

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування стратегії ребрендингу підприємства на ринку нерухомого майна»

(за матеріалами ТОВ «Фірма ВІСТ», м. Київ)

Студента 2 курсу, 4м групи,
спеціальності 075 Маркетинг
спеціалізації
Бренд-менеджмент

Максименко
Олег
Вячеславович

*підпис
студента*

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу

Данілова
Людмила
Леонідівна

*підпис
керівника*

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу

Бондаренко
Олена
Сергіївна

*підпис
керівника*

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РЕБРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ РЕБРЕНДИНГУ ТОВ «ФІРМА ВІСТ» НА РИНКУ НЕРУХОМОСТІ»	11
2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ВІСТ».....	11
2.2. Дослідження формування стратегій бренду ТОВ Фірма «ВІСТ».....	22
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РЕБРЕНДИНГУ НА ТОВ «ВІСТ».....	30
3.1. Удосконалення відділу маркетингу на підприємстві	30
3.2. Розробка стратегії ребрендингу ТОВ «ВІСТ».....	35
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному конкурентному бізнес-середовищі, що характеризується високою швидкістю інноваційних процесів, збільшенням кількості і зростаючою різноманітністю товарів і послуг, зменшенням тривалості їх життєвих циклів, бренд підприємства все частіше стає ключовим джерелом відмінностей, яким керується споживач при виборі і купівлі товару. В цих умовах компаніям необхідно розробляти стратегії брендингу, що потребує систематичних зусиль по диференціації і оновленню бренді, збереженню їх актуальності і спрямованості у майбутнє. Актуальність та посилення уваги до проблем формування стратегії ребрендингу пояснюється тим, що відомість бренду є конкурентною перевагою і важливою умовою стабільного функціонування підприємства на ринку.

Значний науковий внесок у дослідження теоретичних і практичних питань створення і розвитку бренду, розроблення стратегій брендингу і ребрендингу зробили зарубіжні та вітчизняні вчені, науковці, економісти: Д. Аакер, Е. Брукінг, Ж.-Н. Капферер, К.Е. Лінн, Дж. Майерс, Т. Нільсон, д. Огілві, Л. Райс, В. Базилевич, О. Гевко, В. Домнін, С. Ілляшенко, В. Іноземцев, Д. Козейчук, І. Качалов, О. Кендюхов, А. Лаут, А. Леоніденко, Н. Моїсєєва, С. Москалюк, В. Перція, С. Рибченко, О. Шевченко, Т. Якубова та інші.

Однак незважаючи на велику кількість праць з данної тематики, вона залишається актуальною і на сьогоднішній день вимагає поглибленого аналізу та практичного обґрунтування

Метою роботи є визначення сутності і підґрунтя ребрендингу, основні напрямки формування ребрендингу, оцінка ефективності його впровадження на підприємстві, аналіз його основних елементів, а також удосконалення бренд-маркетингової комунікації на підприємстві.

Об'єктом дослідження є процес формування ефективної стратегії формування ребрендингу на підприємстві.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні аспекти, щодо застосування ребрендингу на підприємстві, створення та впровадження бренд-маркетингових комунікацій.

Підприємство, на основі якого буде проводитись дослідження доцільності проведення ребрендингу – це товариство з обмеженою відповідальністю Фірма «ВІСТ», яка була заснована у Києві в 2002 році.

Завданням роботи є дослідити теоретичні основи формування стратегії ребрендингу на підприємстві;

- провести аналіз маркетингового середовища ТОВ «Фірма ВІСТ»;
- дослідити формування стратегії бренду ТОВ «Фірма ВІСТ»;
- внести пропозиції щодо формування стратегії ребрендингу та удосконалення відділу маркетингу на підприємстві;
- здійснити розробку стратегії ребрендингу на підприємстві ТОВ «Фірма ВІСТ»

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, 3 розділів, списку із 30 використаних джерел, додатков. У тексті дипломної роботи міститься 8 таблиць і 14 рисунків. Загальний обсяг сторінок 48

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РЕБРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні в сучасних умовах високої конкуренції на ринку послуг, бренд став необхідною умовою для підтримки стабільної позиції підприємства на ринку та одним із важливих чинників підвищення конкурентоспроможності. Відповідно процес формування сильного бренду є стратегічно важливим елементом та потребує посиленої уваги з боку керівництва підприємства.

Для того, щоб зрозуміти, як правильно побудувати стратегію ребрендингу підприємства необхідно зрозуміти взагалі, що таке бренд.

У законах більшої кількості країн використовується, запропонована Американською асоціацією маркетингу: ім'я, знак, термін, символ, дизайн, або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів чи послуг від товарів або послуг конкурентів».

На думку К. Бове і У. Аренса, авторів першої енциклопедії маркетингу та реклами, "бренд являє собою набір цінностей, тобто набір різних вигод, ознак або задовольняють покупця якістю, цінність яких залежить від конкретних бажань і потреб покупця. Таким чином, бренд - це набір утилітарних і символічних цінностей, призначених для задоволення функціональних, соціальних, психологічних, економічних та інших потреб споживача. Один з ключів до успішного маркетингу - знайти незадоволену потребу і унікальний спосіб її задоволення [1].

Як вважає Пітер Дойль, бренд – це невловима кількість властивостей товару: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднання вражень, які він надає споживачам, і результатом їх досвіду в використанні бренду. Бренд – це нематеріальний актив підприємства, який виражається через назву, символ, логотип або їх набір, тим самим ідентифікуючи товар виробника для споживача [2].

Існує два підходи до тлумачення поняття брендинг.

Відповідно до першого підходу, брендинг - це процес створення бренда та управління ним протягом усього життєвого циклу, тобто створення, позиціювання, репозиціювання, посилення, оновлення та кардинальне змінювання на стадіях винайдення бренда, його розвитку, розширення та поглиблення.

Відповідно до другого підходу, брендинг - це науково обґрунтований процес створення та підтримання бренда з використанням досягнень соціології та психології і норм законодавства. Соціологія та психологія допомагають вивчити типового представника цільової аудиторії, дійти висновків про те, що хоче почути цей представник у назві бренду чи підприємства, які слова викликають у нього позитивне ставлення. [3]

На думку Махнуші С.М., ребрендинг – це зміна бренду в цілях стимулювання зміни споживацького ставлення до нього, завданням якого є створення довгострокової позитивної тенденції зростання бренду на ринку [4]. Суть ребрендингу – в тому, що бренд, який спочатку спирався на одну особистісну цінність, яка була важливою для даної цільової аудиторії, представляє відтепер іншу цінність, яка може бути важлива вже для більш широкого кола споживачів або принципово нових аудиторій [5].

До технологій брендингу належать: процес створення бренду, який В. Перція та Л. Мамлеева характеризують як комунікаційну технологію, що дає реальний результат [6], а також побудова та підтримка бренд-комунікацій з цільовою аудиторією, ребрендинг та рестайлінг тощо. Головною застосування технологій брендингу є підвищення знання цільової групи про бренд, формування лояльності клієнтів, посилення позицій бренду при боротьбі з конкурентами, і як результат, збільшення продажів товару або послуги. В. Тамберг та А. Бад'їн вважають, що «споживач повинен зробити бренд своїм орієнтиром або зразком для наслідування, і ми повинні допомогти йому в цьому, «випнувши» потрібні нам якості, які відповідають прояву потрібної цінності, і сховавши непотрібні» [7].

Це твердження свідчить про пряму належність брендингу до рекламних комунікацій, які є елементом демонстрації важливих для споживачів властивостей того чи іншого бренду, використанням цінностей та стереотипів, характерних для цільової аудиторії.

Важливою частиною технології брендингу та засобом конструювання рекламних комунікацій підприємства є ребрендинг, за допомогою якого можна надати новий імпульс для рекламування товару чи послуги. Ребрендинг виступає одним із показників зрілості бренду.

За допомогою ребрендингу можна залучити додаткову уваги до товару чи послуги, як інформаційний привід для комунікації з цільовою аудиторією, як створення відмінностей бренду від конкурентів. Ребрендинг не завжди передбачає обов'язкове внесення значних інновацій в надання послуг, адже багато властивостей бренду існують лише в його сприйнятті споживачами та сформовані за допомогою реклами. Втім, ребрендинг не є простою зміною корпоративного логотипу або оновленням дизайну, його результатом мають стати суттєві зміни у товарі чи послугі, або, як мінімум, у їх сприйнятті цільовою аудиторією. Тож треба розрізняти поняття «ребрендинг» і «рестайлінг», різницю між якими складає те, з чим відбуваються зміни: у першому випадку це бренд, у другому – фірмовий стиль.

Проведення ребрендингу повинно змінити внутрішню сутність бренду, а метою рестайлінгу є зовнішні зміни продукту.

З ребрендингом тісно пов'язані такі поняття як: рестайлінг, редизайн, репозиціонування.

Рестайлінг – це зміна стилю, атрибутів бренду при збереженні ідеології позиціонування торгової марки. Рестайлінг це косметична зміна у зовнішньому вигляді торгової марки.

Редизайн – це повне оновлення фірмового стилю підприємства, яке включає зміну логотипа, дизайну веб-ресурса і т.д. Задача редизайну – усунення бар'єрів, які перешкоджають виконувати основні функції бренду.

Репозиціювання - маркетингові зусилля по змінні істотних характеристик бренду та споживацького ставлення до товару/послуги за допомогою підкреслення його нових споживчих переваг у свідомості споживачів [8].

Усі ці зміни можуть проводитись як окремо так і у комплексі. Нерідко вітчизняні компанії використовують лише один з елементів ребрендингу, змінюючи зовнішні атрибути, оформлення упаковки, рекламного посилу і т.д. Важливу роль у брендингових комунікаціях відіграє професійно розроблений брендбук, який здатний вплинути на формування у споживачів цілісного образу товару або послуги. Брендбук містить в собі інформацію про фірмовий стиль компанії і правила його використання (загальний опис бренду, ділова документація, друковані матеріали, орієнтовні макети реклами в ЗМІ тощо). У якісно розробленому брендбуці мають бути передбачені різні рішення, що забезпечують ефективність комунікації з цільовою аудиторією, наприклад, щодо фірмових кольорів та їх поєднань [9].

У результаті ребрендингу можуть бути створені допоміжні торгові марки (крім основного бренду), під якими можна надавати інші послуги, що відрізняються за ціною та швидкістю, або якістю. Це складніше, ніж просування монобренду, але дозволяє уникнути «здешевлення» іміджу основного бренду у випадку роботи в низькому ціновому сегменті.

Найчастіше цільовій аудиторії складно відрізнити схожу послугу двох різних підприємств. Але коли споживач знає бренд, включаються додаткові чинники: споживач співвідносить себе з героями реклами; у споживача створюється свій власний образ бренду, на основі якого і робиться вибір; споживач знаходить (або навіть вигадує) відмінності бренду від конкурентів – можливо, несуттєві, але все ж відмінності. Як констатують дослідники А. Ангтраєні та Рачманіта, позитивне ставлення споживача до свого улюбленого бренду є основою впливу цього бренду на особистість споживача [10].

