виділитися та принести цінність акціонерам. Наукові методи вимірювання вартості капіталу бренду ще не розроблені, але є вагомі докази того, що створення бренду насправді має значний вплив на результативність та прибутковість деяких компаній, у тому числі індустрії нерухомості.

Компанії-лідери галузі зазвичай дотримуються елементів моделі бренду нерухомості: внутрішньої координації, що веде до узгодженості досвіду, веде до розбіжностей, веде до соціального визнання. Ті, хто не дотримуються цієї моделі, повинні зіткнутися з проблемою створення ефективного бренду таким чином, що не відповідає тому, як сьогодні використовують провідні бренд-компанії. Він також може оцінити потенційну ефективність бренду компанії з нерухомості

Рівень взаємодії компанії з масовим споживчим ринком загалом вважається передумовою створення успішного бренду. Стратегію бренду можна розділити на три групи. Перший, створення бренду на ринку, передбачає використання унікальних методів доставки продукції для створення нових ринків. Другий, брендинг продукту, стосується компаній, які використовують стратегії для

забезпечення найкращих продуктів і порядок доставки, щоб виділитися серед конкурентів. По-третє, надання послуг є найпоширенішим типом стратегії бренду, який передбачає компанію, яка диференціює та брендує за силою та якістю послуг.

У ході цієї дипломної роботи ми проаналізували ТОВ «Тернопіль Інвест» відоме підприємство у сфері нерухомості у Тернополі та досліджували вартість бренду з можливих наявних джерел. Не існує стандартного способу точного вимірювання цінності бренду, оскільки кожна компанія має різні цілі, впровадження та набутий досвід. Проте багато компаній вже продемонстрували вагомі докази цінності бренду. Ця вартість включає ринкові надбавки за оренду, відсоток постійних клієнтів, які перевищують ринкову частку компанії, рентабельність власного капіталу конкурента вище середньої, додатковий дохід від кращої продуктивності порівняно з конкурентами компанії, а також більш високий рівень заохочення та задоволеності працівників.

Бренди не панацея. За останні роки кількість стратегій бренду зростає завдяки вдалим моделям брендів, галузевій інтеграції та посиленню конкуренції з боку клієнтів. Однак цінність бренду в кінцевому підсумку залежить від цінності компанії, яка стоїть за брендом, і її відданості здоровим брендам і корпоративній стратегії. Зовнішні бренди можуть відігравати певну роль лише в тому випадку, якщо вони точно відображають внутрішні цінності та пріоритети компанії. Якщо вони суперечать один одному, то ці відносини не триватимуть з часом. Успішне створення бренду вимагає суворого дотримання принципів брендингу, його формування, непохитної відданості та віри в цінність бренду.

У дослідженні проаналізовано ті аспекти, які на нашу думку, є найважливішими для малого бізнесу при створенні та просуванні бренду. На основі аналізу виділено три етапи, які, на нашу думку, є вирішальними для брендингу ТОВ «Тернопіль Інвест».

Перший етап – оцінка бренду. Суть бренду компанії можна порівняти з ідентичністю. Згідно з нашим аналізом, найважливішим фактором побудови бренду в компанії є розуміння ідентичності. Якщо немає чітко визначеної ідентичності компанії, ризик полягатиме в тому, що компанія сформує нечітке і поверхове уявлення про свій продукт для своїх споживачів. Це призведе до невиконання очікувань клієнтів. Всі співробітники компанії також повинні розуміти ідентичність компанії. Не має значення, чи має вищий менеджмент чітке розуміння бренду, якщо він не стосується всієї компанії. Як показує наш аналіз, почуття причетності дуже важливе для співробітників, і кроком до цієї мети є залучення співробітників, що піде на користь компанії. Створити відчуття приналежності для ТОВ «Тернопіль Інвест» не повинно бути важким завданням, оскільки кількість співробітників є мінімальною.

