

**Київський національний торговельно-
економічний університет
Кафедра маркетингу**

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій.»
(за матеріалами ПП «Мисливметал», м.Кропивницький)

Студентки 2 курсу, 3м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

підпис студента

Ковальчук
Лариси
Володимирівни

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри

підпис керівника

Кармазінова
Вікторія
Дмитрівна

Гарант освітньої програми
кандидат технічних наук,
доцент кафедри

підпис гаранта

Клібанська
Олена
Миколаївна

КИЇВ 2021

Зміст

Вступ.....	4
Розділ 1. Теоретичні засади формування бренд-комунікацій на основі Інтернет технологій.....	6
Розділ 2. Аналіз бренд-комунікацій ПП «Мисливметал»	19
2.1 Характеристика діяльності та маркетингового середовища (зовнішня та внутрішня середа)	19
2.2 Аналіз бренд-комунікацій на основі Інтернет технологій.....	Ошибка!
Закладка не определена.	
Розділ 3. Удосконалення процесу створення і розвитку бренд комунікацій за допомогою Інтернет технологій на підприємстві ПП «Мисливметал»	41
3.1 Розробка напрямів бренд комунікацій ПП «Мисливметал»	41
3.2 Оцінка ефективності запропонованих бренд комунікацій	45
Висновки	53
Список використаних джерел.....	55
Додатки.....	61

Вступ

Актуальність дослідження. У сучасних умовах загострення конкуренції на споживчому ринку використання комунікаційних бренд-стратегій дозволяє керувати унікальним набором атрибутів та складових бренду з метою формування сприйманої споживачем якості, що сприяє виділенню бренду серед аналогів, що конкурують на ринку.

Бренд-комунікації є комплексом комунікацій з використанням інструментів маркетингу, реклами, PR та Інтернету одночасно, спрямований на створення фірмового стилю, популярного торгового знака, його ідентифікації; виділення фірмового продукту із низки аналогічних конкуруючих продуктів; створення довгострокової переваги споживачів бренду; успішне позиціонування у власних очах суспільства [4, 10].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сутність поняття «бренд» та «бренд комунікації», основних його складових та місце в структурі управління компа\$ нією було досліджено вітчизняними та закордонними науковцями Т. Амблер, С. Берроуз, Л. Сартейн, М. Шуман, Б. Мінчингтон, С.О. Цимбалюк, С.М. Мокіна, Л.В. Степанова, О.В. Тужилкіна, Т.В. Білорус, С. Г. Фірсова, О.В. Хитра, І.В. Гонтарева, К.А. Тимошенко та інші.

Мета дослідження є поглиблення теоретичних і методичних положень управління бренд комунікаціями на підприємстві.

Для виконання поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- розглянути теоретичні засади формування бренд-комунікацій на основі Інтернет технологій;
- дати характеристику діяльності та маркетингового середовища (зовнішня та внутрішня середа)
- провести аналіз бренд-комунікацій на основі Інтернет технологій;
- розробити напрями бренд комунікацій ПП «Мисливметал»;
- провести оцінку ефективності запропонованих бренд комунікацій.

Об'єкт дослідження є процес формування системи бренд-комунікацій за допомогою Інтернет технологій на підприємстві.

Предмет дослідження є організаційно-економічні відносини управління та розвитку бренд-комунікацій за допомогою Інтернет технологій.

Методи дослідження. Методологічну базу склали метод теоретичного узагальнення і метод наукового опису, реалізований прийомами спостереження, порівняння, узагальнення та інтерпретації емпіричного матеріалу.

Теоретична та методична значущість полягає в удосконаленні механізму та етапності бренд-комунікацій сучасної організації, зроблені зміни в самому розумінні «управління комунікаціями за допомогою Інтернет технологій» сучасної бізнес організації.

Практична значущість отриманих результатів. В аналізі рівня практичної значущості можна визначити в тому, що в роботі запропоновані сучасні інструменти позиціонування та просування бренду бізнес організації. Використання сучасних каналів просування бренду за допомогою Інтернет технологій.

Розділ 1. Теоретичні засади формування бренд-комунікацій на основі Інтернет технологій

Поняття, сутність бренд-комунікацій.

Бренд-комунікація - це особливий процес взаємодії, в ході якого виникають зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується певний образ бренду за допомогою різних інструментів маркетингу. знань про компанію, бренд, торгівельну марку, фірмовий стиль.

До бренд-комунікації залучені не тільки споживачі та виробники, вона сприяє формуванню широкого соціального контексту, оскільки впливає на людей.

Завдання бренд-комунікації:

- орієнтир на споживача продуктів/послуг;
- удосконалення бренду;
- зростання лояльності клієнтів;
- позначення цільової аудиторії та комунікація з нею;
- налагодження позиціонування товару і переконання клієнта в його унікальності;
- формування стійкого позитивного уявлення про бренд;
- зростання стійкості компанії.

В комунікації беруть участь такі типи соціальних груп:

- клієнти;
- лояльні споживачі (амбасадори);
- супротивники по відношенню до бренду;
- співробітники компанії;
- бренд-комунікатори;
- конкуренти;
- спільноти, що виникають на основі ідеології бренду;
- випадкові користувачі;

– посередники.

Для побудови ефективних комунікацій бренду недостатньо використовувати якийсь один інструмент. Тільки поєднання різних каналів, інструментів та технік дозволяє досягти поставленої мети щодо зростання знання бренду.

Основними принципами бренд-комунікацій є:

– орієнтація на клієнтів з урахуванням важливості збереження покупців та залучення нових потенційних клієнтів. Вивчення інтересів та потреб покупця здійснюється шляхом всебічного вивчення кожного покупця на основі інформації про контакти та канали зв'язку з ним (що являє собою покупець, його інтереси, потреби, враження тощо);

– ефективність бренду з метою створення почуття відданості корпоративній торговій марці серед покупців. Здійснення зв'язку між покупцем і брендом відбувається за допомогою особистого контакту, телефоном або поштою, інтернетом. Канали комунікації мають бути відкритими для покупця, щоб він міг безперешкодно отримувати інформацію про бренд. Ефективність моделі бренду досягається за рахунок аналізу основних джерел та статей, пов'язаних з розвитком комунікацій бренду, таких як: сума прибутку, отримана від кожного покупця протягом тривалого контакту з брендом; активи бренду (матеріальних та нематеріальних); витрати на залучення одного покупця в даний час; додаткові прибутки або збитки при зміні інтересів та поведінки покупця; витрати на довгострокове утримання одного споживача [3];

– успішне позиціонування у цільовому сегменті, а й у ділових колах громадськості.

Довіра до торгової марки та засобів комунікації є обов'язковою умовою формування лояльності покупців до бренду. Бренд-комунікації формують репутацію бренду, що складається з наступних частин: інституційних (іміджу країни-виробника продукції), корпоративних (іміджу організації) та товарних (просування продукту організації) [1, 2] аспектів розробки комплексу бренд-

комунікацій, побудовані з використанням елементів маркетинг-міксу та обґрунтуванням нової товарної лінійки, включають такі складові:

1. Концепція поведінки споживачів із докладним вивченням цільових аудиторій. Вивчаючи поведінку покупців, необхідно враховувати такі фактори: тривала, регулярна чи тимчасова відсутність товару у місцях продажу; недостатній асортимент; підвищення цін; невиконання обіцянок, даних виробником, зниження якості товару чи нестабільна якість; низька якість гарантійного та сервісного обслуговування тощо. Ця концепція заснована на розумінні внутрішнього світу споживача та принципів управління ним [5].

Головною умовою привернення уваги покупців є інформаційна забезпеченість: про потенційні можливості бренду (що він зможе придбати); стратегії розвитку бренду; негативних факторів, що впливають на розвиток бренду (що буде зроблено для підвищення його вартості). Інформаційне забезпечення процесу управління взаємовідносинами з покупцями має бути чітким, зрозумілим та об'єктивним.

Для успішного просування бренду комерційна структура повинна мати комплексну програму інформаційного забезпечення створення бренду. Ця концепція повинна також враховувати напрями мотивації клієнтів, такі як: намір спробувати; намір здійснити повторне придбання з урахуванням можливих торгових знижок; регулярне споживання внаслідок високої якості продукції та помірної ціни порівняно з конкурентами. Ця концепція спрямовано на створення лояльного клієнта. При досягненні лояльності споживачів до бренду виробники можуть зберігати їх при посиленні конкуренції або при погіршенні макроекономічної ситуації, продавати товари за вищими цінами, легше долати наслідки кризи. Правильно збудовані відносини між брендом і споживачами дозволяють останнім істотно знизити витрати на погоджувальні угоди.

Таким чином, дана концепція дозволяє споживачеві підтримувати життєві цінності з урахуванням його індивідуальності, зробити процес вибору товару легким та приємним [6].

2. Концепція позиціонування бренду. Позиціонування бренду включає назву бренду, місце у товарній групі, функціональне призначення, цінову орієнтацію, основні переваги порівняно з брендом-конкурентом або усередненим товаром (товаром-замінником) при штучному порівнянні. Правильне позиціонування включає цінності та диференціюючі фактори, найбільш важливі для споживачів. Позиціонування бренду є важливим при прийнятті рішення про бажану позицію бренду всередині категорії та щодо конкурентів. Це основа всіх комунікацій і стратегії розвитку бренду і стратегічне мислення, що створює основу для побудови відносин між брендами.

Стратегія бренд-комунікацій (брендінг) є комплексними управлінськими рішеннями щодо своєчасного використання реклами, комунікацій виставкового бізнесу, стимулювання просування торгової марки як мистецтво створення фірмового стилю популярного бренду. Зведення правил використання фірмового стилю закріплюється в брендбуці (brandbook). На практиці розробка бренду завершується саме створенням фірмового стилю комерційної структури.

Brandbook регламентує основні правила використання логотипу, стилеутворюючих елементів, фірмових кольорів, шрифтів. У цьому посібнику описуються правила верстки фірмової документації, рекламних матеріалів; оформлення сувенірної продукції та інших носіїв фірмового стилю (від цінників до уніформи та оформлення фірмового транспорту). Креативна бізнес-ідея має відповідати двом критеріям: бути інноваційною та просувати бізнес клієнта [9].

В основі стратегії розвитку брендінгу, як правило, використовується «модна ідея». Приймаючи управлінські рішення щодо бренд-комунікацій, необхідно пам'ятати, що дуже часто так звані модні ідеї розробляються у

відриві від загальної стратегії просування бренду. Поряд із цим, як тільки розробники починають працювати над створенням модної ідеї, вони забувають про основну частину цільової аудиторії, для якої і повинні розроблятися ці ідеї. Потрібно пам'ятати, що модна ідея має певну цінність у дуже короткі проміжки часу проходження конкурсів та фестивалів. На практиці ця модна ідея є гордістю і втіхою окремої особи або групи осіб, але до брендингу це не має жодного відношення. підходів та методів роботи з покупцями, реструктуризація та переоснащення системи; створення системи винагороди та утримання найкращих покупців на основі їх заохочень; збільшення кількості нових покупців; аналіз потенціалу конкурентів з урахуванням постійної оцінки їх програм; розробка заходів щодо економії часу споживачів. В основі планово-управлінських рішень щодо стратегії просування торгової марки завжди виконується оцінка поточного іміджу бренду з урахуванням його індивідуальності. При цьому виділяються відмінності між споживачами та групами цільових споживачів. На перший план виступає комплексна оцінка відповідності бренду характеристикам товару з виділенням відмінних ознак за назвою та якістю товару. Поряд з цим фіксуються задоволення споживчих очікувань, стереотипи та упередження, що виникають щодо бренду [7], процесу як позиціонування, позиція, індивідуальність, цінності, імідж.

Стратегія розкручування бренду дозволяє зберегти особливий імідж товару за будь-яких його модифікацій і кон'юнктурних змін ринку. У процесі формування бренду необхідно враховувати маркетингову силу бренду, а також юридично захищені елементи бренду, які дають прибуток: об'єкти інтелектуальної власності, що входять до складу бренду. Стратегії позиціонування бренд-комунікацій завжди здійснюються з урахуванням особливостей/характеристик корпоративного товару, якості, суперництва, взаємної вигоди з партнерами по бізнесу, цінності організації.

Процес створення бренд комунікацій на основі Інтернет технологій.