Ребрендинг у сфері послуг пов'язаний із людським фактором, адже співробітники магазину (кафе, агенції тощо) не зможуть відразу змінитися лише тому, що наказом керівника розпочато ребрендинг, але думка про товар

або послугу у споживачів може формуватися у тому числі в результаті спілкування із співробітниками. Можна змінити фірмові кольори, логотип, форму співробітників. але провести «ребрендинг» людей значно складніше. Людський фактор також діє, коли споживач віддає перевагу бренду, образ якого не є сучасним. Причинами цього можуть бути: низькі ціни; якість, яка незмінно висока і вище, ніж у конкурентів; ностальгія; споживацька звичка тощо [11]

Розглядаючи сутність, завдання та місце ребрендингу в маркетинговій комунікаційній діяльності підприємства у сфері комерційної нерухомості, можна виділити наступні етапи:

- Аудит бренду (вивчення його проблем, визначення слабких і сильних сторін; розуміння необхідної глибини ребрендингу); Розробка стратегії ребрендингу. Головним завданням на цьому етапі є визначення тих елементів бренду, які необхідно замінити.
- Зміна вибраних пунктів бренду. Оновлюється візуальна та вербальна частина комунікаційної стратегії бренду.
- Донесення основної ідеї ребрендингу до споживача [12].

Для того, щоб визначити необхідність проведення ребрендингу, необхідно дослідити його функціональні завдання та їх зв'язок із цілями ребрендингу. таблиця 1.1.

Таблиця 1.1

Зв'язок завдань та цілей проведення ребрендингу [13]

Завдання	Цілі
Зміцнення бренду	Посилення споживчої лояльності та ринкових позицій
Елімінація негативних чи неефективних характеристик бренду	Покращення репутації компанії
Диференціація бренду	Вираження його унікальності (УТП – унікальна торгова пропозиція)
Розширення цільової аудиторії	Залучення нових споживачів
Адаптація до сучасних умов ринкових умов	Підвищення актуальності товару/послуги

Завдяки ребрендингу, можна удосконалити та оновити бренд компанії, розширити його аудиторію і головне, підвищити його ефективність. Для багатьох компаній внесення брендovих змін взагалі є протипоказаним, а для інших – необхідним, саме тому дослідження умов проведення ребрендингу, його видів та тактичних інструментів, особливостей та доцільності реалізації є актуальним питанням у сучасному конкурентному середовищі.

Умови які необхідні для проведення ребрендингу на підприємстві:

- Зміна або зменшення цільової аудиторії, нерозуміння переваг бренду.
- Втрата брендом унікальних характеристик або якостей.
- Необхідна зміна думки або ставлення цільової аудиторії до торгової марки.
- Зміна ринкових умов та необхідність відповідати високій швидкості технологічних удосконалень.
- Проведення репозиціонування.
- Звуження сфери застосування бренду.
- Необхідна зміна управлінської моделі

Для того щоб зрозуміти, чи здатний бренд на зміни, в компанії необхідно проаналізувати такі аспекти:

- Причини поточних проблем бренду;
- Існування невикористаних можливостей в поточному стані бренду;
- Стан загального сприйняття бренду стейкхолдерами (покупцями, персоналом, партнерами та іншими зацікавленими сторонами);
- Чи може бренд відповідати новим тенденціям [14]

Правильний аналіз та реалізація ребрендингу підвищить прибутковість підприємства, збільшить його інвестиційну привабливість і підсилить конкурентні переваги. тому для багатьох компаній доцільним способом для втримання на існуючих позиціях чи виходом на нові є застосування такого ефективного інструментарію стратегічного маркетингу, як ребрендинг.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ РЕБРЕНДИНГУ ТОВ «ФІРМА ВІСТ» НА РИНКУ НЕРУХОМОСТІ

2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Фірма ВІСТ»

ТОВ «Фірма ВІСТ» — це приватне підприємство котре є юридичною особою, має самостійний баланс, печатку зі своїм найменуванням. За результатами загальнодержавного економічного ранжування суб'єктів господарювання у номінації «Платоспроможність» ТОВ "Віст" входить до Золотого рейтингу. До основних послуг компанії входить надання в оренду власного та орендованого нерухомого майна, офісів, складських приміщень.

До додаткових послуг належить управління власним чи орендованим нерухомим майном за винагороду або на основі контракту, пошук приміщень для здачі в оренду, розроблення будівельних проектів для розміщення торговельних об'єктів, для подальшого введення підприємницької діяльності

Комерційна нерухомість на сьогоднішній день є одним з найприбутковіших інвестиційних об'єктів. Інвестиції в комерційну нерухомість дозволяють отримати безрискову прибутковість від здачі її в оренду або продажу. У період кризи вкладення в нерухомість дозволяють зберегти капітал. З відновленням економіки в Україні з 2016 року ринок комерційної нерухомості пожвавлюється: попит збільшується, вакантність падає, ціни поступово підвищуються, іноземні компанії активніше виходять на ринок. Серед актуальних трендів, які будуть впливати на подальший розвиток ринку - розширення призначення і функціональності об'єктів нерухомості в сторону багатофункціональності.

Розвиток і функціонування ринку нерухомості збільшується з кожним роком. У 2016 році обсяг нової пропозиції на ринку офісної нерухомості в Києві склав 36,9 тис. кв.м., а в 2017-му – 43,3 тис. кв.м. Зараз на різних стадіях

реалізації знаходиться ще 206,5 тис. кв.м. офісних площ, які можуть поповнити ринкову пропозицію [15].

За даними NAI Ukraine (рис.2.1), у другій половині 2017 року закріпилася тенденція поліпшення економічної ситуації і ділових очікувань підприємств. Це стимулювало зростання попиту на ринку офісної нерухомості.

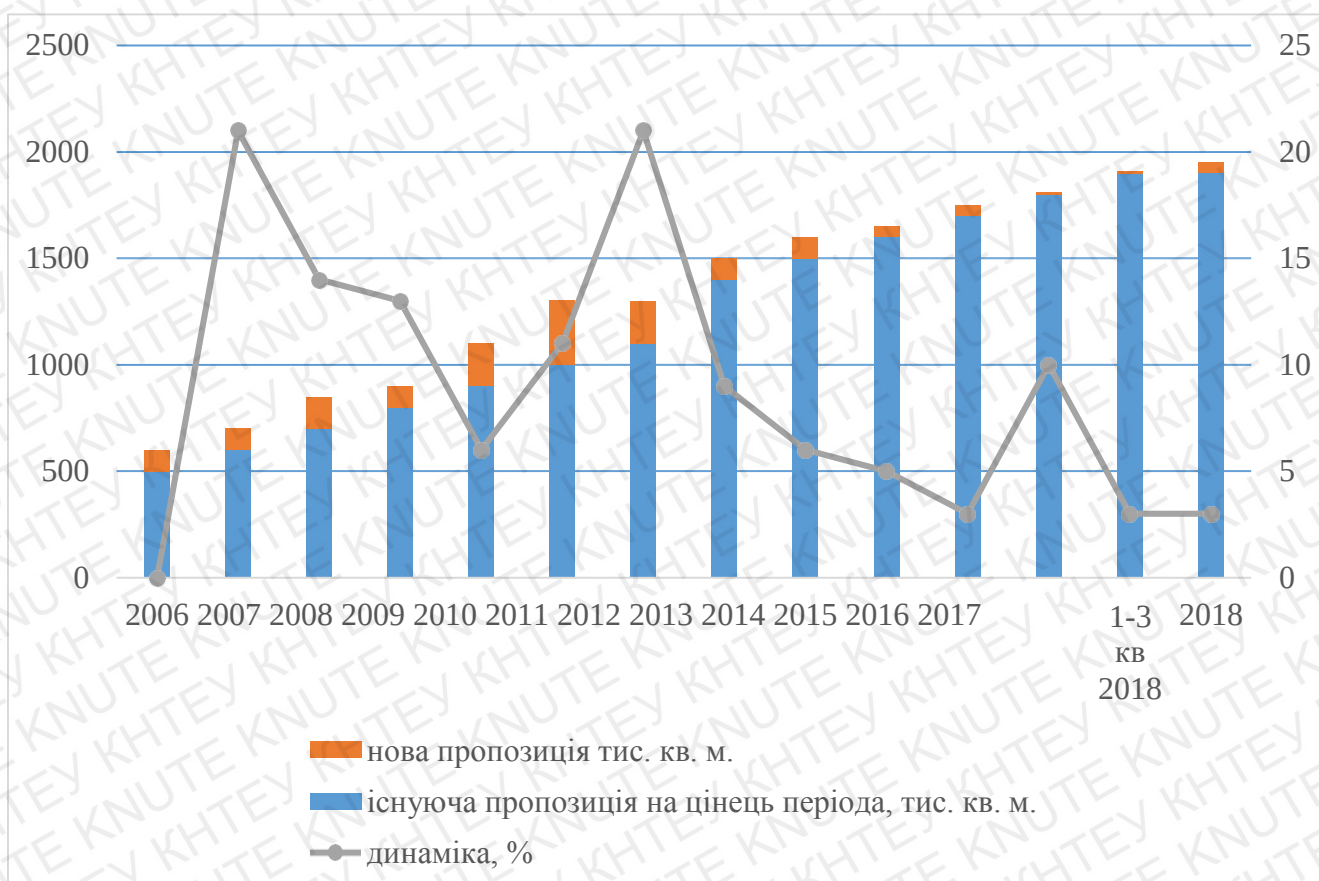


Рис 2.1. Сукупна пропозиція офісних площ м. Києва в динаміці, тис кв. м. [16]

Проаналізувавши вищезазначені показники на рис. 2.1, можна дійти висновку, що у III кварталі 2018 року спостерігалася зростання орендних ставок у межах 3-4% з початку року.

Однією з головних причин є зменшення вакантних площ. Наприклад в Києві, частка вільних приміщень вперше за 10 років впала нижче 10%. Хоча в 2016 році, для прикладу, вакантність у столиці досягала майже 16%, а в 2015 році перевищувала 20%. [17].