Частина рефлексії бренду – це етап, на якому компанія повинна усвідомити ідентичність бренду та як відобразити свій у ньому корпоративний стиль. Цей етап послужить основою стратегії бренду. Етап рефлексії бренду полягає у реалізації можливостей та обіцянок, які можна використати для формування стратегії бренду. Ми сформулювали три важливі аспекти відображення бренду, які мають бути реалізовані в бренд-стратегії ТОВ «Тернопіль Інвест». Це послідовність, гнучкість і цінова стратегія бренду. Наш аналіз показує, що є кілька дуже важливих факторів, які слід враховувати, а також деякі ризикові пастки, яких слід уникати. Якщо дизайн бренду компанії непослідовний, клієнти та споживачі не зможуть довіряти бренду, і асоціація з брендом буде дуже різною. Це може викликати плутанину щодо справжнього значення бренду.

З точки зору ідентифікації та релевантності, величезна різниця між більшим і сильнішим брендом може полягати в географічній відмінності. Наш аналіз показує, що менші компанії зазвичай мають дуже сильні внутрішні ринки і можуть вважатися дійними королями на них. У випадку з ТОВ «Тернопіль

Інвест» місцевим ринком є Тернопіль і асоціації та обізнаність сильно відрізняються від бренду, коли він знаходиться за межами внутрішнього ринку.

Як ми вже згадували раніше, різниця між малим бізнесом і великими компаніями величезна, особливо з точки зору фінансових ресурсів бренду. Тому відсутність ресурсів для створення бренду змусить діяти розумно та обережно. ТОВ «Тернопіль Інвест» має потужний внутрішній ринок, і ми стверджуємо, що воно також має сильний місцевий бренд. Наше дослідження приводить нас до думки, що малому бізнесу важливо починати там, де бренд може бути сильнішим, а потім дозволяти іншим сферам йти за течією, а не вкладати багато енергії в слабкі сфери, де прибуток може бути непропорційним інвестуванню. У процесі брендингу завжди важливо пам'ятати про довгострокову перспективу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амосов О.Ю., Діденко Н.В., Лебедева К.Ю. Брендінг як основний інструмент маркетингу в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 12. С. 10-12.
2. Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2019 р. ТОВ «Тернопіль Інвест».
3. Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2020 р. ТОВ «Тернопіль Інвест».
4. Брусільцева Ю.Д., Лорік Н.О. Сучасні підходи брендінгу як стратегічного напрямку маркетингової політики підприємства. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології* : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 23-27.
5. Буняк Н.М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 43. С. 125-130. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct43-23>.
6. Вашків О.П., Рибніцький Т.І. Покращення управління брендінгом на підприємстві. *Сучасні виклики і актуальні проблеми науки, освіти та виробництва: міжгалузеві диспути*: матеріали XXII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Київ, 19 листопада 2021 року). 2021. С. 114-117.
7. Вашків О.П., Рибніцький Т.І. Формування бренду на принципах корпоративної соціальної відповідальності. *Проблеми обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю* : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 21 квітня 2021 р.) / за ред. Пилипенко К.А. Полтава : ПДАУ, 2021. С. 49-52.

8. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 1998. 268 с.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2019. 705 с.
10. Гордієнко І.С., Сергієнко Т.І. Проблеми маркетингового дослідження. *Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ. Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. Харків : ХНТУСГ. 2020. С. 74-76.
11. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 25.05.2021 р.).
12. Гриценюк В.В., Руснак А.В., Надточій І.І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.12.156>.
13. Димитрова С.М. Сутність маркетингової стратегії підприємства та особливості її оцінки. *Менеджер*. 2004. № 4(30). С. 129 – 134.
14. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2005. 393 с.
15. Живко З.Б. Формування маркетингової цінової стратегії підприємств сфери послуг : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01. Львів : Нац. ун-т «Львів. Політехніка» Львів, 2004. 19 с.
16. Загальна площа житлових будівель, прийнятих в експлуатацію за видами. *Державна Служба Статистики України* <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 12.09.2021 р.).
17. Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2019 рік ТОВ «Тернопіль Інвест».
18. Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2020 рік ТОВ «Тернопіль Інвест».