Розробка бренд-комунікацій включає креативний та маркетинговий аналіз, що дозволяє сформулювати індивідуальний образ бренду, який потім відображається в ефективному імені, візуальних атрибутах нового бренду та комунікаційної стратегії. Після розробки бренду починається більш тривала та складна стадія, пов'язана з управлінням брендом та корекцією життєвого циклу бренду на кожній стадії його розвитку на ринку.

Не менш важливим аспектом формування бренд-комунікацій є обґрунтування економічної доцільності сукупних витрат на їх створення. Серед методів визначення ціни бренду найбільш популярними є наступні.

1) метод оцінки бренду, заснований на вартості. Обчислюють вартість бренду в минулий та теперішній періоди. Цей метод застосовують визначення вартості тих брендів, які мають низьку ефективність. На практиці застосувати метод оцінки бренду, заснований на вартості, дуже складно, оскільки найчастіше відсутня інформація про потенціал бренду і реальні витрати на його розвиток. Основою даного методу є аналіз таких характеристик ринку, як: попит та пропозиція на товар та його аналоги, ціни, частки на ринку тощо. На практиці цей метод вважають некоректним через неможливість отримання достовірної інформації про ринок, а також складнощі при порівнянні бренду з аналогами (оскільки кожен бренд унікальний у своєму роді);

3) метод оцінки бренду, заснований на «звільненні від роялті». Роялті є авторським гонораром, періодичні виплати, належні власнику авторських прав за кожен публікацію, публічне відтворення або інше використання його твору. На практиці роялті є певним відсотком від продажів за певний період часу, що сплачується за право користування відомою торговою маркою. Складність застосування даного методу полягає в проблемі дефіциту даних про рівень роялті у конкурентів, які володіють аналогічними брендами, у комерційній діяльності, специфіка цільових аудиторій та географічних ринкових сегментів;

4) метод оцінки бренду, заснований на економічній оцінці. Метод є оптимальним для розрахунку вартості бренду, оскільки дозволяє визначити цінність бренду для його власника в поточний період часу та оцінити майбутній прибуток від використання даного нематеріального активу підприємства (реальний чистий прибуток); маркетингова сила бренду та його конкурентні переваги для збереження попиту; юридично захищені елементи бренду, які приносять прибуток об'єкти інтелектуальної власності, що входять до складу бренду. Вплив об'єктивних та суб'єктивних факторів (похибки, обсяг вибірки, мотивація респондентів тощо).

Для підвищення точності результатів дослідження бренд-комунікацій необхідно збільшити його бюджет, що сприятиме підвищенню мотивації респондентів, розширенню вибірки, залученню кваліфікованих працівників для оцінки бренду.

Досвід зарубіжних країн доводить, що формування сильного бренду та його подальше просування з використанням бренд-комунікацій є важливими складовими маркетингової політики, що забезпечує успішне та прибуткове функціонування підприємства на ринку. Створення конкурентоспроможного бренду в умовах господарювання є одним із пріоритетних завдань будь-якої організації.

Інтернет-комунікація – доволі інноваційний феномен сучасного суспільства. Популярність комп'ютерної мережі зростає, сьогодні Інтернет перетворився із засобу передачі електронних послань на місце для зустрічей, повне ідей та людей, став світом комунікацій, кіберпростором, розваг та інформації. Інтернет - це технічне нововведення, яке стрімко поширилося і стало частиною життя мільйонів людей. Все більше видів діяльності в наші дні реалізуються людьми за допомогою комп'ютерних мереж.

На даний момент у Мережі немає єдиної думки у виборі термінології для базового поняття в області опису комунікативних дій людини в Мережі. Саме поєднання цих двох визначень – «комунікація» та «Інтернет» викликає сумніви. Оскільки комунікація є суттю середовища, яке є мережею Інтернет.

Однак використання цих двох термінів на даному етапі розвитку виправдовується тим, що функція мережі Інтернет, пов'язана з отриманням та зберіганням інформації, перестала бути провідною. Дедалі більше мережа Інтернет виступає у ролі каналу комунікацій, стимулюючи нові соціокультурні процеси. Така доступність, що підвищується, і широка популярність Інтернет-технологій породжує як нові можливості, так і перспективні способи комунікації, які створюють особливу сферу інформаційного впливу, призводять до виникнення нових типів суспільних відносин [1].

Таким чином, мережа Інтернет надає нове пізнавальне середовище, де відбувається самоорганізація нового знання, як продукту різних соціальних та культурних традицій, і де відбувається встановлення зв'язку між комунікаторами. Тим самим мережа Інтернет є рідкісне соціальне явище, що утворює нову пізнавальну концепцію, систему установок, орієнтованих на цінності.

Узагальнивши сказане, можна дати визначення Інтернет-комунікацій.

Інтернет-комунікація - це засіб спілкування людей, при яких вираз інформації здійснюється по каналах мережі Інтернет із застосуванням різних стандартних форм - мова, відеоматеріали, документи, файли, миттєві повідомлення, поділи на позитивні та негативні. До позитивним належить допустимість одноразового спілкування значної частини людей із різних частин світу, які стосуються різних культур; до негативним – анонімність, втрата важливості невербальних коштів, скорочення психологічного компонента та емоційного ризику у процесі спілкування. Той факт, що учасники комунікації відсутні фізично, призводить до того, що у них з'являється можливість тримати свої емоції в таємниці, так само, як можна висловлювати почуття, які в даний період людина не переживає. У мережі через анонімність та безкарність проявляється й інша відмінна риса, яка пов'язана зі зменшенням соціального та психологічного ризиків у процесі

спілкування: деяка безвідповідальність учасників спілкування та ефективна розкутість.

Також ряд факторів впливає на другорядні особливості комунікації в мережі Інтернет [2].

1. Різноманітність сервісів у мережі Інтернет та неоднорідність його соціального середовища, що позначається на способах спілкування людей в Мережі.

2. Виникнення в Інтернеті ілюзії свободи, яка все одно регулюється певним зведенням норм, недотримання яких породжує негативне ставлення учасників один до одного і нерозуміння.

3. Заміна чи винахід щось інше, що компенсує елементи невербального спілкування у зв'язку з їхньою майже повною відсутністю, особливо на емоційному рівні (вплив на особливість функціонування мови).

4. Обмін інформацією інтенсивніший щодо змісту тексту до обсягу. Це зумовлено зниженням темпу спілкування через письмовий характер комунікацій в Мережі, що є повільніше, ніж усне мовлення.

5. Можна підкреслити і толерантність такого спілкування, що потенційно зменшує його конфліктність і сприяє виробленню найбільш еластичних комунікативних стратегій, які націлені на безпосередню співпрацю.

6. Популяризація стратегії доконструювання (добудовування) образу партнера зі спілкування або комунікативної ситуації, що посилює вплив установок і стереотипів, а це, у свою чергу, потенційно підвищує ступінь стереотипності всього процесу комунікації в цілому. насамперед, потік поведінки та уваги активної користувальницької аудиторії.

Актуальність бренд-комунікацій на основі Інтернет технологій в сьогодення.

Стрімкий розвиток електронної комерції та Інтернет-комунікацій вплинуло на появу нових форм просування товарів та послуг. Сьогодні можна спостерігати докорінну зміну маркетингових прийомів і методів, які зумовлені особливостями комунікацій в мережі Інтернет.

Мережеві Інтернет-комунікації не просто відкривають нові можливості в просуванні товарів, а й розвивають принципово нове середовище електронної комерції. Дане середовище і традиційна інституційна среда майже не перетинаються, оскільки електронна знаходиться поза сферою впливу учасників класичних маркетингових комунікацій. Це пов'язано з тим, що комп'ютерні технології вже пов'язані з традиційною економікою, ніж віртуальні Інтернет-комунікації [7]. Але комп'ютерні технології визначають лише умови електронної комерції та мережевих технологій.

Зовсім інші механізми маркетингових комунікацій та інші правила ринкового ведення діють щодо нових форм просування товарів у мережі Інтернет. Істотний недолік полягає в тому, що досі маркетингові особливості Інтернет-комунікацій не отримали необхідної згадки в методології та теорії маркетингу.

Зараз розвиток маркетингових Інтернет-комунікацій відбувається паралельно з традиційними соціально-економічними інститутами, майже не стикаючись. Тут домінують унікальні процеси, що характеризують розвиток сучасних економічних взаємин у віртуальних умовах економічної діяльності.

Інтернет-комунікації можуть виникнути, ґрунтуючись на попиті буквально з нічого. Спочатку хтось пропонує форму взаємовідносин користувачів. Йому не обов'язково мати величезні матеріальні ресурси для цього. Далі самі користувачі заповнюють змістом цю форму. Саме через це економічний аналіз маркетингових можливостей Інтернет-комунікацій нездійснений без урахування особливостей середовища, яке визначає

методи та особливості просування товарів у мережі Інтернет [8]. На цьому етапі практика маркетингу випереджає теорію маркетингу.

На сьогоднішній день в мережі Інтернет існує безліч різних форм комунікаційного середовища, які можна класифікувати. Багато хто вже довго служить для просування товарів та послуг компаніями. Варто відзначити, що таке просування настільки ефективно, що можна говорити про формування маркетингового інструментарію, що кардинально відрізняється, який на рівних конкурує з традиційною практикою маркетингу [9].

1. Блог (від англ. «web log» - Інтернет-щоденник) - це веб-сайт, який містить матеріали авторів-власників, а також коментарі користувачів. Особливістю блогів є їхня загальнодоступність і публічність. Відвідувачі блогу можуть коментувати матеріали та вступати у діалог із власником. Ця риса перетворює блоги в специфічне комунікативне середовище, яке виконує відразу кілька функцій: канал новин, чат, електронна пошта і форум.

Особливість блогів, з погляду маркетингу, виявляється у тому, що власник – це неформальний лідер громадської думки. У цьому відображається кардинальна відмінність між блогерами та журналістами. Журналісти перебувають під впливом редакційної політики свого видання, у той час, як блогери орієнтовані тільки на зацікавлену аудиторію, що породжує довіру більшою мірою до їх публікацій. їхньою цільовою аудиторією. Тим самим, блогерів поділяють на дві основні групи:

1) блогери з численною аудиторією (від 1000 осіб), які публікують матеріали на загальнодоступні теми: стиль життя, подорожі, політика тощо; їхня аудиторія не обов'язково є цільовою для компанії.

2) блогери, які спеціалізуються на певній галузевій тематиці. Найчастіше це працівники профільних компаній, які ведуть свій блог або з особистої ініціативи, або за розпорядженням керівництва. Ті, у кого велика аудиторія, швидше за все некомпетентні в специфіці продукції, що просувається, і буде недоцільно залучати їх для поширення комерційно важливої інформації. Однак, в даний момент безліч фірм з різними

спрямованостями залучають таких блогерів, що досить добре працює як інструмент просування. А ті блогери, що є професіоналами галузі, цінуються завдяки своєму впливу на цільову аудиторію. Проблема полягає лише в пошуку таких осіб, які будуть незалежні від конкуруючих компаній.

Стимулювати блогерів до співпраці не завжди переважно грошовою винагородою. Дуже часто ефективно реалізовувати спільно будь-які прокети або передавати товари компанії на тестування блогерам як подарунки. Сфера блогінгу носить часто некомерційний характер, а блогерів залучають цікаві та реалізують їх як особистостей проекти.

2. Соціальна мережа (Social Networking Services) – це сайт, на якому зареєстровані користувачі розміщують про себе інформацію та взаємодіють з іншими людьми [12]. Матеріали створюються самими користувачами.

Можна відзначити кілька провідних напрямів розвитку соціальних мереж на сьогоднішній день:

- 1) поширення діяльності з продажу та купівлі товарів та послуг;
- 2) акцент на формуванні соціальних мереж вузької спрямованості;
- 3) збільшення доступних для користувачів функцій;
- 4) невід'ємна присутність соціального елемента в соціальних мережах;
- 5) об'єднання соціальних мереж в єдине середовище.

Важливо помітити, що соціальні мережі – це лише інструмент Інтернет-маркетингу. У них з'являються абсолютно нові, існуючі тільки в їхньому середовищі форми купівлі та продажу товарів та послуг через Інтернет. Соціальна мережа створює умови для формування нових форм підприємницької діяльності в Інтернеті, виступаючи як комунікативне середовище.