Підтвердженням указаної проблеми є показники вакантних площ (рис.2 2)

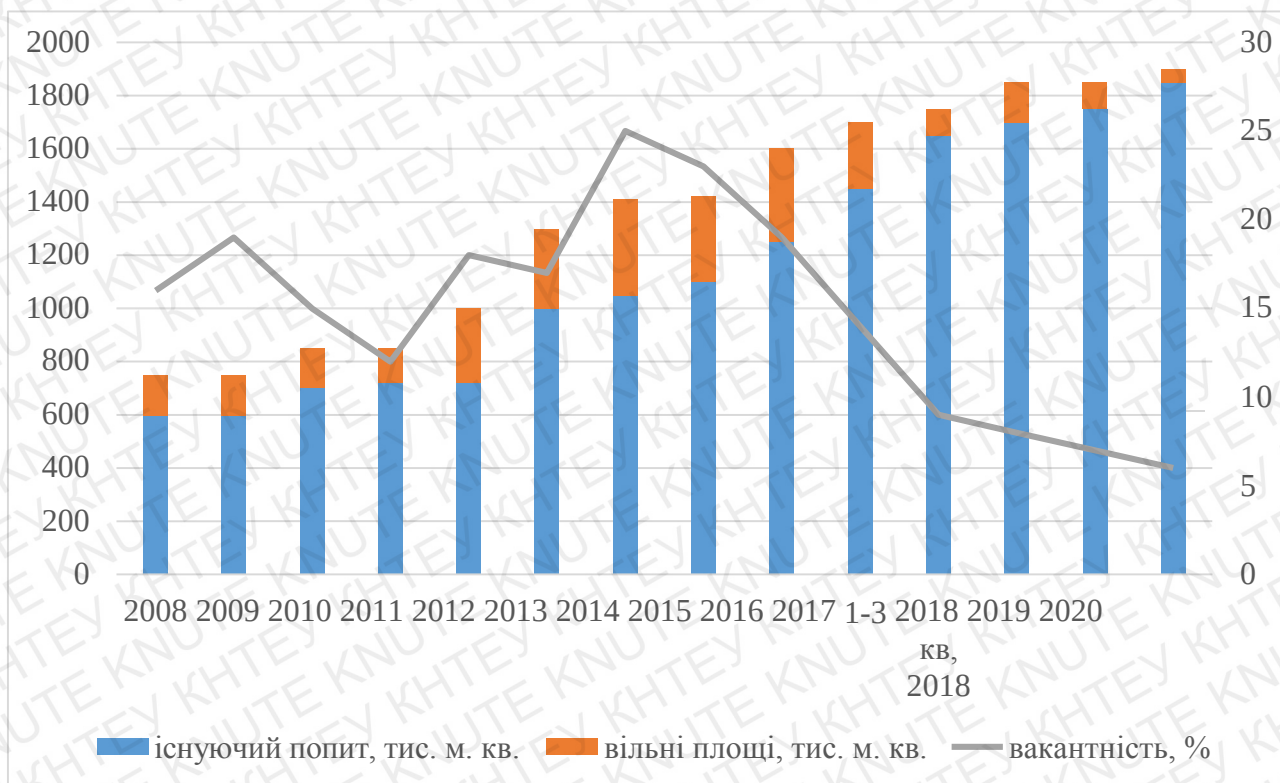


Рис. 2.2. Динаміка вакантності площ на ринку (2008 – прогноз 2020 рік)

Починаючи з 2016 року можна побачити тенденцію до зменшення вакантних площ, тим самим збільшується попит, що в свою чергу збільшує ціни. Ставки на кращі офісні приміщення в Києві перебувають у діапазоні 19-38 дол. за кв.м., ставки оренди на офіси класів В і С – в діапазонах 11-21 і 7-16 дол./кв.м відповідно.

Збільшення попиту при рекордно низькій пропозиції нових офісних площ у 2017 році і малому обсязі нової пропозиції у 1-3 кварталах 2018 року призвело до зниження вакантності з 13% наприкінці 2017 року до 8,5% на кінець 3 кварталу 2018 року.

На початок 2018 року в Києві функціонувало понад 100 бізнес- і офісних центрів, а загальна ринкова пропозиція становила близько 1,82 млн. кв.м.

2018-ий рік почався активно з точки зору нової пропозиції – у першій половині року відкриті ТРЦ із загальною GLA в 60 тис. кв.м., але у третьому кварталі нової пропозиції не було.

На кінець 3 кварталу 2018 року обсяг дорівнює показнику 465 кв.м. на 1000 жителів за рівнем насиченості якісними торговими площами, що нижче за середні показники інших східно-європейських столиць. Якщо взяти до уваги реальне населення міста (4 млн. за даними КДА), і передмістя, то показник насиченості стає одним з найбільш низьких у Європі. Щоб наздогнати середньоєвропейський показник, місту потрібно ще як мінімум 1,12 млн. кв.м. торгових площ [18].

Станом на 3 жовтня 2019 року, середня вакантність на ринку торговельної нерухомості Києва знизилася до 2,7% (-0,3 п.п. з початку року). У той же час, ринок знаходиться в очікуванні нової пропозиції торгових площ і помітно зросли орендні ставки на найкращі вакантні площі. Орендна ставка на найкращі приміщення була в діапазоні 80-111 дол./кв.м /місяць (+6.6% нижня межа і +16.8% верхню межу з початку року), а ставка на інші об'єкти перебувала в діапазоні 44-63 дол./кв.м/місяць (+4.8% нижня межа і +5% верхню межу з початку року)

Нова пропозиція торгових центрів в першій половині 2019 року була представлена двома торгово-розважальними центрами - ТРЦ Smart Plaza Obolon (10 000 кв.м) і ТРЦ Oasis (13 200 кв), які не мали істотного впливу на обсяг загального конкурентного пропозиції, що склав 1,3 млн. кв.м (+2,1% з початку року) на кінець першої половини 2019 року. Відповідно до заяв девелоперів, до кінця 2019 року загальний обсяг торговельних площ повинен збільшитися до 1,33 млн. кв. м, так як планується введення в експлуатацію ТРЦ Blockbuster Mall (100 000 кв.м), ТРЦ River Mall (54,700 кв.м) і другої черги ТРЦ April Mall (45,700 кв.м) [19].

Відкриття нових об'єктів, однозначно, спричинить перерозподіл потоків в існуючих ТРЦ. Навіть при значному зростанні населення Києва (за даними Головного управління статистики Києва, за 11 місяців минулого року

населення столиці збільшилася на 15 тис. осіб), немає гарантії, що діючим операторам вдасться наростити або утримати відвідуваність на колишньому рівні без особливих зусиль, тому щоб успішно конкурувати за відвідувача, необхідно вигідно виділятися і далеко не останнє місце займає бренд підприємства.

Для більш детального дослідження зовнішнього середовища підприємства доцільним є проведення SPACE – аналізу.

В першу чергу розглянемо економічне середовище та виокремимо основні фактори, які пов'язані та безпосередньо впливають на функціонування підприємства:

- Державна служба статистики повідомляє, що у січні - серпні 2018 року індекс фізичного обсягу обороту роздрібної торгівлі порівняно з аналогічним періодом минулого року становив 105,4%. Таке зростання свідчить про зростання купівельної спроможності громадян. [20].
- В липні середня зарплата в Україні становила 9170 грн. При цьому середня зарплата по промисловості сягнула 9 861 грн. За прогнозами уряду, середня зарплата по країні в 2019 році наблизиться до 10 тис грн. [21].
- Статистичні дані показують, що економіка України вийшла з кризи ще в 2016 році – тоді ВВП нашої країни виріс на 2,3%. Попередня оцінка зростання ВВП за підсумками 2017 року перебуває на рівні 2%. Звичайно, це не криза. Очевидно, що й не депресія. Охарактеризувати ситуацію в українській економіці можна як поживавлення. Але поживавлення нестійке, що має тривожну схильність до уповільнення темпів. [22].
- Як повідомляє державна служба статистики України, інфляція в 2018 році склала 9,8%. Тоді як у 2017 році цей показник становив 13,7%. Маємо позитивні зміни.
- Останнім часом суттєву конкуренцію підприємствам які працюють у сфері нерухомого майна, створюють фізичні особи - суб'єкти підприємницької діяльності, які переважно утримують невеличкі

підприємства та є власниками приватних будинків та квартир, кількість яких за останні роки інтенсивно зростає. Вони пропонують клієнтам повний спектр основних та додаткових послуг у сфері нерухомості при значно нижчій їхній вартості.

- На ринку офісної нерухомості в Києві у 2018 році зміцнилася тенденція до зростання орендних ставок на приміщення найвищої якості внаслідок подальшого посилення попиту орендарів у поєднанні з невеликим обсягом нової пропозиції у сегменті впродовж кількох останніх років [23].
- У другому півріччі 2018 року нова пропозиція на ринку складської і логістичної нерухомості у Києві та передмісті склала лише 16300 кв.м, а показник за весь рік оцінюється на рівні приблизно 28200 кв. м. Унаслідок невеликого обсягу нової пропозиції у сегменті та подальшого посилення попиту орендарів, загальна вакантність знизилась до 2,4% станом на грудень 2018 року. [23].
- У 2018 році обсяг вторинного інвестування на ринку комерційної нерухомості в Україні у 2,5 рази перевищив показник 2017 року і досяг найвищого рівня упродовж періоду з 2012 року. [23].

Згідно цих даних Україні слід розвивати та здійснювати інвестування у сферу нерухомості, збільшувати кількість ТЦ, розвивати інфраструктуру. Розглянувши економічний розвиток в 2018 році, можна стверджувати, що на даному етапі, в Україні неймовірно мала кількість торгових площ, щоб наздогнати середньоєвропейський показник, місту потрібно ще як мінімум 1,12 млн. кв.м. торгових площ. На даному етапі є великий попит, але вже немає вакантних площ.

Науково-технічну складову характеризують наступні фактори:

- Наявність великої кількості видатних науковців, розробників та оптимізаторів сайтів, що переїжджає в інші країни.
- Високі ціни на реєстрування технічних виробів.
- Швидкі темпи розвитку зі сторони конкурентів.

Для підприємства ТОВ «ВІСТ» великим плюсом є фінальна розробка додатку для клієнтів. Завдяки ньому, підприємство може представляти ексклюзивний спектр послуг, як для України так і на міжнародній арені: Пошук нерухомого майна будь-якого типу, розрахунок вартості оренди, за день, за рік, на декілька років, вартість метру орендованого майна, всі плюси та мінуси торгової площі, фото та відео огляд приміщення, онлайн консультація, можливість відеодзвінку. Усі ці кроки наближають ТОВ «ВІСТ» до лідерства у сфері інноваційних послуг.

Розглядаючи демографічні фактори, слід виокремити основні:

- Чисельність наявного населення в Україні, за оцінкою, на 1 вересня 2018 року становила 42234,0 тис. осіб. Упродовж січня-серпня 2018 року чисельність населення зменшилася на 152,4 тис. осіб. [24].
- Рівень безробіття серед економічно активного населення в I кварталі цього року склав 9,7% (методологія МОП), а серед населення працездатного віку - 10%. І хоча ці показники дещо кращі, ніж за аналогічний період минулого року, все ж вони свідчать про те, що ситуація на вітчизняному ринку праці залишається напруженою. [25].
- Хвиля трудової міграції з України зумовлена багатьма факторами, найважливішими з яких є військова агресія, глибока і тривала економічна криза, безробіття. Природно, що українці шукають перспективи вищих заробітків та кращих систем соціального забезпечення.

Проаналізувавши фактори демографії країни, можна зробити висновок, що велика частика людей залишає Україну через безробіття, низку заробітну плату, високі ціни, низькі стандарти життя. Всі ці фактори породжують труднощі у сфері нерухомого бізнесу. Для підприємства ТОВ «ВІСТ» зменшення кількості орендарів, напряду зменшує виручку. Державі необхідно вжити таких заходів як: гарантувати безпечну діяльність для малого та середнього бізнесу, зменшити податкове навантаження, розвинути якісну інфраструктуру.

Розглядаючи політичні фактори, можна виокремити найголовніші:

- Відсутність спрощеної системи налогообкладення для малого та середнього бізнесу;
- Кредитна політика держави;
- Нестабільна політична обстановка, яка сприяє зменшенню іноземних інвесторів.