19. Зозульов О. В. Основні етапи розробки анкети в процесі маркетингових досліджень. *Маркетинг в Україні*. 2002. № 5 (15). С. 34–36.
20. Зозульов О. В. Позиціонування брендів: українські проблеми. *Маркетинг в Україні*. 2002. № 3 (13). С. 38–40.
21. Зозульов О. В. Сегментація ринку як основа маркетингової стратегії підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 4 (6). С. 37–38.
22. Зозульов О. В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. Київ : Знання-прес, 2014. 199с.
23. Зозульов О., Нестерова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. *Економіка України*. 2018. № 3. С.411.
24. Імідж бренду. URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/brand-image.html> (дата звернення: 02.11.2021 р.).
25. Каламан О.Б., Мандрикін Д.В. Особливості формування культур сучасних бренд-стратегій. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 4. С. 28-34. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-4-5>
26. Колосінська М.І., Бойда С.В., Семенко О.О. Оцінка фінансового стану підприємства з метою удосконалення його фінансової стратегії. *Ефективна економіка*. 2020. № 4. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.4.93>.
27. Корж М. В. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : «Центр учбової літератури», 2008. 344 с.
28. Кусюк В.О., Клібанська О.М. Брендінг як основа управління конкурентоспроможністю продукції підприємства. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології* : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С.173-176.
29. Лисенко А.М. Складові елементи методики аналізу фінансової звітності малого підприємства. *Вчені записки ТНУ ім. В. Вернадського*. Серія Економіка і управління. Т. 31 (70). № 4. С. 119-125.

30. Ліповська-Маковецька Н.І. Організаційно-економічні механізми формування та становлення регіонального ринку комерційної нерухомості : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. Львів, 2007. URL: <http://www.referatu.net.ua/referats/7569/171771> (дата звернення: 29.10.2021 р.).

31. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг : підручник. Київ : «Центр учбової літератури», 2009. 363 с.

32. Павленко А.Ф. Маркетинг : навч.-метод. посібн. для самост. вивч. дисц. URL: <http://www.bestreferat.ru/referat-129286.html> (дата звернення: 09.10.2021 р.).

33. Павлишенко М.М., Ясинський Р.І., Цінова політика в ринкових умовах. Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. Львів : РВВ НЛТУ України. 2005. Вип. 15.5.

34. Персональні продажі – словник бізнесу . URL: https://www.allbusiness.com/barrons_dictionary/dictionary-personal-selling-4955751-1.html

35. Податковий кодекс України. ВВР. 2011. № 13-14. № 15-16. № 17. Ст. 112. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 22.05.2021 р.).

36. Примак Т. О. Рекламний креатив : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2006. 328 с.

37. Примак Т.О. Маркетинг : навч. посібник Київ : Вид-во МАУП, 2004. 228 с.

38. Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю : Закон України від 6.02.2018 р. № 13. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2275-19#Text> (дата звернення: 22.05.2021 р.).

39. Радченко О.Д. Основи фінансового аналізу за даними спрощеної звітності. *Облік і фінанси АПК*. URL: <http://magazine.faaf.org.ua/osnovi->

finansovogo-analizu-za-danimi-sproschenoj-zvitnosti.html (дата звернення: 9.11.2021 р.).

40. Ринок нерухомості очима спекулянта, або теорія змови. URL: <http://www.galexpert.com.ua/index.php?option> (дата звернення: 04.10.2021 р.).

41. Сосновська О.О. Методичні підходи до діагностування фінансового стану підприємства. *Modern Economics*. 2019. № 14. С. 264-271.

42. Старостіна А. О., Черваньов О. В., Зозульов О. В. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : Знання-Прес, 2012. 191 с.

43. Старостіна А.О., Зозульов О. В. Основи маркетингу. Теорія та господарські ситуації : навчальний посібник. Київ : Торгмарк, 1998. 132 с.

44. Стожкова А.Д., Сергієнко Т.І. Брендинг як основний інструмент маркетингу. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології* : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 248-250.

45. Фінансовий аналіз : навч. посібник / М.Р. Лучко, С.М. Жукевич, А.І. Фаріон. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. 304 с.