3. Електронні дошки оголошень є найдоступнішим і найпростішим різновидом електронної комерції з вузьким переліком доступних послуг, у якій бере участь величезна кількість людей. Сайт з оголошеннями не несе відповідальності за результати угоди, і зазвичай розміщення інформаційних відомостей є безкоштовним [25].

Електронні дошки оголошень благополучно створюють конкуренцію торговим майданчикам за кількістю відвідувань та кількістю зареєстрованих користувачів.

4. Веб-форуми – це Інтернет-програми, які призначені для організації спілкування користувачів, що зайшли на сайт. Існують окремі форуми, які складаються з розділів для обговорень, де користувачі форуму створюють різні теми з питань, що їх цікавлять. Відвідувачі мають можливість висловлювати свою думку в рамках цих тем [29].

Зазвичай правила на форумі забороняють відхилятися від заданої теми, порушення може спричинити анулювання облікового запису або видалення повідомлення. За дотриманням правил у рамках всього форуму стежать адміністратори, а в рамках окремих розділів – модератори, які можуть включати редагування, переміщення або видалення повідомлень користувачів. Загалом форум – це саморегулююче співтовариство користувачів із спільними інтересами.

Отже, теоретичне дослідження показало, що важливе місце у розвитку бренду займають маркетингові комунікації, оскільки їх зміст впливає на поведінку і ставлення споживача. Для досягнення поставленої мети компанія організує ефективний обмін інформацією між її брендом та споживачами.

Інтернет-комунікація - це особлива унікальна атмосфера, схожа з традиційною комунікацією, але має свої відмінні риси, переваги і недоліки. Загалом поєднання бренд комунікацій та Інтернету дає можливість ефективного просування бренду на ринку.

Розділ 2. Аналіз бренд-комунікацій ПП «Мисливметал»

2.1 Характеристика діяльності та маркетингового середовища (зовнішня та внутрішня середа) ПП «Мисливметал»

ПП «Мисливметал» засноване в 2005 році та набуло юридичної особи з дня його державної реєстрації Районною державною адміністрацією ЄДРПОУ 33839542

Таблиця 2.1

Картка ПП «Мисливметал»

Назва компанії	ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО "МИСЛИВМЕТАЛ"
Організаційно-правова форма	ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО
ЄДРПОУ	33839542
Адреса	Україна, 27641, Кропивницькийська обл., Кропивницький р-н, село Соколівське(пн), вул. Автолюбителів, 3 А
Уповноважені особи	Ковальчук Володимир Михайлович
Види діяльності	68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна

Джерело: складено згідно даних підприємства

Головною метою діяльності ПП «Мисливметал» є надання послуг та оренди .

Мета підприємства - забезпечення своїх клієнтів якісною послугою, надання можливості клієнтам знімати приміщення на необхідний період часу. ПП «Мисливметал» надає в оренду приміщення, попередньо оглянуте, з фотографіями та детальним описом.

Основні вимоги: приміщення для офісу; респектабельний зовнішній вигляд; кваліфікований персонал; матеріали та обладнання; гарний технічний стан; генеральний директор, його обов'язки виконує власник підприємства.

Клієнтам надається можливість винаймати в оренду приміщення на необхідний для них проміжок часу (кілька годин або днів). Пропонований офіс оснащений необхідним обладнанням, необхідним робочим інструментом. Оренда приміщення буде призначена для проведення семінарів, презентацій, тренінгів.

Відмінні риси послуги ПП «Мисливметал»

Оренда офісу - найпростіший і найменш витратний спосіб отримати приміщення в оренду, для проведення різних семінарів, зборів та інше.

До складу основних засобів підприємства входять будівлі, виробничий та господарський інвентар. Не всі елементи основних фондів відіграють однакову роль. Будинки беруть безпосередню участь у діяльності підприємства і тому їх належать до активної частини основних фондів. Інші ж є пасивну частину основних фондів. Також для безперервності процесу діяльності підприємства необхідні оборотні кошти: матеріали, кошти.

ПП «Мисливметал» пропонує такі види послуг:

- оснащення приміщення необхідним обладнанням;
- підбір приміщення, що відповідає необхідним вимогам;
- проведення переговорів з власником приміщення;
- захист економічних та правових інтересів орендаря.

Відмінні риси даної послуги:

- Висока якість;
- Надійність;
- Швидкість отримання клієнтів необхідної йому послуги;
- Консультування клієнтів і досить доступна інформація.

У майбутньому для виходу на новий ринок компанія передбачає подальше розширення, надання кількох приміщень, різних розмірів і різних розцінок, розташованих у різних точках міста, надання приміщень різних класів, збільшення площі приміщень, оренда приміщень під офіс на перших та останніх поверхах в офісних блоках великих торгово-розважальних центрів (ТРЦ) та бізнес-центрах. ПП «Мисливметал» буде прагнути бути визнаними на ринку послуг як краща компанія в даній галузі.

Власник компанії є генеральний директор (приватний підприємець). Компанія зніматиме невеликого розміру офіс, в якому знаходяться три працівники. Цей офіс призначений для прийняття та обслуговування клієнтів, для надання інформації клієнтам та проведення консультацій. Один фахівець

з юридичною освітою, для укладання договорів із клієнтами. Ще один офіс, безумовно призначений для клієнтів.

Основними принципами підприємства є:

- забезпечення стабільного становища на ринку;
- збереження та збільшення попиту на нашу послугу;

Основними цілями підприємства є:

- отримання максимального прибутку;
- розширення свого підприємства, залучення якомога більшої кількості клієнтів;
- збереження стабільного становища на ринку.

Для того, щоб дати адекватну оцінку попиту на послуги та товари ПП «Мисливметал» проведемо аналіз динаміки послуг та товарів за три роки. Розділимо на групи. Динаміку збуту послуг та товарів можна побачити на рис.2.1.

При аналізі до уваги брались всі послуги з оренди, та консультування.

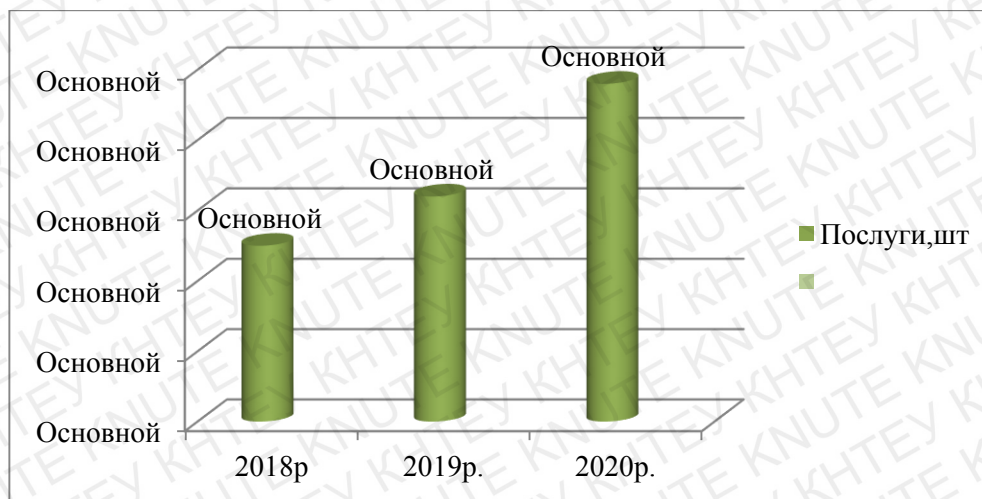


Рис.2.1. Динаміка обсягу надання послуг та товарів на ПП «Мисливметал», шт.

Джерело: складено згідно даних підприємства

Як бачимо з аналізу з кожними роком ПП «Мисливметал» надає все більше послуг з оренди постійно займаючи більшу частку ринку.

Цінова політика та ринок

Тип ринкової структури: монополістична конкуренція;
 Метод ціноутворення: стратегія конкурентних цін;
 Розглянемо основні фінансові показники діяльності ПП
 «Мисливметал».

Таблиця 2.2

Результати від реалізації послуг ПП «Мисливметал» за 2018-2020 роки

Показники	Роки			Відхилення, +/-	
	2018р	2019р.	2020р.	2019-2018рр.	2020-2019рр.
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн	3822,4	7267,6	7542,7	3445,2	275,1
Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн	2379,7	5039,6	5125,9	2659,9	86,3
Чистий прибуток, тис.грн	124,8	400,7	434,2	275,9	33,5

Джерело: складено згідно даних підприємства

Аналіз показників по реалізації послуг ПП «Мисливметал» показав, що в динаміці відбувся значний зріст чистого прибутку, а тим самим і чистого доходу. Це пов'язано зі стабільною роботою маркетингових та збутових відділів, а також рекламних. Що не дивлячись на спад економічного стану країни, та постійного коливання та підвищення комунальних тарифів зміг зберегти рівень цін на оренду.

Аналізуючи зовнішню та внутрішню середу ФОП «Ковальчук Воломир Михайлович»(ПП «Мисливметал») розглянемо ринок офісної нерухомості сучасний стан в Україні.

У першому кварталі 2021 року реальний ВВП знизився на (-2,2%). За попередніми оцінками Державної служби статистики України, у 2 кварталі 2021 року реальний ВВП збільшився на 5,4% у порівнянні з аналогічним

періодом попереднього року, хоча і скоротився на (-0,8%) у порівнянні з 1 кварталом 2021 року.

Ділова активність і довіра споживачів зросли протягом першого півріччя 2021 року, незважаючи на стурбованість з приводу зростання числа нових випадків COVID-19 з вересня 2021 року. Не зважаючи на це, у 2021 році очікується відновлення економіки зі щорічним зростанням ВВП на 4,1%, яке прогнозує Міністерством економіки України. ЄБРР оцінює ситуацію більш стримано, припускаючи економічне зростання приблизно на 3,5% як в 2021, так і в 2022 році.

Згідно з новим звітом міжнародної консалтингової компанії Cushman & Wakefield, в першому півріччі 2021 року попит з боку орендарів збільшився й обсяг поглинання оцінюється приблизно в 85 200 кв. м, що аналогічно показнику першого півріччя 2019 року, але в три рази вище, ніж показник першого півріччя 2020 року. Примітно, що близько 45% всього обсягу поглинання припадає на попередні угоди про оренду, складені в першому півріччі 2021 року. Чисте поглинання, яке було негативним у 2020 році, в першому півріччі 2021 року досягла майже 53 000 кв. м, що свідчить про позитивну динаміку ринку.

Таблиця 2.3

Вибрані договори оренди офісних приміщень в Києві в першому півріччі 2021 року

Об'єкт	Розташування	Орендар	GLA, кв. м	Тип угоди
БЦ на вул Дегтярівській, 52	НЦ-ЗБ	A.G.R. Group	2 950	переїзд
БЦ Rich Port	Поділ	конфіденційно	1 900	переїзд
БЦ на бульварі Дружби Народів	Печерськ	конфіденційно	1 900	поновлення оренди

Джерело: складено згідно даних підприємства

За даними компанії Cushman & Wakefield, в першому півріччі 2021 року нова пропозиція офісних приміщень у Києві склала близько 90 000 кв. м GLA, що аналогічно річному показнику 2020 року.

Попит і нова пропозиція

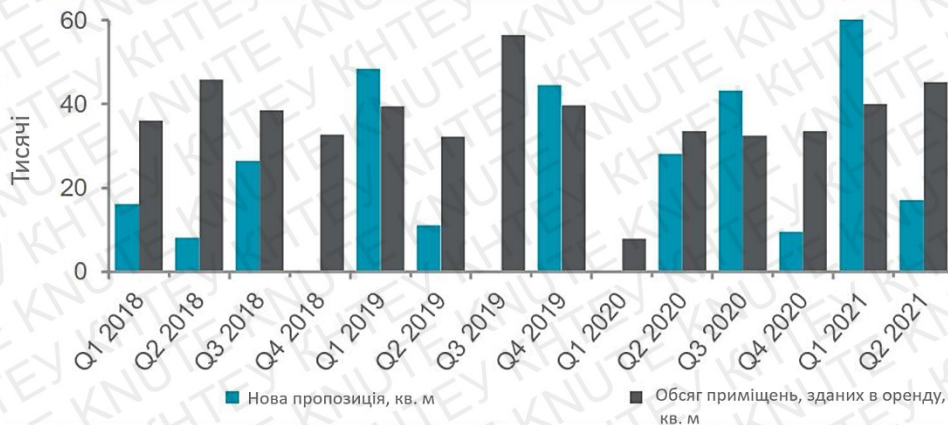


Рис.2.2. Попит та нова пропозиція з оренди приміщення 2018-2021рр.