Для підприємства ТОВ «ВІСТ» зменшення кількості орендарів, напряду зменшує виручку. Державі необхідно вжити таких заходів як: гарантувати безпечну діяльність для малого та середнього бізнесу, зменшити податкове навантаження, розвинути якісну інфраструктуру, для збільшення позитивного погляду іноземних інвесторів на ринок України

Щоб зрозуміти яке місце ми займаємо серед основних конкурентів, нижче розроблена карта стратегічних груп підприємства рис.2.3



Рис.2.3. Карта стратегічних груп підприємства «ВІСТ»

На карті стратегічних груп рис 2.3. представлено дві основні групи підприємств, які поділені на п'ять основних конкурентів з кожної групи. До першої групи входять компанії, які спеціалізуються на вузькому асортименті якісних послуг, за достатньо високу ціну завдяки відомості своїх брендів. До

другої групи входять компанії, які майже за однакову ціну ведуть кокнурентну боротьбу за інноваційність власних компаній та розширення асортименту послуг. Основні конкуренти представлені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні конкуренти ТОВ «Фірма ВІСТ»

1 група (Ціна)	2 група (Асортимент послуг)
ТОВ «БУД-ПРОМ-ПАРТНЕР»	ТОВ «САНКТУМ ПЛЮС»
ТОВ «СОТЕС ЛТД»	ТОВ «ФІРМА ВІСТ»
ТОВ «АРКОМ-УК»	ТОВ «КЕПІТАЛ КОНТРОЛ ГРУП»
ТОВ «ФОРВАРД КИЇВ-СЕРВІС	ТОВ «КРОНОС-УПРАВЛЯЮЧА КОМПАНІЯ
ТОВ «АРС-ЕН	ТОВ «МАРРІКОМ СЕРВІС»

Лідером першої групи конкурентів є ТОВ «БУД-ПРОМ-ПАРТНЕР», компанія має найнижчу ціну серед своєї групи, середня вартість торгової площі 45-58 дол. за кв.м.

ТОВ «Фірма ВІСТ» входить до другої стратегічної групи, де конкурує по кількості асортименту послуг та ціною. Лідером другої групи є ТОВ «САНКТУМ ПЛЮС», так як за однакову ціну, а саме в середньому 31-45 дол. за кв.м, надає ширший вибір торгових площ, у різних районах міста Києва.

ТОВ «САНКТУМ ПЛЮС» мають нерухоме майно у таких районах міста Києва: Дарницький, Дніпровський, Деснянський, Голосіївський, Печерський, Солом'янський, Подільський, Шевченківський.

Середня ціна на складські приміщення у Голосіївському та Святошинському районі приблизно від 26 до 32 дол. м. кв

Середня ціна на офісні приміщення у Шевченківському та Печерському районі від 35 до 45 дол. за м.кв.

До додаткових послуг ТОВ «САНКТУМ ПЛЮС» також відноситься така послуга, як допомога у перевезенні офісного обладнання для власних клієнтів, ти самих, вони закривають майже повний цикл роботи з клієнтом.

На даному етапі на підприємстві ТОВ «Фірма ВІСТ», також вводять даний вид послуги, але з більш розширеною пропозицією, такою як перевезення речей зі складу на склад.

Наступним кроком буде визначення фінансової сили ТОВ «Фірма ВІСТ» за методом SPACE. Критерії за допомогою яких проведені розрахунки, наведені в (табл. 2.2) Оцінка в балах приведена співробітниками підприємства на основах опитування клієнтів, вага розрахована із врахуванням особливостей ринку послуг на ринку нерухомого майна

Таблиця 2.2

Розрахунок фінансової сили підприємства

Критерії	Вага	Оцінка балів	*
фінансова сила підприємства (ФС)			9
Рентабельність інвестицій	0,5	8	4,0
Стабільність прибутку	0,2	7	1,4
Ліквідність	0,4	9	3,6
Конкурентоспроможність підприємства			5,7
Частка підприємства на ринку	0,5	7	3,0
Привабливість цінової політики	0,3	3	0,9
Потенціал комунікацій	0,3	6	1,8
Привабливість галузі (ПГ)			8,3
Конкурентна ситуація в галузі	0,5	8	4,0
Стадія життєвого циклу в галузі	0,3	5	1,5
Суспільна привабливість в галузі	0,4	7	2,8
Стабільність галузі (СГ)			2,6
Тривалість життєвого циклу галузі	0,3	5	1,5
Ступінь інноваційності галузі	0,3	1	0,3
Чутливість споживачів до ФОП СТИЗ	0,2	4	0,8

Проаналізувавши таблицю, можна бачити, що оцінка фінансової сили ТОВ «Фірма ВІСТ» висока (9 балів). Також непогану оцінку одержує привабливість галузі (8,3 бали). У той же час конкурентоспроможність підприємства й стабільність галузі оцінені невисоко (5,7 й 2,6).

Наступним етапом SPACE-аналізу є відображення результатів зважених оцінок критеріїв у системі координат ХОУ (рис.2.4), в якій кожна половина осей Х і Y відображає відповідну групу критеріїв. Для того, щоб визначити вектор рекомендованої стратегії, потрібно знайти координати точки Р (Х;Y) за формулами (2.1):

$$\begin{aligned} X &= 8,3 - 5,7 = 2,6 \\ &= 9 - 2,6 = 6,4 \end{aligned}$$

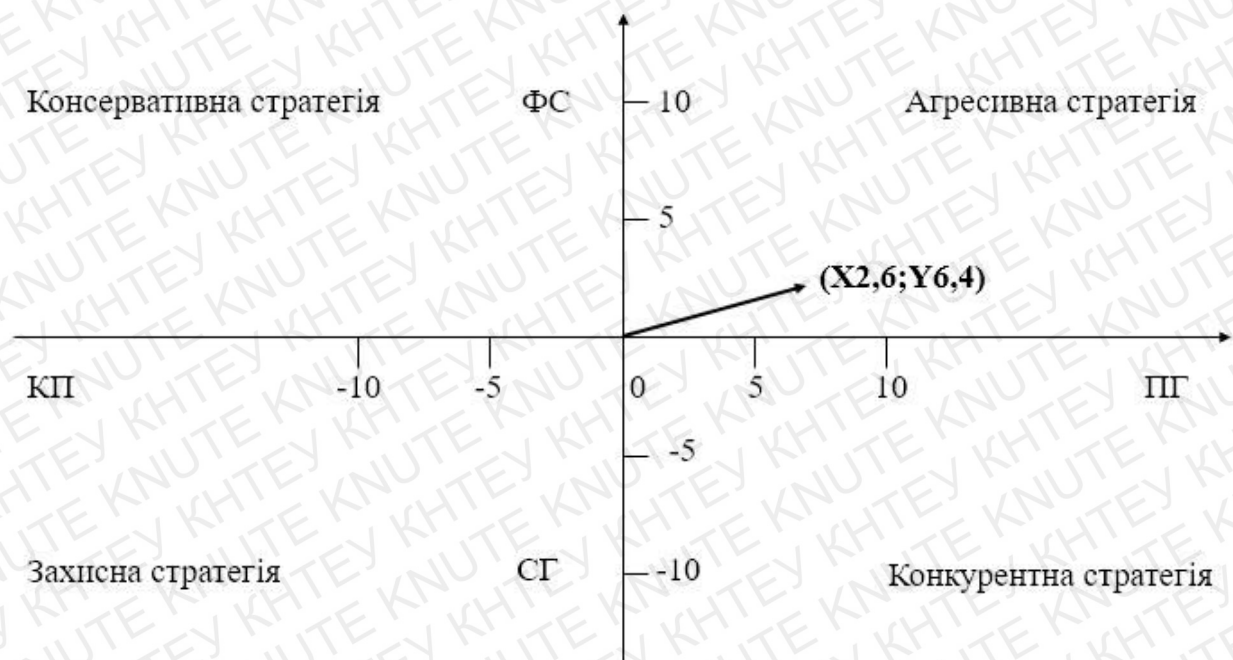


Рис. 2.4. Система координат рекомендованої стратегії на ТОВ «Фірма ВІСТ»

За результатом проведених розрахунків, можна зробити висновок, що на підприємстві використовується агресивна, адже фінансова чинність ТОВ «Фірма ВІСТ» достатня, щоб компенсувати нестабільність галузі, через те що,

компанія майже не має конкурентних переваг, але галузь приваблива, необхідно інвестувати в розвиток і створення конкурентних переваг.

Висновки. Маркетингове середовище - це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами підприємства, впливають на її стратегію і не підпадають під безпосередній контроль. Щоб успішно функціонувати на ринку, підприємство повинно чітко визначити параметри дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища і вибрати чинники, які найістотніше впливають на діяльність компанії. Аналіз маркетингового середовища ґрунтується на всесторонньому вивченні ринкової ситуації, в якій працює компанія, і оцінці типів можливостей і загроз, з якими вона може зіткнутися. Перевага попиту над пропозицією, призводить до збільшення ціни на останню. В свою чергу це знищує малі підприємства, які працюють у сфері нерухомого майна, адже вони не можуть довго конкурувати за зменшення цін. Українській владі необхідно як найшвидше урегулювати питання будівництва нових вакантних площ, для збалансування різниці між попитом і пропозицією. Але, не все залежить від влади, кожне підприємство має розвивати власні технології для просування себе на ланки вище.

2.2. Дослідження формування стратегії бренду ТОВ «ФІРМА ВІСТ»

ТОВ «Фірма ВІСТ» – це приватне підприємство, яке працює у сфері комерційної нерухомості на ринку України з 2002 року. Над брендом компанії апрацюють висококваліфіковані співробітники за допомогою яких була сформована гарна репутація яка підсилює підприємство і надає можливість розширювати метраж нерухомості.

Цільову аудиторію підприємства можна поділити на дві категорії (табл. 2.3) підприємці, юридичні, фізичні особи, іноземці, та у другу категорію інвестори.

Таблиця 2.3

Цільова аудиторія ТОВ «Фірма ВІСТ»

Підприємці, юридичні особи	Інвестори
Віком від 30 до 45 років або більше;	Віком від 40 до 55 років;
Дохід від 55000 грн;	Дохід від 250000 грн;
Цінують свій час;	Ведуть пошук для інвестицій у великих містах Укаїїни;
Бажають знайти надійного орендодавця за допомогою якого можна буде вирішувати будь-які запитання у сфері нерухомого майна;	Прагнуть швидко запустити проект з найменшим ризиком.
Покупка обміркована, мотив використання послуги – примножити свої статки.	Бажають в одному підприємстві закрити всі питання пов'язані з інвестиціями у нерухоме майно.
Використовують сучасні технології ведення бізнесу.	Цінують живе ведення переговорів.

На сьогоднішній день в середині підприємства використовується проста схема комунікацій через невелику кількість співробітників, а саме 8 осіб, тому структура компанії має слоборозгалужену систему управління (рис. 2.5)



Рис. 2.5. Структура комунікацій на підприємстві ТОВ «Фірма ВІСТ»

Із схеми структури можна побачити, що безпосередньо керівництвом задавались напрямки розвитку комунікацій, майже без зворотнього зв'язку, що є не завжди ефективним кроком, особливо у сучасному просторі, адже маркетингові комунікації охоплюють будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свою діяльність.

Приоритетними фінансовими цілями ТОВ «Фірма ВІСТ» виступають - збільшення кількості клієнтів на 30 % 15.10.2020 року, поступово збільшити вартість орендної плати на 6%, 15.10.2020 року, збільшити кількість замовлень на оренду через власний сайт до 25% до кінця 2020 року.

Нижче, на рис. 2.6. наведено цілі для комунікаційної політики відділу маркетингу.



Рис. 2.6. Цілі відділу комунікаційної діяльності ТОВ «Фірма ВІСТ»

Кінцевою метою маркетингових комунікацій є формування та динамічне підтримування певного позитивного іміджу, бренду підприємства

Для того, щоб зрозуміти, яку стратегію самого бренду використовує ТОВ «Фірма ВІСТ», необхідно скористатися матрицею позиціонування бренду, запропонованою професорами Гарвардської бізнес-школи (рис.2.7). В матриці показано типи позиціонування свого бренду в чотирьох квадрантах: нішевий (вибірковий) бренд; дорогий (престижний) бренд; недорогий (доступний) бренд і тупиковий бренд.