46. Aaker, D.A. Brand personality: Conceptualization, measurement and underlying psychological mechanisms. *Stanford University. ProQuest Dissertations Publishing*. 1995. С. 135-152.

47. Aaker, J. L. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. 1997. № 34 (3), С. 347–356.

48. American Marketing Association. *Marketing Dictionary* URL: <http://marketingresourcedirectory.marketing> (дата звертання: 10.03.2021 р.).

49. Brodie, R. J., Glynn, M. S., & Little, V. The service brand and the service-dominant logic: missing fundamental premise or the need for stronger theory?. *Marketing Theory*. 2006. № 6 (3), 363-379.

50. Brunk, K. H. Exploring origins of ethical company/brand perceptions— A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*. 2010. № 63(3). С. 255–262.
51. Brunk, K. H. Exploring origins of ethical company/brand perceptions— Reply to Shea and Cohn’s commentaries. *Journal of Business Research*. 2010. № 63(12). С. 1364–1367.
52. Brunk, K. H. Un/ethical company and brand perceptions: Conceptualising and operationalising consumer meanings. *Journal of Business Ethics*. 2012. №111(4). С. 551–565.
53. Chen Yi. Innovation and Development of Marketing Channels in Real Estate Enterprises. *Manager*. 2015. С.16-28.
54. Dave G., Patel B. A Study of Corporate Branding and its Impact on Consumers’ Loyalty. *International Journal of Advanced Research in Management*. 2016. №7. С. 11–19.
55. Dom.Ria. RIA (офіційна сторінка). URL: <https://dom.ria.com/uk> (дата звернення: 18.09.2021 р.).
56. Fan, Y. Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*. 2005. № 10(4). С. 341–350.
57. Flatfy (офіційна сторінка). URL: <https://flatfy.ua> (дата звернення: 18.09.2021 р.).
58. Fournier S. Security Capital Pacific Trust: A Case for Branding. *Harvard Business School Publication*. 2000. № 9-500-053. 120 с.
59. Kahn E. B. Global Brand Power: Leveraging Branding for Long-Term Growth. 2013.
60. Kapferer J.-N., Bastien V. «More on luxury anti-laws of marketing». In: Wiedmann K.-P., Hennigs N. (Eds.). *Luxury Marketing. A Challenge for Theory and Practice*. Springer Gabler, 2013. P. 19–34.

61. Kapferer, J. Is CRM for luxury brands? *Journal of Brand Management*. 2009. №16, с. 406–412.
62. Keller, K. L. Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*. 2003. №29(4), 595–600.
63. Keller, K. L. *Branding and Brand Equity*. Cambridge: Marketing Science Institute. 2002. 232 с.
64. Keller, K. L. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing communications*. 2009. №15, с. 41.
65. Libert, B., Wind, Y., & Beck Fenley, M. What Apple, Lending Club, and AirBnB Know About Collaborating with Customers. *Harvard Business Review*. 2015. URL: <http://hbr.org/2015/07/what-apple-lending-club-and-airbnb-know-about-collaborating-with-customers> (дата звернення: 28.08.2021 р.).
66. Liu P., & Peng Y. On the Application of Comparative Teaching Method to the Core Professional Courses of Real Estate Marketing and Management Major. *Science Education Article Collects*. 2017.
67. Maslow A. H. A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*. 1943. № 50, С. 370-396.
68. Neumeier M. The Number-one Strategy of High-performance Brands. 2006. 82 с.
69. Onaindia C. M. Designing B2B brands: lessons from Deloitte and 195 000 brand managers. 2013.
70. Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*. 2015. № 29(1). С. 15–25.
71. Soares J. E. Promotional feats: The role of planned events in the marketing communication mix. 1991. 178 с.

72. Yanhong L. Brief Discussion on Marketing Strategy of Real Estate Market. *Economic Perspective*. 2016. №7. C. 61-69.

73. Zhao A. K. Research of ID3 Data Mining Method and its Application in Real Estate Marketing Strategy. *Computer Knowledge & Technology*. 2015.