Джерело: аналіз ринку офісної оренди <https://cushmanwakefield.com.ua/uk/rinok-ofisnoi-nerukhomosti-v-pershomu-pivrichchi-2021-roku>

Приблизно 80% цього показника складається з низки офісних будівель, задача яких відкладалася протягом кількох років, і які були введені в експлуатацію в 1 кварталі 2021 року. Станом на липень 2021 року в Києві на етапі будівництва знаходилося 170 000 кв. м GLA нових офісних будівель, які планується ввести в експлуатацію до кінця року.

Орендні ставки і вакантність



Рис.2.3. Динаміка орендних ставок та вакансій

Джерело: аналіз ринку офісної оренди <https://cushmanwakefield.com.ua/uk/rinok-ofisnoi-nerukhomosti->

v-pershomu-pivrichchi-2021-roku

За даними компанії Cushman & Wakefield, у першому кварталі 2021 року орендні ставки на офісні приміщення найвищої якості в Києві дещо зросли, досягнувши \$ 27 за кв. м в місяць (без ПДВ і комунальних платежів), і залишалися стабільними у другому кварталі 2021 року. Далі визначимо фактори впливу на діяльність за допомогою аналізу зовнішнього середовища за допомогою SWOT та PEST-аналіз

Таблиця 2.4

SWOT – аналіз для ПП «Мисливметал»

Strength (Сильні сторони)	Weaknesses (Слабкі сторони)
<p>Зручна транспортна доступність (наявність розв'язки та зупинок громадського транспорту). Виділена електрична потужність. Керуюча компанія на території. Наявність ідальні, кафе, паркування поблизу Інфраструктура для транспортування будь-яких вантажів. Прибирання території, зелені насадження, комфортне існування для працівників організацій. Охорона території. Хороший стан приміщень для оренди</p>	<p>Відстань від транспортної розв'язки Наявність статусу секретності, що ускладнює вільний прохід на територію, пропускний режим. Висока собівартість утримання майнового приміщення</p>
Opportunities (Можливості)	Threats (Загрози)
<p>Розширення території майнового комплексу. Збільшення щільності забудови за рахунок будівництва нових споруд. Зняття режиму таємності</p>	<p>Зниження попиту комерційну нерухомість у зв'язку зі зміною ринкової ситуації (економічною кризою). Збільшення термінів процесу зняття таємності із території. Брак площі для розміщення великого комплексу компаній</p>

Джерело: [6]

За рахунок високої собівартості утримання майнового комплексу підтримуються багато його сильних сторін, наприклад, прибирання та охорона території, зелені насадження, гарний стан приміщень для оренди. Ці умови може бути значними конкурентними перевагами під час виборів комерційних приміщень.

Проблему нестачі площі розміщення великого комплексу підприємств можна вирішити з допомогою розширення території майнового комплексу і

підвищення щільності забудови. Для більш детального дослідження макросередовище ринку оренди офісного приміщення проведемо загальний аналіз PEST (загальний та с впливом факторів).

Таблиця 2.5

PEST-аналіз для ПП «Мисливметал»

ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ P(political)	ЕКОНОМІЧНІ E(economical)
<ul style="list-style-type: none"> – політичні взаємовідносини – податкова політика – додаткові законодавчі правки 	<ul style="list-style-type: none"> – курс валюти – витрати на комунальні – рівень життя та потреб населення
СОЦІАЛЬНІ S (socio-cultural)	ТЕХНОЛОГІЧНІ T (technological)
<ul style="list-style-type: none"> – демографічні та міграційні процеси – особливості металітету та потреб – вплив ЗМІ 	<ul style="list-style-type: none"> - інноваційне технологічне рішення без необхідності приміщення - розвиток технологій виробництва - інвестування нових технологій

Джерело: [16]

Більш детально вплив кожного фактора розглянемо в таблиці 2.6

Таблиця 2.6

PEST-аналіз ПП «Мисливметал»

Група чинників	Фактор	Характер впливу	Оцінка впливу
Політичні та правові	Нестабільність політичної влади	↓	4
	Рівень корупції і бюрократії	↓	4
	Нестабільність зовнішньої політики держави	↓	3
	Галузеве держрегулювання	↑	3
	Контроль над дотриманням антимонопольного законодавства	↑	3
	Законодавство в галузі праці та соціальної допомоги населенню	↑	3
Економічні	Ступінь розвитку бізнес структури	↑	4
	інфляційні процеси	↓	4
	Рівень розвитку банківської сфери	↑	3
	Податково-бюджетна політика країни	↑	4
	Розмір заробітної плати	↑	3
	Рівень безробіття	↓	4
Соціальні	Чисельність населення і статеві-вікова структура населення	↑	4
	міграційне настрої	↓	4
	Рівень життя населення	↑	3
	Розмір і структура сім'ї	↑	2
	Спосіб життя і звички споживання	↑	3
	Ставлення до імпортих товарів	↑	2

Продовження табл 2.5

Техніко-технологічні	Ступінь дослідження, впровадження та передачі технології	↑	3
	Витрати на дослідження і розробки	↑	2
	Законодавство в області технологічного оснащення галузі	↑	2
	Державний контроль безпеки товарів	↑	3
	Високі ціни на засоби виробництва	↓	4

Джерело: [16]

Згідно аналізу, можемо сказати що найбільший вплив ПП «Мисливметал» спричиняють чинники які відбуваються в економіко-політичній ситуації в країні. Економічний стан пов'язаний з необхідністю оренди приміщення та політичний пов'язаний зі зміною в податкових платежах. Також на оренди приміщення вплинула і пандемія, яка можна сказати змусила більшість потенційних клієнтів піти в онлайн-кабінети, для цього не потрібні приміщення.

Розглядаючи внутрішню та зовнішню середу треба обов'язкового розглянути конкурентів та цільову аудиторію. Це дослідження необхідне для більшого розуміння бренд-комунікацій ПП «Мисливметал».

Визначення цільової аудиторії, її інтересів та мотивів купівлі необхідне для правильного вибору каналів та інструментів просування, а також формування ціннісної пропозиції.

Крім того, аналіз допоможе визначити, які інструменти просування вигідніше використовувати, яку інформацію необхідно помістити на сайт, який дизайн краще вибрати. Виконаємо аналіз цільової аудиторії.

На даний момент 25% площ здані в оренду 4 різними компаніями. Для початку необхідно проаналізувати вже існуючих клієнтів, їх характеристики та мотиви покупки.

З цією метою було складено анкету для інтерв'ювання представників існуючих компаній клієнтів ПП «Мисливметал», що складається з 14 питань:

1. До якої галузі належить ваша компанія? Опишіть основні бізнес-процеси?
2. Яка кількість складських запасів у вас є?

3. Що та як доводиться транспортувати у процесі діяльності бізнесу?
4. Яке чи які приміщення орендує ваша компанія? (складські, виробничі, офісні)
5. Як давно ваша компанія орендує це приміщення?
6. Яка площа приміщень, які орендує компанія?
7. Як давно на ринку існує ваша компанія?
8. Де раніше орендували приміщення? (якщо бізнес не новий)
9. Чому компанія вирішила змінити місце оренди?
10. Де і як ви шукали інформацію про комерційні приміщення? Як довідалися про ПП «Мисливметал».
11. Розкажіть про інші аналізовані варіанти. Чому вибрали ПП «Мисливметал»?
12. На який термін плануєте орендувати площі?
13. Що вам подобається і не подобається як співробітнику на території майнового комплексу?
14. Як ви добираетесь до роботи? Скільки хвилин у середньому ви займаєте поїздку?

Дані питання допомагають виявити такі параметри для складання портрета цільової аудиторії та її сегментування:

- характеристики бізнесу, що орендує площі;
- характеристики площ, які обирає кожен тип бізнесу;
- мотиви купівлі (що посприяло);
- причини вибору (які переваги важливі);
- що необхідно покращити в умовах для працівників організацій-орендарів.

Крім того, ці питання допомагають зрозуміти, як слід побудувати просування послуг оренди: на які переваги зробити акцент, які проблеми вирішує придбання послуг ПП «Мисливметал».

Інтерв'ювання проводилося особисто з використанням звукозаписного обладнання. Розглянемо результати інтерв'ювання.

Мотиви оренди площ, виявлені в результаті інтерв'ювання:

- переїзд у зв'язку з розширенням бізнесу, необхідність більшої території;
- пошук зручного транспортного місця для транспортування товарних цінностей.

У таблиці 2.6 представлені галузі підприємств існуючих клієнтів та тип приміщень, які вони орендують.

Таблиця 2.6

Діяльність існуючих орендарів офісних приміщень та складських приміщень та тип приміщень, які вони займають

Тип підприємства-орендаря	Оренда приміщення
Нафтохімічна галузь	Виробничий та складський тип
Адитивні технології	Виробничий та офісний тип
Надання юридичних та консультаційних послуг	Офісний тип
Торгівельна компанія товари/послуги	Виробничий та офісний тип

Джерело: [14, с.57]

Причини вибору приміщень ПП «Мисливметал» виявлені в результаті інтерв'ювання існуючих клієнтів:

- гарний стан приміщень, їхня готовність до експлуатації (наявність електрики, опалення, водовідведення);
- зручне географічне та транспортне розташування;
- наявність вибору приміщень різних призначень;
- пропускний режим (якщо торгівельний комплекс);
- наявність внутрішньої інфраструктури: доріг та тротуарів, паркування, їдальні (цитата: «працівникам буде комфортно»).

Наступним етапом було розглянуто вимоги до орендарів від ПП «Мисливметал». Підприємства повинні мати такі якості:

- 1) фінансова стабільність, своєчасна оплата орендних платежів;

2) краще «чисте» виробництво, наприклад, складальні лінії технічних товарів, комп'ютерної, побутової та виробничої техніки;

3) діяльність підприємства має бути законною.

4) відповідати всім існуючим нормам оренди та надання послуг/товарів

Крім того, слід зазначити, що виходячи з особливостей території, орендарями не можуть бути організації, які займаються прямою торгівлею B2C на території, та інші компанії, які потребують постійного потоку клієнтів, наприклад: фітнес-центр, клініка, магазин. Слід виключити фінансові та освітні організації.

Важливо також орієнтуватися на співвідношення виробничих, складських та офісних приміщень: 50, 33 та 17% відповідно. Це говорить про те, що переважно потрібно шукати для здачі в оренду підприємства, а не компанії, що керують. Слід у пріоритеті шукати великі та середні підприємства у зв'язку з великою площею приміщень. Найвигідніше для ПП «Мисливметал» виявилися б клієнти, чиї компанії можуть зайняти всі 3 типи приміщень. Це можуть бути фірми-виробники з наявністю складських запасів та керуючого персоналу. Виходячи з проведеного аналізу існуючих орендарів, вимог керівництва компанії до потенційних клієнтів та особливостей території та приміщень, можна виділити такі основні сегменти аудиторії:

1) підприємства з виробництва та/або складання побутової або комп'ютерної техніки;

2) машинобудування;

3) швейні заводи, виробництво одягу;

4) медичні чи наукові лабораторії;

5) меблеві фабрики;

6) виробництво побутової хімії чи косметики;

7) салони краси;

8) пакувальні цехи;

9) невеликі пекарні

Для того, щоб вибрати найбільш відповідну цільову аудиторію, проаналізуємо, наскільки виділені сегменти організацій відповідають вимогам орендодавця (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7

Відповідність сегментів організацій вимогам орендодавця, бали

Вимоги	Сегменти								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	3	4	3	3	3	3	3	3	5
2	5	2	3	5	3	3	3	4	3
3	5	4	5	4	5	5	5	5	2
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Всього	18	15	16	17	16	16	16	17	15

Джерело: [16]

Нумерація вимог та сегментів відповідає спискам, описаним раніше у цій роботі. Оцінку відповідності проведемо за п'ятибальною шкалою. Де 5 – максимальна відповідність, а 1 – мінімальна.