При формування сильного бренду на ринку нерухомості, необхідно мати за мету завоювання не просто частки ринку, а частки бажань чи намірів споживачів. Хороший бренд проявляється саме тоді, коли споживачі спочатку згадують про компанію, бізнес, бренд, а лише потім про саму послугу.

Ступінь преміум-категорії	Висока	Стратегія вибіркового брanda: - Високих цін; - Цільового маркетинга	Стратегія престижного брanda: - Інновації; - Високих бар'єрів входу на ринок; - Співвідношення «ціна-якість»
	Низька	Стратегія тупикового брanda: - «Збору врожаю» і виходу з ринку; - Низьких цін; - Перепозиціонування брanda.	Стратегія доступного брanda: - Низьких цін; - Збиткового лідера.
		Низька	Висока
		Відносна частка ринку	

Рис. 2.7. Матриця позиціонування брanda [26]

Відносна частка ринку, яку займає бренд, по-різному впливає на прибутковість продукту і залежить від того, в якій категорії він перебуває: чи це продукт у преміум - сегменті, чи в масовому. І чим вища ступінь «преміум» самої категорії продукту, тим вищий рівень прибутковості. Так, середній рівень ROS (дохід з продажу) для нішевого брanda складає від 15 до 20%, для престижного - дещо вище 20%, для доступного брanda - 5-10% і для тупикового - менше 5%..

Другий квадрант матриці характеризує ситуацію, коли бренд (асортиментної групи чи компанії) сфокусовано на високу якість та на завоювання високої частки ринку і має назву «Дорога (престижна) марка». Для престижного брanda важливим моментом успіху є інновація. Споживачі престижних брандів характеризуються високим ступенем лояльності та готовністю платити преміум-ціну за умови, що інновації спрямовані на ті елементи продукції, які є основним джерелом цінності для них. Саме другий квадрант цінової стратегії використовує бренд ТОВ «Фірма ВІСТ», а саме

слідкування ціновому лідеру і підтримка високої ціни. Стратегія для такого бренду полягає у фокусуванні на інноваціях у поєднанні з нішевим маркетингом. Важливим для таких брендів є їх позиціонування як інноваційних, за що споживачі й готові будуть платити преміум – ціну.

Підприємство ТОВ «Фірма ВІСТ» використовує бренд комунікаційну стратегію TRUE Branding. Стратегія заключається у правдоподібності, щирості, розвитку, інновації, неповторному стилі. Для успішного позиціонування використовуються такі точні та влучні якості як: відповідність запитам і вимогам споживачів, зрозумілість і запам'ятовуваність позиції, чітка відмінність від аналогів, послідовне представлення позиції марки в назві, упаковці, рекламі, PR-комунікаціях і т.д., сталість (незмінність) позиції марки.

Формування стратегії бренду відбувалось у три етапи:

По-перше, як показує практика, для того, щоб отримати прибутки більші, ніж витрачені ресурси, підприємство має ретельно спланувати та координувати усі напрями комунікацій. ТОВ «Фірма ВІСТ», використовує таку маркетингову комунікацію, як участь у виставках з нерухомого майна:

- Пряма поштова розсилка потенційним клієнтам;
- 7-а Міжнародна виставка нерухомості, де приймали участь представники представники компаній з шести країн світу;
- 8-а Міжнародна виставка «Нерухомість-2008»;
- 13-а Міжнародна спеціалізована виставка нерухомого майна «Нерухомість-2013», більше ніж 13 країн учасниць;
- 16-а Спеціалізована виставка «Нерухомість-2016»;
- Участь у Національному бізнес рейтингу суб'єктів господарської діяльності м Києва. ТОВ «Фірма ВІСТ» входить до золотого рейтингу серед суб'єктів господарювання у номінації «Платоспроможність».

Участь у виставках є важливою частиною для встановлення та підтримання ділових контактів при реалізації інвестиційних програм.

Маркетингова стратегія заходу спланована так, щоб на виставковому майданчику був представлений ряд інвестиційно - привабливих проектів від

структур і компаній різних форм власності України, Європи, Азії для осіб, які купують нерухомість і для життя, відпочинку, і для бізнесу.

Виставки на сьогоднішній день являються потужною рекламною кампанією, тому що включають:

- анонсування в провідних спеціалізованих друкованих та бізнес виданнях;
- показ в новинних сюжетах ТВ каналів;
- запуск реклами у радіоефірі мережевих всеукраїнських FM-радіостанцій.

Інформація про Міжнародні виставки нерухомості доступна в 37 інтернет-порталах, присвячених нерухомості, в каталогах і довідниках. Також, одним із цікавих нововведень є запрошення, які розсилаються відвідувачам попередніх виставок і бажаючим відвідати виставку вперше, зареєструвалися на сайті оргкомітету. Виставка звичайно доступна українським агентствам нерухомості і компаніям, за родом діяльності зацікавленим у відвідуванні виставки; передплатникам найбільш тиражних газет країни. Проводиться банерна інтернет реклама, зовнішня реклама на вулицях Києва, цільове поширення запрошень по напрацьованим контактам перспективних покупців. За розрахунками ТОВ «Фірма ВІСТ» участь у виставках раз у два роки приносить компанії до 10% нових клієнтів.

По-друге, участь у виставках мають чітко спрямований характер, на визначену цільову аудиторію.

По-третє. В маркетингових комунікаціях для клієнтів характерна повторюваність повідомлення, цільова аудиторія має пройти такі етапи:

- Незнання бренду;
- Ознайомлення;
- Ставлення;
- Розуміння;
- Купівля;
- Повторна купівля.

На кожному з цих етапів вирішуються такі завдання бренд маркетингових комунікацій: надання інформації про бренд та його послуги, формування іміджу бренду підприємства, тобто формування сприятливого ставлення до нього, спонукання до дії – купівлі та повторної купівлі.

В 2010 році підприємство вперше запустило у роботу власний сайт-візитівку, який мав обмежений функціонал. На сайті були представлені основні дані про підприємство, контактні дані та винесені основні види послуг, якими займається ТОВ «Фірма ВІСТ». Мета відкриття сайту - посилити позиції підприємства, саме як бренду на ринку нерухомості, залучити нових клієнтів в мережі інтернет, збільшити обсяги продажів. Для нових майбутніх клієнтів, це крок назустріч, адже саме відкритті компанії виграють у боротьбі за клієнта, тому що викликають довіру. Крім того підприємство працює по системі партнерського маркетингу (affiliate marketing) який підключений до власного сайту, до якого входять такі елементи виміру ефективності як: PPS-оплата за продаж, CPA - ціна за виконану дію. У напрямку CPA «ВІСТ» має 5 партнерів, які займаються залученням клієнтів, через власні веб-ресурси.

Такий підхід до розміщення реклами вигідний всім учасникам:

- Роботодавець оплачує тільки корисні дії;
- Вебмастер може самостійно вибирати релевантні оффери;
- Партнерська мережа отримує прибуток;
- Розміщення брендированих матеріалів в мережі інтернет про підприємство.

Отже, проаналізувавши стратегію формування бренду підприємства ТОВ «Фірма ВІСТ», можна зробити висновок, що в компанії використовуються вузькоспеціалізовані напрямки комунікацій з клієнтами такі як участь у ярмарках, конференціях, участь у відомих бізнес рейтингах міста Києва, поширення інформації, та залучення клієнтів через партнерську мережу. Всі ці елементи формують сильний та відомий бренд на ринку послуг, але на сьогоднішній день, використання цих елементів є базово необхідною частиною для формування бренду, але для більш глибокого проникнення у

свідомість споживачів важливо використовувати сучасні прийоми інтернет маркетингу для розвитку бренда, такі сучасні напрямки, як SMM, SEO-оптимізація власного веб-ресурсу та додавання нових унікальних функцій або послуг на сайт для полегшення вибору об'єкту.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РЕБРЕНДИНГУ НА ТОВ «Фірма ВІСТ»

3.1. Удосконалення відділу маркетингу на підприємстві

Для удосконалення відділу маркетингу на підприємстві ТОВ «Фірма ВІСТ», необхідна правильна комунікаційна політика, яка є одним із найважливіших елементів комплексу маркетингу, необхідно розробити стратегію просування бренду на ринках, надати інформацію споживачам у вигляді реклами про послугу, що в кінцевому результаті, при правильному використанні комунікативної політики, призводить до отримання максимального прибутку.

Для більшої ефективності проведення ребрендингу необхідно покращити взаємозв'язок всередині підприємства. Нова структура роботи на підприємстві зображена на (рис. 3.1)

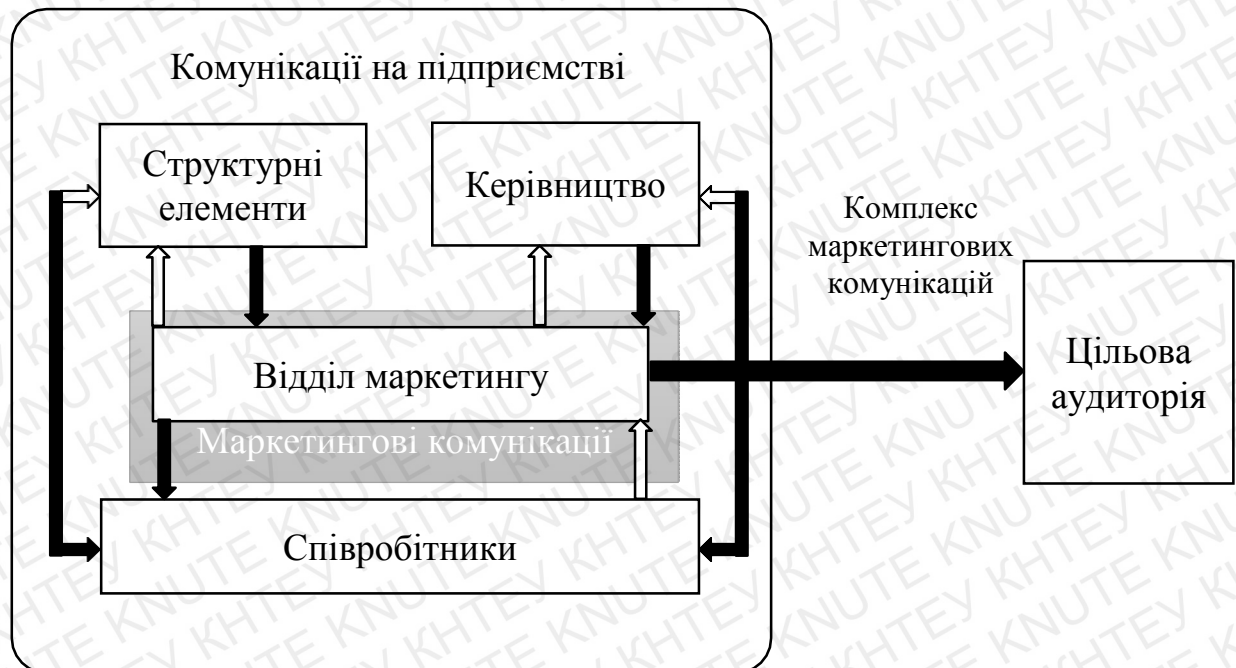


Рис. 3.1. Взаємозв'язок комунікацій на підприємстві

Дана схема допоможе розширити інформацію про проведений ребрендинг на підприємстві та отримати швидкий зворотній зв'язок, від клінтів, та від працівників ТОВ «Фірма ВІСТ» про виконані дії, також це допоможе швидше реагувати на зміни на ринку нерухомого майна.

Після удосконалення структури роботи на підприємстві, необхідно правильно підпорядкувати всіх працівників відділу маркетингу (рис. 3.2)

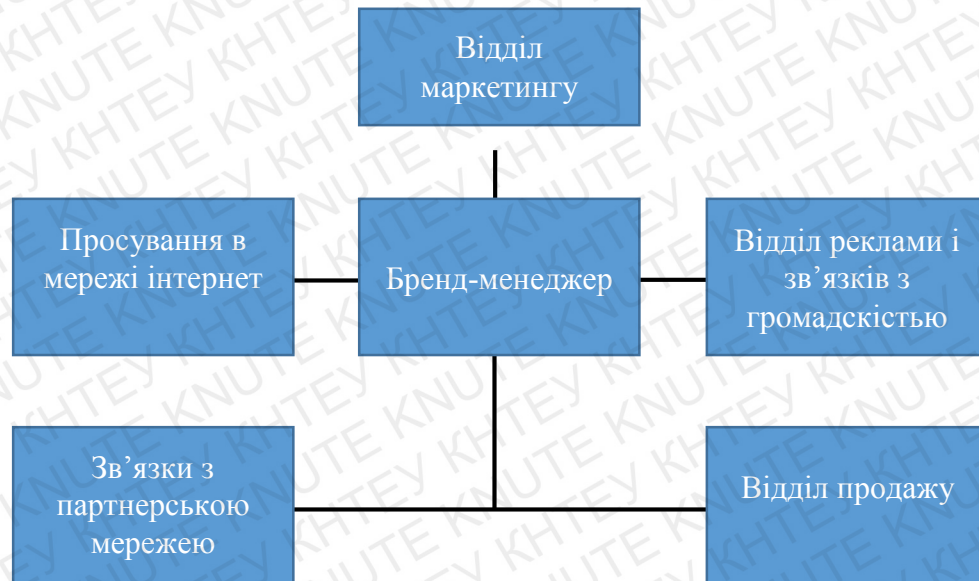


Рис. 3.2. Відділ маркетингу в компанії ТОВ «Фірма ВІСТ»

Для покращення роботи маркетингового відділу необхідно до існуючих працівників зв'язків з громадськістю, відділу продажу, зв'язків з партнерською мережею, найняти додатково бренд менеджера та співробітників із просування в мережі інтернет. В обов'язки бренд менеджера при проведенні ребрендингу на підприємстві будь входили такі робочі моменти як:

- Вивчення особливостей послуги, що просувається, аналізувати вимоги споживачів до ринку послуг у сфері нерухомості на основі результатів маркетингових досліджень;
- Здійснювати аналіз ринку, визначати цільові споживчі сегменти ринку для пропозиції.

- Розробляти стратегію просування послуг на ринок з урахуванням пропозицій підрозділів маркетингу і реклами по проведенню рекламних кампаній, виставок, презентацій, інших PR-акцій;
- Організовувати проведення презентацій потенційним клієнтами;
- Розробляти цінову політику, визначати умови продажу;
- Проводити прогноз обсягів продажів на підприємстві;
- Скласти бюджет по діяльності з просування послуги, здійснювати розрахунок очікуваного прибутку і рентабельності з моменту впровадження змін на ринок, визначати можливість збитків для підприємства на перших етапах просування і розробляти пропозиції щодо їх мінімізації;
- Здійснювати спостереження за становищем бренду на ринку (ходом продажів, попит на нього), визначати і аналізувати ставлення клієнтів до ТОВ «Фірма ВІСТ»;
- Відслідковувати цінову політику і попит на бренди конкурентів;
- Готувати звіти керівництву підприємства про виконану роботу;
- Виконувати інші суміжні обов'язки по просуванню бренду.

Також, одну із головних ролей покладено на креативні розробки, саме тому необхідно найняти додаткових співробітників, які спеціалізуються в питаннях просування бренду в мережі інтернет, а саме працівників SEO-оптимізації (search engine optimization), для покращення функціонування власного сайту, та підвищення позицій у пошуковій системі.

До обов'язків SEO-спеціаліста входить:

- Аналіз поточної ситуації сайту підприємства;
- Розробка стратегії просування;
- Внутрішня, зовнішня оптимізація сайту;

Спеціаліста із SMM (social media marketing) для збільшення ефективності використання соціальних медіа.

Основні обов'язки:

- Ведення соціальних мереж для просування нового бренду;
- Створення інформаційного шуму;
- Купівля реклами у соціальних мережах.

Також, немало важливим є UX/UI-дизайнер, у основні обов'язки якого входить:

- Розробка зручного інтерфейсу сайту;
- Аналіз та тестування сайту на зручність;
- Розробка візуальної частини веб ресурсу;
- Розробка логотипів та фірмового стилю.

Такі послуги на ринку надаються також компаніями, які займаються аутсорсингом, але якщо порівняти ціни, то можна побачити, що набагато вигідніше найняти саме працівників на постійну роботу. Для аналізу доцільності запропонованого заходу складемо (табл. 3.1)

Таблиця 3.1

Порівняння витрат у тис/грн на удосконалення власного відділу та використання послуг аутсорсингу на ТОВ «Фірма ВІСТ»

	Власний відділ	Аутсорсинг
Бренд-менеджер		
Обладнання/програмне забезпечення	10000	-
Заробітна плата, 1 рік	192000	204000
SEO-спеціаліст		
Обладнання/програмне забезпечення	20000	10000
Заробітна плата, 1 рік	204000	240000
SMM-спеціаліст		
Обладнання/програмне забезпечення	14000	7000
Заробітна плата, 1 рік	168000	204000
UX/UI-дизайнер		

Продовження таблиці 3.1

Обладнання/програмне забезпечення	18000	5000
Заробітна плата, 1 рік	180000	216000
Всього	626000	886000

З табл. 3.1. можна побачити, що витрати на поповнення відділу маркетингу двома висококваліфікованими фахівцями є нижчими за витрати на аутсорсинг на 260000 грн, або приблизно на 29%

Порівняння переваг розширення власного відділу та подальшого відведення завдань на аутсорсинг наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Профіль полярностей власного відділу маркетингу та аутсорсингу
ТОВ «Фірма ВІСТ»**

	Власний відділ	Аутсорсинг
Ціна	+	-
Контроль	+	+
Час виконання	+	+
Досвід	+	+
Безризикованість витоку інформації	+	-
Швидкість реагування на зміни у стратегії	+	-

Проаналізувавши табл. 3.1 та 3.2, можна висновок, що розширення відділу бренд маркетингової комунікації на ТОВ «Фірма ВІСТ» є більш доцільним рішенням ніж користуватися послугами аутсорсингових компаній.

Отже, проаналізувавши доцільність розширення відділу маркетингу новими співробітниками, можна дійти висновку, що для більш ефективної роботи на підприємстві необхідно найняти бренд-менеджера та спеціалістів з просування в інтернеті на постійну роботу, тому що це дешевше приблизно на 29% , разом з тим до переваг найму співробітників на постійну роботу входить

швидкість контролю за виконаною роботою, можливість швидко реагувати на зовнішні зміни у стратегії та зміни у роботі конкурентів, завдяку удосконаленню відділу маркетингу, можна швидко приймати рішення в роботі компанії на ринку нерухомого майна, за мінімальних витрат.

3.2. Розробка стратегії ребрендингу ТОВ «ВІСТ»

В умовах постійного зростання конкурентної боротьби на українському ринку особливу значущість для більшості компаній має проблема проведення ребрендингу.

Аналізуючи стан ТОВ «Фірма ВІСТ», можна визначити базові проблеми, які зумовлюють необхідність у проведенні ребрендингу. До цих чинників належать:

- Збільшення з кожним роком будівництва торгових центрів та складських приміщень;
- Діджиталізація споживачів послуг, які бажають швидко і якісно отримувати повний спектр послуг пов'язаних з нерухомим майном;

Перш ніж розробити стратегію ребрендингу варто визначити позиціонування на ринку, згідно аналізу для ТОВ «Фірма ВІСТ» доцільно використати стратегію «дорогого бренду», яка фокусується на розробці інновацій, нових послуг і фокусування нових конкурентних переваг.

Підприємство ТОВ «Фірма ВІСТ» має на меті досягти таких цілей від ребрендингу:

- Залучити нових клієнтів віком від 23 до 28 років;
- Оновити дизайн та сприйняття бренду;
- Збільшити впізнаваність бренду в інтернет мережі.

Саме стратегія «престижного бренду» спрямована на зберігання високої якості та на завоювання високої частки ринку. Для ТОВ «Фірма ВІСТ» бажано розробити власну унікальну пропозицію або запропонувати інновацію на ринку нерухомого майна.

Наступним етапом є вибір інструментів, за допомогою яких можна удосконалити стратегію ребрендингу. Головними інструментами ребрендингу які можна використати на сучасному етапі для покращення бренд маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «Фірма ВІСТ» це:

- Креативні розробки, зміни у фірмовому стилі бренду (перетворення зовнішнього іміджу бренду, або рестайлінг; – зміна кольору логотипу та інших візуальних атрибутів, які супроводжують бренд, відповідно до нового позиціонуванням і нових характеристик бренду;

До рестайлінгу входить:

- Зміна кольору логотипу, шрифтів, стилю оформлення (використання сучасних тенденцій);
- Зміна або доповнення контенту (видалення застарілих рубрик та розділів, заміна зображень на більш сучасні і якісні, що відповідають тематиці; оновлення текстового наповнення). Позбавлення від неактуального контенту дозволяє прискорити завантаження сторінок, що вітається пошуковими системами;
- Впровадження анімованих елементів (створює відчуття взаємодії, при правильному використанні добре впливає на конверсію);
- Опрацювання HTML-коду (важливо для пошукового просування);
- Оптимізація юзабіліті (зручне меню, навігація по сайту, фільтр для пошуку на сайті).

На рис. 3.3. зображений розроблений нами логотип для компанії, в якому використовується два основні кольори:

Жовтий колір – спритність, кмітливість, оригінальність, терпимість, чесність, впевненість у собі, справедливість

Темно-смарагдовий – з одного боку - безмежна енергія, а з іншого - всепоглинаючий спокій.

Також, не останнім за значущістю елементом є шрифт, він має бути строгий, зрозумілий, сучасний та викликати довіру, саме тому ми використали шрифт – franklin gothic medium.



Рис. 3.3. Дизайн логотипу ТОВ «Фірма BICT»

Згідно дослідження компаній We Are Social та Hootsuite в Україні, станом на 2019 рік проживає 44,12 млн осіб, з них 25,6 мільйонів інтернет-користувачів, що складає 58% всього населення. Лише 13 мільйонів з них користуються соцмережами, а мобільними телефонами для спілкування в інтернеті — 9,5 мільйонів (рис. 3.4)

На 2020 рік дослідження прогнозує подальший ріст інтернет-користувачів в країні, та збільшення кількості користувачів соцмереж, хоч на окремих платформах очікується різкий спад активності [27].