Таким чином, найбільш цільовими сегментами є: підприємства з виробництва та збирання побутової чи комп'ютерної техніки, медичні чи наукові лабораторії, пакувальні цехи. Але розглядати як потенційних клієнтів слід усі перелічені сегменти, оскільки їхня відповідність вимогам та умовам оренди ПП «Мисливметал» досить висока. Далі проведемо аналіз конкуренції ПП «Мисливметал». Розглянемо за основними параметрами, які відрізняють та дозволяють підприємству бути лідером на ринку з оренди приміщень.

Таблиця 2.8

Аналіз параметрів конкурентоспроможності ПП «Мисливметал»

Параметри конкурентоспроможності	Зміст параметра
Товарна політика -якість та різноманітність оренди послуг	Підприємство має різні види надання оренди приміщень, як офісного так і виробничого призначення
Цінова політика Лояльні ціни, продумана цінова політика	Цінова політика продумана та включає в себе прямі методи ціноутворення зі зміною у процесі оренди
Політика розподілу	Можливість сдавати в оренди приміщення можливі лише з точним місцезнаходження самого приміщення та виробничих складів
Комунікативна політика Просування через інтернет	Підприємство має лише дешевий односторінковий сайт-презентацію, з прайсом та переліком приміщень та цін

Джерело: [16]

Далі більш детально проаналізуємо конкурентоспроможність ПП «Мисливметал» в порівнянні з іншими конкурентами на ринку.

Таблиця 2.9

Оцінка конкурентоспроможності підприємства ПП «Мисливметал»

Чинники конкурентоспроможності	Питома вага	ПП Мисливметал		ФОП Кропивницький		ТОВ Меркурій		ТОВ Олександрія	
		рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка
Організація і управління									
Кваліфікація і здатності вищого менеджменту	0,1	5	0,7	4	0,5	3	0,25	3	0,25
система стратегічного планування	0,05	2	0,15	1	0,05	2	0,1	2	0,1
Навчання і підвищення кваліфікації персоналу	0,05	3	0,3	2	0,2	3	0,25	3	0,25
Маркетинг									
Частка ринку	0,07	3	0,25	3	0,25	3	0,21	3	0,21
організація збуту послуг оренди	0,07	5	0,25	4	0,3	2	0,2	2	0,2
Реклама	0,03	5	0,5	1	0,05	3	0,25	2	0,2
ціни	0,05	3	0,2	4	0,4	1	0,1	1	0,1
репутація	0,03	5	0,7	5	0,7	3	0,1	3	0,1
Фінанси									
рентабельність	0,1	5	0,5	2	0,2	4	0,3	2	0,3
інвестиційна політика	0,05	4	0,25	1	0,1	5	0,4	4	0,2
співвідношення позикових і власних коштів	0,05	4	0,25	2	0,2	3	0,2	3	0,2
Оренда									
Наявність і використання торгового приміщення	0,05	5	0,25	3	0,2	2	0,1	2	0,08
Система контролю якості приміщення	0,07	4	0,35	5	0,4	2	0,1	2	0,1
Обсяг надання послуг оренди	0,1	5	0,2	5	0,25	4	0,25	4	0,25
технологія ті інструментів обслуговування приміщень	0,13	5	0,68	5	0,75	4	0,5	4	0,5
Зважена оцінка	1		5,83		4,75		3,56		3,29

Джерело: [29]

Оцінка конкурентоспроможності підприємства ПП «Мисливметал» показала, що головний конкурент має незначні переваги в стратегічному розвинена реклама і просування оренди за різними каналами. Також потрібно відзначити і кращі торгівельні приміщення та застосування нових маркетингових технологій та інструментів [20, с.73].

Таблиця 2.10

Оцінка конкурентоспроможності за конкурентними силами ПП
«Мисливметал»

Оцінка конкурентної сили	ПП Мисливметал	ФОП Кропивницький	ТОВ Меркурій	ТОВ Олександрія
Широта асортименту приміщень	10	8	6	1
Імідж бренду оренди	9	9	6	6
Стимулювання працівників	8	5	4	5
Ціна оренди	8	7	5	3
Частка нових приміщень	9	8	9	5
Витрати на рекламу	4	8	7	2
Збутова діяльність та просування через інтернет.	1	2	1	1
Стимулювання споживачів	7	8	9	6
Консультування	8	7	5	5
Якість обслуговування орендарів	10	9	8	8
Розміщення підприємства	9	7	7	6
Зважена оцінка	85	76	67	48

Джерело:[29]

Більш наглядно можна розглянути багатокутник на рис.2.4.



Рис.2.4 Батокутник конкурентоспроможності ПП «Мисливметал»

Джерело:[29]

Як показав аналіз ПП «Мисливметал» має ряд переваг перед основними конкурентом такі як:

- цінова політика;
- асортимент та якість приміщень для оренди;

З негативних можна назвати не вміння просувати свої послуги оренди, та слабка політики стимулювання споживачів офісних приміщень.

Але щоб більше дослідити ці негативні фактори, ми проаналізуємо бренд-комунікації якими користується ПП «Мисливметал» та зробимо порівняння з конкурентами

Розглянути бренд-комунікацій на основі Інтернет технологій якими користується ПП «Мисливметал» можна дізнатись лише за зовнішнім опитуванням користувачів. Тобто клієнти нам потрібно прокласти «шлях клієнта» до підприємства.

Шлях клієнта – це опис процесу, який проходить споживач з формування потреби до покупки. Для визначення шляху клієнта було проведено опитування серед існуючих та потенційних клієнтів.

Існуючі клієнти відповідали на запитання: «Де і як ви шукали інформацію про комерційні приміщення та як дізналися про ПП «Мисливметал». Відповіді 7 представників організацій, які орендують

приміщення на території ТЦ від ПП «Мисливметал», вказали на такі джерела:

- запит у пошукових системах Google, перегляд сайтів на першій сторінці виданого пошуку (7 осіб);
- сайт «ОЛХ» (5 осіб);
- інформація отримана особисто від інших людей (4 особи);
- пошук на «OBYAVA.ua» (1 особа);
- пошук на «Ogolosha.ua» (1 особа).

Для того, щоб отримати ширшу інформацію про джерела взаємодії з клієнтами, було виставлено оголошення з оренди складського, виробничого та офісного приміщення на сайт «ОЛХ».

25 людей відреагувало на оголошення дзвінком для уточнення більш детальної інформації. 18 людей було опитано. Потенційні клієнти відповідали на запитання: «Як ви шукали оголошення з оренди нерухомості/приміщення?», «Розкажіть про вашу взаємодію з рекламою в соціальних мережах, банерах у пошукових системах, поштовим розсиланням та будь-якою іншою рекламою нерухомості».

Відповіді на ці запитання вказали на такі джерела:

- запит у пошукових системах Google, перегляд сайтів на першій сторінці виданого пошуку (17 осіб);
- сайт «ОЛХ» (18 осіб);
- сайт «RIA.com» (10 осіб);
- сайт «OBYAVA.ua» (11 осіб);
- сайт «Ogolosha.ua» (1 осіб).

Виходячи з опитувань можна виділити 4 найбільш популярні інструменти просування: сайт, SEO, контекстна реклама, сайти агрегатори нерухомості.

Оцінимо інструменти просування ефективності їх роботи залежно від цілей просування:

- підвищення впізнаваності бренду;

- залучення клієнта до діяльності компанії, підвищення інтересу;
- зростання продажів;
- формування лояльності.

Аналіз інструментів просування представлений у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Аналіз інструментів просування, бали

Інструменти	Знання бренду	Залучення	Зростання продажів	Повторні продажі	Формування лояльності
Сайт	2	4	4	3	4
SMM	4	5	3	4	5
Ігри, програми	4	5	2	3	4
E-mail розсилка	1	3	2	5	4
Медійна реклама	4	2	4	3	3

Джерело: [16]

Оцінка зроблена за 5 бальною шкалою. Де 5 – найвища ефективність, а 1 – мінімальна. Основною метою просування оренди ПП «Мисливметал» є зростання продажів, другий за значимістю є формування лояльності, оскільки авторитетність організації може відігравати велике значення під час виборів орендодавця. За цими критеріями, виходячи з таблиці аналізу інструментів просування, найбільш підходящим із них є сайт.

Створення сайту може вирішити такі ПП «Мисливметал»:

- показати продукт (приміщення), описати його характеристики, вартість;
- інформувати про переваги майнового комплексу;
- зв'язатися з клієнтами через форму зворотного зв'язку, телефон або електронну пошту;
- підвищити рівень довіри до компанії з боку потенційних клієнтів.

Розглянемо негативні сторони створення сайту: він вимагає чималих витрат фінансів та часу на домен, хостинг, обслуговування, дизайн, верстку та наповнення контентом.

Для просування сайту в пошукових системах можна використовувати такі інструменти, як SEO та контекстна реклама. Проаналізуємо їх відмінності у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Відмінності SEO від контекстної реклами ПП «Мисливметал»

Характеристики	SEO	Контекстна реклама
Швидкість отримання результатів	Сторінки одержують високий рейтинг пошукової системи не раніше, ніж через місяць після початку роботи	Відразу після запуску
Якість трафіку	Важко контролювати, чи відповідність ЦА середня.	При правильно підбраному семантичному ядрі висока відповідність ЦА.
Управління компанією, коригування та контроль за результатами	Неможливо точно контролювати позицію пошуку, текст, який користувачі побачать і регіон показу. Немає можливості оперативно коригувати кампанію. Для визначення ефективності необхідно щонайменше кілька місяців для відстеження динаміки просування.	Повний контроль над компанією, керування: текстом оголошення; запитами, якими воно буде показано: мінус-словами; позицією оголошення, бюджетом. Можливість таргетувати покази по регіону, часу, майданчикам. Коригування можна внести у будь-який момент. Ефективність можна оцінити за кілька днів після запуску.
Необхідність доопрацювати сайт	Доробка програмної частини часто необхідна, потрібно змінювати та додавати текстовий контент, працювати з покращенням usability	Якщо сайт спочатку створено грамотно, то доопрацювання потрібно рідко
Тривалість ефекту	Ефект зберігається тривалий час, навіть після припинення пошукового просування	Результат зникає, як тільки припиняється рекламна кампанія
Витрати на інструмент	Низькі фінансові та високі тимчасові витрати	Високі фінансові та низькі тимчасові витрати

Джерело: [16]

Таким чином, контекстна реклама швидше приносить перші результати, рідко вимагає додаткового доопрацювання сайту. Вона більш керована і приваблює більший відсоток цільових відвідувачів, але потребує високих фінансових витрат.

Плюсами пошукового просування є низькі фінансові витрати та тривалість збереження ефекту.

Так як результати від просування для ПП «Мисливметал» важливо отримати в короткі терміни у зв'язку зі збитковістю роботи фірми зараз (із-за пандемії), правильніше використовувати контекстну рекламу для підняття сайту в перші рядки в пошуковій системі. При цьому відвідувачі сайту мають бути максимально цільовими, а отже, необхідно правильно налаштувати семантичне ядро.

Проаналізуємо дані майданчики просування з метою виявлення найефективніших щодо вартості результату. Аналіз майданчиків просування нерухомості представлений у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Аналіз майданчиків для просування приміщень ПП «Мисливметал»

Сайт	Кількість запитів у пошукових системах Google Кропивницький та області на місяць	Кількість оголошень у розділі «Оренда комерційної нерухомості» в Кропивницький	Вартість розміщення оголошення на місяць, грн.
ОЛХ	1,5 млн.	10 830	від 600
RIA.com	110 тис.	14 349	від 300
ОБУВА. ua	200 тис.	9 324	від 200
Ogolosha. ua	50 тис.	1 981	від 100

Джерело: самостійно автором складено

Кількість запитів у пошукових системах Google у Кропивницький та області показує популярність сервісу, як часто люди шукають сайт у пошукових системах. Для аналізу цього показника використовувалися сайти trends.google.ua.

Виходячи з аналізу можна побачити, що ОЛХ та RIA є найбільш популярними в Україні. Гугл Нерухомості також має велику перевагу – безкоштовна публікація оголошень. Таким чином, буде ефективніше використовувати всі 3 майданчики просування.