Рис. 3.4. Користувачі інтернету і відсотках від населення України

На основі цієї статистики, пропонуємо оновити дизайн сайту підприємства та оптимізувати роботу для покращення швидкості роботи веб-ресурсу, для залучення цільового трафіку по оптимізованим запитам, які пов'язані з ринком нерухомого майна.

Оскільки з кожним роком зростає кількість мобільних користувачів, доцільно розробити власний мобільний додаток, у якому будуть реалізовані такі функції:

- Пошук нерухомого майна в Україні та через партнерську мережу в Європі;
 - Розрахунок вартості оренди онлайн;
 - Додаткові фотографії приміщень;
 - Можливість відразу почати переписку з менеджером або зателефонувати йому;
 - Карта з відзначеними точками нашої та партнерської нерухомості.
- Зовнішній вигляд демо-версії додатку на смартфон зображений на рис. 3.5.

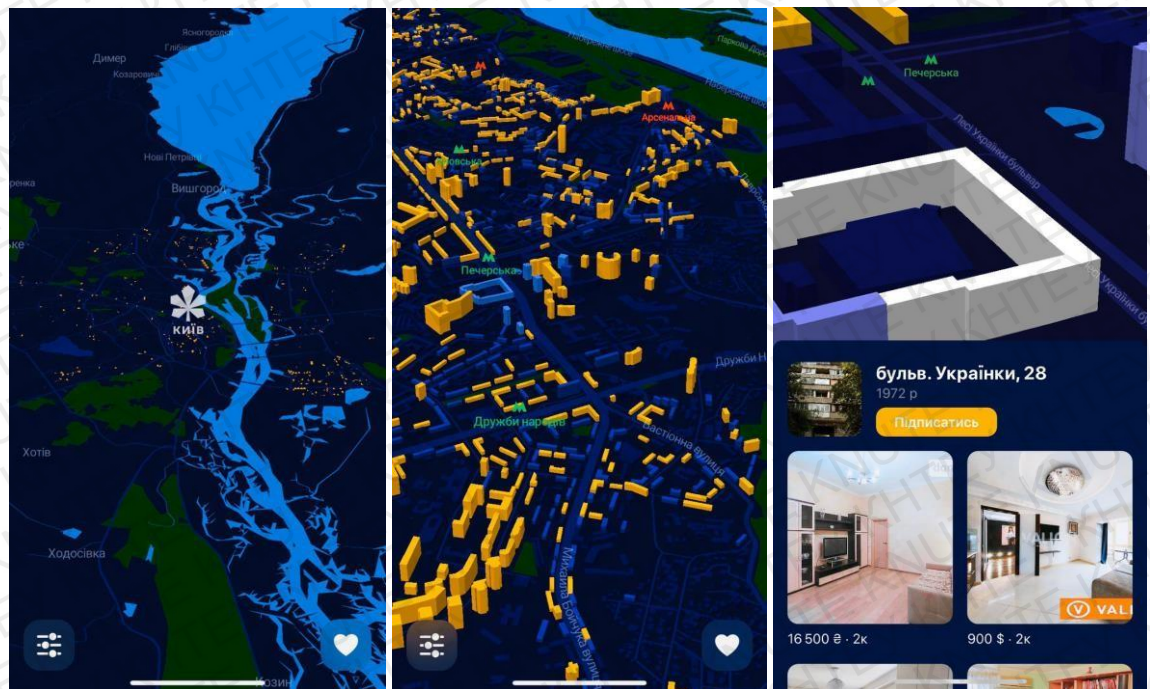


Рис. 3.5 Мобільний додаток для оренди нерухомого майна для ТОВ «Фірма ВіСТ»

Розробка спеціального мобільного додатку на сьогоднішній день коштує від 2500 тис.дол, а часу займає майже місяць. Якщо звернути увагу на функціонал та на потенціал розвитку такого додатку, то це абсолютно не великі кошти.

З травня 2017 року кількість українських користувачів Facebook зросла на 56,6%, з 8,3 млн до 13 млн за станом на грудень 2018 року. В 4 кварталі 2018 роки кількість Facebook-користувачів в Україні зросла на 1 млн. У віковій групі 25-35 років 4,6 млн Facebook-користувачів, це 62,43% від загального числа жителів України в цій групі. Серед українців у віці від 36 до 45 років Facebook користуються 3 млн чоловік, це 48,18% від усього населення України цього віку. Саме тому серед медіа носії вважаємо доцільним скористатись рекламування мобільного додатку оновленого бренду ТОВ «Фірма ВІСТ» в Facebook. В таблиці 3.3. розрахований медіа план розміщення реклами у форматі таргетованого посту [28].

Таблиця 3.3

Медіа-план розміщення реклами у Facebook

Міста рекламування	Кнопка дії	Аудиторія	Тривалість	Можливе охоплення аудиторії
Київ, Львів, Одеса, Харків, Дніпро, Запоріжжя	Перейти у профіль	Чоловіки віком від 23 до 30 років	1 місяці	2 100 000 осіб
Київ, Львів, Одеса, Харків, Дніпро, Запоріжжя	Перейти у профіль	Жінки віком від 23 до 30 років	1 місяці	2 650 000 осіб
Всього				4 750 000 осіб
Бюджет, грн				183 658 грн

Рекомендуємо розміщувати таргетовану рекламу з урахуванням інтересів користувачів, та проводити рекламну компанію протягом 1 місяця, з можливістю коригування налаштувань таргетингу.

В Україні кількість користувачів соцмережі Instagram за рік зросла аж на 50,7%. Якщо темпи росту української аудиторії збережуться, то вже до кінця 2019 року ця соцмережа в Україні впритул наблизиться за обсягами аудиторії до Facebook [29].

Про це свідчать дані дослідження “Instagram в Україні” компанії PlusOne. Аналіз підготовлений на основі даних з рекламного кабінету Facebook, Google, Держстату, Factum Group, Digital 2019 reports from Hootsuite and We Are Social та Appannie.

Станом на початок березня 2019 року, близько 11 млн українців користуються соцмережею Instagram. Мобільний додаток Instagram був №1 в Україні за кількістю завантажень серед додатків соцмереж у 2018 році [29]

У віковій групі 25-35 років 4 млн Instagram-користувачів, це 54,29% від всіх жителів України в цій групі. Українців віком від 36 до 45 років, які користуються Instagram, – 1,8 млн, це 28,91% від усього українського населення цього віку.

Наступним медіа-носієм, за допомогою якого можна охопити зацікавлену цільово аудиторію є Instagram. Нижче в табл. 3.4. наведені розрахунки щодо просування бренду через соціальну мережу.

Таблиця 3.4

Медіа-план розміщення реклами у Instagram

Міста рекламування	Кнопка дії	Аудиторія	Тривалість	Можливе охоплення аудиторії
Всі міста України	Докладніше	Чоловіки віком від 25 до 32 років	2 місяці	770 000 осіб
Всі міста України	Докладніше	Жінки віком від 25 до 30 років	2 місяці	1 140 000 осіб
Всього				1 910 000 осіб
Бюджет, грн				123 550 грн

Наступним етапом ребрендингу буде участь в 20-й Міжнародній спеціалізованій виставці «Нерухомість-2020». Згідно офіційних даних представників виставки на загальній площі майже 16 500 кв м приймуть участь представники з 18 країн світу; кількість відвідувачів за приблизними розрахунками складе 9 000 осіб, розрахунки проведені на основ попередніх виставок. На рис. 3.6. зображена у відсотковому відношенні географія країн, які приймуть участь у виставці. До країн СНД входять: Білорусь, Грузія, Росія, Узбекистан. Зарубіжні країни: Бельгія, Болгарія, Естонія, Іспанія, Італія, Китай, Латвія, Литва, Люксембург, Нідерланди, Німеччина, Польща, США, Фінляндія, Франція, Чехія. [30].

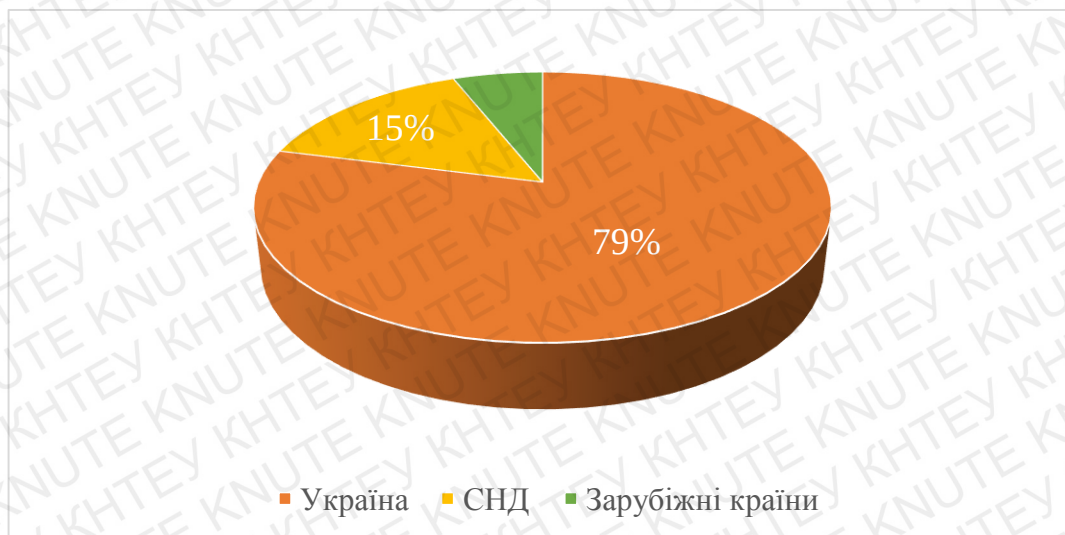


Рис. 3.6. Географія відвідувачів по країнам, % [30]

Також, немало важливою частиною є розподіл відвідувачів по регіонам України, адже ТОВ «Фірма ВІСТ» працює в Києві (рис. 3.7.).

В Центральному/Північному регіоні представлені такі міста: Вінниця, Житомир, Суми, Черкаси, Чернігів.

Західний регіон: Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Рівненська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька області.

Східний регіон: Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Харківська.

Центральний/Південний регіон: Кропивницька, Миколаївська, Одеська, Херсонська області.

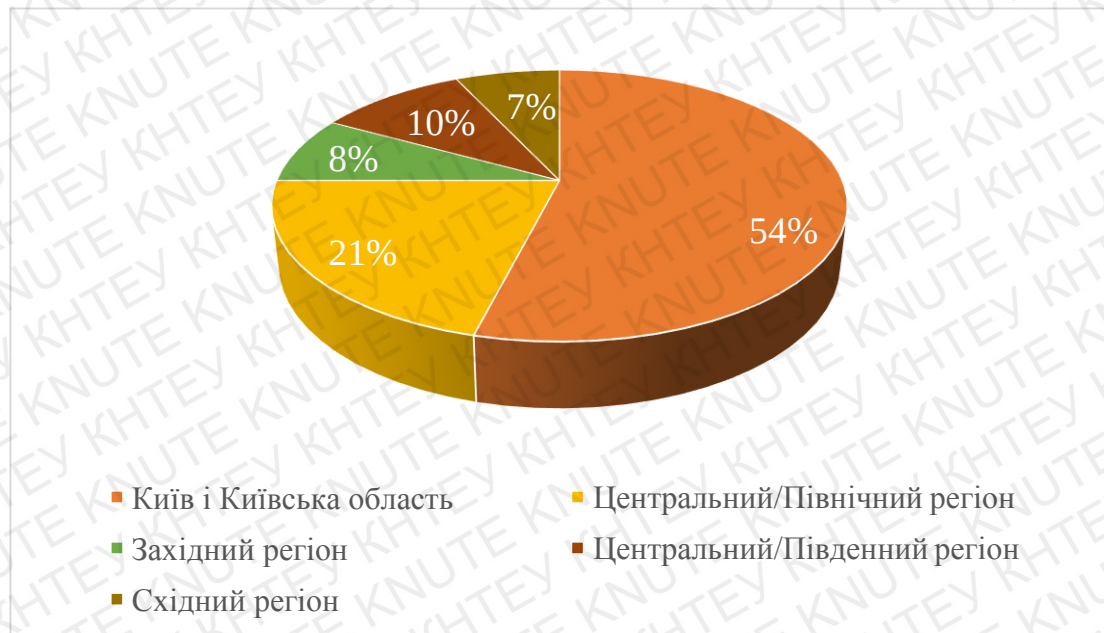


Рис. 3.7. Географія відвідувачів по регіонах України, % [30]

Для того щоб взяти участь у виставці вам необхідно: Визначитися з розміром виставкового стенду необхідного для участі вашої компанії. Доцільно використати стенд площею 8 кв.м, приблизна вартість участі у виставці з власним стендом – 9000 тис.дол. Враховуючи, що всі країни можуть бути потенційними партнерами для ТОВ «ВІСТ», також більша частина відвідувачів з Києва, Київської області (54%) та розрахунку виходу мобільного додатку для оренди нерухомого майна в країнах Європи, вважаємо необхідним прийняти участь у данній виставці.

Отже, можна зробити висновок, що діяльність компанії потребує комплексного ребрендингу, до яких можна віднести новітні засоби маркетингових комунікацій через соціальні мережі, участь у діючих великих Міжнародних ярмарках з нерухомого майна, рекламування спеціального додатку та звичайно зміну логотипу та оновлення дизайну власного сайту. Всі ці елементи діють лише разом, доповнюючи один одного.

ВИСНОВКИ

На сьогоднішній день бренд менеджмент, став одним із найголовніших інструментів за допомогою якого можливо впливати на вартість підприємства, а у свою чергу на формування бренду сильно впливає його маркетингова комунікація з споживачами. На основі проведеного аналізу за темою випускної кваліфікаційної роботи, можна зробити наступні висновки.

З кожним днем збільшується кількість нових брендів на ринку нерухомого майна, в тому числі компаній, які мають інноваційні рішення та цікаві види послуг за допомогою яких суттєво розширюють частку присутності на ринку в цій галузі. Несуттєві зміни в візуальних елементах бренду або в маркетинговій політиці не слід вважати ребрендингом. Цей метод відображає серйозні, якісні зміни в стратегії компанії і в її позиціонуванні на ринку.

Процес формування стратегії ребрендингу повинен об'єднувати процеси аналізу і опрацювання значних обсягів інформації щодо зовнішнього і внутрішнього середовища компанії, творчий підхід до розроблення стратегічних альтернатив, формалізовані процедури вибору стратегії управлінські інструменти планування, організації, мотивування та контролю за реалізацією стратегії.

Підприємство «ВІСТ» має 17-річний досвід ведення бізнесу у сфері нерухомого майна в Україні і постійно покращує свій сервіс.

Проаналізувавши маркетингове середовище компанії можна зробити висновок, що з кожним роком зменшується кількість вакантних мість для здачі в оренду приміщень, саме тому вводяться в експлуатацію нові великі торгові центри з великим об'ємом метражу.. Серед основних конкурентів своєї групи «асортимент послуг» можна виділити два основних конкурента, ТОВ «САНКТУМ ПЛЮС» та ТОВ «КЕПІТАЛ КОНТРОЛ ГРУП», які мають торгові приміщення майже в усіх районах міста Києва, та надають декотрі ексклюзивні види послуг

За оцінкою наявності власних приміщень та розрахунку фінансової сили підприємства, ТОВ «Фірма ВІСТ» посідає друге місце у своїй конкурентній групі. Також, на основі аналізу фінансової сили підприємства, розробили вектор рекомендованої стратегії, для ефективного ребрендингу на підприємстві, для ТОВ «Фірма ВІСТ» необхідно використати агресивну стратегію до якої входить розширення маркетингових комунікацій, охоплення нових сегментів споживачів, додавання нових послуг, та використання інтернет маркетингу.

Дослідження формування стратегії бренду показала, що ТОВ «Фірма ВІСТ» надає перевагу стратегії престижного бренду. Ця стратегія включає підтримання відносно високої ціни, основна ідея полягає у розробленні нової унікальної пропозиції заснованої на інноваціях. Основними складовими формування бренду підприємства є участь у виставках, ярмарках, та direct mail, але для проведення в компанії ребрендингу цього замало.

Для підсилення ефекту від ребрендингу необхідно оновити комунікаційну політику та візуальний дизайн основної айдентики підприємства.

В першу чергу необхідно звернути увагу на зміну дизайн логотипа та дизайну власного сайту, а також додати новий зручний інтерфейс для кращої роботи

По-друге, використовувати виставки і ярмарки у новому форматі, в тому числі з оновленими стендами.

По-третє, використовувати новітні засоби комунікацій через соціальні мережі, адже як показує практика, з кожним роком відбувається збільшення користувачів в Facebook та Instagram в середньому на 20%, тому за допомогою цих інструментів можна розширити цільову аудиторію бренда.

Для підприємства ТОВ «Фірма ВІСТ» великим плюсом є початок розробки додатку для клієнтів. Завдяки ньому, підприємство може представляти ексклюзивний спектр послуг, як для України так і на міжнародній арені: Пошук нерухомого майна будь-якого типу, розрахунок

вартості оренди, за день, за рік, на декілька років, вартість метру орендованого майна, всі плюси та мінуси торгової площі, фото та відео огляд приміщення, онлайн консультація, можливість відеодзвінку. Усі ці кроки наближають ТОВ «ВІСТ» до лідерства у сфері інноваційних послуг.

Отже, проведення ребрендингу включає в себе також оновлення бренд-комунікацій, сама бренд комунікація об'єднує в собі багато різних комунікацій, як маркетингових так і управлінських. У комунікаціях беруть участь багато соціальних груп, починаючи від лояльних споживачів, співробітників компанії, бренд комунікаторів, людей які розділяють ідеологію бренда, так закінчуючи конкурентами, саме тому необхідно приділяти увагу кожному з елементів у маркетинговому ланцюжку бренда

Зазначені інструменти комунікацій, що вписуються в практику рекламного менеджменту, можна вважати одним з етапів проведення ребрендингу на підприємстві ТОВ «Фірма ВІСТ», що дозволяє певним чином змінити ставлення споживацької аудиторії до бренду та продовжити тривалість його існування на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бренд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rua.pp.ua/razlichnyie-opredeleniya-brenda-26819.html>
2. Доль П. Маркетинг ориентированный на стоимость / Пер с англ. под. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2001. – 480 с.
3. Брендинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pidruchniki.com/88896/marketing/brending>
4. Ребрендинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_3_2_143_150.pdf
5. Березин И. Пять ступеней от названия к бренду / И. Березин // Практический маркетинг. – 2004. – № 3 (85). – С. 13-21.
6. Pertsyia, V. and Mamleeva, L. (2007), Anatomija brenda [Anatomy of brand], Vershina, Moskow, Russia.
7. Tamberh, V. and Badyn, A. (2005), Brend: boevaja mashina biznesa [Brand: the combat machine of business], Olimp-Biznes, Moskow, Russia.(ст. 194)
8. Редизайн, рестайлінг, репозиціонування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://biznesua.com.ua/shho-take-rebrending-tsili-ta-etapi-rebrendingu/>
9. Брендбук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://revolution.allbest.ru/marketing/00929516_0.html
- 10 Anggraeni, A. and Rachmanita (2015), «Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands Among Young Consumers», Procedia – Social [с. 443].
11. Яненко Ярослав, «Ребрендинг як засіб конструювання рекламних комунікацій підприємства» (ст. 68)
12. Овчинникова О.Г. Ребрендинг / О.Г. Овчинникова. – М. : Альфа-Пресс. – 2007. – 325 с.

13. Завдання і цілі ребрендингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1999>
14. Умови проведення ребрендингу на підприємстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1999>
15. Пропозиція на ринку нерухомості в Києві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://naiukraine.com/uk/news/rynok-komertsijnoyi-neruhomosti-kyyeva-v-2018-rotsi-pidsumky-iii-kvartalu/>
16. Сукупна пропозиція офісних площ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://naiukraine.com/uk/news/rynok-komertsijnoyi-neruhomosti-kyyeva-v-2018-rotsi-pidsumky-iii-kvartalu/>
17. Klymenko, I. V. (2012), «Advertising as a tool for socialization and spiritual development of students», Naukovyi chasopys NPU imeni M. P. Drahomanova. Seriiia 12: Psykholohichni nauky, no. 37, pp. 136-139.
18. Загальна ринкова пропозиція торгових площ Києва[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://investment-estate.com/uk/novosti/rynok-kommercheskoy-nedvyzhymosty-kyeva-v-2018-godu-ytogy-iii-kvartala>
19. Середня вакантність площ на ринку Києва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://100realty.ua/uk/news/akisnih-torgivelnih-plos-na-rinku-kieva-stae-vse-mense-i-orendni-stavki-zrostaut>
20. Зростання обороту роздрібної торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/news/zrostannya-oborotu-rozdribnoyi-torgivli-svidchit-pro-zrostannya-kupivelnoyi-spromozhnosti-ukrayinciv-dani-derzhstatu>
21. Середня зарплата в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/news/zrostannya-oborotu-rozdribnoyi-torgivli-svidchit-pro-zrostannya-kupivelnoyi-spromozhnosti-ukrayinciv-dani-derzhstatu>
22. Оцінка зростання ВВП [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/opinion/peremohti-sebe-holovne-zavdannja-ekonomiki-2443521.html>

23. Зростання орендних ставок на ринку нерухомого майна в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cushmanwakefield.com.ua/uk/ukraine-2-piv-2018-r>
24. Чисельність населення України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.businessz.com.ua/news/events/3721>
25. Рівень безробіття в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2513007-za-pidrahunkami-nbu-migracia-z-ukraini-sagnula-8.html>
26. Матриця позиціювання бренду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/15980319/marketing/multikriterialni_metodi_formuvanny_a_tsini_brenda
27. Дослідження We Are Social та Hootsuite [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hromadske.ua/posts/u-2018-internet-koristuvachiv-stalo-4-mlrd-z-nih-ponad-3-mlrd-koristuyutsya-socmerezhami-doslidzhennya>
28. Кількість українських користувачів в Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://www.unian.ua/economics/telecom/10445769-ukrajinska-auditoriya-facebook-za-rik-zrosla-na-3-milyoni-osib-infografika.html>
29. Кількість українських користувачів в Instagram [Електронний ресурс]. – Режим: <https://www.prostir.ua/?kb=instagram-v-ukrajini-roste-shvydshe-nizh-facebook-doslidzhennya>
30. Міжнародний виставковий центр «Виставка Нерухомість-2020» [Електронний ресурс]. – Режим: <https://www.iec-expo.com.ua/ktua-2018.html>