Таким чином, інструментами для просування послуг оренди приміщень ФОП «Ковальчук Воломир Михайлович»(ПП «Мисливметал») було обрано:

- сайт з описом усіх об'єктів нерухомості/приміщення та переваг умов оренди у ФОП «Ковальчук Воломир Михайлович»(ПП «Мисливметал») з дублювання в соціальних мережах;
- контекстна реклама в Google;
- публікація оголошень на сайтах агрегаторів нерухомості: OLX, RIA.com, OBYAVA. Ua та OgoLOsha. Ua.

Далі проаналізуємо які з описаних інструментів використовують конкуренти ФОП «Ковальчук Воломир Михайлович»(ПП «Мисливметал») в даний момент (на 20 листопада 2021 року). Наявність SEO оцінимо за позицією в пошукових системах Google за запитами «Комерційна нерухомість Кропивницькийу», «Склади у Кропивницькийі», «Офіси у Кропивницькийі», якщо позиція сайту хоча б у 1 запиті займе місце від 1 до 15, вважатимемо, що SEO просування працює. У таблиці 2.12. подано аналіз просування конкурентів.

Таблиця 2.12

Аналіз просування конкурентів

Інструмент просування	ФОП Кропивницький	ТОВ Меркурій	ТОВ Олександрія	АгроКропивницьке	Інженерні споруди ФОП Іващенко
Сайт	ні	ні	так	так	так
SEO	ні	ні	ні	ні	так
Контекстна реклама	ні	ні	так	ні	ні
OLX	так	так	так	так	так
RIA.com	так	так	ні	так	так
OBYAVA. ua	так	ні	так	ні	ні

Джерело: самостійно автором складено

Виходячи з аналізу можна відзначити, що жоден конкурент не використовує всі перелічені інструменти просування. Найпопулярнішим інструментом є сайт OLX. Сайт використовують 75% конкурентів, але просувають його лише 50% із тих, у кого він є. Тому наявність сайту на

першій сторінці пошуку за запитом «Комерційна нерухомість Кропивницький» буде конкурентною перевагою.

В цілому за проведеним аналізом бренд-комунікацій ПП «Мисливметал» можна зробити висновок, що підприємство та його маркетинг не використовує сучасні інструменти для просування оренди приміщень. ПП «Мисливметал» користується лише дошками об'яв та «сарафане радіо» від одного клієнта до другого. Хоча і інноваційні інструменти маркетингу з просування послуг та оренди є досить дорогими, підприємству треба хоча б створити власний сайт презентаційний та підключити групи Facebook та Instagram.

Розділ 3. Удосконалення процесу створення і розвитку бренд комунікацій за допомогою Інтернет технологій на підприємстві ПП «Мисливметал»

3.1 Розробка напрямів бренд комунікацій «Мисливметал»

Виходячи з проведеного дослідження маркетингового середовища та бренд-комунікацій за допомогою Інтернет технологій були виявлені головні напрями удосконалення бренд комунікацій для досліджуваного підприємства. Головний напрямок - це розробка інформативного сайту.

Однією із вимог керівництва ПП «Мисливметал» до розробки сайту було використання CMS (системи управління контентом) «WordPress». Для створення сайту необхідно вивчити основні принципи роботи системи та кроки розробки сайту за допомогою неї.

В даний час WordPress є найпоширенішою CMS [19]. Дослідження незалежної агенції Web Technology Surveys показує, що на вересень 2021 року частка сайтів, створених за допомогою WordPress, становить 34,6%, а серед тих, що зроблені на основі CMS – 64,1%.

За допомогою WordPress можна створювати будь-які види сайтів, наприклад, інтернет-магазин, особистий блог, корпоративний сайт, інформаційний портал, галузевий ресурс, галерею мультимедіа.

У бібліотеці WordPress є як платні, так і безкоштовні шаблони, за допомогою яких можна кастомізувати зовнішній вигляд. А за допомогою плагінів можна вирішувати технічні завдання, забезпечувати потрібну функціональність сайту [20].

Розглянемо технічні етапи, які необхідно зробити для створення сайту на WordPress:

- 1) вибір хостингу та реєстрація домену;
- 2) встановлення WordPress;

- 3) вибір дизайн-шаблону чи створення набору блоків із власним дизайном;
- 4) налаштування CMS та шаблону виходячи з бажаного наповнення та дизайну сайту;
- 5) налаштування плагінів, які допоможуть забезпечити безпеку сайту, налаштувати SEO, підвищити функціональність та юзабіліті ресурсу;
- 6) встановлення кодів сервісів аналітики та підключення сайту до кабінетів Bing.Метрики та Google ads.

Перед безпосереднім створенням сайту необхідно розробити його наповнення та дизайн. У цьому слід спиратися на проведені аналізи цільової аудиторії та конкурентів. Для того щоб врахувати всі необхідні деталі сайту, що розробляється і не збитися з наміченого плану під час його створення, потрібно написати докладне технічне завдання.

Для створення сайту було розроблено технічне завдання, яке затверджувалося замовником – ФОП «Ковальчук Воломир Михайлович»(ПП «Мисливметал»). Розглянемо зміст розробленого завдання. Насамперед слід описати вимоги до змісту сайту. Сайт повинен містити такі розділи та елементи:

1. Заголовок («Оренда комерційного приміщення у Кропивницькій та області»).
2. Адреса, телефон, назва компанії.
3. Логотип та елементи фірмового стилю компанії.
4. Невеликий блок із розташуванням на карті (за об'єктами).
5. Каталог об'єктів. Блок повинен містити 3-8 зображень та кнопку «дивитися ще». При переході по кнопці має відкриватися повний перелік об'єктів. У списку відображаються фото, поряд з яким є напис із площею та ціною. При натисканні об'єкта відкривається повна інформація про нього: додаткові фото, площа, ціна, транспортна розв'язка, схема планування (за наявності), об'єкт на карті, технічні параметри, контактні дані.

6. Блок із підбором приміщення. Сортування повинне проводитися за характеристиками: тип об'єкта, площа, ціна.

7. Форму зв'язку для надсилання повідомлення.

8. Блок «Наші переваги». Заповнюється на основі даних опитування цільової аудиторії, аналізу конкурентів та опитування замовника.

9. Фотогалерею із знімками території.

10. Блок «Про нас». Заповнюється з урахуванням даних опитування замовника.

Наступним кроком були описані етапи роботи та їх плановані результати (таблиця 3.1)

Таблиця 3.1

Етапи та результати розробки сайту ПП «Мисливметал»

№	Етап	Результати
1	Попередній етап. Аналіз конкурентів та цільової аудиторії.	– виділено конкурентні переваги; – сформульовано УТП (унікальна торгова пропозиція)
2	Проектування сайту, створення прототипу.	– написаний текст для сайту; – розроблено макет сайту, розташування блоків та тексту; – внесено ключові фрази (для подальшої seo оптимізації)
3	Розробка дизайну	– підібрані кольорова гама та шрифти; – розроблено якірне меню, всі блоки; – зроблено оформлення в єдиному стилі; – дизайн адаптований для всіх пристроїв; – лід-форма розташована зручно для відвідувача сайту
4	Верстка сайту	– виконана верстка; – сайт адаптований під усі види пристроїв
5	SEO оптимізація сайту	– назви та опис сторінок оптимізовані для пошукових систем; – ключові слова внесені на сторінки сайту; – адреси сторінок відповідають їх назвам
6	Тестування та доопрацювання (спільно із замовником)	– внесено корективи за бажанням замовника

Джерело: складено згідно даних підприємства

Після опису та створення сайту важливим є його просування. Головним завданням запуску контекстної реклами є збільшення кількості продажів

шляхом залучення на сайт великої кількості представників цільової аудиторії.

Основними причинами вибору контекстної реклами були такі її переваги:

- показ оголошень лише зацікавленої цільової аудиторії;
- оплата за цільові дії (переходи на сайт);
- можливість налаштування географії та точного часу показу;
- висока ймовірність отримання швидкого результату (щодо SEO);
- оптимальне витрачання бюджету: можливість налаштувати кількість показів, розподілити бюджет по-різному у різні місяці.

Для запуску контекстної реклами було обрано інструменти Google Ads. Розглянемо їх докладніше.

При аналізі інтерфейсів рекламних систем можна назвати такі відмінності:

У Google Ads всю необхідну інформацію щодо запуску кампаній можна побачити на основній сторінці кабінету. Під час розробки рекламної кампанії можна використовувати розділ «Рекомендації», який покаже інформацію щодо пунктів, які потрібно заповнити або редагувати.

Налаштування рекламної кампанії в Google Ads відбувається поетапно і включає наступні кроки [23]:

- настроювання інформації про компанію та аудиторію;
- створення рекламного оголошення;
- настроювання бюджету;
- налаштування платіжного облікового запису.

Складемо календарний план просування сайту ФОП «Ковальчук Воломир Михайлович»(ПП «Мисливметал») за допомогою контекстної реклами в Google Ads (Таблиця 3.2).

Таблиця 3.2

Календарний план просування сайту ПП «Мисливметал»

№	Етапи	Звітність	Тривалість
1	Встановлення та налаштування веб-аналітики – Google Analytics для сайту mzp-agenda.ua	Звіт про підключення систем аналітики, доступ до звітності систем	5 днів
2	Створення рекламних кампаній у системі Google Ads: контекстна реклама та реклама в мережах Google; налаштування бюджетів та параметрів показу рекламних оголошень	Звіт про семантичне ядро та налаштування рекламних оголошень. Доступ до даних рекламних кампаній у Google Ads	25 днів
3	Запуск, тестування та моніторинг контекстної реклами в Google Ads, реклами в соц. мережах, ретаргетованої реклами	Щотижневі, щомісячні звіти про ефективність рекламних оголошень та внесених (за потреби) до них змін	142 днів

Джерело: складено згідно даних підприємства

Усього просування сайту за допомогою контекстної реклами займе 172 дні. При досягненні мети просування раніше запланованого закінчення ведення контекстної реклами варто призупинити діяльність з просування.

3.2 Оцінка ефективності запропонованих бренд комунікацій

Оцінити ефективність просування можна кількістю нових орендарів та відсотком орендованих приміщень ПП «Мисливметал». А також терміном окупності рекламних вкладень.

В результаті сайт ПП «Мисливметал» було розроблено, затверджено та запущено, затверджено план просування сайту за допомогою контекстної реклами. Запуск реклами сайту було перенесено з березень 2022 року, у зв'язку зі зміною економічної ситуації в країні, режимом карантину в м. Кропивницький.

Розрахуємо ефективність рекламних вкладень та можливості просування через соціальні мережі. Спрогнозуємо активність послуги оренди та збільшення прибутку від цих заходів.

Бюджет розпланований з урахуванням поставлених цілей і завдань.
Терміни проведення рекламної кампанії: 1 місяць.

Бюджет 11900,0грн. Рекламна кампанія має на увазі кілька кроків які ми одразу розглянемо в таблиці витрат. В розрахунку економічного ефекту не буде визначення «зекономити», бо бренд-комунікації на ПП «Мисливметал» формуються з 0. До цього лише витрати на подання на дошках оголошення.

Таблиця 3.2

Витрати PR-компанії нативної реклами та просування соціальних мережах

Витрати	Сума, грн.
Перші витрати на запровадження та створення Сайту	11000,0
Проплата введення Instagram сторінки на рік	5000,0
Підключення сайту до дошок оголошення	1000,0
Загальні витрати Нативної реклами	17000,0

Джерело: складено згідно даних підприємства

Витрати для запуску просування ПП «Мисливметал» складуть 17000,0грн.

Далі для того, щоб побачити ефект від оновлення бренд комунікацій ми зробимо розрахунок точки беззбитковості на базі нового каналу збуту послуг оренди та спрогнозуємо активність за каналами просування на 2022р.

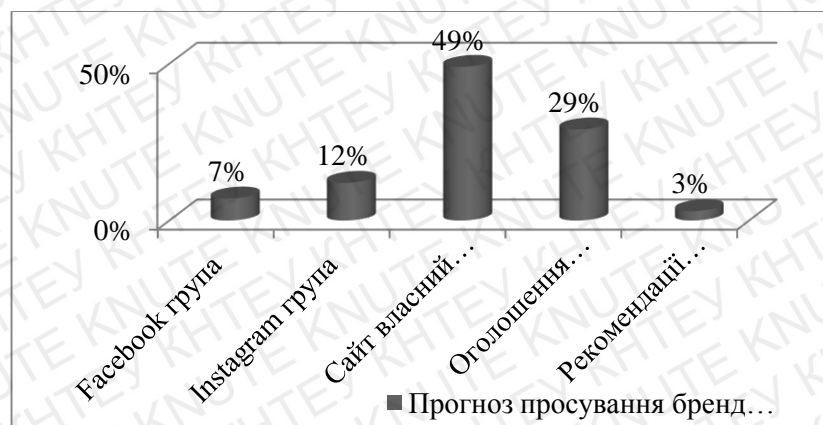


Рис.3.1. Прогноз просування бренд комунікацій 2022році, %

Джерело: складено згідно даних підприємства

Отже, як показує прогноз то найбільша активність планується через власний сайт та соціальні мережі, аж потім традиційні дошки оголошень.

Далі проаналізуємо можливість отримання прибутку від заходів з удосконалення бренд-комунікацій для ПП «Мисливметал». Розглянемо можливість 5 % та 10 %. При цьому збільшення постійних витрат на 10% також.

Підприємницький ризик оцінюється за допомогою показника - сила операційного важеля (COP) по реалізації.

$$COP = VM / \text{Прибуток} = 4422,8 / 2416,8 = 1,83$$

Ризик виникає внаслідок того, що зміна виручки від реалізації завжди супроводжується сильнішою зміною прибутку. У нашому випадку. при зміні виручки від реалізації послуг оренди на 1% прибуток зміниться на 1,83%.
 рентабельності = Постійні витрати / Квм = 2006 / 0.586 = 3421,06 тис. грн.

Таблиця 3.3

Розрахунок критичних значень показників ПП «Мисливметал»

Показники	Базове	У разі зростання виручки на 5%	У разі зростання виручки на 10%
1. Дохід від реалізації тис. грн.	7542,7	7919,84	8296,97
2. Змінні витрати тис. грн.	3119,9	3275,9	3431,89
3. Валова маржа (VM) тис. грн.	4422,8	4643,94	4865,08
4. Квм, од.	0,59	0,59	0,59
5. Постійні витрати тис. грн.	2006	2006	2006
6. Прибуток тис. грн.	2416,8	2637,94	2859,08

Джерело: складено згідно даних підприємства

тут ЗФП = Виручка - поріг рентабельності,

$ЗФП\% = ЗФП / \text{Виручка}$, $\text{Прибуток (ЗФП)} = ЗФП * \text{Квм}$

Аналіз зміни прибутку будемо вести за наступною схемою: % зміни прибутку = COP * % зміни виручки

Для наших даних: % зміни прибутку = 1,702 * 5 = 8,51% зміни прибутку = 1,76 * 10 = 17,60

Отже, запас фінансової міцності становить 412 164,2 грн. або 54,64%. При збільшенні обсягу послуг оренди приміщення на 5% прибуток збільшиться на 8,51%, а ЗФП складе 4498,78 тис. грн. або 56,80%.

Збільшення обсягу оренди на 10% спричинить збільшення прибутку на 17,60%. ЗФП дорівнюватиме 4875,91 тис. грн. або 58,77%. У міру віддалення від порогу рентабельності запас фінансової міцності зростає, а сила операційного важеля зменшується, що пов'язано з відносним зменшенням постійних витрат на одиницю продукції в релевантному діапазоні.

Проведемо також аналіз чутливості прибутку до змін окремих елементів операційного важеля.

Таблиця 3.4

Аналіз чутливості прибутку до змін окремих елементів сили операційного важеля

Показники	Базове значення	Ціна, %		Змінні витрати, %		Постійні витрати, %	
		10	-10	5	-5	15	-15
Виручка від, тис. грн	7542,7	8296,97	6788,43	7542,7	7542,7	7542,7	7542,7
Змінні витрати, тис. грн.	3119,9	3119,9	3119,9	3275,9	2963,91	3119,9	3119,9
Валова маржа (ВМ), тис. грн.	4422,8	5177,07	3668,53	4266,81	4578,8	4422,8	4422,8
КВМ, од.	0,59	0,62	0,54	0,57	0,61	0,59	0,59
Постійні витрати, тис.	2006	2006	2006	2006	2006	2306,9	1705,1

Джерело: складено згідно даних підприємства

Розрахунок компенсуючого обсягу виконаних робіт:

– при зміні ціни: До = Вихідна сума ВМ / Новий Квм / Нова вартість реалізації До (+ 10%) = 4422,8 / 0,624 / 8296,97 = 0,85 До (- 10%) = 4422,8 / 0,5.

Таким чином. Збільшення вартості товарів на 10% призведе до збільшення прибутку на 31,21% за збереження постійного обсягу продажів. а при його зменшенні на -14,57% (0,85 * 100 - 100) прибуток залишиться незмінним.

$K = \text{Вихідна сума ВМ} / \text{Новий Квм} / \text{Ціна реалізації } K (+ 10\%) = 4422,8 / 0,57 / 7542,7 = 1,04$

$K (- 10\%) = 4422,8 / 0,61 / 7542,7 = 5,55 \text{ зниж. \%}$.

Задля більшої базової величини прибутку необхідно збільшити обсяг продажу на 3,66%. (1,04 * 100 - 100)

При зменшенні змінних витрат за 5% можна зменшити обсяг реалізації на -3,41 (0,97 * 100 - 100)%. зберігши вихідну величину прибутку.

При збереженні постійного обсягу реалізації прибуток збільшиться на 6,46%. При зміні постійних витрат До = Нова сума ВМ / Вихідний Квм / Ціна реалізації Нова сума ВМ = Прибуток вихідний + Постійні витрати нові Ко (+ 10%) = 4723,7 / 0,59 / 85 - 10%) = 4121,9 / 0,59 / 7542,7 = 0,93. Збільшення постійних витрат на 15% компенсує збільшення обсягу продажів на 6,80% при незмінному прибутку або призведе до зменшення прибутку на 12,45% при збереженні незмінного обсягу реалізації, прибуток збільшиться на 11%.

Таблиця 3.5

Зміни елементів операційного важеля при застосуванні заходів бренд-комунікацій

Елементи операційного важеля	%	Зміна прибутку, %	Необхідний обсяг реалізації збереження постійного прибутку, тис. грн.	Зміна обсягу реалізації, %	Поріг рентабельності, тис. грн.
Ціна	10	31,21	6443,77	-14,57	3214,89

	-10	-31,21	9093,52	20,56	3712
Змінні витрати	5	-6,45	7818,46	3,66	3546,13
	-5	6,45	7285,73	-3,41	3304,51
Постійні витрати	15	-12,45	8055,86	6,8	3934,22

Джерело: складено згідно даних підприємства

У табл. 3.5 визначено рейтинг чинників, яким дозволяє вибрати ключові змінні, тобто. елементи операційного важеля, що призводять до найбільш сильної зміни прибутку. В даному випадку такими елементами є ціна та змінні витрати.

Проведемо аналіз беззбитковості за кожним із аналізованих чинників. Для цього визначимо поріг рентабельності та запас фінансової міцності для кожного елемента операційного важеля але наступним формулам:

$$\text{ЗФП}\% = 1 / \text{сила операційного важеля} * 100$$

$$\text{ЗФП д.е.} = \text{Базове значення фактора} * \text{ЗФП}\%$$

$$\text{Поріг рентабельності, \%} = 1 - \text{ЗФП}\% = 1 - 1 / \text{СОР}$$

$$\text{Поріг рентабельності, д.е.} = \text{Базове значення фактора} * \text{Порог рентабельності, \%}$$

Поріг рентабельності, д.е. = Базове значення фактора * Порог рентабельності, % = Базове значення фактора * (1 - 1 / сила операційного важеля)

Отримані значення оформимо в табл.3.6.

Таблиця 3.6

Зведена оцінка результатів аналізу беззбитковості

Чинники	Сміття	Базове значення	Поріг рентабельності	ЗФП%	ЗФП д.е.
Ціна	3,12	7542,7	5125,9	-32,04	2416,8
Об'єм реалізації	1,83	7542,7	3421,06	-54,64	4121,64

Джерело: складено згідно даних підприємства

Таким чином, підприємство не отримає прибутку при зміні одного з факторів у наступному розмірі:

- при зменшенні вартості оренди приміщення на 32,042%
- при зменшенні загальної реалізації оренди на 54,64%
- при збільшенні змінних та постійних витрат відповідно на 77,46% та 120,48%.

Отже, проведений аналіз ефективності показав, що при створенні власного сайту та підключення його до гру з соціальними мережами активність підвищиться майже 25%. Сценарій при збільшенні обсягу послуг оренди приміщення на 5% прибуток збільшиться на 8,51%, а ЗФП складе 4498,78 тис. грн. або 56,80%. Сценарій збільшення обсягу оренди на 10% спричинить збільшення прибутку на 17,60%. ЗФП дорівнюватиме 4875,91 тис. грн. або 58,77%. У міру віддалення від порогу рентабельності запас фінансової міцності зростає, а сила операційного важеля зменшується, що пов'язано з відносним зменшенням постійних витрат на одиницю продукції в релевантному діапазоні.

Розрахунок точки беззбитковості показав значний вплив таких факторів як: вартість оренди, обсяг надання оренди в цілому та збільшення постійних витрат. Але всі ці фактори можуть бути перекриті великим попитом на приміщення як офісного так і виробничого типу від ФОП «Ковальчук Воломир Михайлович» (ПП «Мисливметал»).

Висновки

Проведене дослідження показало, що важливе місце у розвитку бренду займають маркетингові комунікації, оскільки їх зміст впливає на поведінку і ставлення споживача. Для досягнення поставленої мети компанія організує ефективний обмін інформацією між її брендом та споживачами.

Інтернет-комунікація - це особлива унікальна атмосфера, схожа з традиційною комунікацією, але має свої відмінні риси, переваги і недоліки. Загалом поєднання бренд комунікацій та Інтернету дає можливість ефективного просування бренду на ринку.

На базі існуючого підприємства ФОП «Ковальчук Воломир Михайлович»(ПП «Мисливметал») проведено аналіз бренд комунікацій. Аналіз показників по реалізації послуг ПП «Мисливметал» показав, що в динаміці відбувся значний зріст чистого прибутку, а тим самим і чистого доходу. Це пов'язано зі стабільною роботою маркетингових та збутових відділів, а також рекламних. Що не дивлячись на спад економічного стану країни, та постійного коливання та підвищення комунальних тарифів зміг зберегти рівень цін на оренду.

В ході аналізу було виділено інструменти для просування послуг оренди приміщень ФОП «Ковальчук Воломир Михайлович»(ПП «Мисливметал») було обрано:

- сайт з описом усіх об'єктів нерухомості/приміщення та переваг умов оренди у ФОП «Ковальчук Воломир Михайлович»(ПП «Мисливметал») з дублювання в соціальних мережах;
- контекстна реклама в Google;
- публікація оголошень на сайтах агрегаторів нерухомості: ОЛХ, RIA.com, OBYAVA. Ua та Ogolosha. Ua.

В цілому за проведеним аналізом бренд-комунікацій ФОП «Ковальчук Воломир Михайлович»(ПП «Мисливметал») можна зробити висновок, що підприємство та його маркетинг не використовує сучасні інструменти для

просування оренди приміщень. ФОП «Ковальчук Воломир Михайлович»(ПП «Мисливметал») користується лише дошками об'яв та «сарафана радіо» від одного клієнта до другого. Хоча і інноваційні інструменти маркетингу з просування послуг та оренди є досить дорогими, підприємству треба хоча б створити власний сайт презентаційний та підключити групи Facebook та Instagram.

Проведений аналіз ефективності показав, що при створенні власного сайту та підключення його до гру з соціальними мережами активність підвищиться майже 25%. Сценарій при збільшенні обсягу послуг оренди приміщення на 5% прибуток збільшиться на 8,51%, а ЗФП складе 4498,78 тис. грн. або 56,80%. Сценарій збільшення обсягу оренди на 10% спричинить збільшення прибутку на 17,60%. ЗФП дорівнюватиме 4875,91 тис. грн. або 58,77%. У міру віддалення від порогу рентабельності запас фінансової міцності зростає, а сила операційного важеля зменшується, що пов'язано з відносним зменшенням постійних витрат на одиницю продукції в релевантному діапазоні.

Розрахунок точки беззбитковості показав значний вплив таких факторів як: вартість оренди, обсяг надання оренди в цілому та збільшення постійних витрат. Але всі ці фактори можуть бути перекриті великим попитом на приміщення як офісного так і виробничого типу від ФОП «Ковальчук Воломир Михайлович» (ПП «Мисливметал»).

Список використаних джерел

1. Амосов О.Ю., Діденко Н.В., Лебедева К.Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 12. С. 10–12.
2. Білорус Т.В., Фірсова С.Г. Сутнісна характеристика категорії «бренд роботодавця». Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Теорія та практика управління розвитком економіки». 2019. С. 316—318.
3. Годин А.М., Годин А.А. Товарный знак и бренд в современных экономических условиях // Вестник Института экономики РАН 2014. – С. 90–100. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tovarnyy-znak-ibrend-v-sovremennyh-ekonomicheskikh-usloviyah>
4. Гондарева І.В., Тимошенко К.А. Методичний підхід до аналізу бренда роботодавця на прикладі ІТ- компаній. Соціальна економіка. 2019. № 58. С. 59—69.
5. Дмитрієва Ю. В. Інноваційна складова формування бренду як виду маркетингової комунікації // Вісник Полтавського університету кооперації, економіки і права. - 2019. - № 1 (74). - С. 204-211.
6. Домнин В.Н. Брендинг: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / [В. Н. Домнин](#). - М: Юрайт, 2017. 313 с.
7. Ефективність аудіореклами в інтернеті. Дослідження для ІАВ [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Mediascore. - Електрон. дан. - 2019. - URL: <https://clck.ru/Mq25t> (дата звернення: 18.03.2020).
8. Івашова Н.В. Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014. № 4 (2). С. 89–97.
9. Ковальов А.В., Шиян А.О. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної

власності: збірник наукових праць: у 2 вип. Вип. 2. Т. 1. Маріуполь: ПДТУ, 2013. С. 76–80.

10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспрес-курс. 2-е изд. / Пер. з англ. ; під ред. С.Г. Божук. Санкт-Петербург: Пітер, 2006. 464 с.

11. Малишко Д. Как построить сильный HR-бренд и что это вам даст // HR-Лига. 2019. URL: <https://hrliga.com/index.php?module=news&op=view&id=19855>

12. Мокіна С.М. Концепція бренду роботодавця: сутність, функції, класифікація, інструменти формування. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. № 6. С. 189—196.

13. Мослі Р. Главное про бренд работодателя: как выделиться на фоне одинаковых EVP // grc.ua. 2019. URL: <https://hh.ru/article/24908>

14. Оніпко Л. Покроковий алгоритм побудови бренда роботодавця // grc.ua. 2020. URL: <https://grc.ua/article/24573>

15. Платонова А. А. «Вища школа економіки» / «Особливості та проблеми регіонального брендіга в Україні». - URL: http://www.hse.ru/data/2013/05/19/1298511875/%D0%92%D0%9A%D0%A0_%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0,545.docx

16. Подкасти [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Яндекс.Музыка. - Електрон. дан. - 2019. - URL: <https://music.yandex.ru/non-music> (дата звернення: 21.03.2020).

17. Пономарьова Е. А. Бренд-менеджмент: підручник і практикум для академического бакалаврату / Е. А. Пономарьова. - М. : Юрайт, 2019. 341 с.

18. Попович Є. М. «Брендинг і його сучасні моделі». - URL: <http://www.conf.sfukras.ru/uploads/brending%20i%20ego%20sovremennye%20modeli.doc>

19. Пташка О. Brand Build Guide. Покрокова інструкція з побудови бренду роботодавця // Бізнес. 2019. URL: [https://business.ua/uk/brand\\$build\\$guide](https://business.ua/uk/brand$build$guide)
20. Пужай-Черета А.М. Сутність економічної конкуренції та конкурентоспроможності / А.М. Пужай-Черета // Сталий розвиток економіки. – 2016. – № 1(30). – С. 55-60.
21. Рибальченко І. І. Проблеми формування конкурентної стратегії на вітчизняних підприємствах [Електронний ресурс] / І. І. Рибальченко // Управління розвитком. – 2013. – № 17. – С. 66-68. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2013_17_26
22. Сметанюк О.А. Сутність та значення системного формування бренда роботодавця // Матеріали XLIX науково\$технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 27—28 квітня 2020 р. URL: [https://con\\$ferences.vntu.edu.ua/index.php/all\\$fm/all\\$fm\\$2020/paper/view/8754](https://con$ferences.vntu.edu.ua/index.php/allfm/allfm$2020/paper/view/8754)
23. Степанова Л.В., Тужилкіна О.В. Формування позитивного бренда роботодавця в сучасних умовах. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2018. № 5. С. 125—130.
24. Стратегія підприємства: зміна парадигми управління та інноваційні рішення для бізнесу : колект. монографія / А. П. Наливайко, О. М. Гребешкова, О. Г. Малярчук, В. Я. Паздрій, Г. В. Турбан; ред.: А. П. Наливайко; ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана". - Київ : КНЕУ, 2015. - 398 с. – укр.
25. Сусіденко Ю.В. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на ней впливають [електронний ресурс] / Ю.В. Сусіденко, М.А. Вознюк // Режим доступу : <http://nauka.kushnir.mk.ua/> [назва з екрану].
26. Ткалич М.Г. Позитивна ціннісна пропозиція роботодавця (EVP) в програмах балансу «робота-життя» для персоналу організацій. Збірник наукових праць «Проблеми сучасної психології». 2019. № 1. С. 136—140.
27. Томпсон А. А., Стрікланд А. Д. Стратегічний менеджмент: концепції й ситуації. Підручник. - М.: Вільямс, 2015.

28. Фарат О.В., Мазурик М.Б. Базові принципи управління брендом. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2007. № 580: Логістика. С. 337–341.
29. Фундаментальний маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавр спеціальності 075 «Маркетинг», ОП «Промисловий маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: О. В. Зозульов, Т.О.Царьова, Ю.О. Гавриш – Електронні текстові дані (1 файл: 629 Кбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 65 с.
30. Хитра О.В. Синергія бренду роботодавця і бренду персоналу як результат успішного HR-брендингу на підприємстві. Економіка та підприємництво. 2019. №4. С. 149—156.
31. Цимбаліст О. В. Формування конкурентної стратегії підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Цимбаліст // Управління розвитком. – 2013. – № 13. – С. 108-110. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2013_13_47
32. Цимбаліст О. В. Формування конкурентної стратегії підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Цимбаліст // Управління розвитком. – 2013. – № 13. – С. 108-110. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2013_13_47
33. Цимбалюк С.О. Дослідження та формування бренда роботодавця: теоретико-прикладні аспекти. Проблеми економіки. 2015. № 4. С. 247—252.
34. Цимбалюк С.О. Формування бренда роботодавця на ринку праці. Ринок праці та зайнятість населення. 2016. № 1. С. 21—24. 19. EVP — новий MVP для HR // HR design. 2019. URL: [https://hr\\$design.ru/evp\\$kak\\$noviy\\$mvp\\$dlya\\$hr](https://hr$design.ru/evp$kak$noviy$mvp$dlya$hr)
35. Чечель О.М. Особливості брендингу в діяльності підприємств сфери культури. Економіка і менеджмент культури. 2014. № 1. С. 58–65.
36. Чумак Л.Ф. Фактори впливу на формування конкурентоспроможного потенціалу підприємств / Л.Ф. Чумак // Экономика и управление. – № 1. – 2013. – С. 62–69.

37. Чумак Л.Ф. Фактори впливу на формування конкурентоспроможного потенціалу підприємств / Л.Ф. Чумак // Экономика и управление. – № 1. – 2013. – С. 62–69.
38. Шемчук Л.О. Конкурентоспроможність підприємства в системі чинників її забезпечення [Електронний ресурс] / Л.О. Шемчук // Режим доступу : http://mev-hnu.at.ua/mizhnarodna_naukovo_praktichna_konferencija/
39. Шемчук Л.О. Конкурентоспроможність підприємства в системі чинників її забезпечення [Електронний ресурс] / Л.О. Шемчук // Режим доступу : http://mev-hnu.at.ua/mizhnarodna_naukovo_praktichna_konferencija/
40. Шраменко О.В., Жиліна Г.Ф., Задорожна С.М. Критерії та підходи до оцінки стратегії підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 67. С. 107—114.
41. Gen Z is here. Are you ready? // DellTechnologies. 2020. URL: <https://cutt.ly/1kijt6N>
42. Мокіна С.М. Підходи до розуміння та визначення поняття бренда роботодавця. Бізнес Інформ. 2014. №2. С. 238—242.
43. Bellskih I E 2014 Regional brands: specifics of development in Russia Regional Economics: Theory and Practice 20(347) 2-7
44. Butova T G et al 2019 The issues of territorial branding of agricultural products in modern condotions IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci. 315 022097
45. Demakova E A et al 2019 System approach to the creation of Siberian brands on the example of adaptogenic drinks from local plant materials IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci. 315 022070
46. Edelman Earned Brand Global Report [Электронный ресурс] // Официальный сайт Edelman. — Электрон. дан. — 2019. — URL: <https://www.edelman.com> (дата обращения: 17.03.2020).
47. Experience is everything: Here’s how to get it right. PwC Report // Официальный сайт PwC. — 2018. — URL: <https://www.pwc.com> (дата обращения: 15.03.2020).

47. Ismail T A T, Muhammad R, Yusoff N M and Shariff M S M 2016 The myth and reality of hotel brand and food quality: the case of hotel restaurants in Malaysia *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 222 382 – 9
48. Stoklasa M and Starzyczna H 2016 Regional brand benefits for companies – comparison of 2013 and 2015/6 19th International Colloquium on Regional Sciences. Conf. Proc. June 15- 17 2016, Čejkovice, ed V. Klímová and V. Žitek (Brno: Masarykova univerzita) pp 210-217
49. Streltzova N V 2014 The Volgograd Quality Project as a tool for supporting innovatively active enterprises in the region Northern Region: Science, Education, Culture 2(30) 75-9
50. Tajik A, Gharibi J and Nategh T 2016 Studying indicators related to factor of customers' perception of quality from brand equity and their ranking in the bank of industry and mine. *J. Fundam. Appl. Sci.* 8(3S) 1499-520
51. Valene Jouany. Employee Value Proposition: The Complete Guide to Building a Great EVP // smarp. 2020. URL: <https://blog.smarp.com/6steps-to-build-your-employees-value-proposition> 21. The Ultimate List of Employer Brand Statistics. // LinkedIn. 2019. №1. C. 1—8.

Додатки

Додаток 1
до положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

Підприємство
ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО "МИСЛИВМЕТАЛ"

Дата(рік,місяць,число)

Територія
Організаційно-правова форма господарювання
Вид економічної діяльності Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
Середня кількість працівників, осіб 10
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком
Адреса, телефон: Україна, 27641, Кіровоградська обл., Кропивницький р-н, село Соколівське(пн), вул. Автолюбителів, 3

за ЄДРПОУ
за КОАТУУ
за КОПФГ
за КВЕД

Коди		
2021	01	01
33839542		
803820000		
240		
68.20		

2062306

1.Баланс на 31 грудня 2020 р.

Актив	Код рядка	Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006	
		На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	404,6
Основні засоби	1010	9,5	9,5
первісна вартість	1011	72,0	72,0
знос	1012	(62,5)	(62,5)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	2,1	2,1
Усього за розділом I	1095	11,6	416,2
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	501,1	201,1
у тому числі готова продукція	1103	501,1	201,1
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 106,0	1 583,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	371,7	48,1
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	1 978,8	1 832,2
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	1 990,4	2 248,4

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	46,5	46,5
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 776,6	2 177,3
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	1 823,1	2 223,8
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	102,7	10,3
розрахунками з бюджетом	1620	2,1	2,1
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	12,2	12,2
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	50,3	-
Усього за розділом III	1695	167,3	24,6
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	1 990,4	2 248,4

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2020

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	7 267,6	3 822,4
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	7 267,6	3 822,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(5 039,6)	(2 379,7)
Інші операційні витрати	2180	(1 739,4)	(1 290,5)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(6 779,0)	(3 670,2)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	488,6	152,2
Податок на прибуток	2300	(87,9)	(27,4)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	400,7	124,8

Керівник

Головний бухгалтер



(ініціали, прізвище)

(ініціали, прізвище)